

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE INSUMOS PARA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE
TULÚA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS**

MARIAN LOREINE BELTRAN TORO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE TULUA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE INSUMOS PARA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE
TULÚA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS**

MARIAN LOREINE BELTRAN TORO

**Trabajo de Grado para optar al título profesional de Administración de
Empresas**

**DIRECTOR
Eco. CESAR LEÓN QUILLAS, Esp.
Docente Académico**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE TULUA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE
2016**

DEDICATORIA

Ante todo, dedico este trabajo a Dios ya que con su sabiduría, paciencia me ayudo a llegar hasta este punto de mi vida.

También dedico este trabajo al cuerpo docente de la Universidad del Valle que me compartieron un poco de su sabiduría para la elaboración del presente trabajo de grado, atendiendo dudas y asesorándome de la mejor manera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al profesor Cesar León Quillas, director del presente trabajo de grado, por haberme orientado en esta larga travesía, por su mucha paciencia; a los directivos, a las empresas de Tuluá que me regalaron de su tiempo, para suministrar valiosa información para la conclusión de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	19
1. TITULO DEL PROYECTO.....	20
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	21
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	23
2.2.1 Evolución del sector textil en Colombia	23
2.2.2 Evolución del sector comercial	24
2.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	26
2.3.1 Comercial	26
2.3.2 Técnica.....	26
2.3.3 Personal	26
2.3.4 Ambiental	26
2.3.5 Social	27
2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
2.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
2.5.1 Área de mercado	27
2.5.2 Área técnica	27
2.5.3 Área legal y administrativa	27
2.5.4 Inversión y financiación	28
3. OBJETIVOS	28
3.1 General	28
3.2 Específicos	28
4. MARCOS DE REFERENCIA	29
4.1. Marco Teórico.....	29
4.2 Marco Conceptual	34
4.3 Marco Legal.....	35
4.4 Marco Histórico.....	36
4.4.1 Estudios e investigaciones ya Realizados	36

4.4.2 Conclusiones de estos estudios e investigaciones anteriores	37
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
5.1 Tipo	37
5.2 Método de Investigación	38
5.3 Fuentes de Información	38
5.3.1 Fuentes primarias.....	38
5.3.2 Fuentes secundarias.	38
6. CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCADOS.....	39
6.1. ANALISIS DE ENTORNOS	39
6.1.1 Económico	39
6.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	39
6.1.1.2 Producto Interno Bruto Del Valle Del Cauca.....	42
6.1.1.3 Tasa de captación	44
6.1.1.4 Índice de inflación	46
6.1.1.5 tasa de desempleo	47
6.1.2 Demográfico	48
6.1.3 Político	51
6.1.4 Tecnológico	52
6.1.5 Socio Cultural	53
6.1.6 Ambiental	53
6.2 ANALISIS DEL SECTOR.....	54
6.2.1 Tendencia del sector (proyección).....	55
6.2.2 Comercio exterior del sector	56
6.2.3 Análisis competitivo	56
6.2.3.1 Competencia indirecta.....	56
6.2.3.2 Competencia directa	56
6.2.3.3 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	57
6.2.3.3.1 Rivalidad entre competidores presentes	57
6.2.3.3.2 Amenaza de nuevos entrantes	58
6.2.3.3.3 Poder de negociación de los proveedores	58
6.2.3.3.4 Poder de negociación de los compradores	58
6.2.3.3.5 Amenaza de productos sustitutos	59
6.2.3.4 Conclusiones del modelo de las 5 fuerzas de Porter	59

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	59
6.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	60
6.5 MERCADO POTENCIAL	60
6.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	61
6.6.1 Justificación.....	61
6.6.2 Perfil del usuario.....	61
6.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA	61
6.7.2 Cálculo de la muestra.....	62
6.7.3 Tabulación y análisis de la información	62
6.7.4 Encuesta a empresas de confección y clínicas de ropa.....	63
6.7.5 Conclusión De La Encuesta	69
6.8 MEZCLA DE MERCADEO	69
6.8.1 Estrategia del producto.....	69
6.8.1.1 Definición del producto.....	69
6.8.1.2 Tipo de producto	69
6.8.1.3 Productos sustitutos	70
6.8.1.4 Productos complementarios	70
6.8.1.5 Marca y logotipo	70
6.8.1.5.1 Marca.....	70
6.8.1.5.2 Logotipo	70
6.8.2 Estrategia de distribución	71
6.8.2.1 Canales de distribución	71
6.8.2.2 Proveedores.....	71
6.8.3 Estrategias de precio.....	74
6.8.3.1 Análisis del punto de equilibrio	74
6.8.3.2 Definición del precio	75
6.8.3.4 Proyección de precios	76
6.8.4 Estrategias de promoción.....	77
6.8.5 Estrategias de comunicación.....	78
6.8.6 Estrategias de servicio	78
6.8.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	78
6.9 POTENCIAL DE MERCADO	79
6.10 GESTIÓN DE VENTAS	79

6.10.1 Estrategia de ventas.....	79
6.10.2 Fuerza de ventas.....	80
6.11 PROYECCIÓN DE VENTAS	80
7. CAPÍTULO II: OPERACIÓN	84
7.1 CADENA DE SUMINISTRO	84
7.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	88
7.3 FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA.....	88
7.4 ESTADO DE DESARROLLO.....	89
7.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	89
7.5.1 Diagrama de flujo de procesos	89
7.5.1.1 Proceso de los productos	89
7.5.1.2 Proceso de servicio en atención al cliente	90
7.6 INFRAESTRUCTURA	90
7.7 LOCALIZACIÓN	91
8. CAPÍTULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL	92
8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	92
8.1.1 Estructura organizacional	92
8.1.2 Misión y visión	92
8.1.2.1 Misión	92
8.1.2.2 Visión	93
8.1.3 Descripción del perfil profesional.....	93
8.1.3.1 Perfil gerencial	93
8.1.3.3 Perfil operativo	93
8.1.4 Descripción de los cargos	93
8.1.4.1 Gerente	93
8.1.4.2 Asesor comercial.....	95
8.1.5 Seguridad y salud ocupacional	95
8.1.6 Lineamiento estratégico	96
8.1.6.1 Objetivo estratégico.....	96
8.1.6.2 Objetivos organizacionales.....	96
8.1.6.2.1 Para los clientes externos	96
8.1.6.2.1 Para los clientes internos	96
8.1.7 Valores corporativos.....	96

8.1.7.1 Innovación para la empresa y el sector textil	96
8.1.7.2 Confianza y responsabilidad	97
8.1.7.3 Calidad	97
8.1.7.4 Honestidad	97
8.1.8 Gobierno corporativo	97
8.1.8.1 Políticas con los clientes externos	97
8.1.8.2 Políticas con los clientes internos	98
8.1.9 Análisis DOFA	98
8.1.10 Entidades de apoyo	101
8.2 ASPECTOS LEGALES DE LA COMPAÑÍA	102
8.2.1 Organización jurídica	102
8.2.1.1 Tipo de sociedad	102
8.2.1.2 Razón social	102
8.2.2 Requisitos legales	102
8.2.2.1 Pasos ante la cámara de comercio:	102
8.2.2.2 Pasos ante la DIAN	103
8.2.3 Gestión de los contratos	103
8.2.3.1 Contrato de trabajo a término fijo	103
8.2.3.2 Contrato por prestación de servicios	103
8.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS	104
8.3.1 Gastos de personal	104
8.3.2 Gastos de software	105
8.3.3 Gastos de muebles y enseres	105
8.3.4 Gastos de constitución	105
8.3.5 Gastos anuales de administración	106
9. CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO	106
9.1 Capital De Trabajo (KT)	106
9.2 Balance Inicial	107
9.3 Estado De Resultados	107
9.4 Flujo De Caja Libre	108
9.5 Indicadores De Rentabilidad De La Inversión	108
9.5.1 Valor Presente Neto (VPN)	108
9.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	109

10.	MÓDULO DE IMPACTOS.....	110
10.1	IMPACTO ECONÓMICO	110
10.2	IMPACTO SOCIAL	110
10.3	IMPACTO AMBIENTAL	110
11.	RESUMEN EJECUTIVO	111
11.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	111
11.2	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	111
11.3	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	111
11.4	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	112
11.5	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	112
11.6	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD	116
11.7	EQUIPO DE TRABAJO	117
12.	CONCLUSIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA.....	119

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Clasificación de la Competencia	29
Tabla 2: Producto Interno Bruto Por Ramas De Actividad Económica De Colombia en Miles de Millones de pesos (2005 – 2014)	39
Tabla 3: Producto Interno Bruto del Valle del Cauca (2007-2013)	42
Tabla 4: Tasa de crecimiento, Cuentas departamentales de las actividades de comercio y el resto industria (no incluye alimentos, bebidas y tabaco) del departamento del valle (2007-2013)	43
Tabla 5: Participación del PIB Vallecaucano en el PIB Nacional (2007-2013)	44
Tabla 6: Ventas exportación e importación de los sectores empresariales de Tuluá y la región en millones de pesos (2014).....	44
Tabla 7: Tasa pasiva promedio anual de bancos comerciales (2007-2015)	45
Tabla 8: Índice de Inflación	46
Tabla 9: Tasa de desempleo en Colombia año 2015.	47
Tabla 9: Tasa de desempleo en Colombia para lo que lleva recorrido del año 2016.	47
Tabla 11: comparación del crecimiento de la población proyectada entre Colombia y el Valle del cauca (2007-2015).....	48
Tabla 12: Crecimiento de la población de Tuluá (2006-2015)	49
Tabla 13: Crecimiento de la población del municipio de Tuluá por edad y sexo (2014-2015)	50
Tabla 14: PIB de la rama de la actividad económica comercio y su participación en el PIB nacional a precios constantes del año 2005 [2007 – 2015]	54
Tabla 15: Importación y Exportación de la rama de la actividad económica de productos para confección y su variación porcentual del año 2014 al 2015.	56
Tabla 16: Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	57

Tabla 17: Principales competidores del sector de los videojuegos.....	60
Tabla 18: Ficha técnica estadística	62
Tabla 19: Valoración de los proveedores IAC	74
Tabla 20: Costo y Precio promedio ponderado mensual IAC [2016]	74
Tabla 21: Costos fijos mensuales de IAC	75
Tabla 22: Clasificación y precio IAC	76
Tabla 23: Proyección de los precios IAC	77
Tabla 24: Presupuesto de la mezcla de mercadeo IAC	78
Tabla 25: Estrategias generales de ventas en el contexto de la mezcla de mercadeo	79
Tabla 26: Proyección de ventas IAC [2016 – 2020]	80
Tabla 27: Necesidades del cliente sobre la incertidumbre implícita de la demanda	85
Tabla 28: Impacto de la capacidad de la fuente de suministro sobre la incertidumbre de la oferta	85
Tabla 29: Ficha técnica de la empresa	88
Tabla 30: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	98
Tabla 31: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	99
Tabla 32: Matriz DOFA	100
Tabla 33: Factor multiplicador prestacional del personal de IAC	104
Tabla 34: Gastos de personal IAC	104
Tabla 35: Gastos de software IAC	105
Tabla 36: Gastos de muebles y enseres IAC	105
Tabla 37: Gastos de constitución IAC	105
Tabla 38: Gastos anuales de administración IAC	106
Tabla 39: Capital de trabajo IAC	106
Tabla 40: Balance inicial IAC	107
Tabla 41: Estado de resultados IAC	107
Tabla 42: Flujo de caja libre IAC	108
Tabla 43: Tasa de interés exigida por el Fondo Emprender	109

Tabla 44: Inversiones requeridas para el proyecto	112
Tabla 45: Proyección de ventas IAC [2016 – 2020]	113

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1: Crecimiento del PIB por sectores [2014].....	21
Gráfica 2: Desarrollo de los subsectores [2014].....	22
Gráfica 3: El modelo de las fuerzas competitivas.....	33
Gráfica 4: Tendencia Del Producto Interno Bruto De Colombia (2007-2014)	41
Gráfica 5: Tendencia del Producto Interno Bruto del Valle del Cauca (2007-2013)	42
Gráfica 6: Tasa de crecimiento, Cuentas departamentales de las actividades de comercio y el resto industria (no incluye alimentos, bebidas y tabaco) del departamento del valle (2007-2013)	43
Gráfica 7: Tendencia Tasa pasiva promedio anual de bancos comerciales (2007- 2015)	45
Gráfica 8: Índice de Inflación	46
Gráfica 9: Tasa de desempleo 2015 - 2016	48
Gráfica 10: evolución de la población de Colombia y el Valle del Cauca	49
Gráfica 11: Crecimiento en porcentaje de la población de Tuluá (2006-2016)	50
Gráfica 12: Distribución de la población del municipio de Tuluá por edad y sexo (2015)	51
Gráfica 13: Comportamiento del PIB de la rama de la actividad económica comercio [2007 – 2015]	55
Gráfica 14: Pregunta 1 de la encuesta para estudiantes.....	63
Gráfica 15: Pregunta 2 de la encuesta para estudiantes.....	64
Gráfica 16: Pregunta 3 de la encuesta para estudiantes.....	64
Gráfica 17: Pregunta 4 de la encuesta para estudiantes.....	65
Gráfica 18: Pregunta 5 de la encuesta para estudiantes.....	66
Gráfica 19: Pregunta 6 de la encuesta para estudiantes.....	66

Gráfica 20: Pregunta 7 de la encuesta para estudiantes.....	67
Gráfica 21: Pregunta 8 de la encuesta para estudiantes.....	68
Gráfica 22: Pregunta 9 de la encuesta para estudiantes.....	68

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1: Ejemplo de cadena de suministros	34
Ilustración 2: Canal de distribución de IAC	71
Ilustración 3: Cadena de suministro de IAC	84
Ilustración 4: Espectro de la incertidumbre implícita de la oferta y demanda	86
Ilustración 5: Espectro de la capacidad de respuesta	87
Ilustración 6: Zona de ajuste estratégico.....	87
Ilustración 7: Flujo de proceso de pedido del producto a la venta del producto.....	89
Ilustración 8: Flujo de procesos en atención al cliente	90
Ilustración 9: Instalaciones del local comercial de IAC [Piso 1]	91
Ilustración 10: Organigrama de IAC	92

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A: Encuesta de estudiantes	121
--	-----

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Tuluá se presenta una mayor demanda en el sector de la confección y del área de manualidades, sin embargo no se muestra un aumento de la oferta, presentado así inconveniente en el sector de la confección.

Además, en un mundo tan cambiante y globalizado los negocios deben buscar una forma de innovar en sus productos, el cual no es fácil conseguir los materiales en la ciudad actual, llevando a tomar una de las dos opciones; buscar insumos novedosos en otras ciudades o simplemente no innovar.

Este trabajo tiene como función verificar la factibilidad comercial y financiera de una empresa dedicada a ventas de productos innovadores y a bajo precio, con un nuevo sistema de ventas eficiente tanto en tiempo como en calidad del servicio; el negocio va dirigido tanto para el sub-sector de la confección como para las personas que tengan como profesión o pasatiempo las manualidades.

Se puede observar de acuerdo a los datos del DANE del periodo comprendido entre los años 2013 – 2014 el sub-sector de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir aumento un 11,0% ocupando este el tercer puesto en crecimiento en dicho periodo. Asimismo, es uno de los tres sectores más importantes del Valle del cauca aportando a la industria vallecaucana un 3,4%; **y en la ciudad de Tuluá según la cámara de comercio para el año 2014 se crearon trece empresas de confección de las cuales cerraron ocho.**

Por otra parte, el subsector de confección a pesar de ser tan importante no se nota un progreso en las empresas que venden los insumos, encontrándose estas en un conformismo dando a no innovar: teniendo en cuenta que su forma de ventas es muy ineficiente. Por este problema se encuentra una oportunidad de negocio donde se busca satisfacer dichas necesidades, en donde el sistema y los productos sean atractivos por su innovación y bajo costo.

De este modo, las tendencias de la moda y los gustos de la personas son cambiantes, lo cual indica una mayor complejidad a la hora de decidir sobre un producto, debiendo estos cumplir con la expectativas de los clientes, el mercado de la confección y las manualidades implica un análisis continuo y permanente del mercado que permita a la empresa evolucionar con ella.

Con fundamento en lo anterior, y tomando en cuenta el mercado cambiante, para crear una empresa exitosa se busca calidad, innovación, un servicio eficiente y un muy importante mejoramiento continuo. La cuestión es cómo conseguirlo; la empresa contará con un sistema y políticas donde el servicio sea innovador buscando así que las personas no deban de esperar mucho para ser atendidas y evitar que deban de hacer una fila donde el producto sea revisado tan minuciosamente que termine alargando el tiempo de espera; también que los productos no sean los tradicionalmente vendidos sino que también que se ofrezca productos que vallan a la vanguardia de la moda.

En continuación con lo anterior se presenta los aspectos fundamentales para el estudio de factibilidad y sus elementos.

1. TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de insumos para confección en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

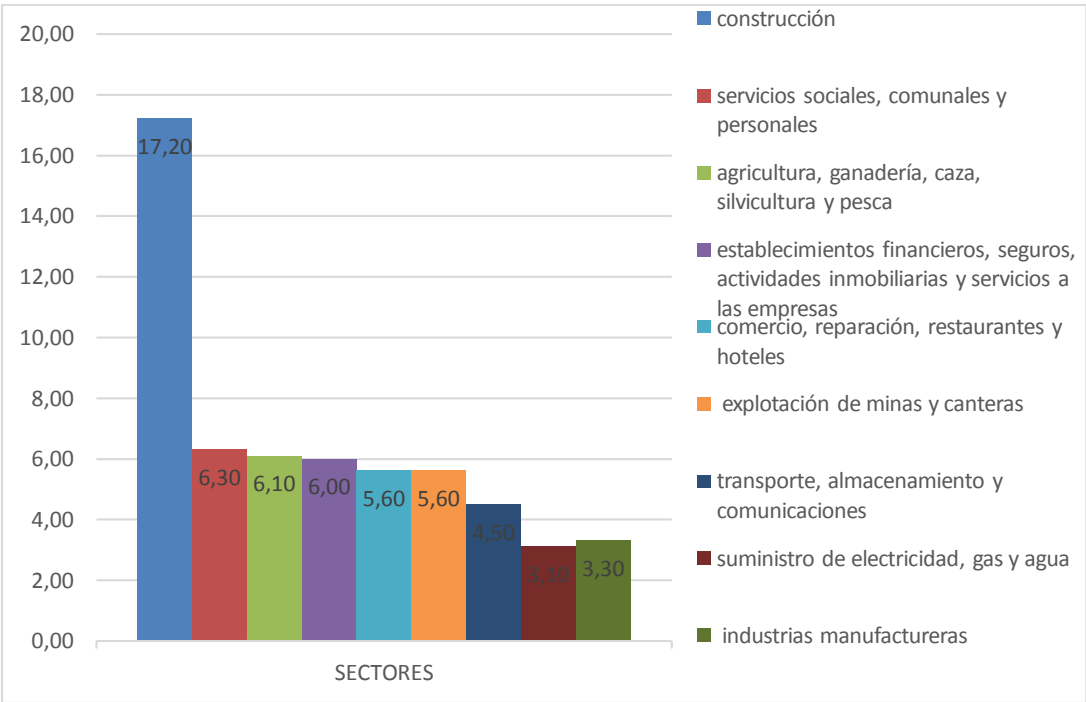
2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente se presenta un crecimiento de creación de empresas de confección, sin embargo no se presenta el mismo crecimiento en empresas que venden los insumos para la confección. Presentándose la siguiente información donde lo demuestra:

Según el DANE¹, el PIB del país para el primer trimestre del 2014, obtuvo un crecimiento del 6.4%, en comparación con el cuarto trimestre del año 2013, dando a lugar a un aumento del 2,3%.

Continuando con un análisis más profundo del PIB registrado por sectores en el primer trimestre del 2014 teniendo como punto de comparación el primer trimestre del año 2013, se observa un incremento del porcentaje registrado para la construcción equivalente a 17.2%; así mismos se registran crecimientos en los porcentajes de servicios sociales, comunales y personales con un 6,3%, en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 6,1%; en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con un 6,0%; en comercio, reparación, restaurantes y hoteles con un 5,6%; en explotación de minas y canteras con un 5,6%; en transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 4,5%; en suministro de electricidad, gas y agua con un 3,1% y 3,3% en industrias manufactureras. Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 7,7%.

Gráfica 1: Crecimiento del PIB por sectores [2014]



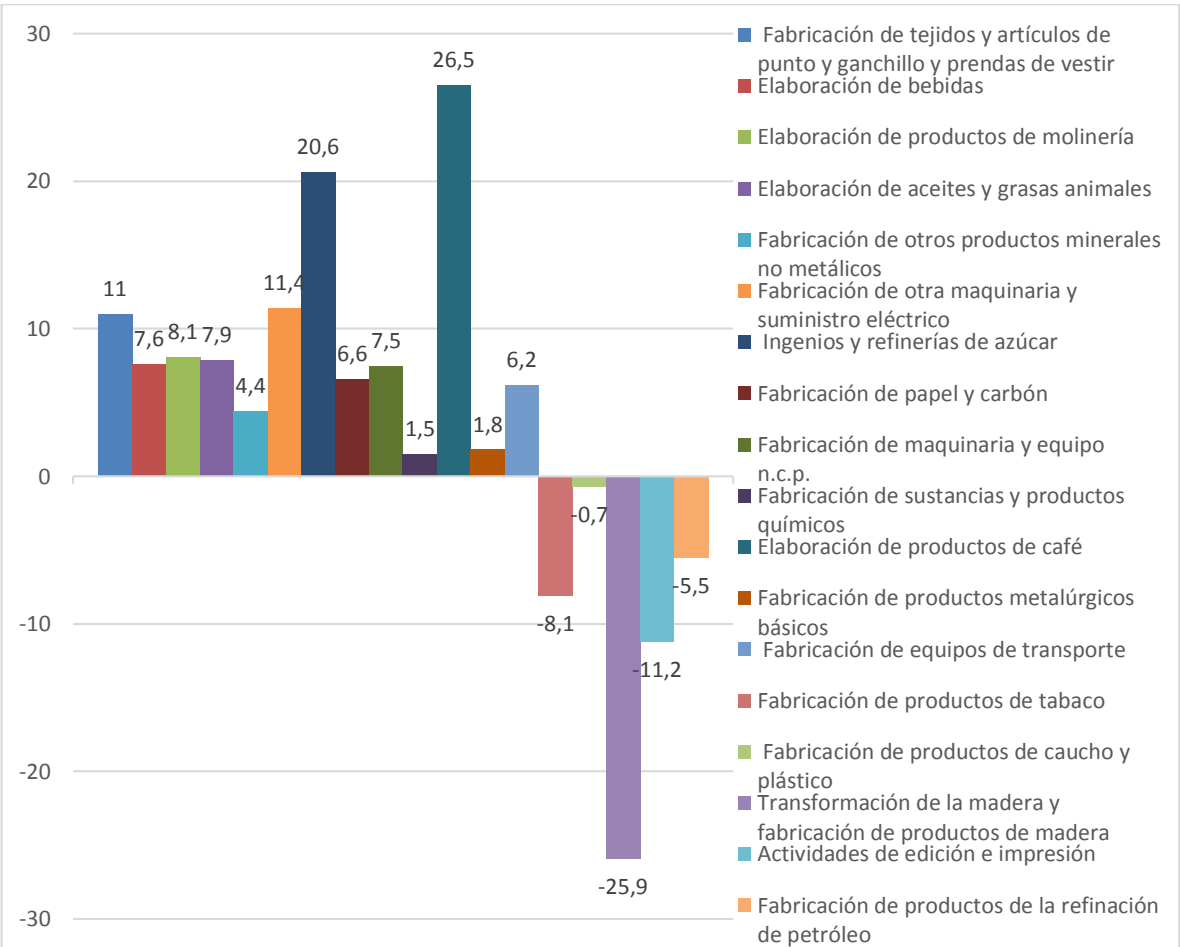
Al observar el sector industrial según el DANE², los subsectores que tuvieron mayor comportamiento positivo comparando el primer periodo de los años 2013 y

¹ DINERO. Ley antitrámites fortalece la creación de empresa y mejora la competitividad, [en línea], consultado en 10 de Marzo del 2015, disponible en: < <http://www.dinero.com/economia/articulo/economia-colombiana-crece-64/197651>>

2014 fueron; Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir 11,0%; Elaboración de bebidas 7,6%; Elaboración de productos de molinería 8,1%; Elaboración de aceites y grasas animales 7,9%; Fabricación de otros productos minerales no metálicos 4,4%; Fabricación de otra maquinaria y suministro eléctrico 11,4%; Ingenios y refinerías de azúcar 20,6%; Fabricación de papel y carbón 6,6%; Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p. 7,5%; Fabricación de sustancias y productos químicos 1,5%; Elaboración de productos de café 26,5%; Fabricación de productos metalúrgicos básicos 1,8%; y Fabricación de equipos de transporte 6,2%.

Por su parte, las actividades que presentaron comportamientos negativos fueron las siguientes: Fabricación de productos de tabaco -8,1%; Fabricación de productos de caucho y plástico -0,7%; Transformación de la madera y fabricación de productos de madera -25,9%; Actividades de edición e impresión -11,2%; y Fabricación de productos de la refinación de petróleo -5,5%. Las actividades industriales que más crecieron en el primer trimestre de 2014 respecto al trimestre inmediatamente anterior fueron los siguientes: Industrias manufactureras N.C.P. 11,5%; Elaboración de bebidas 2,6%; Fabricación de productos metalúrgicos básicos 1,9%; y Fabricación de papel y cartón 2,7%.

Gráfica 2: Desarrollo de los subsectores [2014]



² DANE. Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB)Primer Trimestre de 2014, [en línea], consultado en 13 de Marzo del 2015, disponible en: <
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrime14.pdf>

De acuerdo la página de Semana³, el Valle del Cauca representa el 9,4% del P.I.B. de Colombia siendo este la tercera región que más aporta; teniendo de primero Bogotá con el 24,4% seguido por Antioquia con 13,0%. De igual forma, la industria creció en el primer trimestre del 2014 un 2.4%, siendo este impulsado, según el DANE, llevado a cabo por el subsector de alimentos (13%), de segundo el de hierro y acero (8,9%) y en tercer lugar el sub-sector de las confecciones (3,4%). Asimismo, las ventas del sub-sector de la confección creció en el segundo semestre del año 2014 un 6,8% respecto al periodo anterior.

Ya más específicamente en la ciudad de Tuluá, el sector de manufactura a junio de 2014 cuenta con 404 empresas de manufacturas, siendo el segundo sector que más empresas tiene, seguido por el sector de comercio y reparaciones. Para este año a junio se crearon 83 empresas de las cuales a esta misma fecha se cerraron 50; entrando en estas cifras el sub sector de la confección con creación de 13 y canceladas 8⁴.

Haciendo un análisis de las páginas de insumos para la confección se puede encontrar mucha variedad de productos innovadores que no son manejados en la ciudad de Tuluá. Asimismo, el sistema de venta es anticuado evitando así un ágil manejo de salida.

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.2.1 Evolución del sector textil en Colombia

La industria textil inicio en Colombia en el año 1907 convirtiéndose esta en una de las más representativas y tradicionales, empezando con empresas de tejidos. Entre los años 30 y 40 aparecen los primeros almacenes de ropa importada o replicas que los modistas hacían para elegantes clientes. Ya en la mitad de siglo la política impulsa la industria textil con el cierre de las importaciones llevando esto a que los talleres de costura empiezan a producir en cadena, con el ascenso de la clase media aparece la demanda del vestuario agradable para trabajar. Cuatro años después se aparece un gran número de empresas textiles de productos terminados.

En los años 60's se aparecen las oficinas técnicas encargadas de convertir la indumentaria en un proceso industrial.

Para mediados de los años 60's se presenta la premisa de invertir en tecnología para cubrir las necesidades del mercado, y, se hace el gran desfile "la moda en el año 2.000" donde los diseñadores se imaginaban como iba hacer la moda en el futuro, aparecen las primeras modelos colombianas y las primeras producciones de moda para revistas y periódicos.

³ SEMANA. Desigualdad económica en las regiones, [en línea], consultado en 13 de Marzo del 2015, disponible en: < <http://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-economico-departamentos/361568-3>>

⁴ CÁMARA DE COMERCIO TULUÁ. Comportamiento Empresarial, [en línea], consultado en 14 de Marzo del 2015, disponible en: <http://www.camaratuluá.org/images/COMPORTAMIENTO_EMPRESARIAL_2014_12.pdf>

20 años después se presentaron planes tanto económicos y políticos que trataban de ingresar el sector en la economía mundial, incrementando así la calidad y productividad para poder llegar a hacer productivas a nivel global.

En 1987 se crea inexmoda (instituto para la exportación y la moda) dando este da soluciones al sector y siendo este un medio de internacionalización. Ya en 1989 nacen las principales feria de la región y la plataforma para el desarrollo de los negocios que son Colombiamoda (siendo en 1990 la primera feria) y colombiatex de las americas, y a finales de la década de los 80's Colombia se convierte en un referente mundial en el negocio de la moda, apareciendo en esta década los primeros diseñadores, los cuales solo se dedicaban a copiar los diseños de parís, Londres y nueva york.

Lo siguiente que siguió fue la creación de numerosas instituciones educativas sobre moda, buscando profesionalizar el sector, con esto la industria ha estado en la búsqueda de competitividad, diversificación de mercados a nivel mundial ayudando a esto los tratados de libre comercio.

2.2.2 Evolución del sector comercial

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos⁵.

Dentro del comercio interno se encuentra el comercio informal donde los ingresos son bajos y las condiciones laborales son ilegales; también se encuentra el comercio subsidiado, esta trata de donde la distribución de bienes y servicios de consumo final o intermedio donde el estado otorga cierto recurso o privilegio especial, normalmente es utilizado para productos de primera necesidad.

Para el comercio interno el Centro de Investigaciones para el Desarrollo organizó una tipología de empresas que pueden ser ubicadas en seis categorías⁶:

1. Comercio tradicional característico: compuesto por empresas en su gran mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica y con ningún poder de negociación en los mercados.
2. Comercio tradicional en expansión: Aunque participan un buen número de empresas pequeñas, lo característico de este segmento son empresas de tamaño medio. Es un segmento dinámico con tendencias a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio, como por ejemplo, la venta a crédito y el pago diferido, la cualificación de los acuerdos con proveedores, el cumplimiento, la sistematización de procesos y los cambios en las formas jurídicas de organización.
3. Comercio moderno característico: En este segmento ya se ubican empresas de gran formato y se considera el típico sector moderno del comercio debido a sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de las relaciones sobre elementos de calidad y la búsqueda de productos nuevos para los mercados.

⁵ CONCEPTO DEFINICION. Comercio, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://conceptodefinicion.de/comercio/> >

⁶ GESTIOPOLIS. El Comercio en la Economía de Colombia, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/> >

4. Comercio moderno en expansión: Siendo un segmento con empresas del denominado comercio moderno, la particularidad de las empresas allí ubicadas es que han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados.

5. Comercio moderno diversificado: Siendo un segmento de empresas modernas típicas, se identifica con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes. Este segmento ha sido tradicionalmente dinámico en la historia del comercio en Colombia, desde la introducción de los formatos de comercio de las Cajas de Compensación.

6. Comercio moderno integrado: El grupo de empresas del sector comercio que pertenecen a este segmento se caracterizan por la construcción de mecanismos de integración vertical entre eslabones de la cadena producto-consumo.

El comercio interno ha sufrido un cambio desde las estructuras tradicionales hasta la incorporación de tecnología comercial y formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado; el incremento del ingreso disponible y la recomposición de los gastos familiares, aumento de la población en la parte urbana, la mujer entrando al mercado laboral, la disminución de las familias, la publicidad por los medios masivos de comunicación, entre otros, ha creado un cambio en los hábitos de compra.

Aunque las tiendas tradicionales o de barrio son todavía muy utilizadas para compras pequeñas de necesidad rápida las personas a medida que los ingresos de las familias han ido aumentando buscan superficies mayores para el abastecimiento de la semana o de mayor tiempo; otra de las razones que desplaza a los consumidores a grandes superficies además de los bajos precios, diversificación de los productos y calidad es el sistema de compra individual donde no interviene un vendedor. Este sistema de compra no solo aplica para supermercados, sino que a medida que pasa el tiempo también se ha visto en tiendas para elementos de oficina, regalos y ferretería.

Con este nuevo sistema de venta y las grandes superficies ha llevado a una disminución porcentual en el número de establecimientos dedicados a la venta en forma tradicional.

Asimismo, el nuevo sistema no es perfecto, este trae algunos problemas como los altos costos financieros, los altos niveles de tributación, la elevada tarifa de servicios públicos, el contrabando y la falta de mano de obra calificada, esto permite que el sector entre en crisis por la modernización.

Analizando el comportamiento del sector desde el año 2011 en el cual, tuvo un comportamiento dinámico ya para el año 2012 y 2013 tuvo un desaceleramiento en el comercio minorista. Ya que el comercio venía en 2011 con un crecimiento de 21% año acumulado, para el 2012 desaceleró 5.6% a lo cual solo vino a crecer para el 2013 el 1.7%⁷.

En cuestión del año 2014 en comparación con el 2013 se sitúa un crecimiento en el sector del comercio, reparación, restaurantes y hoteles del 6,1%. Siendo este el sector que más creció. A pesar de que hubo una desaceleración de la economía, la actividad del comercio ha mostrado para el 2015 crecimiento, esto se puede dar

⁷ BANCO POPULAR. Dinámica y Comportamiento del Comercio Minorista en 2013, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Ago26-13.pdf>>

por que el consumo del sector lo hacen los hogares; según Camilo Herrera, de la firma Raddar, “ese comercio se refiere a comercio de hogares y comercio de insumos, lo que indica que siguen comprando debido, en parte, a un ligero freno de importaciones y a una demanda interna más dinámica que los otros sectores, pero menos dinámica que el año pasado”⁸.

Sobre el mismo sector, César Cuervo, analista de Credicorp Capital, estima que “el consumo privado sigue teniendo dinamismo y que, si bien la tasa de desempleo se mantiene, la desaceleración de la economía no ha impactado el empleo, pues los hogares continúan adquiriendo bienes”⁹.

2.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

2.3.1 Comercial

La ejecución de este trabajo proporcionará una vista global para comprobar si es factible crear una empresa que comercialice insumos para la confección con un sistema de ventas innovador, ya que, los sistemas además de ser tradicionales e ineficientes los productos no son innovadores. Dándole más alternativas a las empresas de confección.

2.3.2 Técnica

El proceso de ventas se apoyara en un software que permite facilitar el trabajo a los vendedores, 2 computadores de alta gama donde se podrá ingresar el software que pese a los pocos requerimientos de sistema son la clave de la organización de los procesos de compras y ventas, que a su vez permite un eficiente sistema de ventas y con calidad para los clientes.

2.3.3 Personal

Con la realización de este trabajo de grado permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera permitiendo crecer tanto personal como profesional y financieramente.

2.3.4 Ambiental

Por medio de las TIC se evitara el uso innecesario del papel y se buscara manejar las buenas prácticas comerciales, las cuales buscan la preservación del medio ambiente a través buenas prácticas¹⁰ en aprovisionamiento y compras, gestión y

⁸ EL TIEMPO. Comercio Jugó Papel Clave en el Crecimiento de la Economía en Colombia, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-en-colombia-aporto-a-desaceleracion-economica/15944435>>

⁹ EL TIEMPO. Industria en Colombia Aporto a Desaceleración Económica, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-en-colombia-aporto-a-desaceleracion-economica/15944435>>

¹⁰ PORTAL DEL COMERCIANTE. Comercio y Medio Ambiente: Buenas prácticas comerciales, [en línea], consultado el 09 de Septiembre del 2015, disponible en: < <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/2-comercio-y-medio-ambiente-buenas-practicas-comerciales>>

el ahorro de la energía, gestión y el ahorro de agua, gestión de los residuos, la limpieza y la utilización de productos químicos, en el almacenamiento, y en el transporte de mercancías.

2.3.5 Social

El proyecto aportará positivamente al desarrollo económico en la ciudad de Tuluá enfocándose en personas con estudios técnicos administrativos y practicantes universitarios. Además, que con la puesta en marcha del proyecto se creará un sistema innovador y gran variedad de productos, los cuales les dará a los clientes posibilidad de innovar sus productos.

Con lo anterior podría mejorar las ventas y el dinamismo del mercado de las confecciones por su innovación en las prendas de vestir.

2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según la información adquirida por diferentes medios, se puede obtener que el sub-sector de la confección ha crecido, no solo a nivel nacional sino que a nivel municipal, por tal razón se desea saber ¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de insumos para confección en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños?

2.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En constancia de los estudios realizados sobre el sector manufacturero y el sub sector de la confección se deben delimitar las preguntas según la formulación de la evaluación;

2.5.1 Área de mercado

- ¿Qué tendencia tiene el sector de insumos para la confección?
- ¿Cuáles son los insumos más solicitados en este sector?
- ¿Quiénes son los consumidores que manejan más demanda, según estratificación?
- ¿Cuál es la calidad de insumos más solicitado?
- ¿Quiénes son la mayor competencia?

2.5.2 Área técnica

- ¿Cuáles son los proveedores que pueden ofrecer lo que necesite la empresa en el tiempo que la necesita?
- ¿Cuál es la estructura de la cadena de suministro?

2.5.3 Área legal y administrativa

- ¿Qué tipo de planta física es necesaria para poner en funcionamiento la comercializadora?
- ¿Cuál es el flujo de procesos que debe manejar la empresa?
- ¿Qué normas y leyes afectan directa e indirectamente la empresa?

2.5.4 Inversión y financiación

- ¿Cuál es la viabilidad financiera de la creación y funcionamiento de la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de insumo para confecciones en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños.

3.2 Específicos

3.2.1 Mercado

- Identificar el entorno del mercado para la creación de una comercializadora de insumos para la confección.
- Conocer cuáles son los productos más solicitados
- Determinar cuáles es el nicho del mercado
- Establecer que tipos de calidad se manejará
- Detallar que proveedores son los más aptos para la empresa
- Distinguir la competencia directa

3.2.2 Operación

- Describir la estructura física de la empresa
- Describir la maquinaria necesaria para la empresa

3.2.3 Organización y Legislación

- Detallar el flujo de procesos que debe manejar la empresa.
- Identificar las leyes y normas para la creación y funcionamiento de la comercializadora.

3.2.4 Finanzas

- Detallar los costos de operación y funcionamiento para la creación y funcionamiento de la empresa
- Evaluar la viabilidad financiera de la creación de esta empresa.

4. MARCOS DE REFERENCIA

Para el estudio de factibilidad que se desea realizar, se hace necesario para su mejor entendimiento ser soportado por los marcos de referencia. Para ello se plantea lo siguiente:

4.1. Marco Teórico

Para el proyecto que se desea hacer es necesario manejar una base fundamental sobre las distintas teorías, buscando con ellos un pilar bien estructurado, las cuales servirán para visualizar un mejor panorama o trayecto para él.

El emprendimiento¹¹ de acuerdo al diccionario de la real lengua española, se define como “Tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” Dando a entender que el emprender significa tomar peligros y sabiendo que no será fácil, que abra obstáculos, aun así se toma esta iniciativa, ya la mentalidad emprendedora es la capacidad que tiene las persona para identificar oportunidades, organizar las ideas de tal forma que las lleve a cabo, siendo que si la persona solo tiene buenas ideas pero por temor las deja sin desarrollar, este tipo de personas solo serán personas con buenas ideas.

Las personas emprendedoras serán identificadas por ser personas con actitud de aprendizaje para el mejoramiento continuo como la capacidad de innovar; para así entrar a competir en un mercado cada vez más rivalizado.

La competencia es la oferta del mismo producto brindado por diferentes empresas, con o sin diferenciadores, en el caso de la empresa que se desea crear la diferenciación es la variedad de los productos así como sus calidades. La competencia se puede ver como un beneficio ya que obliga a las empresas a mejorar cada vez y con la ley de la oferta y la demanda se determina un precio donde la oferta y la demanda más la competencia organiza un precio justo, llevando esto a una competencia perfecta. Aunque actualmente la competencia perfecta es algo idealista, por tal motivo se dio a conocer la competencia imperfecta donde se distingues tres tipos, los cuales son; el diferenciador, el monopolio y el oligopolio.

Tabla 1: Clasificación de la Competencia

COMPETENCIA	DEFINICION
Competencia perfecta	En la cual el mercado consiste en un número muy grande de empresas produciendo un producto homogéneo, y un número muy grande de personas demandando ese producto.
Competencia monopolística	También llamada mercado competitivo, donde hay una gran cantidad de empresas que tienen una proporción muy pequeña de la cuota de mercado.
Oligopolio	En el cual un mercado es dominado por un número

¹¹ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Emprendimiento, [en línea], consultado en 17 de Marzo del 2015, disponible en: < <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr> >

	pequeño de empresas que poseen más del 40% de la cuota de mercado.
Duopolio	En el que sólo existen dos productores en un mercado
Oligopsonio	Un mercado dominado por muchos vendedores y algunos compradores
Monopolio	Donde hay solamente un abastecedor de un producto o de un servicio
Monopolio natural	Un monopolio en el cual la eficacia de la economía, resulta ser la causa del aumento en la escala del tamaño de la empresa
Monopsonio	cuando hay solamente un comprador en un mercado

Fuente: Adaptado de Competencia Imperfecta, Enciclopedia Financiera.

Es así como al entrar ya al tema del mercado donde se puede encontrar afinidad de definiciones según diversos autores, los cuales se citaran los siguientes:

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un **mercado** es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

En conclusión se puede definir como conjunto de transacciones entre clientes en (demanda) y organizaciones (oferta).

Entre los tipos de mercado se puede diferenciar entre; mercado al por menor o minorista, mercado al por mayor o distribuidores, mercado web, mercado de productos intermedios, mercado de materia prima y los mercados por acciones, de los cuales, para el trabajo solo es de interés el primero.

También existe otro tipos de denominaciones como son por ámbito geográfico (internacional, nacional, regional, mercado de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano, local), por su naturaleza (financiero, de bonos, capitales, monetarios, valores, secundarios, bilateral, gris, libre, negro, laboral o de trabajo).

Para los cuales solo nos interesan por el momento el mercado local y el mercado libre.

Como se ha mencionado antes el mercado tiene según el sector diferentes tipos de competencia, para lo cual se busca llamar la atención de los clientes, con esto las empresas se introducen al mercadeo donde por diferentes medios buscan atraer a sus consumidores.

Según Theodore Levitt define el mercadeo con lo que tiene que ver con todas aquellas cosas necesarias para lograr el objetivo de la empresa, que es "traer y conservar clientes".

Asimismo Kotler resume el **mercadeo** como “descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos” indicando esto que antes de salir a vender lo primordial es conocer a que publico objetivo se desea satisfacer y como satisfacerlo.

Con esto se busca estructurar estrategias según el mercado creando así una **planeación estratégica**, lo que significa que las empresas deben buscar su horizonte definiendo claramente sus objetivos, estableciendo para donde van y cómo piensan lograrlo. Para esto las empresas deben crear una **visión** el cual, creara unos objetivos y metas en un transcurso de tiempo recomendado a 5 años máximo; también, deberá identificar su **misión** la cual define las razones de su existencia, identificando las variables que la afecta, por ejemplo su público objetivo, el tipo de producto que ofrece, entre otros.

Posteriormente de haber determinado la misión que es la razón de existencia a la empresa, se debe proceder a desarrollar la planeación estratégica que influirá en el futuro de la organización tanto en sus actividades como en sus procedimientos, esta planeación es la que determina cual es la consecución de pasos para alcanzar los objetivos en el siguiente orden: diagnostico, objetivos y estrategias.

La matriz **DOFA** o **FODA** que serían debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; con este análisis se busca los factores claves para la organización, como son los puntos vulnerables y fuertes permitiendo así crear un diagnostico estratégico.

Como los seres vivos los productos también cumplen con algo llamado Ciclo de vida del producto, el cual tienen un periodo de gestación, crecimiento, madurez y declinación, su función cuenta con dos dimensiones; volumen de ventas y utilidades, y el tiempo. No todos los productos tienen la misma duración en cada una de las etapas, ni todos los productos pasan por todas las etapas como por ejemplo; un producto puede fracasar en toda la introducción.

Los productos que promueve una organización son dirigidos a satisfacer una necesidad; existen dos tipos de necesidades:

- **Necesidades insatisfechas:** que se refieren a las existentes, pero nadie ha satisfecho, que hay demanda continua, esto quiere decir, un mercado ya existente.
- **Necesidades Latentes:** Todavía no es evidente en un estado cuantificable, más que todo satisface una conveniencia, esto quiere decir mercados nuevos, que pueden responder a:
 - Necesidades reales no reconocidas como tal.
 - Necesidades incipientes, que el mercado creara en un futuro inmediato.

- Necesidades previsibles, como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales.

Un método para identificar causas de algún problema es el **diagrama porque**, con este se puede profundizar en el asunto como tal, proporciona un método sistemático para identificar las causas principales. Otro diagrama sería **la espina de pescado**, desarrollado por Kaoru Ishikawa; es un diagrama en forma de esqueleto de pescado que permite analizar las causas y consecuencias de un problema y permite analizar mejor, cuáles son sus verdaderas raíces y no solo sus síntomas. Otro diagrama que permite explorar los problemas son los **mapas mentales**, el cual contribuye a la generación de ideas, mostrando la estructura del tema y la relación entre los puntos, permite refrescar la memoria dando un vistazo gráfico del tema.

La **conducta del consumidor** varía o está sujeta a diversos factores de índole tanto internos como externos, por un lado tenemos su nivel educativo, el entorno donde se mueve, su percepción del mundo que lo rodea entre otros; y por otro lado el ambiente micro y macro económico de su entorno.

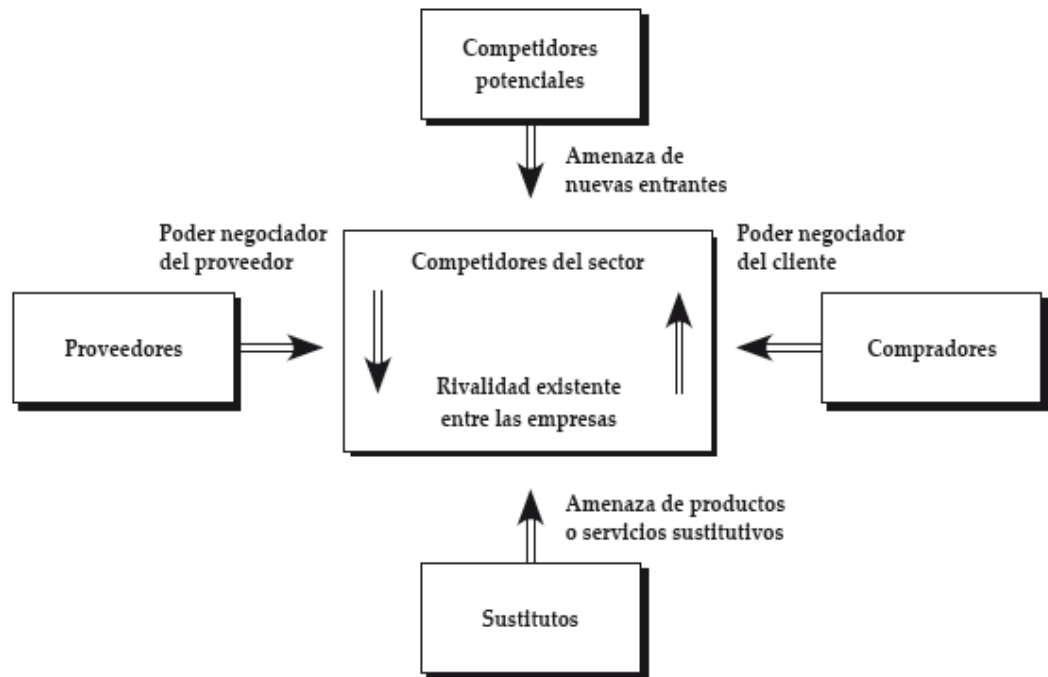
William T. Ryan contempla en algunos factores que también inciden en el hábito de compra: mecanismos psicológicos, tales como la reacción a los estímulos del mercado: la promoción, la publicidad, las ofertas, o precios.

La estructura de precios resulta ser uno de los puntos críticos por los cuales debe pasar un gerente al asignarle precios a sus productos, su relevancia radica en el impacto que estos precios afecten al mercado, teniendo en cuenta que estas variaciones pueden motivar o no hábitos distintos a los normales tanto para clientes como las demás empresas.

El diamante de Porter se emplea a la hora de determinar una ventaja competitiva, conocer la dinámica de la industria así mismo como la posición de una determinada empresa en esa industria o también para analizar una posición estratégica y cuáles serían los pasos para mejorarla. Todo esto analizando cinco fuerzas planteadas por Porter, estas son:

- los proveedores
- productos sustitutos
- consumidores
- los nuevos competidores
- y la rivalidad entre competidores

Gráfica 3: El modelo de las fuerzas competitivas



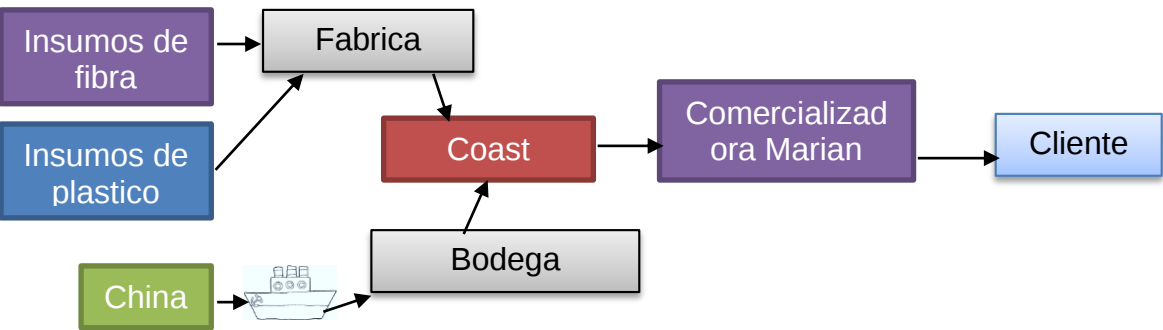
Fuente: Adaptado del Sistemas De Información Gerencial, gfgcuce

Las **4 p's** son cuatro elementos esenciales en el marketing que son:

- **Producto:** Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** incluye la forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La cadena de suministro contiene todas las partes involucradas directa e indirectamente que sirven para cumplir en llevar el producto al cliente. el objetivo es maximizar el valor total generado; el cual, será afectado por la rentabilidad y la cantidad de partes en una cadena de suministro, para diseñar la cadena se cuenta con tres fases; estrategia o diseño de la cadena de suministro (se estructura para 2 años), planeación de la cadena de suministro (se estructura desde un trimestre hasta un año, y se establece las restricciones que se deben tener en cuenta para la planeación, maximizando el superávit), operación de la cadena de suministro (semanal o diario, y en esta fase la empresa toma decisiones sobre los pedidos de los clientes).

Ilustración 1: Ejemplo de cadena de suministros



Elaborado: Por la investigadora del proyecto.

En el gráfico de la cadena de suministro se puede apreciar un breve ejemplo donde muestra de donde provienen los productos de la comercializadora, sus distintos proveedores que estos a la vez se surten tanto de importación como producción de su propia fábrica.

La cadena de suministro cuenta con dos enfoques; ciclo y empuje/tirón: En el ciclo se encuentra cuatro procesos como es el pedido del cliente, reabastecimiento, fabricación y abasto. El tirón se hace por pedido de un cliente y el empuje se explica por medio de un diagnóstico se anticipa en lo que los clientes necesitarán.

La cadena de suministro cuenta con tres procesos macros que son: administración de la relación con el cliente (ARC), administración de la cadena de suministro interno (ACSI) y administración de la relación con el proveedor (ARP).

4.2 Marco Conceptual

Producto: Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Orientación al cliente: el centro de atención de la empresa debe estar en el cliente, el usuario, el comprador y consumidor, ya que la única garantía que va a tener una empresa para permanecer y progresar en un mercado, es satisfaciendo en mejor forma que la competencia las verdaderas necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes.

Mercado al por menor o minorista: es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Mercado local: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Mercado libre: Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, etc., o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.

Mejoramiento continuo: Es un método sistemático, intensivo y disciplinado para desarrollar productos y servicios, con base en una comprensión total de las necesidades del cliente y sus expectativas razonables.

Estrategia: consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

Segmento: Es un grupo de personas que comparten cualidades comunes.

Mercado objetivo: Saber a quién va dirigido el producto o servicio.

Benchmarking: Una herramienta que nos sirve para descubrir, analizar e implementar como las empresas líderes hace sus procesos y los precios que manejar.

Posición de un producto: Es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Inflación: es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

4.3 Marco Legal.

Según la cámara de comercio de Cali, define a empresas Unipersonales¹² como "Una nueva figura introducida por la Ley 222 de 1995 expresa que "mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica" (Art.71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión "empresa unipersonal" o la sigla "E.U".

El documento privado no requiere de la formalidad de la escritura pública, sino en el evento de que alguno(s) de los bienes que se aporten a la empresa requieran para su transferencia de dicha formalidad, en cuyo caso también deberá realizarse el respectivo registro. De igual manera se exige el requisito de la escritura pública, cuando obedezca a la disolución de una sociedad que se convierte en empresa unipersonal.

Según el DANE define y pertenecen a las ventas de régimen simplificado las personas naturales comerciantes y los artesanos que sean minoristas o detallistas, los agricultores o ganaderos que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a cuatro mil (4.000) UVT.
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.

¹² CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Empresas Unipersonales, [en línea], consultado en 19 de Marzo del 2015, disponible en: < <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/empresas-unipersonales> >

- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- Que no sean usuarios aduaneros.
- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a 3.300 UVT.
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de 4.500 UVT.

Para la celebración de contratos de venta de bienes o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a 3.300 UVT, el responsable del Régimen Simplificado deberá inscribirse previamente en el Régimen Común.

Los responsables pertenecientes al régimen simplificado que dejen de cumplir con los requisitos para continuar en él, pasaran a ser responsables del régimen común a partir de la iniciación del periodo inmediatamente siguiente a aquel en el que se cumplen los requisitos que señala el artículo 499 ibídem.

Periodicidad: Los responsables de ventas Régimen Simplificado, no presentan declaración de ventas.

4.4 Marco Histórico

Para este punto se tomará como ejemplo dos trabajos de grados que tienen relación con la presente investigación; estos son:

4.4.1 Estudios e investigaciones ya Realizados

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECCIONES MEICY S.A.S, Alejandra Peña Nishicuni (Santiago de Cali).

El objeto del estudio es crear un plan estratégico de marketing donde se permite hacer un análisis tanto interno como externo y factores que afectan de una u otra manera la empresa, como lo es la competencia, el cambio del mercado, la economía, entre otros. Utilizando para esto varios tipos de herramientas, como lo es el FODA, diamante de Porter.

Estableciendo con lo anterior se establecerá estrategias tácticas y acciones buscando conseguir un avance significativo del mercado.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA CONFECCIONES SALOME LTDA. 2012 – 2014, Ingrid Marcela Galviz Collazos (Santiago de Cali)

El objeto de este estudio se realizó haciendo un análisis de los entornos tanto internos como externos de la empresa determinando así las matrices PEEA y FODA de la empresa. Con la información se identificó la posición de la empresa identificando que mejorar y que estrategias seguir, ejerciendo un plan de acción donde se describen las actividades correspondientes a la realización del plan estratégico resolviendo así los principales detonantes de problemas y fortaleciéndose y aprovechando sus oportunidades.

Por último se presenta los indicadores de gestión donde se podrá analizar periódicamente el estado de la empresa.

4.4.2 Conclusiones de estos estudios e investigaciones anteriores

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECCIONES MEICY S.A.S, Alejandra Peña Nishicuni (Santiago de Cali).

- El sector textil, confección y moda ha sido tradicionalmente un sector importante para la economía colombiana y ha mantenido un alto crecimiento, sin embargo se encuentra amenazada tanto local como global; sin embargo esta dispuesto a desarrollar habilidades necesarias para asegurar su posición local.
- Aunque las empresas piden la cotización para los uniformes a mitad del año La estación con más actividad son septiembre y octubre donde se cierran los tratos, ya que las políticas de las empresas es que inicien al principio del año con la dotación (enero y febrero).
- El aumento de los precios no presenta un panorama alentados para la categoría, ya que debido a los constantes movimientos económicos en los productos, los proveedores no vacilan en aumentar estos sin previo aviso.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA CONFECCIONES SALOME LTDA. 2012 – 2014, Ingrid Marcela Galviz Collazos (Santiago de Cali).

- La empresa es una organización solida dentro de un mercado en crecimiento y muy competitivo.
- En el análisis del entorno externo, las oportunidades más representativas de la empresa están en la parte cultural y tecnológico.
- La implementación de un modelo de planeación estratégica es una herramienta muy útil para organizar y reestructurar procesos de la empresa.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo

Ha medida que se desea realizar el plan de negocio de la comercializadora de insumos para la confección, se hace necesario realizar el F.O.D.A. para verificar la situación del mercado con respecto a la situación de la misma empresa. Además se debe tener en cuenta los aportes de Potter con su diamante de la competitividad que nos dará una idea más clara de la posición de la empresa dentro del mercado.

Se utilizaran herramientas como el marketing mix; también se usaran fuentes secundarias, se utilizaran investigaciones basadas en el mercado y demás enfocado al tema de la confección.

Por lo anterior se puede apreciar que el tipo de investigación es descriptivo

5.2 Método de Investigación

El método es deductivo, ya que por medio de información obtenida de diferentes fuentes, se hace un análisis donde se define la viabilidad del proyecto.

5.3 Fuentes de Información

Las fuentes que se usaran para la investigación son:

5.3.1 Fuentes primarias.

En las fuentes primarias se tiene contacto directo con el cliente potencial, de lo cual, existen 3 formas:

- Observar directamente la conducta del cliente potencial.
- Método de experimentación (causa-efecto).
- Acercamiento y conversación directa con el cliente, en esta forma se utiliza normalmente la herramienta de cuestionarios o encuestas.

Para la encuesta estará dirigida a los clientes potenciales como son empresas de clínica de ropas, confección y empresas de alquiler (sean tanto para trajes elegantes como para disfraces).

5.3.2 Fuentes secundarias.

Es información ya escrito sobre un tema, como ejemplo las investigaciones de mercado, los anuarios estadísticos, periódicos, revistas especializadas, libros. Estas son las primeras de analizar ya que puede resolver cuestionamientos ayudando a evitar utilizar las fuentes primarias.

En el caso de la investigación que se desea realizar para este proyecto, el primer paso es averiguar sobre el sector manufacturero y el subsector de la confección, utilizando la fuente secundaria; se consultara en estudios previos como en trabajo de grados relacionados de distintas universidades, se observara los anuarios estadísticos. Asimismo, en la cámara de comercio, en periódicos, documentos en la web, entre otros para identificar y analizar la tendencia del mercado, ya sea organizar cronológica y por orden de importancia la fuente secundaria en un documento y la información obtenida por la fuente primaria en un Excel y con gráficos para su fácil manejo.

Asimismo, se desea realizar una cadena de suministro óptima para el negocio, para esto se debe definir los miembros de la cadena, la estructura cadena ya sea horizontal o vertical y los procesos y flujos del producto, a la vez que manejar un eficiente sistema de canal de distribución para la entrega de los mismos.

6. CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCADOS

6.1. ANALISIS DE ENTORNOS

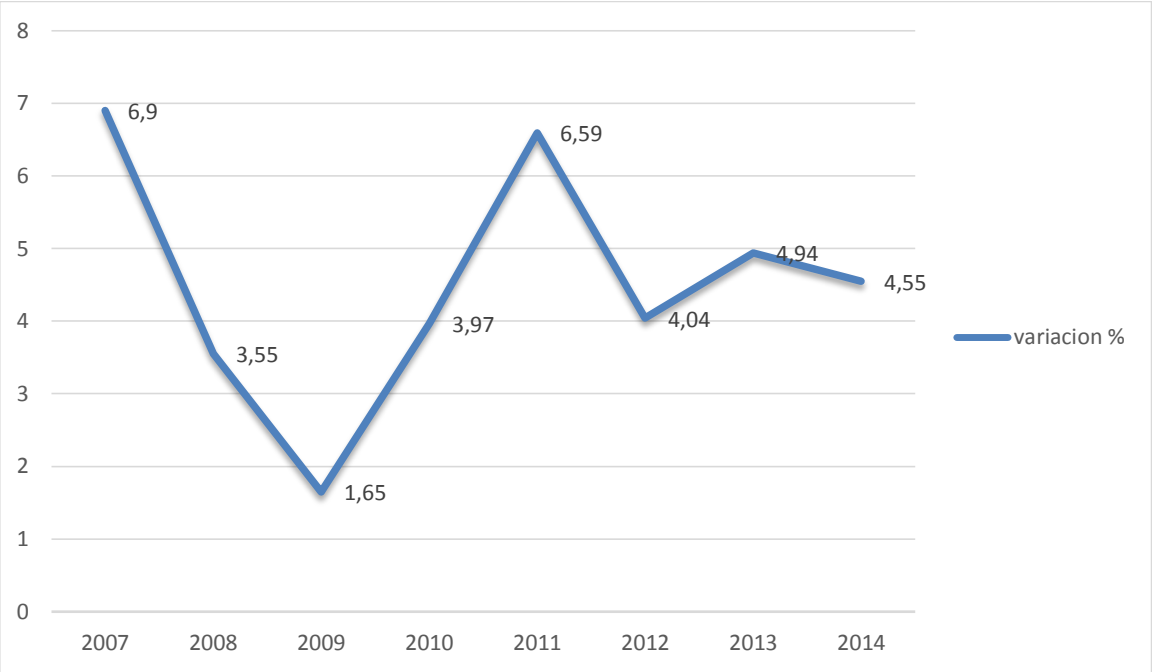
6.1.1 Económico

6.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 2: Producto Interno Bruto Por Ramas De Actividad Económica De Colombia en Miles de Millones de pesos (2005 – 2014)

PIB de Colombia																
Precios Constantes de 2005																
RAMAS DE ACTIVIDAD	2007*		2008*		2009*		2010*		2011*		2012*		2013*		2014*	
	Anual	va %	Anual	va %	Anual	va %	Anual	va %	Anual	va %	Anual	va%	Anual	va%	Anual	va%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	27.954	3,91	27.849	-0,38	27.667	-0,65	27.720	0,19	28.295	2,07	29.005	2,51	30.943	6,68	31.642	2,26
Explotación de minas y canteras	22.217	1,49	24.306	9,40	26.964	10,94	29.821	10,60	34.147	14,51	35.948	5,27	37.911	5,46	37.823	-0,23
Industrias manufactureras	55.051	7,20	55.389	0,61	53.091	-4,15	54.065	1,83	56.631	4,75	56.677	0,08	57.041	0,64	57.181	0,25
Suministro de electricidad, gas y agua	14.947	4,09	15.021	0,50	15.303	1,88	15.895	3,87	16.376	3,03	16.752	2,30	17.281	3,16	17.937	3,80
Construcción	22.982	8,34	25.009	8,82	26.329	5,28	26.302	-0,10	28.469	8,24	30.159	5,94	33.651	11,58	36.968	9,86
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	47.121	8,28	48.599	3,14	48.463	-0,28	50.975	5,18	54.400	6,72	56.523	3,90	59.079	4,52	61.785	4,58
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	28.614	10,94	29.925	4,58	29.535	-1,30	31.369	6,21	33.455	6,65	34.757	3,89	36.000	3,58	37.494	4,15
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	74.010	6,81	77.359	4,53	79.785	3,14	82.688	3,64	88.215	6,68	92.676	5,06	96.954	4,62	101.678	4,87
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	59.416	5,03	60.959	2,60	63.625	4,37	65.920	3,61	67.996	3,15	71.132	4,61	75.400	6,00	79.510	5,45
Subtotal Valor Agregado	352.203	18,99	364.434	10,04	371.609	-12,92	385.503	18,23	409.313	24,45	425.325	10,34	446.717	6,86	466.249	8,45
PRODUCTO INTERNO BRUTO	387.983	6,90	401.744	3,55	408.379	1,65	424.599	3,97	452.578	6,59	470.880	4,04	494.124	4,94	516.619	4,55

Gráfica 4: Tendencia Del Producto Interno Bruto De Colombia (2007-2014)



En la tabla del PIB se puede observar una disminución drástica en el periodo del 2007 al 2009 siendo el sector de industrias manufactureras los afectados con una disminución de la variación del 6.59, el cual coincide con la recesión de Estados Unidos y los problemas diplomáticos con Venezuela, dando a entender de que lo más afectado son las exportaciones; sin embargo, no todos los sectores fueron afectados de forma negativa, ya que en esta misma época el sector de explotación de minas y canteras obtuvo un aumento de 7,91 porcentual; el otro sector que también obtuvo una variación positiva fue construcción con 0.48.

De acuerdo al grafico se puede observar que en el año 2011 se presenta un crecimiento del 6,59 en la variación, en donde paralelamente se presentaron los diferentes tratados de libre comercio. Sin embargo el sector de industria manufacturera es uno de los que ha tenido el crecimiento más lento y el sector de comercio ha presentado fluctuación en la variación.

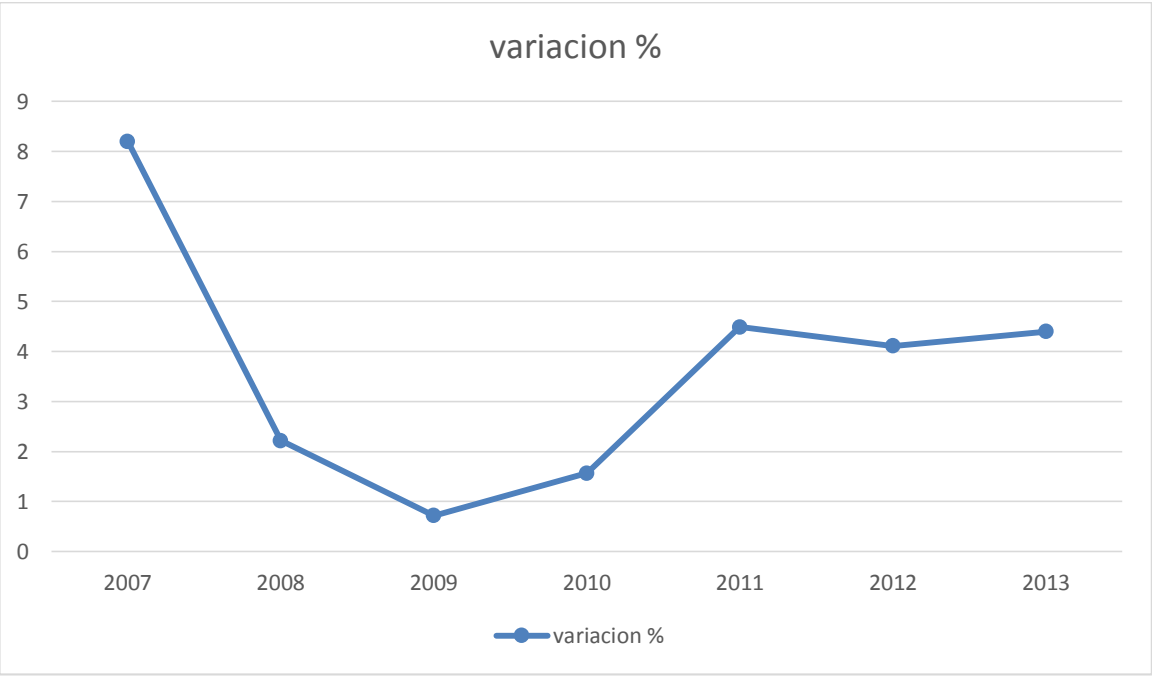
En el sector de la industria manufacturera, la actividad de fabricación de prendas de vestir ha presentado en los últimos años una variación muy baja o negativa, esto es debido a la entrada al país de prendas de vestir a bajos costos; esto ha favorecido el comercio ya que según el PIB en la época de aprobación de los TLC obtuvo un gran aumento en la variación, no obstante, se observa una disminución en la producción de las industrias en los siguientes años, lo cual, podría tratarse a la disminución en la demanda interna debido al freno del mercado en consecuencia de los TLC y solo viene a tener un gran aumento en el año 2014.

6.1.1.2 Producto Interno Bruto Del Valle Del Cauca

Tabla 3: Producto Interno Bruto del Valle del Cauca (2007-2013)

Precios Constantes de 2005		
Año	PIB	Variación %
2007	40.810	8,20
2008	41.718	2,22
2009	42.019	0,72
2010	42.680	1,57
2011	44.596	4,49
2012	46.431	4,11
2013	48.474	4,40

Gráfica 5: Tendencia del Producto Interno Bruto del Valle del Cauca (2007-2013)

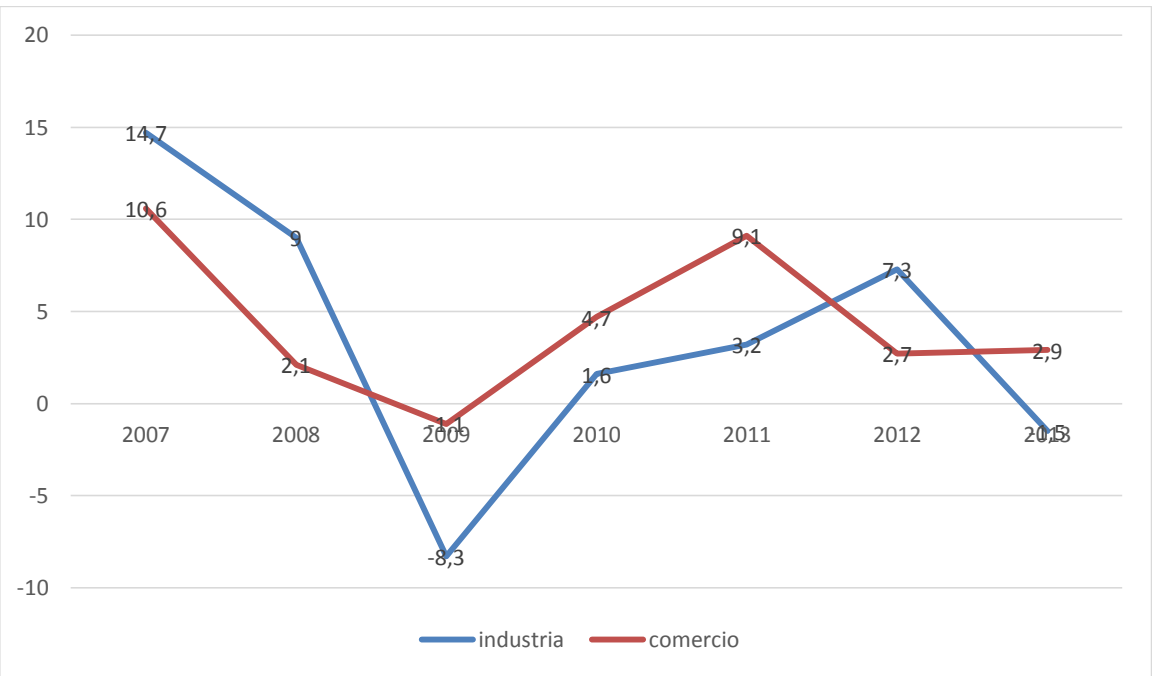


La economía Vallecaucana fue profundamente afectada por la recesión y los problemas diplomáticos con Venezuela viéndose reflejado en la gráfica en el periodo del 2007-2009, después que inicia los tratados de libre comercio se puede observar una estabilidad en la variación. Esto también se ve reflejado en el sector de la industria manufacturera y en el comercio representado en la gráfica.

Tabla 4: Tasa de crecimiento, Cuentas departamentales de las actividades de comercio y el resto industria (no incluye alimentos, bebidas y tabaco) del departamento del valle (2007-2013)

Año	Resto industria	Comercio
2007	14,7	10,6
2008	9	2,1
2009	-8,3	-1,1
2010	1,6	4,7
2011	3,2	9,1
2012	7,3	2,7
2013	-1,5	2,9

Gráfica 6: Tasa de crecimiento, Cuentas departamentales de las actividades de comercio y el resto industria (no incluye alimentos, bebidas y tabaco) del departamento del valle (2007-2013)



En la gráfica se puede observar que la actividad de industria que tiene una participación del PIB del valle del cauca del 15,3% siendo este el tercero más importante, después de la crisis del 2007 tuvo un descenso drástico, el cual, ha habia venido recuperándose lentamente, pero en el 2013 decayó, a diferencia de la actividad de comercio que cuenta con una participación del 8,4% siendo el 5° más importante no tuvo una caída tan grave, además, su recuperación ha sido más rápida y excepto en el periodo 2012 – 2013 que su crecimiento no paso del 3%.

Tabla 5: Participación del PIB Vallecaucano en el PIB Nacional (2007-2013)

Año	Colombia	Valle del Cauca	Participación %
2007	387983	40810	10,52
2008	401744	41718	10,38
2009	408379	42019	10,29
2010	424599	42680	10,05
2011	452578	44596	9,85
2012	470903	46431	9,86
2013	492932	48474	9,83

Según la tabla se puede observar que la participación del Valle del cauca a nivel nacional es cada vez menor.

Tabla 6: Ventas exportación e importación de los sectores empresariales de Tuluá y la región en millones de pesos (2014)

Sector	Ventas	%	importaciones	exportaciones
Industria Manufacturera	\$1.592.294	58,10%	31,30%	40,50%
Agricultura	\$162.750	5,90%	3,00%	9,50%
Financieras y Seguros	\$21.414	0,80%	0,00%	0,00%
Comercio, Reparaciones	\$615.065	22,50%	41,80%	31,00%
Electricidad y Gas	\$65.327	2,40%	1,50%	2,40%
Salud y Asistencia social	\$66.773	2,40%	1,50%	0,00%
Profesionales	\$41.200	1,50%	3,00%	2,40%
Construcción	\$42.486	1,60%	4,50%	4,80%
Inmobiliarias	\$5.543	0,20%	0,00%	0,00%
Transporte y Almacén	\$18.748	0,70%	1,50%	0,00%
Artísticas y Recreación	\$54.709	2,00%	0,00%	0,00%
Servicios Administrativos	\$11.057	0,40%	3,00%	4,80%
Alojamiento y Comidas	\$11.539	0,40%	0,00%	0,00%
Otros Servicios	\$8.944	0,30%	4,50%	2,40%
Agua	\$9.341	0,30%	0,00%	2,40%
Información y Comunicaciones	\$3.646	0,10%	1,50%	0,00%
Educación	\$5.900	0,20%	3,00%	0,00%
Admón. Pública, Defensa	\$1.768	0,10%	0,00%	0,00%
Minería	\$428	0,00%	0,00%	0,00%

En la economía de Tuluá y la región el sector más representativo es la industria manufacturera con el 58,10% de las ventas totales, seguido por el comercio con el 22,50%; además, estos son los dos sectores que más importan y exportan.

6.1.1.3 Tasa de captación

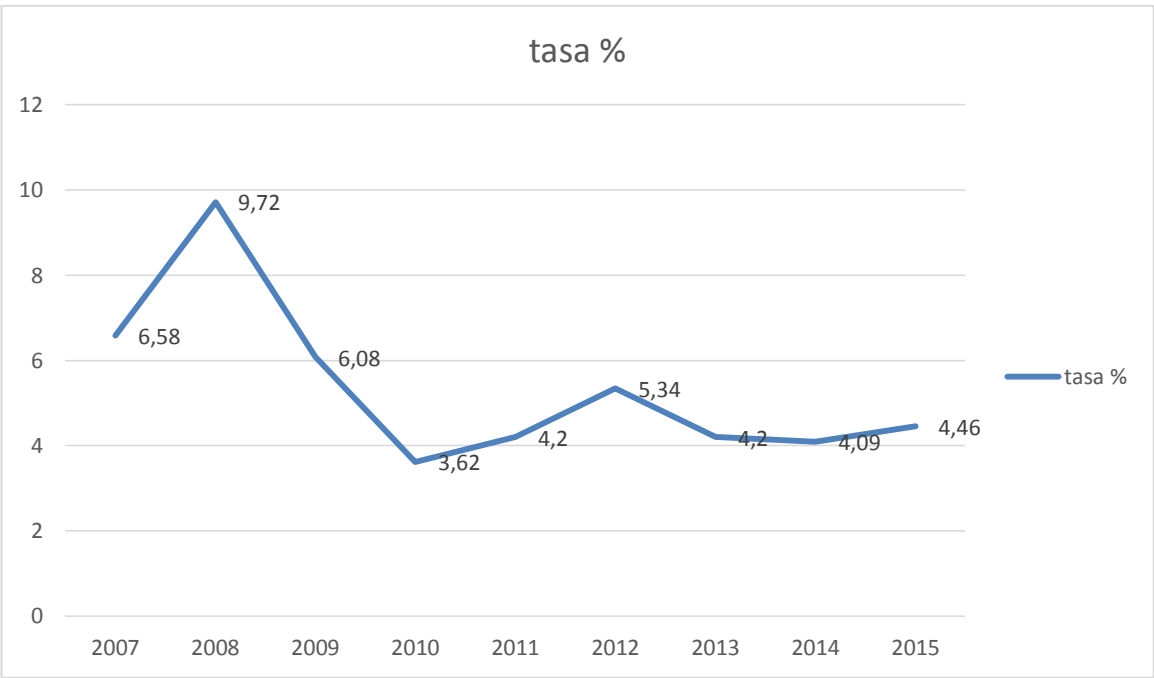
La tasa de captación o tasa de interés pasivas son las tasas de interés reconocidas a los depositantes por ingresar sus recursos, ya que estos recursos pasan hacer deudas a terceros. El encargado de calcular las tasas es el banco de la república.

La importancia del indicador permite saber el precio del dinero en el tiempo, dándoles a los inversionistas un punto de referencia para determinar la tasa de descuento para el valor presente neto (VPN).

Tabla 7: Tasa pasiva promedio anual de bancos comerciales (2007-2015)

Año	Tasa %
2007	6,58
2008	9,72
2009	6,08
2010	3,62
2011	4,20
2012	5,34
2013	4,20
2014	4,09
2015	4,46

Gráfica 7: Tendencia Tasa pasiva promedio anual de bancos comerciales (2007-2015)



En la muestra de periodo que se tomó, el año que alcanzó su máximo valor fue en el 2008 paradójicamente fue en la misma época de la recesión en estados unidos, esto se podría dar ya que por la disminución del poder adquisitivo del dólar aumento la importación y con esto la circulación del dinero dentro del país. Para esto la contramedida para que la inflación no aumentara drásticamente se buscó recoger dinero por medio de los CDT y otras cuentas que ayuden a sacar dinero de circulación.

Ya en el 2010 se presentó la tasa más baja esto se podría entender que buscaban que el dinero se quedara fluyendo en el mercado; se ve otro aumento pero no tan drástico pudiéndose dar por los TLC'S, ya que tanto la importación como la exportación debieron aumentar, pero la importación fue más alta y a partir del año 2013 se ve una estabilización en el mercado.

6.1.1.4 Índice de inflación

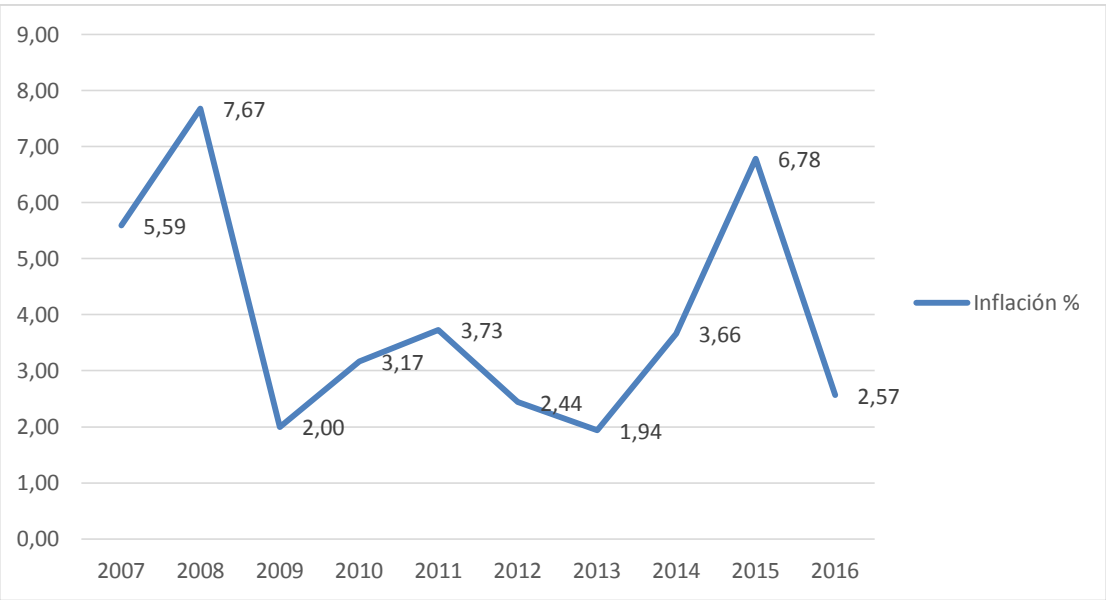
A la variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa lo que llamamos inflación, esta puede tener sus orígenes de cuatro formas, la inflación por demanda la cual, está controlada por la ley de la oferta y la demanda, la que nos indica que si la demanda excede la producción los precios tienden a subir; también existe la inflación por costo, esta se da cuando se eleva los precios de las materias primas debido a diversas circunstancias lo que provoca que el productor en pro de mantener su margen de ganancia aumente los precios de los productos; asimismo, existe la inflación auto construida y la inflación generada que corresponde respectivamente a la creencia del aumento de esta por parte de las empresa y los trabajadores.

Tabla 8: Índice de Inflación

Año	IPC	Inflación %
2007	92,87228	5,59
2008	100,00000	7,67
2009	102,00181	2,00
2010	105,23651	3,17
2011	109,15740	3,73
2012	111,81576	2,44
2013	113,98254	1,94
2014	118,15166	3,66
2015	122,89561	6,78
2016	129,41261	2,57

Hasta febrero de 2016

Gráfica 8: Índice de Inflación



La meta de la inflación es del 3% siendo el limite más alto el 4% y el limite más bajo el 2%, teniendo esto en cuenta se puede observar en el grafico una inflación variable, siendo que en el periodo de 2009 hasta 2012 se cumple la meta, en el año 2013 se presenta por debajo del límite y teniendo un aumento considerable para el año 2015 superando el límite de lo establecido por el gobierno; el aumento

del 2015 fuera de la meta establecida se debió al incremento de los costos de la educación, las comunicaciones y los precios de los alimentos.

6.1.1.5 tasa de desempleo

El desempleo es la situación en la que el trabajador entendido como las personas que tienen la edad, condición y disposición de trabajar carece de empleo.

La tasa de desempleo es un indicador que muestra según el DANE cuantas personas están sin empleo en un determinado tiempo.

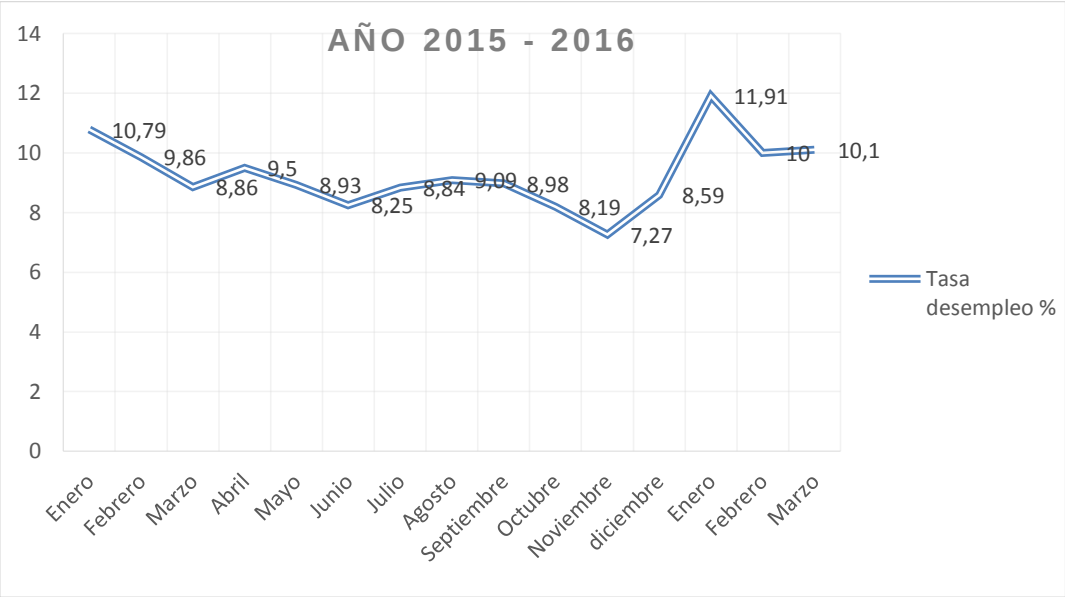
Tabla 9: Tasa de desempleo en Colombia año 2015.

Mes	Tasa de desempleo %
Enero	10,79
Febrero	9,86
Marzo	8,86
Abril	9,5
Mayo	8,93
Junio	8,25
Julio	8,84
Agosto	9,09
Septiembre	8,98
Octubre	8,19
Noviembre	7,27
Diciembre	8,59

Tabla 10: Tasa de desempleo en Colombia para lo que lleva recorrido del año 2016.

Mes	Tasa de desempleo %
Enero	11,91
Febrero	10,00
Marzo	10,10

Gráfica 9: Tasa de desempleo 2015 - 2016



La tasa de desempleo a pesar de que inicio el año 2015 con dos dígitos, se mantuvo a partir de febrero hasta diciembre con una sola cifra. Sin embargo a partir de enero del 2016 inicia otro año con dos cifras en la tasa de desempleo.

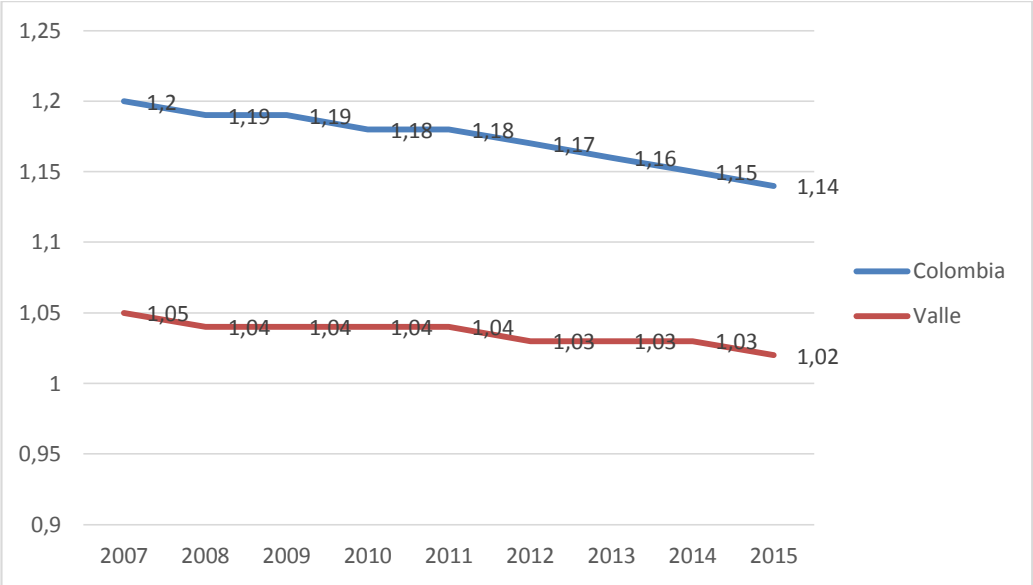
6.1.2 Demográfico

La demografía es un estudio estadístico o de tendencia del estado o distribución de las poblaciones humanas y su evolución histórica.

Tabla 11: comparación del crecimiento de la población proyectada entre Colombia y el Valle del cauca (2007-2015)

Año	No. Habitantes Colombia	Tasa de crecimiento %	No. Habitantes del valle	Tasa de crecimiento %
2006	43.405.956		4.205.228	
2007	43.926.929	1,20	4.249.220	1,05
2008	44.451.147	1,19	4.293.541	1,04
2009	44.978.832	1,19	4.338.216	1,04
2010	45.509.584	1,18	4.383.277	1,04
2011	46.044.601	1,18	4.428.675	1,04
2012	46.581.823	1,17	4.474.369	1,03
2013	47.121.089	1,16	4.520.480	1,03
2014	47.661.787	1,15	4.566.875	1,03
2015	48.203.405	1,14	4.613.684	1,02

Gráfica 10: evolución de la población de Colombia y el Valle del Cauca

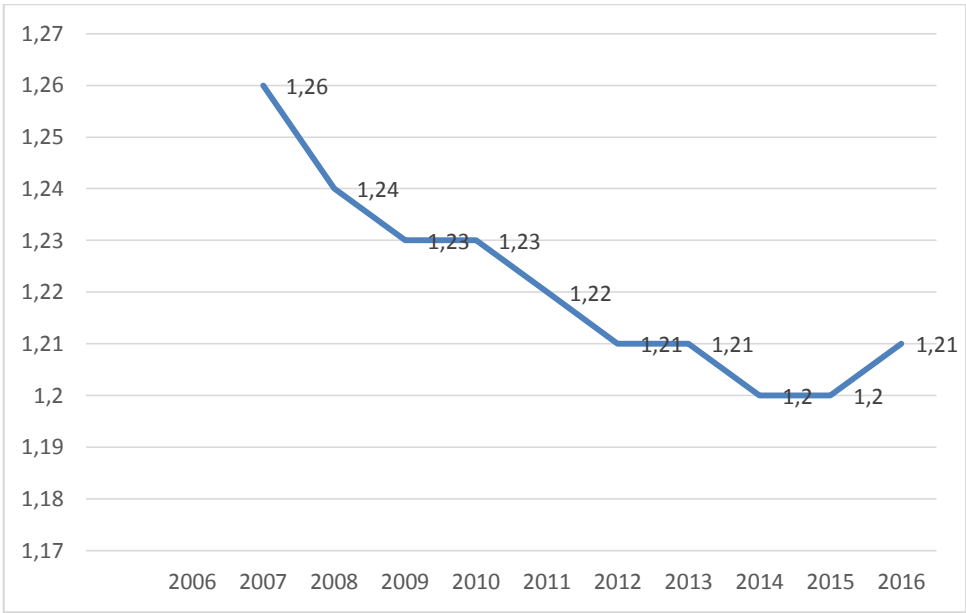


Tal como se puede observar en el grafico el porcentaje de la población tanto de Colombia como el Valle del Cauca ha ido disminuyendo, Dando a entender que la cantidad está aumentando cada vez más lentamente.

Tabla 12: Crecimiento de la población de Tuluá (2006-2015)

Año	No. Habitantes Tuluá	Tasa de crecimiento %
2006	189.694	
2007	192.085	1,26
2008	194.466	1,24
2009	196.852	1,23
2010	199.264	1,23
2011	201.688	1,22
2012	204.138	1,21
2013	206.610	1,21
2014	209.086	1,20
2015	211.595	1,20
2016	214.155	1,21

Gráfica 11: Crecimiento en porcentaje de la población de Tuluá (2006-2016)

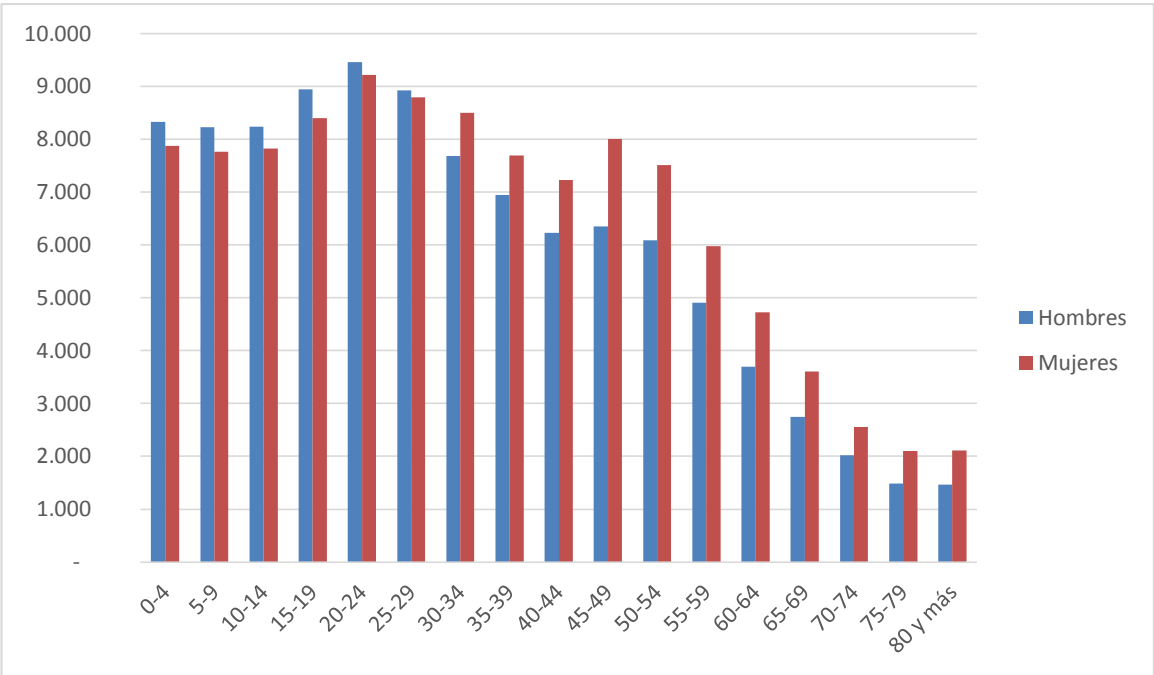


Como se puede observar en la gráfica el crecimiento proyectado de la ciudad de Tuluá puede considerarse lento; no obstante, en comparación con Colombia, este crecimiento es considerablemente alto.

Tabla 13: Crecimiento de la población del municipio de Tuluá por edad y sexo (2014-2015)

Rango	2014			2015		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
0-4	8.301	7.844	16.145	8.323	7.878	16.201
5-9	8.170	7.772	15.942	8.223	7.767	15.990
10-14	8.295	7.832	16.127	8.233	7.825	16.058
15-19	9.111	8.598	17.709	8.941	8.401	17.342
20-24	9.474	9.200	18.674	9.456	9.219	18.675
25-29	8.693	8.665	17.358	8.919	8.790	17.709
30-34	7.491	8.334	15.825	7.684	8.497	16.181
35-39	6.759	7.472	14.231	6.945	7.696	14.641
40-44	6.186	7.304	13.490	6.226	7.230	13.456
45-49	6.363	8.028	14.391	6.353	8.005	14.358
50-54	5.930	7.257	13.187	6.082	7.510	13.592
55-59	4.690	5.723	10.413	4.903	5.977	10.880
60-64	3.541	4.545	8.086	3.694	4.729	8.423
65-69	2.651	3.423	6.074	2.746	3.604	6.350
70-74	1.977	2.473	4.450	2.020	2.559	4.579
75-79	1.457	2.073	3.530	1.484	2.102	3.586
80 y más	1.433	2.021	3.454	1.461	2.106	3.567
Total	100.522	108.564	209.086	101.693	109.895	211.588

Gráfica 12: Distribución de la población del municipio de Tuluá por edad y sexo (2015)



Como se puede observar en el gráfico y verificando el cuadro se puede diferir que hay una tasa de natalidad mayor de hombres que de mujeres, que en el rango de 25-29 se comienza a igualar los valores y que del rango de 30-34 en adelante se nota un valor más alto en las mujeres que en los hombres, siendo del rango de 45-49 la mayor desigualdad a favor de las mujeres.

6.1.3 Político

El país enfrenta una situación problemática en diferentes ámbitos que son la inseguridad, la corrupción, los carteles y la salud los cuales se mencionaran a continuación.

El ámbito de la inseguridad es generada por los autores armados al margen de la ley como la guerrilla, los paramilitares y los falsos positivos que tanto daño le hicieron a Colombia, 60 años de guerra promovido por las FARC, el ELN y el distinguido M19, le causaron al país heridas de fácil recordación por los perjuicios económicos, sociales y morales que afectaron al país, en la actualidad donde existe la posibilidad de firmar la paz, este será el mayor éxito del siglo XXI para Colombia por cuanto la economía del país será fructífera, ya que la guerra se lleva el mayor presupuesto del país, el cual, se podría invertir en educación y otros sectores sociales. Si se hace la negociación con las FARC el país tendrá como meta la educación ya que el presidente Juan Manuel Santos le apuesta que al año 2025 sea el país más educado de Latinoamérica por consiguiente el rubro de educación tendrá que aumentarse.

La siguiente problemática es el fenómeno llamado corrupción que campea por todas las entidades estatales desde las alcaldías hasta la presidencia de la republica decía el senador Juan Carlos Martínez que el ejercicio de la contratación estatal era mejor que el tráfico de la droga, por cuanto en Colombia las obras se hacen con el 50% - 60% y el resto se va en comisiones – sobornos, razón tenía el expresidente marco Fidel Suarez cuando manifestaba que el mayor desarrollo en el mundo lo daban los ingenieros y que en Colombia era el atraso como

consecuencia de la corrupción, lo que significa que a lo largo de la historia colombiana siempre ha existido la corrupción en el entendido que las famosas IAS (procuraduría, contralorías, fiscalías), son otro elemento que abonan a la corrupción por cuanto el ejercicio que hacen es tapar los fraudes administrativos y no se reflejan en las acciones disciplinarias, penales y detrimento patrimoniales donde muchas de estas entidades estatales pagan peajes y por consiguiente la corrupción campea.

La tercera problemática son los famosos carteles en la economía del país donde hacen lo que les provoca con el pueblo en el precio de los productos de primera necesidad como el cartel del papel higiénico, pañales, entre otros. El más reciente es el denunciado por la superintendencia de industria y comercio, donde denunció el cartel del azúcar el cual tenía como fin que los importadores legalmente constituidos no lo pudieran importar, y toda el azúcar sobrante de Bolivia que los compraba este cartel con el cual impedía de que los importadores que sanamente y legalmente importaban no lo hicieran, dando como consecuencia el costo donde en Colombia se paga 50 centavos de dólar por una libra de azúcar y en estados unidos esa misma libra vale 10 centavos de dólar, en el entendido que el cultivo de la caña de azúcar no genera empleo ya que en una hectárea solamente se utiliza un trabajador mientras que en otros cultivos de pancoger como millo, maíz, trigo soya una hectárea genera 10 a 12 empleos.

La cuarta problemática social de gran envergadura como fenómeno social político es la salud, el estado capitalista le entrego el manejo de la salud a unos monstruos llamados EPS que son los que genera la corrupción y por consiguiente el detrimento de la salud de los colombianos, ¿cómo es posible que exista el paseo de la muerte?, donde existe tanta tecnología y se muera la gente como consecuencia de la no asistencia medica siendo responsable de esto las EPS donde cobran por la tercerización un porcentaje. Asimismo, de la demora de más de un año para pagar cuentas además de rechazar la facturación y no pagar la totalidad de la deuda con sus clínicas y hospitales con el agravante de que no son modificables. Por cuanto los dueños de las EPS y las grandes y pequeñas clínicas privadas del país son propiedad de los políticos que mangonean este país. Hace más o menos año y medio empezaron a cerrarse los hospitales por la crisis de las clínicas privadas de el no pago de las EPS el ministro de salud el doctor Gaviria dijo en todos los medios de comunicación que había que acabar con esos monstruos de las EPS, a los 2 días se retractó diciendo que las EPS había que reestructurarlas y por último, el agravante que por falta de control del estado en Colombia pagamos los medicamentos más costosos del mundo.

Ya en el sector manufacturero no se presentan leyes en el interior del país que regule este sector, y ya para el exterior son las medidas arancelarias.

6.1.4 Tecnológico

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas.

Originalmente, el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende ahora incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos. Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales

obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltrados, etc.

El sector de textiles y confecciones ha sido uno de los más impactados por los cambios tecnológicos; la evolución de la maquinaria empleada ha mostrado cambios significativos, tanto en ingeniería, como en diseño y desarrollo, lo que ha obligado a las diferentes empresas inmersas en este sector a reinvertir constantemente en equipos con el fin de permanecer competitivas en el mercado. La cual, generalmente es importada desde Estados Unidos, debido al menor costo de transporte que se genera por su ubicación geográfica y proximidad a Colombia. Sin embargo, en los últimos años se ha visto una creciente oferta por parte de Europa (Alemania, Suiza, España e Italia) y Japón, por lo cual, las compras se han trasladado a estos mercados. Por otro lado, China se ha convertido en un jugador internacional muy importante y se ha visto una creciente participación sobre las importaciones de estos equipos.

Colombia no produce ningún tipo de maquinaria o equipos especializados para el sector de textiles y confecciones, por tanto, se ha visto en la necesidad de importar este tipo de bienes para sostener los procesos productivos del sector. En este contexto, el país carece de iniciativas de investigación y desarrollo propias y más bien se ha limitado a seguir las nuevas tendencias de los mercados internacionales. La inversión en tecnología se ha constituido en uno de los pilares del desarrollo de las principales empresas del sector.

6.1.5 Socio Cultural

El Valle se caracteriza por tener pobladores de diferentes partes del territorio nacional, con una gran cantidad de diversidad étnica, con rasgos tradicionales propios, estos están ubicados en diferentes zonas climáticas; estas determinan la vestimenta diaria y sus costumbres. Anteriormente la actividad económica se desarrollaba en el campo, la vestimenta era el reflejo de la situación y condición de entonces.

En la actualidad la población, en su mayoría se ha desplazado a las ciudades y la actividad económica e industrial ha reemplazado en gran medida la importancia del campo, asimismo, la vestimenta y las costumbres han ido evolucionando tanto en la zona rural como en la urbana.

Con el cambio que se ha venido dando, las prendas que anteriormente se usaban como el diario, en esta época se utilizan para desarrollar danzas rituales o religiosas.

6.1.6 Ambiental

El sector textil es caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, ya que estos manejan altos consumos en energía y agua; asimismo, contribuyen a la contaminación ambiental por medio de los residuos químicos resultantes de la fabricación de los productos propios de este sector.

Actualmente se ha creado sistemas de manejo de residuos donde permite disminuir de manera significativa la contaminación y el uso poco eficiente de los

recursos hídricos y energéticos; El cual ha comenzado a ser acogido por las empresas textiles.

Entre los aspectos que se han mejorado se tiene:

- Proceso productivo
- Almacenamiento
- Tratamiento y aprovechamiento de los recursos naturales
- Transporte
- Disposición final de los residuos

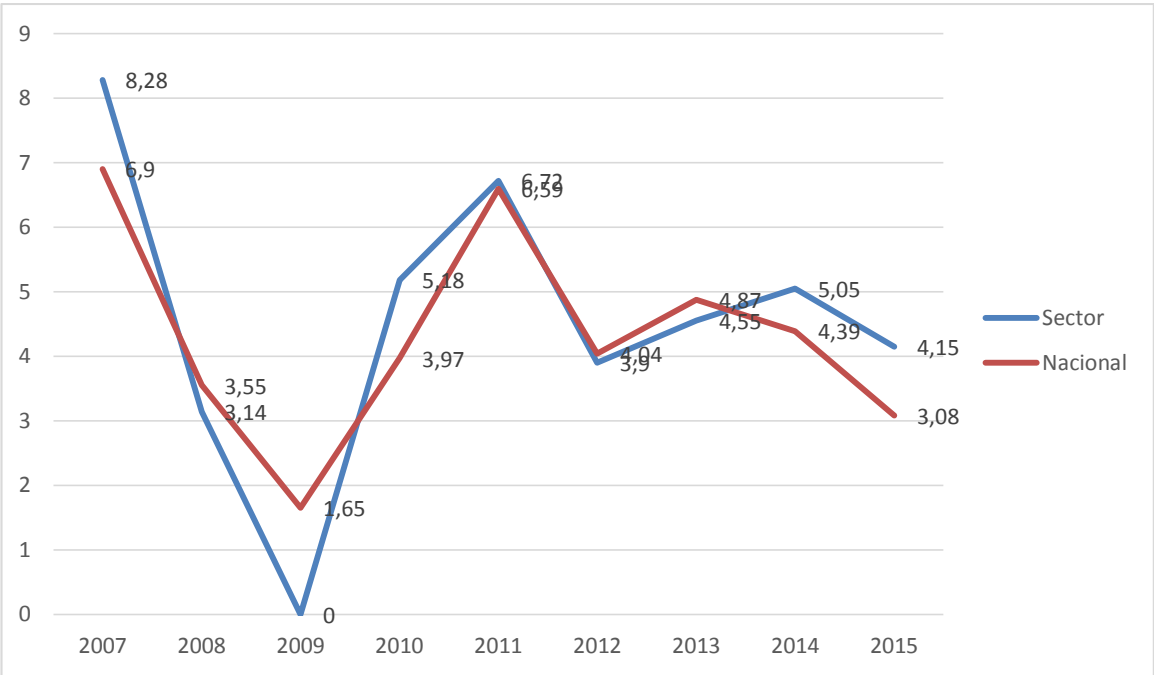
6.2 ANALISIS DEL SECTOR

La comercialización de insumos para la confección se puede ubicar dentro de dos subsectores; el de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir, siendo este uno de los más antiguos de Colombia, ubicado en el sector de manufactura. El otro sub sector es comercio ubicado en el sector de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles.

Tabla 14: PIB de la rama de la actividad económica comercio y su participación en el PIB nacional a precios constantes del año 2005 [2007 – 2015]

PIB por ramas de la actividad comercio				
AÑO	PIB sector	Variación sector	PIB Nacional	Variación Nacional
2007	47.121	8,28	387.983	6,90
2008	48.599	3,14	401.744	3,55
2009	48.463	-0.28	408.379	1,65
2010	50.975	5,18	424.599	3,97
2011	54.400	6,72	452.578	6,59
2012	56.523	3,90	470.880	4,04
2013	59.094	4,55	493.831	4,87
2014	62.081	5,05	515.489	4,39
2015	64.655	4,15	531376	3,08

Gráfica 13: Comportamiento del PIB de la rama de la actividad económica comercio [2007 – 2015]



La rama económica de comercio ha presentado un comportamiento variable junto al sector nacional, mostrando que es muy afectado por el PIB nacional, sin embargo la rama presenta una disminución o aumento más rápida que el PIB Nacional. Notándose que mientras el PIB Nacional en el año 2009 era de 1,65 y paso al año 2010 a 3,97 la rama de comercio paso de -0,28 a 5,18 en los mismos años.

6.2.1 Tendencia del sector (proyección)

La tendencia del comercio interno es positivo en el año 2015, sin embargo es inferior al año 2014 presentado en el mismo periodo. El empleo presenta incrementos importantes con un 4,6% debido a la apertura de nuevos establecimientos.

El comercio excluyendo ventas de vehículos y combustible para agosto del 2015 registraron una variación del 9,6% siendo estas favorables en comparación con el mes pasado que fue del 4,5%, para agosto también aumento el empleo con un 4,6%.

Las entidades implicadas son la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria.

Por otra parte, el Decreto Antitrámites contempla tres importantes cambios que contribuyen directamente a mejorar en el índice de competitividad del Doing Business: Eliminación del registro de los libros de contabilidad y de actas de junta

directiva; disminución en tiempo de afiliación a Cajas de Compensación (y demás parafiscales), y obligación de compartir bases de datos¹³.

6.2.2 Comercio exterior del sector

Tabla 15: Importación y Exportación de la rama de la actividad económica de productos para confección y su variación porcentual del año 2014 al 2015¹⁴.

Año	Importación por kilo	Variación %	Exportación por kilo	Variación %
2007	163.441	59,14	4.960	-
2008	91.151	44,23	5.826	17,47
2009	229.781	152,09	3.464	- 40,55
2010	52.239	- 77,27	-	- 100,00
2011	47.728	- 8,64	-	-
2012	73.248	53,47	-	-
2013	56.971	- 22,22	-	-
2014	603.025	958,47	-	-

De acuerdo al cuadro anterior se puede inferir que en la época de la recesión económica el país importó más que en los años venideros, luego de la recesión se observa una parcial estabilidad de las exportaciones que es interrumpida abruptamente en el año 2014. Asimismo en la época de recesión se exportó, lo cual, fue disminuyendo hasta el año 2010 donde se dejó al lado la exportación.

6.2.3 Análisis competitivo

6.2.3.1 Competencia indirecta

Para la comercializadora de insumos para la confección existe competencia indirecta, la cual es:

- Las bisuterías.
- Palucherías

6.2.3.2 Competencia directa

Para la comercializadora de insumos para la confección existe competencia directa, la cual es:

- El boton
- Palucherías
- Hiltex

¹³ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Se dispara crecimiento de la economía, [en línea], consultado en 10 de Marzo del 2015, disponible en: <
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=1917>>

¹⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Informes de Exportaciones, [en línea], consultado en 10 de Marzo del 2015, disponible en: <
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15815>>

- Hilos de la abuela

6.2.3.3 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 16: Modelo de las 5 fuerzas de Porter

FUERZA	CALIFICACIÓN*	RAZÓN
Rivalidad entre competidores presentes	Medio-Alta	La tasa de crecimiento de la industria es admisible.
		Existen muy pocas empresas que se dediquen a la comercialización de los productos.
		Se necesita poca infraestructura.
		Variedad de productos.
Amenaza de nuevos Entrantes	Medio – Alta	Hay economías de escala.
		Existe facilidad en el acceso a canales de distribución.
		No hay barreras legales.
		El capital para los nuevos entrantes es alto.
Poder de los proveedores	Medio	Existen pocos proveedores.
		Herramientas especializadas de alto costo
		Poca existencia de los productos
Poder de los compradores	Medio -bajo	Sensibilidad al precio.
		El volumen de compras de un cliente es bajo.
Amenaza de productos sustitutos	Baja	Los productos sustitutos se encuentran en la misma comercializadora.

* La calificación se hace en torno al nivel de la fuerza estudiada.

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

6.2.3.3.1 Rivalidad entre competidores presentes

- **La tasa de crecimiento de la industria es admisible:** La participación del sector en el PIB nacional es aceptable con una variación porcentual del 5,06% en el 2014, su comportamiento es favorable teniendo en cuenta las proyecciones estudiadas, asumiendo un crecimiento progresivo en el tiempo, lo que lo ubica en una de las ramas económicas con buen aporte a la economía Colombiana. Aunque el crecimiento del sector es considerable la competencia a nivel local (Tuluá) es poca, puesto que son pocas las empresas que se han mantenido en este sector, no obstante han caído en la monotonía de los productos, dejando a un lado las tendencias actuales y el deseo de los clientes por nuevos productos.
- **Existen muy pocas empresas que se dediquen a la comercialización de los productos:** En la ciudad de Tuluá solo se identifican 4 empresas; lo que beneficia a la realización de este proyecto, puesto que para ingresar se necesita un alto capital debido a la diversidad de productos que se debe manejar.
- **Se necesita poca infraestructura:** Para el almacenamiento de los productos es necesario solo un local en donde con vitrinas u otros espacios se pueda manejar con facilidad los productos.

- **Variedad de productos:** Para obtener una porción del mercado alta se debe buscar tener una gran variedad de los productos ya que los clientes buscan un lugar donde puedan encontrar todo lo que necesitan.

6.2.3.3.2 Amenaza de nuevos entrantes

- **Economías de escala:** La economías de escala buscan producir más a menor costo. En otras palabras, cuanto más crece la producción en una empresa los costos fijos por unidad se disminuyen, lo que le cuesta menos a la organización producir una unidad de producto. Con base a lo anterior se puede decir que, un competidor que quiera entrar a competir en precios solo debe comprar por cantidad, pudiendo así disminuir los costos de los productos y manteniendo el margen de ganancia manejar productos bajos.
- **Existe facilidad en el acceso a canales de distribución:** para la comercializadora el acceso al canal de distribución será directo, es decir, sin ningún tipo de intermediario entre la empresa y el cliente. La factibilidad del canal radica en el manejo del inventario de los productos y la velocidad de respuesta de los proveedores en un envío de productos.
- **No hay barreras legales:** En cuanto a las disposiciones en las ventas de insumos para confección, no tiene ninguna limitación. Solo los requisitos de creación por cámara de comercio, Por lo demás no hay requisitos gubernamentales que frenen la entrada de nuevos competidores.
- **El capital para los nuevos entrantes es alto:** Esto es sinónimo de unas barreras de entrada fuertes, pues se requiere un capital de inversión muy alto, debido a los variedad de productos y colores de cada uno, que acarrea una gran inversión para poner en marcha una empresa que se dedique a la comercialización de los mismos.

6.2.3.3.3 Poder de negociación de los proveedores

- **Existen pocos proveedores:** esto se debe en mayor parte a la poca cantidad de empresas que fabrican estos productos, y por la importación de grandes comercializadoras de los mismos.
- **Herramientas especializadas de alto costo:** debido a la poca demanda de estos equipos y herramientas, los costos son altos.
- **Poca existencia de los productos:** La poca demanda de los productos por temporadas provoca en las empresas productoras pierdan cierta desconfianza en la rotación de los productos. Por lo que optan manejar bajos inventarios.

6.2.3.3.4 Poder de negociación de los compradores

- **Sensibilidad al precio:** Puede que el cliente busque el producto en la competencia por precios más económicos, no quiere decir que comprenda la misma calidad del producto.

- **El volumen de compras de un cliente es bajo:** como se utilizan para productos especializados y no productos en masa, así mismo es como las personas adquieren los insumos.

6.2.3.3.5 Amenaza de productos sustitutos

- **Los productos sustitutos se encuentran en la misma comercializadora:** ya que todos tienen como fin la confección visto desde diferentes ámbitos los productos sustitutos de unos se comercializan en el mismo punto de venta.

6.2.3.4 Conclusiones del modelo de las 5 fuerzas de Porter

1. La rivalidad de los competidores presentes es medio-alta debido a que son pocas empresas pero estas ya son reconocidas en el medio.
2. La amenaza de nuevos entrantes es medio – alta hay posibilidad de que haya más empresas de este tipo en corto plazo.
3. El poder de los proveedores es medio ya que a pesar que son pocos estos manejan poco inventario.
4. El poder de los compradores es medio – bajo ya que a pesar de que se presenta sensibilidad en el precio estos manejan un bajo volumen de compra.
5. Amenaza de productos sustitutos es calificada como baja ya que ellos los encuentra en la misma comercializadora.

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Uno de los aspectos de gran relevancia es la situación de la competencia, por lo que su análisis conlleva a un análisis del mercado más adecuado que a su vez permitirá determinar la viabilidad de la empresa. Por tal motivo, se tomaron las empresas que se encuentran en el sector de comercializadora de insumos para la confección en la ciudad de Tuluá, que se encuentran enfocados hacia la creación de prendas de vestir. Hay que resaltar que existen en la ciudad de Tuluá pocas empresas dedicada específicamente a este tipo de comercialización por lo que se tomó como competencia directa.

Por otra parte el modelo usado por las empresas colombianas para la distribución de estos productos, utiliza el método tradicional de comercialización de bienes a públicos objetivos que deseen adquirir la mercancía, ya sea para uso personal o comercial. Desde este punto de vista, a continuación se enlistan las empresas competidoras:

Tabla 17: Principales competidores del sector de los videojuegos

Nombre	Especialidad
El Botón	Manualidades, cintas, encajes.
Hiltex	Hilos
Adornos la 26	Cintas
Los hilos de la abuela	Hilos

Fuente: creada por la investigadora del proyecto.

La competencia en Tuluá está formada por las empresas organizadas en la tabla anterior, las cuales poseen en cierta medida una gran experiencia en este sector distribuyendo sus productos, tanto local como regional. Además son escuelas de manualidades creando su propio nicho de mercado. No obstante, como aspecto negativo, no han ahondado en la innovación de manejar nuevos productos.

Tras analizar los principales competidores se ha observado una oportunidad en el mercado, la cual se expondrá a continuación.

La comercializadora será una empresa dedicada a la innovación de productos y a un servicio más eficiente, por medio de departamentos especializados.

Teniendo en cuenta aspectos tales como:

- Innovación en la diversificación de los productos.
- Departamentos especializados.
- Atención rápida en la caja.
- Variedad de productos fuera de temporada.

6.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En el presente proyecto se busca fijar el segmento o nicho de mercado de interés para la organización desde lo general hasta lo específico, es decir, identificando los clientes potenciales de Tuluá y municipios aledaños; aplicando un filtro con base al orden de los siguientes criterios:

1. Tamaño de empresas: pyme.
2. Zona: Urbana.
3. Razón social: clínicas de ropa, modisterías, sastrerías.

6.5 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial de la empresa son las 315 clínicas de ropa y empresas de confección en la ciudad de Tuluá y sus alrededores.

6.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

6.6.1 Justificación

En primera instancia la comercializadora trabajará con una serie de productos de una serie de insumos básicos para la confección, posteriormente se comenzara a aumentar la variedad de los mismos, buscando satisfacer las necesidades del mercado. Ya que estas pymes son las que tienden a comprar más que otras pymes como son las que alquilan disfraces y trajes de gala. Con lo anterior se redujo a 315 establecimientos. Entre otras razones se encuentra:

- Las empresas de arreglos de prendas temáticas solo se dedican a reducir o aumentar la prenda según las personas esto no requiere de mayores insumos.
- Su mayor movimiento son por temporadas, y sin embargo su manejo de insumos no es alto.
- Las clínicas de ropa arregla todo tipo de ropa en cualquier momento del año, teniendo así más movimiento.
- Las empresas de confección aunque está en movimiento en todo el año, en temporadas su movimiento y compra de insumos son grandes.

La comercializadora no desea dejar de lado las oportunidades con estas empresas, ofreciendo el servicio a todas las personas que se acerquen al local, pudiendo así abarcar nichos desconocidos.

6.6.2 Perfil del usuario

Los consumidores de la comercializadora, se identifican por ser empresas pymes, cuyas características son:

- Son empresas dedicadas a la confección o arreglos de prendas.
- Son empresas pequeñas que no tienen capacidad de comprar a una fábrica los insumos.

Según lo anterior se da a comprender que son empresas pequeñas de clínicas de ropa o empresas de confección. Buscando bajos costos pero con la calidad que acostumbran.

Además, los consumidores son personas con mente abierta que esté dispuesta al cambio y a buscar mejores oportunidades para el negocio.

6.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las encuestas es un instrumento de investigación descriptiva con el cual, se identifica la información más importante para la investigación, dando a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especifica las respuestas en resultados fácil de leer dando una tendencia con suma importancia de lo que se busca resolver.

6.7.2 Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra de las pymes se aplicará el tipo de muestreo intencional, cuyos criterios de selección serán:

- ✓ Que tenga un establecimiento así sea en la casa propia.
 - ✓ Que se identifique como costurera (o), modista, sastre.
- pyme

N = 315
Z = 90%
P = 0.5
Q = 0.5
E = 10%

$$n = \frac{0,9^2 * 0,5 * 0,5 * 315}{(450 * 0,1^2) + (0,9^2 * 0,5 * 0,5)} = 13,56$$

Muestra = 14

6.7.3 Tabulación y análisis de la información

Tabla 18: Ficha técnica estadística

FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA	
Diseño y elaboración	Investigadora: Marian Loreine Beltran Toro
Unidad de muestreo	Costureros (as)
Fecha	Noviembre 14 de 2015
Tipo de muestreo	Aleatorio Simple
Nivel de confiabilidad	90%
Técnica de recolección de datos	Encuesta
Tamaño de la muestra	14
Error de estudio	10%
Objetivo de la encuesta	Interpretar las necesidades de compra
Número de preguntas formuladas	9

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

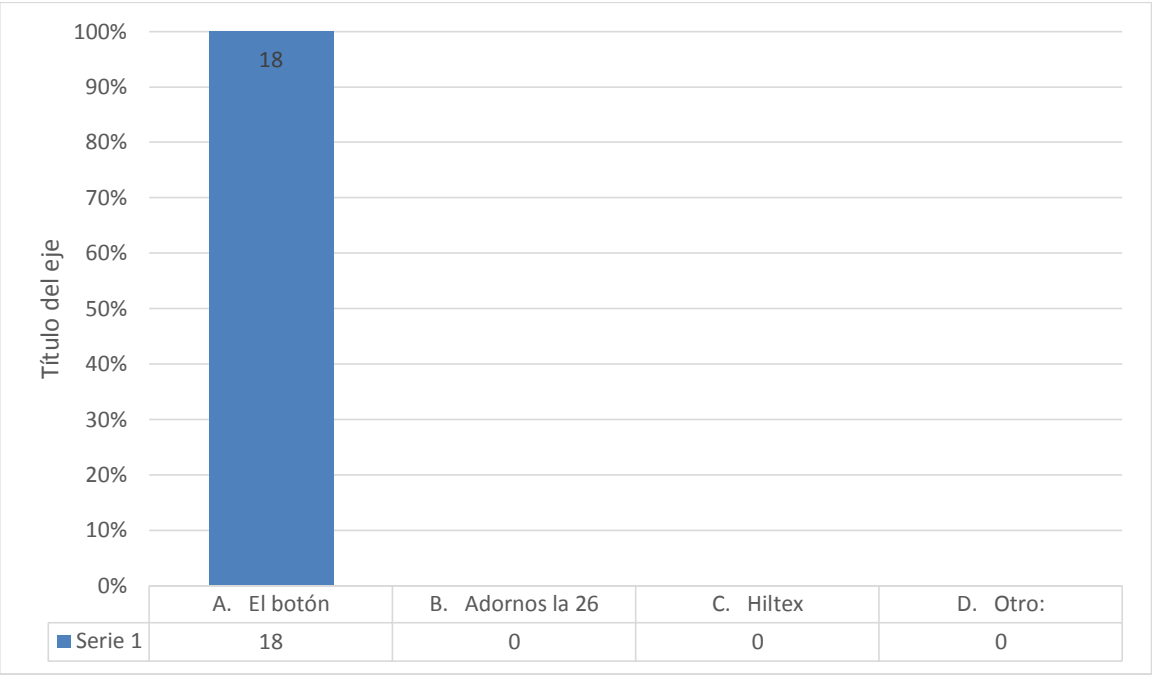
Para el trabajo de campo se realizó una encuesta en formato físico, cuyos parámetros están establecidos con anterioridad.

6.7.4 Encuesta a empresas de confección y clínicas de ropa.

“Encuesta para determinar las necesidades de variedad, horario y plan de mercado de la comercializadora de insumos para confección.”

1. ¿Cuál es el lugar que más frecuenta para adquirir los insumos?

Gráfica 14: Pregunta 1 de la encuesta para estudiantes

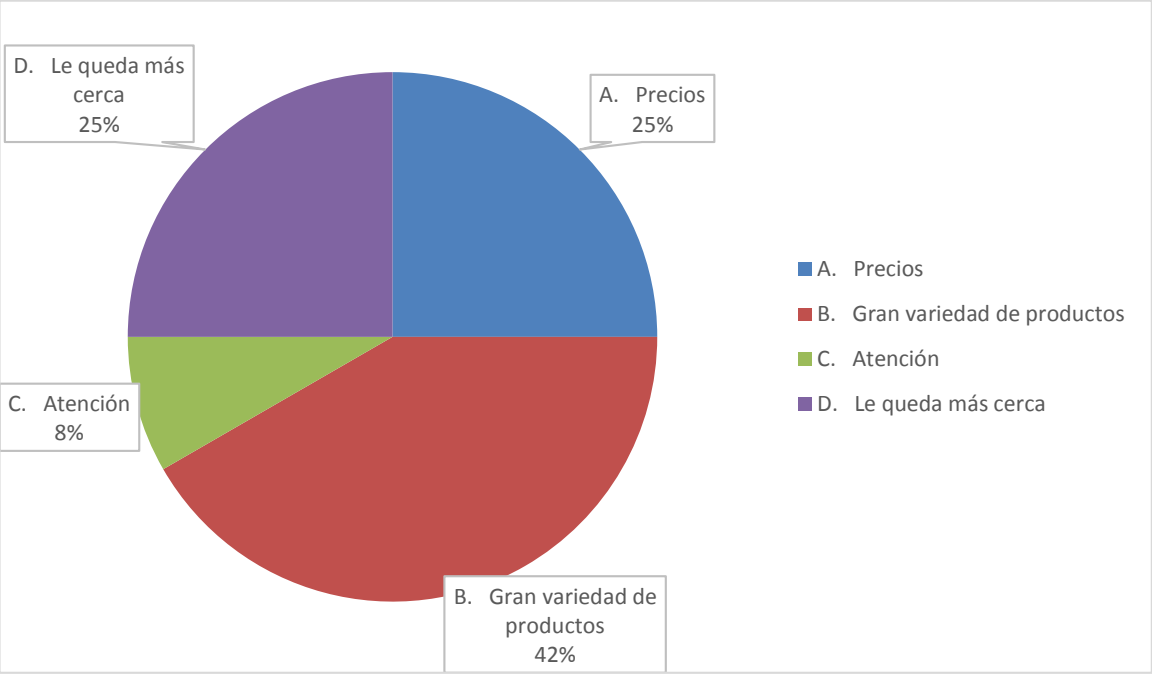


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

A pesar de que hay otras empresas que ofrecen insumos para confección, la empresa del Botón se ha mantenido líder. Por las razones que se enumeraran de acuerdo al desarrollo de la encuesta.

2. ¿Que lo motiva a comprar en este o estos lugares?

Gráfica 15: Pregunta 2 de la encuesta para estudiantes

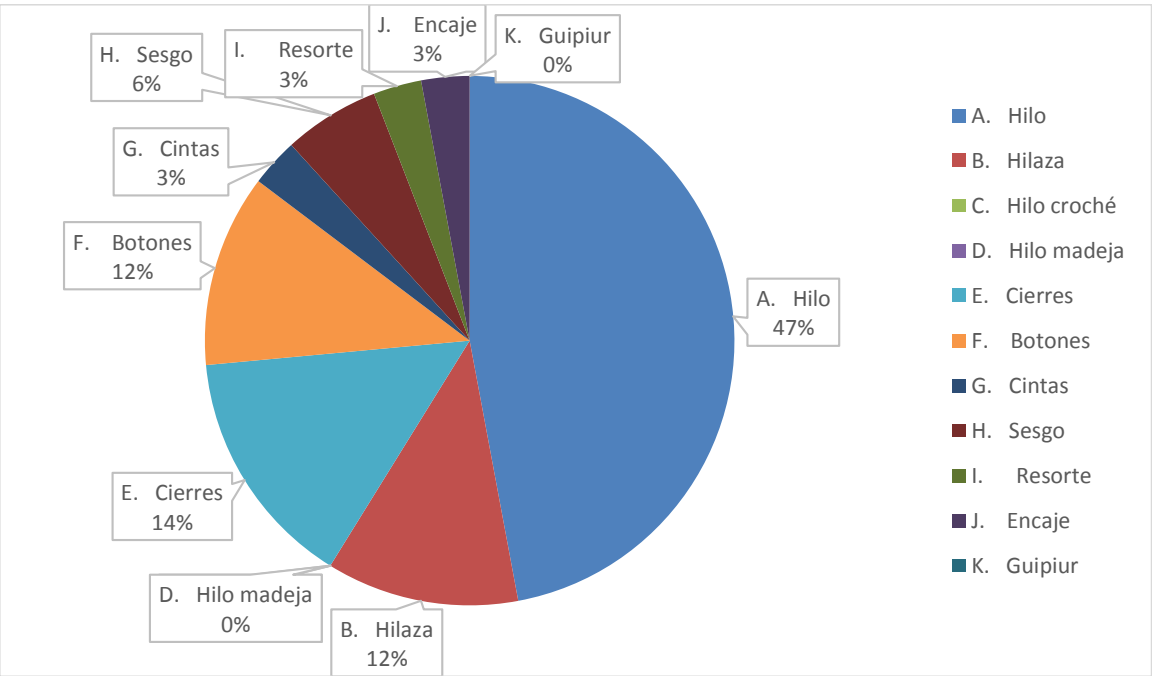


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Esto da a entender que uno de los mayores atractivos para los clientes, por encima de los precios es la gran variedad que debe de manejar este tipo de empresas.

3. ¿Cuál es el insumo o los insumos que más consume?

Gráfica 16: Pregunta 3 de la encuesta para estudiantes

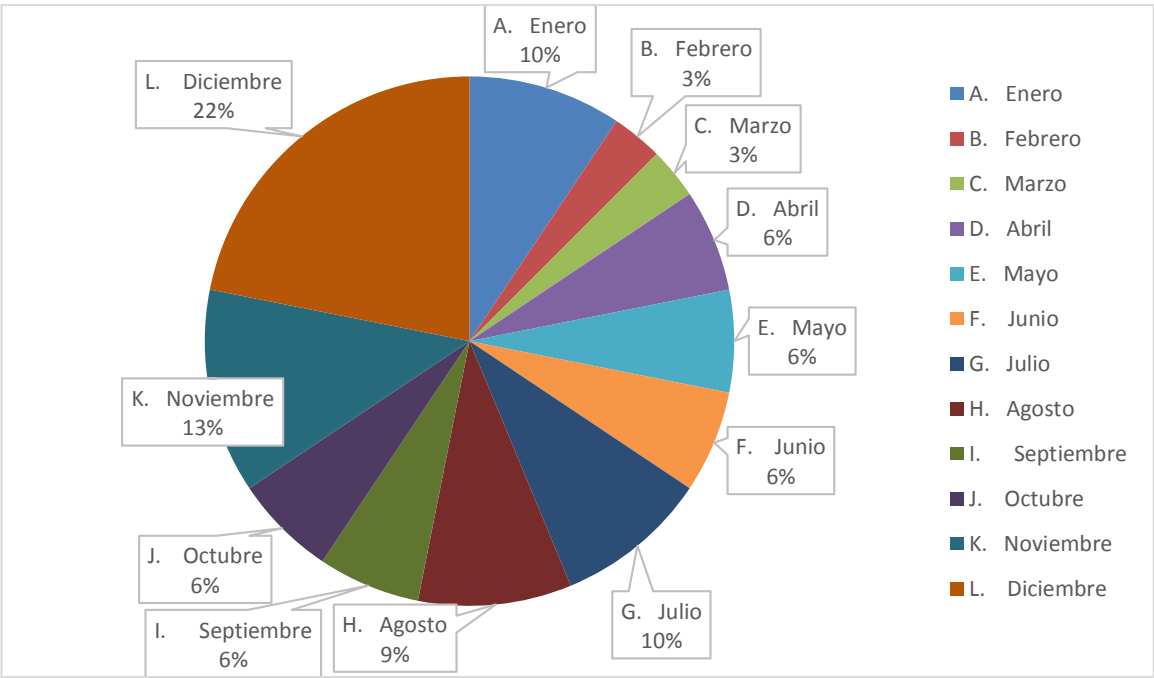


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

El producto que más se consume es el hilo y de segundo lugar son los cierres, esto da a entender que estos productos son un gran atractivo para atraer a los clientes, a estos productos se debe manejar una mayor variedad.

4. ¿Cuál es el mes o los meses donde realiza mayor compra de estos insumos?

Gráfica 17: Pregunta 4 de la encuesta para estudiantes

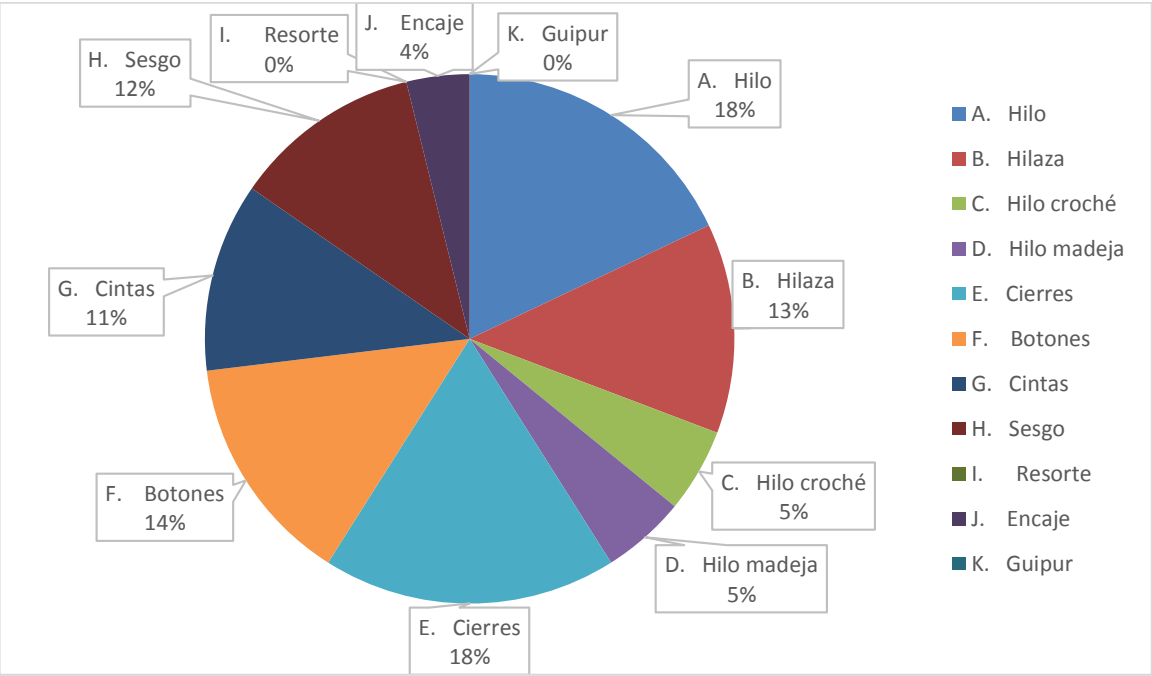


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Los meses con mayor rotación de los productos son; diciembre (22%), enero (10%), julio (10%) y agosto (9%). Dando a entender que estos son los meses que se debe manejar mayor cantidad de inventario y variedad.

5. ¿En qué producto invierte más en temporada alta?

Gráfica 18: Pregunta 5 de la encuesta para estudiantes

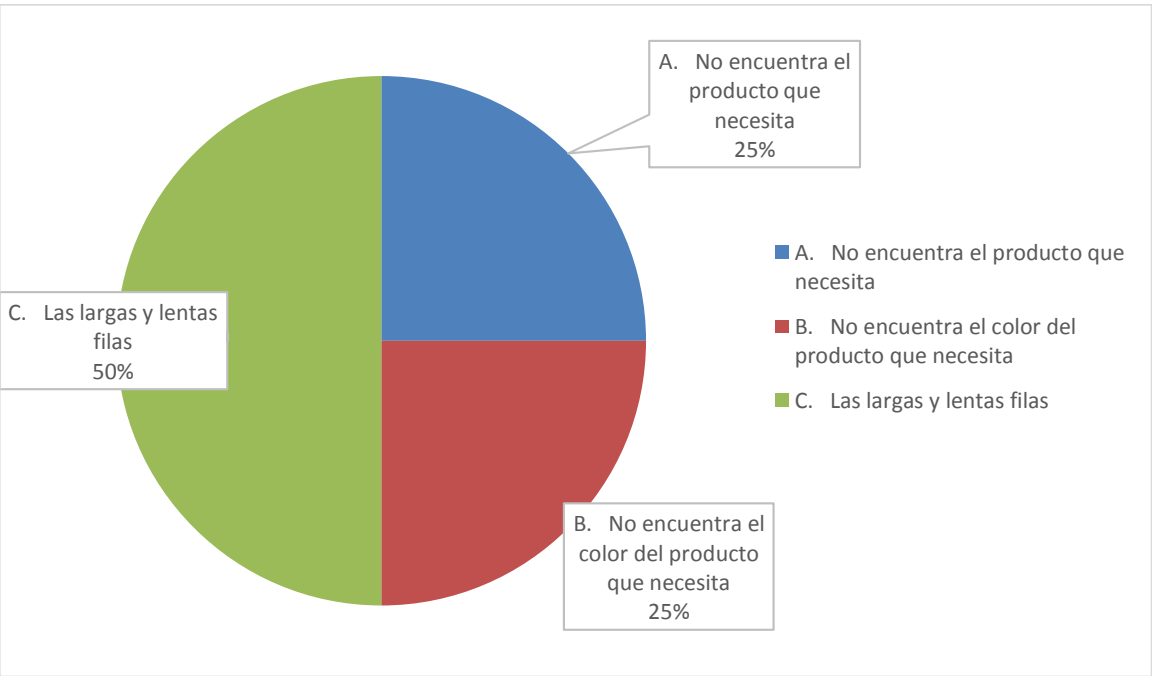


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Según la gráfica, se debe hacer mayor inversión en temporada alta los siguientes productos: cierres, hilos y botones.

6. ¿Cuál es la mayor problemática que enfrenta en el momento de compra?

Gráfica 19: Pregunta 6 de la encuesta para estudiantes

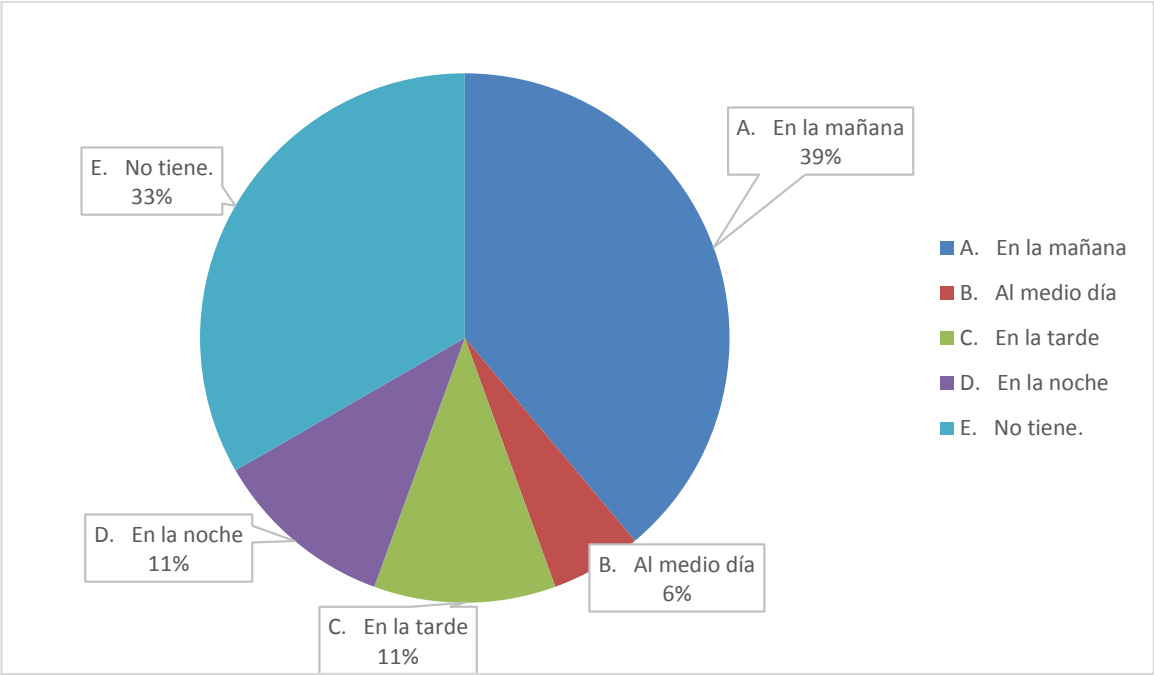


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Las largas filas se pueden dar por; mala organización en el inventario, comprobación excesiva en los productos facturados (doble conteo) y códigos de identificación del producto que resultan ser tedioso y no cumplen la función de agilizar la fila. Siendo este el mayor problema, se buscara priorizar en solucionar el problema buscando un nuevo estilo en cuanto a la estructura de la empresa.

7. ¿Cuál es el horario de mayor preferencia para adquirir estos insumos?

Gráfica 20: Pregunta 7 de la encuesta para estudiantes

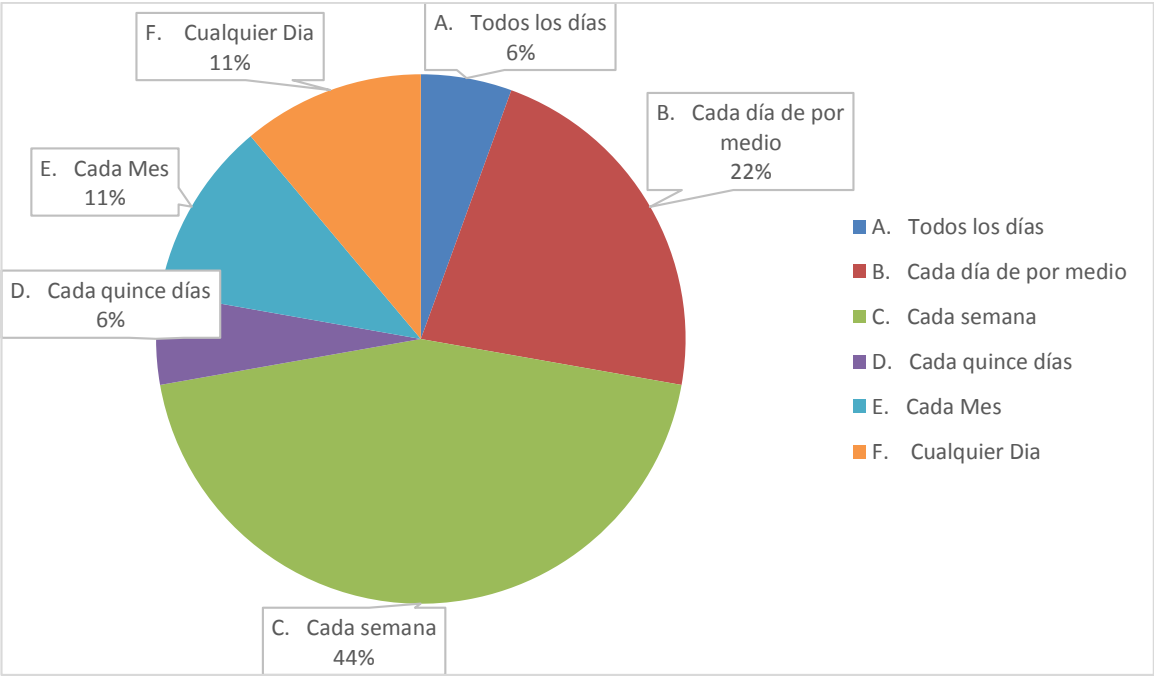


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Por lo visto en la gráfica las personas prefieren comprar en la mañana, con un 39%, se podría interpretar que compran los artículos que van a utilizar en el transcurso del día.

8. En promedio, cada cuanto tiempo sale a comprar los insumos.

Gráfica 21: Pregunta 8 de la encuesta para estudiantes

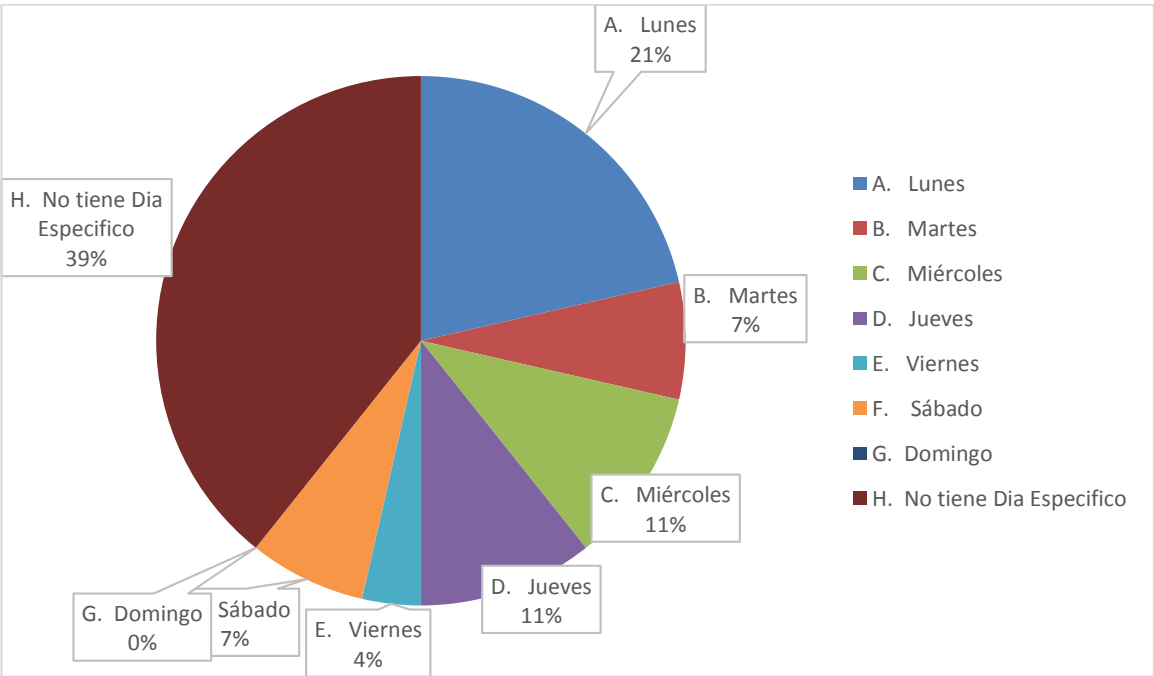


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Según la gráfica se puede observar que las personas hacen sus compras una vez a la semana, se podría pensar que la mayoría planifican su trabajo. Asimismo que compran también para prevenir trabajos de emergencia.

9. ¿En qué día prefiere hacer estas compras?

Gráfica 22: Pregunta 9 de la encuesta para estudiantes



Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Como se puede observar en la gráfica el 39% de las personas no tienen un día específico para hacer este tipo de compras, seguido por un 21% que prefiere hacer las compras un viernes, dando a entender que estas personas planifican el trabajo para la semana siguiente.

6.7.5 Conclusión De La Encuesta

En resumen y en términos generales, se puede determinar que el mayor competidor en la región es el almacén el Botón, por otra parte los factores de éxito de la empresa deben de estar sostenidos por la gran variedad, un inventario bien organizado, productos correctamente codificados, un sistema de registro de compra eficiente y un manejo de CRM. Esto con la finalidad de evitar cuellos de botella a la hora de los pagos, reduciendo la incomodidad de los clientes en las filas, obteniendo alto grado de satisfacción por parte de los clientes y una fidelización para la empresa.

Asimismo, se debe tener especial énfasis en productos como los hilos y los cierres y en temporada alta (diciembre, enero, julio y agosto) incluir los botones como artículos prioritarios.

6.8 MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo consiste en crear y llevar a cabo estrategias de la empresa para obtener la reacción que se quiere del alcanzar del nicho. Su importancia radica en que la correcta implementación del también llamado marketing mix influye directamente en la demanda del producto, haciendo énfasis en el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

6.8.1 Estrategia del producto

6.8.1.1 Definición del producto

La empresa se dedicara a comercializar insumos para la confección de prendas de vestir mayormente cierres, hilos y botones, y, demás productos como cintas, encajes, guipur, entre otros. Buscando tener gran variedad en tamaños y colores.

Asimismo, se buscará manejar un stock mínimo en inventario en bodega, buscando así una mayor inversión en diversidad de productos.

Por último se manejaran productos de media y alta gama, buscando entregar solo productos de calidad a los clientes.

6.8.1.2 Tipo de producto

El tipo de producto por clasificación general es producto para negocio, ya que la intención de este es su uso en la elaboración de otros productos, ya más específicamente entra en la clasificación de suministros procesados que se usaran en la confección.

6.8.1.3 Productos sustitutos

Los sustitutos de insumos para la confección son casi inexistente, solo se podría sustituir un producto por diferentes marcas; los cuales se pueden encontrar en la misma empresas de insumos para confección.

En la ciudad de Tuluá existen varias empresas que venden productos para la confección:

- El Botón
- Hiltex
- Adornos la 26.

Los cuales han estado perdiendo su esencia como comercializadora o se han especificado en un solo producto dejando los demás de lado.

6.8.1.4 Productos complementarios

La especialización de la empresa son los insumos para la confección de prendas de vestir para personas de cualquier edad y sexo, por ello se necesita los productos primarios coma la tela según la prenda como telas sintéticas, elásticas, de algodón entre otros. Asimismo son necesarios en la mayoría de los casos la maquinaria, como son; máquina para coser (familiar o industrial), fileteadoras, entre otras.

6.8.1.5 Marca y logotipo

6.8.1.5.1 Marca

La empresa se dedicara a la venta de insumos y accesorios para la confección por esta razón su nombre se derivara en siglas dándole el nombre de IAC (insumos y accesorios para confección). Además, se eligió un nombre por lo corto y de fácil recordación para crear un mejor posicionamiento en la mente del cliente.

6.8.1.5.2 Logotipo



El logotipo de la empresa está compuesto por los colores morado, blanco, verde, azul y amarillo. En este sentido, el morado suscita la creatividad y la parte emocional invitando a las personas a que se sintonicen con el eslogan “materializa tu creatividad”. Al ser combinado con el blanco representa la pureza, la elegancia, la vitalidad y la confianza; el verde es el color del crecimiento que estimula a las personas a mejorar; azul representa la seguridad y la confiabilidad que transmite al cliente confianza y madures; y por último el amarillo transmite alegría, juventud y creatividad. Así, IAC quiere transmitir a las personas a que sean creativas y tengan la confianza de que la empresa crecerá con ellas cada día sin dejar de tener una mente joven para crear nuevos estilos.

6.8.2 Estrategia de distribución

6.8.2.1 Canales de distribución

Ilustración 2: Canal de distribución de IAC



Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

El canal que se efectuará será indirecto y corto este canal se caracteriza porque existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final.

La comercializadora ofrecerá productos para clínicas de ropa y pequeñas empresas de confección, que no tienen la oportunidad de comprar directamente a los fabricantes.

Por lo anterior se buscará manejar precios favorables y productos innovadores que solucionen los problemas del día a día de estas empresas.

6.8.2.2 Proveedores

Para el proceso de comercialización de IAC los proveedores son de vital importancia, pues de ellos depende la calidad del producto, los precios bajos y el tiempo de reabastecimiento de inventarios. Por tal razón la selección de los proveedores dependerá del reconocimiento de la marca en cuanto a la calidad de sus productos.

Los criterios de elección de las empresas son en general; Cumplimiento en la entrega de los pedidos, variedad de productos de diversa gama y bajos precios con productos, relación beneficio-costos positivo y alta calidad.

COATS CADENA ANDINA S.A.



Coats Cadena Andina S.A. forma parte de la multinacional Coats, una compañía fundada hace 250 años y que ahora está presente en cerca de 60 países.

Con una mayor atención al área principal del negocio, Coats Cadena Andina S.A. Está en la posición perfecta para mejorar notablemente el futuro de las labores, usando una combinación de fuertes y prestigiosas marcas, y capacidades técnicas adquiridas a lo largo de los años gracias a un equipo competente y profesional.

Productos con mayor interés: Hilos y cierres.

FAHILOS



En 1949 Fahilos comenzó con fabricación de hilos, luego de un cambio, a mediados de los años 70, la compañía diversificó el negocio hacia la producción de cintas textiles rígidas. Comenzando así una nueva era de desarrollo e innovación en el mercado nacional e internacional de cintas rígidas. Desde entonces Fahilos se posiciona como la empresa líder en Colombia en materia de cintas textiles, con tecnología de punta, productos de calidad e innovación, impulsado a través de sus valores corporativos.

Productos con mayor interés: Cintas.

GLOBAL INDUSTRIAS S.A



Global

Un mundo de posibilidades

BOTONES * ACCESORIOS * ARTICULOS PUBLICITARIOS* CREMALLERAS * CORTE LASER * SUBLIMACION

www.globalindustrias.com

Tel: (574) 331 6818 Fax: (574)331 6733

email:ventas@globaltda.com

Envigado, Colombia



Productos con mayor interés: Botones.

EL ZAPATERO DEL VALLE



Ofrece productos para la fabricación de calzado, marroquinería, confección textil y productos tipográficos, como cordones, pegantes, herrajes, hilos, tinturas para cuero, flores, cintas, sesgos, piola reatas, nylon, hebillas, cordones por metro.

Productos con mayor interés: Cintas, sesgo.

Tabla 19: Valoración de los proveedores IAC

Insumo	Proveedor	Envío	Forma de pago	Tipo
Hilos, cierres	COATS Cadena S.A	3 días hábiles	Efectivo, crédito	P
Cintas	Fahilos	3 días hábiles	Efectivo, crédito	P
Botones	Global Industrias S.A	3 días hábiles	Efectivo, crédito	PC
Cintas , sesgo	El Zapatero del Valle	3 días hábiles	Efectivo	C
			Donde: C = Comercializador P = Productor	

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto

6.8.3 Estrategias de precio

El objetivo de la estrategia de precios se basara en mantener participación en el mercado procurando mejores utilidades. Pretendiendo tener utilidades bajas a corto plazo para obtener una fuente segura de mayores ganancias a largo plazo.

6.8.3.1 Análisis del punto de equilibrio

El Pe o punto de equilibrio es un indicador que se refiere a los costos que corresponden al instante en que las ventas cubren los costos, es decir, que el nivel de actividad entre ingresos y costos son iguales dando una utilidad igual a cero. Para calcular el punto de equilibrio se debe tener presente los costos fijos y variables de la organización.

Para el cálculo del punto de equilibrio se debe emplear la siguiente formula:

$$Pe = \frac{\text{costos fijos}}{(\text{precio venta unitario} - \text{costo variable unitario})}$$

Para hallar el margen de contribución se promediará el precio de venta unitario y el costo de venta unitario de cada uno de los productos a ofrecer y el precio de adquisición de los mismos.

Tabla 20: Costo y Precio promedio ponderado mensual IAC [2016]

TIPO DE PRODUCTO	Costo de los Productos	Precio de los Productos
Botón sencillo	\$ 1.200	\$ 2.400
Boton de lujo	\$ 2.300	\$ 4.600
Appliques	\$ 550	\$ 825
Hilos coser maquina	\$ 2.200	\$ 3.300
Hilos coser hogar	\$ 4.000	\$ 6.800
Hilos croché	\$ 5.200	\$ 7.800
Hilos madeja	\$ 1.300	\$ 1.950

Hilaza	\$ 1.500	\$ 2.250
Cierres nylon	\$ 6.500	\$ 11.375
Cierres cobre	\$ 1.500	\$ 2.625
Cintas bordar	\$ 1.100	\$ 1.650
Cinta decorada	\$ 8.000	\$ 12.000
Cinta ilusión	\$ 8.750	\$ 13.125
Tijeras	\$ 3.600	\$ 5.400
Pulidor	\$ 1.900	\$ 2.850
Agujas	\$ 600	\$ 900
Agujas maquina	\$ 2.000	\$ 3.000
Enhebrador	\$ 1.000	\$ 1.500
Abre ojal	\$ 400	\$ 600
C Promedio y P Promedio	\$ 2.821	\$ 4.471

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Tabla 21: Costos fijos mensuales de IAC

Costos fijos mensuales	
Concepto	Costo mensual
Salarios	\$ 2.833.458
Gastos de administración	\$ 1.005.200
Costos de ventas	\$ 220.833
Total	\$ 4.059.491

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

$$Pe = \frac{4,059.491}{(4.471 - 2.821)} = 2.460$$

El punto de equilibrio es cuando los gastos son iguales a las ventas y la utilidad queda en cero, en el caso de la empresa, las ventas mensuales deben ser 11.000.120 con la venta de 2.460 unidades para cubrir todos los costos y gastos mensuales de la empresa. Este cálculo no es preciso debido que el margen de utilidad varía mucho de un producto a otro.

6.8.3.2 Definición del precio

Para la fijación de precios, se tienen en cuenta los costos fijos, el volumen de ventas y el modo de pago del cliente para adquirir el producto. De esta manera el precio se determinará con base al monto que el mercado esté dispuesto a pagar de acuerdo a las características y la calidad del producto. Además, se tendría en cuenta la estimación de cubrir los costos del producto más una ganancia la cual será incluida en el valor de venta.

La política de precios se relaciona directamente con el mercado objetivo y el valor agregado de la empresa. La satisfacción del cliente se basará en recibir un

servicio eficiente e innovador, esto es lo que marca la diferencia entre IAC y la competencia. Además, ofrece productos innovadores de acuerdo a la tendencia de la moda.

El precio está diseñado para clínicas de ropa y empresas de confección sin importar el estrato.

Teniendo en cuenta la calidad, el servicio, y los beneficios obtenidos; la empresa está diagnosticada a tener gran éxito.

En este orden de ideas, para estipular el precio de los productos se tendrá en cuenta el costo unitario de cada uno y al tratarse de un servicio ya existente se usara el criterio del mercado.

Tabla 22: Clasificación y precio IAC

TIPO DE PRODUCTO	Costo del Producto	Margen Bruto	PRECIO de VENTA
Botón sencillo	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 2.400
botón de lujo	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 4.600
Apliques	\$ 550	\$ 275	\$ 825
Hilos coser maquina	\$ 2.200	\$ 1.100	\$ 3.300
Hilos coser hogar	\$ 4.000	\$ 2.800	\$ 6.800
Hilos croché	\$ 5.200	\$ 2.600	\$ 7.800
Hilos madeja	\$ 1.300	\$ 650	\$ 1.950
Hilaza	\$ 1.500	\$ 750	\$ 2.250
cierres nylon	\$ 6.500	\$ 4.875	\$ 11.375
cierres cobre	\$ 1.500	\$ 1.125	\$ 2.625
Cintas bordar	\$ 1.100	\$ 550	\$ 1.650
cinta decorada	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 12.000
cinta ilusión	\$ 8.750	\$ 4.375	\$ 13.125
Tijeras	\$ 3.600	\$ 1.800	\$ 5.400
Pulidor	\$ 1.900	\$ 950	\$ 2.850
Agujas	\$ 600	\$ 300	\$ 900
agujas maquina	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 3.000
Enhebrador	\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.500
Abre ojal	\$ 400	\$ 200	\$ 600
promedio	\$2.821		\$ 4.471

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

6.8.3.4 Proyección de precios

Para las proyecciones se usará un índice de inflación anual del 2,57% para los 5 años de análisis, pues está dentro de la meta inflacionaria del gobierno actual y la cifra se obtuvo a través de datos proporcionados por el DANE hasta febrero de 2016.

Tabla 23: Proyección de los precios IAC

Proyección de los precios					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Botón sencillo	\$ 2.462	\$ 2.462	\$ 2.525	\$ 2.590	\$ 2.656
botón de lujo	\$ 4.718	\$ 4.718	\$ 4.839	\$ 4.964	\$ 5.091
Apliques	\$ 846	\$ 846	\$ 868	\$ 890	\$ 913
Hilos coser maquina	\$ 3.385	\$ 3.385	\$ 3.472	\$ 3.561	\$ 3.653
Hilos coser hogar	\$ 6.975	\$ 6.975	\$ 7.154	\$ 7.338	\$ 7.526
Hilos croché	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.206	\$ 8.417	\$ 8.633
Hilos madeja	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.052	\$ 2.104	\$ 2.158
Hilaza	\$ 2.308	\$ 2.308	\$ 2.367	\$ 2.428	\$ 2.490
cierres nylon	\$ 11.667	\$ 11.667	\$ 11.967	\$ 12.275	\$ 12.590
cierres cobre	\$ 2.692	\$ 2.692	\$ 2.762	\$ 2.833	\$ 2.905
Cintas bordar	\$ 1.692	\$ 1.692	\$ 1.736	\$ 1.781	\$ 1.826
cinta decorada	\$ 12.308	\$ 12.308	\$ 12.625	\$ 12.949	\$ 13.282
cinta ilusión	\$ 13.462	\$ 13.462	\$ 13.808	\$ 14.163	\$ 14.527
Tijeras	\$ 5.539	\$ 5.539	\$ 5.681	\$ 5.827	\$ 5.977
Pulidor	\$ 2.923	\$ 2.923	\$ 2.998	\$ 3.075	\$ 3.154
Agujas	\$ 923	\$ 923	\$ 947	\$ 971	\$ 996
agujas maquina	\$ 3.077	\$ 3.077	\$ 3.156	\$ 3.237	\$ 3.320
Enhebrador	\$ 1.539	\$ 1.539	\$ 1.578	\$ 1.619	\$ 1.660
Abre ojal	\$ 615	\$ 615	\$ 631	\$ 647	\$ 664

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

6.8.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción es un componente motivador de gran importancia, ya que además de atraer nuevos clientes suscita una mayor compra con los clientes actuales ayudando a obtener más posicionamiento en el nicho de mercado.

- Para la apertura del negocio, durante los 3 primeros meses por la compra mayor de diez mil pesos (10.000) se regalarán kits (estos pueden estar formado con un metro, una caja para organizar los hilos y un alfiletero) marcados con el logo de la empresa.
- Por compras mayores de referencias de productos se harán descuentos; por ejemplo los botones se manejará descuento por docena y gruesa (144 botones).
- En eventos de los colegios de confección se participara regalando el kit mencionado anteriormente.
- Se maneja la estrategia del pico y placa, en donde, los clientes registrados en el CRM obtendrán descuentos especiales en días específicos definidos por la terminación del número de cedula.

6.8.5 Estrategias de comunicación

Es importante dar a conocer la empresa para crear posicionamiento en el nicho de mercado, consiguiendo cada vez más clientes fieles.

La publicidad se manejará:

- **El medio masivo:** que se utilizará será la radio, la cual sonara todo el año.
- **Redes sociales:** Este tipo de portales ha tomado gran auge en la sociedad en general, por esto la empresa usara este medio de comunicación para dar a conocer los productos.
- **Voz a voz:** Usando el marketing uno a uno, es decir, que se divulgue la buena imagen del producto por medio de los clientes.
- **CRM:** se maneja el programa de CRM con estadística de compra, para informar sobre cuando llegan nuevos productos y promociones de interés de los clientes. Por medio del whatsapp.

6.8.6 Estrategias de servicio

La empresa prestara los siguientes servicios;

- El servicio será de persona a persona en el local.
- Se maneja un sistema de quejas y reclamos para la mejora del negocio.
- Se maneja un formato por productos que se pregunten y no lo maneje por el momento la empresa, así poder ampliar la cantidad del producto y manejar lo que busca el mercado.
- Se maneja un sistema de whatsapp de rápida contestación para que los clientes puedan preguntar por productos u otras preguntas de interés.

6.8.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Los gastos de la mezcla de mercadeo hace parte de los gastos de ventas financiero; igualmente para su proyección se usó un porcentaje del 2,57%.

Tabla 24: Presupuesto de la mezcla de mercadeo IAC

Presupuesto de la mezcla de mercadeo					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Comunicación	\$ 2.461.680	\$ 2.524.945	\$ 2.589.836	\$ 2.656.395	\$ 2.724.664
Página web	\$ 256.425	\$ 263.015	\$ 269.775	\$ 276.708	\$ 283.819
Promoción	\$ 1.846.260	\$ 1.893.709	\$ 1.942.377	\$ 1.992.296	\$ 2.043.498
Total	\$ 4.564.365	\$ 4.681.669	\$ 4.801.988	\$ 4.925.399	\$ 5.051.982

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

6.9 POTENCIAL DE MERCADO

El universo muestral está compuesto por las 450 empresas, entre clínicas de ropa, sastrerías, modisterías y fábricas de ropa, ubicadas en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños, los cuales, para su labor necesitan insumos para la confección que generalmente encuentran en Tuluá un centro de reabastecimiento, de estos, el 70% evita dirigirse a las grandes ciudades, debido a que el valor de los insumos comprados no compensan el viaje, por lo que el mercado potencial de IAC es de 315 empresas.

6.10 GESTIÓN DE VENTAS

6.10.1 Estrategia de ventas

Tabla 25: Estrategias generales de ventas en el contexto de la mezcla de mercadeo

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
1. Ofrecer productos de media y alta calidad según de acuerdo mercado. 2. Ofrecer productos innovadores para la región que vayan según la moda y que solo se ven en ciudades grandes, como ejemplo tejidos en hilos para el cuello de vestidos. 3. Manejo de poco inventario en bodega para evitar el deterioro de los productos e invertir en productos de mayor rotación	1. manejo de precios económicos según la competencia. 2. descuentos por compras de docenas, paquetes o gruesas en los productos de la empresa.	1. Se dará un kit de apertura durante tres meses. 2. Se buscara la participación en colegios de confección con regalos de kit de la empresa.	1. se buscara un local donde quede ubicado en el centro en la calle 26, 27 o 28. 2. se manejara cursos cortos (de hasta una hora) para hacer moños en cinta, flores, tejidos de diademas entre otros.

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

6.10.2 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas para IAC, serían inicialmente la gerente general de la empresa y un empleado(a), es decir dos personas encargadas de ofrecer el producto y dar a conocer e impulsar los productos nuevos, en este caso la fuerza de ventas estará conformada por la estudiante de administración de empresas:

Marian Loreine Beltran Toro.

Asesora Comercial.

6.11 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas, IAC estima una participación de mercado del 15% en 2016, su primer año de operación.

Para estipular el aumento del mercado se tendrá en cuenta el crecimiento promedio de las empresas de confección en Tuluá que equivalen 5, contando entre empresas de confección y clínicas de ropa.

Tabla 26: Proyección de ventas IAC [2016 – 2020]

Proyección de ventas						
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Botón sencillo						
MERCADO TOTAL	3.508	3.550	3.593	3.637	3.681	3.725
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	526	566	609	655	705	758
Botón de lujo						
MERCADO TOTAL	3.124	3.162	3.200	3.239	3.278	3.318
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	469	504	542	583	627	675
Apliques						
MERCADO TOTAL	127	129	130	132	133	135
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	19	20	22	24	26	27
Hilos coser maquina						
MERCADO TOTAL	630	638	645	653	661	669
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	95	102	109	118	127	136
Hilos coser hogar						
MERCADO TOTAL	630	638	645	653	661	669
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%

MERCADO A CUBRIR	95	102	109	118	127	136
Hilos croché						
MERCADO TOTAL	78	79	80	81	82	83
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Hilos madeja						
MERCADO TOTAL	78	79	80	81	82	83
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Hilaza						
MERCADO TOTAL	315	319	323	327	331	335
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	47	51	55	59	63	68
Cierres nylon						
MERCADO TOTAL	400	405	410	415	420	425
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	60	65	69	75	80	86
Cierres cobre						
MERCADO TOTAL	113	114	116	117	119	120
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	17	18	20	21	23	24
Cintas bordar						
MERCADO TOTAL	400	405	410	415	420	425
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	60	65	69	75	80	86
Cinta decorada						
MERCADO TOTAL	80	81	82	83	84	85
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Cinta ilusión						
MERCADO TOTAL	260	263	266	270	273	276
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	39	42	45	49	52	56
Tijeras						
MERCADO TOTAL	30	30	31	31	31	32
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	5	5	5	6	6	6
Pulidor						
MERCADO TOTAL	30	30	31	31	31	32
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%

MERCADO A CUBRIR	5	5	5	6	6	6
Agujas						
MERCADO TOTAL	800	810	819	829	839	850
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	120	129	139	149	161	173
Agujas maquina						
MERCADO TOTAL	300	304	307	311	315	319
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	45	48	52	56	60	65
Enhebrador						
MERCADO TOTAL	16	16	16	17	17	17
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	2	3	3	3	3	3
Abre ojal						
MERCADO TOTAL	35	35	36	36	37	37
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	5	6	6	7	7	8
TOTAL A VEDER (UNIDADES)	1.643	566	609	655	705	758
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Botón sencillo	\$ 2.462	\$ 2.525	\$ 2.590	\$ 2.656	\$ 2.725	\$ 2.795
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Botón de lujo	\$ 4.718	\$ 4.839	\$ 4.964	\$ 5.091	\$ 5.222	\$ 5.356
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Apiques	\$ 846	\$ 868	\$ 890	\$ 913	\$ 937	\$ 961
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Hilos coser maquina	\$ 3.385	\$ 3.472	\$ 3.561	\$ 3.653	\$ 3.746	\$ 3.843
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Hilos coser hogar	\$ 6.975	\$ 7.154	\$ 7.338	\$ 7.526	\$ 7.720	\$ 7.918
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Hilos croché	\$ 8.000	\$ 8.206	\$ 8.417	\$ 8.633	\$ 8.855	\$ 9.083
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Hilos madeja	\$ 2.000	\$ 2.052	\$ 2.104	\$ 2.158	\$ 2.214	\$ 2.271
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Hilaza	\$ 2.308	\$ 2.367	\$ 2.428	\$ 2.490	\$ 2.554	\$ 2.620
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Cierres nylon	\$ 11.667	\$ 11.967	\$ 12.275	\$ 12.590	\$ 12.914	\$ 13.246

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Cierres cobre	\$ 2.692	\$ 2.762	\$ 2.833	\$ 2.905	\$ 2.980	\$ 3.057

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Cintas bordar	\$ 1.692	\$ 1.736	\$ 1.781	\$ 1.826	\$ 1.873	\$ 1.921

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Cinta decorada	\$ 12.308	\$ 12.625	\$ 12.949	\$ 13.282	\$ 13.623	\$ 13.973

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Cinta ilusión	\$ 13.462	\$ 13.808	\$ 14.163	\$ 14.527	\$ 14.901	\$ 15.283

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Tijeras	\$ 5.539	\$ 5.681	\$ 5.827	\$ 5.977	\$ 6.130	\$ 6.288

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Pulidor	\$ 2.923	\$ 2.998	\$ 3.075	\$ 3.154	\$ 3.236	\$ 3.319

PRECIO DE VENTA PROMEDIO						
Agujas	\$ 923	\$ 947	\$ 971	\$ 996	\$ 1.022	\$ 1.048

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
agujas maquina	\$ 3.077	\$ 3.156	\$ 3.237	\$ 3.320	\$ 3.406	\$ 3.493

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Enhebrador	\$ 1.539	\$ 1.578	\$ 1.619	\$ 1.660	\$ 1.703	\$ 1.747

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Abre ojal	\$ 615	\$ 631	\$ 647	\$ 664	\$ 681	\$ 699

INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)						
Botón sencillo	7.772.016	17.150.438	18.922.858	20.878.450	23.036.144	25.416.826
Botón de lujo	13.265.747	29.273.405	32.298.679	35.636.602	39.319.484	43.382.976
Apliques	96.721	213.433	235.491	259.827	286.679	316.307
Hilos coser maquina	1.919.187	4.235.053	4.672.727	5.155.632	5.688.443	6.276.318
Hilos coser hogar	3.954.689	8.726.776	9.628.649	10.623.727	11.721.641	12.933.020
Hilos croché	561.632	1.239.349	1.367.430	1.508.748	1.664.670	1.836.706
Hilos madeja	140.408	309.837	341.858	377.187	416.168	459.177
Hilaza	654.268	1.443.768	1.592.975	1.757.602	1.939.242	2.139.654
Cierres nylon	4.200.242	9.268.635	10.226.507	11.283.370	12.449.455	13.736.050
Cierres cobre	273.823	604.244	666.690	735.589	811.609	895.485
Cintas bordar	609.266	1.344.461	1.483.405	1.636.709	1.805.855	1.992.482
Cinta decorada	886.205	1.955.580	2.157.681	2.380.667	2.626.698	2.898.156
Cinta ilusión	3.150.181	6.951.476	7.669.880	8.462.528	9.337.092	10.302.038
Tijeras	149.547	330.004	364.109	401.738	443.255	489.064
Pulidor	78.928	174.169	192.168	212.028	233.940	258.117
Agujas	664.654	1.466.685	1.618.260	1.785.500	1.970.024	2.173.617
Agujas maquina	830.817	1.833.356	2.022.825	2.231.875	2.462.530	2.717.021

Enhebrador	22.155	48.890	53.942	59.517	65.667	72.454
Abre ojal	19.386	42.778	47.199	52.077	57.459	63.397
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 39.249.872	\$ 86.612.339	\$ 95.563.333	\$ 105.439.373	\$ 116.336.057	\$ 128.358.863

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

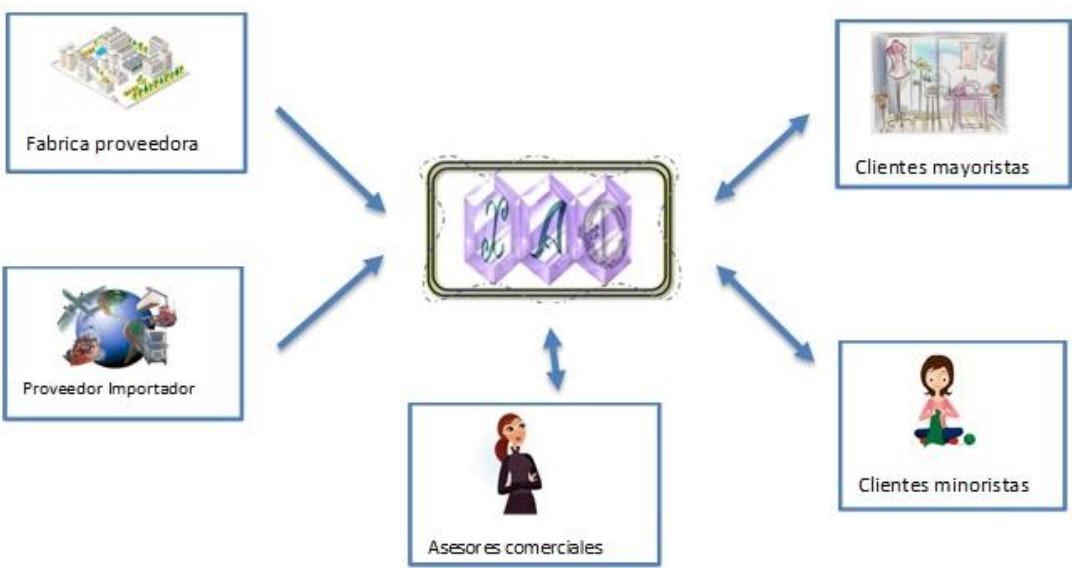
7. CAPÍTULO II: OPERACIÓN

7.1 CADENA DE SUMINISTRO

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente.¹⁵

La cadena de suministro de IAC adoptará un esquema que se caracteriza por cadena de abastecimiento de productos terminados para la reventa.

Ilustración 3: Cadena de suministro de IAC



Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

¹⁵ CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 3.

Ahora se hará el ajuste estratégico de la cadena de abastecimiento, mediante los tres pasos que lo conforman:

1. Entender al cliente y la incertidumbre de la cadena de suministro

Tabla 27: Necesidades del cliente sobre la incertidumbre implícita de la demanda

Necesidades del cliente vs. Incertidumbre implícita de la demanda	
Necesidad del cliente	Causa que la incertidumbre implícita de la demanda...
Incremento de la variedad de productos.	Aumente, ya que poco a poco ira creciendo la variedad de productos gracias a la demanda de los clientes.
Incremento de productos en bodega.	Aumente, ya que al aumentar la cantidad de personas que compren en la comercializadora, se deberá así mismo aumentar la cantidad de productos.
Poco personal para atender a la cantidad de clientes que lleguen al local.	Aumente, ya que con el aumento progresivo de los clientes se necesitara más personal para la atención de ellos.
Instalación pequeña para la cantidad de productos que se debe mostrar.	Aumente, debido a que por el aumento de la variedad y el incremento de los mismos se necesitará un local más grande.

Fuente: Adaptado de CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 27.

Con base en lo anterior en nivel de incertidumbre es baja, ya que esta se da por el crecimiento de la comercializadora IAC, lo cual se podrá ir solucionando a media que se van dando.

Lo anterior hace referencia al análisis de la incertidumbre de la oferta, que busca establecer que variables se afectan al crecimiento de una empresa.

Tabla 28: Impacto de la capacidad de la fuente de suministro sobre la incertidumbre de la oferta

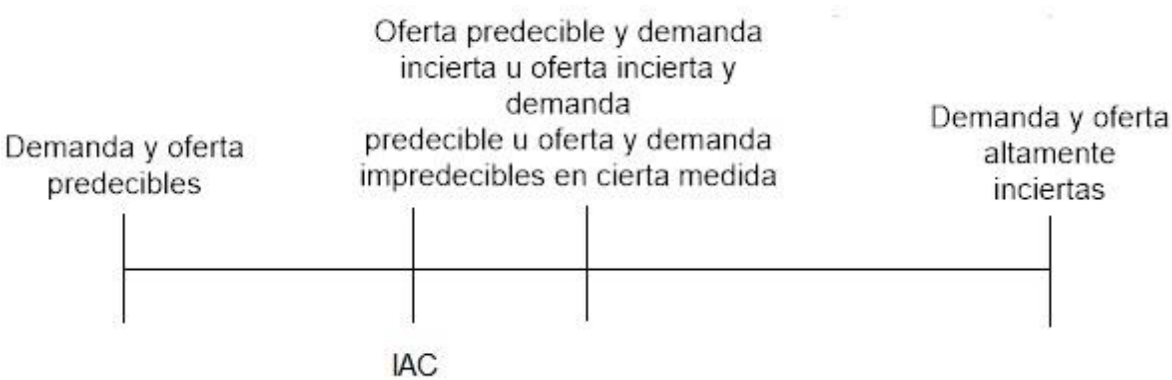
Capacidad de la fuente de suministro vs. Incertidumbre de la oferta	
Capacidad de la fuente de suministro	Causa que la incertidumbre de la oferta...
Mal manejo de inventarios	Aumente
Producto deteriorados	Aumente
Capacidad de oferta limitada	Aumente
Capacidad de precio inflexible	Aumente

Fuente: Adaptado de CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 29.

Con base a lo anterior, el nivel de incertidumbre de la oferta para IAC es baja ya que es son problemas que incurren en muchas empresas y lo que se busca es tener un alto rendimiento y eficiencia para evitar estos tipos de problemas.

Para finalizar con el primer paso, se ubica dentro del espectro de la incertidumbre implícita de la oferta y demanda a IAC respecto a la cadena de suministro.

Ilustración 4: Espectro de la incertidumbre implícita de la oferta y demanda



Fuente: Adaptado de CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 29.

2. Entender las capacidades de la cadena de suministro

En este paso se plantean las estrategias con las que la comercializadora responderá a las necesidades de los clientes expuestos en el paso anterior para tratar de aumentar la capacidad de respuesta en cada una.

Incremento de la variedad de productos:

- ✓ La solución a esta cuestión es; manejar según la temporada un porcentaje de dinero que se utiliza para la inversión de productos, en compra para productos nuevos e innovadores.

Incremento de productos en bodega:

- ✓ Para evitar este inconveniente es necesario manejar un buen programa de inventarios y de pedidos para evitar pedir de más en los productos o pedir muy poco de estos, buscando complacer a los clientes sin necesidad de mantener productos en bodega por más de 3 meses.

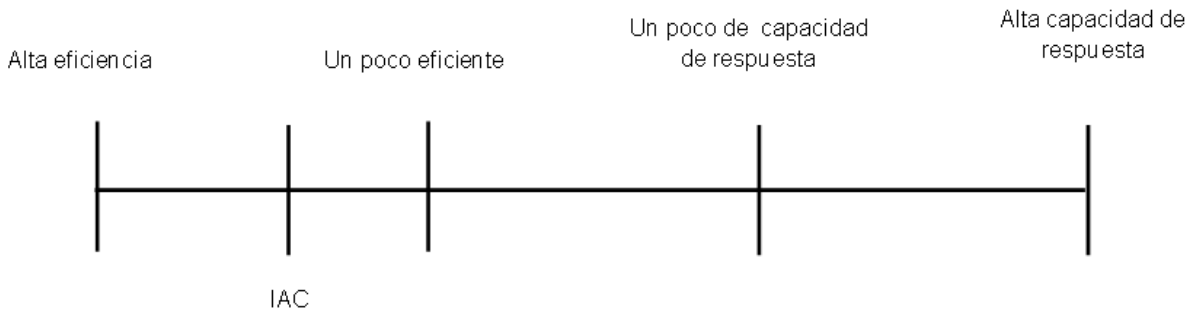
Poco personal para atender a la cantidad de clientes que lleguen al local:

- ✓ Para solucionar este inconveniente se manejara mayor personal en temporadas altas.
- ✓ En momentos en que el local haya más clientes que personal se atenderán por orden de llegada.

Instalación pequeña para la cantidad de productos que se debe mostrar:

- ✓ Para cuando esto pase se buscará un local más grande, donde se busca poder mostrar los productos deseados.

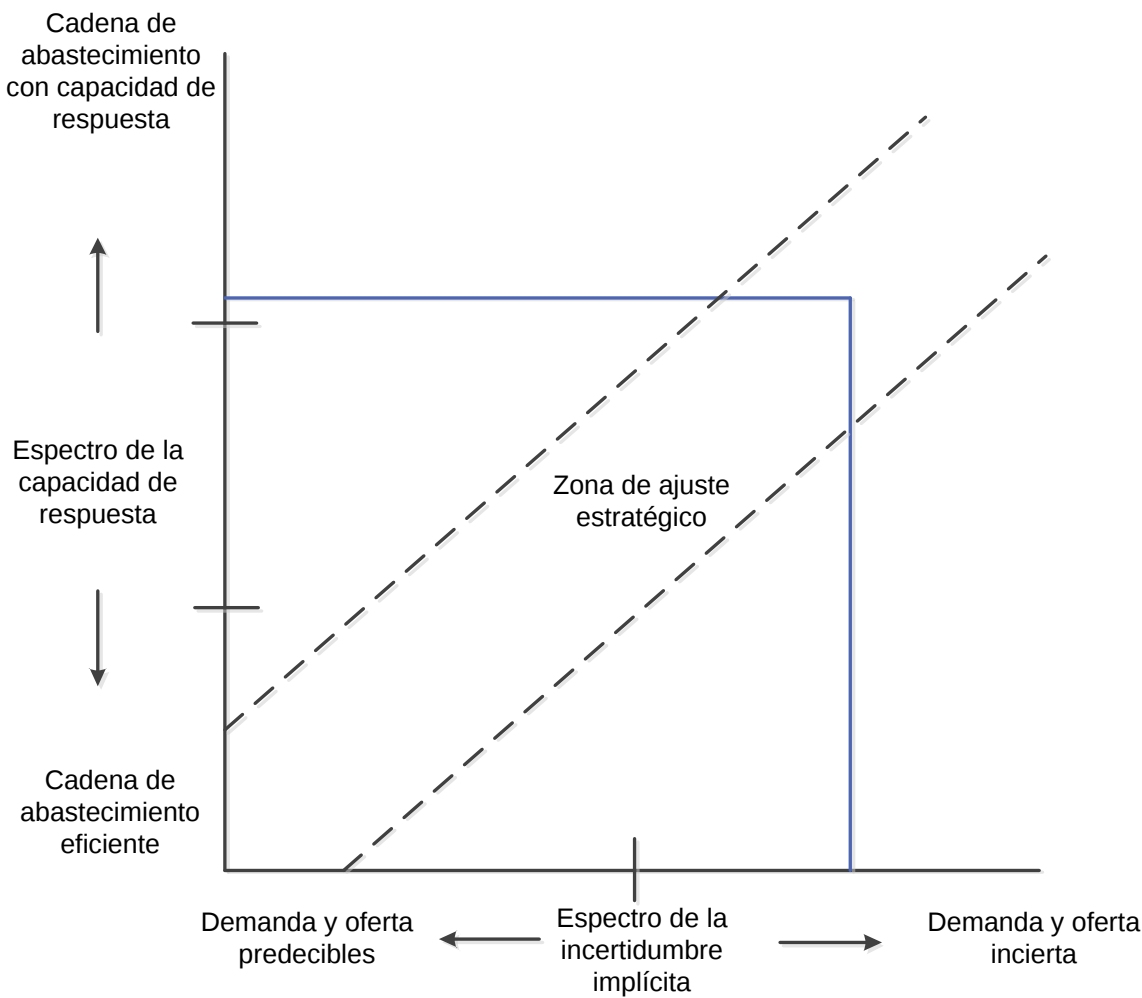
Ilustración 5: Espectro de la capacidad de respuesta



Fuente: Adaptado de CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 31.

3. Lograr el ajuste estratégico

Ilustración 6: Zona de ajuste estratégico



Fuente: Adaptado de CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro. Estrategia planeación y operación. Tercera Edición. Pearson Educación, México, 2008. p. 32.

7.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Con el propósito de medir el éxito empresarial de IAC se establecen los siguientes criterios a tener en cuenta:

- Aumento en la cantidad de clientes.
- Aumento de la compra por cliente.
- Identificar la moda y productos innovadores que requiera el mercado. Ejemplo: Los cierres americanos, guipur de moda, entre otros.
- Manejo eficiente en la compra de productos para una alta rotación.
- La instalación amplia que permita dar a conocer los productos, para así poderlos impulsar.
- Manejo eficiente de los trabajadores.
- Excelente atención al cliente.
- Mejora continua de los procesos.
- Reconocimiento del mercado por el excelente servicio y productos de buena calidad.

7.3 FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA

IAC es una empresa orientada al servicio y a los productos innovadores como son guipur de colores y formas según la moda, botones de lujo de gran variedad, cintas de diferentes texturas y formas y accesorios para la ropa poco común en la ciudad y sus alrededores. Los productos que se manejaran serán de media y alta calidad según e mercado. Con esto se busca que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y los productos innovadores y de buena calidad.

Para la realización de lo anterior se deberá mantener en un constate aprendizaje sobre las tendencias de la ropa.

Tabla 29: Ficha técnica de la empresa

Ficha técnica general de la empresa	
Nombre de la empresa	IAC
Generalidades	La empresa se dedicara a la venta de insumos para la confección y accesorios de la ropa.
Calidad y/o características	Se maneja calidad media y alta.
	Vende insumos innovadores como ejemplo; variedad de botones de lujo, más de 20 colores de hilo croché (hilo para tejer), guipur de estilos que vayan encaminados a la tendencia, entre otros.

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

7.4 ESTADO DE DESARROLLO

A mediados del año 2015, a raíz de un dialogo familiar surge la idea de crear una empresa de insumos para confección, ya que el sistema de servicio que maneja el BOTON es muy poco satisfactorio.

Impulsada por esta idea, en la cual se podía deslumbrar un futuro prometedor, se inició el negocio en la galería de Tuluá, ya que el arrendo es económico; y se decidió hacer el trabajo de grado como creación de empresa ya que la idea es conseguir un local en el centro e iniciar la empresa desde cero y como se proyecta en el trabajo. Ya que sería una forma organizada y con toda la estructura que debe tener las empresas.

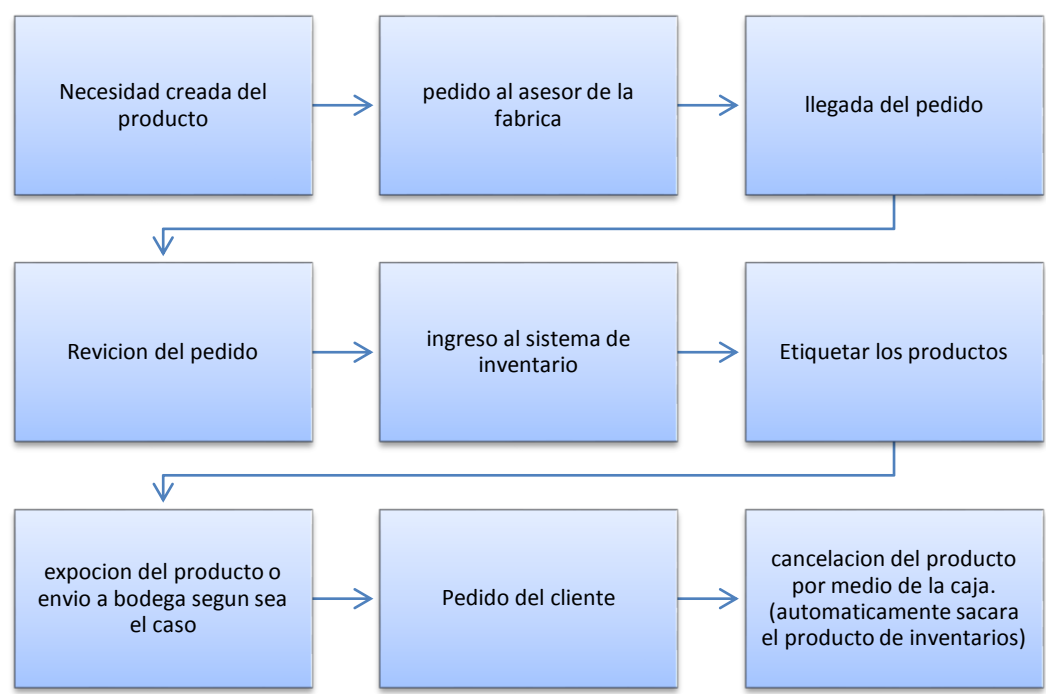
7.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En este punto se estudiará el proceso que pasan los productos desde que se crea la necesidad de adquirirlos hasta que llegan al cliente.

7.5.1 Diagrama de flujo de procesos

7.5.1.1 Proceso de los productos

Ilustración 7: Flujo de proceso de pedido del producto a la venta del producto.

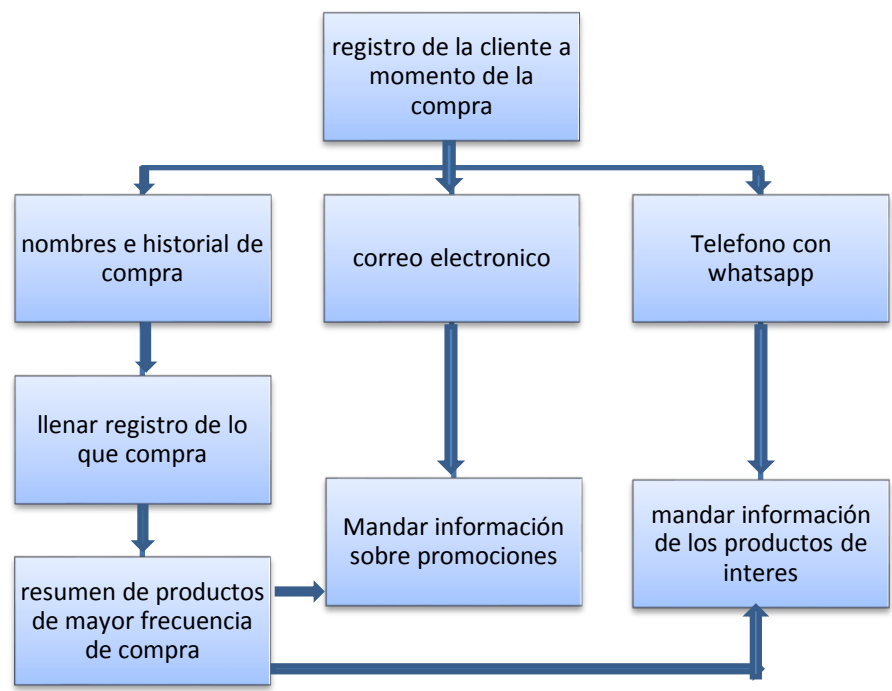


Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

7.5.1.2 Proceso de servicio en atención al cliente

En este punto va establecido el proceso de adquisición y entrega del servicio:

Ilustración 8: Flujo de procesos en atención al cliente



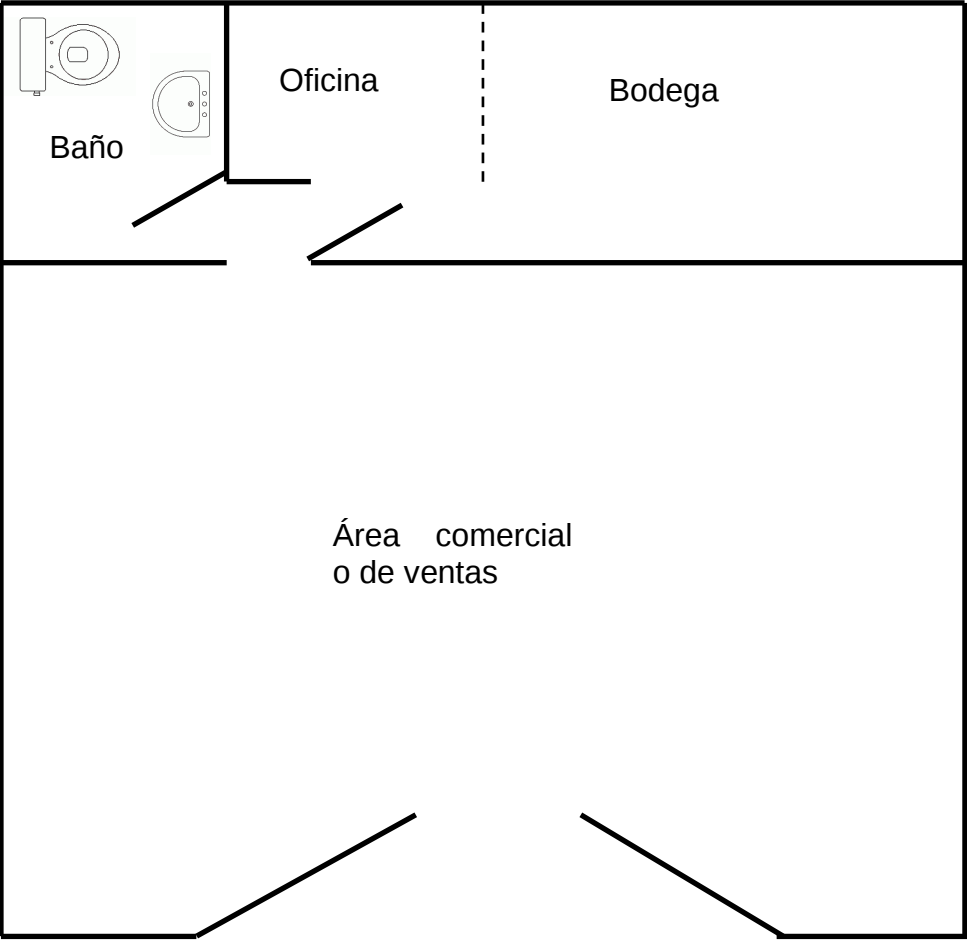
Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

7.6 INFRAESTRUCTURA

Para poner en marcha la empresa, se ubicara en un local comercial en el barrio el centro en la ciudad de Tuluá. Donde contara con un área comercial o de ventas, una bodega, también contara con una oficina donde se guardara la contabilidad y demás documentos administrativos y legales. Con el propósito de aminorar los costos fijos mensuales representados en arriendo; a continuación se tiene una representación del plano de distribución de las áreas de IAC necesarias para su operación:

- Área comercial o ventas.
- Bodega.
- Oficina.
- Baño.

Ilustración 9: Instalaciones del local comercial de IAC [Piso 1]



Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

7.7 LOCALIZACIÓN

La comercializadora IAC. Se encontrará ubicada en el barrio Centro en la ciudad de Tuluá, considerada el corazón del Valle, con 315 empresas.

Como el objetivo primordial de la empresa es la comercialización de insumos para confección, una ubicación centralizada es de gran importancia debido a que las ventas se dan en el local.

De esta manera IAC tendrá su infraestructura principal en la carrera 27 # 27 - 19, barrio Centro de la ciudad de Tuluá; sector donde se encuentra un local de un piso el cual se empleará esencialmente para la comercialización de insumos para confección.

8. CAPÍTULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El objetivo de este capítulo es analizar las variables de tipo organizacional, que contiene la planeación estratégica, los requisitos en talento humano, el marco legal de Colombia en cuanto a la constitución de una empresa y los costos de administración necesarios para la operación de la empresa. Lo anterior se plantea para cumplir a cabalidad con los objetivos de IAC.

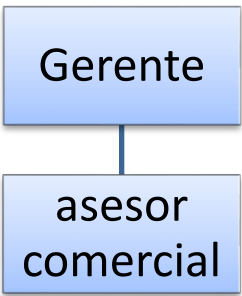
8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

8.1.1 Estructura organizacional

En lo que respecta a la estructura organizacional se busca definir cada uno de los cargos, en donde se especifica la línea de mando y de responsabilidad de todos ellos. Para IAC se empleará un organigrama de tipo lineal, ya que es el más adecuado por la gestión de los procesos que maneja.

Cabe mencionar que la estructura organizacional estará sujeta a cambios debido al crecimiento progresivo de la empresa hacia el futuro.

Ilustración 10: Organigrama de IAC



Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

8.1.2 Misión y visión

8.1.2.1 Misión

Ser una empresa reconocida en la comercialización de insumos para la confección, ofreciendo gran variedad con calidad en los productos y un eficiente servicio personalizado; Comprometidos con el mejoramiento continuo, en la ciudad de Tuluá y sus alrededores.

8.1.2.2 Visión

Para el año 2020 IAC. Se posesionará como líder en comercialización de insumos para la confección, siendo una marca líder en Tuluá y sus alrededores, aplicando estrategias de mejoramiento continuo en el servicio y estructura organizacional de la empresa que consolide una permanencia en la industria y el liderazgo en el mercado objetivo con miras a la trascendencia de importación.

8.1.3 Descripción del perfil profesional

8.1.3.1 Perfil gerencial

La gerente general de IAC debe ser una persona con un gran sentido de compromiso, responsabilidad, orientación al logro y honestidad; con habilidades para la correcta gestión del capital y el talento humano. Asimismo, es necesario que cuente con una formación integral universitaria, que permita agregar un carácter íntegro y profesional en esta persona con el fin de que tome las decisiones adecuadas que apunten a los resultados de la empresa. Finalmente, el gerente debe poseer cualidades de liderazgo que permita generar confianza y credibilidad a las demás personas de la organización, para ello debe conocer moda y confección que conciba estrategias a corto, mediano y largo plazo que faciliten la buena operación de IAC, anticipándose a los cambios del entorno empresarial y la moda, adaptándose a estos.

8.1.3.3 Perfil operativo

El área operacional de IAC requiere personas que ostenten un alto nivel de la responsabilidad, cumplimiento y resultados. Además, deben poseer cierta agilidad y minuciosidad en el proceso de atención al cliente y en la organización de la empresa, con estudios mínimos de técnicos administrativos. En último lugar, se necesita que estas personas tengan iniciativa a aportar ideas originales y creativas que generen valor a la empresa.

8.1.4 Descripción de los cargos

8.1.4.1 Gerente

Requisitos educativos: Administrador de Empresas con título profesional.

Competencias profesionales:

Administración general

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.

- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.

Finanzas y administración

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.
- Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
- Administrar los presupuestos y las inversiones de la empresa.
- Gestión de compras.
- Gestión financiera estratégica.
- La ejecución de la política de recursos humanos de la entidad y, en general, todas las funciones inherentes a la administración de personal que compete al instituto.

Ventas y mercadeo

- Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado local y regional.
- Planificar y ejecutar las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.
- Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa.
- Realizar visitas a clientes claves.

Competencias básicas:

- Visión de negocios
- Orientación a resultados
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel

8.1.4.2 Asesor comercial

Requisitos educativos: Técnico en administración.

Competencias profesionales:

Inventarios

- Chequear que toda la mercancía llegue en los pedidos

Organización

- Organizar en sus respectivos lugares los productos que lleguen.
- Mantener organizado los productos en sus respectivos lugares.
- Apuntar en el formato de pedido los productos que lleguen a un punto crítico de poca mercancía.

Ventas

- Atender a las personas que lleguen al negocio.
- Evitar dejar clientes solo y sin vigilar mientras atiende.

Generales

- Mantener aseado el local.
- Estar en estado de vigilancia para evitar robos.

Competencias básicas:

- Comunicación efectiva
- Trabajo en equipo
- Tolerancia

8.1.5 Seguridad y salud ocupacional

Con base a la resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social que regula todo lo concerniente a la seguridad y el higiene industrial, la empresa IAC adoptará medidas preventivas para su organización y administración, buscando la manera de concientizar y fomentar a los empleados las buenas prácticas del autocuidado y la atención de primeros auxilios según la norma que corresponda.

En este orden de ideas, se proporcionarán las condiciones necesarias en el espacio de trabajo para la realización de las actividades del proceso de desarrollo, entre ellas están una muy buena iluminación, una correcta ventilación, una temperatura adecuada, prendas de vestir apropiadas para el trabajo y también está la selección de muebles y enseres con una ergonomía adaptable a cada persona dentro de la organización. Por otro lado, la presencia de un extintor de gas carbónico en la empresa es obligatorio para prevenir posibles incendios y evitar daños a los equipos; y cabe mencionar que la limpieza constante del lugar

de trabajo está dentro de las medidas primordiales en materia de seguridad industrial y salud ocupacional.

8.1.6 Lineamiento estratégico

8.1.6.1 Objetivo estratégico

Como objetivo estratégico, IAC busca ser reconocida en la comercialización de insumos para la confección, por medio de la gran variedad y calidad de los productos, siendo comprometidos en el mejoramiento continuo.

8.1.6.2 Objetivos organizacionales

8.1.6.2.1 Para los clientes externos

- Ofrecer productos de calidad media y alta en comparación al mercado.
- Ofrecer gran variedad de productos como son botones, cintas, hilos, entre otros.
- Ofrecer un eficiente servicio en la atención y rapidez.

8.1.6.2.1 Para los clientes internos

- Formar un ambiente laboral benéfico en el que los empleados de la empresa dentro de sus funciones se sientan cómodos.
- Implementar planes de motivación para aumentar el compromiso y la entrega de la fuerza laboral en cada una de sus funciones.

8.1.7 Valores corporativos

8.1.7.1 Innovación para la empresa y el sector textil

Para IAC es primordial ofrecer un eficiente servicio de atención al cliente con programas que permita una rápida respuesta para las necesidades del cliente. Asimismo, ofrecer una gran variedad de productos como calidad media y alta. Esto es la esencia y motivo del trabajo de la empresa.

8.1.7.2 Confianza y responsabilidad

IAC es una empresa comprometida en entregar productos de calidad media y alta, siendo confiables en que los productos, no son viejos y deteriorados, buscando lograr la satisfacción de los clientes.

8.1.7.3 Calidad

La calidad en IAC gira en torno al servicio y los productos buscando así, entregar productos de calidad media y alta con un servicio eficiente; haciendo un esfuerzo en la aplicación de la mejora continua en lo que respecta a los procesos internos de la organización en cada dependencia.

8.1.7.4 Honestidad

La honestidad en la empresa se ve reflejada en el cumplimiento de las leyes corporativas, buscando trascender en las actuaciones y decisiones respecto a las políticas empresariales y el manejo de la información para lograr que prevalezca siempre el bien del cliente y los proveedores.

8.1.8 Gobierno corporativo

8.1.8.1 Políticas con los clientes externos

Las políticas de IAC traerá a sus clientes externos son:

- Plantear precios económicos con base al mercado.
- Garantizar la mejor calidad media y alta del producto.
- Dar una eficiente atención y servicio al cliente.
- Brindar un eficiente servicio post-venta, comprometiéndose con la satisfacción y fidelización de los clientes.
- Ofrecer descuentos a los clientes frecuentes.
- Aceptar sugerencias de los clientes con el propósito de ejecutar estrategias de mejora continua.

8.1.8.2 Políticas con los clientes internos

Para IAC la creación de un ambiente laboral ameno y el desarrollo personal y profesional de sus empleados es de gran importancia; por eso se plantean las siguientes políticas con los clientes internos:

- Realizar capacitaciones de todos los empleados, sobre los procesos que se están realizando en la empresa.
- Estimular la iniciativa en torno a generar nuevas ideas creativas que aporten valor agregado a la empresa y su producto con bases de sostenibilidad y sustentabilidad.
- Motivar a los empleados por medio de su desarrollo personal.
- Promover un trato cordial y respetuoso en toda la empresa.
- Fomentar la igualdad entre los empleados.

8.1.9 Análisis DOFA

Por medio de esta herramienta, se buscará mostrar y establecer estrategias a utilizar de acuerdo a la situación interna y externa de la empresa. El análisis DOFA, permitirá establecer un diagnóstico de amenazas que se pueden presentar, las debilidades que puede presentar la propuesta, las fortalezas de la empresa o negocio y las oportunidades que se pueden aprovechar para sacar adelante la idea.

Como preámbulo a su desarrollo, se debe incluir la construcción de las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores Internos (EFI); donde se analizará la capacidad de respuesta de la empresa de cada factor y la importancia de estos para el éxito de la organización.

Tabla 30: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Matriz EFE			
Factores determinantes del éxito			
Oportunidades	Peso	Valor	Valor Sopesado
Crecimiento por variedad del producto.	0,13	3	0,39
Crecimiento por una atención eficiente.	0,21	3	0,63
Producto que facilita distribución y bajo costo.	0,06	3	0,18
El nicho de mercado incierto es alto	0,16	4	0,64

Matriz EFE			
Factores determinantes del éxito			
Amenazas	Peso	Valor	Valor Sopesado
hay competidores ya posicionados	0,16	3	0,48
Posible aumento de la competencia por baja restricción al mercado.	0,1	3	0,3
aumento de la inflación fuera de lo pronosticado	0,07	2	0,14
crecimiento lento del mercado	0,11	2	0,22
Total			2,98

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Con base al análisis de la matriz EFE, IAC presenta buenos resultados en torno al entorno ya que el valor total es de 2.98; lo que indica que es una empresa que busca responder de buena manera a las oportunidades y amenazas latentes en la industria, y al encontrarse por encima del promedio permite probar la facilidad en que se aplican estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Es decir, se encuentra por encima de 2.5 que es el promedio entre el valor sopesado más alto que es 4.0 y el más bajo posible que es 1.0.

Tabla 31: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Matriz EFI			
Factores determinantes del éxito			
Fortalezas	Peso	Valor	Valor Sopesado
Los productos son flexibles para otras manualidades	0,11	4	0,44
Producto fácil de usar.	0,09	3	0,27
Producto con precios altamente competitivos.	0,07	4	0,28
Variedad de proveedores	0,08	3	0,24
variedad de productos	0,13	3	0,39
Flexibilidad en materia laboral	0,03	2	0,06
capacidad de respuesta a la competencia	0,1	3	0,3

Matriz EFI			
Factores determinantes del éxito			
Debilidades	Peso	Valor	Valor Sopesado
El capital necesario para la constitución de la empresa es alto.	0,08	3	0,24
poca experiencia en el mercado	0,05	2	0,1
Pocos recursos propios para la iniciación del proyecto.	0,03	2	0,06
La empresa aún no se ha consolidado.	0,1	4	0,4
La marca aun no es reconocida en el mercado.	0,09	3	0,27
poca mano de obra	0,04	1	0,04
Total			3,09

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Según el resultado de la matriz EFI, IAC. También presenta buenos resultados respecto a los factores internos con un valor total de 3.09; lo que indica que es una empresa que busca aplicar estrategias de forma óptima que aprovechen las fortalezas internas para aminorar las debilidades.

Tabla 32: Matriz DOFA

DOFA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	F1. Los productos son flexibles para otras manualidades F2. Producto fácil de usar. F3. Producto con precios altamente competitivos. F4. Variedad de proveedores F5. variedad de productos F6. Flexibilidad en materia laboral F7. capacidad de respuesta a la competencia	D1. El capital necesario para la constitución de la empresa es alto. D2. poca experiencia en el mercado D3. Pocos recursos propios para la iniciación del proyecto. D4. La empresa aún no se ha consolidado. D5. La marca aun no es reconocida en el mercado. D6. poca mano de obra

DOFA	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	O1. Crecimiento por variedad del producto. O2. crecimiento por una atención eficiente. O3. Producto que facilita distribución y bajo costo. O4. El nicho de mercado incierto es alto	A1. hay competidores ya posicionados A2. Posible aumento de la competencia por baja restricción al mercado. A3. aumento de la inflación fuera de lo pronosticado A4. crecimiento lento del mercado

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Estrategias FO

- (F1-O4) ya que los productos también sirve para elaborar manualidades y no solo para la confección, y el nicho de mercado es incierto, se buscara hacer publicidad por medios masivos, para alcanzar la mayor parte de estos clientes potenciales.
- (F2-O2) Ya que los productos son de fácil uso, se puede enseñar a las personas a utilizarlo en manualidades (en cursos de no más de 2 horas) como ejemplo tejido de diademas, moños, flores tanto en tela como en cinta, entre otras; y así conseguir más clientes fieles.
- (F4-O1) con la variedad de proveedores que se encuentra en el mercado, se puede poco a poco ir aumentando la variedad de productos, esto es influido por los productos que pida la demanda.

Estrategias DO

- (D2-O2) Como el conocimiento sobre el mercado es poco, se busca que con una atención eficiente se busque conseguir cada vez mayor conocimiento sobre este nicho.
- (D4-O1-O2) ya que la empresa no está consolidada en el mercado, se busca que con la variedad de productos y una atención eficiente, se vaya consolidando la empresa
- (D6-O3) Ya que se cuenta con muy poca mano de obra, se busca que con una atención eficiente y con la facilidad de escogencia no se presente cuellos de botella en tan importante momento.

Estrategias FA

- (F5-A1) Ya que en el mercado se encuentran competidores fuertemente posicionados, se busca vender productos que ellos no manejen.
- (F7-F3-A2) Ya que es posible que entren nuevos competidores al mercado por poca restricción para entrar al mercado, se busca estar pendiente y practicar el benchmarking para una rápida respuesta frente a ellos.
- (F1-A4) Ya que el crecimiento del mercado de confección es lento, se buscara también ofrecer los productos para manualidades.

Estrategias DA

- (D2-A1) ya que se tiene poca experiencia en el mercado, ventaja que cuenta con competidores ya posicionados, se busca que con una atención eficiente, se supla poco a poco esta necesidad.
- (A2-D4-D5) ya que la entrada al mercado no tiene fuertes restricciones, la empresa buscara consolidarse y posicionar rápidamente la marca.

8.1.10 Entidades de apoyo

El fomento de la creación y fortalecimiento de las PYMES en Colombia ha tomado una gran importancia en los últimos años, debido a su contribución al desarrollo económico que estas unidades de negocio aporta al país, pues el uso de una gran cantidad de mano de obra y la oferta de productos con gran valor agregado representan un buen dinamismo en la economía Colombiana y esto el gobierno lo sabe; por tal razón, entidades como el SENA, FOMIPYME, FINDETER, BANCOLDEX y el FONADE (Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo) a través del Fondo Emprender están suscitando el emprendimiento en la nación; ofreciendo asesorías en la formulación de proyectos a las personas con ideas de negocio de carácter innovador y productivos, además de la financiación a los proyectos factibles. Otra herramienta para el fortalecimiento de ideas de alto impacto en términos de crecimiento, prosperidad y empleo de calidad es Impulsa Colombia, una iniciativa creada por el Gobierno Nacional para apoyar proyectos de la innovación y con la que se busca afianzar la actividad empresarial e

innovadora, a través de una serie de instrumentos, financieros y no financieros. Asimismo, los emprendedores con ideas de negocio pueden encontrar apoyo en entes como FINAGRO, PROEXPORT, FUNDACION BAVARIA, COLCIENCIAS y los diferentes ministerios y cámaras de comercio de cada ciudad según el tipo de proyecto.

8.2 ASPECTOS LEGALES DE LA COMPAÑÍA

Para la creación de la empresa no se dispone de barreras legales y por ende poner en marcha su operación. Sin embargo se debe seguir la normatividad de Colombia para la constitución de empresas, que se describe a continuación:

8.2.1 Organización jurídica

8.2.1.1 Tipo de sociedad

Unipersonal:

Para la creación de IAC, la responsabilidad será ilimitada. Estará compuesta por 1 miembro o un único dueño. .

8.2.1.2 Razón social

El nombre de la empresa será IAC y estará dedicada a la comercialización de insumos para confección ubicada en la ciudad de Tuluá, cuya comercialización se hará por medio de distribución directa desde la empresa.

8.2.2 Requisitos legales

8.2.2.1 Pasos ante la cámara de comercio:

1. Los documentos que se requieren para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Tuluá, son:
 - Original del documento de identidad
 - Formulario del Registro Único Tributario RUT (Tramite ante la DIAN)
2. RUT: Registro Único Tributario (Trámite realizado en la DIAN)

8.2.2.2 Pasos ante la DIAN

RUT (Registro único tributario): la inscripción deberá efectuarse en forma previa, al inicio de la actividad económica. Este documento se obtiene de forma presencial en la DIAN.

8.2.3 Gestión de los contratos

El código sustantivo del trabajo define un contrato como aquél por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona natural o persona jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración (Art. 22 C.S.T).

8.2.3.1 Contrato de trabajo a término fijo

Este tipo de contrato debe regir por lo que dicta el código sustantivo del trabajo y se empleará con la ‘columna vertebral’ de la empresa, es decir, los empleados que son parte fundamental en la cadena de suministro de la empresa y su funcionamiento.

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días.

Este podrá ser renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año y así sucesivamente. (Art. 46 C.S.T).

8.2.3.2 Contrato por prestación de servicios

Este tipo de contrato está regulado por el código civil y se usará con algunos empleados que apoyen el funcionamiento de la empresa de ser necesario.

En un contrato por prestación de servicios se obligan a realizar las actividades que se dispongan en el documento, y a diferencia del contrato laboral no se debe cumplir un horario ni se debe estar en calidad de subordinación permanente, aunque en ambos casos hay remuneración.

8.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.3.1 Gastos de personal

Tabla 33: Factor multiplicador prestacional del personal de IAC

Factores prestacionales		
Factor multiplicador	Porcentaje	Salario base
Sueldos	100%	\$ 644.350
Salarios	100%	\$ 644.350
Prestaciones sociales	33,31%	\$ 214.633
Auxilio de cesantías	8,33%	\$ 53.674
Intereses sobre cesantías	1,00%	\$ 6.444
Vacaciones	4,17%	\$ 26.869
Prima anual	8,33%	\$ 53.674
Auxilio de transporte	11,48%	\$ 73.971
Aportes patronales	25,50%	\$ 164.309
Riesgos profesionales	1,00%	\$ 6.444
Empresa promotora de salud	8,50%	\$ 54.770
Fondo pensional	12,00%	\$ 77.322
Caja de compensación	4,00%	\$ 25.774
Total sueldo + prestaciones + aportes patronales	158,81%	
Factor multiplicador prestacional del personal	1,59	

Aportes patronales			
Concepto	Aporte	% Empleador	% Empleado
Riesgos	ISS	100%	0%
Salud	12,5%	8,5%	4%
Pensión	16,0%	12,0%	4%
Parafiscales	4%	4,0%	0%

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Tabla 34: Gastos de personal IAC

Gastos de personal: personal administrativo						
Personal administrativo	Unidad	Salario base	*F.M.	Salario integral	Nómina mensual	Nómina anual
Gerente general	Mes	\$ 750.000	1.59	\$ 1.191.075	\$ 1.191.075	\$ 14.292.900
Auxiliar contable	Mes	\$ 344.727	1.59	\$ 547.461	\$ 547.461	\$ 6.569.531
						\$ 20.862.431

Gastos de personal: personal de Ventas						
Personal operativo	Unidad	Salario base	*F.M.	Salario integral	Nómina mensual	Nómina anual
Empleado de area 1	Mes	\$ 689.454	1,59	\$ 1.094.922	\$ 1.094.922	\$ 13.139.063
						\$ 13.139.063

Total Nómina anual						\$ 34.001.494
---------------------------	--	--	--	--	--	----------------------

* Factor multiplicador de prestaciones sociales.

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

8.3.2 Gastos de software

Tabla 35: Gastos de software IAC

Software				
Descripción	Unidad	Cant.	Valor unitario	Valor parcial
INTAC PyME	Und.	1	\$ 0	\$ 0
Total				\$ 0

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

8.3.3 Gastos de muebles y enseres

Tabla 36: Gastos de muebles y enseres IAC

Muebles y enseres				
Descripción	Unidad	Cant.	Valor unitario	Valor parcial
Centro Computo Moduofi Compacto 135 X 80 X 40 cm	Und	1	\$ 109.900	\$ 109.900
Vitrina mostradora multiusos (22 cm * 120 cm * 180 cm de alto)	Und	2	\$ 380.000	\$ 760.000
Vitrinas medidas (1.20*35)	Und	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Mueble para caja registradora	Und	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Archivador Toscana 4 cajones Moduart	Und	1	\$ 309.900	\$ 309.900
Silla profesional gris Office Chair	Und	3	\$ 69.900	\$ 209.700
Total				\$ 2.159.500

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

8.3.4 Gastos de constitución

Tabla 37: Gastos de constitución IAC.

Gastos de constitución				
Descripción	Unidad	Cant.	Valor unitario	Valor parcial
Registro en la cámara de comercio	Und	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Registro de Industria y Comercio	Und	1	\$ -	\$ -
Registro mercantil	Und	1	\$ 56.000	\$ 56.000
Estudio de disponibilidad de nombre	Und	1	\$ 3.800	\$ 3.800
Formulario de la cámara de comercio	Und	1	\$ 2.300	\$ 2.300
Certificado de Bomberos	Und	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Certificado de uso de suelos	Und	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Total				\$ 332.100

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

8.3.5 Gastos anuales de administración

Tabla 38: Gastos anuales de administración IAC

Gastos generales de administración				
Descripción	Und.	Cant.	Valor mes	Valor parc. año
Servicios públicos domiciliarios				\$ 3.720.000
Agua	Mes	12	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Energía	Mes	12	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Plan Internet-Telefonía	Mes	12	\$ 60.000	\$ 720.000
Papelería e insumos de oficina				\$ 182.400
Resmas, Sobres de manila, tinta	Mes	6	\$ 14.400	\$ 86.400
cintas de tinta para facturación	Mes	3	\$ 8.000	\$ 24.000
Lapicero, portamina, borrador, resaltador, corrector	Mes	6	\$ 8.000	\$ 48.000
Cinta, pega stick, clips, ganchos	Mes	6	\$ 4.000	\$ 24.000
Útiles de aseo				\$ 360.000
Jabones, Ambientadores y limpido	Mes	12	\$ 10.000	\$ 120.000
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, entre otros	Mes	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Recipientes de basura	Mes	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Toallas baño, papel sanitario	Mes	12	\$ 15.000	\$ 180.000
Botiquín	Mes	3	\$ 5.000	\$ 15.000
Arrendamiento				\$ 7.800.000
Local comercial	Mes	12	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Total				\$ 12.062.400

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

En la tabla anterior se tuvo en cuenta los precios del año de formulación (2016), de esta manera para las proyecciones de los gastos se tendrá en cuenta el índice de inflación del presenta año que es del 2,57%.

9. CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

9.1 Capital De Trabajo (KT)

Tabla 39: Capital de trabajo IAC

Capital de trabajo	
Descripción	Valor
Salarios, prestaciones y aportes (nómina administrativa y operativa)	\$ 34.001.494
Servicios públicos	\$ 3.720.000
Papelería, útiles de oficina e insumos de aseo, arriendo	\$ 8.342.400
Gastos de ventas	\$ 2.650.000
Total	\$ 48.713.894

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

9.2 Balance Inicial

Tabla 40: Balance inicial IAC

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	51.759.269	80.266.789	103.449.916	129.867.645	159.875.206	193.865.080
Gastos Anticipados	265.680	199.260	132.840	66.420	0	0
Total Activo Corriente:	52.024.949	80.466.049	103.582.756	129.934.065	159.875.206	193.865.080
Construcciones y Edificios	300.000	285.000	270.000	255.000	240.000	225.000
Maquinaria y Equipo de Operación	3.201.900	2.761.520	2.271.140	1.730.760	1.140.380	500.000
Muebles y Enseres	2.159.500	1.727.600	1.295.700	863.800	431.900	0
Total Activos Fijos:	5.661.400	4.774.120	3.836.840	2.849.560	1.812.280	725.000
Total Activo	57.686.349	85.240.169	107.419.596	132.783.625	161.687.486	194.590.080
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	9.468.063	10.835.474	12.354.138	14.039.942	15.932.339
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	57.686.349	57.686.349	57.686.349	57.686.349	57.686.349	57.686.349
Total Pasivo	57.686.349	67.154.412	68.521.823	70.040.487	71.726.291	73.618.689
Patrimonio						
Utilidades Retenidas	0	0	19.223.037	41.222.333	66.304.977	94.810.314
Utilidades del Ejercicio	0	19.223.037	21.999.296	25.082.644	28.505.337	32.347.477
Total Patrimonio	0	19.223.037	41.222.333	66.304.977	94.810.314	127.157.791
Total del Pasivo y Patrimonio	57.686.349	86.377.449	109.744.156	136.345.465	166.536.606	200.776.480

Fuente: Adaptado de formato de estados financieros del Fondo Emprender.

9.3 Estado De Resultados

Tabla 41: Estado de resultados IAC

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	43.848.029	48.379.525	53.379.331	58.895.844	64.982.463
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	431.900	431.900	431.900	431.900	431.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	43.416.129	47.947.625	52.947.431	58.463.944	64.550.563
Gasto de Ventas	2.718.105	2.787.960	2.859.611	2.933.103	3.008.484
Gastos de Administración	12.372.404	12.690.374	13.016.517	13.351.042	13.694.163
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	66.420	66.420	66.420	66.420	0
Utilidad Operativa	28.259.200	32.402.870	37.004.883	42.113.379	47.847.916
Utilidad antes de impuestos	28.259.200	32.402.870	37.004.883	42.113.379	47.847.916
Impuestos (35%)	9.325.536	10.692.947	12.211.611	13.897.415	15.789.812
Utilidad Neta Final	18.933.664	21.709.923	24.793.271	28.215.964	32.058.104

Fuente: Adaptado de formato de estados financieros del Fondo Emprender.

9.4 Flujo De Caja Libre

Tabla 42: Flujo de caja libre IAC

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		28.259.200	32.402.870	37.004.883	42.113.379	47.847.916
Depreciaciones		431.900	431.900	431.900	431.900	431.900
Amortización Gastos		66.420	66.420	66.420	66.420	0
Impuestos (35%)		0	-9.325.536	-10.692.947	-12.211.611	-13.897.415
Neto Flujo de Caja Operativo		28.757.520	23.575.654	26.810.255	30.400.088	34.382.401
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Construcciones	-300.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3.201.900	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000
Inversión en Muebles	-2.159.500	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.661.400	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.661.400	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000	-250.000
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	57.686.349					
Neto Flujo de Caja Financiamiento	57.686.349	0	0	0	0	0
Neto Periodo	52.024.949	28.507.520	23.325.654	26.560.255	30.150.088	34.132.401
Saldo anterior		51.759.269	80.266.789	103.592.443	130.152.699	160.302.787
Saldo siguiente	52.024.949	80.266.789	103.592.443	130.152.699	160.302.787	194.435.188

Fuente: Adaptado de formato de estados financieros del Fondo Emprender.

9.5 Indicadores De Rentabilidad De La Inversión

9.5.1 Valor Presente Neto (VPN)

Este indicador representa la cantidad en pesos actuales equivalente a los ingresos y egresos presentes y futuros de un proyecto de inversión a una tasa de interés de oportunidad a considerar.

El Valor Presente Neto (VPN) tiene en cuenta el efecto del valor del dinero en el tiempo con base a la tasa de interés de oportunidad que se use (11% en este caso), lo que es igual al flujo de caja en el periodo 0. Para el cálculo de este se tiene en cuenta el flujo de caja neto del periodo, empleando la siguiente fórmula:

$$VPN_{(i)} = \frac{F_0}{(1+i)^0} + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

F = Ingresos o egresos en el momento

i = Tasa de oportunidad.

Cabe aclarar que la fijación de la tasa de oportunidad para este indicador se ajustó con base al manual de financiación del Fondo Emprender, donde se destaca la siguiente tabla:

Tabla 43: Tasa de interés exigida por el Fondo Emprender

Tasa de interés exigida por el Fondo Emprender	
Valor a reembolsar	Tasa de interés (i)
Hasta \$10.000.000	DTF+2,5
\$10.000.001 - \$20.000.000	DTF+2,8
\$20.000.001 - \$30.000.000	DTF+3
\$30.000.001 - \$40.000.000	DTF+3,5
Más de \$40.000.000	DTF+4

Fuente: Adaptado del manual de financiación del Fondo Emprender.

Según la inversión requerida para el proyecto, los requisitos del Fondo Emprender y tomando una tasa DTF promedio anual de 6,64% para los cinco años proyectados, la cual fue suministrada por el Grupo Helm; se ajusta la tasa de oportunidad a un 11%.

En la fórmula de valor presente neto los ingresos llevan signo positivo y los egresos signos negativos.

$$VPN_{(11\%)} = -57.686.349 - \frac{28.507.520}{(1 + 0,11)^1} + \frac{23.325.654}{(1 + 0,11)^2} + \frac{26.560.255}{(1 + 0,11)^3} + \frac{30.150.088}{(1 + 0,11)^4} + \frac{34.132.401}{(1 + 0,11)^5} = 47.453.677$$

El resultado del VPN del proyecto es \$ 47.453.677, valor que es mayor que cero (0); lo que permite deducir que en la comercialización de los insumos de IAC es posible generar suficiente dinero para que se recupere lo que se invirtió en ella.

9.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés que iguala a cero el Valor Presente Neto (VPN) de los ingresos y egresos de un proyecto de inversión. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$0 = \frac{F_0}{(1 + i)^0} + \frac{F_1}{(1 + i)^1} + \frac{F_2}{(1 + i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + i)^n}$$

La fórmula planteada quedaría de la siguiente manera:

$$0 = -57.686.349 - \frac{28.507.520}{(1 + i)^1} + \frac{23.325.654}{(1 + i)^2} + \frac{26.560.255}{(1 + i)^3} + \frac{30.150.088}{(1 + i)^4} + \frac{34.132.401}{(1 + i)^5}$$

Al despejar *i* se obtiene el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$i = 0,3844655$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de aproximadamente 38,45%; cuyo valor es superior a la tasa de interés de oportunidad del proyecto (11%), permitiendo concluir que el proyecto cumple con las necesidades un inversionista con una tasa de descuento de entre 11% y 38,45%

10. MÓDULO DE IMPACTOS

10.1 IMPACTO ECONÓMICO

- Generación de empleo, tanto de manera directa como indirecta, este último se da por los cursos cortos que se darían en el local comercial.

10.2 IMPACTO SOCIAL

- Nuevos estilos de guipur, cinta, entre otros que le permite a las costureras innovar en sus prendas de vestir.
- Al haber comodidad en los horarios gran variedad de los productos y una eficiente atención al cliente, permitirá al consumidor tener un menor trauma al momento de las compras.
- Por la gran variedad de usos que se les puede dar a los productos de la empresa, ayuda a ejercitar la imaginación permitiendo ser más creativos.
- Con los cursos cortos se ayuda un poco en la problemática social, y a que los jóvenes tengan la mente ocupada para que no caigan en drogas ni en delincuencia y fomenta actitud positiva al trabajo.

10.3 IMPACTO AMBIENTAL

- Con la construcción de productos hechos a mano, las manualidades y también con la construcción de prendas de vestir por medio de las costureras de pequeñas empresas, se está evitando la contaminación de gases tóxicos que se pueden ver en las grandes fábricas.

11. RESUMEN EJECUTIVO

11.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La empresa IAC se establecerá en la ciudad de Tuluá, en el departamento del valle del cauca en el país de Colombia, con el propósito de prestar servicios de comercialización al sector de manufactura al sub sector de confección para la ciudad de Tuluá y municipios aledaños, así mismo buscará dar un servicio eficiente buscando disminuir el trauma de compra para los clientes. Asimismo, ofrecer productos innovadores que permita a los clientes dar un nivel diferenciador en comparación a las fábricas de confección y pymes fortaleciendo la variedad de productos de prendas de vestir en el mercado.

Como misión, IAC busca ser una empresa reconocida en la comercialización de insumos para la confección, ofreciendo gran variedad con calidad en los productos y un eficiente servicio personalizado; Comprometidos con el mejoramiento continuo, en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños.

Respecto a la visión, consiste en que para el año 2020 IAC Para el año 2020 IAC. Se posesionará como líder en comercialización de insumos para la confección, siendo una marca líder en Tuluá y municipios aledaños, aplicando estrategias de mejoramiento continuo en el servicio y estructura organizacional de la empresa que consolide una permanencia en la industria y el liderazgo en el mercado objetivo con miras a la trascendencia de importación.

Los valores de la organización son:

- Innovación para la empresa y el sector textil
- Confianza y responsabilidad
- Calidad
- Honestidad

11.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

En esta investigación se determinó el potencial del mercado para la ciudad de Tuluá y municipios aledaños aplicando una serie de filtros con base al orden de los siguientes criterios:

1. Tamaño de las empresas: micro empresas
2. Tipo de empresas: clínicas de ropa y empresas de confección

Con base a lo anterior se determinó un potencial de mercado está representado por 315 entre clínicas de ropa y empresas de confección en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños.

11.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La empresa cuenta con grandes ventajas con respecto a sus competidores ya que ofrece producto que no se ven en el mercado, invitando a los costureros a innovar.

Se presenta una gran oportunidad debido a que el sector es monótono en la ciudad de Tuluá y municipios aledaños, además, cuenta con buena oferta de empresas y un alto nicho de mercado incierto.

11.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 44: Inversiones requeridas para el proyecto

Inversiones requeridas para el proyecto	
Concepto	Valor
Adecuación de edificio e infraestructura	\$ 300.000
Maquinaria, equipos y herramientas	\$ 3.201.900
Muebles y enseres	\$ 2.159.500
Legales de constitución, licencias y permisos	\$ 332.100
Página web: dominio y host	\$ 250.000
Total Inversión	\$ 6.243.500
Salarios prestaciones y aportes (nómina admtniva y operativa)	\$ 34.875.333
Servicios públicos	\$ 3.815.604
Papelería, útiles de oficina e insumos de aseo, arriendo	\$ 8.187.548
Gastos de ventas	\$ 4.564.365
Total Operación (Capital de trabajo)	\$ 51.442.849
Total de recursos por fuente de financiación	\$ 57.686.349

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

IAC requiere una inversión total de \$57.686.349, en los que se encuentran enmarcados los costos de puesta en marcha, los gastos de operación, y la infraestructura y equipo necesario, de los cuales, se espera que el Fondo Emprender aporte el total del monto.

11.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Para la proyección de ventas, IAC se estima una participación de mercado del 15% en 2016, su primer año de operación; no obstante, en vista de que en el presente año ya ha transcurrido los primeros 5 meses, el proyecto iniciara en el mes de junio del presente año, se espera lograr al menos el 15% de la demanda del mercado después de poner el practica las estrategias de mercadeo que tiene como propósito aumentar el interés de otros clientes potenciales tanto minoristas como de individuos.

Para estipular el aumento del mercado se tendrá en cuenta el crecimiento promedio de la población en Tuluá que es del 1.21%.

Tabla 45: Proyección de ventas IAC [2016 – 2020]

Proyección de ventas						
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Botón sencillo						
MERCADO TOTAL	3.508	3.550	3.593	3.637	3.681	3.725
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	526	566	609	655	705	758
Botón de lujo						
MERCADO TOTAL	3.124	3.162	3.200	3.239	3.278	3.318
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	469	504	542	583	627	675
Apliques						
MERCADO TOTAL	127	129	130	132	133	135
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	19	20	22	24	26	27
Hilos coser maquina						
MERCADO TOTAL	630	638	645	653	661	669
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	95	102	109	118	127	136
Hilos coser hogar						
MERCADO TOTAL	630	638	645	653	661	669
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	95	102	109	118	127	136
Hilos croché						
MERCADO TOTAL	78	79	80	81	82	83
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Hilos madeja						
MERCADO TOTAL	78	79	80	81	82	83
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Hilaza						
MERCADO TOTAL	315	319	323	327	331	335
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	47	51	55	59	63	68
Cierres nylon						
MERCADO TOTAL	400	405	410	415	420	425
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	60	65	69	75	80	86

Cierres cobre						
MERCADO TOTAL	113	114	116	117	119	120
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	17	18	20	21	23	24
Cintas bordar						
MERCADO TOTAL	400	405	410	415	420	425
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	60	65	69	75	80	86
Cinta decorada						
MERCADO TOTAL	80	81	82	83	84	85
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	12	13	14	15	16	17
Cinta ilusión						
MERCADO TOTAL	260	263	266	270	273	276
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	39	42	45	49	52	56
Tijeras						
MERCADO TOTAL	30	30	31	31	31	32
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	5	5	5	6	6	6
Pulidor						
MERCADO TOTAL	30	30	31	31	31	32
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	5	5	5	6	6	6
Agujas						
MERCADO TOTAL	800	810	819	829	839	850
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	120	129	139	149	161	173
Agujas maquina						
MERCADO TOTAL	300	304	307	311	315	319
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	45	48	52	56	60	65
Enhebrador						
MERCADO TOTAL	16	16	16	17	17	17
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	2	3	3	3	3	3
Abre ojal						
MERCADO TOTAL	35	35	36	36	37	37
% DEL MERCADO A SATISFACER	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	19,1%	20,3%
MERCADO A CUBRIR	5	6	6	7	7	8
TOTAL A VEDER (UNIDADES)	1.643	566	609	655	705	758

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Botón sencillo	\$	2.462	\$	2.525	\$	2.590	\$	2.656	\$	2.725	\$	2.795
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Botón de lujo	\$	4.718	\$	4.839	\$	4.964	\$	5.091	\$	5.222	\$	5.356
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Apliques	\$	846	\$	868	\$	890	\$	913	\$	937	\$	961
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Hilos coser maquina	\$	3.385	\$	3.472	\$	3.561	\$	3.653	\$	3.746	\$	3.843
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Hilos coser hogar	\$	6.975	\$	7.154	\$	7.338	\$	7.526	\$	7.720	\$	7.918
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Hilos croché	\$	8.000	\$	8.206	\$	8.417	\$	8.633	\$	8.855	\$	9.083
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Hilos madeja	\$	2.000	\$	2.052	\$	2.104	\$	2.158	\$	2.214	\$	2.271
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Hilaza	\$	2.308	\$	2.367	\$	2.428	\$	2.490	\$	2.554	\$	2.620
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Cierres nylon	\$	11.667	\$	11.967	\$	12.275	\$	12.590	\$	12.914	\$	13.246
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Cierres cobre	\$	2.692	\$	2.762	\$	2.833	\$	2.905	\$	2.980	\$	3.057
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Cintas bordar	\$	1.692	\$	1.736	\$	1.781	\$	1.826	\$	1.873	\$	1.921
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Cinta decorada	\$	12.308	\$	12.625	\$	12.949	\$	13.282	\$	13.623	\$	13.973
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Cinta ilusión	\$	13.462	\$	13.808	\$	14.163	\$	14.527	\$	14.901	\$	15.283
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Tijeras	\$	5.539	\$	5.681	\$	5.827	\$	5.977	\$	6.130	\$	6.288
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												
Pulidor	\$	2.923	\$	2.998	\$	3.075	\$	3.154	\$	3.236	\$	3.319
PRECIO DE VENTA PROMEDIO												
Agujas	\$	923	\$	947	\$	971	\$	996	\$	1.022	\$	1.048
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)												

aguja maquina	\$ 3.077	\$ 3.156	\$ 3.237	\$ 3.320	\$ 3.406	\$ 3.493
---------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Enhebrador	\$ 1.539	\$ 1.578	\$ 1.619	\$ 1.660	\$ 1.703	\$ 1.747

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
Abre ojal	\$ 615	\$ 631	\$ 647	\$ 664	\$ 681	\$ 699

INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)						
Botón sencillo	7.772.016	17.150.438	18.922.858	20.878.450	23.036.144	25.416.826
Botón de lujo	13.265.747	29.273.405	32.298.679	35.636.602	39.319.484	43.382.976
Apliques	96.721	213.433	235.491	259.827	286.679	316.307
Hilos coser maquina	1.919.187	4.235.053	4.672.727	5.155.632	5.688.443	6.276.318
Hilos coser hogar	3.954.689	8.726.776	9.628.649	10.623.727	11.721.641	12.933.020
Hilos croché	561.632	1.239.349	1.367.430	1.508.748	1.664.670	1.836.706
Hilos madeja	140.408	309.837	341.858	377.187	416.168	459.177
Hilaza	654.268	1.443.768	1.592.975	1.757.602	1.939.242	2.139.654
Cierres nylon	4.200.242	9.268.635	10.226.507	11.283.370	12.449.455	13.736.050
Cierres cobre	273.823	604.244	666.690	735.589	811.609	895.485
Cintas bordar	609.266	1.344.461	1.483.405	1.636.709	1.805.855	1.992.482
Cinta decorada	886.205	1.955.580	2.157.681	2.380.667	2.626.698	2.898.156
Cinta ilusión	3.150.181	6.951.476	7.669.880	8.462.528	9.337.092	10.302.038
Tijeras	149.547	330.004	364.109	401.738	443.255	489.064
Pulidor	78.928	174.169	192.168	212.028	233.940	258.117
Agujas	664.654	1.466.685	1.618.260	1.785.500	1.970.024	2.173.617
Agujas maquina	830.817	1.833.356	2.022.825	2.231.875	2.462.530	2.717.021
Enhebrador	22.155	48.890	53.942	59.517	65.667	72.454
Abre ojal	19.386	42.778	47.199	52.077	57.459	63.397
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 39.249.872	\$ 86.612.339	\$ 95.563.333	\$ 105.439.373	\$ 116.336.057	\$ 128.358.863

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

La rentabilidad del proyecto es muy buena a pesar que se tenga un periodo improductivo equivalente a un año, en el cual, se desarrollara el videojuego, no obstante, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 65.83% anual, superior a cualquier opción financiera existente en el mercado y al 10% que es la tasa mínima de rendimiento a la que se aspira. Por lo tanto el proyecto es económicamente factible.

11.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es de \$47.453.677 con un porcentaje del 11%, lo cual resulta atractivo puesto que la inversión inicial de \$107.454.128 genera un remanente de \$89.097.687 con el valor del dinero en el año 0 de operación, hecho que aprueba el desarrollo del proyecto al superar por un

amplio margen el criterio de aceptación, el cual, exige que esta cifra sea igual o superior a cero.

Al realizar el análisis del periodo de recuperación de la inversión – PRI se tiene un tiempo de 2.66, es decir, que durante el transcurso del tercer año de operación se alcanzará el equilibrio entre los costos y las ventas, es decir, se recuperará la inversión de los \$107.454.128 realizada por el Fondo Emprender.

11.7 EQUIPO DE TRABAJO

El grupo empresarial estará conformado por la administradora de empresa Marian Loreine Beltran Toro, quien cumplirá la labor de gerente, y una asesora comercial.

12. CONCLUSIONES

Las personas quienes compran insumos para confección, buscan innovar en sus productos (prendas de vestir y manualidades), lo cual en la situación actual de la ciudad es dificultoso ya que las empresas son monótonas en sus productos.

Por lo tanto, se crea una empresa donde se les da más opciones a los consumidores para suplir estas necesidades, la cual cubrirán estas falencias de innovación.

En el estudio de mercado se puede concluir lo siguiente:

1. La investigación de mercado permite demostrar que es viable realizar una comercializadora de insumos para la confección donde encuentren productos innovadores para la ciudad de Tuluá que logre cumplir el objetivo de crear nuevos estilos en prendas de vestir y manualidades innovadoras y divertidas. Además, es necesario llevar a cabo una planificación detallada con base en el ciclo de la tendencia de la moda, para evitar cualquier contratiempo y realizar los pedidos lo más eficiente posible. En este orden de ideas, la aceptación de la comercializadora es evidenciada por los dos grupos de empresas que están involucradas en la cadena de suministro de la empresa: clínicas de ropa y empresas de confección; sin embargo, las condiciones generales para que los insumos sea adquirido es que no represente un valor excesivo en la compra y que este proporcione los resultados buscados por los consumidores.
2. En la caracterización del sector de manufactura y el sub sector de confección, es uno de los sectores más antiguo del país y con un crecimiento paulatino; el cual es grandemente influenciado por el sub-sector de la confección, siendo este uno de los que más lo afecta positivamente no solo a nivel nacional, sino que, a nivel del departamento.
3. Al analizar la mezcla de mercadeo, se han desarrollado diversas estrategias que abarcan no solo las técnicas de publicidad tradicionales, sino que se ha incurrido en usar el potencial de las TIC para ingresar en el mercado y posicionarse en el mismo. Como el uso de las redes sociales contando también con una página donde puedan ver los productos que se ofrecen, lo cual, permitirá concebir en ellos los primeros pines del good will de IAC.

Por otra parte, en el estudio técnico, se han analizado variables que son de vital importancia para el éxito del proyecto, teniendo en cuenta aspectos tales como la cadena de suministro; factores claves de éxito, infraestructura, entre otros, que llevarían a garantizar la calidad del servicio prestado por GAIA S.A., al mismo tiempo que satisface las necesidades de nuestros clientes y usuarios. Particularmente se tienen los siguientes puntos:

1. Respecto al estudio técnico, la cadena de suministro ha permitido generar las estrategias necesarias para su correcta operación, anticipándose a las posibles situaciones que puedan romper algún eslabón de ella, esto llevaría a garantizar la calidad del servicio prestado por IAC, al mismo tiempo que satisface las necesidades de los clientes y consumidores; para ello se tendrá en cuenta la opinión de los consumidores, asimismo, se manejará un constante benchmarking para estar al pendiente de las tendencias.
2. El análisis arquitectónico simple permitió adecuar el local comercial IAC en un plano con la distribución de los activos que hacen parte de la empresa; su localización es en la ciudad de Tuluá (Valle) y su dirección es carrera 27 # 27 - 19, barrio centro.

En el mismo orden de ideas, con el estudio organizacional y legal, se logra definir los estándares administrativos y requisitos legales, de los que se pueden inferir que prácticamente no existen barreras de esta índole que impidan o afecten la puesta en marcha del proyecto. Además de lo anterior, se puede concluir que para el funcionamiento de la empresa se va a vincular 2 empleos directos, debidamente remunerados conforme a la ley y se adoptarán las medidas necesarias en materia de seguridad y salud ocupacional según lo establece la resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Por último, el estudio financiero avala la puesta en marcha de IAC, ya que cumple con el objetivo básico financiero al maximizar las utilidades en un periodo no superior a tres años bajo los estándares planteados por el Fondo Emprender, en los cuales se basó todo el estudio financiero. Específicamente el proyecto requiere una inversión total de \$107.454.128, en los que se encuentran enmarcados los costos de puesta en marcha, los gastos de operación, el costo de insumos, la infraestructura y equipo necesario, de los cuales, se espera que el Fondo Emprender aporte el total del monto. Teniendo en cuenta el planteamiento anterior y el estudio financiero, el cual, avala la puesta en marcha de IAC, debido a que cumple con el objetivo básico financiero al maximizar las utilidades en un periodo no superior a dos años, no obstante, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38,45% anual, superior a cualquier opción financiera existente en el mercado y al 11% que es la tasa mínima de rendimiento a la que se aspira. Por lo tanto el proyecto es económicamente factible.

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es de \$593.311.221, lo cual resulta atractivo puesto que la inversión inicial de \$107.454.128 genera un remanente de \$47.453.677 con el valor del dinero en el año 0 de operación, hecho que aprueba el desarrollo del proyecto al superar el criterio de aceptación, el cual, exige que esta cifra sea igual o superior a cero.

BIBLIOGRAFÍA

- Ivan Thompson. *Definición de Mercado* [en línea]. Artículo Publicado en Diciembre 2005. Consultado en 04 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>>
- Semana. *Desigualdad económica en las regiones* [en línea]. Artículo Publicado en Octubre 2013. Consultado en 06 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-economico-departamentos/361568-3>>
- El País. *Confecciones lideran repunte industrial de Cali y el Valle* [en línea]. Artículo Publicado en Octubre 2014. Consultado en 07 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/confecciones-lideran-repunte-industrial-cali-y-valle>>
- Diccionario De La Real Lengua Española. *Emprender* [en línea]. Consultado en 09 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr>>
- Wikipedia. *Mercado* [en línea]. Artículo Publicado en Mayo 2015. Consultado en 11 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>>
- Dinero. *Se dispara crecimiento de la economía* [en línea]. Artículo Publicado en Junio 2014. Consultado en 15 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/economia-colombiana-crece-64/197651>>
- El País. *Confecciones lideran repunte industrial de Cali y el Valle* [en línea]. Artículo Publicado en Octubre 2014. Consultado en 07 de Abril del 2015. Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/confecciones-lideran-repunte-industrial-cali-y-valle>>
- DANE. *Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Primer Trimestre de 2014*, [en línea]. Artículo Publicado en Junio 2014. Consultado en 13 de Marzo del 2015, disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrime14.pdf>
- Cámara De Comercio Tuluá. *Comportamiento Empresarial*, [en línea]. Artículo Publicado en Marzo 2015. Consultado en 14 de Marzo del 2015, disponible en: <http://www.camaratuluá.org/images/COMPORTAMIENTO_EMPRESARIA_L_2014_12.pdf>
- Peter Meindl. *Administración De La Cadena De Suministros*. Tercera edición. México: Pearson Educación, 2008.

- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble and A. J. Strickland III. *Administración Estratégica*. Decimoctava edición. México: McGraw-Hill, 2012.
- Héctor D. Lerma. *Metodología De La Investigación*. Cuarta Edición. Colombia: Ecoe Ediciones, 2009.
- Rafael Méndez. *Formulación Y Evaluación De Proyectos*. Sexta Edición. Colombia: Icontec International, 2010.
- Humberto Serna, José Salazar, Javier Salgado. *Mercadeo Estratégico*. Colombia: 3R Editores, 2011.
- Demóstenes Rojas. *La Biblia Del Marketing*. Barcelona: Lexus, 2013.
- Alejandro Schnarch. *Desarrollo De Nuevos Productos Y Empresas*. Quinta Edición. Colombia: McGraw-Hill, 2009.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta de estudiantes