

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE OVEROLES
INNOVADORES PARA SEGURIDAD INDUSTRIAL.**

DANIELA CÁRDENAS FERNÁNDEZ



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE OVEROLES
INNOVADORES PARA SEGURIDAD INDUSTRIAL.**

DANIELA CÁRDENAS FERNÁNDEZ

Proyecto de grado

Director

ING. MANUEL IGNACIO MEDINA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1 ANTECEDENTES Y FORMULACIÓN.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVOS GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	12
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
4.1 OBJETIVO.....	17
4.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO	17
4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO DEL ESTUDIO.....	18
4.2 MERCADO	18
4.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	18
4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
4.3.1 Mercado objetivo:	4
4.3.2 Plan de investigación de mercados:.....	5
4.3.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
5. PLAN DE MERCADEO.....	22
5.2 PRECIO.....	26
5.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	26
5.4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	30
6. PROCESO PRODUCTIVO	32
6.1 CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	32
6.2 MATERIAS PRIMAS.....	35
6.3 PROVEEDORES.....	i
6.4 MÁQUINAS Y EQUIPOS	iii
6.5 PROCESO.....	iii
6.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN	viii

6.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS	ix
7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	ix
a. MISION Y VISION	ix
b. VALORES Y OBJETIVOS	x
c. ORGANIGRAMA Y RESPONSABILIDADES	x
7.1 ORGANIGRAMA	xi
7.2 IMPACTO SOCIAL	xiii
8. MARCO LEGAL	xv
8.1 LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	xv
8.2 MARCA	xvii
8.3 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y CONTABLES	xix
8.4 CONTRATACION	xix
9. ESTUDIO FINANCIERO	xxi
9.1 Precio de venta	xxi
9.2 Proyección de ventas	xxi
9.3 Capital de trabajo	xxiii
9.4 Activos fijos	xxiv
9.5 Gastos de ventas	xxiv
9.6 Gastos de administración	xxv
.....	¡Error! Marcador no definido.
9.7 Estado de resultados proyectados	xxvi
9.8 FLUJO DE CAJA	xxvii
9.9 Balance general	¡Error! Marcador no definido.
9.10 Fuentes de financiación	¡Error! Marcador no definido.
10. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN EMPRESA INNOVANDO overoles. .	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto

INNOVANDO overoles es una empresa dedicada a la comercialización de overoles innovadores para seguridad industrial, especialmente para el sector de la construcción. Esta empresa pretende ser líder en el mercado en la ciudad de Popayán y aprovechar la poca competencia que existe en la ciudad.

Mercado

El mercado de la empresa está situado en el sector de la construcción inicialmente en la ciudad de Popayán. Quienes hacen uso del producto no son los mismos que pagan como se demostró en la investigación de mercados. La mayoría de los jefes de compra, ingenieros residentes o encargados nunca habían usado un arnés de seguridad (86% de los encuestados), mientras que los maestros, oficiales y ayudantes de obra la gran mayoría habían hecho uso del mismo (83% de los encuestados). La empresa tiene proyectado tener presencia en otras ciudades cercanas a Popayán como Cali y Pasto.

Colaboradores

La empresa inicialmente requiere de un director que va a ser la autora de este trabajo de grado, las funciones de este cargo van a ser de diferentes áreas, y esto debido a que por el presupuesto inicial de la empresa no se pueden contratar muchas personas para que desempeñen cada uno de los cargos. A partir del mes de julio se contratará una persona la cual estará encargada de las ventas.

Inversión

La inversión inicial de la empresa según el estudio financiero realizado es de \$10.000.000, los cuales serán invertidos por los socios de la empresa, pero para el segundo año (2015) la empresa debe pedir un préstamo de \$10.000.000 para su funcionamiento, préstamo que será devuelto el siguiente año (2016).

INTRODUCCIÓN

Surge la idea de crear una empresa la cual se dedique a la comercialización de overoles innovadores con telas diferentes a las que se usan comúnmente para el sector de la construcción y otros sectores como seguridad ciudadana especialmente los bomberos, limpieza de edificaciones, limpieza de grandes embarcaciones, entre otros. Se encontró en el desarrollo de diversas ideas, la oportunidad de satisfacer las necesidades de un consumidor en especial, en este caso para personas que trabajan en alturas dentro de diferentes tipos de construcciones o edificaciones.

“Desde la Resolución 2400 de 1979 se han presentado una serie de Normas que permiten a los empleadores, a las ARLs y a los Trabajadores relacionar la productividad – la calidad y la seguridad como un solo eslabón. No se puede concebir una productividad sin seguridad y no se pueden diseñar productos o servicios de calidad a costa de la salud e integridad de los trabajadores.”¹

En el sector de la construcción las personas que aquí trabajan están expuestas a riesgos muy altos, y esto debido la acción de numerosos agentes ambientales de tipo químico, físico y biológico, además porque tienen contacto directo con todo tipo de máquinas y trabajan en lugares con riesgos como alturas, corrientes de alta tensión, lugares de difícil acceso, entre otros.

¹ SENA. Guía de aprendizaje. [en línea]. Disponible en <http://media.wix.com/ugd/66ccde_e6d97207201329f0e1df0857b91f2637.pdf> [citado en agosto de 2013]

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y FORMULACIÓN

El siguiente resumen muestra lo que ha sido la historia de la seguridad en el mundo

Tabla 1. Historia internacional seguridad industrial

AÑOS	DESARROLLO DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL A NIVEL INTERNACIONAL
1802	Inglaterra por primera vez legisla sobre seguridad y sobre la inspección de las plantas, en una forma tecnificada y moderna.
1810	Bélgica establece sus primeros fundamentos de la ley.
1818	En Francia se crea la primera legislación de protección.
1840	Suiza hace presencia en el ámbito de la legislación laboral sobre protección de los trabajadores.
1869	En Massachusetts (EE.UU) se establece la primera oficina en estadística para determinar las clases y causas de los accidentes de trabajo.
1892	En la Illinois Steell (EE.UU) se crea el primer Departamento de Seguridad Industrial, lo que se considera como el nacimiento de una organización de seguridad industrial.
1912	La O.I.T amplía los servicios de seguridad y asesoría en la protección de los trabajadores agrícolas.
1912	En el hermoso país de El Salvador, se legisla sobre accidentes de trabajo y riesgos profesionales.
1941	Se normaliza sobre cálculos de frecuencia, severidad y factores de accidentes. Normas ANSI Z-16-1 y Z-16-2.

(Autor)

En Colombia el tema de riesgos laborales y su legislación correspondiente fue totalmente desconocido hasta el siglo XX, cuando Rafael Uribe Uribe un personaje

reconocido por su vida política, además abogado y periodista trata el tema de seguridad en el trabajo lo que posteriormente pasa a ser la Ley 57 de 1915 la cual se convierte en la primera ley relacionada con temas de riesgos y enfermedades profesionales.

El retraso que existió frente a este tema en el país se debió a la mentalidad del momento en el que no se tenía muy claro el papel y la importancia del trabajador, además de los temas relacionados con costos de producción en donde la mano de obra barata era muy importante y se tenía una precaria mecanización de los procesos en el momento.

Con esta primera ley se dio el auge para que se presentaran otras leyes las cuales fortalecían y aportaban en diferentes aspectos a la que ya estaba planteada, algunas de ellas se muestran a continuación:

- La Ley 46 de 1918 la cual se ve relacionada con medidas de Higiene y Sanidad para empleados y empleadores
- La Ley 37 de 1921 la cual establecía un seguro de vida colectivo para empleados
- La Ley 10 de 1934 donde se reglamentaba la enfermedad profesional, auxilios de cesantías, vacaciones y contratación laboral
- La Ley 96 de 1938 en donde se crea la entidad hoy conocida como Ministerio de la Protección Social
- La Ley 44 de 1939, creación del Seguro Obligatorio e indemnizaciones para accidentes de trabajo
- El Decreto 2350 de 1944, que promulgaba los fundamentos del Código Sustantivo del Trabajo y la obligación de proteger a los trabajadores en su trabajo.

Con lo anteriormente expuesto se puede resaltar la evolución que ha tenido el tema de salud ocupacional dentro de este país, los cuales han tenido una relevancia importante en las diferentes industrias existentes especialmente en los últimos 30 años.

Este progreso se ha venido dando por una mayor conciencia a nivel mundial de la importancia de la protección de los trabajadores, ya que este desempeño logrará metas y objetivos de la empresa.

El tema en el que se enfoca el desarrollo de este proyecto es en la dotación de los empleados, por lo que se desarrolla a continuación este tema en Colombia. Las primeras leyes de las cuales se habla acerca de dotación de los empleados y del uso de los elementos de protección fue en la Ley 9ª del 24 de enero de 1979 “Dicta las medidas sanitarias para la prevención y el mantenimiento de la salud de los trabajadores y todos los posibles riesgos a que ellos se encuentran expuestos, determinando valores límites y el uso de los elementos de protección personal ante todo”²

Otra resolución que se aplica para el desarrollo de este proyecto es una enfocada para el sector de la construcción, la resolución 02413 del 22 de mayo de 1979 “Se reglamenta y normaliza en esta resolución todo lo referente al reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción”³, principalmente enfatiza sobre los campamentos, excavaciones, los andamios y las escaleras. La Ley 50 del 28 de diciembre de 1990 “trata sobre accidentes de trabajo, sus definiciones, control, calificaciones, indemnizaciones, las enfermedades profesionales y sobre dotaciones y auxilios.”⁴ Decreto 1281 de 1994 reglamenta las actividades de alto riesgo.

Al hablar de salud ocupacional tenemos que hablar de las administradoras de riesgos profesionales las cuales ahora tiene el nombre de ARL administradoras de riesgos profesionales, quienes asignan una tarifa según la exposición de riesgos para la empresa afiliada, en este caso la construcción se encuentra en la clase V que son las actividades consideradas de riesgo máximo y le corresponde pagar el 6.96%

El ministerio de protección social al reconocer esta problemática afirma: “La tarea de trabajo en altura está considerada como de alto riesgo y conforme a las estadísticas nacionales, es la primera causa de accidentalidad y de muerte en el trabajo”

El ministerio de trabajo afirma que en Colombia “De los 532 muertos que se registraron durante el 2012 por accidentes de trabajo, 136 corresponden al sector inmobiliario, 125 al de la construcción, mientras que el de transporte,

² TRUJILLO, Raúl Felipe. Temas de seguridad industrial para especialistas. Colombia: Producción editorial indupress editores Ltda, 1998, p.62.

³ *Ibíd.*, p. 71

⁴ *Ibíd.*, p. 83

almacenamiento y comunicaciones arrojó un total de 78 víctimas mortales”⁵ y que “Bajo el nombre de trabajo en alturas se designa las labores realizadas en alturas superiores a 1 metro con 80 centímetros en andamios, edificios, escaleras y estructuras, entre otras; adicionalmente se incluyen los trabajos en aberturas de tierra y pozos. Ningún ciudadano en Colombia podrá trabajar en estas condiciones sin cumplir el requisito de estar certificado para hacerlo.”⁶

Estadísticas de un estudio de la ARL SURA llamado “ARL Sura con un enfoque a la gestión del riesgo profesional” muestran que en el sector de la construcción el 40% de los accidentes ocurren por contacto eléctrico y el 20% por trabajos en alturas.

De lo anteriormente expuesto, se concluye que ambas podrían ser prevenidas si se contara con el equipo de protección y las capacitaciones necesarias para que esto no ocurra. Por lo que esta solución podría beneficiar al 60% de los accidentes que ocurren en el sector de la construcción, los cuales posteriormente pueden convertirse en muertes, y esto debido a que el overol tendría un tipo de tela dieléctrica y tendría el arnés confeccionado sobre el mismo overol, lo que lo convierte en una sola pieza y las personas se verían beneficiadas al demorarse menor cantidad de tiempo al tener que alistarse y además el beneficio que la tela trae consigo.

De manera que de las 532 muertes en el 2012 por accidentes laborales, de las 125 muertes del sector de la construcción, esta solución pudo haber beneficiado a 75 personas.

En el trabajo en alturas ocurren accidentes y muertes diariamente que son alarmantes como se demostrado en este planteamiento del problema, y existe la necesidad de un producto que permita disminuir esta cifra de alguna manera, ya sea protegiendo de una manera más eficaz a los usuarios o disminuyendo la resistencia al uso de este al presentar beneficios en su diseño para quien lo usa

Por lo anteriormente planteado ¿Es factible crear una empresa con overoles innovadores que le permita al trabajador estar eficazmente protegido y disminuir la resistencia a su uso?

⁵ MINISTERIO DE TRABAJO. En Colombia 44 personas murieron al mes por accidentes de trabajo: Gobierno. [en línea]. Disponible en internet en <<http://www.mintrabajo.gov.co/medios-junio-2012/1980-en-colombia-44-personas-murieron-al-mes-por-accidentes-de-trabajo-gobierno.html>> [citado en agosto de 2013

⁶ Ibíd.,

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante solucionar este problema, ya que cifras como las que se mostraron anteriormente pueden reducirse al hacer uso de un producto como el que se presenta en este proyecto, el cual presenta una serie de beneficios a quienes trabajan en alturas ya que el overol tendrá confeccionado el arnés de seguridad sobre el mismo, lo que para el usuario implicará un tiempo de alistamiento menor al actual, además el tipo de tela usado para su fabricación lo está protegiendo contra líquidos, corriente eléctrica y polvo. El overol al tener esta serie de ventajas en su tela y en su presentación le está dando al cliente un valor agregado al de un overol convencional. La tela dieléctrica que es capaz de aislar al cuerpo de la corriente eléctrica está solucionando un problema existente en los accidentes y muertes que ocurren por contacto eléctrico en trabajo en alturas que ha sido planteado anteriormente en los antecedentes y formulación del problema. Otro punto importante que presenta este producto es la posibilidad de personalizar con el nombre o cargo para construcciones grandes en donde es muy difícil conocer a todo el grupo de trabajo que hace parte de una construcción.

Personalmente es un tema que me entusiasma mucho, ya que la construcción es uno de los sectores en los que me he visto involucrada desde pequeña por mi familia y siempre ha llamado mi atención, además considero que se está brindando una solución a un problema existente en el sector y puede ayudar a evitar cantidad de accidentes y muertes que ocurren repetitivamente en la construcción. El poder poner en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera en este proyecto es muy importante para mí.

Como se mostró anteriormente el trabajo en alturas es la primera causa de accidentalidad y muerte en el país, por lo que el desarrollo de este overol puede motivar a su uso por su cantidad de beneficios y con esto, disminuir estas estadísticas de accidentes y muertes de los trabajadores. Este producto quiere vender seguridad en el trabajo en alturas y hacerlo de una manera diferente a lo que se presenta actualmente en el mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERAL

Crear una empresa comercialice overoles innovadores para seguridad industrial con un arnés de seguridad.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y desarrollar un plan de mercadeo para el proyecto que en este trabajo se ha definido.
- Plantear y definir todos los aspectos relacionados con la planeación estratégica de la compañía, realizando un análisis DOFA, con el fin de poder contemplar las necesidades y requerimientos del proyecto, junto con su estructuración estratégica.
- Realizar un análisis de los materiales adecuados para la confección de este tipo de productos, sus especificaciones de calidad y texturas para lograr un objetivo primordial para el proyecto que sería la seguridad industrial del trabajador.
- Realizar un análisis y evaluación financiera del proyecto, identificando la inversión necesaria para su viabilidad, y de esta manera poder definir los recursos necesarios para su ejecución.
- Definir los lineamientos estratégicos tales como misión, visión, objetivos, estrategias administrativas y estructura organizacional para determinar las metas y políticas de la empresa.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

A continuación se muestra el análisis del sector de la construcción donde posiblemente se venderán los overoles y un análisis también del sector de la confección, con el fin de estudiar cada uno de ellos y poder tomar decisiones basadas en estos análisis.

Sector de la construcción

El sector de la industria de la Construcción ha sido clave para el desarrollo de la economía en el país, según Luis Felipe Henao, Ministro de vivienda el crecimiento del PIB en un 2.8% en el primer trimestre en Colombia se vio influenciado principalmente por el sector de la construcción. “La construcción fue el sector que lideró el crecimiento de la economía, pues las obras residenciales crecieron 14.7% y las no residenciales 21.8”, según explicó Henao.

En Colombia, el Sector de la Construcción es uno de los grandes generadores de empleo, ya que existen, en el país aproximadamente 1.250.000 personas que se encuentran vinculadas a esta actividad según datos otorgados por Camacol (Cámara Colombiana de la Construcción).

Indicadores macroeconómicos

El PIB a precios constantes creció 2,8% en el primer trimestre de 2013 respecto al mismo trimestre de 2012 (5,4%). Sectorialmente, durante el mismo periodo de referencia, el PIB de la construcción registró un crecimiento anual de 16,9%. Los subsectores del PIB de la construcción (obras civiles y edificaciones) crecieron 17,5% y 16,0% respectivamente, con relación al mismo trimestre del año inmediatamente anterior.

Indicadores de oferta

La producción de cemento gris en abril de 2013 creció 4,2% respecto al mismo mes de 2012, variación que contrasta con el crecimiento negativo de los últimos cuatro meses anteriores. La variación acumulada en lo que va corrido del año se encuentra en -3,9%.

Indicadores de demanda

Los despachos de cemento gris, durante el mes de abril de 2013 crecieron 16,4% respecto a abril de 2012. Por canal de distribución el incremento más importante se registró en constructores y contratistas, con una variación de 35,3%. El número

de las viviendas financiadas tanto nuevas como usadas, durante el primer trimestre de 2013, decreció 7,3% y 11,9% respectivamente. De igual manera, el valor de los créditos para comprar vivienda nueva y usada, durante el mismo trimestre de análisis, decreció 2,3% y 9,5%, respectivamente. El valor de los créditos para compra de VIS creció 0,3%; no obstante, la variación para compra de VIS nueva, fue superior en 6,6%; en cambio, No VIS, decreció 13,7%.

Precios e índices

Durante el primer trimestre de 2013, el IPVN, creció 11,8% frente al mismo trimestre del año anterior (9,5%). El Índice de Costos de la Construcción de Vivienda (ICCV, por grupos de costos, mano de obra, registró la mayor variación en mayo 2013, 0,15% respecto a abril del mismo año. De igual manera, el grupo mano de obra del Índice de Costos de la Construcción Pesada (ICCP), durante el mismo mes de análisis, presentó la mayor variación (0,28%).

Otro dato que es importante relacionar con el proyecto es la tasa de desempleo en el país que en los últimos años ha venido disminuyendo hasta el 9,6%, y esta disminución también se ha visto influenciada por el sector de la construcción. Para junio de 2013 el número de trabajadores ocupados en el sector de la construcción fue de 1,5 millones aproximadamente, cifra que representa el 5,5% del empleo total nacional.

Con lo anteriormente descrito por medio de estadísticas se muestra que en la actualidad en el sector de la construcción en Colombia se cuenta con un desarrollo económico grande lo que implica demanda de mano de obra, materiales, maquinaria, entre otras.

Específicamente para el proyecto esto es un punto a favor ya que la demanda del producto aumentaría de manera directa a como lo hace el sector de la construcción. Y como se han mostrado en las estadísticas es un sector importante en nuestro país que cada día aumenta su desarrollo.

A continuación se realiza el análisis para el sector textil posteriormente concluir como se hizo con el sector de la construcción.

Sector de la construcción en la ciudad de Popayán

La empresa estará ubicada en la ciudad de Popayán por lo que es importante realizar un análisis sectorial de la construcción para la ciudad de Popayán.

“El sector de la construcción en Colombia en el año anterior logró alcanzar un crecimiento significativo, situación que fue superada ampliamente por el Departamento del Cauca con un registro astronómico: 46%. La actividad edificadora ha incrementado rápidamente su representatividad en el nivel de actividad económica departamental (PIB) pasando en los últimos seis años de tener una participación del 2,5%, a 4,1%, lo que traduce que su participación casi se ha doblado en un poco más de un lustro, fenómeno poco frecuente para un sector económico.”⁷

Con lo que se ha citado anteriormente se quiere mostrar el crecimiento y desarrollo del sector de la construcción en la ciudad, ya que en los últimos cinco (5) años ha tenido un crecimiento importante.

Se realiza un análisis de la estructuración del Producto Interno Bruto del departamento del Cauca, con el fin de tener en cuenta la posición que ocupa el sector de la construcción. En un informe⁸ presentado por el Ministerio de Industria y Comercio en donde se toma como fuente al DANE-Cuentas Nacionales Departamentales, octubre de 2012 muestra que la construcción ocupa el puesto número 7 con un 4.1% del total.

Se concluye entonces que este sector de la construcción en el departamento del Cauca especialmente en la ciudad de Popayán es un sector que viene en alza por el crecimiento general de la ciudad ya que tenido un crecimiento en los últimos 5 años al incrementarse considerablemente el número de personas viviendo en la ciudad. Otro factor que ha influenciado esta alza según el informe citado anteriormente por la Cámara de Comercio del Cauca ha sido el abaratamiento de los materiales usados por las constructoras un ejemplo de esto es el cemento, según este informe ha sido debido a las importaciones realizadas de estos materiales que han favorecido notablemente a los constructores.

⁷ ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN POPAYÁN Y EL CAUCA. Cámara de comercio del Cauca. [en línea]. Disponible en < <http://cccauca.org.co/public/archivos/documentos/estudios-economicos/analisis-sector-construccion-informe.pdf>>

⁸

Sector textil

La industria textil ha sido una industria muy importante en la economía Colombiana porque ha contribuido al desarrollo industrial de nuestro país, pero en la actualidad cuenta con algunos problemas y esto debido a una serie de factores que han influenciado al sector en su desarrollo normal.

Muchos de estos factores están marcados por la crisis internacional, que es particularmente difícil para el área manufacturera, con costos altos en algunas materias primas y una competencia muy agresiva.

Según Raúl Castro, investigador de la Universidad de los Andes, “la preocupación en el sector se debe a que mientras que en el 2008 las exportaciones de éste eran de 2.063 millones de dólares, en el 2012 fueron la cifra sólo alcanzó los 1.131 millones, lo que representa una caída del 44 por ciento en cuatro años.”⁹

De alguna manera se ve que el sector textil a pesar de que sigue siendo importante en el PIB de nuestro país no tiene la fuerza y proyección. “Una de las razones que tienen a esta industria de capa caída es la importación de ropa, que llega de países como China, pero también la ausencia de competitividad, de acuerdo con Guillermo Valencia Jaramillo, conocedor del sector de tiempo atrás.”¹⁰

De manera que concluyendo un poco se puede decir que con la llegada de los TLC, la globalización y la búsqueda de mano de obra más barata, muchas empresas no encontraron otro camino que cerrar su fábricas de confección y buscar un sector con mejor ventaja comercial o empezar a maquilar en el exterior dependiendo de los beneficios que le trajeran a la empresa, lo que muestra que el sector textil no está en uno de sus mejores momentos y no sería un muy buen negocio entrar como novato a esta industria.

“Producción cayó 5,5 por ciento en junio, y comercio creció. El número de subsectores de la industria que aún crecen se redujo, y de 48 sólo 11 mantienen aumentos en la producción.”¹¹ De manera que al entrar a analizar la situación del sector se puede decir que no es el momento adecuado para emprender una

⁹EL TIEMPO. En Medellín, textileros piden crear subsidio para exportadores. [en línea]. Disponible en < <http://m.eltiempo.com/colombia/medellin/en-medellin-textileros-del-pas-piden-crear-subsidio-para-exportadores/12412096>> [Consultado en Agosto de 2013]

¹⁰ PORTAFOLIO. Sector textil aún no logra despegar. [en línea]. Disponible en < <http://www.portafolio.co/economia/sector-textil-aun-no-logra-despegar>> [Consultado en agosto de 2013]

¹¹ PORTAFOLIO. Los que ganan y los que pierden. [en línea]. Disponible en <<http://www.portafolio.co/economia/caida-produccion-industrial-junio-2013>> [Consultado en agosto de 2013]

fábrica textil ya que son muchas las dificultades en las que se encuentra el sector por los problemas mencionados anteriormente, como esta noticia misma lo dice una buena idea es comercializar las prendas textiles, pero no tener que fabricarlas.

Como se muestra anteriormente el sector de la confección a pesar de ser uno de los sectores que siempre ha representado la economía Colombiana, desde hace unos años para acá ha empezado a decaer por las razones que sea han expuesto anteriormente como el contrabando y las importaciones donde la mano de obra es mucho más barata. Por lo que se considera que esta caída puede que mejore en un futuro pero no será más un negocio rentable para una empresa nueva que quiera entrar al mercado en este momento, por lo que se concluye que INNOVANDO overoles sólo diseñará y comercializará los overoles.

Sector confección enfocado a dotación de seguridad industrial

Se realiza el análisis del sector de la confección pero enfocado a la dotación de seguridad industrial, que es el sector específico donde la empresa estará enfocada. De este análisis se deriva parte de lo expuesto anteriormente, donde se ve el declive del sector de las confecciones actualmente en el país y las diferentes estrategias que toma el Gobierno para combatir estos problemas.

Al realizar una investigación acerca de la confección de dotación industrial, se busca información en entidades acerca de estadísticas específicas sobre el sector, pero no existe documentación específica con datos actualizados, un informe que muestra cómo se compone el sector de la confección con sus diferentes subsectores se muestra¹² en un informe de la producción textil en Colombia de Crediseguro. La confección de dotación para seguridad industrial compone el sector de la confección con un porcentaje del 9% frente a otras partes del sector como ropa interior, vestidos de baño, ropa para dormir, las cuales llevan la delantera en el sector de las confecciones.

Las ciudades que presentan mayor oferta de producción textil actualmente son Medellín, Bogotá, Bucaramanga y Cali. Los cuales son empresas especializadas en la producción de elementos como overoles, uniformes empresariales, guantes en cuero, jeans, polainas, carnaza, entre otros productos.

¹² Informe de la producción textil. Crediseguros. [en línea]. Disponible en <http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf>. Consultado en octubre de 2013.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al crear un producto hay que enfocarse en quienes van a ser los clientes como primera medida, sus gustos, preferencias, entre otros aspectos que pueden definir la manera cómo llegar a ellos, el precio que pagarían por el producto, entre otros aspectos que sirven para tomar decisiones basadas en la satisfacción al cliente.

De manera que para el desarrollo de este proyecto se requirió información relacionada con los overoles, arnés de seguridad, tipos de telas, necesidades en el sector de la construcción para lo cual se realizó una Investigación de Mercados de carácter cuantitativo y cualitativo. Para esto se recurre a realizar encuestas a quienes están involucrados en este proceso, los usuarios en este caso operarios u obreros hacen su aporte de la parte cualitativa específicamente al diseño del producto al conocer sus gustos y preferencias, mientras los compradores en este caso ingenieros o jefes de compra darán a conocer la aceptación del producto lo que se verá reflejado en cantidades. Finalmente por medio de un procedimiento estadístico se toman muestras las cuales serán representativas para la realización de las encuestas, estas encuestas serán realizadas en construcciones donde se trabaje en alturas en la ciudad de Popayán que es donde inicialmente se venderá el producto.

Es importante tener acceso a esta información ya que se puede conocer aspectos de la demanda real del producto, de la población que realiza sus actividades en las alturas en el sector de la construcción, además la realización de esta investigación permitirá tomar las mejores decisiones desde todos los puntos de vista hacia el producto como su precio, plaza, promoción y como tal el producto.

4.1 OBJETIVO

4.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo de esta empresa y la existencia de demanda o no de los productos que esta ofrece mediante una investigación de mercados.

4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO DEL ESTUDIO

- Determinar la intención de compra de un overol que tenga confeccionado en el mismo un arnés de seguridad.
- Determinar información relevante sobre el precio que los futuros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto
- Definir el canal de distribución que se usará con el producto para llegar a nuestros clientes.
- Determinar la futura demanda del producto

4.2 MERCADO

4.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional desarrollado para la empresa INNOVANDO overoles se realizó a través de un perfil de oportunidades y amenazas, un análisis de la competencia, un perfil de capacidad interna (Fortalezas y Debilidades), los cuales se pueden ver concluidos a través de una tabla DOFA.

4.2.1.1 Matriz impacto

De acuerdo con las fortalezas. Oportunidades, debilidades y amenazas se realiza el siguiente cuadro donde se califica el impacto que tendría aquel factor.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Productos innovadores	x			Crecimiento económico de la industria	x		
Modelo de negocio	x			Distinción en el mercado		x	
Servicios de productos		x		Uso de internet	x		
Responsabilidad social	x			Políticas de emprendimiento		x	
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Escasa experiencia en el mercado		x		Transporte aéreo y terrestre		x	
Baja capacidad capital	x			Seguridad del país	x		
Habilidad técnica y de manufactura	x			Tecnología en la industria	x		

4.2.1.2 Perfil de capacidad interna (PCI)

Se hace uso de esta herramienta con el fin de evaluar el perfil de capacidad interna, y fortalezas en relación con las oportunidades y amenazas.

1. Capacidad directiva											
No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos			Ponderado (impa*fort-deb)
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1,1	Imagen corporativa	2						3			6
1,2	Uso de planes estratégicos	3						3			9
1,3	Comunicación y control gerencial				2			3			6
1,4	Sistema de toma de decisiones	2						3			6
1,5	Sistema de coordinación	2						2			4
1,6	Evaluación de gestión				2			3			6
2. Capacidad competitiva											
No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos			Ponderado
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
2,1	Fuerza de producto, exclusividad	2						3			6
2,2	Inversión en diseño industrial para desarrollo de productos	3						3			9
2,3	Administración de clientes	1						3			3
2,4	Portafolio de productos				2			3			3
3. Capacidad financiera											
No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos			Ponderado
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
3,1	Acceso a capital cuando lo requiere	1						3			3
3,2	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	1						3			3

4. Capacidad técnica o tecnológica

No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos			Ponderado
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
4,1	Habilidad técnica y de manufactura				2			3			6
4,2	Capacidad de innovación	3						3			9
4,3	Nivel de tecnología utilizado en los productos		2						2		4
4,4	Valor agregado al producto	3						3			9
4,5	Flexibilidad de producción		2						2		4

5. Capacidad de talento humano

No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos			Ponderado
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
5,1	Nivel académico del talento humano						1		2		2
5,2	Experiencia técnica						1	3			3
5,3	Pertenencia y motivación		2					3			6
5,4	Nivel de remuneración						1		2		2

4.2.1.3 Análisis DOFA

El análisis DOFA nos sirve para la formulación y evaluación de estrategias, y la interacción entre factores internos y externos que podrán impactar a la organización.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Crecimiento económico de la industria	Seguridad del país
	Distinción en el mercado	Transporte aéreo y terrestre
	Uso de internet	Incumplimiento de proveedores
	Políticas de emprendimiento	
	Estrategia FO	Estrategia FA
FORTALEZAS		Generar políticas estrictas de entrega con los proveedores
Productos innovadores	Dar a conocer el producto y la empresa en la industria que está en crecimiento, mostrando la solución de problemas de trabajo en alturas en la industria.	Crear estrategias con terceros que transporten el producto y que garanticen su entrega a tiempo y cumplimiento.
Pertenencia y motivación		
Responsabilidad social		
Valor agregado al producto		
DEBILIDADES	Estrategia DA	Estrategia DA
Escasa experiencia en el mercado	Crear estrategias que motiven la compra del producto	Mantener políticas de exclusividad con clientes.
Baja capacidad capital		
Experiencia técnica	Ventas directas generan un retorno más rápido del capital de trabajo	Capacitaciones en comunicación y control gerencial
Comunicación y control gerencial		

4.2.1.4 Análisis de la competencia

Con este análisis de la competencia se pretende identificar que tantos competidores existen en el mercado y quiénes son. Para ello se realizó la identificación de las empresas existentes en el mercado, que son competencia directa para INNOVANDO overoles y se muestra en la tabla número dos (2).

En la actualidad no existen overoles que tengan confeccionados el arnés de seguridad sobre el overol, por lo que el análisis se realizó en almacenes que comercialicen overoles con telas inteligentes y almacenes que comercialicen arnés de seguridad.

Tabla 2. Análisis de la competencia.

Almacén	Dirección	Descripción	Productos	Observaciones
Kimberly Clark Professional	Cra. 11A No. 94-45 Piso 5, Bogotá.	Kimberly Clark corporation es una empresa Estadounidense que tiene actualmente varias empresas que lo conforman, pero su fin único inicialmente fue el de fabricar papel para impresión, de calidad superior, procesado con lino y algodón.	Los productos que la empresa Kimberly Clark Professional vende son equipos de protección personal como trajes respirables contra partículas y salpicaduras de líquidos, trajes contra partículas y líquidos, trajes contra salpicaduras de líquidos, además protección respiratoria, protección auditiva, guantes y gafas de protección.	La empresa Kimberly Clark vende sus productos en diferentes ciudades del país en Bogotá tiene distribuidores como Empaquetaduras y empaques, Sumatec y Master. Los precios que la empresa ha fijado para sus overoles está entre un rango de \$29.900 y \$43.500
3M	Av.El Dorado No. 75-93, Bogotá.	3M Colombia S.A es una empresa de tecnología diversificada reconocida	Sus diferentes productos están enfocados a manufactura e industria,	La empresa 3M vende sus productos mediante diferentes distribuidores

		globalmente por presentar productos y servicios innovadores.	cuidado de la salud, oficina, eléctricos y comunicaciones, señalización e imagen gráfica y transporte. Los productos enfocados a la protección personal en la industria son protección de gases, sin protección de gases, protección jet, protección de sprays, protección de partículas.	como Ferreseg industrial, Disi corporaciones, Casso distribuciones, Calderón SAS. Los overoles con las características descritas están en un rango de precio entre \$29.000 a \$45.000
Rain Power	Calle 24 sur No. 18 - 30 Barrio Olaya, Bogotá	La empresa Rain Power es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá que fabrica ropa para la seguridad industrial en PVC y en telas especializadas, fabricación de calzado en cuero y la comercialización de productos de seguridad industrial.	Los productos que la empresa Rain Power comercializa están enfocados en su totalidad a la seguridad industrial, la empresa fabrica calzado industrial, dotación de jeans overoles impermeables y transpirables, servicios generales, dotación de señalización, entre otros productos.	La empresa Rain Power vende sus productos en el sur de la ciudad de Bogotá, en el barrio Olaya. El rango de precios para overoles que la empresa vende están en un rango entre \$42.000 y \$74.000
COLSIMAQ S.A.S	Calle 87#25-125 Diamante II, Bucaramanga	La empresa COLSIMAQ es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de diferentes líneas de	Los productos que la empresa COLSIMAQ comercializa se dividen en diferentes líneas como seguridad industrial, dotaciones, limpieza y	La empresa COLSIMAQ vende sus productos en la ciudad de Bucaramanga, la cual realiza envíos a todo el país. El rango de precios para

		<p>productos alrededor de la seguridad industrial y los repuestos de maquinarias.</p>	<p>desinfección, repuestos de maquinaria y ferretería. La ropa de protección que presenta COLSIMAQ es contra riesgos eléctricos y protección antiestática, protección de alta visibilidad, protección frente a radiaciones, riesgos biológicos, frío y la intemperie, riesgo químico, calor y fuego, riesgos de tipo mecánico.</p>	<p>overoles que la empresa vende están en un rango entre \$30.000 y \$39.000</p>
Colfecom S.A.S	Carrera 28 No. 11 – 67, Ricaurte, Bogotá.	<p>La empresa Colfecom es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de dotación para seguridad industrial ubicada en la ciudad de Bogotá. Todas sus telas utilizadas para la fabricación de sus overoles son de tipo convencional.</p>	<p>Los productos que la empresa Colfecom presenta al mercado son todo tipo de dotaciones como protección para cabeza, auditiva, visual, respiratoria, facial, manual y alturas. Los overoles que la empresa ofrece son convencionales uno de los cuales la empresa ofrece, además de los arneses de seguridad que la empresa también comercializa.</p>	<p>El rango de precios para overoles de drill o jean que la empresa vende está en un rango entre \$31.000 y \$39.000. Y para los arneses de seguridad el rango está entre \$185.000 y \$270.000</p>

Casso distribuciones S.A.S	Calle 25F No 85B – 16, Bogotá.	La empresa Casso distribuciones es una empresa colombiana que distribuye todo tipo de elementos de protección personal para seguridad industrial.	Los productos que la empresa Casso distribuciones comercializa está enfocado en diferentes líneas como protección visual y facial, respiratoria, auditiva, de cabeza, de manos, calzado, sistemas de recolección de basuras y desechos, protección de alturas y equipos para emergencia y recate.	El rango de precios para los arneses de seguridad están entre \$158.000 y \$178.600
Dotaalturas	Calle 53 No. 20-33	La empresa Dotaalturas es una empresa colombiana que importa y comercializa productos para seguridad en alturas.	Los productos que la empresa Dotaalturas comercializa se dividen en tres líneas brigadas de emergencia, línea deportiva y seguridad en alturas.	El rango de precios para los arnés de seguridad están entre \$115.000 y \$218.000
Dotaciones Calderón S.A.S	AV. Cra. 68 No. 22-64 sur, Bogotá.	La empresa Calderón S.A.S es una empresa colombiana que se encarga de la fabricación, distribución y comercialización de calzado, ropa de trabajo y artículos de seguridad industrial.	Los productos que la empresa Dotaciones Calderón presenta es ropa de trabajo, impermeables, calzado industrial, protección de caídas, auditiva, visual, manual, cabeza y respiratoria.	El rango de precios para overoles que la empresa vende está en un rango entre \$35.000 y \$45.000. Y para los arneses de seguridad el rango de precios está entre \$154.000 y \$205.000
Andamios Pino	Calle 23 25B-03,	La empresa andamios	Los productos que la	Para los arneses de

	Cali.	Pino es una empresa colombiana que se encarga de la comercialización y alquiler de equipos para trabajar en alturas.	empresa Andamios Pino presenta son arneses de seguridad, dispositivos de anclaje portátil, escaleras certificadas, andamios certificados, entre otros.	seguridad el rango de precios está entre \$137.000 y \$169.000
Ssima Colombia	Calle 21 No 40-30 Of. 401 - Zona Industrial Puente Aranda, Bogotá.	La empresa Ssima Colombia comercializa equipos y accesorios relacionados con el tema de seguridad industrial.	Los productos que la empresa presenta al mercado están enfocados en protección personal, escaleras, riesgo eléctrico, sistema de fijación y trabajo en alturas.	Para los arneses de seguridad el rango de precios está entre \$160.000 y \$290.000

Conclusiones del análisis de competencia

- Las diferencias competitivas de la empresa INNOVANDO overoles se comportan de una manera particular y esto debido a que es un océano azul, esto quiere decir que deja un poco al lado la competencia, ampliando el mercado a través de la innovación.
- Los competidores más grandes se encuentran en su mayoría en la ciudad de Bogotá. Y otros en menor cantidad en ciudades como Cali y Bucaramanga.
- La única empresa que presenta overoles diferentes a los convencionales es Kimberly Clark Professional.
- No existe ninguna empresa que tenga un producto el cual combine en uno sólo el arnés de seguridad y un overol de diferentes características, como si lo tiene INNOVANDO overoles S.A.S.

Precios de la competencia

Empresa	Rango de precios
Kimberly Clark professional	Overoles: \$29.900 a \$43.500
3M	Overoles: \$29.000 a \$45.000
Rain Power	Overoles: \$42.000 a \$74.000
Colsimaq	Overoles: \$30.000 a \$39.000
Colfecom	Overoles: \$31.000 a \$39.000 Arneses: \$185.000 a \$270.000
Casso	Arneses: \$158.000 a \$178.600
Dotaalturas	Arneses: \$115.000 a \$208.000
Dotaciones Calderón	Overoles: \$35.000 a \$45.000 Arneses: \$154.000 a \$205.000
Andamios Pino	Arneses: \$137.000 a \$169.000
Ssima Colombia	Arneses: \$160.000 a \$290.000
Arseg	Arneses: \$145.000 a \$280.000

Tabla 3. Precios de la competencia.

La mayoría de los precios de los overoles anteriormente expuestos hacen referencia a los overoles con telas convencionales como jean y drill.

4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.3.1 Mercado objetivo:

El mercado objetivo, es principalmente el sector de la construcción y limpieza de edificios, empresas que realicen trabajos en alturas. En la tabla número 2 se puede observar el perfil del mercado objetivo.

Tabla 4. Mercado objetivo.

Perfil	Segmentación
El perfil para el mercado objetivo son empresas realicen trabajos en alturas.	Empresas constructoras o de limpieza de edificios de la ciudad de Popayán.

4.3.2 Plan de investigación de mercados:

Al planear esta investigación de mercados se pretende determinar las características que debe tener la investigación. Para este desarrollo se van a seguir una serie de pasos, los cuales consisten en definir el problema con la información que se tiene de la situación actual de la empresa, haciendo uso del análisis DOFA, con esto se definirán los objetivos de la investigación, posteriormente se desarrollará el plan de investigación, con el cual se podrá recoger la información necesaria y hacer un debido uso de esta haciendo su respectivo análisis y la presentación de los resultados

Etapa 1: Definición del problema

Investigación exploratoria: “Tiene como objetivo proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”¹³

Observación directa: El trabajo de campo se realizó en diferentes edificios mientras se realizaban actividades como construcción, limpieza, acabados y pintura que se encuentran ubicados en la ciudad de Popayán.

El objetivo de este trabajo de campo fue observar los diferentes comportamientos de los obreros al estar usando el arnés de seguridad, y estas fueron los resultados:

- Un 84% de las 75 personas observadas, es decir 63 personas hacen uso del overol con el arnés de seguridad, el 10% restante hace uso de ropa casual con el arnés de seguridad. Esto implica que existe demanda de ambas piezas pero no existe un producto que una estas dos piezas lo que lo hace único, además todos los overoles observados fueron de tipo jean o drill, lo que hace innovador al producto al estar diferenciado por su tela.
- Dos obreros que se encontraban lavando un edificio, encima de su ropa usaban un plástico que los cubría de mojarse, al igual que quienes estaban pintando. (ANEXO 1- Foto)
- Sólo en uno de los casos de las 75 personas observadas desarrollando sus labores, no estaba haciendo uso del arnés de seguridad, lo que implica un peligro inminente. (ANEXO 2- Foto)

¹³ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2004. p.7.

- Una gran cantidad de operarios se movía constantemente el arnés mostrándose incómodos.

Etapa 2: Diseño de la investigación de mercados

Investigación descriptiva:

Determinación del marco de la muestra, en este caso quienes compran no son quienes usan el producto, por lo que se debe saber la opinión de ambas partes.

La manera como las encuestas serán realizadas será por dos medios: el primero de ellos será por internet, las encuestas serán enviadas a los correos electrónicos de los ingenieros para que sean respondidas por este medio, se realizarán por este medio porque tienen un costo bajo. El resto de las encuestas que no se hayan realizado por internet, se realizarán de manera personal y esto debido a que no todos tienen acceso a internet o algunos posiblemente no la responderán por medio virtual, a pesar de que tiene un costo más alta se deben realizar para la recolección de datos.

Tabla 5. Investigación descriptiva.

¿Quiénes?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Quién?
Personas que realicen el desarrollo de sus actividades en alturas.	En obras de construcción y edificios que estén siendo limpiados en la ciudad de Popayán	Las encuestas se realizarán personalmente	Daniela Cárdenas
Constructores, ingenieros residentes, jefes de compra o cargos similares.	En obras, oficinas y casas de las personas	Las encuestas se realizarán en persona y otras vía correo electrónico por la disponibilidad de las personas encuestadas	Daniela Cárdenas

Se realiza una estructura, por medio de la cual se conducirá el proyecto de la investigación de mercados.

Tabla 6. Estructuración de la investigación de mercados.

Objetivos	Exploratorio	Concluyente
Investigar los comportamientos de compra hacia los overoles normales en las construcciones	Investigar acerca de la forma como se adquieren comúnmente los overoles, las preferencias y gustos a la hora de comprar.	Validar cuantitativamente aspectos como frecuencia de compra, precios de compra y lugares en donde se adquieren los overoles.
Determinar la intención de compra de un overol innovador que tenga confeccionado en el mismo un arnés de seguridad.	Indagar con ingenieros y quienes trabajan en alturas que tan importante sería hacer uso de un overol con un arnés confeccionado sobre el mismo y el uso de telas especiales que traerían una serie de ventajas para quien los usaría.	Validar cualitativamente se comprarían este overol y cuantitativamente qué porción del mercado lo haría.
Determinar información relevante sobre el precio que los futuros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto	Indagar con los futuros clientes el precio que pagarían por adquirir este producto.	Validar cuantitativamente el precio o rango de precios que el cliente pagaría por este overol.
Definir el canal de distribución que se usará con el producto para llegar a nuestros clientes.	Indagar cuál es la manera en que prefieren adquirir los overoles.	Validar de manera cualitativa según gustos o preferencias del comprador la manera como preferirían tener acceso al producto.
Determinar si los aspectos de que sea una tela diferente y que el arnés esté	Indagar con futuros clientes cuál sería la importancia de usar este tipo de telas y tener el	Validar de manera cualitativa esta apreciación por parte de los clientes.

confeccionado sobre el mismo overol le agrega valor al producto desde el punto de vista del cliente.	arnés confeccionado en el overol.	
Determinar la percepción que tienen los compradores de la competencia.	Explorar desde el punto de vista del mercado cuáles serían los puntos a favor y en contra de la competencia actualmente.	Valorar de manera cualitativa y cuantitativa a la competencia.

Después de definir objetivos y el tipo de técnica que se utilizará para la investigación de mercados, se definen de dónde se sacarán esos datos primarios que permitirán desarrollar el problema de la investigación de mercados.

Al tener identificadas las técnicas de recolección de información para esta investigación de mercados, se procede a hacer a establecer la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

Técnica de muestreo:

Para el desarrollo de esta investigación de mercados se va a realizar un muestreo aleatorio simple sin repetición.

Tamaño de la muestra:

La manera como se va a calcular el tamaño de la muestra está basada en la técnica de proporciones que se encuentra en el libro investigación de mercados de Malhotra.

Ecuación 1.

$$N = \frac{p(1-p) \times z^2}{D^2}$$

$$N = \frac{0,82 \times 0,18 \times (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$N = 226,8080$$

En donde,

N= Tamaño de la muestra

z= Valor de z crítico, corresponde al valor Z con el nivel de confianza escogido

(Para este caso se escoge nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor $Z=1.96$)

D= Error del nivel de precisión o proporción de la muestra, que en este caso sería del 0.05

P= Proporción de éxito, la cual fue calculada con una encuesta piloto que se realizó (ANEXO 3- Realización encuesta piloto)

Entonces la muestra fue igual a 227 personas, dato que será redondeado y se tomará la muestra como 230.

De manera que, como ya se tiene determinado el tamaño de la muestra, ahora se debe desarrollar el diseño de las entrevistas exhaustivas el fin de poder recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto. La muestra que fue de 230 personas se divide en dos partes iguales, es decir, se entrevista a 115 operarios que son los usuarios y 115 ingenieros y jefes de compra que son los compradores.

Entonces se realizan dos entrevistas diferentes ya que de ambas partes se necesitan conocer opiniones diferentes. El análisis a las entrevistas que se realizan a quienes hacen uso del arnés de seguridad está especialmente enfocado al diseño, mientras que la encuesta a las personas que compran está enfocada a la aceptación del producto y la intención de compra.

Se puede detallar el diseño de las entrevistas que se realizaron. (Documento de las entrevistas exhaustivas, ANEXO 4- Diseño entrevistas)

Etapa 3: Ejecución de la investigación de mercados

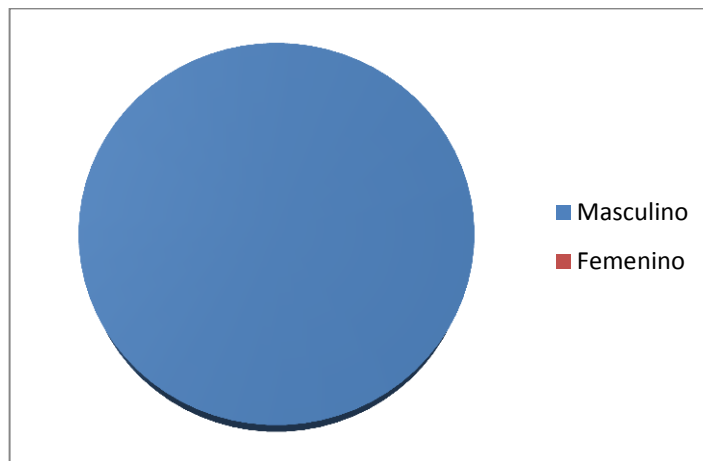
En esta última etapa se realiza todo el trabajo de campo con el fin de recolectar la información y posteriormente analizarla, el trabajo de campo se realizó en la ciudad de Popayán entre el 24 y 30 de Marzo de 2014.

4.3.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta realizada a usuarios

Se realiza el análisis cuantitativo para cada una de las preguntas de las encuestas y su análisis se presenta a continuación.

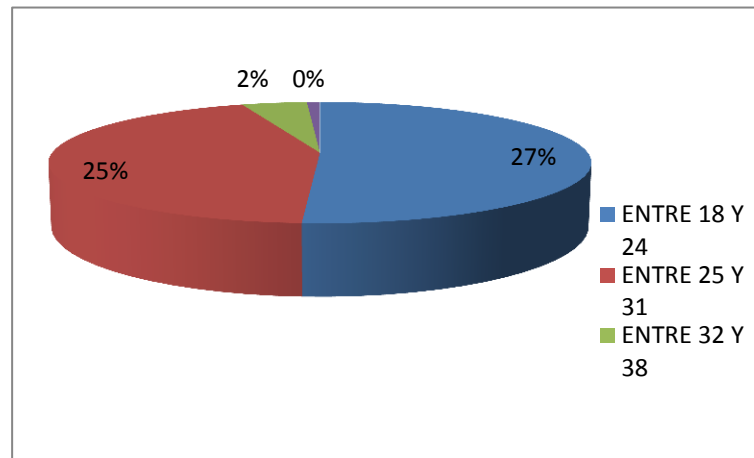
1. Sexo



(Autor)

El cien por ciento (100%) de los ciento quince (115) encuestados, en las construcciones fueron hombres, no hubo ni un caso en el que fuera una mujer.

2. Edad

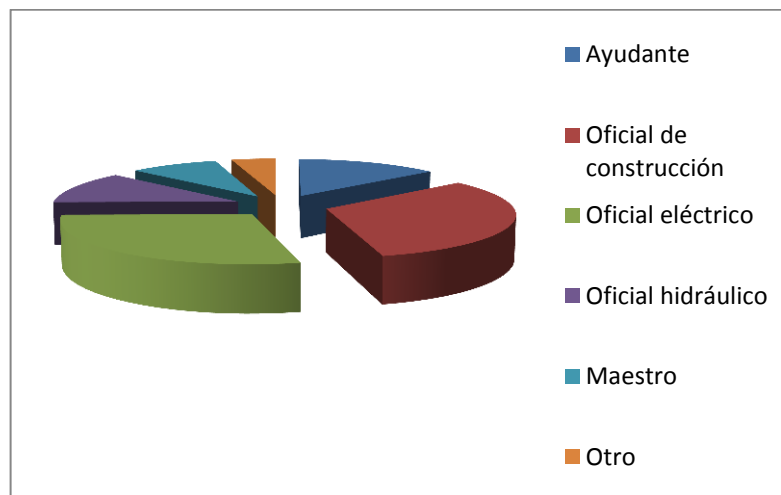


(Autor)

El rango de edades que tuvo el mayor porcentaje fue entre 18 y 24 años con 56 personas y un porcentaje del 49%, seguido muy cerca del rango entre 25 y 31 años con 53 personas y un porcentaje del 46%, seguido por el rango entre 32 y 38 años con 5 personas y un porcentaje del 4% y el rango con menor porcentaje que es entre 39 y 45 años con una persona y un porcentaje del 1%.

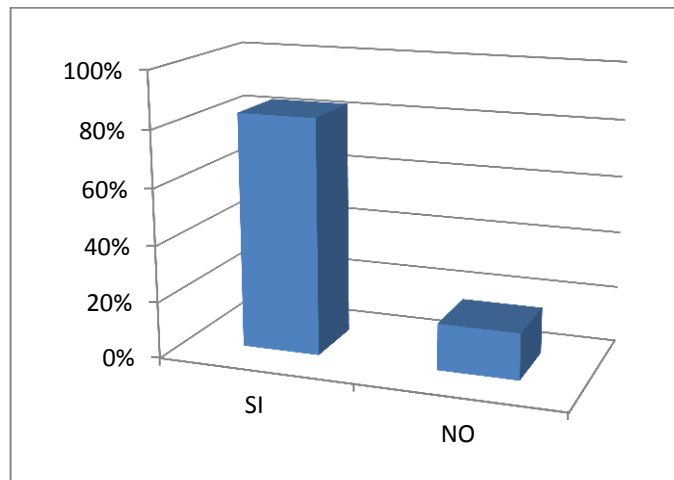
Se puede ver claramente con esta gráfica que en las diferentes construcciones las personas con menor edad son las más solicitadas y esto debido a los trabajos que se tienen que realizar y la agilidad que necesitan.

3. Ocupación



El cargo que más porcentaje obtuvo entre los encuestados fue el de oficial de construcción con un 32%, seguido por oficial eléctrico con un 29, ayudante de construcción con un porcentaje del 14%, oficial hidráulico con un 12%, maestro de obra con un 9% y finalmente otro donde se encuentran otras actividades con un 4%.

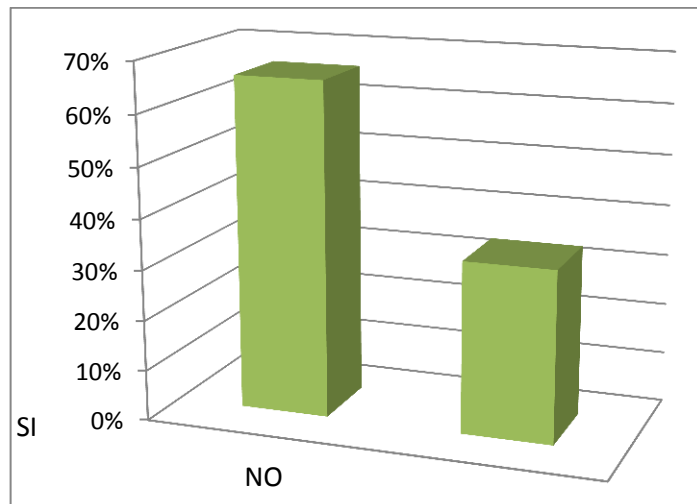
4. ¿Ha usado alguna vez un arnés de seguridad?



(Autor)

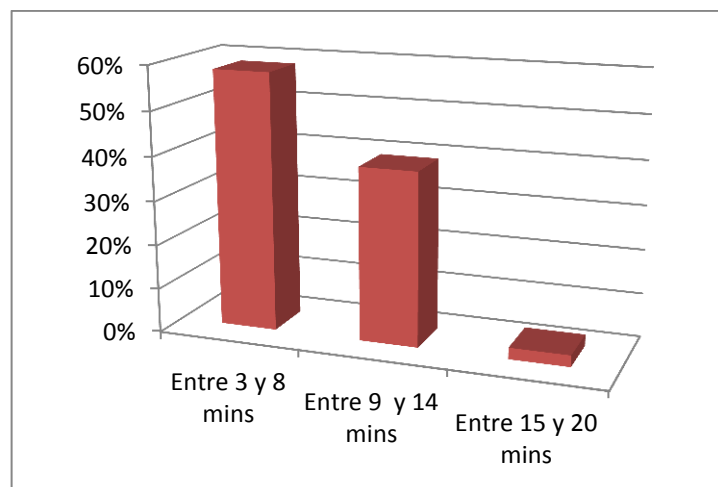
El 83% de los encuestados ha usado alguna vez un arnés de seguridad que son 96 personas de las 115 encuestadas, mientras que 19 personas es decir el 17% restante nunca ha hecho uso de un arnés de seguridad porque el desarrollo de sus funciones no lo ha requerido.

5. ¿Siente algún tipo de resistencia al uso de arnés?



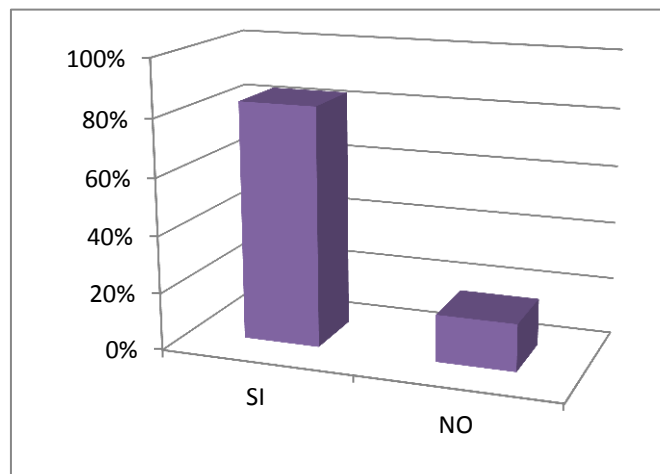
Se quiso medir la resistencia al uso del arnés de seguridad, lo que se obtuvo como resultado un 66% con 76 personas con algún tipo de resistencia, y un 34% con 39 personas que no sienten resistencia al uso del arnés de seguridad.

6. ¿Cuánto tiempo dura en alistarse con el overol y arnés de seguridad?



En la anterior gráfica se muestra el tiempo de alistamiento de un trabajador al tener que ponerse el overol y el arnés de seguridad, se obtuvo como el resultado más alto el rango entre 3 y 8 minutos con un porcentaje del 58% lo que equivale a 67 personas, seguido del rango entre 9 y 15 minutos con un porcentaje del 39% equivalente a 45 personas, y finalmente el rango entre 15 y 20 minutos con un porcentaje muy bajo del 3% que equivale a 3 personas.

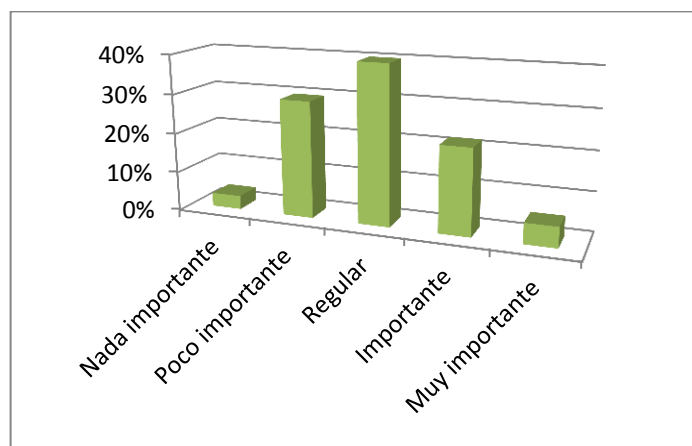
7. ¿Le gustaría que el arnés de seguridad y el overol fueran una sola pieza?



Con esta pregunta se quiso medir la aceptación que tendría el producto, y el resultado fue 83% de las personas encuestadas que equivale a 96 personas dijeron que si les interesaría el producto, mientras que 17% que equivale a 19 personas de las 115 encuestadas no estarían interesadas.

8. Califique los siguientes factores que considera importante en un overol y arnés de seguridad para su lugar de trabajo

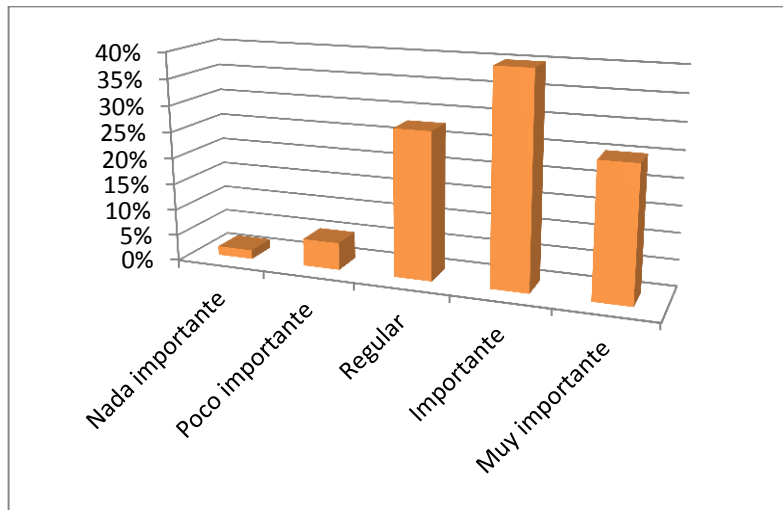
-Tela transpirable:



Al evaluar la tela transpirable para el overol se obtuvo que para el 4% de los encuestados es nada importante, para el 29% es poco importante, para el

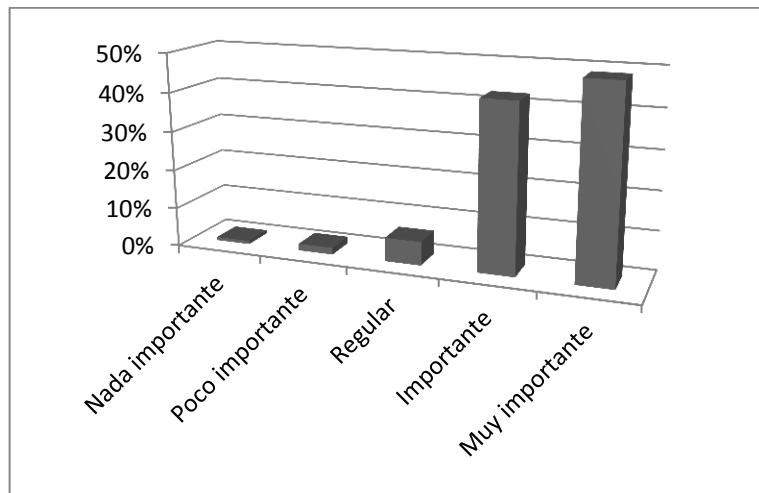
39% es normal de importante lo que quiere decir que no le afecta mucho, para el 24% es importante y finalmente para el 4% es muy importante.

-Tela anti fluidos



Al evaluar la tela anti fluidos para el overol se obtuvo que para el 2% de los encuestados es nada importante, para el 4% es poco importante, para el 28% es normal de importante lo que quiere decir que no le afecta mucho, para el 40% es importante y finalmente para el 26% es muy importante.

-Tela dieléctrica

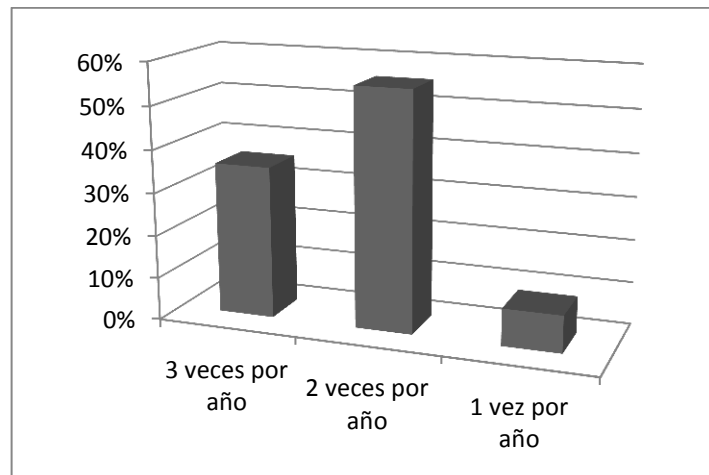


Al evaluar la tela dieléctrica (la cual protege a las personas de la de la corriente eléctrica al ser un material no conductor de esta) para el overol se obtuvo que para el 1% de los encuestados es nada importante, para el 2% es poco importante, para el 5% es normal de importante lo que quiere decir que no le afecta mucho, para el 43% es importante y finalmente para el 49% es muy importante.

Encuesta realizada a compradores

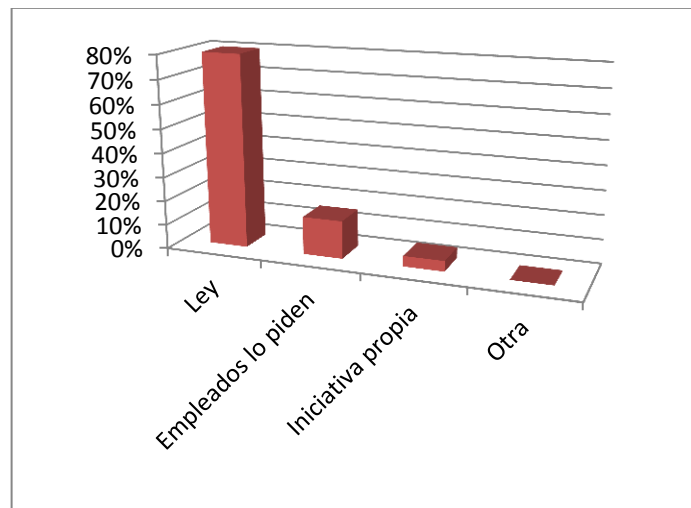
De aquí en adelante se desarrolla el análisis cuantitativo de la otra encuesta que está dirigida a quienes compran los overoles que no son los mismos que quienes los usan.

1. Frecuencia de compra



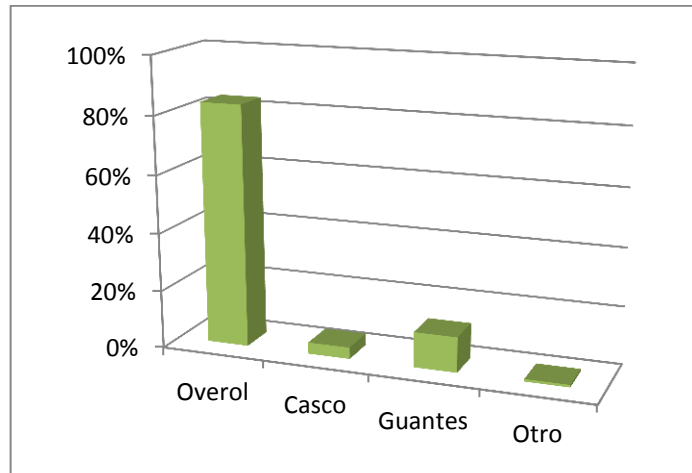
La gráfica muestra que el 36% compran 3 veces al año dotación para sus empleados, mientras que el 56% de los encuestados compran 2 veces al año con el porcentaje más alto y finalmente el 9% compra sólo 1 vez al año.

2. Motivo de compra



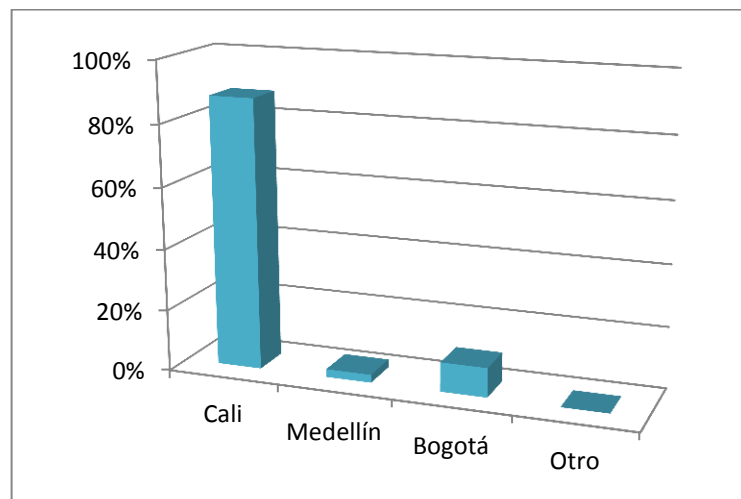
El motivo por el que compran dotación para las empresas es un 80% porque la ley lo exige, un 16% respondió porque los empleados lo piden para el desarrollo de sus funciones, un 4% lo hacen por iniciativa propia y no hubo ninguna respuesta que tuviera otro motivo (0%)

3. Elemento de la dotación que se cambia con más frecuencia



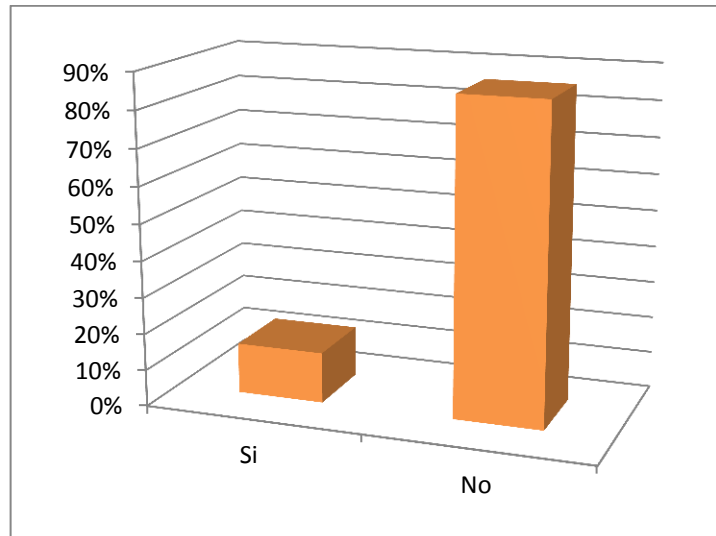
El elemento de dotación que se cambia con más frecuencia es el overol con un porcentaje del 83%, los cascos con un porcentaje del 4%, los guantes con un porcentaje del 12% y finalmente otros elementos con un porcentaje del 1%.

4. Ciudad donde se compran las dotaciones



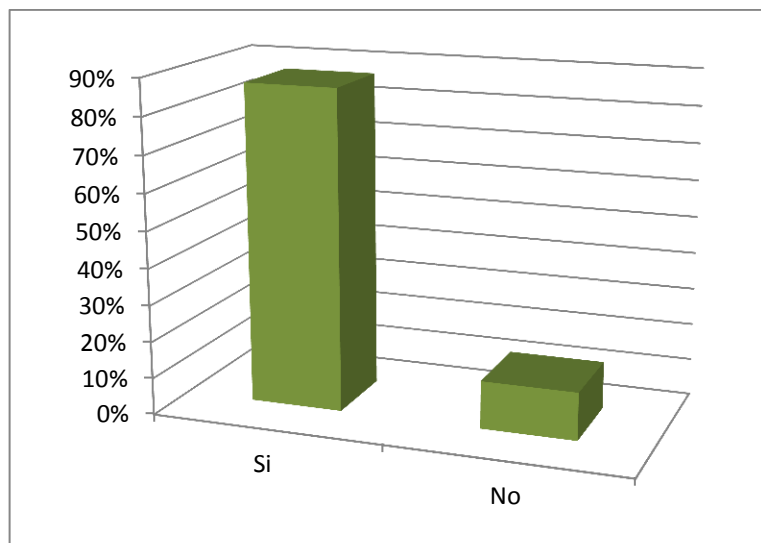
Las principales ciudades donde se compra la dotación para los empleados son Cali con el mayor porcentaje del 88%, seguido por Bogotá con un 10%, Medellín con un 3% y finalmente otras ciudades con un 0% entre las personas que han sido encuestadas.

5. ¿Ha usado alguna vez un arnés de seguridad?



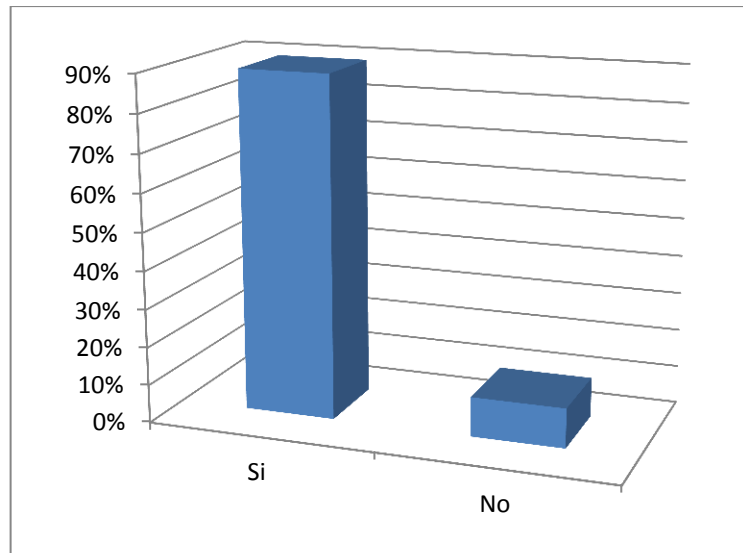
La mayoría de las personas encuestadas que realizan la compra de los arneses de seguridad no ha usado uno, esto representa un 86% de los encuestados, mientras que el 14% si ha usado un arnés de seguridad alguna vez en su vida.

6. ¿Compra o ha comprado arnés de seguridad para la empresa en la cual trabaja?



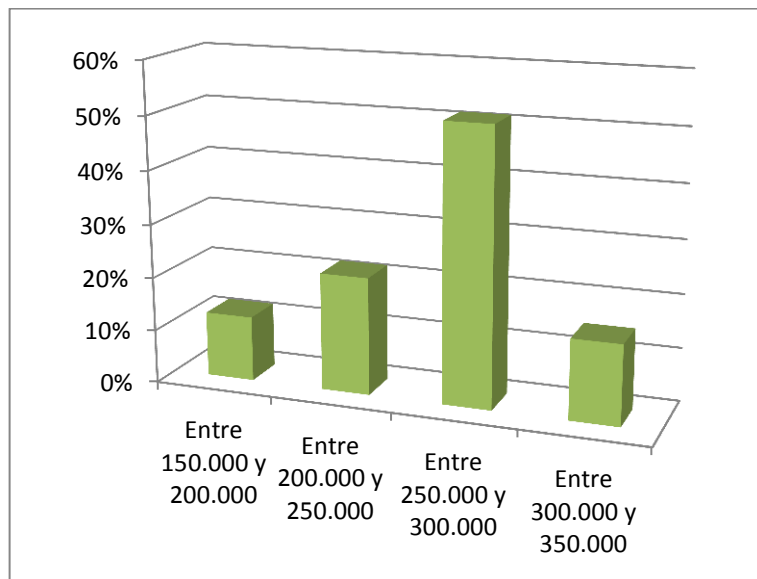
El 88% de las personas encuestadas (jefes de compra e ingenieros de obra) ha comprado alguna vez un arnés de seguridad para su empresa, mientras que el 12% no lo ha hecho.

7. ¿Le interesaría comprar un producto que sea un overol y tenga confeccionado un arnés de seguridad?



El 90% de los encuestados estaría interesado en el producto propuesto, mientras que el 10% no lo estaría.

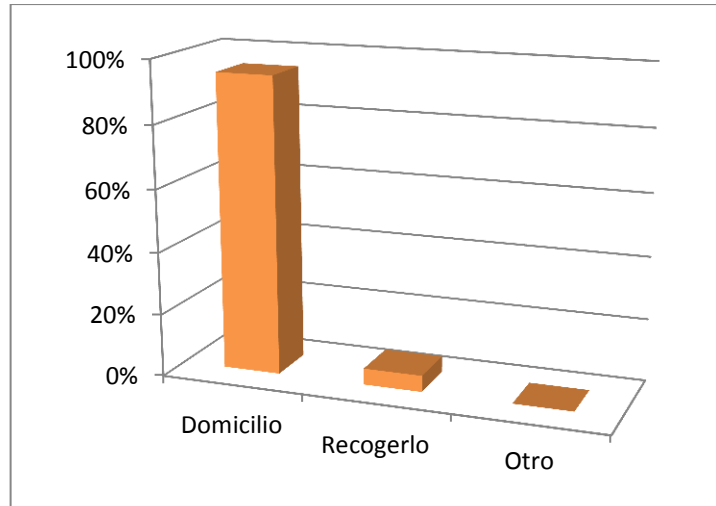
8. Precio dispuesto a pagar



El precio que estarían dispuestos a pagar las personas interesadas en el producto con el mayor porcentaje está el rango entre 250.000 y 300.000 con un porcentaje del 51%, seguido del rango 200.000 y 250.000 con un 22%, el rango entre

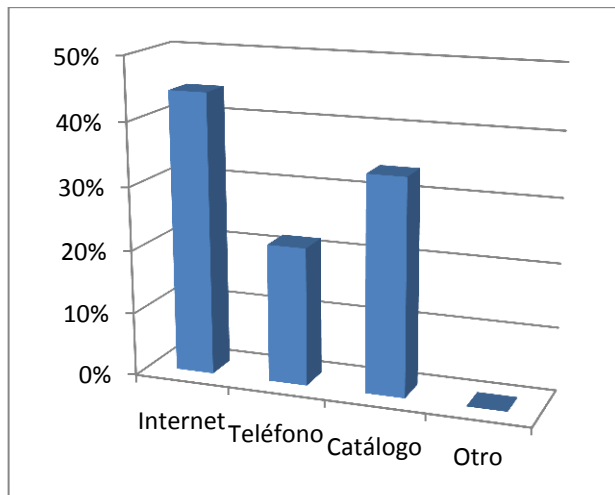
200.000 y 250.000 con un porcentaje del 15% y finalmente el rango entre 150.000 y 200.000 con un porcentaje del 12%.

9. Distribución



La mayoría de personas prefieren recibir su producto a domicilio con un porcentaje del 95%, mientras que el 5% prefiere recoger el producto y ninguna persona opina por otra manera de obtenerlo.

10. Preferencia de cómo conocer el producto



La gran mayoría de las personas prefiere hacer el pedido por internet con un porcentaje del 44%, el 22% prefieren hacerlo de manera telefónica, el 34%

prefiere hacer su pedido de manera personal con un catálogo y el 0% hacerlo de otra manera.

5. PLAN DE MERCADEO

Para el desarrollo del plan de mercadeo de esta empresa, se va a definir la mezcla de marketing que es la combinación de las estrategias de Producto, Precio, Promoción y Plaza, que son también conocidas como las 4P's del marketing. Y esto se realizará con el fin de planificar cómo se va a comunicar la empresa con sus clientes, logrando la forma más efectiva, además de lo importante que es para el inicio de una empresa y sus lineamientos a través del tiempo

5.1 PRODUCTO

Con la información que se recolectó anteriormente basado en los gustos e intereses de la muestra, se muestran a continuación diferentes aspectos que se van a tener en cuenta para el producto como su valor agregado, ya que el overol tiene como fin primordial la seguridad para todos quienes hacen uso de él.

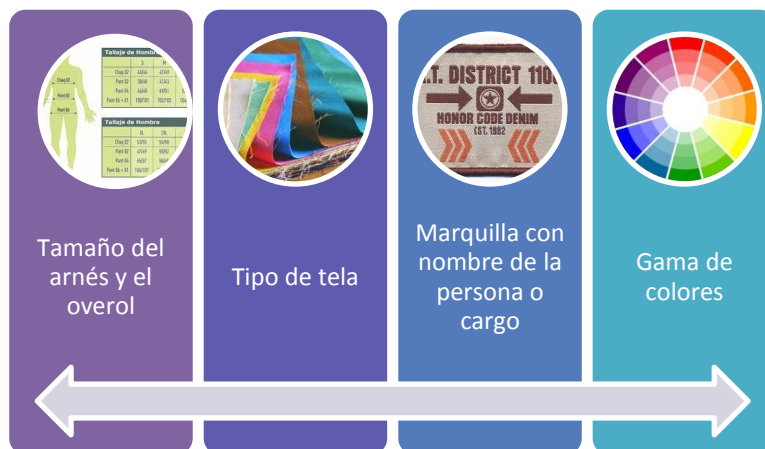


Ilustración 1. Características personalizables.

Estructura del producto:

La estructura de un producto se entiende como los componentes y atributos que conforman al producto. Existen tres categorías donde se agrupan las diferentes los componentes. La primera categoría que encontramos es la esencia o razón de ser

del producto. Después el producto extendido, el cual hace referencia a todos los atributos que dan un soporte de utilidad al producto. Por último, el producto ampliado que son los elementos no directos que convierten al producto en algo más deseado.

Para el caso de este producto la idea principal es brindar seguridad y solucionar el problema que existe al trabajar en alturas, los numerosos accidentes, por lo que se presenta un producto en el cual el overol tenga confeccionado sobre el mismo un arnés de seguridad y ambos constituyan una sola pieza.

El producto extendido en este caso hace referencia a los tipos de tela (antifluidos, dieléctrico, transpirable) con los que será confeccionado el overol, el tamaño del arnés de seguridad dependiendo del peso, la posibilidad de personalizar el overol según la clasificación que se quiera dar por ejemplo con el nombre de cada uno de los trabajadores o su cargo.

El producto ampliado estará enfocado en la entrega directa al cliente, en el momento que la persona lo requiere en cualquier parte del país, además con una forma de pago segura y confiable.

Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida de un producto, es un proceso en el cual se pueden identificar las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su declinación que termina con el retiro del producto en el mercado.

El producto empieza su ciclo de vida con la introducción en el mercado, crecimiento, madurez y declive. Para el caso de este producto la etapa en la que se encuentra es en introducción para lo cual se debe tener en cuenta una serie de estrategias convenientes para que esta sea exitosa, dentro de las cuales se encuentran una línea de productos corta, diferenciación del producto porque es la que va a satisfacer determinadas necesidades con un grado de diferenciación a lo que existe en el mercado.

Pero al ser un producto basado en la innovación es importante mantenerlo sostenible a través del tiempo, ya que este producto podría catalogarse como un océano azul gracias a su diseño e innovación. Y esto debido a que no existe ninguno en el mercado parecido a él. Para empresas del sector es fácil copiar esta idea para su beneficio, por lo que la empresa INNOVANDO OVEROLES S.A.S es consciente de esto y ha estado trabajando en el desarrollo de diferentes prototipos para mantener un desarrollo constante en la parte de innovación, porque en el

momento que se deje de innovar la empresa perderá cualquier tipo de valor agregado que haya tenido para lograr competir de manera satisfactoria.

Las barreras contra la innovación que se han venido teniendo en cuenta según W. Chan Kim y Renée Mauborgne en el libro la estrategia del océano azul, fueron “la estrategia del océano azul puede ser contraria a la imagen de marca de otras compañías”, “las patentes o las licencias legales bloquean la imitación”, “las compañías que innovan en valor ganan fama para su marca y fieles seguidores, lo cual ahuyenta a los imitadores”.

De manera que la empresa ha decidido basado en lo anteriormente expuesto crear e implementar las siguientes estrategias:

- Reunir los recursos necesarios para realizar la patente del diseño principal que sería el overol con el arnés de seguridad.
- Mantener la empresa en constante innovación, comercializando diseños nuevos cada 4 meses.
- Vender a los clientes un software con el que puedan rastrear a sus trabajadores, esto para overoles con un chip (GPS) incorporado en la ropa, lo que permite a los empleadores tener un registro y control de las actividades que realiza su trabajador. Este chip tiene por nombre GSM GPS module sim900 y actualmente no se encuentra de venta en el país, lo venden en China y el precio para importarlo es de 8 dólares¹⁴.

A continuación se muestran dos prototipos que han sido desarrollados y evaluados para ser comercializados en un futuro dentro del portafolio de productos de la empresa.

Overol funcional: Este producto está diseñado especialmente para las obras civiles ubicadas en tierras cálidas en donde los obreros preferirían usar algún tipo de overol entre 10 AM y 4 PM en donde el sol es más fuerte. Pero también existirán días nublados o lluviosos en donde el sol no salga, y por eso se ha diseñado el overol funcional el cual tiene la posibilidad de adaptarse a estos cambios de climas con unos cierres en el antebrazo y en la mitad de la pierna con diseños especialmente para quitarse y ponerse con facilidad como se muestra a continuación.

¹⁴ <http://khdtech.en.made-in-china.com/product/RMvEWwHSfqUV/China-Simcom-GSM-GPRS-Module-SIM900.html>

Overol transpirable 2: Este producto podría catalogarse como una innovación escalonada, debido a que el producto ya existe dentro de nuestro portafolio pero esta segunda presentación viene con una serie de cambios como malla en las axilas, estas partes de malla han sido diseñadas especialmente para que el obrero o quien haga uso del overol respire y se sientan más cómodo. A continuación se muestra una imagen del prototipo.

Portafolio de producto:

Para este portafolio se estableció una (1) líneas de producto inicialmente:

- Overoles para obras civiles:

Esta línea de producto estará dividida en categorías de overoles que satisfacen necesidades existentes.

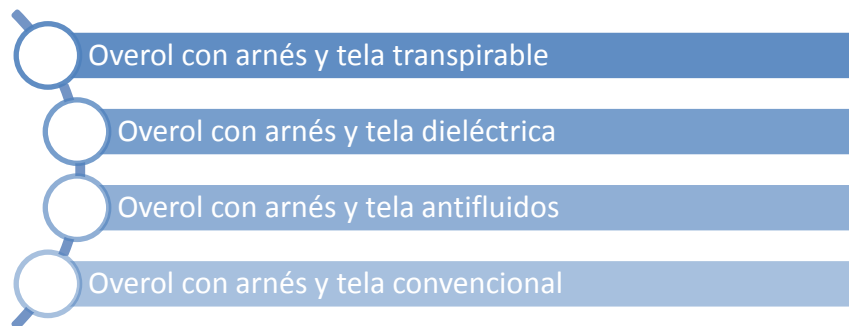


Ilustración 2. Portafolio de producto.

Empaque:

El empaque del producto será un plástico transparente totalmente sellado que lo proteja de polvo o cualquier tipo de suciedad que la tela pueda acumular. El producto será empacado individualmente.

5.2 PRECIO

Objetivo de estrategia de precio:

Uno de los objetivos importantes de fijar precios para cada uno de los productos, es lograr ser competitivos en el mercado, además de lograr la percepción del valor significativo de los productos que la empresa vende.

En esta etapa se pretende dejar clara la metodología como se va a establecer los precios de los productos, pero no será especificado el mismo, eso se hará en el análisis financiero de los costos y margen de valor.

Al realizar la investigación de mercados se obtuvo respuesta de lo que estaría dispuesta la gente a pagar por este producto y los rangos de venta que se obtuvieron con mayor porcentaje fueron entre 250.000 y 300.000 pesos y el segundo rango más alto fue entre 200.000 y 250.000.

Basado en el análisis de competencia se halló el precio promedio de un arnés de seguridad \$185.800 y de un overol tradicional, es decir de drill o de jean \$40.700 y el precio obtenido de la suma es de \$226.500.

Al tener estos antecedentes del mercado, se procede a fijar el precio cuando se tienen todos los costos de producción y administrativos con el fin de que la empresa no pierda y además de que sea un precio competitivo en el mercado.

5.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivo de estrategia de la promoción:

Promocionar y publicitar a la empresa, con el fin de darle a conocer en el mercado con 5 estrategias que se han resumido anteriormente.

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de marketing consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”¹⁵

¹⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación, 2005. p. 470.

Lo más importante es dar a conocer a INNOVANDO overoles, como una empresa nueva de overoles innovadores que está enfocada en prestar soluciones en lugares de trabajo en alturas, por lo que hacer una excelente promoción y publicidad traerá beneficios muy importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

El logo que se ha diseñado para la promoción de la empresa se presenta a continuación,



INNOVANDO OVEROLES

Se decidió hacer uso de estos colores para el logo porque actualmente en el mercado de overoles convencionales los colores más usados son cafés, rojos, negros y en general colores oscuros. Por lo cual la empresa quiere diferenciarse del todo de sus competidores ya que es un concepto totalmente diferente a la comercialización que se encuentra actualmente en el mercado. Este logotipo quiere mostrar a una empresa única y diferente en el mercado, que tenga como base de su servicio el flujo constante de innovación y la seguridad de todos sus clientes.

De acuerdo a la investigación de mercados se logró identificar que los compradores prefieren conocer el producto por internet (44% de los encuestados), por lo que la estrategia de promoción está enfocada a una publicidad online, la cual trae una serie de ventajas al poder saber el retorno de la inversión lo que permite evaluar y tomar decisiones, sus costos son bajos lo cual favorece a la empresa en este momento, además se puede segmentar las personas que ven el anuncio y no es un proceso difícil ni que tome mucho tiempo lo que favorece al encargado en la empresa de su realización en conclusión son muchas las ventajas que trae en la empresa y es una publicidad que se puede cuantificar.

Se decide realizar por medio de un landing page o página de aterrizaje para que la empresa tenga presencia en medios virtuales lo cual es muy importante en la actualidad. Esta landing page presenta información básica relacionada con la empresa como su historia, misión y visión, también de sus productos en donde la persona podrá realizar la compra del producto a través de PayPal, y un lugar para contactar a la empresa en donde se puede recibir atención online por medio de un chat que ha sido adecuado en la parte de “contáctenos”. Además un formato donde se puede enviar sugerencias y/o comentarios. El dominio de la empresa ha comprado para dar confianza y credibilidad a la empresa. Este dominio se compró a través de GoDaddy.com y su respectivo link es www.innovandoveroles.com y de igual manera para el correo electrónico contacto@innovandoveroles.com

Descripción	Precio
Dominio	\$41.575/año

El landing page ha sido creado en la página www.wix.com, a continuación se muestra algunas imágenes de la página.

Con la compra del dominio, se realizó también la compra de una opción publicitaria para tener más visibilidad y aumentar el tráfico de la página en Google, Yahoo y Bing, este producto se llama Standard Search Engine Visibility.

Descripción	Precio
Standard Search Visibility	\$50.227/mes

Otra de las estrategias que se realizaron fue el uso de las redes sociales para promover este producto, esto medio no con el fin de vender sino para tener presencia en otros medios como lo son las redes sociales que tanta importancia tienen hoy en día y obtener el reconocimiento entre cada día de más personas ya que es una empresa nueva que aún no es reconocida por muchos. Este espacio permitirá a la empresa obtener comentarios sobre sus productos, dar a conocer productos que se lanzarán en el futuro, ofertas que se les darán a clientes, entre otras publicaciones.

A continuación se muestran algunas imágenes de la página en Facebook y sus diferentes publicaciones.



Indicador de gestión de la estrategia de promoción: El indicador de gestión que aquí se plantea es básicamente uno con el cual se pretende medir el alcance real de la campaña, en este indicador se compara número de visitas realizadas y las visitas que en un principio se planearon.

$$\text{Alcance real de campaña} = \frac{\text{Número de visitas realizadas}}{\text{Número de visitas planeadas}}$$

Ecuación 2. Indicador de gestión de estrategia de promoción.

Se plantea este indicador ya que como empresa nueva se requiere conocer el alcance con el que se cuenta y de esta manera poder tomar decisiones para mantener o cambiar estrategias.

Costos de promoción y publicidad

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA	COSTO
Crear landing page	\$ 100.000
Anunciar en standard search visibility	\$50.300/mes
Promocionar en Facebook	\$39.500/mes

5.4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Objetivos del canal de distribución

El objetivo principal de la cadena de distribución es garantizar que el producto llegue al cliente de la manera más efectiva y rentable que sea posible.

El canal de distribución escogido por la empresa inicialmente es un canal directo e indirecto. Internet va a ser uno de esos canales directos, que se supone que inicialmente no va a tener mucha afluencia por ser un producto nuevo en el mercado, pero que posteriormente gracias a la publicidad irá incrementando. Otro de los canales directos serán los vendedores que tendrán contacto directo con los clientes. Además inicialmente se decide vender a minoristas también pero no a mayoristas, ya que es una empresa que está empezando y tal vez podría tener algunos problemas de producción y logística si se entra de inmediato a vender con mayoristas.

De manera que los canales de distribución se resumen en la siguiente gráfica:

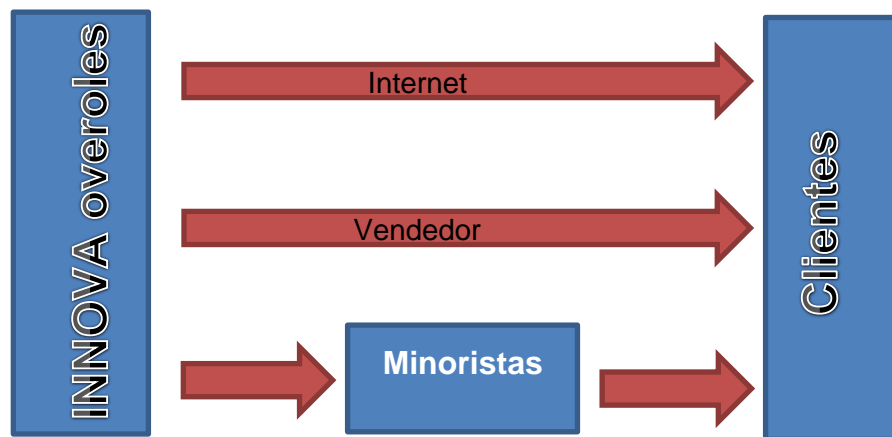


Ilustración 4. Canal de distribución

La distribución debe ser selectiva al limitar la producción un poco cuando se esté iniciando. Además para que la empresa sea competitiva debe entregar sus pedidos en un plazo máximo de una semana.

De acuerdo a la investigación de mercados los compradores prefieren recibir a domicilio su producto (95% de los encuestados), un 5% de los encuestados prefiere recogerlo. Por lo que las siguientes estrategias han sido enfocadas a esta información obtenida en la investigación de mercados.

•Envíos a domicilio en todo el país:

El pedido se realizará online, por teléfono o personalmente a todas las ciudades del país. El costo de transporte debe ser asumido por el cliente y de esta manera los productos llegarán hasta su casa. Pero una de las estrategias para promocionar la empresa va a ser enviar gratis durante el primer mes.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	
ESTRATEGIA	COSTO
Enviar el pedido por Envía	\$10.000/ la primera unidad
Anunciar en standard search visibility	\$5.000 a partir de dos unidades

•Recoger el pedido:

Otra de las posibilidades si el cliente lo prefiere es recoger el producto en la bodega en la ciudad de Popayán donde se almacenen los overoles y de esta manera no tendría que pagar ningún costo extra para obtener el producto.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	
ESTRATEGIA	COSTO
Recoger el pedido en Popayán	\$ 0

6. PROCESO PRODUCTIVO

Para la empresa INNOVANDO overoles el negocio está en comercializar y no en fabricar, esto debido a que después de realizar el análisis al sector textil y de confecciones se llega a la conclusión de que está en caída y se pronostica la misma situación para los próximos años debido a que entran productos más económicos que son fabricados en otros países, otra de las desventajas es la alta inversión en infraestructura, maquinaria, lo que se va a ver reflejado en el precio final y encarece notablemente el producto, lo que no lo hace llamativo ni competitivo al estar entrando como un producto nuevo. Por lo cual se decide hacer un outsourcing para la fabricación del producto con una empresa especialista en la confección de overoles.

Se presenta entonces, tanto el proceso productivo que la empresa va a tener al contratar una maquila, sus costos y una matriz de priorización con el fin de mostrar posibles proveedores del servicio y poderlos calificar basado en los criterios más beneficiosos para la empresa. También se muestra el proceso productivo al que incurrirá la maquila.

6.1 CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Los datos de entrada para el desarrollo de un producto tienen que estar fundamentados en las necesidades o requerimientos de un mercado, los cuales ya se han investigado anteriormente con la investigación de mercados realizada, en donde se muestran que para quienes hacen uso del arnés de seguridad es muy importante los siguientes puntos.

<u>Necesidades</u>
Seguridad para el operario
Comodidad
Tiempo de alistamiento
Duración y resistencia


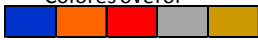
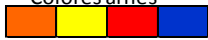
Tabla 8. Necesidades.




El producto básicamente contiene dos partes las son unidas, estas son el overol y el arnés de seguridad. La empresa contratada fabricará los overoles porque estos tienen condiciones especiales, esto debido a la tela que será una tela especial. Los tipos de tela que se han definido para los overoles son:

- Tela antilfluidos
- Tela dieléctrica
- Tela transpirable
- Tela convencional (poliéster)

A continuación se presenta las fichas técnicas para los cuatro (4) productos iniciales de la empresa INNOVANDO overoles:

Empresa	INNOVA overoles	<p><u>OVEROL ANTITRANSPIRABLE</u></p>  <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> Colores overol Colores arnés </p>  	
Referencia	OV003		
Talla	S, M, L, XL		
<u>OVEROL</u>			
Color	Azul, naranja, gris o caqui		
Tela	Antitranspirable industrial		
Hilo	A tono		
Marquilla	Interior negra		
<u>ARNÉS</u>			
COLOR	Verde, naranja, amarillo, rojo o azul		
Hilo	A tono		
<u>Características</u>	<p>1. Las cremalleras de los overoles son marca YKK de los Estados Unidos</p> <p>2. Este tipo de tela son permeables para eliminar la transpiración de quien lo usa, y también a la humedad</p> <p>3. Tipo de tela 100% polipropileno, el tipo de uso está enfocado en actividades de manufactura en general, lugares con poca ventilación, lugares con altas temperaturas, entre otros,</p> <p>4. El overol puede tener si el cliente lo desea una marquilla en la parte de adelante con el nombre de quien lo va a usar o su cargo</p>		

Empresa	INNOVA overoles	<u>OVEROL CONVENCIONAL</u>	
Referencia	OV004		
Talla	S, M, L, XL		
<u>OVEROL</u>			
Color	Azul, naranja, rojo, gris o caqui	 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Colores overol</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Colores arnés</p>  </div> </div>	
Tela	Poliéster		
Hilo	A tono		
Marquilla	Interior negra		
<u>ARNÉS</u>			
COLOR	Verde, naranja, amarillo, rojo o azul		
Hilo	A tono		
<u>Características</u>			<p>1. Las cremalleras de los overoles son marca YKK de los Estados Unidos, además tienen 6 bolsillos que son realmente útiles</p> <p>2. Este tipo de tela son duraderas y resistentes, además atrapan el polvo y la suciedad con el fin de que la ropa de quien lo usa se mantenga limpia</p> <p>3. Tipo de tela 100% poliéster</p> <p>4. El overol puede tener si el cliente lo desea una marquilla en la parte de adelante con el nombre de quien lo va a usar o su cargo</p>

Empresa	INNOVA overoles	<u>OVEROL ANTIFLUIDOS</u>	
Referencia	OV001		
Talla	S, M, L, XL		
<u>OVEROL</u>			
Color	Blanco, amarillo, azul o gris	 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Colores overol</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Colores arnés</p>  </div> </div>	
Tela	Antifluidos industrial		
Hilo	A tono		
Marquilla	Interior negra		
<u>ARNÉS</u>			
COLOR	Naranja, amarillo, rojo o azul		
Hilo	A tono		
<u>Características</u>			<p>1. Las cremalleras de los overoles son marca YKK de los Estados Unidos</p> <p>2. La composición de la tela es de polipropileno 50%, polietileno 40% y adhesivo 10%</p> <p>3. Este tipo de tela antifluidos protege contra líquidos bajo presión y partículas, por lo que se puede utilizar en algunas actividades como aplicación de sustancias en spray, limpieza de tanques o calderas, mantenimiento y limpieza general, entre otros.</p> <p>4. El overol puede tener si el cliente lo desea una marquilla en la parte de adelante con el nombre de quien lo va a usar o su cargo</p>

El producto va a ser presentado en las siguientes tallas:

Tabla 9- Tallaje.

TALLAS	PESO (kg)		ALTURA (cm)	
	Min	Max	Min	Max
S	50	68	157	169
M	54	77	162	175
L	68	91	170	180
XL	82	104	175	188

(Autor)

El peso máximo que es capaz de soportar el arnés de seguridad son 140 Kg.

6.2 MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son todos aquellos materiales que se transforman mediante un proceso para generar bienes de consumo. Es importante para la marca INNOVANDO overoles mostrar todas las materias primas que van a ser utilizadas con el fin de mostrar la calidad de sus productos, que es un factor importantísimo de la empresa.

La empresa que INNOVANDO overoles va a contratar una empresa para la fabricación de los overoles, la cual será la encargada de la búsqueda de la materia prima, pero es importante mostrar lo que se requiere para la fabricación de cada uno de estos, sus cantidad y unidad de medida.

MÓDULO	No	MATERIA PRIMA	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Overol	1	Tela antilfluidos (Referencia vendaval crussed)	2,1	m	\$ 28.140
	2	Tela antiestática	2,1	m	\$ 45.150
	3	Tela transpirable (Referencia universal)	2,1	m	\$ 26.565
	4	Tela convencional (Referencia segal wiking)	2,1	m	\$ 24.780
	5	Hilo	430	m	\$ 1.500
	6	Cierres	100	cm	\$ 7.500
	7	Marquilla de la empresa	1	Unidad	\$ 1.000
	8	Marquilla del cargo o nombre	1	Unidad	\$ 1.000
Arnés	1	Arnés de seguridad	1	Unidad	\$ 115.000

Tabla 10 -Materias primas

6.3 PROVEEDORES

Para definir los posibles proveedores que serían las empresas que prestarían el servicio a INNOVANDO overoles de la fabricación de los overoles se realiza una matriz de priorización, con el fin de poder evaluar diferentes opciones de empresas con el criterio más conveniente para la empresa. Según la investigación de mercados

Tabla 11. Historia internacional seguridad industrial

Posibles empresas proveedoras del servicio	Flexibilidad de producción (15%)	Costos de producción (20%)	Costos de transporte (20%)	Rapidez de la entrega (10%)	Cercanía a la empresa INNOVANDO (15%)	Maquinaria y equipo necesario (20%)	TOTAL
NOVA	15%	15%	18%	10%	12%	20%	90%
CMG dotaciones	15%	15%	15%	5%	12%	15%	77%
Wimo	15%	18%	18%	5%	12%	20%	88%
Coraza LTDA	5%	10%	15%	5%	12%	20%	67%
Calimas producciones	15%	12%	15%	10%	12%	20%	84%
Big job	15%	15%	10%	10%	7%	18%	75%
Gran colombiana de dotaciones	15%	10%	10%	5%	7%	10%	57%

Se realiza la matriz de priorización en donde se escogen criterios para que INNOVANDO overoles escoja quien será el fabricante de sus productos. Los criterios que han sido escogidos son:

- **La flexibilidad de producción** ya que INNOVANDO no va a tener una demanda alta al iniciar la empresa por lo que es importante buscar un fabricante el cual el mínimo de la producción sean pocas unidades. Se evaluó el porcentaje que aparece en la matriz con el siguiente criterio:

CRITERIO DE EVALUACION	
FLEXIBILIDAD	
CANTIDAD MÍNIMA	PORCENTAJE
12	15%
48	5%

- **Costos de producción**, este criterio se considera uno de los más importantes ya que según lo que el fabricante cobre se va a ver reflejado en el precio final al consumidor y como es un producto nuevo se quiere lograr que este costo sea el más bajo posible.
Los costos de producción se muestran más adelante donde se detallan los costos de cada una de las empresas propuestas en la matriz.
- **Costos de transporte:** es otro de los criterios importantes ya que se ve reflejado en el precio final del consumidor, las que están ubicadas en Cali (NOVA, CMG dotaciones, Wimo, Coraza LTDA, Calimas producciones) tienen mayores ventajas ya que su costo es menor, mientras que las que están ubicadas en Bogotá (Big job y Gran colombiana de dotaciones) tienen un costo mayor.
- **Rapidez de la entrega:** se considera otro criterio importante ya que es el tiempo que se va a demorar el fabricante en entregar el pedido desde el momento en el que se pidió. Se considera la siguiente tabla de donde han sido sacados los porcentajes que están en la matriz de priorización.

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
RAPIDEZ DE LA ENTREGA		
CANTIDAD	TIEMPO (días)	PORCENTAJE
12	8	10%
12	ENTRE 8 Y 12	5%
12	MAYOR A 12	0

- **Cercanía a la empresa INNOVANDO:** Las empresas con las cuales se cotizó y accedieron a la realización del trabajo fueron las que se plantearon en la matriz de priorización. Estas empresas están ubicadas en la ciudad de Cali y de Bogotá. Ninguna en la ciudad de Popayán porque no existe ninguna fábrica que cumpla con las especificaciones para la realización del producto.

CRITERIO DE EVALUACION	
CERCANÍA A LA EMPRESA	
CIUDAD	PORCENTAJE
Popayán	15%
Cali	10%
Bogotá	5%

- **Maquinaria y equipo necesario:** Se pretende evaluar si las posibles empresas que prestarán el servicio a INNOVANDO overoles cuentan con todas las máquinas necesarias para lograr la producción de este producto. La manera como se evaluó fue preguntarle directamente a la empresa si contaban con la maquinaria necesaria para coser los overoles a los arneses de seguridad y además para confeccionar tipos de tela como antilfluidos, dieléctrica, transpirable, entre otros.

CRITERIO DE EVALUACION	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
DECISIÓN	PORCENTAJE
Cuentan con todo el equipo	20%
Hace falta algo	5%

Entonces, después de evaluar cada una de las empresas se decide escoger las de los dos puntajes mayores en orden con el fin de tener más de un plan para la fabricación del producto en caso de que algo extraordinario ocurra.

EMPRESAS ESCOGIDAS		
N°	EMPRESAS ESCOGIDAS	CIUDAD
1	NOVA	Cali
2	Wimo	Cali

6.4 MÁQUINAS Y EQUIPOS

Anteriormente se ha dicho que el negocio de la empresa no es fabricar, sino comercializar por lo que a continuación se presenta una tabla que se realizó con los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa, están enfocados en todos los equipos de oficina para que la empresa pueda llevar a cabo todo su plan de mercadeo propuesto con el uso de computadores, teléfonos, y demás equipos.

Tabla 8- Equipos

ITEMS	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA					
Escritorio	Madera	1	Almacén muebles en madera	\$ 180.000	\$ 180.000
Mesa de reuniones	Madera	1	Almacén muebles en madera	\$ 450.000	\$ 450.000
Silla puesto de trabajo	Sillas con ruedas	1	JEP mobiliari	\$ 150.000	\$ 120.000
Sillas reuniones	Sillas metálica	5	JEP mobiliari	\$ 45.000	\$ 225.000
Computador portatil	Toshiba ultrabook U940	1	Alkosto	\$ 1.799.000	\$ 1.799.000
Router internet	Router NEXXT Solaris 300	1	Alkosto	\$ 119.900	\$ 119.900
Multifuncional láser	Canon MX 360	1	Alkosto	\$ 149.000	\$ 149.000
Teléfono	Motorola 1.9 GHZ	1	Alkosto	\$ 59.900	\$ 59.900
			TOTAL		\$ 3.102.800

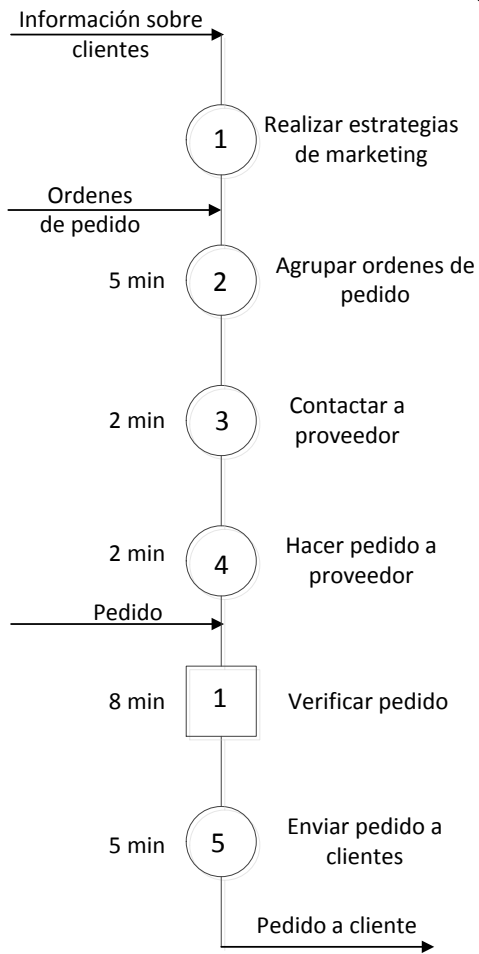
6.5 PROCESO

El proceso productivo que se presenta a continuación se va a dividir en dos partes. Uno de ellos es el que la empresa INNOVANDO overoles va a realizar el cual se enfocará en la parte comercial como se ha desarrollado anteriormente. Pero también se considera importante mostrar el proceso productivo que va a tener la maquila contratada por parte de la empresa, así como las diferentes operaciones para la obtención del producto final.

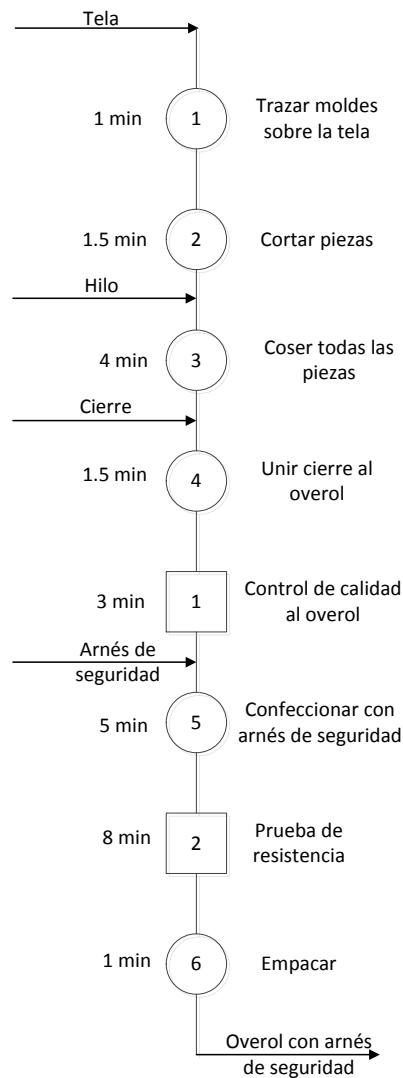
A continuación se quiere plasmar el proceso a través de unos diagramas de operaciones donde se resume las operaciones de cada una de las partes. En el primer diagrama se muestra la actividad que lleva a cabo la empresa INNOVANDO, el proceso empieza con la información que se tiene de los clientes y continúa con las estrategias de marketing que se realizan dentro de la empresa posteriormente se empiezan a recibir pedidos de clientes a través de la página, correo, personalmente o telefónicamente. Es en este momento cuando la empresa contacta a su proveedor NOVA para que empiece con el pedido y este lo despache a la ciudad de Popayán. Cuando el pedido esté en la ciudad de

Popayán se verifica el pedido y se envía a sus clientes por medio de los diferentes canales de distribución.

RESUMEN DIAGRAMA DE OPERACIONES			
IINOVANDO overoles			
Proceso	Parte operativa de la empresa		
Desde	Realizar estrategias de marketing	Hasta	Enviar pedidos a clientes
RESUMEN			
	ACTIVIDAD	NÚMERO	TIEMPO (minutos)
	○	5	14
	□	1	8
	TOTAL	6	22



El proceso para el fabricante consiste en recibir la materia prima (hilos, telas, cierres, arnés de seguridad) para posteriormente almacenarlos en el espacio destinado para el almacenamiento de materia prima. Entonces empieza la operación de trazar sobre la tela moldes que están establecidos para el posterior corte de cada una de las piezas. Al tener las piezas cortadas se empiezan a unir confeccionándolas. Posteriormente se cosen los cierres, marquilla y bolsillos. Se hace un control de calidad para el overol y finalmente se une el arnés de seguridad a la pieza que es el overol terminado y se confeccionan convirtiéndolos en una sola pieza. Esta pieza debe pasar por dos tipos de pruebas ya que quien lo use no puede correr ningún tipo de riesgo. Después de esto se empaacan y se almacenan en el área de producto terminado en donde se espera a que la empresa que recogerá el producto llegue por el pedido.



RESUMEN DIAGRAMA DE OPERACIONES			
IINOVANDO overoles			
Proceso	Parte operativa de la empresa		
Desde	Realizar estrategias de marketing	Hasta	Enviar pedidos a clientes
RESUMEN			
ACTIVIDAD	NÚMERO	TIEMPO (minutos)	
○	6	14	
□	2	11	
TOTAL	8	25	

A continuación se muestra el diagrama de flujo de proceso para la confección y elaboración del producto que se ha venido desarrollando. El proceso cuenta con 6operaciones, 3 controles, 2 almacenamientos de la materia prima y del producto terminado y finalmente 3 transportes, presentando ninguna demora.

Diagrama de flujo						Resumen			
Empresa: INNOVANDO overoles						Actual			
Proceso: overol						Símbolo	Nº.	Tiempo	Dist.
Diagramó: Daniela Cárdenas						○	6	16	0
Fecha: 07/09/13						□	3	14	0
Método: actual						▽	2	6	0
						⇒	3	3	14
						Ⓜ	0	0	0
Actividad	○	□	▽	⇒	Ⓜ	Tiempo (min)	Distancia (m)	Observacion	
1 Recepción de materiales e insumos	○	■	▽	⇒	Ⓜ	3	0		
2 Almacenamiento de materiales	○	□	▼	⇒	Ⓜ	5	0	Se clasifica la materia prima	
3 Transporte a la máquina de corte	○	□	▽	⇒	■	1	4		
4 Trazar moldes sobre tela	●	□	▽	⇒	Ⓜ	1	0		
5 Cortar patrones sobre tela.	●	□	▽	⇒	Ⓜ	1.5	0		
6 Transporte a la máquina plana	○	□	▽	⇒	■	0.5	2		
7 Unión de partes	●	□	▽	⇒	Ⓜ	4.5	0	Se une el overol con el arnés de seguridad	
8 Unión de marquilla	●	□	▽	⇒	Ⓜ	1	0		
9 Control de calidad	○	■	▽	⇒	Ⓜ	3	0		
10 Unión de overol con arnés	●	□	▽	⇒	Ⓜ	5	0		
11 Prueba de resistencia	○	■	▽	⇒	Ⓜ	8	0	Una prueba de resistencia	
12 Transporte la zona de empaque	○	□	▽	⇒	■	1.5	8		
13 Empaque	●	□	▽	⇒	Ⓜ	1	0		
14 Almacenamiento	○	□	▼	⇒	Ⓜ	1	0		

6.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción que aparecen a continuación fueron las cotizaciones realizadas por la empresa INNOVANDO overoles a las empresas fabricantes NOVA y Wimo en la ciudad de Cali. En donde aparecen los costos de la fabricación de los overoles más la confección de esta pieza con el arnés de seguridad. Ambas empresas además de fabricar, comercializan diferentes productos para seguridad industrial y uno de ellos es la protección para trabajo en alturas lo que facilitará la obtención de esta pieza para su posterior confección. De manera que los precios que se presentan a continuación ya incluyen la mano de obra y la materia prima.

Tabla 9- Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (EMPRESA NOVA)				
ITEM	Antifluidos	Dieléctrico	Traspirable	Convencional
Overol	\$ 27.000	\$ 41.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Overol más arnés	\$ 132.000	\$ 146.000	\$ 130.000	\$ 130.000
Envío a Popayán para 6 unidades	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
TOTAL (unidad)	\$ 138.000	\$ 152.000	\$ 136.000	\$ 136.000

(Autor)

La transportadora que usa la empresa NOVA es envía mensajería y mercancías.

Tabla 10- Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (EMPRESA WIMO)				
ITEM	Antifluidos	Dieléctrico	Traspirable	Convencional
Overol	\$ 29.000	\$ 45.000	\$ 23.000	\$ 23.000
Overol más arnés	\$ 144.000	\$ 160.000	\$ 138.000	\$ 138.000
Envío a Popayán para 6 unidades	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
TOTAL (unidad)	\$ 150.000	\$ 166.000	\$ 144.000	\$ 144.000

(Autor)

La transportadora que usa la empresa WIMO para distribuir a la ciudad de Popayán es Velotax.

Al comparar las dos empresas NOVA y Wimo las cuales obtuvieron los puntajes más altos en la matriz de priorización se muestra que los costos de producción

son parecidos pero que los más bajos son los de la empresa NOVA de manera que sigue siendo la opción número uno para INNOVANDO overoles y es la que la empresa ha escogido, pero se muestran la empresa WIMO en caso de que exista algún problema con la empresa escogida. La empresa INNOVANDO overoles tiene un contrato a término indefinido con la empresa NOVA prestadora del servicio de fabricación.

6.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos administrativos de la empresa están relacionados con todas las actividades administrativas que se realizarán en la empresa, dentro de estos costos se ven incluidos los salarios de las personas en esta área, los diferentes gastos de oficina y el arrendamiento de una oficina donde se manejará la empresa en la ciudad de Popayán.

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Salarios	\$ 1.714.224
Arriendo de oficina	\$ 450.000
Gastos en papelería	\$ 30.000
Agua, luz y teléfono (oficina)	\$ 90.000
Varios	\$ 15.000

Estos costos administrativos están calculados para un mes.

El arriendo de la oficina se va a realizar a partir del año 2015 o antes si la empresa realmente lo está necesitando. Por el momento no se considera por el presupuesto con el que cuenta INNOVANDO overoles.

7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

a. MISION Y VISION

Misión: Comercializar overoles innovadores a empresas que trabajen en alturas que motiven a su uso y brinden plena seguridad.

Visión: Ser una compañía líder en desarrollo y rentabilidad asumiendo el compromiso de dar ser los número uno en lo que hacemos, con un equipo de trabajo motivado y comprometido con la empresa.

b. VALORES Y OBJETIVOS

Valores:

- Responsabilidad
- Innovación
- Confianza
- Pasión
- Trabajo en equipo

Objetivos corporativos:

Los objetivos corporativos deben estar regidos por la misión y visión de la empresa INNOVANDO overoles, y esto con el fin de mostrar concretamente la manera poder mantener la misión de la empresa y lograr la visión que se ha planteado anteriormente. Para ello se determinaron una serie de objetivos que se muestran a continuación:

- Mejoramiento continuo en cada una de las partes de la empresa
- Entregar oportunamente los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones y en el momento que nuestros clientes lo desean
- Asumir una responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo de la comunidad
- Desde la constitución de la empresa hasta los 5 años siguientes haber incluido al menos dos líneas de negocio más
- Expandir el mercado a la máxima cantidad de ciudades posibles en el país

c. ORGANIGRAMA Y RESPONSABILIDADES

En la siguiente tabla se muestran las personas que pertenecerán a la empresa, teniendo en cuenta sus fortalezas, habilidades, experiencias, entre otros, las cuales lo que harán será agregar valor.

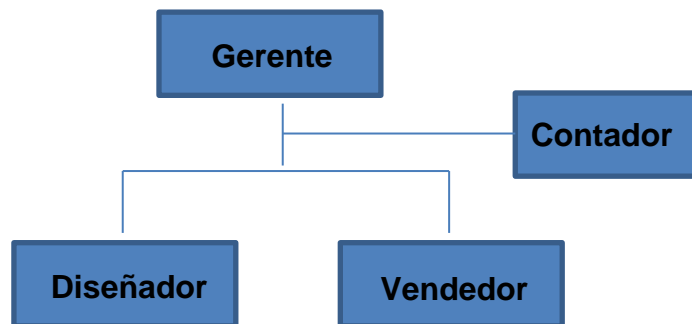
Tabla 11. Equipo de trabajo

CARGO	ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS (inicialmente)
Director	Administrativo	1
Contador	Contabilidad	1
Vendedor	Comercial	1

Total de personas inicialmente 3

7.1 ORGANIGRAMA

En el siguiente gráfico podemos identificar que la estructura organizacional es vertical, dentro del cual existen 3 niveles que va desde los socios hasta los vendedores, además se incluye al contador el cual presta sus servicios a la empresa pero no está vinculado directamente. Este organigrama está planteado para un corto plazo, el cual será modificado cuando la empresa tenga la posibilidad de aumentar el número de personas que hagan parte del equipo de trabajo.



Responsabilidades y funciones

Estos cargos están enfocados al cumplimiento de unas funciones específicas al interior de la empresa, las cuales se plantean a continuación.

- **Gerente:** Este cargo será la cabeza de la organización, al ser esta empresa una microempresa inicialmente debe realizar una cantidad de labores que

normalmente no realizaría este cargo. Debe planear, controlar y ejecutar estrategias y actividades en pro de la organización, teniendo en cuenta los recursos disponibles. Además trazar y cumplir objetivos y metas en un tiempo establecido para el mejoramiento y desarrollo de la empresa. Difundir la misión, visión y objetivos de la empresa con el equipo de trabajo para que todos trabajen sobre el mismo lineamiento. De manera que este cargo realizará funciones administrativas, logística, contabilidad y finanzas, mercadeo.

- **Diseñador:** Este cargo realizará lo respectivo a desarrollo de producto que la empresa requiera para la renovación de su portafolio de productos, además del diseño gráfico y publicidad de la empresa. Para este cargo es fundamental la creatividad e innovación de sus diseños, para que de esta manera sea posible el desarrollo y crecimiento de la organización. Inicialmente y por temas de costos no se realizará una contratación fija para este cargo, se realizará un contrato por prestación de servicios en el momento lo requiera, lo que no genera una relación laboral como tal.
- **Vendedor:** Este cargo es fundamental para el mercadeo de la empresa. El vendedor debe brindar un buen servicio al cliente, retener clientes actuales y captar nuevos clientes haciendo llamadas telefónicas, realizando visitas, enviando correos masivos. Además deben lograr determinados volúmenes de ventas y crear un vínculo entre el cliente y la empresa.

Descripción de cargos: Para el inicio de la empresa se realizan cartas descriptivas de tres cargos que son gerente, diseñador y vendedor teniendo en cuenta las funciones que se plantearon anteriormente. (Ver ANEXO 4 -Descripción de cargos)

7.2 IMPACTO SOCIAL

Es importante para el desarrollo de este proyecto la evaluación de diferentes aspectos donde se conjuguen e integren objetivos económicos, sociales, ambientales y regionales. Para en las secciones siguientes se procede a evaluar el impacto de las diferentes acciones propuestas para el desarrollo de este plan de negocios. Tener en cuenta los efectos que pueden causar en la sociedad al ser ejecutados, ya que al entrar al mercado ocurrirán algunos cambios que podrán afectar empleo, derechos individuales o colectivos, estilo de vida, prácticas culturales, entre otros.

Evaluación ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, la cual puede ser provocada directa o indirectamente por la ejecución de un proyecto. Para ello se realiza la evaluación ambiental para INNOVANDO overoles, en donde se afecta por algunas actividades que se realizan en el momento de producir residuos en este caso de tela. En el momento de escoger la maquila que producirá los overoles se piensa escoger un fabricante el cual le dé importancia al medio ambiente y esté alineado con este punto con la empresa INNOVANDO. Una de las acciones que se llevarán a cabo inicialmente enfocadas al impacto ambiental es el uso de plásticos reciclados o biodegradables, así como el tipo de tela que se usa para el overol convencional que es un drill ecológico el cual es un tipo de tela novedoso actualmente en el mercado.

Evaluación social

El impacto social de INNOVANDO overoles, es alto para quienes trabajan en alturas y están expuestos a este tipo de riesgos, ya que algunos de estos accidentes se pueden evitar, como se dijo anteriormente en la justificación del proyecto. Por lo tanto al estar vendiendo un producto que brinda seguridad, de una manera diferente a la que se tiene actualmente, cambiando el modo como la persona se alista para empezar su trabajo en alturas disminuye los posibles descuidos que son frecuentes.

Además la empresa funcionará basándose en una estricta ética profesional y de negocios, en una competencia leal, en el cumplimiento de ordenamiento legal, el respeto de los derechos humanos y la proactiva conservación del medio ambiente haciendo uso de algunos tipos de tela amigables con el medio ambiente.

Para INNOVANDO overoles es muy importante ser una empresa interesada por su entorno y para ello debe cumplir con los principios establecidos anteriormente, los cuales son fundamentales para tener una base y un horizonte.

Evaluación regional

“Chocó, Cauca, Córdoba, La Guajira y Magdalena, en ese orden, son los departamentos más azotados por la pobreza de su población.” La empresa como ya se ha establecido anteriormente funcionará desde la ciudad de Popayán capital del departamento del Cauca, uno de los departamentos con mayores índices de pobreza y con pocas empresas generadoras de empleos. La gobernación del Cauca busca aumentar y promover la constitución de empresa dentro del departamento, por lo que al constituirla aquí se estará impactando favorablemente en la generación de algunos empleos y en la economía de la ciudad y en general del departamento del Cauca que ha sido tan azotado por muchos factores.

8. MARCO LEGAL

8.1 LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Bogotá emprende junto con la Cámara de Comercio de Bogotá presenta como recursos electrónicos una serie de pasos para lograr la legalización y formalización como tal de la empresa.

1. **Verificar disponibilidad del nombre:** En lo que consiste es en verificar por medio de esta página en donde se encuentran registrados los nombres existentes www.rue.com.co si el nombre que se le desea poner a la empresa está disponible o por el contrario ya otra empresa lo tiene.

Cuando se realizó la búsqueda para INNOVANDO overoles, no se encontraron coincidencias lo que indica que el nombre se encuentra disponible.

Al buscar sólo bajo el nombre de INNOVANDO se encontraron 26 coincidencias, estando 23 de ellas activas y 6 han sido dadas de baja, pero ninguna de ellas enfocada con el término overoles.

2. **Clasificación código CIU:** Este código permite clasificar y estandarizar las diferentes actividades económicas con el fin de producir estadísticas para cada uno de los sectores.

Para el caso de INNOVA overoles que se dedica a comercializar overoles ara trabajo en alturas.

3. **Tipo de persona a registrar:** El tipo de persona a registrar puede ser persona natural o persona jurídica.

Para el caso de INNOVA overoles se ha escogido persona jurídica, dentro de la cual existen siete tipos de empresas clasificadas como sociedades. Se ha escogido Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) ya que pueden constituir con cualquier monto de capital y brinda beneficios de protección financiera para el capital de los socios.

4. **Solicitud del RUT:** Se realiza la inscripción del RUT ante la DIAN, lo que “le permite a la DIAN contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio

que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.”

- 5. Acta de constitución:** Es un documento legal, el cual muestra la constitución de la empresa, los cuales deben contener los requisitos del artículo 110 del código de comercio.
- 6. Diligenciamiento del RUE y del formulario adicional:** Se deben diligenciar los formularios del Registro Único empresarial y del formulario adicional.
- 7. Pago del registro:** Se debe realizar el pago de la matrícula, un pago por concepto de formularios y otro pago equivalente al 0.7% del capital de conformación.
- 8. Solicitud del certificado de registro:** Deben presentarse los socios personalmente con el documento privada acta y estatutos, formulario RUE, formulario adicional, pre-RUT y documento de identificación.
- 9. Solicitud numeración de facturación:** Formato de la DIAN que debe ser diligenciado
- 10.Registro de libros:** La cámara solicita libros contables de la empresa, con fines estadísticos y de control.

La empresa se registró en la Cámara de Comercio de Bogotá bajo el nombre INNOVANDO OVEROLES en el tipo de empresa de Sociedad Anónima Simplificada. La empresa quedó inscrita con el número de matrícula 0002425673 y el número de identificación 00000900710304 – 5.

A continuación se muestra el estado actual de INNOVANDO OVEROLES S.A.S

Servicios en Línea	
Soporte y ayuda en Línea: Línea de Respuesta Inmediata 3830330	Chat Llamada virtual Ayuda
Registro Mercantil - Homonomía nacional	
Nombre o Razón Social: INNOVANDO OVEROLES S A S	
Matrícula	0002425673
Identificación	00000900710304 - 5
Estado	ACTIVA
Organización Jurídica	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL
Ultimo Año Renovado	2014
Sigla	

En los siguientes anexos se adjunta el RUT de la empresa (ANEXO-2) y la factura emitida por la Cámara de comercio al realizar la inscripción de la empresa (ANEXO-3).

8.2 MARCA

Según la Superintendencia de Industria y Comercio “una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.”¹⁶

Al realizar el registro de la marca INNOVANDO overoles ante la Superintendencia de Industria y Comercio se deben realizar los siguientes pasos:

- 1. Elegir la marca:** Una marca que identifique al producto, que perdure en el tiempo.
- 2. Clasificar los productos o servicios:** Elegir los productos que la marca va a representar.
- 3. Realizar la búsqueda:** Se debe constatar que la marca no haya sido usada por otra empresa.
- 4. Documentos requeridos:** Formulario único de registro de signos distintivos, Cámara de comercio actualizada no menor a noventa (90) días de expedida, arte gráfico de la marca de tamaño 12x12 cm, dos (2) copias, original de la consignación por pago del proceso.

¹⁶ SUPERINTENDECIA DE INSDUTRIA Y COMERCIO. Marcas. [en línea]. Disponible en internet: <http://www.sic.gov.co/marcas>. Consultado Septiembre de 2013.

5. **Radical documentos:** Se deben radicar en la oficina de la Superintendencia de Industria y Comercio.
6. **Consultar:** Se debe consultar periódicamente si la dependencia encargada de revisar la solicitud exige información adicional. Además si se ha presentado oposición al registro presentado, si es así se debe una respuesta para que sea concedida.
7. **Decisión final:** Finalmente notificarse de la decisión final, para lo cual llegará un aviso a la dirección que fue inscrita inicialmente.

Además de registrar la marca de la empresa se pretende patentar el diseño del producto, ya que es un producto que no existe y la competencia lo puede copiar fácilmente. Para esto se debe realizar una solicitud de registro de diseño industrial en la Superintendencia de Industria y Comercio.

A continuación se presentan los costos y plan de ejecución para el registro de marca y la patente del diseño.

17

COSTOS PATENTE DISEÑO INDUSTRIAL	
ITEM	COSTO
Solicitud de registro de diseño industrial	\$ 515.000
Solicitud de diseño obligatorio	\$ 1.318.000

18

COSTOS DE MARCA	
ITEM	COSTO
Solicitud de registro de marca	\$ 659.000

¹⁷ SUPERINTENDECIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Tasa por presentación de solicitud. [en línea]. < <http://www.sic.gov.co/es/tasas-patentes-nuevas-creaciones#tab4> >. Consultado en marzo de 2014.

¹⁸ SUPERINTENDECIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Tasas 2014. [en línea]. <http://www.sic.gov.co/es/tasas-signos-distintivos>. Consultado en marzo de 2014.

8.3 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y CONTABLES

La ley 1429 de 2010 tiene como fin la formalización y generación de empleo, esto lo hace generando incentivos para la formalización en las etapas iniciales de una empresa, lo cual es beneficioso para la empresa INNOVANDO overoles y debe ser acogido. A continuación de destacan los beneficios:

Artículo 3o

Parágrafo 3ro: Se otorgan condiciones especiales a empresas creadas por jóvenes menores de veintiocho (28) años, que conduzca a la formalización empresarial, por el ochenta por ciento (80%) del valor del crédito requerido.

Artículo 4o Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta

- Cero por ciento (0%), desde el año 1 hasta el año 2
- Veinticinco por ciento (25%), en el tercer año gravable
- Cincuenta por ciento (50%), en el cuarto año gravable
- Setenta y cinco (75%), en el quinto año gravable
- Ciento por ciento (100%), del sexto año gravable en adelante

Artículo 5o Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina

- Cero por ciento (0%), desde el año 1 hasta el año 2
- Veinticinco por ciento (25%), en el tercer año gravable
- Cincuenta por ciento (50%), en el cuarto año gravable
- Setenta y cinco (75%), en el quinto año gravable
- Ciento por ciento (100%), del sexto año gravable en adelante

Artículo 7o Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación

- Cero por ciento (0%), en el primer año de desarrollo de la actividad económica
- Cincuenta por ciento (50%), en el segundo año
- Setenta y cinco (75%), en el tercer año
- Ciento por ciento (100%), del cuarto año en adelante

8.4 CONTRATACION

“El Contrato es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa y diremos que es laboral, cuando además de los elementos de cualquier contrato (capacidad de las partes para contratar, consentimiento, causa lícita, objeto lícito), concurren los elementos esenciales de que trata el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo.”¹⁹

A continuación se definió el cálculo de nómina para INNOVANDO overoles.

Tabla 13. Contratación de personal.

Nombre del empleado	DEVENGADO					
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado
Gerente	1.300.000,00	30,00	0,00	0,00	0,00	1.300.000,00
Vendedor	650.000,00	30,00	0,00	0,00	70.500,00	720.500,00
TOTAL	1.950.000,00		0,00	0,00	70.500,00	2.020.500,00
APROPIACIONES	Cesantias	Prima	Vacaciones	Inter. cesantias	Salud	Pensión
	168.307,65	168.307,65	81.315,00	20.205,00	0,00	234.000,00

DEDUCCIONES			NETO PAGADO
Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones	
52.000,00	52.000,00	104.000,00	1.196.000,00
26.000,00	26.000,00	52.000,00	668.500,00
78.000,00	78.000,00	156.000,00	1.864.500,00
Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales
78.000,00	0,00	0,00	10.179,00

La tabla anterior está calculada mensualmente para el año 2014. Por lo que tres (3) personas harían parte de la nómina, dos (2) vendedores y un (1) gerente. Como son más de dos (2) empleados los cuales tienen salarios menores a 6 salarios mínimos, a partir del 2014 no se paga ni aportes en salud, ICBF y Sena por parte del empleador.

¹⁹ MINISTERIO DE TRABAJO. Contrato de trabajo. [en línea]. Disponible en internet en: <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>. Consultado en Septiembre de 2013

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1 Precio de venta

Se establecieron los precios de venta de acuerdo a la investigación de mercados realizada, el análisis de competencia, los costos de producción y los costos administrativos y el margen de utilidad. Otro de los factores que se tuvo en cuenta para establecer estos precios es que sea un precio competitivo en el mercado, ya que es un producto nuevo, por lo que debe buscar la manera de competir, esta comparación se realizó con los precios que se mostraron anteriormente en el análisis de la competencia.

Tabla 13. Precios de venta.

PRECIOS DE VENTA		
Innovando overoles		
Referencia	Descripción	Precio
.001	Overol antilfluidos	\$ 199.900
.002	Overol dieléctrico	\$ 220.500
.003	Overol transpirable	\$ 199.900
.004	Overol convencional	\$ 199.900

Anteriormente se ha establecido un precio promedio de la competencia en donde un arnés de seguridad y un overol convencional con tela de drill o jean estarían alrededor de los \$225.500, sin tener en cuenta los costos de producción que deberían tenerse en cuenta para la confección de ambas piezas. Por lo que el precio de venta de los overoles de INNOVANDO overoles tendrían un precio favorable para competir en el mercado.

9.2 Proyección de ventas

La proyección de ventas es la estimación de la venta del producto en un determinado periodo. En este caso al tener que pronosticar las ventas de este producto que es nuevo, se recurre al método Delphi, a la investigación de mercados y a la capacidad de la empresa para poder pronosticar de la manera más favorable la posible demanda. La investigación de mercados mostró que un

55% de los encuestados compra dotación para sus empleados dos veces al año, mientras que el 36% lo hace 3 veces al año. Pero al indagar cuántas veces al año se realiza la compra de un arnés de seguridad la respuesta fue una o dos veces al año dependiendo de su uso. El método Delphy fue utilizado además porque es un método cualitativo que permite pronosticar la demanda cuando no se tienen un historial de lo que ha sido la demanda en años anteriores, y este es el caso de INNOVANDO overoles, ya que no se tienen antecedentes al ser una empresa nueva y además vendiendo un producto que no se encuentra en el mercado. Para la realización de este se indagó a expertos en ventas de seguridad industrial en la ciudad de Popayán, en donde basados en su experiencia respondieran cuantos arneses de seguridad y overoles se vendían en promedio mensualmente. Así como los meses en los cuales hay más demanda de los productos. La intención de la empresa para el primer año es lograr el 10% de las ventas que los expertos han establecido.

Por medio de lo anteriormente expuesto se muestra la proyección de ventas para los cuatro (4) primeros años

Tabla 14. Proyección de ventas

MES	REFERENCIA	CANTIDAD	VENTAS	
MAYO	001 Traspirable	1	\$ 199.900	
	002 Antifluidos	1	\$ 199.900	
	003 Dieléctrico	0	\$ -	
	004 Convencional	2	\$ 399.800	\$ 799.600
JUNIO	001 Traspirable	2	\$ 399.800	
	002 Antifluidos	1	\$ 199.900	
	003 Dieléctrico	2	\$ 441.000	
	004 Convencional	2	\$ 399.800	\$ 1.440.500
JULIO	001 Traspirable	3	\$ 599.700	
	002 Antifluidos	5	\$ 999.500	
	003 Dieléctrico	5	\$ 1.102.500	
	004 Convencional	5	\$ 999.500	\$ 3.701.200
AGOSTO	001 Traspirable	3	\$ 599.700	
	002 Antifluidos	4	\$ 799.600	
	003 Dieléctrico	4	\$ 882.000	
	004 Convencional	5	\$ 999.500	\$ 3.280.800

SEPTIEMBRE	001 Traspirable	4	\$ 799.600	
	002 Antifluidos	5	\$ 999.500	
	003 Dieléctrico	4	\$ 882.000	
	004 Convencional	6	\$ 1.199.400	\$ 3.880.500
OCTUBRE	001 Traspirable	5	\$ 999.500	
	002 Antifluidos	6	\$ 1.199.400	
	003 Dieléctrico	5	\$ 1.102.500	
	004 Convencional	8	\$ 1.599.200	\$ 4.900.600
NOVIEMBRE	001 Traspirable	6	\$ 1.199.400	
	002 Antifluidos	7	\$ 1.399.300	
	003 Dieléctrico	6	\$ 1.323.000	
	004 Convencional	9	\$ 1.799.100	\$ 5.720.800
DICIEMBRE	001 Traspirable	6	\$ 1.199.400	
	002 Antifluidos	8	\$ 1.599.200	
	003 Dieléctrico	7	\$ 1.543.500	
	004 Convencional	10	\$ 1.999.000	\$ 6.341.100
TOTAL VENTAS 2014				\$ 30.065.100

Tabla 15. Proyección de ventas anuales

TOTAL VENTAS INNOVANDO OVEROLES				
AÑO	2014	2015	2016	2017
CANTIDAD	147	595	969	1595
VENTAS	\$ 30.065.100	\$ 124.950.000	\$ 209.304.000	\$ 358.875.000

Para el primer año que inició desde el mes de mayo, se espera la venta de 147 unidades y se pronostican unas ventas aproximadas de \$30.065.6100, en el mes de julio se muestra un aumento considerable debido a que según los expertos consultados es uno de los meses en que más demanda del producto existe. Para el segundo año hay un aumento de ventas considerables y es importante tener en cuenta que ya se estaría facturando el año completo desde enero hasta diciembre, no como en este primer año de iniciación (año 2014).

9.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo con el que cuenta INNOVANDO overoles es igual a \$10.000.000 que es aportado en su totalidad por socios.

Tabla 15. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	
	APORTES	CREDITOS
\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ -

9.4 Activos fijos

Se decidió enviar todos los gastos fijos a aportes ya que son pocos y no hay necesidad de realizar un crédito para pagarlos.

Tabla 16. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	TOTAL		TOTAL
	APORTES	CRÉDITO	
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -
Edificios	\$ -	\$ -	\$ -
Máquinas	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 230.000,00	\$ -	\$ 230.000,00
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo	\$2.200.000,00	\$ -	\$2.200.000,00
TOTAL	\$2.430.000,00	\$ -	\$2.430.000,00

9.5 Gastos de ventas

Los gastos presentados a continuación están enfocados propiamente en todo lo que se relaciona con las ventas de la empresa, y se encuentra proyectado para los primeros cuatro (4) años. Los gastos de nómina han sido desglosados anteriormente al igual que la promoción y publicidad.

Tabla 17. Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Nómina comercial	\$ 8.232.000	\$ 15.600.000	\$ 16.680.000	\$ 17.520.000
Adecuaciones	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos generales	\$ 280.000	\$ 364.000	\$ 473.200	\$ 709.800
Promoción y publicidad	\$ 818.400	\$ 1.800.000	\$ 3.000.000	\$ 4.800.000
TOTAL	\$ 9.630.400	\$ 17.764.000	\$ 20.153.200	\$ 23.029.800

9.6 Gastos de administración

Los costos de ventas han sido desglosados anteriormente y a continuación se realiza la proyección para los primeros cuatro (4) años.

Tabla 18. Gastos de administración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Nómina administrativa	\$ 13.712.000	\$ 15.600.000	\$ 16.680.000	\$ 17.520.000
Papelería	\$ 270.000	\$ 350.000	\$ 580.000	\$ 1.025.000
Arrendamiento de oficina	\$ 3.200.000	\$ 4.920.000	\$ 4.980.000	\$ 7.470.000
TOTAL	\$ 17.182.000	\$ 20.870.000	\$ 22.240.000	\$ 26.015.000

9.7 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se tuvo en cuenta los costos y gastos fijos, además los costos unitarios, los cuales corresponden a los costos de materia prima, mano de obra y costo, seguro y flete. Se calcula entonces los puntos de equilibrios (cantidades) para cada año de manera independiente.

Tabla 19. Punto de equilibrio.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CANTIDAD APROXIMADA	152	595	969	1595
PRECIO PROMEDIO	\$ 210.200	\$ 216.200	\$ 222.500	\$ 226.500
COSTO UNITARIO	\$ 143.000	\$ 146.000	\$ 150.000	\$ 155.000
COSTO Y GASTOS FIJOS	\$ 26.812.400	\$ 38.634.000	\$ 42.393.200	\$ 49.044.800
PUNTO DE EQUILIBRIO	399	550	585	686
DIFERENCIA EN UNIDADES PROPUESTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO	-247	45	384	909

Para el primer año, es decir el 2014 INNOVANDO overoles no alcanzaría a con este punto de equilibrio, pero para los siguientes años se alcanza a lograr y pasar estas unidades. Esto permite deducir que aproximadamente después de año y medio de funcionamiento la empresa empezará a ser rentable.

9.7 Estado de resultados proyectados

Estas proyecciones se realizaron organizando los resultados de ingresos, costos y gastos proyectados los cuales han sido mostrados anteriormente desde el año 2014 hasta el año 2017.

En este estado de resultados se muestra también el impuesto de renta a pagar teniendo en cuenta los beneficios establecidos por la Ley 1429 del 2010²⁰.

Tabla 19. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>Ventas brutas</i>	\$ -	\$ 30,065,100	\$ 124,950,000	\$ 209,304,000	\$ 358,875,000
Devoluciones, rebajas y descuentos	\$ -	\$ 246,060	\$ 903,450	\$ 4,709,340	\$ 10,796,250
<i>Ventas netas</i>	\$ -	\$ 29,819,040	\$ 124,046,550	\$ 204,594,660	\$ 348,078,750
Costo de ventas	\$ -	\$ (21,903,000)	\$ (89,522,500)	\$ (144,071,000)	\$ (202,565,000)
Materia prima	\$ -	\$ (18,963,000)	\$ (77,730,000)	\$ (124,691,000)	\$ (175,450,000)
Mano de obra	\$ -	\$ (2,205,000)	\$ (8,520,000)	\$ (14,535,000)	\$ (7,975,000)
Logísticos	\$ -	\$ (735,000)	\$ (3,272,500)	\$ (4,845,000)	\$ (19,140,000)
<i>Utilidad bruta</i>	\$ -	\$ 7,916,040	\$ 34,524,050	\$ 60,523,660	\$ 145,513,750
Gastos operacionales	\$ -	\$ (10,378,400)	\$ (33,470,000)	\$ (38,510,000)	\$ (36,126,000)
Plan de mercadeo	\$ -	\$ (818,400)	\$ (1,800,000)	\$ (3,000,000)	\$ (4,800,000)
Pagos personal administrativo y ventas	\$ -	\$ (8,820,000)	\$ (26,640,000)	\$ (29,520,000)	\$ (30,060,000)
Adecuaciones generales	\$ -	\$ (300,000)	\$ (390,000)	\$ (150,000)	\$ (250,000)
Arriendo y servicios públicos	\$ -	\$ -	\$ (4,200,000)	\$ (5,400,000)	\$ (576,000)
Depreciaciones	\$ -	\$ (440,000)	\$ (440,000)	\$ (440,000)	\$ (440,000)
<i>Utilidad operacional</i>	\$ -	\$ (2,462,360)	\$ 1,054,050	\$ 22,013,660	\$ 109,387,750
Gastos no operacionales	\$ -	\$ (342,000)	\$ (350,000)	\$ (1,239,000)	\$ (2,858,000)
Registros	\$ -	\$ (72,000)	\$ -	\$ (659,000)	\$ (1,833,000)
Papelería y otros	\$ -	\$ (270,000)	\$ (350,000)	\$ (580,000)	\$ (1,025,000)
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ (2,804,360)	\$ 704,050	\$ 20,774,660	\$ 106,529,750
Impuesto de renta (33%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (4,993,202)	\$ (24,009,769)
<i>Utilidad neta</i>	\$ -	\$ (2,804,360)	\$ 704,050	\$ 15,781,458	\$ 82,519,981

Para el estado de resultados se ha tenido en cuenta lo que se propuso en las promociones que se realizarían para ventas al por mayor y para iniciar con la venta del producto.

La empresa inicia con costos de venta altos, y se propone para los años siguientes encontrar la manera de disminuir estos costos, buscando mejores proveedores y mano de obra más económica a la actual. De manera general se muestra con el

²⁰ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 1429 de 2010. [Ley en línea]. [consultado 08-09-2011]. Disponible en <<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>>

estado de resultados que el primer año sería de pérdida y se empezaría a tener utilidades durante el año 2015 que de igual manera es muy baja, y a partir del año 2016 estas utilidades ya van a ser significativas.

La idea inicial de INNOVANDO overoles es pagar todas sus obligaciones y reinvertir todas sus utilidades durante al menos los primeros 7 años, buscando de esta manera un crecimiento constante en el tiempo, y es debido a lo anterior que no se muestra la entrega de los dividendos en el estado de resultados.

9.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyectado muestra la liquidez de la empresa en el tiempo, una herramienta para evaluar los ingresos adicionales a las ventas necesarios para tener dinero disponible para el ejercicio de INNOVANDO overoles.

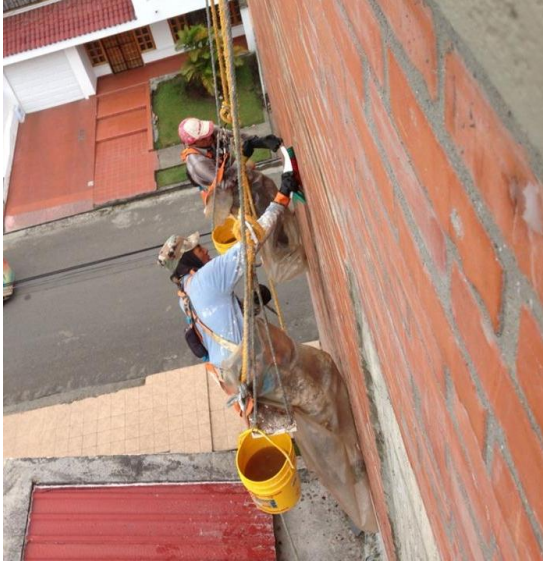
En primera instancia se presenta un flujo de caja mensual para el año 2014, y después se muestran las proyecciones para los años 2015, 2016 y 2017.

FLUJO DE CAJA 2014								
MES	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS								
Ventas	\$ 799.600	\$ 1.440.500	\$ 3.701.200	\$ 3.280.800	\$ 3.880.500	\$ 4.900.600	\$ 5.720.800	\$ 6.341.100
Aportes de accionistas	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Devolución de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 10.799.600	\$ 1.440.500	\$ 3.701.200	\$ 3.280.800	\$ 3.880.500	\$ 4.900.600	\$ 5.720.800	\$ 6.341.100
EGRESOS								
Costos de materia prima	\$ 516.000	\$ 903.000	\$ 2.322.000	\$ 2.064.000	\$ 2.451.000	\$ 3.096.000	\$ 3.612.000	\$ 3.999.000
Costos de mano de obra	\$ 60.000	\$ 105.000	\$ 270.000	\$ 240.000	\$ 285.000	\$ 360.000	\$ 420.000	\$ 465.000
Gastos investigación de mercado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos plan de mercadeo	\$ 189.800	\$ 104.750	\$ 104.750	\$ 104.750	\$ 104.750	\$ 104.750	\$ 104.750	\$ 104.750
Gastos logísticos	\$ 20.000	\$ 35.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 95.000	\$ 120.000	\$ 140.000	\$ 155.000
Pagos personal administrativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Pago de personal de ventas	\$ -	\$ -	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Arriendo y servicios públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos formalización	\$ 72.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Papelería y otros	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570	\$ 38.570
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 2.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 230.000
Pagos a préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 3.096.370	\$ 1.186.320	\$ 3.575.320	\$ 4.777.320	\$ 5.224.320	\$ 5.969.320	\$ 6.565.320	\$ 7.242.320
SALDOS								
Saldo periodo	\$ 7.703.230	\$ 254.180	\$ 125.880	\$ (1.496.520)	\$ (1.343.820)	\$ (1.068.720)	\$ (844.520)	\$ (901.220)
Saldo acumulado	\$ 7.703.230	\$ 7.957.410	\$ 8.083.290	\$ 6.586.770	\$ 5.242.950	\$ 4.174.230	\$ 3.329.710	\$ 2.428.490

FLUJO DE CAJA ANUAL				
AÑO	2014	2015	2016	2017
INGRESOS				
Ventas	\$ 30.065.100	\$ 124.950.000	\$ 209.304.000	\$ 358.875.000
Aportes de accionistas	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos	\$ -	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -
Venta de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Devolución de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 40.065.100	\$ 134.950.000	\$ 209.304.000	\$ 358.875.000
EGRESOS				
Costos de materia prima	\$ 21.963.000	\$ 85.730.000	\$ 124.691.000	\$ 175.450.000
Costos de mano de obra	\$ 3.205.000	\$ 8.520.000	\$ 14.535.000	\$ 7.975.000
Gastos investigación de mercado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos plan de mercadeo	\$ 818.400	\$ 2.350.000	\$ 7.982.654	\$ 10.000.000
Gastos logísticos	\$ 735.000	\$ 3.272.500	\$ 4.845.000	\$ 19.140.000
Pagos personal administrativo	\$ 7.500.000	\$ 18.000.000	\$ 20.520.000	\$ 20.700.000
Pago de personal de ventas	\$ 4.500.000	\$ 8.640.000	\$ 9.000.000	\$ 9.360.000
Arriendo y servicios públicos	\$ -	\$ 4.200.000	\$ 5.400.000	\$ 5.760.000
Gastos formalización	\$ 72.000	\$ -	\$ 659.000	\$ 7.332.000
Papelería y otros	\$ 270.000	\$ 350.000	\$ 580.000	\$ 1.025.000
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 7.560.000
Equipos	\$ 2.430.000	\$ -	\$ 4.860.000	\$ 9.720.000
Pagos a préstamos			\$ 10.404.000	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 41.493.400	\$ 131.062.500	\$ 207.076.654	\$ 274.022.000
SALDOS				
Saldo periodo	\$ (1.428.300)	\$ 3.887.500	\$ 2.227.346	\$ 84.853.000
Saldo acumulado	\$ (1.428.300)	\$ 2.459.200	\$ 4.686.546	\$ 89.539.546

ANEXOS

ANEXO1



ANEXO-2



Se realizó una encuesta entre 30 personas en diferentes construcciones, edificaciones o lugares de trabajo, las cuales se dividieron en 20 constructores, ingenieros residentes o jefes de compra y 10 obreros. Con la encuesta se pretendía conocer la ocurrencia del uso de los overoles con el uso del arnés de

seguridad. Las preguntas formuladas fueron: Si usaba o se requería el uso del overol con el arnés de seguridad y el resultado.

Las probabilidades entonces fueron:

P: Ocurrencia, personas que hacen uso del overol con el arnés de seguridad.

Q: No ocurrencia, personas que no hacen uso del overol con el arnés de seguridad.

Y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

	Ocurrencia	No ocurrencia
Obreros	7	3
Constructores, ingenieros residentes, jefes de compra.	18	2

De manera que $P= 84\%$

$Q=16\%$

DISEÑO DE LA ENCUESTA (quienes comprarán)

1. ¿Con qué frecuencia se entregan dotaciones en su empresa?
 - a. 3 veces por año
 - b. 2 veces por año
 - b. 1 vez por año

2. ¿Por qué compra dotaciones para sus empleados?
 - a. La ley lo pide
 - b. Los empleados lo piden
 - b. Iniciativa de la empresa
 - e. Otra

3. ¿Qué elemento de la dotación es el que se cambia con más frecuencia?
 - a. Overol
 - b. Casco
 - b. Guantes
 - d. Otro

4. ¿En qué ciudad compra la dotación para sus empleados?
 - a. Cali
 - b. Medellín
 - b. Bogotá
 - e. Otro

5. ¿Ha usado alguna vez un arnés de seguridad?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Compra o ha comprado arnés de seguridad para la empresa en la cual trabaja?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Le interesaría comprar un producto que sea un overol y tenga confeccionado un arnés de seguridad?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
 - a. Entre 150.000 y 200.000
 - b. Entre 200.000 y 250.000
 - b. Entre 250.000 y 300.000
 - d. Entre 300.000 y 350.000

9. ¿De qué manera le interesaría recibir el producto?
- a. Domicilio
 - b. Recogerlo personalmente
 - b. Otro

10. ¿Por qué medio le interesaría pedir el producto?
- a. Por internet
 - b. Por teléfono
 - b. Con un catálogo
 - c. Otro

11. Por favor, califique los siguientes factores que considera importante en un overol y arnés de seguridad para su lugar de trabajo

a. Tela de overol transpirable

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy importante

b. Tela de overol antifluidos

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy importante

c. Tela de overol que proteja de la corriente eléctrica

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy importante

Gracias por su ayuda.

ANEXO 4- Descripción de cargos

INNOVA overoles		CÓDIGO: GA-01			
MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES		VERSIÓN: 1			
		Fecha: Septiembre 2013			
		Pág. 1 De 2			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Gerente				
DEPENDENCIA:	Dirección administrativa				
JEFE INMEDIATO:	No aplica				
NÚMERO DE CARGOS A SU MANDO:	2				
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	Administrativa				
2. OBJETIVO MISIONAL DEL CARGO					
Planear, coordinar y llevar a cabo todas las actividades que se requieran para que la empresa funcione de manera exitosa.					
PROCESO/ACTIVIDAD A LA QUE PERTENECE					
Gestión administrativa					
3. UBICACIÓN DEL CARGO					
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Line1[] Line1 --- Diseñador[Diseñador] Line1 --- Vendedor[Vendedor] </pre>					
4. DIMENSIONES					
<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que le reportan directa o indirectamente: 	<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>		4		
4					

5. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
RESPONSABILIDADES		
QUE HACE	PARA QUÉ LO HACE? RESULTADO	CÓMO LO HACE?
Planear, controlar y ejecutar estrategias y actividades, teniendo en cuenta los recursos disponibles	Para que la empresa funcione de una manera correcta	Aplicando sus conocimientos, habilidades y experiencias
Determinar y cumplir objetivos en un tiempo establecido	Para que la empresa logre alcanzar metas y crecer en el tiempo	Estableciendo objetivos, haciendo uso de cronogramas
Difundir la misión, visión y objetivos de la empresa con quienes integran el equipo de trabajo	Para que todos trabajen sobre los mismos lineamientos de lo que la empresa es	Buscando la mejor manera de comunicarse con su equipo de trabajo
Realizar diferentes actividades de áreas como logística, contabilidad y finanzas, mercadeo, administrativa.	Para el funcionamiento y crecimiento de la empresa	Poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos
6. PERFIL DEL CARGO		
EDUCACION		
Profesional en administración, ingeniería industrial o áreas afines.		
FORMACIÓN		
Conocimientos en dirección de empresa, manejo a personal,		
EXPERIENCIA		

INNOVA overoles MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES		CÓDIGO: DP-01 VERSIÓN: 1
		Fecha: Septiembre 2013 Pág. 1 De 2
7. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Diseñador	
DEPENDENCIA:	Desarrollo de producto	
JEFE INMEDIATO:	Gerente	
NÚMERO DE CARGOS A SU MANDO:	0	
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	Administrativa	
8. OBJETIVO MISIONAL DEL CARGO		
Diseñar y entregar bosquejos de overoles, además comunicar y transmitir un mensaje dirigido a clientes de la empresa.		
PROCESO/ACTIVIDAD A LA QUE PERTENECE		
Desarrollo de producto		
9. UBICACIÓN DEL CARGO		
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Diseñador[Diseñador] Gerente --- Vendedor[Vendedor] </pre>		
10. DIMENSIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que le reportan directa o indirectamente: 	<input type="text" value="0"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
11. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
RESPONSABILIDADES		
QUE HACE	PARA QUÉ LO HACE? RESULTADO	CÓMO LO HACE?

Desarrollar productos que la empresa requiera	Para el desarrollo o renovación del portafolio de productos de la empresa	Mediante programas de diseño, haciendo bocetos a mano, usando sus conocimientos y habilidades
Realizar la publicidad para la empresa INNOVA overoles	Para que la empresa cuente con la publicidad necesaria para darse a conocer y seguir penetrando el mercado.	Haciendo uso de herramientas de diseño
12. PERFIL DEL CARGO		
EDUCACION		
Profesional en diseño industrial, diseño gráfico o áreas afines		
FORMACIÓN		
Conocimientos de diseño de overoles y manejo de herramientas de diseño gráfico para publicidad de la empresa		
EXPERIENCIA		
Tres (3) años de experiencia en diseño de ropa industrial y diseño de publicidad.		

INNOVA overoles MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES		CÓDIGO: DP-01 VERSIÓN: 1			
		Fecha: Septiembre 2013 Pág. 1 De 2			
13. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Vendedor				
DEPENDENCIA:	Área comercial				
JEFE INMEDIATO:	Gerente				
NÚMERO DE CARGOS A SU MANDO:	0				
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	Administrativa				
14. OBJETIVO MISIONAL DEL CARGO					
Realizar ventas y recibir pagos que los clientes realicen, manteniendo la mejor relación antes y después de la venta con el cliente.					
PROCESO/ACTIVIDAD A LA QUE PERTENECE					
Comercial					
15. UBICACIÓN DEL CARGO					
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Node1[] Node1 --- Diseñador[Diseñador] Node1 --- Vendedor[Vendedor] </pre>					
16. DIMENSIONES					
<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que le reportan directa o indirectamente: 	<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="width: 30px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 30px;"></td> <td style="width: 30px;"></td> </tr> </table>		0		
0					
17. DESCRIPCIÓN DEL CARGO					
RESPONSABILIDADES					
QUE HACE	PARA QUÉ LO HACE? RESULTADO	CÓMO LO HACE?			

Retener clientes actuales y captar nuevos clientes	Para el crecimiento económico de la empresa	Haciendo llamadas telefónicas, enviados correos masivos, visitando posibles clientes
Es el responsable de las ventas y pagos de los clientes	Para el buen funcionamiento de la empresa	Logrando ventas con clientes y archivando cada una de ellas con sus respectivos pagos
Mantener enterado a su jefe de todo lo que ocurre con los clientes	Para que se puedan tomar decisiones enfocadas a la satisfacción de cada uno de sus clientes	Comunicando a su jefe de manera directa cualquier tipo de situación enfocada a clientes
Lograr un volumen de ventas mensuales	Para el crecimiento y funcionamiento de la empresa	Trabajando motivado a alcanzar grandes resultados
18. PERFIL DEL CARGO		
EDUCACION		
Tener un nivel de estudios secundarios completo		
FORMACIÓN		
Conocimiento y experiencia en ventas		
EXPERIENCIA		
Mínimo dos (2) años de experiencia en ventas		

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES (Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 14 de enero de 2015

Señores
Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J.
Pontificia Universidad Javeriana
Cuidad

Los suscritos:

Daniela Fernanda Cárdenas Fernández, con C.C. No 1.061.751.634
_____, con C.C. No _____
_____, con C.C. No _____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:
CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE OVEROLES INNOVADORES PARA SEGURIDAD INDUSTRIAL

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)
Tesis doctoral Trabajo de grado Premio o distinción: Si No

cual: _____
presentado y aprobado en el año 2014, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Pontificia Universidad Javeriana para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	x	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	x	
3. La consulta electrónica - on line (a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional)	x	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	x	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	x	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de

acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Pontificia Universidad Javeriana por tales aspectos.

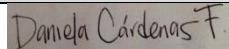
Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Pontificia Universidad Javeriana está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. Si No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Daniela Fernanda Cárdenas Fernández	1.061.7351.634	

FACULTAD: Ingeniería

PROGRAMA ACADÉMICO: Ingeniería Industrial

ANEXO 3
BIBLIOTECA ALFONSO BORRERO CABAL, S.J.
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO
FORMULARIO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS DOCTORAL O TRABAJO DE GRADO						
CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE OVEROLES INNOVADORES PARA SEGURIDAD INDUSTRIAL						
SUBTÍTULO, SI LO TIENE						
AUTOR O AUTORES						
Apellidos Completos			Nombres Completos			
Cárdenas Fernández			Daniela Fernanda			
DIRECTOR (ES) TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO						
Apellidos Completos			Nombres Completos			
Medina Labrador			Manuel			
FACULTAD						
Ingeniería Industrial						
PROGRAMA ACADÉMICO						
Tipo de programa (seleccione con "x")						
Pregrado	Especialización	Maestría	Doctorado			
x						
Nombre del programa académico						
Ingeniería Industrial						
Nombres y apellidos del director del programa académico						
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:						
Ingeniero Industrial						
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):						
CIUDAD		AÑO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá		2014			99	
TIPO DE ILUSTRACIONES (seleccione con "x")						
Dibujos	Pinturas	Tablas, gráficos y diagramas	Planos	Mapas	Fotografías	Partituras
		x			x	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO						
Nota: En caso de que el software (programa especializado requerido) no se encuentre licenciado por la Universidad a través de la Biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la Tesis o Trabajo de Grado quedará solamente en formato PDF.						

MATERIAL ACOMPAÑANTE					
TIPO	DURACIÓN (minutos)	CANTIDAD	FORMATO		
			CD	DVD	Otro ¿Cuál?
Vídeo					
Audio					
Multimedia					
Producción electrónica					
Otro Cuál?					
DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS					
Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. <i>(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Sección de Desarrollo de Colecciones de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J en el correo biblioteca@javeriana.edu.co, donde se les orientará).</i>					
ESPAÑOL			INGLÉS		
Creación de empresa			Creation of company		
Emprendimiento			Entrepreneurship		
Dotación para empresas			Endowment for companies		
RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres)					
<p>Esta tesis contiene el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa que comercializa diferentes overoles innovadores debido a su materia prima y diseño del producto. El plan de negocios inicia con la justificación de la idea, plantear las 4 Ps (Producto, Promoción, Plaza y Precio), realizar una análisis del sector en Colombia y en la ciudad específica de la empresa que es Popayán, definir diferentes temas relacionados con la producción o en este caso la compra y venta del producto y finalmente el análisis financiero de la empresa para ver qué tan factible el negocio es.</p> <p>This thesis contains the development of a business plan for the creation of a company that sells different kind of overalls that has an innovator material and design. The business plan starts with an explanation of the idea, raise the 4 Ps (Product, Promotion, Place and Price), perform an analysis of the sector in Colombia and in the specific city that is Popayan, also define different topics related to the production but in this case the purchase and sale of the product and finally the financial analysis of the company to see how feasible the business is.</p>					

