



UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral

Carrera de Ingeniería Comercial

Proyecto CreeRSE.

Empresa de confección, producción y comercialización textil corporativa socialmente responsable en capacitar y reinserter a la sociedad mujeres coartadas de libertad en Chile.

Proferosa : Sra. Carolina Vita H.

Estudiantes: Sra. Elizabeth Cabrera

Sr. Pablo Necul

Sr. Pablo Toledo P.

Santiago de Chile, Diciembre 2017

Resumen ejecutivo

Este proyecto nace de la necesidad de apoyar al desarrollo social y económico del país contribuyendo con las economías colaborativas, trabajando desde el interior de los centros penitenciarios femeninos con la reinserción de mujeres coartadas de libertad y siendo ejemplo de innovación para la industria y el mercado chileno a través de un modelo de producción socialmente responsable.

CreeRSE, tiene como propósito producir, desarrollar y comercializar uniforme y ropa corporativa para micro, pequeñas y medianas empresas así como también para colegios, con una gran diferenciación en relación a su competencia que es el de entregar un beneficio social y económico a sus futuros clientes, con los cuales quiere posicionarse como una marca que aporta valor y conciencia social, y por otro lado aporta al desarrollo de la sociedad entregando herramientas y oportunidades de capacitar un oficio al interior de las cárceles femeninas para su futuro desenvolvimiento en la sociedad civil al cumplir sus respectivas condenas, ya que muchas de estas mujeres cumplen un doble rol al ser padres y madres de un hogar, junto a esto ser un empresa “pro- sociedad de inclusión” siendo reconocidos como una empresa socialmente responsable, su principal diferenciación.

Por otro lado señalar que este modelo entrega algunos beneficios, en cuanto a costos operativos se refiere, ya que por ejemplo el lugar físico o taller donde se realizara la producción lo provee gendarmería, así como también incurren en todos los gastos fijos que significan luz, agua, seguridad. Sirviendo todo esto para una mejor optimización de los recursos con los cuales se cuenta. Ya que básicamente la inversión inicial, en lo que a infraestructura y mobiliario respecta debiera considerar

máquinas de coser de alta tecnología, pizarrón, mesones de corte, espejo, planchador, plancha a vapor y maniquí de prueba, entre otros. Todo esto sumado a una mayor fuerza de rrhh para orientarlas y motivarlas a trabajar con nosotras así como también para capacitarlas en el oficio de la confección en general.

En lo que respecta al entorno Macro-económico, para el desarrollo de este proyecto se debe señalar que la desaceleración en la cual se encuentra el país en lo que va del año 2017, principalmente debido al precio del cobre a nivel mundial y la falta de recuperación de la demanda interna. Podría ser algo beneficioso ya que dentro de las opciones, en lo que a proveedores se refiere, contempla compras en el extranjero por lo tanto el tipo de cambio, con una tendencia a la baja, puede ser beneficiosa ya que la materia prima y la compra de máquinas para el negocio podrían ser adquiridas desde la importación directa, resultando mejor poder de negociación con proveedores externos.

Esta industria en Chile, tiene bajas barreras de entrada por lo cual el desempleo podría ser una variable económica a considerar, ya que a mayor desempleo, las personas buscan nuevos fuentes de ingreso que no conlleve una gran inversión, por lo tanto la industria a tener bajas barreras de entrada es muy posible que muchos de esos desempleados, buscando la estabilidad económica y deseen ingresar a este rubro en particular, lo cual podría transformarse en una amenaza de potenciales competidores. Ya que en la actualidad, si bien es cierto existen gran cantidad de competidores, ninguno de estos tiene el dominio total o mayoritario de la industria, básicamente estamos hablando que entre todas se reparten en partes similares el total del mercado, sin haber un competidor líder, ya que las fuerzas y participaciones son muy similares entre competidores, esto pasa porque “ hoy por hoy” esta industria

esta manejada de manera familiar específicamente por colonia de inmigrantes que han llegado al país y con poca inversión en innovación debido al servicio y producto que prestan, y una clara evasión a las grandes inversiones en tecnología y otras áreas, esto a tenido por resultado un mercado que se a mantenido a través de los años sin grandes innovaciones. En el país la industria textil cuenta con un gran número de micros, pequeñas y medianas empresas que no representan mayor competitividad en el sector debido a su poco interés “por crecer” y de entregar una renovación en el rubro, todas de propiedades privada. La lucha entre los competidores principalmente se basa en los costos de producción (negociación con proveedores) y al precio de venta final, provocando una intensa rivalidad orientada básicamente en los precios bajos y esto, a su vez genera “el dejar dinero sobre la mesa”, ya que los márgenes de utilidad se ven afectados debido a que básicamente se aspira al volumen por sobre el margen. En relación a los potenciales nuevos competidores y las bajas barreras de entrada de la industria, se debe considerar que los trámites para realizar la actividad de manera legal se pueden hacer de manera rápida, sobre todo ahora que el Ministerio de Economía promueve la creación de “empresas en un día”. En el caso de Pymes y grandes empresas las barreras de entrada son mayores debido a que requieren tener mayores gastos ya sea en puntos de venta, personal con cierto grado de especialización técnica.

El principal costo en el cual se requiere tener poder de negociación es la tela, ya que para la confección textil es clave, luego claro se utilizaran varios insumos como cierres, hilos, etc. Por todo lo anterior, el poder de negociación de los proveedores es bajo en un mercado con tanta oferta.

CreeRSE tiene como objetivo buscar el beneficio social y económico de todos los stakeholders cubriendo específicamente una necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas así como también la de los diferentes colegios, encontrando una oportunidad en entregar un producto socialmente diferenciador dentro de un modelo clásico de administración y de producción, donde encontramos que la competencia no considera la innovación como parte de sus objetivos ni de sus presupuestos de inversión.

Es por esto que CreerRSE vio en la industria textil corporativa una oportunidad, para entregar un valor agregado, tanto por nuestra cadena productiva así como también herramientas prácticas para mujeres que necesitan de este apoyo. Esta es la gran fortaleza de este proyecto, la mirada social que ayudara a diferenciarse de la competencia en un mercado donde por lo general lo que prima es el precio final del producto y el costo que obtienen los productores al comprar sus materias primas, básicamente no existen mayores diferencias entre una marca y otra.

N1= Tamaño Poblacion (Colegios en Santiago)
 N2= Tamaño Poblacion (Pymes en Santiago)
 Z= Factor de probabilístico
 e= Error Maximo Permitido
 P x Q = Varianza Probabilística
 1 - α = Nivel de confianza

n = Tamaño de Muestra

N1=	2.902
N2=	110.890
Z=	1,96
e=	25%
P=	0,5
Q=	0,5
1- α =	95%

n_1 =	15,3
n_2 =	15,4

Pobl. finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para lograr la estimación de la demanda, los datos obtenidos en la entrevista realizada a el mercado objetivo, en el grupo pymes, se considera el total de pymes que existe en la región metropolitana 110.890, con un promedio de dotación cercano al 47mil personas, esto según los datos del SII en el año 2015.

En el caso de los colegios, también se considerarán establecimientos privados, públicos y subvencionados de la región metropolitana con un universo de 2.902 colegios y considerando según datos que el 70% utiliza uniformes establecidos y reglamentarios del establecimiento proyectamos una demanda con un promedio de 31 alumnos por nivel de enseñanza y considerando una penetración del 0,74 %

En esta industria específicamente, el precio es la variable más importante, que todas las empresas ofrecen, por lo cual generan ventas a través de márgenes muy bajos enfocados a la venta, debido a que la diferenciación actualmente no existe entre los diferentes oferentes del mercado.

Es por esta razón que el proyecto contempla una estrategia de precios que le permita diferenciarse de la competencia para no entrar en una guerra por el precio y pensando en no "dejar plata arriba de la mesa", potenciando el diferencial socialmente responsable, por lo tanto para llevar esto a cabo es que el proyecto contempla estar sobre con los precios un 10% sobre el mercado para proteger un margen promedio final cercano al 35%, lo que se traducirá en mayor utilidad para la empresa, ya que el valor para el cliente viene dado por el beneficio social por lo tanto, CreeRSE tiene un fondo de incentivo social para los futuros clientes, lo cual entrega el plus de poder

vender por sobre la competencia manteniendo una buena calidad y un precio constantemente revisado en relación con la competencia, esto para tener un valor real del producto con el valor agregado.

Inversión inicial

Se considera como los desembolsos (inversiones / gastos) realizado en el año cero para la puesta en marcha. Cabe destacar que el valor de la UF empleados es de \$ 26.779,14 correspondiente al 09 de diciembre de 2017.

Inversión activo fijo

En la inversion en activos fijos, se consideran los vehículos que se utilizaran para la compra de las materias primas y el despacho de producto, además de las máquinas de coser que utilizan las internas como también el costo en acondicionamiento del taller para que se encuentren en las condiciones óptimas para su uso.

Detalle	Cantidad	neto	TOTAL (UF)
Fiat Fiorino city gasolina 1.4cc 2018	1	\$ 7.590.000,00	283,43
Maquinas para taller	11	\$ 17.816.900,00	665,33
Acondicionamiento Taller		\$ 7.000.000,00	261,40
	Total	\$ 32.406.900,00	1.210,15

Impuestos y derechos municipales

Como el proyecto no contempla la construcción del taller, no se incurre en este gasto.

Ingresos por venta

Los ingresos se calcularon según la cantidad de posibles consumidores (pymes y colegios), calculados en la demanda real de cada uno y el precio real según grupo objetivo.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
5.854,27	5.983,06	6.132,64	6.289,63	6.453,16	6.622,23	6.798,39	7.002,34	7.247,42	7.537,32

Seguros

El seguro que tomaremos para el vehículo comercial El cual se contratará una póliza en la compañía de seguros HDI con un deducible de UF 3 El cual tiene un costo mensual de \$ 50.880.- iva incluido. Lo cual no da un costo anual de UF 19,16, los valores en UF son netos.

Externalización

Dentro de la externalización como se detalla a continuación, el diseñador que se necesita sea en base a solicitudes según requerimiento de la empresa para fabricar nuevos moldes para la confección. Los valores y cantidades anuales aparecen detallados en el flujo de caja. También se considera en el proyecto la externalización del contador que tendría un costo de 44,81UF anuales.

Flujo de caja

Supuestos de variación ingresos y egresos o factores de sensibilización

La TIR de el proyecto sin tener en cuenta la venta de la empresa en el año 10 nos da un 5,9% y agregando el valor de venta de la empresa da una TIR de 39,5% y la inversión inicial se recupera en el año 9.

Esto nos indica que el proyecto es rentable, las barreras de entrada que tienen, y nuestra mejor tasa de descuento es de 2,2%, es decir, la rentabilidad sin la venta de la empresa es de 3,7 puntos porcentuales mayor a nuestra mejor opción de inversión.

Índice

II. Introducción	12
1-. El negocio	12
1.1 Modelo Canvas.....	13
1.2 Propuesta de valor.....	13
1.3 Segmento de cliente	13
1.4 Canales	14
1.5 Relaciones con clientes	14
1.6 Fuentes de ingreso	14
1.7 Actividades claves	14
1.8 Recursos claves	15
1.9 Socios claves.....	15
2.0 Estructura de costos	15
2-. Razones personales del proyecto	15
III. Planificación de la empresa	16
1-. Propósito	16
2-. Misión.....	16
3-. Objetivos	17
4-. Factores críticos del éxito.....	19
IV. Análisis del sector industrial.....	19
1-. Variables circundantes Generales.....	19
1.1 Socios.....	19
1.2 Tecnológicas	20
1.3 Económicas	20
1.4 Político-Legales	21
1.5 Ambientales.....	25
2-. Variables circundantes específicas	26
2.1 Competidores actuales	26
2.2 Competidores potenciales	29
2.3 Competidores sustitutos	30
2.4 Poder de negociación de los clientes	31
2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	32
3-. Análisis FODA	34
3.1 Fortalezas.....	34
3.2 Oportunidades.....	34
3.3 Debilidades.....	34
3.4 Amenazas	35

4-	Definición estrategia competitiva genérica	35
V.	Estudio de mercado.....	37
2-	Estimación de la demanda.....	48
2.1	Estimación demanda periodo 10 años del proyecto.....	48
3-	Estrategia comercial	50
3.1	Cadena de Valor	50
3.2	Mercado objetivo	53
3.2.1	Macro Segmentación	53
3.2.2	Micro Segmentación	54
3.3	Posicionamiento	54
3.3.2	Precio.....	58
3.3.3	Plaza	63
VI.	Estudio técnico.....	65
VII.	Organización interna	75
1-	Organigrama	75
2-	Análisis de cargo.....	76
3-	Selección y contratación de personal	85
4-	Política de remuneraciones	86
4.1	Estructura de remuneraciones.....	88
4.2	Política aumento remuneraciones.....	89
VIII.	Análisis financiero	90
1.	Inversión inicial	90
1.1	Inversión activo fijo	90
1.3	Impuestos y derechos municipales	91
1.4	Honorarios abogado, arquitecto y constructor.....	91
1.5	Publicidad y promoción.....	91
1.6	Gastos de puesta en marcha	92
1.7	Capital de trabajo.....	92
2.	Financiamiento	93
3.	Ingresos por venta	93
4.	Costos de venta.....	94
4.1	Costos mano de obra	94
4.2	Costos materia prima.....	95
5	Costos operacionales.....	95
5.1	Remuneraciones indirectas	96
5.2	Promoción o publicidad	96
5.3	Gastos generales.....	96

5.4	Gastos seguridad.....	97
5.5	Seguros	97
5.6	Gastos mantención.....	97
5.7	Arriendo.....	98
5.8	Capacitación.....	98
5.9	Externalización	98
5.10	Depreciación	99
6.	Amortización gastos puesta en marcha	99
7.	Gastos financieros y amortización crédito	100
8.	Impuesto a la renta	100
9.	Variación del capital de trabajo	100
10.	Tasa de descuento	101
11.	Valor de venta de la empresa	101
IX.	Flujo de caja.....	102
1.	Supuestos de variación ingresos y egresos o factores de sensibilización	102
2.	Flujo de caja escenario normal	104
X.	Megatendencias	105
XI.	Conclusiones	108
XII.	Bibliografía	111
XIII.	Anexos.....	112
2.	Contrato de sociedad de responsabilidad Limitada.....	118
I.	FORMATO DE UNA EIRL (EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA).....	118

II. Introducción

1-. El negocio

El proyecto de CREERSE, nace de la necesidad de las grandes, medianas y pequeñas empresas chilenas de mantener el orden del vestuario corporativo de su principal activo (capital humano) dentro de las directrices trazadas en su estrategia, en las cuales el uniforme corporativo forma parte importante al momento enfrentar al cliente y/o consumidor. Por otra parte, para nadie “hoy en día” es un secreto los conceptos economías colaborativas, RSE, Marketing Social, entre muchos otros. Conceptos que entregan un valor agregado a la organización de cara a la sociedad, convirtiéndose para los ojos de los futuros consumidores, como una empresa socialmente responsable al contribuir al desarrollo de las personas en general. Cabe señalar que una organización al ser socialmente responsable vera rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo, utilidades tanto económicas como sociales. Este último un punto diferenciador en relación a la competencia.

CREERSE, Es un proyecto de diseño, producción y desarrollo de uniformes corporativos y para colegios, desarrollado por mujeres que se encuentran presas de libertad a lo largo del país, de esta manera entregando posibilidades de desarrollo y de aprendizaje de nuevas técnicas a las mujeres presas, creyendo en su reinserción al momento de cumplir condena y entregando herramientas para poder darles otra oportunidad en la sociedad. Esto nos entregará un gran diferenciador en relación a la gran cantidad de empresas que compiten en esta industria, y como acción rebote poder ajustar los costos operativos

1.1 Modelo Canvas

<p>Socios Claves; Organizaciones que generan cambio en la mentalidad de empresas chilenas como</p> <ul style="list-style-type: none"> - PROHUMANA - ACCIÓN RSE. <p>Sumado al apoyo de entidades gubernamentales y privadas como :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CORFO - SENCE - ASECH - ASEXMA. - Gendarmería de Santiago - Ministerio de justicia, - Fundaciones - CFT - Universidades. 	<p>Actividades Claves; Nuestra principal actividad es la capacitación y el desarrollo de talleres en las cárceles femeninas, en las diferentes disciplinas según técnica, a esto me refiero coser, bordar, modista, etc.</p>	<p>Propuesta de Valor; Nuestra propuesta de valor está dado principalmente, por la confección de uniformes de calidad por mujeres privadas de libertad con lo cual concientizamos a nuestros clientes y comunidad</p>	<p>Relación con cliente; relación colaborativa orientada a la confianza en nuestro trabajo y participación estratégica en el desarrollo de proyectos a futuro - socialmente responsable</p> <p>Canales; Los canales que utilizaremos para persuadir a las empresas , son básicamente basado en un</p> <ul style="list-style-type: none"> - plan de RRPP - Difusión medios en los cuales se destaque nuestra función en la sociedad 	<p>Segmento de Cliente; Nuestro "target" va orientado a las micro, pequeñas, medianas empresas, así como también los colegios que necesitan la confección de uniforme para el desarrollo de su negocio y que quieran apoyar el desarrollo de la economía colaborativa en el país</p>
<p>Estructura de Costo; Esta va dada por los costos operativos que significa implementar talleres de desarrollo personal en las distintas cárceles femenina, sumado al ingreso que se le entregará a cada reclusa por su trabajo y a los consiguiente costos para la comercialización, proveedores, etc.</p>		<p>Fuentes de Ingreso; fondos concursables, Inversionistas Ángeles, Crowdfunding, etc. por el 75% aproximadamente y de capital propio por el porcentaje restante, ya que es un proyecto con rápido dinamismo y escalabilidad en el mercado</p>		

Imagen 1
Fuente: Elaboración Propia.

1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor está dado principalmente, por la confección de uniformes de calidad por mujeres privadas de libertad con lo cual lo que se busca es concientizar a los clientes y comunidad de la importancia que es para las trabajadoras sentirse parte de la fuerza laboral de este país.

1.3 Segmento de cliente

El "target" al cual va orientado CreeRSE es a las micro, pequeñas, medianas empresas, así como también los colegios que necesitan la confección de uniforme para el desarrollo de su negocio y que quieran apoyar al país a través de la economía colaborativa, así como también generar conciencia con la inclusión de personas privadas de libertad.

1.4 Canales

Los canales de comunicación que se utilizarán para persuadir a las empresas, son básicamente basados en un plan de RRPP y medios en los cuales se destaque nuestra función en la sociedad, el cual nos da la visibilidad requerida para llegar a las empresas, así como también la participación en eventos, seminarios, etc. Que tengan relación con emprendimiento, economías colaborativas y RSE.

1.5 Relaciones con clientes

Al igual que la razón de ser de este proyecto y los deseos personales, CreeRSE desea tener una relación colaborativa en la relación “proveedor- cliente”, una relación orientada a la confianza en el trabajo y participación estratégica en el desarrollo de proyectos a futuro, como socios estratégicos.

1.6 Fuentes de ingreso

CreeRSE aspira a la búsqueda de financiamiento, ya que originalmente el capital inicial debiera venir de fondos concursables, Inversionistas Ángeles, Crowdfunding, etc. por el 75% aproximadamente de la inversión total y el 25% restante de capital propio, ya que es un proyecto con rápido dinamismo y escalabilidad en el mercado, con un diferenciador innovador en la industria textil chilena.

1.7 Actividades claves

La principal actividad es la capacitación y el desarrollo de talleres en las cárceles femeninas, en las diferentes disciplinas según técnica, a esto me refiero coser, bordar, modista, etc.

1.8 Recursos claves

Son las mujeres que coartadas de libertad que por resultado de su buena conducta dentro de la penitenciaria quieran aprender y desarrollar nuevos oficios remunerados.

1.9 Socios claves

Todas las organizaciones que “hoy” se encuentran generando ese cambio en la mentalidad de empresas chilenas como **PROHUMANA, ACCIÓN RSE**. Sumado al apoyo de entidades gubernamentales como **CORFO y SENCE**, Y no menos importante el apoyo de organizaciones privadas como **ASECH, ASEXMA**. Junto con el cuerpo de gendarmería de Santiago como el principal socio y el ministerio de justicia, para evaluar el proyecto al momento de llevar a cabo. Es por eso que además nos asociaremos con fundaciones, CFT y universidades.

2.0 Estructura de costos

La estructura básicamente va dada por la remuneración que se adjudicara cada cada reclusa por su trabajo y a los consiguiente costos para la comercialización, proveedores, etc. Principalmente mantener una pequeña estructura de la organización, en la cual nos queremos orientar a la búsqueda de la disminución de costos c/ productos de calidad a buen precio y con un beneficio social.

2-. Razones personales del proyecto

En primera instancia es un tema que nos atrae, crear una empresa que entregue algo a la sociedad, por eso pensamos en mujeres coartadas de libertad y que en muchas oportunidades cumplen el Rol de padre y madre en un hogar y/o que se encuentran

en esa situación debido a las pocas herramientas que obtuvieron en su vida, es por esto que queremos darle la oportunidad de restablecer sus vidas, entregándoles oportunidades de ingresos para volver a reencontrarse con la vida que perdieron encerradas. Desde este punto de vista, para nosotros ver la reinserción social de mujeres presas, es sentir que estamos contribuyendo con el desarrollo del país, y por consiguiente ser propulsores de economías colaborativas, esto para ayudar a realizar un cambio de “chip!” en toda la sociedad, por lo cual tenemos la certeza que esta oportunidad cambia la vida de ellas, como así cambia la vida de sus familias y les da la fortaleza para creer que los cambios existen y que los sueños pueden ser realidad.

III. Planificación de la empresa

1-. Propósito

“ El proyecto de CREERSE, nace de la necesidad de las medianas y pequeñas empresas para mantener el orden del vestuario corporativo de su principal activo (capital humano) dentro de las directrices trazadas en su estrategia y la diferenciación que hoy en día buscan los colegios con sus pares”

2-. Misión

Entregar a los consumidores la mejor producción y confección del vestuario corporativo para sus empresas, con un sello socialmente responsable para de esta manera contribuir a la comunidad, pilar fundamental de sus operaciones en la sociedad. Sumado a esto colaborar en la economía colaborativa del país, trabajando desde el interior con la reinserción de mujeres coartadas de libertad y siendo ejemplo

de diferentes empresas que vean en este modelo de negocio un verdadero sentido social para su organización.

“El propósito de nuestra empresa es la confección y producción de uniforme y/o ropa corporativa”.

Ser proveedores de diferentes empresas y colegios siendo reconocidos por el esfuerzo social que el proyecto desea entregar a mujeres coartadas de libertad y que se encuentran reclusas en las cárceles nacionales, con el objetivo de entregar conocimientos y herramientas necesarias para su futuro desenvolvimiento en la sociedad civil, al cumplir sus respectivas condenas, ya que muchas de estas mujeres cumplen un doble rol al ser padres y madres de un hogar, junto a esto ser un empresa “pro- sociedad de inclusión” siendo una empresa dentro de la industria propulsora de las economías colaborativas en las cual CreeRSE quiere ser líder del mercado entregando mayor competitividad socialmente hablando ya que este proyecto cree en una sociedad colaborativa que apoya con herramientas prácticas y que sumado al esfuerzo adicional de las personas, se puede construir y desarrollar un país mejor.

3-. Objetivos

A continuación, se procederá a describir los objetivos de la empresa en corto, mediano y largo plazo, en base a objetivos cualitativos y cuantitativos.

Objetivos Cuantitativos			
	Corto Plazo (0-9 meses)	Mediano Plazo (1-5 años)	Largo Plazo (5-10 años)
Inversionista	Una rentabilidad igual a la competencia 6% aproximada.	Haber recuperado un mínimo del 40% del capital invertido.	Generar una rentabilidad constante de un 9%.
Clientes	Participación en el mercado de ropa corporativa e uniformes de colegios de un 2%.	Participación en el mercado de ropa corporativa e uniformes de colegios de un 4%.	Participación en el mercado de ropa corporativa e uniformes de colegios de un 6%.
Proveedores	Conseguir pago de facturas a pago por lo menos a 60 días.	Conseguir descuentos por volumen de nuestra materias primas a los menos en un 5%.	Bajar el pago de facturas a 30 días para fidelizarlos.
Trabajadores	Pago de sueldo mínimo para los trabajadores incluyendo beneficio de salud e imposiciones, como también implementos de seguridad.	Reajustes del sueldo según IPC dos veces al año.	Entregar bonos de gestión de uno a dos sueldos mínimos para estar más comprometido con la empresa (A los que tienen una buena evaluación).
Social	Un 50% de los clientes concientizados con los productos de calidad.	Realizar charlas al 100% de los clientes por parte de las trabajadoras.	Un 100% de los clientes concientizados con los productos y el 100% de nuestras trabajadoras realizadas y listas para la reinserción laboral en libertad.

Imagen 2

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivos Cualitativos			
	Corto Plazo (0-9 meses)	Mediano Plazo (1-5 años)	Largo Plazo (5-10 años)
Inversionista	Generar credibilidad y confianza con los socios claves.	Mantener a los socios claves.	Volver a postular al CAPITAL SEMILLA para tener mayor capital para expandir el negocio a nivel infraestructura.
Clientes	Darnos a conocer con los clientes, generando una relación constante y diferenciadora, para los potenciales clientes empresas, colegios e industrias.	Conseguir más concesiones con colegios y empresas.	Tener clientes fidelizados, que ya nos reconozcan en el rubro.
Proveedores	Conseguir cuentas corrientes	Rebajas por volumen de compra	Fidelización de los proveedores para obtener mejores rebajas.
Trabajadores	Entregar beneficios y confort en su lugar de trabajo.	Capacitación constantes para los trabajadores	Tener las competencias y habilidades necesarias para insertarse al mundo laboral saliendo de prisión.
Social	Realizar charlas en colegios y empresas sobre el origen de nuestras confecciones para concientizar a las personas.	Que las trabajadoras realicen charlas en los colegios de cómo le ha ayudado este trabajo en su vida.	Que las trabajadoras se sientan realizadas y con las herramientas necesarias para continuar con una inserción completa ya en libertad.

Imagen 3

Fuente: Elaboración Propia.

4-. Factores críticos del éxito

Como factores críticos que podrían entrapar el éxito del proyecto, se puede visualizar algunos puntos desde los socios claves, como las problemáticas en la inversión inicial; que a continuación detallamos:

- Socios Claves, según el canvas realizado, son entidades tanto gubernamentales como privadas por lo tanto el “NO” llegar a tener el apoyo y/o compromiso de ellos puede convertirse en un factor clave del éxito del negocio.
- La negativa respuesta desde entidades gubernamentales a realizar talleres de desarrollo al interior de las cárceles, obligara a replantear la cadena productiva, cabe señalar que esta es una actividades con fines de lucro.
- Parte del financiamiento, específicamente un 75% de la inversión total debiera venir de fondos concursables, Inversionistas Ángeles, Crowdfunding y/o otras formas de financiamiento , por lo tanto el no conseguir esto puede ver afectado los objetivos propuestos, desde el punto de vista desde la generación del proyecto a las redes de contactos que pueden entregar.

IV. Análisis del sector industrial

1-. Variables circundantes Generales

1.1 Socios

Como se sabe, hoy en día existen muchas empresas que utilizan ropa corporativa, como lo son algunas organizaciones como; universidades, mineras, etc. y además están los colegios que en su mayoría exigen uniforme propio quedando en su minoría los uniformes tradicionales como lo es el jumper, en su reemplazo existe una alta

demanda por vestuario como lo son las faldas tableadas, poleras pique, buzos deportivos, polerones, etc.

En Chile hace ya un tiempo existe un cambio cultural sobre la ropa corporativa, como por ejemplo los colegios, ya que en su mayoría ellos quieren diferenciarse por sobre los demás y los están haciendo con los uniforme. Antiguamente esto se veía en los colegios de los barrios altos pero hoy en día esa tendencia es transversal para todos. Con las empresas ocurre lo mismo, son muchas la que hoy visten a sus trabajadores con ropa corporativa, como poleras, jockey, polerones, etc. con ello buscan mostrar una imagen seria y conocida en especial con los trabajadores que están en terreno. Esto indica que la tendencia del uso de estas prendas va en alza teniendo una alta demanda por un vestuario corporativo y de calidad.

1.2 Tecnológicas

La infraestructura (galpón) lo proveera gendarmería, para la instalación del taller de producción que también debe considerar máquinas de alta tecnología para hacer más eficiente el trabajo así como también; mesones de corte, espejo, planchador, plancha a vapor y maniquí de prueba. Dentro de lo considerado como área clave para el desarrollo de la empresa es rrhh, para lograr la mejor afinidad tanto con las reclusas como con gendarmería.

1.3 Económicas

La economía en Chile se encuentra en desaceleración hace ya varios meses debido principalmente al precio del cobre a nivel mundial y la falta de recuperación de la demanda interna. Para el año 2017 La Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (Cepal) redujo de un 2,0% a un 1,3% la proyección de crecimiento económico

de Chile, según los datos analizados en el último Estudio Económico de América Latina y el Caribe.

Según el organismo, el país llegará a esa cifra debido a que "varios sectores económicos, incluidos la minería, la manufactura, la construcción, el sector de electricidad, gas y agua, y los servicios empresariales, que representan cerca del 40% del PIB del país, han registrado contracciones en los últimos tres trimestres", por lo cual afectaría la demanda de los productos.

Lo positivo sería el tipo de cambio, ya que la tendencia de este año es a la baja, por lo cual la materia prima que se considera en el proyecto y la adquisición de máquinas para implementar en el taller, nos será favorable para la importación de ellas.

Esta industria tiene bajas barreras de entrada por cual el desempleo podría ser una variable económica a considerar, ya que a mayor desempleo, las personas buscan nuevos fuentes de ingreso que no conlleve una gran inversión, por lo tanto potencialmente es posible el ingreso de nuevos oferentes

1.4 Político-Legales

Escritura pública y extracto

Este trámite consiste en legalizar ante notario un borrador de la escritura, que puede ser redactado por un abogado o solicitado en la misma notaría.

La escritura pública de la EIRL establece:

- Nombre, apellidos, nacionalidad, estado civil, edad y domicilio del constituyente
- Nombre de la empresa que contendrá, al menos, el nombre y apellido del contribuyente, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades económicas que constituirán el objeto o giro de la empresa y

deberá concluir con las palabras “empresa individual de responsabilidad limitada” o E.I.R.L.

- El monto del capital que se transfiere a la empresa, la indicación de si se aporta en dinero o en especies y, en este último caso, el valor que les asigna.
- La actividad económica que constituirá el objeto o giro de la empresa y el ramo o rubro específico en que dentro de ella se desempeñará.
- El domicilio de la empresa.
- El plazo de duración, sin perjuicio de su prórroga. Si nada dice se entenderá que su duración es indefinida.
- La escritura pública de constitución de la sociedad establece:
 - El nombre de la sociedad
 - El tipo de sociedad
 - El giro o actividad comercial a la cual se dedicara
 - La forma de administración
 - La forma de repartición de utilidades y cómo se responderá en caso de pérdida
 - La manera de solución de conflictos
 - El régimen para disolución y liquidación de la sociedad
 - El domicilio de la sociedad
 - El plazo de la duración de la sociedad

Debe concurrir a la notaría todos los socios con sus respectivas cédulas de identidad. El notario certifica la escritura dándole el carácter público. Este documento es básico para efectuar los trámites en el servicio de impuestos interno y para la obtención de patente comercial en la municipalidad.

Desde la fecha de la constitución de la sociedad, se cuentan 60 días de plazo para realizar los trámites de inscripción de la escritura en el conservacion de bienes raíces de la comuna y la publicación del extracto de la escritura en diario oficial.

El costo de este trámite es de 1 UTM, o sin costo si el capital inicial es inferior a UF 5.000.

Publicación diario oficial

El extracto de la escritura pública debe ser publicado en el diario oficial. El representante legal, el apoderado o los socios de la empresa tienen un plazo de 60 días desde la fecha de la escritura pública para publicar el extracto en el diario oficial. El costo es de 1 UTM o cero para las empresas cuyo capital sea inferior a UF 5.000.

Inscripción en registro de comercio del conservador de bienes raíces

Para acreditar la existencia de la sociedad o de la E.I.R.L., el representante legal o los socios debería llevar al menos dos copias del extracto de la escritura pública al conservador de bienes raíces del domicilio de la sociedad, de manera de inscribirlo en el registro de comercio. El costo total de este trámite es de \$70.000.- aproximadamente.

Protocolizacion

Este proceso no es obligatorio pero sí muy útil. Consiste llevar a la notaría todos los documentos hasta ahora obtenidos para que se genere un archivo que dé cuenta de los trámites efectuados y para mayor seguridad se guarda una copia en la misma notaría.

Inicio de actividades en el SII

En la página web www.sii.cl en servicio en línea describe cómo hacer la inscripción en el Rol Único Tributario y la declaración de inicio de actividades antes del servicio de impuestos interno.

Cuando la empresa está en marcha se debe cumplir obligatoriamente con el pago de impuestos mensuales, como la declaración mensual de IVA y las anuales que de la declaración de renta anual.

Cotizaciones previsionales y de salud

Se considera como una de las obligaciones legales que deben asumir los trabajadores dependientes, que cuentan con un contrato laboral vigente:

En caso de las cotizaciones previsionales, los trabajadores deben cotizar en una administradora de fondo de pensiones de (AFP) o en el instituto de previsión social (IPS). Esta afiliación contempla el descuento legal obligatorio de 10% el sueldo imponible del trabajador más un porcentaje que fluctúa en un 0,47% (plan vital) y 1,54% (provida) que cobran las afp por la administración de los fondos.

Para pagar las cotizaciones, el empleador debe realizar una declaración con todos los trabajadores de la empresa quien se encuentre afiliado al fondo nacional de salud (fonasa) dentro de los primeros 19 días de cada mes.

Todo este trámite, hoy en día es mucho más fácil para los empleados ya que cuentan con el portal de Previred donde puede realizarse en línea.

De acuerdo al reglamento, debe existir siempre un contrato que regule las condiciones del trabajo que realiza cada preso para las empresas instaladas en las cárceles. Además se establece que el pago que perciben los presos debe ser fijo

e igual al que recibe un trabajador libre que realiza su misma función, e igual o mayor al salario mínimo legal, es decir, 276 mil pesos mensual.

Del sueldo total que reciben los internos, se les descuenta un 11% como penalización por el delito cometido, un 5% queda para Gendarmería por concepto de mantención del CET y un 15% se deposita en una libreta de ahorro que se les entrega a los reclusos al momento de cumplir su condena, o cuando ellos la soliciten. “Aquí no se piensa en jubilación, sino en que no vuelvan a delinquir. Las cotizaciones serían el 15% que se descuenta por ahorro, por ejemplo”, explica Milton Lermenda, jefe del CET de Colina I.

1.5 Ambientales

El lugar de trabajo deberá mantenerse de manera impecable para generar un buen ambiente laboral. Todo lugar de trabajo deberá contar con agua potable destinada al consumo humano y necesidades básicas de higiene y aseo personal de uso individual o colectivo.

Las instalaciones deberá cumplir con las normas o disposiciones legales vigentes. Además existirá dentro del taller a la vista de todos las “Normas de seguridad e higiene al coser propias de la empresa” que serán las siguientes:

- Evitar comer o beber cuando se esté usando la mesa donde se trazan y se cortan las piezas que formarán las prendas de vestir.
- Mantener las manos bien limpias al momento de trabajar con la tela, de lo contrario puede correr el riesgo de echarla a perder si no se cumple con esta norma.

- Mantener el cabello recogido cuando se esté usando la máquina, para no correr el riesgo de que éste se enrede en ella.
- No usar cadenas ni pulseras para evitar que éstas se enreden en la máquina.
- Usar zapatos planos/bajos para apoyar mejor el pie en el pedal.
- Realizar el trabajo con luz directa ya sea natural o artificial.
- No comer ni tomar líquidos al momento de usar la máquina.
- Adoptar una postura adecuada al momento de usar la máquina, mantener la espalda recta, colocando la punta del pie izquierdo en la parte superior del pedal y el talón del pie derecho sobre la esquina inferior del mismo. De esta manera evitará provocar fatiga.
- Tenga cuidado al hacer uso de las agujas y alfileres de cabeza durante la confección de las prendas.
- Mantenga la atención al momento de usar la máquina de coser, para evitar pincharse los dedos con la aguja.
- Aplicar todas las precauciones antes mencionadas al momento de usar la máquina para evitar accidentes.

2-. Variables circundantes específicas

Análisis de Michael Porter

2.1 Competidores actuales

En esta industria podemos encontrar una gran cantidad de competidores, básicamente estamos hablando que entre todas se reparten en partes similares el total del mercado, sin haber un competidor líder, ya que las fuerzas y participaciones son muy similares entre competidores, básicamente esto pasa porque “ hoy por hoy” esta industria esta manejada de manera familiar

específicamente por colonia de inmigrantes que han llegado al país y con poca inversión en innovación debido al servicio y producto que prestan, y una clara evasión a las grandes inversiones en tecnología y otras áreas, han mantenido este mercado a través de los años sin grandes innovaciones. En Chile la industria textil cuenta con un gran número de empresas ya sean grandes, Pymes y micro, que no representan mayor competitividad en el sector debido a su poco interés “por crecer” y de entregar una renovación en el rubro, cabe señalar que todas son de propiedad privada. También cabe señalar que la lucha entre los competidores principalmente se basa en los costos de producción (negociación con proveedores) y al precio de venta final, provocando una intensa rivalidad orientada básicamente en los precios, que a su vez genera “el dejar dinero sobre la mesa”, ya que los márgenes de utilidad se ven afectados hacia lo que básicamente se aspira al volumen por venta por sobre el margen. La industria de la ropa corporativa y/o uniformes para empresas, es una industria madura en el país, donde la capacidad de infraestructura es similar entre los competidores llegando a diferenciarla de la siguiente manera:

- Microempresas (competidores que fabrican y comercializan los productos íntegramente en territorio nacional); instalados principalmente en comunas como Recoleta, Independencia y Santiago. Este tipo de pequeños talleres no mantienen “stock inmovilizado”, ya que básicamente sus ventas pasan por la confeccionan a pedido, no poseen un grupo objetivo “foco”, básicamente debido a que no cuentan con una estrategia de comercialización. Este tipo de organizaciones son muy diversas en su clientela, desde intermediarios hasta clientes finales. La mayoría de sus clientes intermediarios son otros talleres o empresas que ofrecen los productos pero externalizan su producción, poniendo

mayor énfasis en la comercialización de los productos y de sus propia marca por sobre la cadena de producción. En el tema calidad estos pequeños talleres se ven en desventaja con las empresas más grandes de este mismo rubro. Sus barreras de entrada y de salida son bajas porque las pocas máquinas que poseen se pueden liquidar de manera fácil vendiéndola a otros talleres o a personas particulares.

- Pymes (los competidores que importan los productos de otros países); son empresas establecidas que cuentan con una estructura organizacional, destacando los jefes de cada área de manera formal y se destacan por la calidad de sus productos; cuentan con local de ventas , generalmente cercana a su taller y al igual que plan de publicidad, que generalmente se pueden ver en redes sociales y la web . Tienen un área de confección más organizada con maquinarias especializadas que en caso de cierre, son más difíciles liquidar, por lo tanto, tienen mayores barreras de salida.

- Grandes Empresas (competidores que solo se dedican a la comercialización de los productos y el proceso de fabricación lo encargan a un tercero utilizando talleres de confección independientes); son muy pocas algunas de ellas (Importadora di velos, Confecciones Auro, Comercial Eurotex Ltda Importación Directa de Telas)y destacan por la calidad, cuentan con un área de confección especializada y tienen 1 o más locales de ventas. En este tipo de empresa existe algún esfuerzo de marketing, llevado a lo más básico y de menor costo. En este tipo de organizaciones muchas importan productos de otros países se principalmente de China, tienen locales propios, algunas están ubicadas en el

barrio Patronato en la comuna de Recoleta y bodegas en ubicaciones cercanas a sus locales de venta. Sus clientes son intermediarios o clientes finales, y que además aprovechan las tecnologías de información para gestionar sus productos y recursos. Presentan precios al por mayor y al detalle, llevando registro de la operaciones de sus clientes para otorgar precios más bajos a mayores volúmenes de ventas. Mantienen stock de sus productos aunque es muy común que tengan quiebres de stock en su inventario. Cabe señalar que estas empresas solo comercializan ropa corporativa, no la producen. Sus productos a pesar de ser estandarizados tienen un nombre de marca y utilizan un marketing pero con poca intensidad para posicionar sus productos. Observando las características de los competidores se puede concluir que la intensidad de la rivalidad entre competidores es alta.

2.2 Competidores potenciales

Estos “nuevos competidores” podrían ser empresas que quisieran ampliar su mix de productos y que en la actualidad no fabrican ropa corporativa pero cuentan con la capacidad para hacerlo, por si en algún momento quisieran ingresar la industria. En el supuesto de la entrada a la industria de estos nuevos competidores podemos considerar que las barreras de entrada con las cuales se encontrarán serán bajas debido a que los recursos necesarios para emprender un negocio como este, no son elevados. Ya que “hoy por hoy” existen en el mercado empresas que venden máquinas usadas a precios muy bajos y, para formar un taller pequeño, no se requieren muchas máquinas, por lo que el capital total necesario también es bajo. Además, los trámites para realizar sus actividades en forma legal en la actualidad se pueden hacer de

manera rápida, sobre todo ahora que el Ministerio de Economía promueve la creación de “empresas en un día”. La infraestructura para poner un taller de este tipo de negocios involucra un costo menor, inclusive existen muchos casos que funcionan en domicilios particulares de sus dueños. No tienen gastos de publicidad y en muchas ocasiones, específicamente en los pequeños talleres, los empleados “trabajan a trato” (ganan por la cantidad de prendas confeccionadas, es decir, su remuneración es variable). Por lo tanto la amenaza de nuevos participantes en este segmento es alta. En el caso de Pymes y grandes empresas las barreras de entrada son mayores debido a que requieren tener mayores gastos ya sea en puntos de venta, personal con cierto grado de especialización técnica, etc. En este caso la amenaza de ingreso al mercado debido a las barreras de entrada es media- baja. Cabe señalar que en las grandes empresas la inversión inicial necesaria es mayor como consecuencia de los mayores recursos que genera la necesidad de contar con talleres especializados para su línea de producción los cuales requieren de equipos y maquinarias más sofisticados que implican mayor desembolso para su adquisición. En este tipo de empresas es muy difícil aplicar economías de escala, debido, principalmente a la personalización de los productos que las empresas requieren y porque los volúmenes de producción son bajos comparado con otros países. También de un grado medio-bajo la participación de nuevos exponentes de este tamaño.

2.3 Competidores sustitutos

No existen productos sustitutos, eso sí una amenaza que hemos logrado ver, no como producto sino más bien como “tendencia”. Es el crecimiento de los

modelos “Low Cost” en Chile, esto lo consideramos como una amenaza debido a que el bajar costos el ahorros es traspasado al consumidor a través del precio final, las marcas están dispuestas a bajar el costo que significa el “uniforme”, esto sucede en industrias como; aeronáutica, retail, etc. De cierta manera es una amenaza para este tipo negocio ya que puede hacer desaparecer la necesidad de utilizar uniformes.

2.4 Poder de negociación de los clientes

Los clientes están fragmentados, las ventas no están concentradas, el cliente obtiene pocos beneficios y, por lo tanto, la sensibilidad al costo y a la calidad del servicio es alta y en general los costos de cambio son bajos. Existen dos tipos de clientes: Los clientes finales y los intermediarios. Los clientes finales son organizaciones privadas o gubernamentales de distinto tamaño que usualmente compran ropa corporativa. Los intermediarios son personas naturales o empresas que solo comercializan productos dejando la producción a talleres de confección externos o compran la ropa a los importadores.

En el caso de los clientes finales, el volumen de compra es variable, dependiendo del tamaño de la compañía y el número de empleados que posee, por lo que cotizan pequeñas cantidades o miles de productos. El poder de negociación es mayor mientras mayor es la cantidad de productos que requiere. Los canales para llegar a estos clientes son varios; en el caso de las empresas privadas se puede llegar a través de vendedores o estas empresas licitan sus compras a través de sus propios portales web. Por otro lado, las organizaciones gubernamentales licitan sus requerimientos a través del portal de compra estatal llamado “Chile Compra” (sistema de compras y contratación de bienes y

servicios del sector público). El poder de negociación de este tipo de clientes es medio-alto.

Para los clientes intermediarios el costo de cambio de proveedor es muy bajo debido a que ellos conocen el mercado, identifican a distintos proveedores de materia prima y tienen fácil acceso a diversos talleres. Este tipo de clientes tiene una alta probabilidad de integración hacia atrás, entonces se puede decir que el poder de negociación de este tipo de clientes es alto.

2.5 Poder de negociación de los proveedores

El principal costo en el cual se requiere tener poder de negociación es la tela, ya que para la confección textil es clave, luego claro se utilizaran varios insumos como cierres, hilos, etc. En el mercado existen una gran cantidad de proveedores y la mayor parte de la materia prima que ofrecen es importada. Estos proveedores están ubicados, principalmente, en las comunas de Independencia y Recoleta. Por todo lo anterior, el poder de negociación de los proveedores es bajo en un mercado con tanta oferta.

Conclusiones

En siguiente cuadro (Imagen 3) podremos revisar una Matriz de los puntos anteriormente detallados, para hacer una visión “macro” de la industria textil. En esto podemos encontrar dos variables relevantes, que podemos resaltar; por un lado los competidores, ya que la rivalidad es fuerte, y por otro, los clientes, porque su poder de negociación es importante. La amenaza de nuevos participantes es moderada. Pero, hay que destacar que el poder de negociación de los proveedores, y la amenaza de productos sustitutos es baja.

nº	Detalle	Intensidad				Atractivo
		baja	media-baja	media - alta	alta	
1	Competidores existentes.				X	Bajo
2	Amenaza nuevos participantes.		X			Medio-bajo
3	Poder Negociación Clientes.			X		Medio-Alto
4	Poder Negociación Proveedores.	X				Alto
5	Amenaza Producto sustitutos.	X				Alto

Imagen 4
Fuente: Elaboración Propia.

Aquí existe una oportunidad la de la diferenciación en la cadena de producción del proyecto entregando este valor agregado a el precio y consumidor final. En la Imagen 4 podemos observar el escenario que significa entrar a la industria textil, ya que encontraremos barreras de entrada y salida más bien bajas con una rentabilidad estable en el tiempo

		Barreras de salida	
		Baja	Alta
Barreras de Entrada	Baja	Rentabilidad alta, mejor escenario.	Rentabilidad alta, c/ posible inestabilidad, riesgoso.
	Alta	Rentabilidad Baja, Estable.	Peor escenario.

Imagen 5
Fuente: Elaboración Propia.

3- Análisis FODA

3.1 Fortalezas

- Principal fortaleza es concientizar a los futuros clientes que la confección de los uniformes son alta calidad y que se encuentran desarrollados por mujeres privadas de libertad.
- Modelos exclusivos a solicitud del cliente.
- Ubicación estratégica dentro de las penitenciarías femeninas lo que implica bajos costos operacionales.
- Capital subvencionados por programas sociales

3.2 Oportunidades

- Poca innovación en el modelo de negocio de la industria.
- Competidores sin valor agregado en un mercado que solo se mide por el precio de venta.
- Oportunidad de crecimiento a bajo costo a nivel nacional, como por ejemplo comenzar con un taller en la penitenciaría en santiago para luego expandirnos a los extremos de chile.

3.3 Debilidades

- La necesidad de capacitar en forma constante por la rotación que tienen las internas.
- En caso de emergencia de un cliente, tener poca capacidad de respuesta debido a la restricción de horario de las reclusas impuesta por gendarmería.

3.4 Amenazas

- Amenazas de tener baja barrera de entrada y salida del mercado.
- Existen muchos potenciales competidores en el mercado.
- El crecimiento de los modelos de negocio “low cost” (bajo costo).
- Mal comportamiento de las internas en su lugar de trabajo lo que conlleva a que gendarmería imponga restricciones según el reglamento interno.

Matriz FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidad
Análisis entorno	Oportunidad	FO (Máx-Máx)	DO (Min-Máx)
	Amenazas	FA (Máx-Min)	DA (Min-Min)

Imagen 6
Fuente: Elaboración Propia.

4-. Definición estrategia competitiva genérica

Diferenciación Enfocada.

El proyecto nace de una necesidad de las empresas de todo tipo y colegios, y en una oportunidad de entregar un producto socialmente diferenciador, ya que la industria textil corporativa o escolar en Chile se ha mantenido igual en los últimos 20 años, dentro de un modelo clásico administrativamente hablando, así como en el proceso

producción, donde la innovación no es parte de sus objetivos ni de sus presupuestos de inversión.

Es por esto que el proyecto quiere entrar a la industria textil corporativa, para entregar un valor agregado, tanto por nuestra cadena productiva utilizando herramientas prácticas a mujeres que lo necesitan, así como el de los clientes ser una verdadera opción de invertir en productos “pro-sociales” que apoyan el crecimiento del país desde toda índole, esta es nuestra principal fortaleza de diferenciación en un mercado donde por lo general lo que prima es el precio final del producto y el costo que obtienen los productores al comprar sus materias primas, y no existen mayores diferencias entre una marca y otra.

El enfoque apunta principalmente a la ayuda social a las reclusas de las cárceles de mujeres de Santiago, entregando herramientas para su inserción a la sociedad, y mientras tanto lo realizan, pueden ayudar a sus familias con los ingresos obtenidos por su trabajo. Según una entrevista realizada por el diario La Segunda a fines del año pasado a Colina II, se constató las condiciones irregulares que trabajan los reclusos de los talleres, desde falta de artículos y/o vestimentas de seguridad hasta desconocimiento de los pagos realizados como (sueldos), ya que nunca firmaban ningún documento como una liquidación de sueldo. Esto fue uno de los “detonantes” a crear un proyecto de ayuda a estas personas con talleres que cumpla los mismos estándares de seguridad y transparencia como cualquier pyme en Chile fuera de las cárceles. A su vez enfocado ya que en un principio trabajaremos con Pymes y Colegios.

V. Estudio de mercado

1.- Investigación de mercado

1.1 Introducción

Mediante la investigación de mercado, permitió a la empresa CREERSE, obtener información relevante de forma cuantitativa y cualitativa acerca de las preferencias, deseos y hábitos valorados por las empresas relacionado con el uniforme corporativo de sus empleados y uniformes para los colegios de Santiago.

Para lograr recopilación de información deseada, en primer lugar se utilizó investigación de mercado exploratoria, a través de fuentes secundaria, entrevistando a empresas que benefician a sus trabajadores con vestuario corporativo y colegios que buscan diferenciarse con uniformes propios.

El total de empresas y colegios entrevistados fueron 6 (3 empresas y 3 colegios), la finalidad de hacerlo por separado se debe a que se concluyo que existe una demanda potencial para empresa, muy diferente a las de los colegios en Santiago.

Tambien optamos que los colegios elegidos sean de diferente comunas, (Ñuñoa, Recoleta y Chicureo), buscando con esto tener visión más transversal de los potenciales clientes. Lo mismo con las empresas, las que optamos que fueran de diferente dotacion de empleados (Pequeña, Mediana y Grande).

1.2 Información de Mercado

Esta información se obtuvo mediante entrevistas así como también con fuentes secundarias y para comenzar de acuerdo al análisis realizado para determinar el porcentaje de empleados uniformados por empresa, las empresas uniforman en promedio un 10% de sus empleados, esta información se obtuvo realizando entrevistas presenciales en los propios lugares de trabajo o consultando a conocidos de diferentes industrias por lo cual pudimos confeccionar la siguiente tabla.

Industria	Ratio Empleados Uniformados v/s Total Empleados
AFP	39%
Banca	22%
Seguros	20%
Mutuales	15%
Servicios Salud	13%
Telecomunicaciones	13%
Retail	12%
Universidades	11%
Minería	4%
Energía	4%
Supermercados	3%
Transporte	3%
Forestal	3%
Construcción	2%
Servicios Alimentación	1%
Alimentos	1%
Promedio	10%

Imagen 7

Fuente: Elaboración Propia.

Los consumidores son las empresas que uniforman a un porcentaje de sus trabajadores con uniformes corporativos. En consideración del contexto actual de los mercados a nivel global, el nivel de competitividad existente obliga a las empresas a modificar sus procesos, en busca de mayor competitividad a nivel de precios o en busca de una diferenciación que agregue valor al cliente. Esta tendencia económica aplica para todas las empresas, ya sea si son públicas o privadas. Otra tendencia económica presente es la optimización de recursos, la cual puede ser interpretada

como maximización de utilidades en el caso de empresas privadas o como minimización de costos en el caso de empresas públicas. Finalmente, existe la tendencia a externalizar aquellos procesos dentro de las empresas que no son parte del “Core Business”.

En cuanto al proceso de decisión de compra, es posible decir que este proceso tiene características especiales, dado que el consumidor es una empresa y no un individuo. Si bien existe un encargado de realizar la compra y cuantificar los beneficios de ésta, esta cuantificación se lleva a cabo mediante una lógica empresarial, fuertemente influenciada por las tendencias mencionadas anteriormente. Por lo mismo, el papel de influyente, decisor, comprador y usuario no recae en la misma persona. Siguiendo con la lógica empresarial y su estructura jerárquica, el rol de decisor y comprador se asocia a una posición de poder dentro de la empresa. Un gerente tomará el rol de influyente y decisor mientras que el analista se encargará de la compra. En un segundo plano, el trabajador que utilizará el uniforme será el usuario y en un grado menor tendrá una posición influyente.

Análisis de la Competencia

Para el caso resulta necesario determinar quiénes son algunos de los oferentes que componen esta industria. Para esto se analizó la información cualitativa, para determinar factores de 4 empresas. Como se vio en un inicio, la unidad de negocios de uniformes se dedica al diseño, confección y distribución de uniformes, con fuerte orientación a empresas grandes que entregan servicios a sus propios clientes. La información relacionada a la industria a la que pertenece es escasa y no está disponible al público, ya que no se ha realizado una consolidación de datos de cada

competidor. En definitiva, el conocimiento sobre la industria está implícito y fraccionado.

Empresa PHALABI:

La razón social es Plácido Halabi y Compañía Limitada, RUT 77.829.750-7. Pertenece a la categoría Pyme y se dedica principalmente a la confección y comercialización de uniformes para varias industrias. En el año 1957 esta empresa familiar partieron estableciéndose con un pequeño kiosko ubicado en Santiago centro. Muy diferente a lo que es “hoy en día”, una empresa con una amplia gama de productos y con locales en Mall Alto las Condes y Parque Arauco.

Todo esto sumado a que tiene importaciones que ascendieron a US\$155.043. Actualmente su plaza es Santiago con despacho a regiones. Están trabajando para exportar a mercados internacionales en el corto plazo. Transformándola en un pequeño “holding” de empresas de *nicho*.



Empresa Julin Serra:

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de vestuario profesional desde 1937, su razón social es *Julio Sierra y Compañía Limitada* Rut. 84.345.800-9. Está registrada en el SII con Giro de Fabricación de Prendas de Vestir Textiles y Similares. Está en la categoría de Pyme. Importa productos principalmente materia prima (Tejido plano) de Brasil. Sin embargo, éstas disminuyeron con el transcurso de los años. Sus exportaciones son mínimas.

La casa matriz está en Santiago. Cuenta con dos sucursales en Santiago y con una en Viña del Mar.

Empresa Scappini:

Empresa de Confecciones y comercialización de uniformes para empresas de carácter familiar, con 70 años de experiencia profesional dedicada a la sastrería. Luego de dedicar los comienzos a la confección de trajes para hombres; luego a principios de los años 90`s inauguran la tienda *Lido*, la cual comercializaba productos de línea femenina conocida por las múltiples tiendas del mercado chileno. Esto dio el respaldo para comenzar la comercialización de una línea de uniformes; tanto masculina como femenina, para empresas e instituciones

Empresa Nino Mori

Con más de 30 años en el mercado se posiciona como una de las líderes en la industria, con clientes como Hoteles Hyatt, Ripley, Sura, entre muchas otras. Nino Mori se ha caracterizado dentro del mercado por ir enfocado a la calidad y personalización de lo solicitado por el cliente al momento de cotizar los productos que busca, dando la principal importancia a estos puntos, por sobre los precios. El 100% de sus materias primas es de origen extranjero específicamente desde países asiáticos y europeos, también cabe señalar que cuentan con un gran centro de producción establecido a las afueras de Santiago, específicamente en la comuna de Quilicura que se encuentra implementado con tecnología de punta, a lo que talleres de confección necesitan.

	Empresas			
Variables	Julián Serra	Phalabi	Nino Mori	Scapinni
Historia General	Experiencia de 22 años. Importa y confecciona. Tiene 2 divisiones.	Experiencia de 58 años. Confeccionista e importador. Tamaño Pyme.	Experiencia más de 30 años en el mercado, Confeccion y comercialización de uniformes para grandes empresas	Experiencia de más de 65 años. Confeccionista y comercialización de uniformes
Plaza	Oficinas en Santiago y Viña del Mar	Oficinas en Santiago	Oficinas Santiago	Oficinas Santiago
Producto	Confección y comercialización de uniformes de trabajo e importación de materias primas	Manufactura propia, tiene taller de confeccion especializado. manejan stock de productos	Confección y comercialización de uniformes de trabajo e importación de materias primas para grandes empresas	Confección y comercialización de uniformes de trabajo e importación de materias primas para grandes empresas
Fortalezas	Fuertes ventas, varios canales de venta.	Amplia experiencia, fuertes ventas, buena reputación.	Amplia experiencia, fuertes ventas, buena reputación, Personalización.	Amplia experiencia, fuertes ventas, buena reputación, Personalización.
Debilidades	Marca débil, poca innovación, nula inversión en expansión	Marca débil, poca innovación, nula inversión en expansión	Poca diferencia con el resto de talleres o empresas de la industria	Poca innovación, nula inversión en expansión

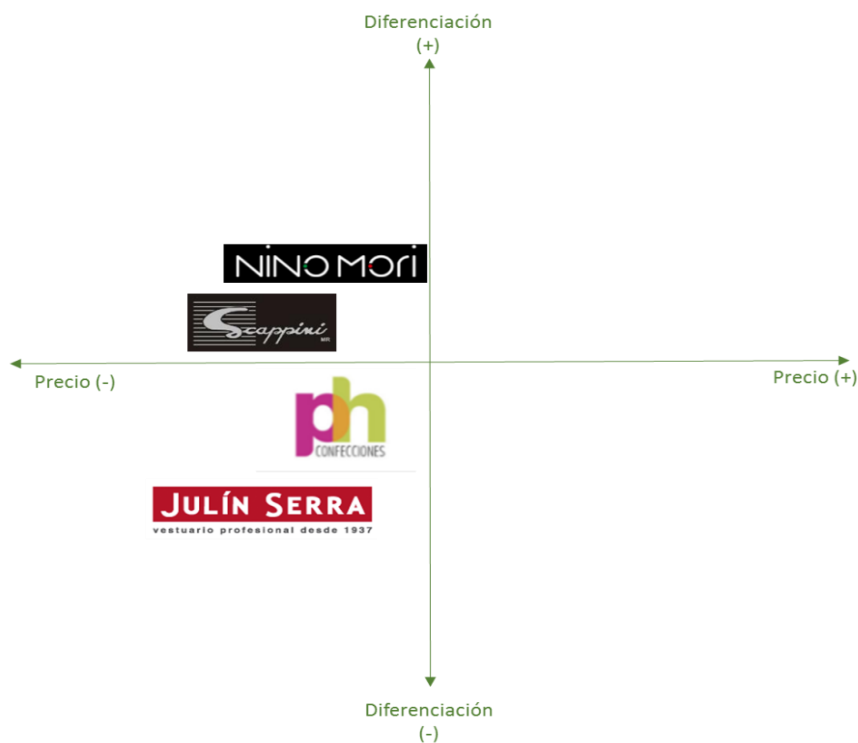


Imagen 8 y 9
Fuente: Elaboración Propia.

1.3 Metodología

Para desarrollar el análisis del mercado, sea empleado como instrumento cualitativo una entrevista para poder de esa manera detiminar todas la variables mas impresindibles que nos afecta la compra de los productos.

Esta abarca diversos factores como preferencias de la empresas, precio, calidad, que tan importante es la responsabilidad social empresarial, colegios que estan dispuesto a participar en el proyecto.

Para determinar la “muestra optima” de pymes y colegios a entrevistar, se realizó la fórmula de población finita, ya que contabamos con la información de la población, que en este caso son los colegios y pymes de la region metropolitana. La informacion de los colegios de la region metropolitana se obtuvo del Mineduc.

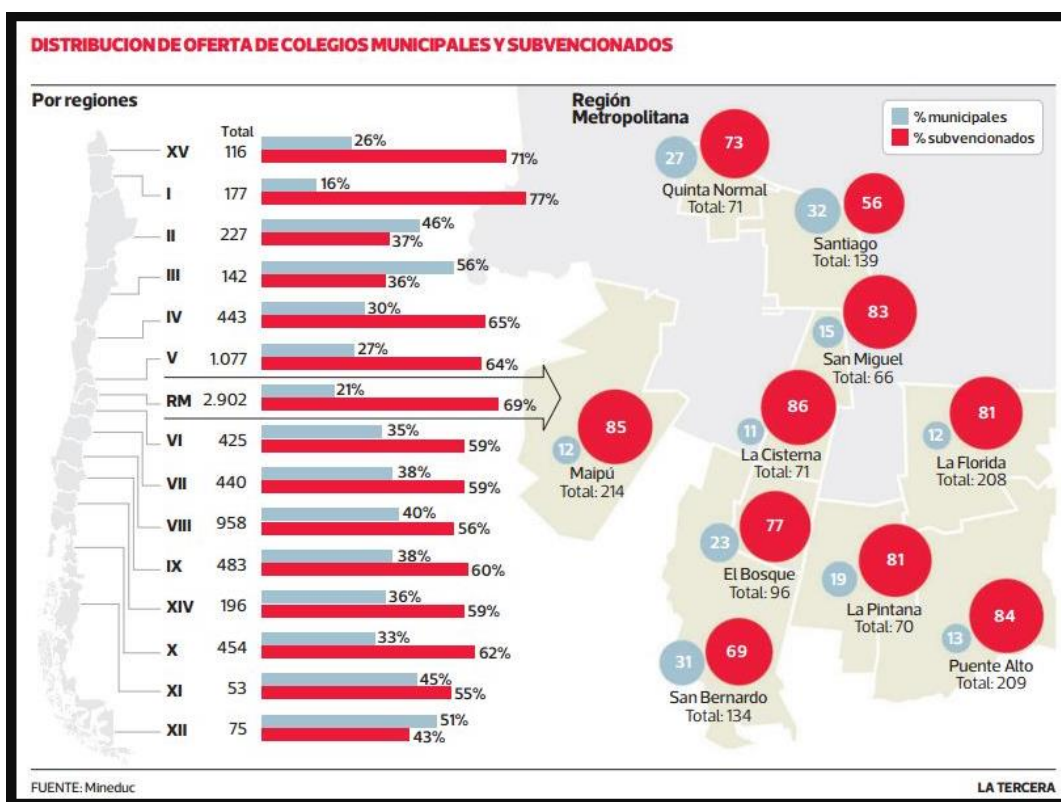


Imagen 10
Fuente: La Tercera / sitio web

Y la informacion de las pymes de la region metropolitana se obtuvo del servicio de impuestos interno (SII), año comercial 2015.

Estadísticas de Empresas por Tramo según Ventas y Región

Año Comercial	ID_Region	ID_Tramo	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (U
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PEQUEÑA 1	42.355	147.678.549,1	172.670	23.180.076,3
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PEQUEÑA 2	28.734	202.711.527,4	229.635	29.598.350,5
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PEQUEÑA 3	23.180	363.468.272,8	377.747	54.948.785,8
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MEDIANA 1	10.326	363.061.461,0	370.847	57.234.972,6
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MEDIANA 2	6.295	441.173.040,2	418.310	71.887.808,5
			110.890		1.569.209	

Imagen 11
Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo estos datos, colegios en la region metropolitana 2.902 y pymes 110.890, se ingresaron como dato a la formula N1 y N2, lo cual nos llevó a obtener una muestra que como es sabido, se debe redondear hacia arriba, de 16 colegios y 16 pymes a entrevistar.

Càlculo realizado con un "Error máximo permitido" de 25%.

N1= Tamaño Poblacion (Colegios en Santiago)

N2= Tamaño Poblacion (Pymes en Santiago)

Z= Factor de probabilistico

e= Error Maximo Permitido

P x Q = Varianza Probabilistica

1 - δ = Nivel de confianza

η = Tamaño de Muestra

N1= 2.902

N2= 110.890

Z= 1,96

e= 25%

P= 0,5

Q= 0,5

1- δ = 95%

η = 15,3

η = 15,4

Pobl. finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

1.4 Entrevistas

En base a una totalidad de 16 colegios y 16 pymes de manera presencial y telefónica, se obtuvo la siguiente información:

Entrevista para colegios

¿Cuáles es la cantidad alumnos que tiene en establecimiento? (se agrupo en 3 para una mejor tabulación de la información)

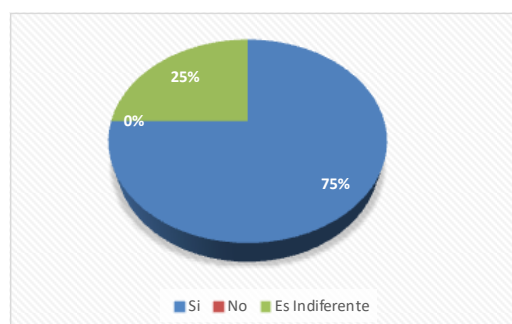
Pequeña (entre 5 -250 alumnos)	0
Mediana (entre 251-500 alumnos)	0
Grande (501 ó más alumnos)	16



Como se puede observar en la grafica aparece un 100% de los colegios con mas 500 alumnos, todo potenciales clientes para los uniformes.

¿Invertirías en un proveedor que desarrolla sus productos al interior de las cárceles femeninas?

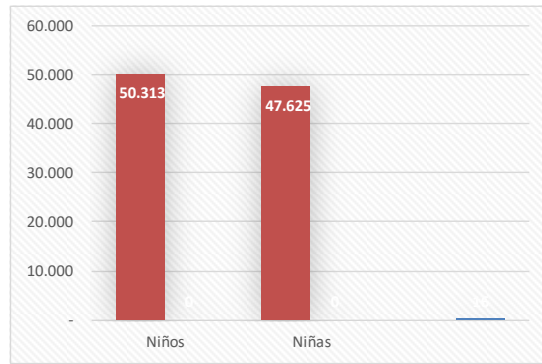
Si	12
No	0
Es Indiferente	4



Al verse enfrentados a la pregunta de que si comprarían uniformes realizados al interior de la carcel nos encontramos con 75% de que si estarían dispuesto y otro 25% que es indiferente.

¿Cuál es el monto que pagaría por cada uniforme completo, en caso de aceptar a un proveedor único de los uniformes de los alumnos?

Niños	50.313
Niñas	47.625



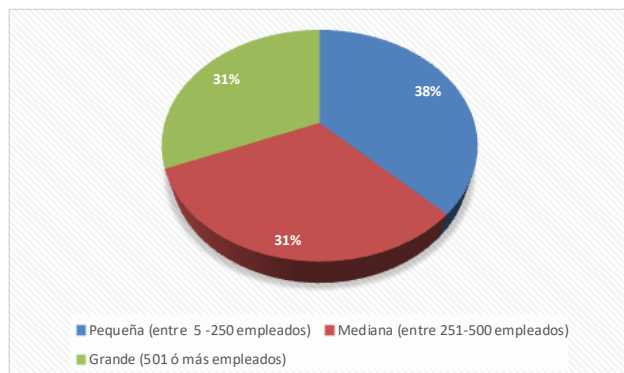
En la siguiente grafica podemos ver que los clientes estan dispuesto a pagar \$ 50.313.- por los de niñas y \$ 47.625 por los de niños, esto es un uniforme completo.

Niños	Niñas
Polera Pique	Polera Pique
Blazer	Falda
Chaleco	Chaleco
Cotona	Delantal
Insignia y corbata	Insignia y corbata
Buzo completo	Buzo completo

Entrevista para Empresas

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

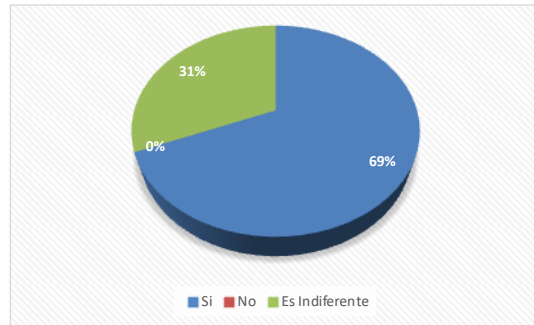
Pequeña (entre 5 -250 empleados)	6
Mediana (entre 251-500 empleados)	5
Grande (501 ó más empleados)	5



Como se puede observar en la grafica tenemos una variedad en la empresas encuestadas ya que un 31% corresponde a de 251 a 500 trabajadores, 33% 5 a 250 empleados lo que significa que el mercado se encuentra bien segmentado.

¿Invertirías en un proveedor que desarrolla sus productos al interior de las cárceles femeninas?

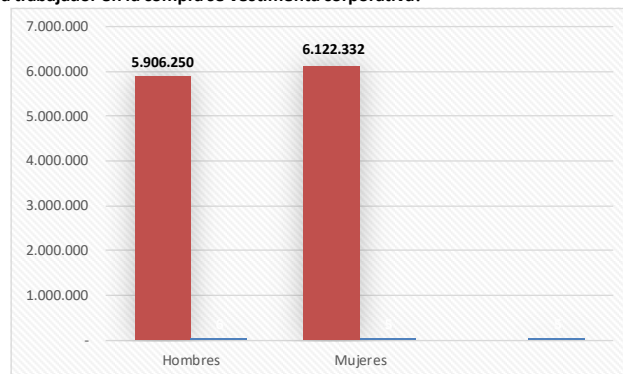
Si	11
No	0
Es Indiferente	5



Al verse enfrentados a la pregunta de que si comprarían uniformes realizados al interior de la carcel nos encontramos con 69% de que si estarían dispuesto y otro 31% que es indiferente.

¿Cuál es el presupuesto anual aproximado que utilizan por cada trabajador en la compra se vestimenta corporativa?

Hombres	5.906.250
Mujeres	6.122.332



En la siguiente grafica podemos ver que las empresas estan dispuesto a pagar \$ 5.906.250.- por los de Hombres y \$ 6.122.332.- por los de Mujeres, estamos hablando de un presupuesto anual aproximado.

1.5 Conclusiones entrevista empresas y colegios

Se puede concluir que el estudio de mercado esta acorde a lo estimado como mercado meta, ya que se encuentran dispuestos a consumir uniformes confeccionados por caceles femeninas chilenas, considerando las variables de precio y calidad de la tela como los mas importantes para ellos, ademàs estas entrevistas fueron fundamentales para el calculo de la demanda, ya que al no existir fuentes secundaria ni historia, nuestra demanda se baso en los colegios y pymes que entrevistamos y que contestaron “**si**” a nuestra pregunta:

¿Elegirías un proveedor que te entrega un producto confeccionado por mujeres coartadas de libertad, a precio y calidad de mercado?

2-. Estimación de la demanda

Para lograr la estimacion de la demanda, se consideran datos obtenidos en la entrevista realizada al mercado objetivo al cual “apunta” el proyecto, como la empresa tendra una demanda proveniente directamente de la venta de uniformes corporativos.

2.1 Estimación demanda periodo 10 años del proyecto.

Para estimar la demanda en el grupo objetivo pymes, al cual va dirigido el proyecto, se consideró el total de pymes que existen en la región metropolitana 110.890, con un promedio de dotacion de la region metropolitana cercano al 47mil personas, esto según dato desacargados del SII en el año 2015.

Estos datos hablaban de que las pymes solamente realizaban la compra de uniformes para un 10% de la dotación, los que tuvieran mayor contacto con el publico o que trabajaran en produccion y/o talleres

En el caso de los colegios, tambien se consideraron solamente establecimientos privados, publicos y subvencionados de la región metropolitana con un universo de 2.902 colegios y considerando según datos que el 70% utiliza uniformes establecidos y reglamentarios del establecimiento proyectamos una demanda con un promedio de 31 alumnos por nivel de enseñanza y considerando una penetración del 0,74 %

Demanda y Precios Reales Colegios			
Año	% Crecimiento	Demanda Real UF	Cantidad
1	2,00%	3.400,62	1.920
2	2,20%	3.475,43	1.962
3	2,50%	3.562,32	2.011
4	2,56%	3.653,51	2.063
5	2,60%	3.748,50	2.116
6	2,62%	3.846,71	2.172
7	2,66%	3.949,04	2.230
8	3,00%	4.067,51	2.297
9	3,50%	4.209,87	2.377
10	4,00%	4.378,27	2.472

Demanda y Precios Reales Pymes			
Año	% Crecimiento	Demanda Real UF	Cantidad
1	2,00%	2.404,43	257
2	2,20%	2.457,33	263
3	2,50%	2.518,76	269
4	2,56%	2.583,24	276
5	2,60%	2.650,40	283
6	2,62%	2.719,84	291
7	2,66%	2.792,19	298
8	3,00%	2.875,96	307
9	3,50%	2.976,62	318
10	4,00%	3.095,68	331

Imagen 12 y 13
Fuente: Elaboración Propia.

3-. Estrategia comercial

En consideración de la investigación de mercado realizada y dándonos cuenta que CreeRSE se desenvolverá en una industria que se ha ido quedando en antiguos modelos de producción y administración, como lo señalamos anteriormente en la estrategia competitiva de diferenciación, razón por la cual fue desarrollada dentro de los siguientes puntos.

3.1 Cadena de Valor

Las principales actividades de la empresa en su cadena tanto de producción como de comercialización se decidió dejar plasmado en la Cadena de valor que sigue en la imagen 13, que se expone a continuación.

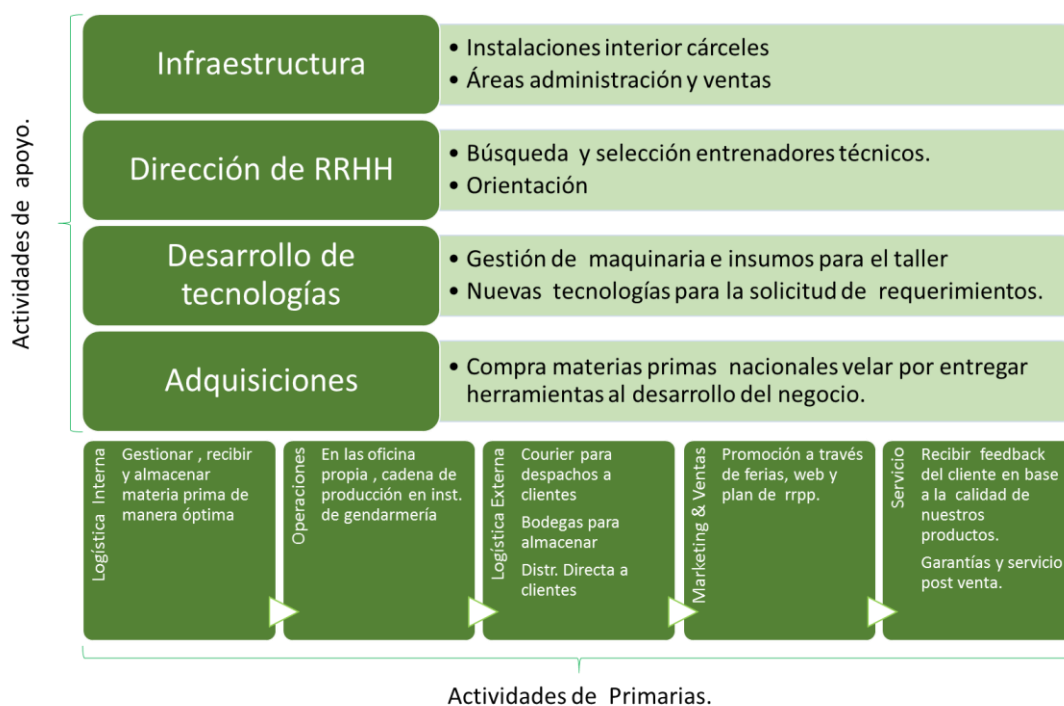


Imagen 14
Fuente: Elaboración Propia.

En el anterior cuadro se puede visualizar actividades de apoyo y primarias que van desde la producción e infraestructura de trabajo hasta la entrega final del cliente, que explicaremos a continuación:

Como parate de las actividades de apoyo se puede comentar con; infraestructura, para la producción, labores de administración y lo que este concepto conlleva estarán a cargo de gerencia, así como los encargados de contabilidad serán contratados de manera externa con el fin de poder disminuir costos de administración y poder centrarlos en la producción y venta. Por otro lado en la dirección de RRHH el proyecto requiere personal flexible que logre desarrollar una estrategia que tenga foco en la capacitación y motivación de internos, así como la contratación part-time de profesionales técnicos encargados de ser el guía de cada clase para las internas. El uso de información, a través de tecnologías serán muy importantes para gestionar el negocio, y abarcan desde diseño del producto hasta el servicio de postventa; y también, para coordinar e intercambiar información con los socios comerciales. También se debe considerar bodegas de almacenaje para guardar inventario de materias primas, cercanos a cada taller (cárcel).

Actividades Primarias, la distribución es uno de los puntos importantes en nuestra cadena de valor interna, y esta debe caracterizarse principalmente por dos factores: stock de productos cuando se necesiten y la flexibilidad ante cambios ya sea de los mismos clientes así como en las materias primas y/o rotación en la mano de obra. Los productos serán producidos en instalaciones de gendarmería, pero existen actividades como el diseño de los uniformes que deberán ser gestionados de manera externa y/o interna según crecimiento de la empresa. El producto idealmente

es que se produzca a pedido del cliente para de esta manera no tener inventario sin rotación y utilizar bodegas, solamente para el almacenaje de la materia prima y no para productos finales terminado. De esta manera reducir costos de “productos parados” y materia prima mal utilizada. Una de las áreas claves de la empresa será marketing y ventas ya que se necesita ingresar a un mercado con mucha competencia, y que prácticamente siendo sincero no se necesita de una gran conocimiento para entrar en el, por lo tanto se debe hacer notar la diferencia que se ofrece, es por esto que se dará a conocer la marca, vinculando CreeRSE e impulsando la contribución con el medio en el cual se desarrolla el proyecto, junto a testimonios reales de reinserción laboral para el apoyo de las mujeres en las cárceles, utilizando diversos medios junto a un fuerte plan de RRPP para difundir el mensaje, finalizando con brindar al cliente un excelente servicio de postventa.

Con este resumen y/o análisis de la cadena de valor de el proyecto podemos deducir que son 3 los factores claves de nuestra empresa; 1).- Marketing y ventas en primer lugar ya que se debe revisar muy bien el presupuesto que se invertirá en acciones dirigidas y la manera en que se exponga el diferencial del proyecto. 2).- Recursos humanos, este puede ser un punto débil, ya que debe ser reforzado por empresas externas sumados a claras políticas internas y acciones propias de la empresa. 3).- Y, finalmente, una empresa que cuenta con su cadena productiva externalizada, siempre debe considerar el riesgos debido a diferentes circunstancias y más aún con instituciones gubernamentales, que por lo general trabajan regidos por burocracias que hacen los procesos más lentos.

En consideración de la investigación de mercado realizada y dándonos cuenta que el proyecto se desenvolverá en una industria que se ha ido quedando en antiguos modelos de producción y administración, como lo señalamos anteriormente. La estrategia comercial se desarrollara dentro de los siguientes puntos.

3.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por aquellas Pymes y colegios que se encuentren interesados con los uniformes.

3.2.1 Macro Segmentación

Venta final, ya que la empresa CREERSE, se preocupará del diseño, confección de uniformes corporativos del rubro empresarial(pequeñas-medianas empresas) así como colegios, ubicados en la Región Metropolitana, que valoran la calidad y la variedad de diseños y que necesitan posicionar su imagen a través del logotipo en la ropa de trabajo de sus integrantes.

Mercado de consumidores: Colegios y Pymes las cuales tengan la necesidad de contar con un uniforme de calidad y a precio de mercado, confeccionados por las reclusas de la cárcel femenina. De esta manera se espera que los consumidores se encuentre satisfecho con su producto y la vez con la ayuda social prestada con las reclusas.

Mercado de Compradores: El principal elemento de la materia prima utilizada en la fabricación de ropa corporativa es la tela, luego se utilizan varios insumos como cierres, hilos, botones, etc. En el mercado existen una gran cantidad de proveedores disgregados y la mayor parte de la materia prima que ofrecen es importada. Estos

proveedores están ubicados, principalmente, en las comunas de Independencia y Recoleta en la capital del país. Por todo lo anterior, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.2.2 Micro Segmentación

Variables Empresas

Rubro: Todas las empresas, u colegios que requieran uniformes corporativos.

Region: Region Metropolitana, Chile.

Tamaño: En una primera instancia el objetivo seran las Pymes y colegios.

Personalidad: Foco social

Segmentos objetivos

- El segmento objetivo determinado está constituido por: “Aquellas empresas pymes y colegios ubicadas en la región metropolitana, sin diferenciación de sexo u edad, que buscan irradiar una buena imagen corporativa mediante el uso de ropa de trabajo confeccionada con materiales de calidad, en modelos personalizadas con su logotipo, para distinguirse de la competencia. A su vez realizando un aporte social.

3.3 Posicionamiento

La manera en que CreeRSE desea ser reconocidos en la mente de los consumidores y futuros clientes, así como para la comunidad en general es:

“Creerse es una empresa proveedora de uniformes para colegios y empresas, que apoya a la comunidad mediante acciones específicas, lo que entrega un valor adicional al trabajo que realizan y al producto que entregan”.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se sustenta en:

Beneficio Emocional

- La principal fortaleza del proyecto, la razón de ser de CreeRSE, básicamente entregando herramientas al desarrollo de la sociedad.

Beneficio Económico

- Beneficio económico dado por la percepción de los consumidores al momento de compra, de una empresa que aporta a la sociedad, lo cual lo convierte dentro del *top of mind* de nuestros futuros consumidores.

Objetivo Comerciales

- Penetrar al mercado hasta llegar a un 5% del mercado objetivo
- Generar alianzas claves de difusión con entidades tanto gubernamentales como privadas.
- Generar proyectos al largo plazo, construyendo un proyecto social con los futuros clientes en la cual podamos traspasar la “inquietud” de realizar actividades claves de desarrollo social. Más allá de solo una venta.
- Diferenciarse de la competencia, entregando mucho más que uniformes.
- Entregar resultados tangibles de reinserción de personas que estuvieron coartadas de libertad en las cárceles nacionales.

El grado de cumplimiento de estos objetivos será evaluado al término del primer año de operación.

Pilares fundamentales:



Imagen 15
Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Mezcla Comercial

3.3.1 Producto

Uniformes corporativos para pequeñas y medianas empresas así como uniformes escolares para Colegios, de manera de satisfacer una demanda que actualmente existen en los presupuestos de muchos colegios y empresas y que en la actualidad ha sido considerado una necesidad de buena atención al cliente, en el caso de los colegios un reflejo del orden académico, a continuación especificamos los productos ofrecidos para ambos tipos de clientes al cual apunta el proyecto.

Mix Productos	
Empresas	Colegios
Delantales	Delantales
Overoles	Cotonas
Poleras Cuello pique (mixtas)	Pantalones
Poleras Cuello Polo (mixtas)	Poleras Cuello Pique
Chaquetas (mixtas)	Poleras Cuello Polo
Blazer (mujer)	Pantalón de buzo
Camisas manga larga	Poleron de buzo
Camisas manga corta	Short de buzo
Blusas manga corta	Chaquetas (hombres)
Blusas manga larga	Blazer (Mujeres)
Pantalones	Polar
Faldas	
Trajes (hombre y mujer)	

Imagen 16
Fuente: Elaboración Propia.





3.3.2 Precio

En esta industria específicamente, el precio es la variable más importante, ya que todas las empresas que constituyen esta industria generan sus ventas a través de manejar márgenes muy bajos enfocados netamente a la venta, debido a que diferenciación actualmente no existe entre los diferentes oferentes del mercado, a continuación adjuntamos una tabla a modo de ejemplificar la estrategia y el procedimiento para la estrategia de precios a utilizar.

Mix Productos	Precio Venta		Mg Final	Dif. c/ la competencia
	\$	Uf	%	%
Empresas				
Delantales	\$ 5.990,00	0,22	35%	50%
Poleras Cuello pique (mixtas)	\$ 6.990,00	0,26	39%	17%
Poleras Cuello Polo (mixtas)	\$ 3.990,00	0,15	30%	0%
Chaquetas (mixtas)	\$ 10.990,00	0,41	40%	22%
Polerones	\$ 4.990,00	0,19	34%	25%
Camisas manga larga	\$ 7.990,00	0,30	40%	14%
Camisas manga corta	\$ 6.990,00	0,26	38%	17%
Blusas manga corta	\$ 6.990,00	0,26	38%	17%
Blusas manga larga	\$ 7.990,00	0,30	40%	14%
Pantalones	\$ 9.990,00	0,37	36%	25%
Faldas	\$ 7.990,00	0,30	35%	14%
Colegios				
Delantales	\$ 5.990,00	0,22	35%	20%
Cotonas	\$ 5.990,00	0,22	35%	20%
Pantalones	\$ 9.990,00	0,37	36%	11%
Poleras Cuello Pique	\$ 6.990,00	0,26	39%	17%
Poleras Cuello Polo	\$ 3.990,00	0,15	30%	0%
Pantalón de buzo	\$ 2.990,00	0,11	31%	-40%
Poleron de buzo	\$ 4.990,00	0,19	34%	0%
Short de buzo	\$ 2.990,00	0,11	31%	-25%
Chaquetas (hombres)	\$ 10.990,00	0,41	40%	22%
Blazer (Mujeres)	\$ 10.990,00	0,41	40%	0%
Faldas	\$ 7.990,00	0,30	35%	14%
Polar	\$ 8.990,00	0,34	37%	13%
	\$ 7.120,43	6,12	36%	12%

Imagen 17
Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos apreciar la estrategia de precio ira en directa relación con los costos de producción, intentando mantener un margen general de la cadena cercano al 35% y realizando un levantamiento mensual de los precios competencias para poder mantener los precios similares a la competencia sin sacrificar margen, pero intentando ajustarse lo más posible a los precios de mercado, ya que como lo vimos en las encuestas es un ítem relevante a la hora de elegir proveedor. Es de este tipo de estrategias de precio de la cual nos queremos diferenciar del resto del mercado, no entrar en una guerra por el precio y menos aún “dejar plata arriba de la mesa”,

básicamente potenciar el diferencial socialmente responsable, que se traducirá en la protección del margen obteniendo precios levemente por sobre mercado. Los precios estudiados estarán basados en los siguientes factores:

- Precios de los competidores; Se realizará un levantamiento de precios a través de diferentes portales web. Estos valores sirven de referencia para fijar precios y revisar costos de operación, e intentar poder ubicarnos por sobre el precio promedio del mercado considerando que detrás de el uniforme existe una razón mayor para ser la primera opción del mercado, para mayor información revisar anexo 8.

Productos Julin Serra	Precios Referencias
Cortaviento c/ bordado 4/4 colores	\$ 19.990,00
Jockey bordado 4/4 colores	\$ 3.990,00
Mandil	\$ 8.990,00
Pantalón	\$ 12.900,00
Pechera	\$ 7.300,00
Polera cuello polo algodón	\$ 3.300,00
Polera Pique hombre /mujer	\$ 5.900,00

Imagen 18
Fuente: Elaboración Propia.

- Costo de producción: Los costos de producción son los de mercado exceptuando que el costo de infraestructura y de empresas que decidan externalizar su producción. Esto permite bajar en este ITEM, esto sumado a un bajo costo de la mano de obra. Ahorro que finalmente se verá traspasado a la protección del margen y al precio final del comprador, a modo ejemplificar podemos apreciar el costo de empresas que externalizan en el mercado sus productos.

Polera Pique hombre / Mujer (talla M) , manga corta.				
Materia Prima	Un. Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo
Tela	Mts	0,8	\$ 2.213,0	\$ 1.770,4
Cuello	Und.	1	\$ 350,0	\$ 350,0
Botamanga	Und.	2	\$ 325,0	\$ 650,0
Botones	Und.	3	\$ 5,0	\$ 15,0
Entretelas	Mts	0,01	\$ 410,0	\$ 4,1
Etiquetas	Und.	2	\$ 100,0	\$ 200,0
Confección y	Und.	1	\$ 1.300,0	\$ 1.300,0
				\$ 4.289,5
Polera cuello polo algodón/ talla M				
Materia Prima	Un. Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo
Tela	Mts	0,8	\$ 2.043,0	\$ 1.634,4
Cuello	Und.	1	\$ 250,0	\$ 250,0
Confección y	Und.	1	\$ 700,0	\$ 700,0
				\$ 2.584,4

Imagen 19
Fuente: Elaboración Propia.

- Valor para el cliente: Como lo hemos visto en lo largo de este proyecto el valor para el cliente viene dado por el beneficio emocional así como el económico por lo tanto, considerar la marca por sobre la de la competencia tiene un fondo de incentivo social que entrega el plus de poder vender por sobre la competencia manteniendo una buena calidad y un precio constantemente revisado, para tener un valor real de los producto con el valor agregado.
- Demanda: Con respecto a este punto, es clave poder fijar los precios según la demanda, tomando en consideración la sensibilidad al precio que tienen los consumidores, esto según la encuesta realizada, los futuros clientes tienen la disposición a pagar por sobre el precio de mercado, si este le ofrece otro beneficio más que comprar solamente un uniforme.

- Políticas de descuento: Las políticas de descuento serán relación a las cantidades solicitadas y los tiempos de producción que requiera el cliente, este se ira revisando según cada caso, ya que idealmente se debe proteger el margen

En conclusión, el cliente es sensible al precio la calidad y el diseño al momento de elegir un proveedor de uniformes esto aparte del servicio que se le debe ofrecer que es algo que debe ser intrínseco de la organización. Considerando todo lo expuesto anteriormente, la estrategia de precios de la empresa CreeRSE es fijar un margen promedio de la cadena no inferior a un 35% a la venta y aproximadamente poder estar un 10% por sobre la competencia a lo que a precios se refiere. Para el detalle de este revisar anexo 8.

Empresas		Colegios	
Año	Precio Real UF	Año	Precio Real UF
1	9,35	1	1,74
2	9,35	2	1,74
3	9,35	3	1,74
4	9,35	4	1,74
5	9,35	5	1,74
6	9,35	6	1,74
7	9,35	7	1,74
8	9,35	8	1,74
9	9,35	9	1,74
10	9,35	10	1,74

Imagen 20
Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3 Plaza

En una primera etapa, nuestra empresa no tiene contemplado la instalación de una tienda física, todo lo contrario, utilizaremos técnicas de venta directa con visita a las empresas en conjunto con el mix de promoción, se cree que para generar ese cambio en la mente de las empresas es igualmente importante una relación directa donde los 3 pilares fundamentales; compromiso, servicio y ser socialmente responsables se vean reflejados en una directa conversación con el cliente, Los canales de venta serán:

- Plataforma web para ventas online.
- vendedores (c/ sueldo fijo)
- Ferias textiles, emprendimientos y de RSE.

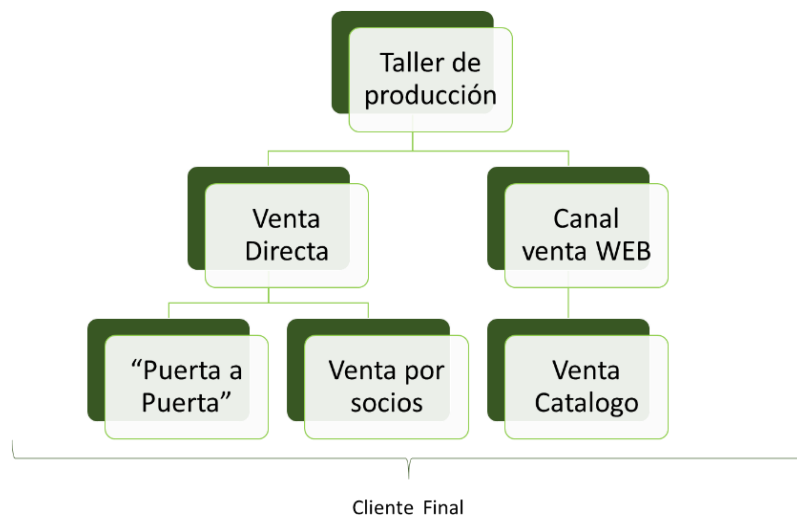


Imagen 21
Fuente: Elaboración Propia.

3.3.4 Promoción

El objetivo descrito anteriormente de aumentar el conocimiento de marca y ganar participación de mercado en un 5% en el segmento objetivo en un año, se trabajara en base al siguiente plan.

Se tomara el posicionamiento deseado junto a los beneficios emocionales y económicos que el proyecto desea entregar. Para desarrollar un mix promocional conformado por un fuerte plan de RRPP, a través de alianzas con distintos grupos de interés y asociaciones chilenas que trabajen el concepto de economías colaborativas, junto con distintas instituciones de emprendedores, coworking, incubadoras, etc. Como una manera de meternos en el ecosistema de los emprendedores, de esta manera lograr entrar a un circulo en el cual el objetivo es poder enfrentar charlas sobre el emprendimiento social y dar a conocer nuestra marca , junto a esto asociarnos a instituciones o realizar networking junto a instituciones como ASECH, ASEXMA entre otras. Relaciones las cuales se quieren tomar como una manera estratégica de generar alianzas claves para el desarrollo del negocio. Y de esta sumado a un fuerte plan de difusión del proyecto destacando el beneficio emocional que este puede tener para las empresas y sociedad, gestionar entrevistas en medios masivos donde se destaque el modelo de negocio generado y como apoyo a esta faena generar y desarrollar RRSS con contenido en relación, de esta manera comenzar la penetración del mercado.

La empresa contará también con una página web, donde podrán revisar contenido , el catálogo online y donde lo más importante, los clientes, podrán generar sus solicitudes online mediante un “registro empresas” donde podrán revisar las ultimas solicitudes tomadas, tiempos aprox. de rotación del producto, facturas canceladas y

generar órdenes de compra, todo esto junto al catálogo personalizado para cada cliente.

En cuanto a la fuerza de ventas y considerando que los productos son menos sofisticados, los vendedores requerirán menos capacitación. Para remunerarlos se combinará sueldo fijo con comisiones e incentivos por ventas realizadas, para mantener el control de la fuerza de ventas.

VI. Estudio técnico

1. Capacidad de producción o de prestación de servicios

1.1- Factores determinantes de Capacidad:

- Espacio Físico: el taller de trabajos que tiene el centro de penitenciaria femenina de Santiago tiene las siguientes dimensiones.



Imagen 22
Fuente: Elaboración Propia.

Lo cual para desarrollar la producción se distribuirá de la siguiente manera para poder hacer un óptimo uso de los recursos asignados por Gendarmería la distribución es la siguiente; Bodega, área de corte, bordado, estampado, confección.

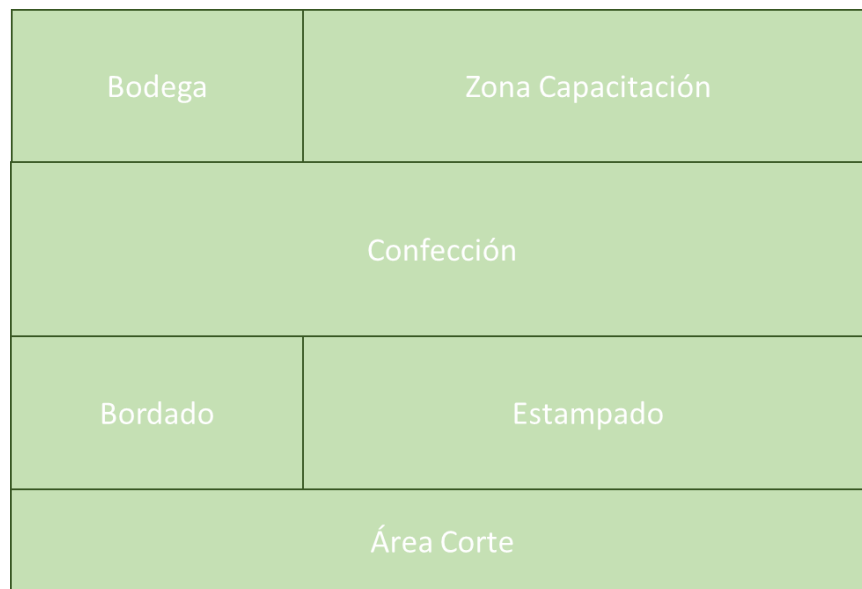


Imagen 23
Fuente: Elaboración Propia.

- Proveedores: En ésta etapa se prefirió como una manera de apoyar a las empresas nacionales el comprar la materia prima en proveedores nacionales de los cuales se buscaran insumos como; botones, cierres, repuestos, etc. Y en otros países de la región como Perú ya que este específicamente nos ofrece una rica industria textil que está muy desarrollada. Es un país exportador de textiles, sus principales destinos son Estados Unidos y Europa. También hay que destacar que la calidad del algodón peruano es reconocida mundialmente por su duración y propiedades. “antihongos”. Entre otras éstas son las razones para tomar en cuenta en la elección de Perú:

- Cercanía.
 - Bajos volúmenes (en una primera etapa).
 - Acuerdo de Libre Comercio con Chile.
 - Cuenta con materia prima.
 - Mismo idioma.
 - Tiene casi un 96% de arancel cero para exportaciones textiles.
- Mano de Obra; CreeRSE requerirá capacitar y entregar herramientas a las mujeres que se encuentran en las cárceles de Santiago para poder producir el taller debiera considerar la incorporación de 11 personas para realizar el trabajo por zonas y especialidades distribuidas de la siguiente manera.

Área	Cantidad Personal	Horas por día	Horas por semana	Horas por mes	Valores en UF				
					Remuneración total por hora	Remuneración por día	Remuneración por semana	Remuneración por mes	Remuneración por mes
Bordados	2	8	45	180	0,11	0,92	5,15	20,61	\$ 276.000,00
Cortes	3	8	45	180	0,17	1,37	7,73	30,92	\$ 276.000,00
Confección	3	8	45	180	0,17	1,37	7,73	30,92	\$ 276.000,00
Empaque y Planchado	2	8	45	180	0,11	0,92	5,15	20,61	\$ 276.000,00
Estampador	1	8	45	180	0,06	0,46	2,58	10,31	\$ 276.000,00
Total	11				0,630	5,039	28,343	113,372	

Imagen 24
Fuente: Elaboración Propia.

- Máquinas y tecnologías: las máquinas que se utilizaran en el taller de confección, entre ellas están máquinas overlock industriales, máquinas rectas de coser, planchas, cortadoras de tela, mesas para corte y para planchado. Se utilizan para la personalización de las prendas con logos de los clientes. Son máquinas bordadoras industriales, planchas estampadoras y plotter de corte e

impresión. En total para la inversión de maquinarias es de \$17.816.900 (+iva),
El detalle de éstos equipos se muestra en la siguiente tabla.

Detalles maquina	Cantidad	Costo Unitaria	TOTAL (\$)	TOTAL (UF)
Máquinas Overlock industriales	2	\$ 615.000,00	\$ 1.230.000,00	45,93
Maquinas Colletera	1	\$ 1.190.000,00	\$ 1.190.000,00	44,44
Máquinas rectas de coser industrial	1	\$ 339.000,00	\$ 339.000,00	12,66
Máquina ojadora	1	\$ 3.490.000,00	\$ 3.490.000,00	130,33
Botonera	1	\$ 1.190.000,00	\$ 1.190.000,00	44,44
Máquina Bordadora Industrial	1	\$ 4.760.000,00	\$ 4.760.000,00	177,75
Plotter impresión y corte	1	\$ 4.590.000,00	\$ 4.590.000,00	171,40
Plancha Silver Star industrial	1	\$ 109.900,00	\$ 109.900,00	4,10
Cortadora 8" corte recto	1	\$ 328.000,00	\$ 328.000,00	12,25
Estampadora	1	\$ 590.000,00	\$ 590.000,00	22,03
Totales	11	\$ 17.201.900,00	\$ 17.816.900,00	665,33

Imagen 25
Fuente: Elaboración Propia.

- Acondicionamiento talleres: Para equipar los talleres de producción se necesita, mesones de corte, estantes metálicos, mesas y sillas. Se acondicionará la zona de capacitación con proyector, telón, pizarra. un monto de \$7.000.000 para este propósito.
- Tecnologías de Información y otros. Este ítem comprende el sistema de gestión empresarial, página web, hosting con un monto estimado de \$2.773.708.-

En la siguiente tabla se muestra el resumen de las inversiones necesarias para este proyecto. El monto total de la inversión inicial para el ítem de capacidad de producción y gestión, donde las maquinarias y el capital de trabajo representan los montos más importantes, para mayor información sobre este ítem se puede revisar el anexo 7,8,9.

Área	Inversión total (\$) Presupuestada Inicial (1 año)	Inversión total (UF) Presupuestada Inicial (1 año)
mano de obra (capital de trabajo)	\$ 40.105.296,00	1497,63
Maquinas y tecnologia	\$ 17.816.900,00	665,33
Materia Prima (año 1, puesta en marcha)	\$ 11.544.843,12	431,11
acondicionamiento taller	\$ 7.000.000,00	261,40
Tecnologia de la información	\$ 2.773.708,42	103,58
Total	\$ 79.240.747,54	2959,05

Imagen 26
Fuente: Elaboración Propia.

1.2.- Proceso de producción:

- **Compra materia Prima:** Para la producción y confección de uniformes para Pymes y Colegios, es clave contar con productos de calidad la que será adquirida a un proveedor nacional. En casos excepcionales se podría recurrir a países como Perú , ya que al estar en la misma región de Chile hace posible una transacción más fluida en relación a otros países, esto lo pronunciamos debido a su conocido alto estándar en materias primas para la confección. Exceptuando estas eventualidades los proveedores nacionales serán los principales aliados y donde se adquiriran productos como botones, cierres, telas, entre otras. En este caso la forma de pago a los proveedores nacionales, es en la mayoría de los casos, a través de créditos que estos mismo ofrecen a 60 días, al contado, o según negociación directamente con el proveedor.
- **Inventario:** En este caso para Creerse es clave manejar el menor inventario de insumos posible, con tiempos de rotación aproximado cada

90 días (3 meses) en el caso de telas compradas a proveedores nacionales, no así con productos como botones, cierres, etc. Esto para lograr tener el mayor tiempo posible inventario inutilizado en las bodegas y de esta manera bajar costos en la adquisición y/o arrendamiento de bodegaje para mantener este stock. El mantener un mínimo inventario de stock permitirá poder trabajar a solicitud del cliente, sin tomar crédito con proveedores sin las ventas seguras, y bajar el costo del bodegaje

- Planificación de la producción: El taller funcionara a través de un encargado o jefe de taller , que también será el responsable de capacitar a las reclusas esto con el apoyo de 4 asistentes para la planificación de la producción , según las ordenes de trabajo hacia las diferentes áreas como corte, bordado, estampado, costura, etc. Hasta el producto terminado listo para entregar al cliente solicitante. Diseño; El diseño se realizara en base a moldes y/o maquetas ya predeterminadas, aunque en el caso de tener alguna solicitud especial se considera contactar los servicios de un diseñador de manera freelance, En el caso de no haber cambios a los moldes predeterminados por el cliente estos pasan directamente a la etapa de corte. Esta es una etapa importante dentro del proceso debido a que la relación es directamente con el cliente el cual se debe negociar para llegar a un producto final de su agrado.
- Corte; Para este proceso se destinó un espacio físico dentro del taller en el cual se proveerá de mesones de corte, importante destacar que estos deben ser amplios y equipados con todos los accesorios como tijeras y máquinas de corte, de tal manera que se tendrá capacidad de cortar cualquier modelo de prenda y en cualquier talla, en este ítem se destaca

que este trabajo se desarrollara con la fiscalización del encargado, asistente del taller sumado a la vigilancia de gendarmería para evitar cualquier altercado con las herramientas de trabajo.

- Bordado y Estampado: En esta etapa se recibe la tela ya cortada de acuerdo a los modelos y tallas especificadas y se imprime el logo o marca de la empresa o cliente mediante la técnica de bordado (con hilo) o estampado (con tinta) dependiendo de los requerimientos del cliente.
- Confección: Este proceso consiste en el armado de los diferentes trozos de tela utilizando máquinas de coser rectas tradicionales y overlocks utilizadas principalmente para terminaciones de los bordes.

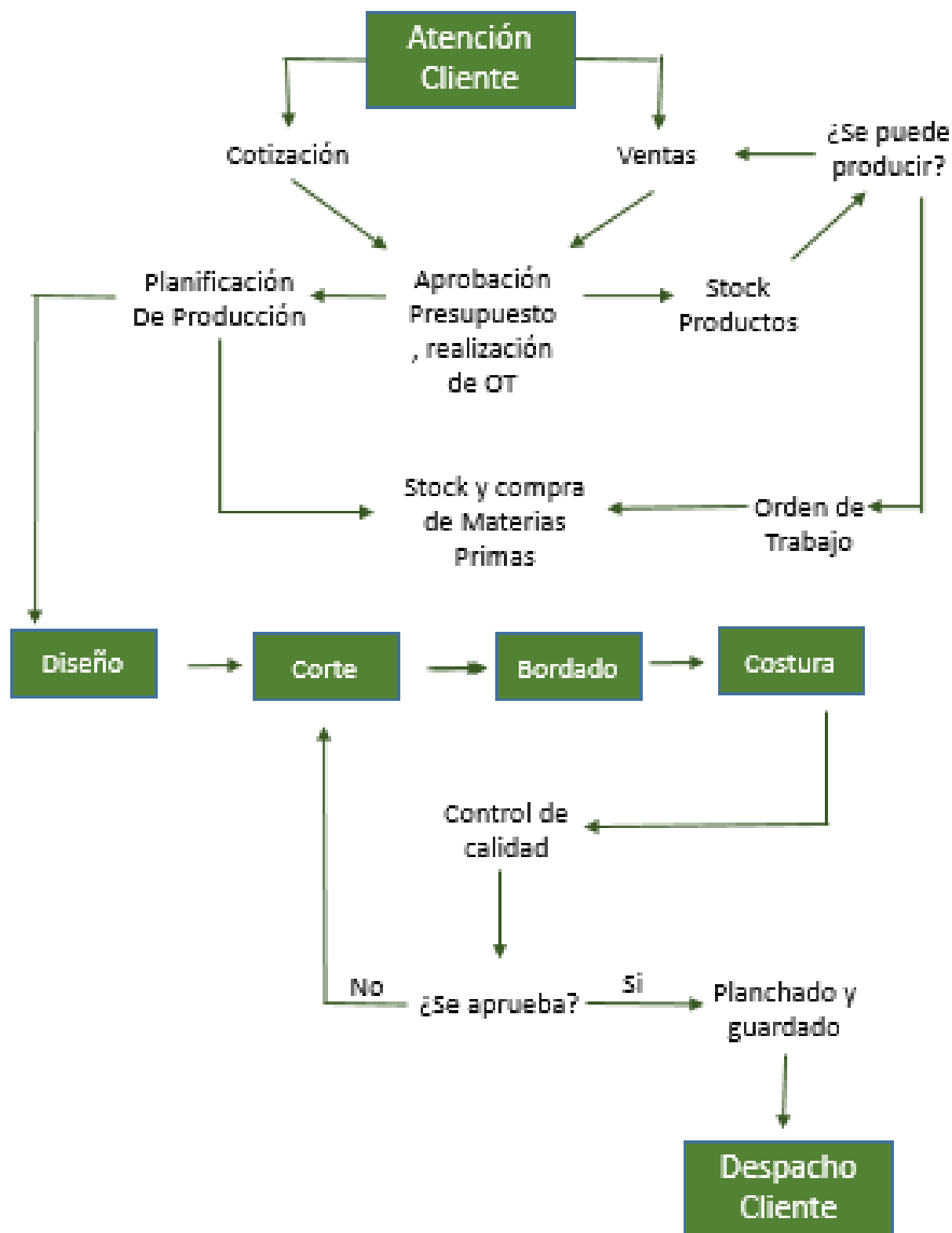


Imagen 27
Fuente: Elaboración Propia.

2.- Capacidad de Producción a 10 años

En las siguientes imágenes podremos observar la proyección a 10 años de la capacidad de producción sobre la demanda estimada que se proyectó anteriormente con sus respectivas tasas de crecimiento, diferenciado por tipo de consumidor.

Pymes			
Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender
1	257	260	257
2	263	266	263
3	269	272	269
4	276	279	276
5	283	287	283
6	291	294	291
7	298	302	298
8	307	311	307
9	318	322	318
10	331	335	331

Colegios			
Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender
1	1.920	1.971	1.920
2	1.962	2.014	1.962
3	2.011	2.065	2.011
4	2.063	2.117	2.063
5	2.116	2.172	2.116
6	2.172	2.229	2.172
7	2.230	2.289	2.230
8	2.297	2.357	2.297
9	2.377	2.440	2.377
10	2.472	2.537	2.472

Imagen 28 y 29
Fuente: Elaboración Propia.

3.- Localización

El taller se encuentra en el CPF (centro penitenciario femenino de Santiago), ubicado en lado sur- poniente, específicamente en la comuna de San joaquin en calle Capitán Prat 20, lo que nos resulta de gran beneficio estrategicamente hablando basicamente debido a los accesos hacia el centro de la ciudad asi como a los diferentes extremos de la ciudad de Santiago.

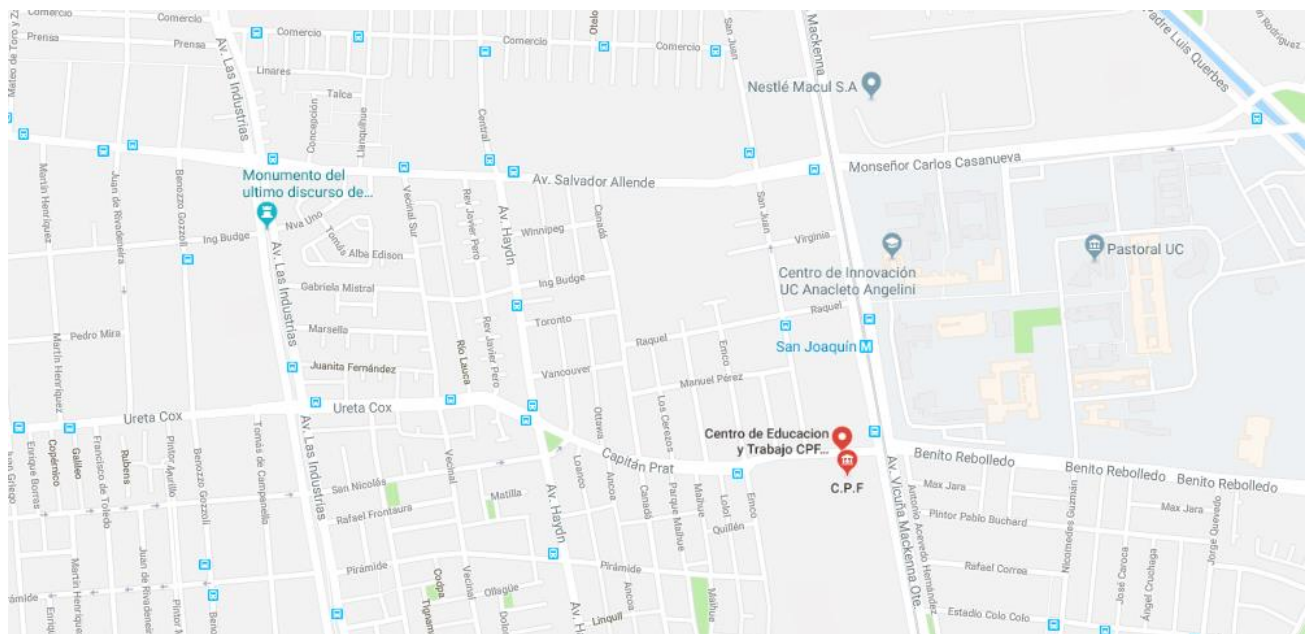


Imagen 30
Fuente: Google Maps

VII. Organización interna

1-. Organigrama

Los cargos con los que contara la empresa son los siguientes:

- Gerente General
- Secretaria General
- Jefe de finanzas y Administración
- Jefe de producción y Operaciones
- Encargado Comercial
- Vendedor
- Chofer
- Asistente de produccion

Servicio externalizado

- Diseñador
- Contador

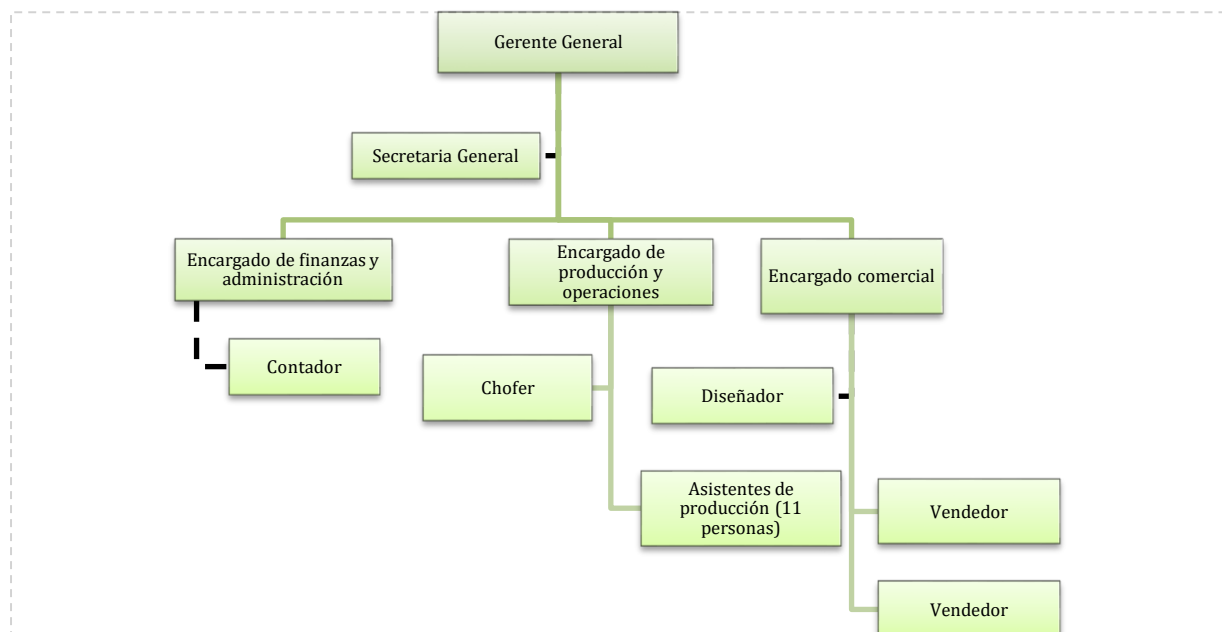


Imagen 31
Fuente: Elaboración Propia.

2-. Análisis de cargo

En este punto se procedera a desarrollar las descripciones correspondiente a cada un de los puestos de empresa “ **CreeRSE** ” incluyendo a cada uno de los puestos y sus especificación. A partir de esto se busca establecer las bases necesarias para poder determinar el tipo de persona con las cuales se desea y necesita trabajar. Para esto se determinaran los deberes y obligaciones de cada uno de los miembros de la organización, asi como la naturaleza correspondiente de cada cargo.

Se busca contar con las personas competentes de acuerdo a la tarea que deba realizar preferentemente especializado, es preciso que exista una buena comunicación y un flujo de información constante y precisa. A continuación se realizará el analisis concreto de los cargos que conforman la estructura organizacional de CreeRSE.

Gerente General

a) Perfil del cargo:

Número de ocupantes para el cargo: 1

Nombre del cargo: Gerente General

Dependencia: Propietarios

Supervisa: Encargado de finanzas y administración, Jefe de producción y operaciones, Encargado Comercial y Secretaría General.

b) Descripción del cargo: Trabajo de máxima especialidad y responsabilidad en la orgnización, que debe planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de los proyectos relacionados con actividad de la empresa con la actividad de la

empresa de acuerdo al objetivo de su creación, aplicando el esfuerzo necesario para producir acciones exitosas.

Es el encargado de definir estrategias, políticas, y objetivos, además de ser el encargado de su implementación dentro de toda la organización, asegurándose que todas las acciones llevadas a cabo en ella, así también como los recursos y capacidades de la firma estén alineadas de acuerdo a estas. Es el encargado, además, de establecer responsabilidad dentro de la organización.

El gerente general debe asegurarse de sus encargados y supervisores implementen las políticas y procedimientos con sus equipos. Es responsabilidad del gerente asegurar que dichas políticas y procedimientos, actualizándolos cuando sea necesario. Dentro de sus funciones además se encuentran del área de recursos humanos de la empresa, incentivar el trabajo de los empleados ya sea individual o en grupo. Debe ser visionario y adaptar las estrategias a los cambios del entorno, debe ser un buen negociador. Debe supervisar y fiscalizar la correcta administración de los recursos materiales, financieros y humanos de la empresa. Aprobar los pedidos de productos necesarios para el funcionamiento de la organización, supervisar la ejecución de presupuesto y analizar posibles desviaciones para toma de medidas de orden correctivo.

Entre sus funciones está la de ejecutar y controlar un sistemas de gestión de calidad para la satisfacción del cliente.

Este administrador actúa como representante de la empresa ante el medio externo, debe asumir la representación de la empresa ante contratistas y

autoridades para trámites y negociaciones de diferente índole relacionadas con los servicios prestados.

- c) Especificaciones del cargo: De preferencia debe ser ingeniero civil o comercial, con experiencia laboral en algún cargo similar o equivalente al rubro de textil de por lo menos 6 años, ya que para la jerarquía de decisiones que deberá tomar, conocimiento en el rubro y con una alta conciencia social, en cuanto a las normas Chilenas. Entre las aptitudes necesarias resaltan la responsabilidad, un alto compromiso en su trabajo, liderazgo, innovador, capacidad de reacción frente a distintas toma decisiones, buena relaciones interpersonales, motivador, ética, empático y capacidad de trabajo bajo presión.

Secretaria

- a) Perfil del cargo:

Número de ocupantes para el cargo: 1

Nombre del cargo: Secretaria General

Dependencia: Gerente General

Supervisa: No aplica.

- b) Descripción del cargo: Trabajo de apoyo logístico directo de la gerencia general y departamento comercial en las labores de secretariado, archivo, cobranza, información confidencial y de mayor dificultad a nivel ejecutivo, atender todo el flujo de comunicación o escrita que llegue al escritorio del gerente general. Concretar entrevistas, compromisos, organizar conferencias, reuniones de trabajo, etc. Atender a todo cliente que ingrese al local y derivarlo al asesor de ventas correspondiente. Cumple funciones de staff dentro de la organización, es decir, no tiene facultad de tomar decisiones.

Debera asistir al gerente general en el procesamiento electrónico de correspondencia, planillas y otros documentos que tengan relación gerencia, relaciones con el público; con las demás unidades de empresa y, en general con todas las personas o instituciones que demanden la atención del gerente general.

- c) Especificaciones del cargo: Debe estar titulada de algun centro de formación tecnica en secretariado, español escrito y y hablado.

Contar con una experiencia minima de 3 años en algun cargo de secretariado, buen vocabulario con el fin de poder interactuar con los clientes, y los demas trabajadores de la organización, una alta orientación al cliente, empatica, ordenada y metodica.

Encargado de finanzas y administración

- a) Perfil del cargo:

Número de ocupantes para el cargo: 1

Nombre del cargo: Encargado de finanzas y administración

Dependencia: Gerente General

Supervisa: No aplica.

- b) Descripción del cargo: Trabajo de tipo gerencial responsable de la colaboración, ejecución y cordinación presupuestaria, en resto de las unidades de la empresa y el ministerio de hacienda. Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa. Tambien de la gestión financiera de la empresa analizando los usos alternativos que se daran recursos financieros disponible, sera responsable por velar por correcto pago de sueldos, beneficios de trabajadores, pago de cotizaciones entre otros.

- c) Especificaciones de cargo: Título profesional de contador auditor o Ingeniero en administración de empresas, al menos 4 años de experiencia en cargos similares, conocimientos en estatuto administrativo, debe ser reguroso y prolijo en su función, manejo de la herramienta de office a nivel intermedio.

Encargado Comercial

- a) Perfil del cargo:

Número de ocupantes para el cargo: 1

Nombre del cargo: Encargado Comercial

Dependencia: Gerente General

Supervisa: No aplica.

- b) Descripción del cargo: A partir de los objetivos corporativos, diseñar, planificar, implementar y controlar la puesta enmarcha de la estrategia comercial, creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y, teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad.
- c) Especificaciones del cargo: Titulado de ingeniero comercial, requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.

Encargado de producción y operaciones

a) Perfil del cargo:

Nombre del cargo: Encargado de producción y operaciones

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente general

Personas a cargo: Asistentes de producción

- b) Descripción del cargo: tiene responsabilidades tanto en la fábrica como en la oficina. A menudo actúan como enlace entre los administradores de la fábrica y la alta gerencia de la empresa. Las características particulares de su La planificación y supervisión del trabajo de los empleados;La supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras;
El control de stocks y la gestión de almacenes;La resolución de las incidencias (como las averías de la maquinaria, por ejemplo);La gestión de los recursos materiales;La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción;La innovación y el diseño de productos o servicios, etc. En concreto, debe comprobar que haya suficiente materia prima en stock y que el espacio de almacenamiento disponible para los productos terminados sea suficiente; se aseguran de que cada pedido se termine a tiempo y de que cumpla con los requisitos de los clientes. Además, suelen ser los responsables de aplicar los procedimientos de salud y seguridad en la empresa.La planificación de la producción futura
El coste de las materias primas,Los nuevos diseños de los productos,La maquinaria y procesos apropiados,La cantidad de personal necesaria.
Los desarrollos tecnológicos..

- c) Especificaciones del cargo: Titulado de alguna carrera de al menos 8 semestres, 3 años de experiencia laboral en el puesto, capacidad de planificación, trabajo en equipo, orientación al cliente, organizar el trabajo para el logro de los planes de producción atendiendo la demanda en el menor tiempo posible, conocimiento de administración avanzado, conocimiento de costos y presupuestos, en el sector manufacturero y conocimiento avanzado en office.

Vendedor

- a) Perfil del cargo:

Nombre del cargo: Vendedor

Número de ocupantes: 2

Dependencia: Encargado Comercial

Personas a cargo: No aplica

- b) Descripción del cargo: tiene responsabilidades de generar y consolidar una cartera de clientes, debes ser capaz de asesorar a el cliente, Debe llamar por teléfono a potenciales clientes para programar reuniones y/o cerrar contratos, Debe trabajar en terreno visitando a potenciales clientes (prospectos). Considerando los estándares fijados por la empresa, Después de firmado un contrato por parte de las Gerencia correspondientes, debe hacer entrega de éste al cliente, con sus respectivos Anexos.

Debe presentar informes de comisiones, con sus correspondientes respaldos, a su jefatura directa, Debe validar las metas de ventas personales, que son equivalente a un promedio (según rango del ejecutivo) metas establecidas por el área, para verificar el porcentaje de logro y definir estrategias para

cumplirlas, Capacidad para satisfacer las demandas de sus clientes, adecuándose a las diferencias y exigencias particulares de cada uno de ellos, Capacidad para gestionar eficazmente los recursos propios y los del medio, atendiendo a costos, beneficios y calidad para el cumplimiento de objetivos y mejora de resultados.

- c) Especificaciones del cargo: Titulado de alguna carrera tecnica , 4 años de experiencia laboral en el puesto, capacidad de realciones interpersonales, persuacion, trabajo en equipo, orientación al cliente, organizar el trabajo de tal maneras que este sea lo mas eficaz, orientado al objetivo 100%.

Chofer

- a) Perfil del cargo:

Nombre del cargo: Chofer

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Encargado de producción y operaciones

Personas a cargo: No aplica

- b) Descripción del cargo: Realizar el traslado de la mercadería previamente asignada. Planear las rutas a seguir para cumplir los horarios de las entregas. Realizar diligencias adicionales que no son de índole cotidianos. Tener una actitud servicial con el cliente.
- c) Especificaciones del cargo: Indispensable que tenga licencia de conducir y los documentos de su vehículo en orden y al día. Debe de conocer rutas de traslado y rutas alternas que le prevengan de contratiempos para realizar su trabajo. Debe ser una persona con alto grado de compromiso y con una excelente actitud de servicio. Adicionalmente, ser una persona organizada y acostumbrada a lidiar con la presión de andar en la calle. Deseable que tenga

conocimiento de despacho de bodega, que le permitirá asistir en la carga de la mercadería al camión.

Asistentes de producción

a) Perfil del cargo

Nombre del cargo: asistente de producción

Número de ocupantes: 2

Dependencia: Jefe de producción y operaciones

Personas a cargo: no aplica.

b) Descripción del cargo: El proceso de confección inicia con la selección del modelo que quieras diseñar, lo cual requiere de un conocimiento básico de diseño y costura ,posteriormente tienes que realizar los trazos de la prenda, existen moldes ya prediseñados, o puedes hacer uno de acuerdo a tus necesidades. Una vez que ya tienes los trazos listos, se tienen que elegir las telas adecuadas para el diseño, luego cortarla con los trazos, para luego seguir con el proceso de maquila, que puede realizarse en máquinas industriales o en una máquina manual,finalmente se le da el terminado a la prenda, botones, ojales, decoración y planchado .Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

c) Especificaciones del cargo: se requiere personas dinámicas, con capacidad de asumir responsabilidades, puntual, que presente con capacidad para

incorporarse con entusiasmo en un proyecto de desarrollo y profesionalización del área productiva de la empresa, con ganas de ser capacitada.

3-. Selección y contratación de personal

3.1 Reclutamiento:

El reclutamiento del personal se hará a través de fuentes externas,. específicamente a través de avisos de carcel femenina de santiago. Los cargos administrativos estarán a cargo de un head hunter. Cabe aclarar que no se puede realizar un reclutamiento de tipo interno debido a que no existen trabajadores previos al ser esta una empresa nueva.

Solicitantes voluntarios, son solicitudes espontaneas ya sea través de carta o en persona. Este tipo de solicitudes también serán tomadas en cuenta al momento de reclutar personal.

3.2 Pre-Selección y Selección del Personal:

La selección del personal considera en primera instancia la selección del Administrador que será realizado por un head hunter. Una vez seleccionado, éste participara en la selección de los demás cargos.

Para el proceso de selección, se realizarán test psicológicos para así conocer la personalidad de cada trabajador, incluyendo a reclusas de la carcel femenina en las cuales aparte se revisa la conducta del ultimo año, se evaluara condenas y participación en las actividades.

4-. Política de remuneraciones

La política de remuneraciones de la empresa se basa en la importancia y responsabilidad del cargo, ajustado al promedio de mercado de los cargos respectivos, es decir, se busca que las remuneraciones de la empresa " CreeRSE " sean internamente equitativas y competitivas a nivel externo.

El objetivo de estas políticas es que el personal se encuentre satisfecho y motivado, de manera que su desempeño sea el mejor posible.

Las horas de trabajo serán en base a un turno único, de la forma:

- Turno: 08:00 horas — 18:00 horas
- Colación: 1 hora y media, de 13:00 a 14:00 horas.

Los pagos se realizarán de manera mensual, establecido en contrato y ajustado a las políticas nacionales, con pagos de cotizaciones correspondientes.

- Los Términos de contratación y los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- Los sueldos se pagarán Mensualmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.
- Los empleados con contrato indefinido, podrán solicitar un anticipo de sueldo siempre y cuando no exceda el total de su remuneración mensual. Este anticipo será descontado en su totalidad en el rol de pagos a la finalización de dicho mes.

- Para la solicitud del anticipo el empleado deberá llenar el FORMULARIO respectivo.
- Cualquier excepción podrá ser autorizada únicamente por el Gerente General.

Los empleados de CreeRSE con contrato indefinido además de los beneficios que corresponde por ley recibirán los siguientes beneficios:

- Seguro de vida, asistencia médica.
- Accidente personales: CreeRSE, proporcionará a sus empleados que tengan un contrato mínimo de 1 año, una póliza de seguro de vida, asistencia médica y accidentes personales. El empleado financiará el 30% del valor de la prima del seguro y la empresa financiará el 70%.

En caso de tener que realizar trabajos para CreeRSE, en un lugar distinto al de su trabajo habitual, la empresa se hará cargo de los gastos de alojamiento y subsistencia durante el período que el empleado se encuentre en esta locación.

El pago de viáticos y subsistencias se efectuará de acuerdo a las TABLA DE VIÁTICOS vigentes.

Se hará cargo del pago de pasajes aéreos, marítimos o terrestres que se requiere para el traslado de los empleados hacia el lugar de trabajo. Estos gastos deberán constar con la aprobación del supervisor inmediato del cargo y la Gerencia General.

No pagará a sus empleados horas suplementarias o extras debido a la naturaleza no programada del trabajo.

4.1 Estructura de remuneraciones

Se procederá a analizar entonces la estructura de remuneraciones, en base a los cargos previamente mencionados.

	Asistente de producción
Sueldo base	276.000
Pago seguro cesantía	3.030
Pago seguro accidentes	4.798
Bono colación	20.000
Total por trabajador	303.828
Numero trabajadores	11
Total MOD (CLP)	3.342.108
Total MOD (UF)	125

Imagen 32
Fuente: Elaboración Propia.

Remuneraciones Mano de Obra indirecta

	Gerente general	Secretaria general	Encargado de finanzas y admi.	Encargado de producción y operaciones	Encargado comercial	Vendedor	Chofer
Sueldo base	2.343.071	495.089	1.760.733	1.312.635	1.078.653	700.000	500.000
Pago seguro cesantía	22.868	4.832	17.185	12.811	10.528	6.832	4.880
Pago seguro accidentes	22.259	4.703	16.727	12.470	10.247	7.200	5.100
Bono colación	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Total por trabajador	2.408.198	524.624	1.814.645	1.357.916	1.119.428	1.468.064	529.980
Trabajadores por cargo	1	1	1	1	1	2	1
Total (CLP)	9.222.855						
Total (UF)	344						

Imagen 33
Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de remuneraciones Mano de obra directa e indirecta

M.O.1						M.O.D		
	Gerente general	Secretaria general	Encargado de finanzas y admi.	Encargado de producción y operaciones	Encargado comercial	Vendedor	Chofer	Asistente de producción
Sueldo base	2.343.071	495.089	1.760.733	1.312.635	1.078.653	700.000	500.000	276.000
Pago seguro cesantía	22.868	4.832	17.185	12.811	10.528	6.832	4.880	3.030
Pago seguro accidentes	22.259	4.703	16.727	12.470	10.247	7.200	5.100	4.798
Bono colación	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Total por trabajador	2.408.198	524.624	1.814.645	1.357.916	1.119.428	1.468.064	529.980	303.828
Trabajadores por cargo	1	1	1	1	1	2	1	11
Total por área	2.408.198	524.624	1.814.645	1.357.916	1.119.428	2.936.128	529.980	3.342.108
Total remuneraciones (CLP)	14.033.027							
Total remuneraciones (UF)	524							

Imagen 34
Fuente: Elaboración Propia.

4.2 Política aumento remuneraciones

En cuanto a aumento de la remuneraciones por lo menos en los 4 primeros años habra un incremento, solo el reajuste de ipc. pasado un transcurso de tiempo se volvera a revisar para ver si hay alguna modificacion en este punto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
gerente general	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071
Secretaria general	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624
Encargada de finanza y administración	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733
Encagado de producción y operación	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635
Encargado comercial	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653
Asistente de producción	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828	303.828
Vendedor	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Chofer	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000

Imagen 35
Fuente: Elaboración Propia.

VIII. Análisis financiero

1. Inversión inicial

Se considera como los desembolsos (inversiones/gastos) realizados en el año cero para la puesta en marcha.

Cabe destacar que el valor de la UF empleado es de \$26.779,14 correspondiente al 09 de diciembre de 2017.

1.1 Inversión activo fijo

Para comenzar detallaremos activos fijos como es el vehículo que utilizaremos para la compra de nuestras materias primas y despacho de el producto final, además de las máquinas de coser que utilizarán las internas como también el gasto en acondicionamiento del taller para que se encuentre en las condiciones óptimas para su uso.

Detalle	Cantidad	Valor neto \$	TOTAL (UF)
Fiat Fiorino city gasolina 1.4cc 2018	1	\$ 7.590.000,00	283,43
Maquinas para taller	11	\$ 17.816.900,00	665,33
Acondicionamiento Taller		\$ 7.000.000,00	261,40
		\$ 32.406.900,00	1.210,15

Imagen 36

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, detallamos el equipamiento del taller tanto para el área de producción como para el área administrativa.

Detalle	Cantidad	Valor neto unitario \$	total * Cantidad	valor (UF)
Pc HP escritorio 500gb	1	\$ 294.118	\$ 294.118	10,983
Laptop ACER 4GB RAM	5	\$ 176.541	\$ 882.706	32,962
Proyector EPSON s27	1	\$ 168.067	\$ 168.067	6,276
Telón para proyectar , PYLE .	1	\$ 73.025	\$ 73.025	2,727
Mesones para taller	3	\$ 42.017	\$ 126.050	4,707
silla de escritorio (ofic.)	5	\$ 139.410	\$ 697.050	26,030
Sillas para taller	11	\$ 29.328	\$ 322.608	12,047
escritorio oficina	5	\$ 42.017	\$ 210.084	7,845
			\$ 2.773.708	103,577

Imagen 37

Fuente: Elaboración Propia.

1.3 Impuestos y derechos municipales

El proyecto no contempla la construcción del taller, no se incurre en este gasto.

1.4 Honorarios abogado, arquitecto y constructor

Los honorarios de abogado sólo se incurre en la puesta en marcha de la empresa informado en el punto 1.6 que son UF22,41 por una única vez.

1.5 Publicidad y promoción

El gasto será solamente de una página web, ya que nuestra intención de captar cliente será con visitas presenciales ofreciendo el producto y nuestra principal diferenciación con la competencia, creando la concientización social que queremos transmitir.

	Neto \$	Valor (Uf)
Página WEB	120.000	4,48

1.6 Gastos de puesta en marcha

Para comenzar es importante detallar los gastos asociados a la creación de la empresa.

	Neto \$	Valor (Uf)
Asesorias Abogado	600.000	22,41
Iniciacion de actividades	150.000	5,60
Registro de Marca	129.990	4,85
Total	879.990	32,86

Imagen 38

Fuente: Elaboración Propia.

Y concluimos con los demás gastos asociados a la puesta en marcha.

	Neto \$	Valor (Uf)
Capacitaciones	500.000	18,67
Remuneraciones	7.519.716	280,80
Seguro desempleo	41.941	1,57
Arriendo	800.000	29,87
Agua	29.457	1,10
Luz	61.056	2,28
Gas	12.586	0,47
limpieza	243.422	9,09
Internet y telefonía	54.897	2,05
Otros Gastos	46.328	1,73
Total puesta en marcha	9.309.404	347,64

Imagen 39

Fuente: Elaboración Propia.

1.7 Capital de trabajo

El monto del capital de trabajo que se ingresa en la inversión inicial corresponde a UF 505,29 y su cálculo se realizó de la siguiente forma.

	Año 1
+Costo Venta	1.928,75
+Costo Operacional	4.676,17
-Depreciacion	457,27
	7.062,19

El resultado de los costos de venta y operacional, menos la depreciación del primer año, multiplicado por los “**días de desfase**” que en el caso son **30 días**, dividiendo este resultado por **365**, que son el total de días que tiene un año.

Fórmula: $(7.062,19 \times 30) / 365 = 505,29$

Observaciones:

Número de días de desfase = periodo hasta que la empresa recibe sus primeros ingresos

Egresos Totales = Costos de Venta + Costos Operacionales – depreciación.

2. Financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento del proyecto viene de fondos concursables, Inversionistas Ángeles, Crowdfunding, etc. por el 75% aproximadamente y de capital propio por el porcentaje restante.

3. Ingresos por venta

Los ingresos se calcularon según como se indica en los cuadros comparativos mencionados anteriormente, entre la cantidad real de venta, multiplicado por el precio real, que fueron calculados en forma separada los de colegios como los de pyme.

Ingreso por Venta

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	5.854,27	5.983,06	6.132,64	6.289,63	6.453,16	6.622,23	6.798,39	7.002,34	7.247,42	7.537,32

Colegios

Año	Precio Real UF
1	1,74
2	1,74
3	1,74
4	1,74
5	1,74
6	1,74
7	1,74
8	1,74
9	1,74
10	1,74

Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender
1	1.920	1.971	1.920
2	1.962	2.014	1.962
3	2.011	2.065	2.011
4	2.063	2.117	2.063
5	2.116	2.172	2.116
6	2.172	2.229	2.172
7	2.230	2.289	2.230
8	2.297	2.357	2.297
9	2.377	2.440	2.377
10	2.472	2.537	2.472

Imagen 40

Fuente: Elaboración Propia.

Pymes

Año	Precio Real UF
1	9,35
2	9,35
3	9,35
4	9,35
5	9,35
6	9,35
7	9,35
8	9,35
9	9,35
10	9,35

Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender
1	257	260	257
2	263	266	263
3	269	272	269
4	276	279	276
5	283	287	283
6	291	294	291
7	298	302	298
8	307	311	307
9	318	322	318
10	331	335	331

Imagen 41

Fuente: Elaboración Propia.

4. Costos de venta

4.1 Costos mano de obra

Los costos de mano de obra corresponden a los sueldos brutos (\$303.828.-) de 11 empleadas (Internas) del área de producción, las cuales trabajan 45 horas semanales.

	(\$)	(UF)	Horas por semana	Horas por mes
Mano de obra (capital de trabajo)	\$ 40.105.296,00	1497,63	45	180

4.2 Costos materia prima

Corresponde a los costos reales promedio (UF 0,20) por uniforme y/o tenida corporativa por la demanda real.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo Real UF	431,11	440,60	451,61	463,17	475,22	487,67	500,64	515,66	533,71	555,05

Año	Colegios		Pymes	
	Año	Costo Real UF	Año	Costo Real UF
1		380,21		50,90
2		388,58		52,02
3		398,29		53,32
4		408,49		54,69
5		419,11		56,11
6		430,09		57,58
7		441,53		59,11
8		454,78		60,88
9		470,69		63,01
10		489,52		65,53

Imagen 42

Fuente: Elaboración Propia.

5 Costos operacionales

El costos operaciones corresponden al total de costos relacionados directamente con la operación de el proyecto como se detallan a continuación:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(Remuneraciones Indirectas)	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.427,87	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66
(Promoción o Publicidad)	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48
(Gastos Generales)	-202,73	-111,35	-111,63	-111,68	-111,72	-111,74	-111,78	-112,09	-112,54	-113,00
(Gastos de Seguridad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Seguros)	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16
(Mantención)	-	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37
(Arriendo)	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49
(Capacitación)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Externalización)	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38
(Depreciación)	-457,27	-457,27	-133,07	-133,07	-133,07	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	-4.676,17	-4.644,17	-4.320,24	-4.378,51	-4.320,33	-4.187,29	-4.187,32	-4.187,63	-4.188,09	-4.188,55

Imagen 44

Fuente: Elaboración Propia.

En los siguientes ítems detallaremos cada uno de ellos.

5.1 Remuneraciones indirectas

Corresponde a las remuneraciones no consideradas en los costos de venta, las cuales se detallan a continuación:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
gerente general	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.389.932	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071	2.343.071
Secretaria general	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624	524.624
Encargada de finanza y administración	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.795.948	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733	1.760.733
Encagado de producción y operación	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.338.888	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635	1.312.635
Encargado comercial	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.100.226	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653	1.078.653
Chofer	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
\$	7.519.716	7.519.716	7.519.716	7.649.618	7.519.716	7.519.716	7.519.716	7.519.716	7.519.716	7.519.716
uf	280,80	280,80	280,80	285,66	280,80	280,80	280,80	280,80	280,80	280,80
anual UF	3.369,66	3.369,66	3.369,66	3.427,87	3.369,66	3.369,66	3.369,66	3.369,66	3.369,66	3.369,66

Imagen 45

Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Promoción o publicidad

Como lo mencionamos en el capítulo de la inversión inicial, el gasto anual será de UF 4,48

(Promoción o Publicidad)									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48

5.3 Gastos generales

El gastos generales tendrá una variación anual en relación al crecimiento de nuestra demanda, ha excepción de la patente comercial que será fija como lo muestra el siguiente detalle

(Gastos Generales)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	202,73	111,35	111,63	111,68	111,72	111,74	111,78	112,09	112,54	113,00
% Crecimiento anual	2,00%	2,20%	2,50%	2,56%	2,60%	2,62%	2,66%	3,00%	3,50%	4,00%

Gastos Generales	\$ mensual	anual \$	anual UF	Variaciòn
Agua	353.485	4.241.816	13,20	Con variaciòn
Luz	732.677	8.792.127	27,36	Con variaciòn
Gas	151.034	1.812.412	5,64	Con variaciòn
Internet y telefonía	658.767	7.905.202	24,60	Con variaciòn
Otros Gastos	555.935	6.671.219	20,76	Con variaciòn
P. comerciales(2 veces por año)	2.928.031	1.464.016	109,34	Fijo
Total puesta en marcha	5.379.929	30.886.792	200,90	

Imagen 46

Fuente: Elaboraciòn Propia.

5.4 Gastos seguridad

No existirán gastos por seguridad, ya que los talleres se encontraran dentro de los recintos penitenciarios.

5.5 Seguros

El seguro que tomaremos será para el vehículo comercial el cual se contratará una póliza en la compañía de seguros HDI con un deducible de UF 3 el cual tiene un costo mensual de \$50.880.- IVA incluido. Lo cual no da un costo anual de UF 19,16.

Detalle	Cantidad	neto \$	neto UF
Fiat Fiorino city gasolina 1.4cc 2018	1	\$ 513.075,63	\$ 19,16

5.6 Gastos mantención

Los gastos en mantención que incurrirá el proyecto serán a partir del segundo año, ya que el vehículo y máquinas de coser al ser nuevas tienen mantención gratis el primer año.

- Mantención vehículo a partir del 2º año será de UF 36,97 (monto anual)
- Mantención máquinas de coser a partir del 2º año será de UF 24,41 (monto anual)

5.7 Arriendo

El arriendo será de UF 358,49 neto anuales que se facturara directamente a gendarmería.

5.8 Capacitación

La se realizará solamente en la inversión inicial por UF 18,67 (año 0), ya que nuestra propuesta será que las internas con mayor experiencia enseñen a las nuevas, creado con eso una mejor relación entre futuras compañeras de trabajo.

5.9 Externalización

Dentro de la externalización como se detalla a continuación, al diseñador se le solicitará un nuevo diseño cada año.

Los costos de contabilidad incluyen declaración formulario 29 (mensual) y formulario 22 (anual), además de todos los tramites previsionales como lo son los pagos de cotizaciones a través de la página web previred, Etc.

(Externalización)	neto \$ anual	neto UF anual
Contabilidad	1.200.000	44,81
Chofer	5.400.000	201,65
Diseñador (cada año)	480.000	17,92
TOTALES	7.080.000	264,38

Imagen 47

Fuente: Elaboración Propia.

5.10 Depreciación

La depreciación utilizada fue el método de depreciación lineal.

METODO DE DEPRECIACION LINEAL			
Detalle	Valor Neto \$	Vida Util (Tabla SII)	Valor venta al final
Vehiculos	7.590.000	2	0
Maquinas de coser	17.816.900	5	0
Pc	1.417.916	2	0
Muebles	8.355.792	2	0
Totales	35.180.608		

Imagen 48

Fuente: Elaboración Propia.

Y la vida útil según tabla del SII será la acelerada.

NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACELERADA
A.- ACTIVOS GENÉRICOS		
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2

Imagen 49

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo cual la depreciación en el flujo de caja será del año 1 al 5 solamente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
457,27	457,27	133,07	133,07	133,07

6. Amortización gastos puesta en marcha

La amortización de los gastos puesta en marcha que son UF 347,64 se prorroga en los primeros 5 años en partes iguales.

(Amort. Gastos Puestas en Marcha)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UF	69,53	69,53	69,53	69,53	69,53

Gastos de puesta en marcha	neto \$	neto UF
Capacitaciones	500.000	18,67
Remuneraciones	7.519.716	280,80
Seguro desempleo	41.941	1,57
Arriendo	800.000	29,87
Agua	29.457	1,10
Luz	61.056	2,28
Gas	12.586	0,47
limpieza	243.422	9,09
Internet y telefonía	54.897	2,05
Otros Gastos	46.328	1,73
Total puesta en marcha	9.309.404	347,64

Imagen 50
Fuente: Elaboración Propia.

7. Gastos financieros y amortización crédito

El proyecto no incurre en este gasto, como ya se ha mencionado anteriormente no tendrá crédito.

8. Impuesto a la renta

El impuesto renta para este proyecto será del 27% y como se mostrará más adelante en el flujo de caja, los primeros 4 años tendremos perdidas y recién el año 9 tendremos una utilidad acumulada positiva por UF 491,59 para poder aplicar el impuesto renta del 27%.

9. Variación del capital de trabajo

La variación del capital de trabajo corresponde al cálculo realizado en el capítulo “capital de trabajo”. La diferencia entre el año anterior y el año actual, como se muestra en el siguiente cuadro.

Método	Periodo de desfase	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
AUMENTO CAPITAL DE TRABAJO		505,29	503,44	504,36	510,10	506,31	507,34	508,41	509,67	511,19	512,98	-
	Variación		1,85	-0,93	-5,74	3,79	-1,02	-1,07	-1,26	-1,52	-1,79	

Imagen 51
Fuente: Elaboración Propia.

10. Tasa de descuento

La fórmula para la tasa de descuento es la siguiente

En este proyecto se calcularon 3 CAPM, modificando sólo el beta (Bi), según el siguiente detalle:

Desglose	Dato	Detalle	
Rf	1,88	INFORMACION ENTREGADA	
Prima por Riesgo	8,50%	INFORMACION ENTREGADA	
Bi 1	0,26	BETA SEGÚN LISTADO DE BETAS DE STANDARD & POO'R	INDUSTRIA TEXTIL
Bi 2	1,10	BETA SEGÚN TIPO DE BIEN	NORMAL 1,0 A 1,2
Bi 3	0,97	BETA SEGÚN CONSULTANDO A UN EXPERTO	PROFESOR ORLANDO ROJAS

Imagen 52

Fuente: Elaboración Propia.

Lo cual nos dio los siguiente CAPM para cada escenario:

CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3	PROMEDIO
4,09%	11,23%	10,13%	8,48%

Observación:

En los anexos se encuentran los respaldos de Bi, como por ejemplo el correo electrónico con la consulta y respuesta al experto profesor Orlando Rojas.

11. Valor de venta de la empresa

El cálculo para el valor de venta de la empresa por el método de la perpetuidad es el flujo operacional del año 10 (UF 1.296,08); por 0,8; dividido por el CAPM promedio de los 3 escenarios, lo cual nos da un valor de venta de la empresa de UF 12.224,76.-

Método Perpetuidad				
Fórmula: Flujo Operacional año 10 * 0,8	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3	PROMEDIO
En caso de ser rentable	4,09%	11,23%	10,13%	8,48%

El cálculo de la VAN consiste en la actualización de los flujos futuros, es decir, trae los flujos futuros al valor presente, en el casos de este proyecto se generan flujos anuales, para el caso de estudio de un periodos de 10 años, en el cálculo del mismo se debe considerar la inversión inicial y los flujos que se generaran durante 10 años

de estudio, el valor presente de inversión inicial y los flujos futuros del proyecto, corresponde al valor actual neto del proyecto.

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

-C = Inversión Inicial
FCN = Flujos futuros
I = Tasa de descuento
T = Periodo

En los 3 escenarios el VAN es mayor a cero, por lo cual es correcto aplicar la fórmula del método de perpetuidad para calcular el valor de venta de la empresa.

IX. Flujo de caja

1. Supuestos de variación ingresos y egresos o factores de sensibilización

Para este flujo de caja la demanda potencial fue proyectada en base a la cantidad de pymes que realizan sus trabajos en la región metropolitana, ya que son uno de los principales objetivos de este proyecto teniendo como dato que del total de las pequeñas y medianas empresas solo el 10% de sus dotaciones personales son uniformadas corporativamente, tomando en consideración que en Santiago actualmente y según datos del SII existen 110.890 pequeñas y medianas empresas con una dotación 1.569.209 personas aprox. podemos esperar una demanda potencial el primer año de 257 uniformes y proyectándolo a 10 años que es un escenario bastante "mesurado", la empresa podría llegar a tener confeccionar 331; por otro lado los colegios y/o alumnos, segundo grupo objetivo al que piensa llegar el proyecto, y que según lo revisado en el informe, en Santiago existen alrededor de

2.902 colegios en la region metropolitana por lo tanto y según la encuesta realizada el primer año podriamos llegar a vestir a 1.920 alumnos y al decimo año 2.472 alumnos. Los precios aprox. proyectados a los 10 años fue calculado sobre los datos recogidos en la encuesta realizada en la que el precio unitario real en UF sera transversal durante los 10 años tanto para las pymes (9,35UF) como para los colegios (1,74UF).

La forma de financiamiento en el año 0 a traves de capitales externos, ya que para capital inicial esta considerado 2.204 UF, esto para poder costear el primer año, el VAN que entrega el proyecto en promedio, con una tasa de descuento promedio de 8,48%, es de 5.946,25UF promedio considerando los 3 escenarios, esto nos habla de un proyecto que entregara rentabilidad junto con un tasa interna de retorno del 23,1%. Considerando que este proyecto tiene una orientacion social donde la escalabilidad del proyecto esta dado por el desarrollo de una nueva manera de hacer las cosas , más que como el desarrollo industrial , este proyecto cumple con los requisitos para invertir.

2. Flujo de caja escenario normal

FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL - EN UF - SIN DEUDA - SIN IVA											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso por Venta	-	5.854,27	5.983,06	6.132,64	6.289,63	6.453,16	6.622,23	6.798,39	7.002,34	7.247,42	7.537,32
(Costo de Venta)	-	-1.928,75	-1.938,23	-1.949,24	-1.960,81	-1.972,85	-1.985,30	-1.998,27	-2.013,29	-2.031,34	-2.052,69
MARGEN BRUTO	-	3.925,52	4.044,83	4.183,39	4.328,83	4.480,31	4.636,94	4.800,12	4.989,05	5.216,08	5.484,63
(Remuneraciones Indirectas)	-	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.427,87	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66	-3.369,66
(Promoción o Publicidad)	-	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48	-4,48
(Gastos Generales)	-	-202,73	-111,35	-111,63	-111,68	-111,72	-111,74	-111,78	-112,09	-112,54	-113,00
(Gastos de Seguridad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Seguros)	-	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16	-19,16
(Mantención)	-	-	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37	-59,37
(Arriendo)	-	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49	-358,49
(Capacitación)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Externalización)	-	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38	-264,38
(Depreciación)	-	-457,27	-457,27	-133,07	-133,07	-133,07	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	-	-4.676,17	-4.644,17	-4.320,24	-4.378,51	-4.320,33	-4.187,29	-4.187,32	-4.187,63	-4.188,09	-4.188,55
FLUJO OPERACIONALES	-	-750,65	-599,34	-136,85	-49,68	159,98	449,65	612,79	801,41	1.027,99	1.296,08
(Amort. Gastos Puestas en Marcha)	-	-69,53	-69,53	-69,53	-69,53	-69,53	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	-	-820,18	-668,87	-206,38	-119,21	90,45	449,65	612,79	801,41	1.027,99	1.296,08
(Impuesto a la Renta)	-	-	-	-	-	-	-	-	216,38	277,56	349,94
Valor de Venta en la Empresa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.224,76
UTILIDAD NETA	-	-820,18	-668,87	-206,38	-119,21	90,45	449,65	612,79	1.017,79	1.305,55	13.870,78
Depreciación	-	457,27	457,27	133,07	133,07	133,07	-	-	-	-	-
Amort. Gastos Puestas en Marcha	-	69,53	69,53	69,53	69,53	69,53	-	-	-	-	-
(Variación Capital de Trabajo)	-	1,85	-0,93	-5,74	3,79	-1,02	-1,07	-1,26	-1,52	-1,79	-
(Inversión Inicial)	-2.204,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Reinversión)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	-2.204,00	-291,53	-143,00	-9,52	87,17	292,02	448,58	611,53	1.016,27	1.303,75	13.870,78

(-)=Negativo												
p	PR	Año 9				CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3			TIR	23,1%
* solo en ese lugar						TASA	4,1%	11,2%	10,1%			
						VAN UF	9.439,59	3.886,05	4.513,12			

Imagen 53
Fuente: Elaboración Propia.

X. Megatendencias

Las megatendencias son fuerzas mundiales capaces de transformar el futuro impactando los negocios, economías, industrias, sociedades e individuos”,

La firma compañía EY ha identificado seis megatendencias, las cuales resume en futuro digital, crecimiento del emprendimiento, mercado global, mundo urbano o concentración de personas en el área urbana, recursos del planeta y reinención de la salud de la mano de la tecnología.

Por ello, “los países en vías de desarrollo tenemos que buscar de qué manera encontramos oportunidades para no quedarnos más rezagados”, añade.

El estudio muestra que poco a poco las competencias necesarias para poder lograr éxito en el futuro dependen en mucho del conocimiento de todo el tema digital, explica el consultor.

Los cambios tecnológicos, sociales y culturales actuales han generado que la vida de las personas sea muy diferente a lo que era hace unos años atrás. La manera de actuar y su diario vivir se ha visto influenciado, teniendo que adaptarse a un entorno cambiante y dinámico. Debido a esto, es de gran relevancia que las organizaciones que deseen subsistir, ser sustentables y crecer posean una capacidad de reacción y adaptación a los cambios alta.

Las empresas entonces deben poder adaptarse a las megatendencias que acontecen la realidad nacional y mundial, las cuales establecen secuencias de sucesos con determinadas direcciones que hoy deben tenerse en cuenta y saber

aprovecharse, de modo que pueda sacarse ventaja ante otras y poder actuar acorde a las nuevas tendencias.

Tomando en cuenta los cambios actuales socioculturales, se identificaron las siguientes megatendencias que afectan a las empresas:

1. Megatendencia Mujeres: Según John. Naisbitt define en sus "10 Megatendencias", la mujer en la actualidad se encuentra empoderada, consciente de lo que quiere y cómo lograrlo. El mercado reconoce y valora características "femeninas", por lo cual según expertos "las mujeres tendrán un papel dominante en la creación de una nueva cultura de empresa para el siglo 21"

Esto es clave para " CreeRSE ", ya que las mujeres serán una clave en la producción de los uniformes, aunque se encuentren en prisión, serán un ingreso para sus familias.
2. El tiempo y la prisa: Las clases medias y altas de América Latina y Chile en este caso están disfrutando de mayores ingresos, trabajando más horas y experimentando una explosión de las opciones de consumo que les ofrecen. Como consecuencia, las personas nunca antes habían dispuesto de tan poco tiempo, así como de información y recursos. Aprovechando esto, " CreeRSE " ofrece una optimización de tiempo con los despachos a sus empresas, de manera eficiente y eficaz.
3. Migraciones: Gran cantidad de personas están emigrando de sus países, buscando nuevas oportunidades y horizontes. Sea por la situación política o

económica del país de origen, o bien por "aventura", la migración entre países está más presente que nunca.

Para " CreeRSE ", el ingreso de extranjeros es favorable, puesto que llegan con distintas tendencias y culturas, tenemos la oportunidad de encontrar mano de obra más económica, he incorporar nuevas culturas.

XI. Conclusiones

En todo el material que se encuentra expuesto en este proyecto de emprendimiento, se puede visualizar la poca regulación que existe en los contratos de trabajo en las cárceles y la posibilidad objetiva de entregar herramientas para el desarrollo de estas personas, debido lamentablemente a la poca regulación y normalización del trabajo penitenciario como establecimiento de una estabilidad económica para los reos y un ingreso adicional para las arcas de gendarmería, esto se resume en gran medida a que el “foco” al momento de establecer talleres al interior de las cárceles principalmente es el de desarrollar capacidades y habilidades a las personas, que como queda expuesto en el trabajo es el beneficio practico correcto, pero olvidando que como todo trabajo debe ser remunerado en relación a las horas laborales de cada persona.

Esta hipótesis se puede corroborar al investigar en profundidad el tema, mediante entrevistas directas con los principales programas de Gendarmería, como los son los CET, área que se encarga de licitar, habilitar y buscar opciones de desarrollo en capacitación y herramientas laborales para los reclusos, en los que se puede señalar que a través de lo investigado en la actualidad existe poca fiscalización a este ítem esto debido a que gran parte de los trabajadores reciben bonificaciones se encuentran por debajo del salario mínimo, así como salarios en relación a la cantidad productiva por día, entre otras irregularidades que según su decreto no debiera ser. Razón por la cual se relega el desarrollo personal y económico de las personas, especificamos el desarrollo personal ya que deben existir incentivos económicos para fomentar la reinserción laboral de las personas a través de este medio. Ante la ausencia de regulaciones dentro del Código de Trabajo que normen el trabajo penitenciario, hace

que se mantengan este tipo de incongruencias, incluso que se permitan remuneraciones que se encuentran por debajo del salario mínimo y que no se cuenten con otras garantías mínimas laborales como lo son la provisión social.

Sin embargo, cabe señalar que son bastante reducidos el número de organizaciones que realizan parte de su producción al interior de las cárceles, esto lo reflejamos debido a los beneficiosos costos operativos que puede lograr las empresa que decidan producir al interior de estas. Pero que lamentablemente debido a la poca regularización por parte del CET, y sumado a algunas malas practicadas empresariales, orientadas al mal entendido concepto de “*optimización de costos*” aún existe inconsistencias en los contratos laboral, que no serían permitidos si la persona estuvieran en libertad.

El proyecto va orientado a la reinserción de las personas coartadas de libertad, desde el punto de vista de generar un beneficio emocional y económico para ambas partes, por lo tanto implementar buenas prácticas laborales a los reos que son parte de la cadena productiva es una utilidad a largo plazo para las dos partes. Esto a pesar de que en los últimos años la industria textil nacional se ha dirigido “hacia la baja” , por consecuencia de la gran cantidad de importaciones que se realizan de países como China y/o de la misma región, por cuestiones de costos , significa por lo tanto que existe un espacio para desarrollar un emprendimiento en esta industria, que como lo bien se señala en el proyecto cuenta con bajas barreras de entrada, la oportunidad de mercado que existe en esta industria en particular es la de agregar un valor social comprometido con el crecimiento del país, solucionando una problemática. Esta afirmación es apoyada por el surgimiento cada

día más fuerte de conceptos como economías colaborativas, responsabilidad empresarial, valores empresariales, etc. Además, según el estudio realizado los clientes están dispuestos, en esta industria específicamente hablando, de cambiar su proveedor por un producto y/o marca que sea socialmente responsable.

Este proyecto fue motivado, por la necesidad de construir una sociedad mejor, básicamente como una manera de ser parte de la solución, y no del problema, contribuyendo al desarrollo y crecimiento del país, bajo el respeto y la dignidad de las personas. Como consecuencia de esto nació *CreeRSE*, dándole un nuevo aire e innovación a una industria existente. En base a esta definición y oportunidad se identificaron factores claves para el desempeño exitoso del proyecto; diferenciarse de la competencia a través de un valor agregado entregado por el beneficio social, al utilizar talleres asignados por gendarmería optimizamos los costos operativos sin olvidar las buenas prácticas laborales, y el último factor de éxito la atención al cliente, el que comenzará con el asesoramiento y posterior respaldo del producto, y de su negocio bajo una experiencia social.

XII. Bibliografía

- Tesis Autor. Sra. Paulina Araya, Sr Mauricio Montoya (Junio 2017). Título (OWN GARDEN). Universidad Gabriela Mistral.
- Información de la web <https://www.mineduc.cl/> y <http://www.ine.cl/>
- Entrevista con Gendaremeria de Chile Area Tecnica, Encargada de programa CET
- Reportaje Diario la segunda con fecha 10-05-2016
- Título: Estudio de Factibilidad Técnico-Económico para la instalación de una fábrica de uniformes escolares y médicos.
- Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bella, CARACAS, Mayo 2004
- Título: Reinserción laboral de privados de libertad: El rol del partenariado Público-Privado.
- Tesis de Grado, Universidad de Chile, SANTIAGO, 2013
- Título: Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA), Reseña metodológica, Instituto nacional de Estadísticas, SANTIAGO, 2017.
- Título: Trabajo Penitenciario en Chile, Tesis de Grado, Universidad Diego Portales, SANTIAGO, 2008

XIII. Anexos

1. Entrevista colegios

Nombre: xxxxxxxxxxxxxxxx

Ubicación: xxxxxxxxxxxxxxxx

Las entrevistas se realizan a colegios que sus alumnos utilizan uniformes propio.

a) Preguntas relacionada con su proveedor actual (si existe), producto y datos propios del colegio.

1. ¿Cuáles es la cantidad alumnos que tiene en establecimiento? (se agrupo en 3 para una mejor tabulación de la información)

Pequeña (entre 5 -250 alumnos)	
Mediana (entre 251-500 alumnos)	
Grande (501 ó más alumnos)	

2. ¿Cuál es el monto que pagaría por cada uniforme completo, en caso de aceptar a un proveedor único de los uniformes de los alumnos?

Niño

Polera Pique	\$5.000-\$8.000	\$
Blazer	\$15.000-\$30.000	\$
Chaleco	\$6.000-\$10.000	\$
Cotona	\$10.000-\$12.000	\$
Insignia y corbata	\$3.000-\$5.000	\$
Buzo completo	\$10.000-\$20.000	\$

Niña

Polera Pique	\$5.000-\$8.000	\$
Falda	\$10.000-\$15.000	\$
Chaleco	\$6.000-\$10.000	\$
Delantal	\$10.000-\$12.000	\$
Insignia y corbata	\$3.000-\$5.000	\$
Buzo completo	\$10.000-\$20.000	\$

3. ¿Existe un procedimiento que sigue a la hora de iniciar la compra de uniformes para el colegio o lo realiza individual cada apoderado del alumno?

Existe procedimiento de compra	
Apoderado lo realiza en forma independiente	

4. En caso de realizarlo el apoderado en forma independiente, ¿existe una relación entre estas costureras independientes o talleres con el colegio?

Si	
No	

5. En caso de existe una alianza con un proveedor ¿Qué variable o variables considera a la hora de comprar uniformes para su colegio?

Precio	
Calidad de la tela	
Cumplimientos de Plazos	
Plazo de entrega	
Calidad del Uniforme	
Imagen	
Servicio Post-Venta	
Experiencia del proveedor	
No Existe alianza	
Diseño	
Socialmente responsable	

6. En caso de existe una alianza con un proveedor ¿Estas satisfecho con el servicio y producto entregado por su proveedor de uniformes?

Si	
No	
No Aplica	

Preguntas sobre RSE

7. ¿Invertirías en un proveedor que desarrolla sus productos al interior de las cárceles femeninas?

Si	
No	
No sabe	

8. ¿Elegirías un proveedor que te entrega un producto confeccionado por mujeres coartadas de libertad, a precio y calidad de mercado?

Si	
No	
No sabe	

9. ¿Crees que la reinserción social, apoya al desarrollo de la comunidad carcelaria en Chile?

Si	
No	
No sabe	

10. ¿Su colegio realiza acciones sociales con la comunidad?

Si	
No	

11. ¿Cuán RELEVANTE es que los colegios realicen iniciativas de Responsabilidad Social?

Muy Relevante	
Relevante	
Poco Relevante	
Nada relevante	

2. Entrevista empresas

Nombre: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Rubro: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Las entrevistas se realizan a empresas que utilizan uniformes corporativos.

a) Preguntas relacionada con su proveedor actual, producto y datos propios de la empresa.

1. ¿Cuál es el presupuesto anual aproximado que utilizan por cada trabajador en la compra de vestimenta corporativa?

Hombres	\$
Mujeres	\$

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Pequeña (entre 5 -250 empleados)	
Mediana (entre 251-500 empleados)	
Grande (501 ó más empleados)	

3. ¿Qué procedimientos sigue la empresa a la hora de iniciar la compra de uniformes para la empresa?

Cotización Directa	
Licitación Pública	
Licitación Privada	

4. ¿Con qué frecuencia se renuevan los uniformes institucionales de verano e invierno?

Cada año	
Cada 2 años	
Cada 3 años	
Cada 4 años o más	
No existe frecuencia	

5. ¿Qué variable o variables considera a la hora de comprar uniformes institucionales para su empresa?

Precio	
Calidad de la tela	
Cumplimientos de Plazos	
Plazo de entrega	
Calidad del Uniforme	
Imagen	
Servicio Post-Venta	
Experiencia del proveedor	
Proceso de pago (Plazo para pagar)	
Diseño	
Socialmente responsable	

6. ¿Estas satisfecho con el servicio y producto entregado por su proveedor de uniformes institucionales?

Si	
No	

Preguntas sobre RSE

7. ¿Invertirías en un proveedor que desarrolla sus productos al interior de las cárceles femeninas?

Si	
No	
No sabe	

8. ¿Elegirías un proveedor que te entrega un producto confeccionado por mujeres coartadas de libertad, a precio y calidad de mercado?

Si	
No	
No sabe	

9. ¿Crees que la reinserción social, apoya al desarrollo de la comunidad carcelaria en Chile?

Si	
No	
No sabe	

10. ¿Su empresa o la organización en la cual trabaja realiza acciones sociales con la comunidad?

Si	
No	
No sabe	

11. ¿Cuán RELEVANTE es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?

Muy Relevante	
Relevante	
Poco Relevante	
Nada relevante	

12. En su opinión, ¿cuáles son los 3 principales beneficios que obtiene una empresa u organización socialmente responsable?

Mayor rentabilidad en el largo plazo	
Mayor Compromiso y/o productividad de sus trabajadores	
Mejora su imagen corporativa y reputación	
Fortalece la fidelidad de los clientes	
Mejora las relaciones con las autoridades	
Mejora relaciones con la comunidad	

13. ¿En qué ámbito de la Responsabilidad Social se desempeña su empresa?

Medio Ambiente	

Contribución social / cultural / educativa

Condiciones laborales de los empleos

Comportamiento ético corporativo

Relación con proveedores y/o clientes

Otros

No sabe

2. Contrato de sociedad de responsabilidad Limitada.

I. FORMATO DE UNA EIRL (EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA)

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Pablo Necul E.I.R.L

O

“CreeRSE E.I.R.L.”

En Santiago, a 18 de Noviembre de dos mil diecisiete, comparece doña Pablo Necul E.I.R.L , quién declara ser chileno, Casado, Ingeniero Comercial, cédula nacional de Identidad número veinte millones seiscientos un mil quinientos cuarenta y cinco guión cinco, cincuenta y un años de edad, domiciliado en la comuna de La Florida, calle Central Oriente número seiscientos mil sesenta y cinco; el compareciente mayor de edad, quien acredita su identidad con la cédula antes referida y expone: **PRIMERO**: Que por el presente instrumento, viene en constituir una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, en conformidad a las prescripciones de la Ley número diecinueve mil ochocientos cincuenta y siete de once de Febrero de dos mil tres, teniendo presente además las disposiciones del Código de Comercio, que versan sobre la materia, que se aplicará en todo lo que no se hubiese previsto en este acto.- **SEGUNDO**: El nombre de la Empresa será:“ **Pablo Necul Empresa Individual de Responsabilidad Limitada**”, pudiendo actuar ante los Bancos y cualquier institución pública o privada bajo el nombre de fantasía “**CreeRSE E.I.R.L.**”.**TERCERO**: El objeto de empresa individual será la comercialización y

distribución de gas, productos textiles, así como lubricantes y accesorios de vehículos y minimarket, transporte de todo tipo de mercaderías y artículos. **CUARTO**: El capital de la empresa individual, será de tres millones de pesos aportada al contado y en dinero efectivo ingresado en este acto en caja de la empresa.- **QUINTO**: El constituyente limita su responsabilidad hasta el monto de su aporte.- **SEXTO**: La administración, representación y uso de la razón social de la empresa corresponderá al constituyente quien, anteponiendo la razón social a su firma, la representará judicial y extrajudicialmente con las más amplias facultades, pudiendo obligarla a toda clase de actos y/o contratos relativos a su objeto o giro ordinario para el cumplimiento del objeto social, con todas las facultades de administración y disposición. Sin perjuicio de lo anterior, el constituyente podrá conferir o delegar temporalmente cualquiera de sus facultades propias de la administración del giro de la empresa, incluso el uso de la razón social, en un tercero, mediante escritura pública que deberá inscribirse en el registro de comercio en conformidad al artículo séptimo número cinco del Reglamento para el Registro de Comercio. El delegatario actuará válidamente indicando, en todo caso, que firma por poder, en los términos indicados por el artículo trescientos setenta y dos del Código de Comercio. **SÉPTIMO**: La empresa individual practicará balance general e inventario el día treinta y uno de Diciembre de cada año, siendo éste el balance oficial.- **OCTAVO**: La empresa individual comenzará a regir con esta fecha, y tendrá una duración de cinco años, renovables tácita y sucesivamente por periodos iguales, si el constituyente no manifestare su voluntad de ponerle término al final del periodo que estuviere en curso, mediante escritura pública de cuyo contenido deberá tomarse nota al margen de la inscripción del extracto, en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente.- **NOVENO**: La empresa individual se disolverá por voluntad del constituyente o por las causas indicadas en el artículo quince de la Ley diecinueve mil ochocientos cincuenta y siete u otras legales, para lo cual se deberá cumplir con lo ordenado en el inciso segundo del mismo artículo.- **DÉCIMO**: Si durante la vigencia de la empresa, el constituyente falleciere, ésta continuará con sus herederos, quienes deberán designar un mandatario común que se desempeñará como gerente común de la empresa, con idénticas facultades a las que correspondían al causante, por el plazo máximo de un año. El representante deberá ser designado por escritura pública de cuyo contenido deberá tomarse nota al margen de la inscripción del extracto, en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente.- **UNDÉCIMO**: La empresa individual tendrá su domicilio en la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las sucursales que se establezcan en cualquier otro punto del país, como del extranjero.- **DUODÉCIMO**: Las utilidades líquidas de la empresa pertenecerán al patrimonio del titular, por separado del patrimonio de la empresa, una vez que se hayan retirado. **DÉCIMO TERCERO**: Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura y/o extracto, para requerir las inscripciones, subinscripciones y anotaciones correspondientes en los registros respectivos. De la misma forma el constituyente faculta a don MARCELO ENRIQUE PÉREZ DEL VALLE, para suscribir las escrituras para aclarar los puntos

oscuros o dudosos, salvar las omisiones y rectificar los errores en que se pudiera haber incurrido en la presente escritura. Podrá, al efecto, presentar una o más minutas ante instituciones públicas o privadas y/u otorgar o firmar las escrituras o instrumentos, públicos o privados, necesarios o convenientes; con todas las facultades que se precisen para llevar a efecto tal cometido.

1. Carta a Gendarmería



Santiago, 13 de Noviembre 2017


Señores:
Gendarmería
Presente.

Estimados Señores:

Junto con saludar, y extenderles un cordial saludo, me dirijo a ustedes con el fin de solicitar permiso para 3 alumnos de nuestra Universidad, que están finalizando su carrera de Ingeniería Comercial, puedan ingresar a la penitenciaría con el fin de obtener información esencial para su trabajo de Tesis. Ellos son: Pablo Necul, Pablo Toledo y Elizabeth Cabrera.

Este trabajo contempla tener un taller dentro de la penitenciaría entregándole, capacitación a las mujeres que se encuentran privadas de libertad y así ellas mismas puedan confeccionar uniformes corporativos y de esta manera obtener remuneración por ello. Para esto necesitamos saber cuáles son los requisitos, permisos y todo lo necesario para llevar a cabo este proyecto.

Sin otro particular y agradeciéndoles su gestión, les saluda atentamente,


Carolina Vita Haeussler
Directora carrera Ingeniería Comercial



1. Respuesta de Gendarmeria

 **Marjorie Tapia Garate** <marjorie.tapia@gendarmeria.cl> 9:53 (hace 9 horas) ☆ ↶
para mí ▾

Buenos días junto con saludar, informar que hemos recibido su carta de solicitud para realizar su proyecto de tesis en esta Institución, por lo que me gustaría coordinar una reunión para saber específicamente de que se trata su proyecto, esto podría ser el día lunes 27 a las 15: 00 horas. Espero su confirmación.

Atte



2. Consulta experto

 **Orlando Emiliano Rojas Rauque** 20:29 (hace 3 minutos) ☆ ↶ ▾
para Pablo, Pablo, mí ▾

Huuuuuumm, según mis datos le corresponde un beta de 0,97

Muy atentamente

Orlando Rojas R.
MBA - Ingeniero Civil Industrial
Profesor UGM

...

El 06-12-2017 19:50, "Pablo Toledo" <pablo.toledo@rtfgroup.cl> escribió:

Hola profe como esta?,

Esperando se encuentre bien , necesitamos solicitar su ayuda ya que nos encontramos cursando el curso "proyecto de emprendimiento" con la Carolina Vita , y estamos realizando el flujo de caja y para esto necesitamos sacar el beta del proyecto a través de un experto (que en este caso sería usted) , cabe señalar que tenemos ya 2 betas ingresados en nuestro proyecto pero por requerimiento de la profesora necesitamos un tercer beta que debe venir dado por un experto.

A modo resumen el proyecto es el siguiente, se trata de una empresa que realiza confección, producción y comercialización de uniformes con talleres al interior de las cárceles femeninas, por lo tanto este proyecto cuenta con un objetivo social y económico .

Quedamos muy atento a su respuesta.
Saludos

Pablo Toledo P.

1. Estrategia de precios: bajo un margen neto de 25%.

Mix Productos	Costo Producción		Precio Competencia		Neto			Bruto		Precio Venta		Margen Final	Dif. c/ la competencia
	\$	Uf	\$	Uf	\$	Uf	Mg.	\$	Uf	\$	Uf		
Empresas													
Delantales	\$ 3.906,70	0,15	\$ 3.990,00	0,15	\$ 5.208,93	0,19	0,25	\$ 6.198,63	0,23	\$ 5.990,00	0,22	35%	50%
Poleras Cuello pique (mixtas)	\$ 4.289,50	0,16	\$ 5.990,00	0,22	\$ 5.719,33	0,21	0,25	\$ 6.806,01	0,25	\$ 6.990,00	0,26	39%	17%
Poleras Cuello Polo (mixtas)	\$ 2.785,20	0,10	\$ 3.990,00	0,15	\$ 3.713,60	0,14	0,25	\$ 4.419,18	0,17	\$ 3.990,00	0,15	30%	0%
Chaquetas (mixtas)	\$ 6.627,10	0,25	\$ 8.990,00	0,34	\$ 8.836,13	0,33	0,25	\$ 10.515,00	0,39	\$ 10.990,00	0,41	40%	22%
Poleroses	\$ 3.300,00	0,12	\$ 3.990,00	0,15	\$ 4.400,00	0,16	0,25	\$ 5.236,00	0,20	\$ 4.990,00	0,19	34%	25%
Camisas manga larga	\$ 4.772,10	0,18	\$ 6.990,00	0,26	\$ 6.362,80	0,24	0,25	\$ 7.571,73	0,28	\$ 7.990,00	0,30	40%	14%
Camisas manga corta	\$ 4.329,50	0,16	\$ 5.990,00	0,22	\$ 5.772,67	0,22	0,25	\$ 6.869,47	0,26	\$ 6.990,00	0,26	38%	17%
Blusas manga corta	\$ 4.329,50	0,16	\$ 5.990,00	0,22	\$ 5.772,67	0,22	0,25	\$ 6.869,47	0,26	\$ 6.990,00	0,26	38%	17%
Blusas manga larga	\$ 4.772,10	0,18	\$ 6.990,00	0,26	\$ 6.362,80	0,24	0,25	\$ 7.571,73	0,28	\$ 7.990,00	0,30	40%	14%
Pantalones	\$ 6.438,60	0,24	\$ 7.990,00	0,30	\$ 8.584,80	0,32	0,25	\$ 10.215,91	0,38	\$ 9.990,00	0,37	36%	25%
Faldas	\$ 5.227,10	0,20	\$ 6.990,00	0,26	\$ 6.969,47	0,26	0,25	\$ 8.293,67	0,31	\$ 7.990,00	0,30	35%	14%
Colegios													
Delantales	\$ 3.906,70	0,15	\$ 4.990,00	0,19	\$ 5.208,93	0,19	0,25	\$ 6.198,63	0,23	\$ 5.990,00	0,22	35%	20%
Cotonas	\$ 3.906,70	0,15	\$ 4.990,00	0,19	\$ 5.208,93	0,19	0,25	\$ 6.198,63	0,23	\$ 5.990,00	0,22	35%	20%
Pantalones	\$ 6.438,60	0,24	\$ 8.990,00	0,34	\$ 8.584,80	0,32	0,25	\$ 10.215,91	0,38	\$ 9.990,00	0,37	36%	11%
Poleras Cuello Pique	\$ 4.289,50	0,18	\$ 5.990,00	0,22	\$ 5.719,33	0,21	0,25	\$ 6.806,01	0,25	\$ 6.990,00	0,26	39%	17%
Poleras Cuello Polo	\$ 2.785,20	0,10	\$ 3.990,00	0,15	\$ 3.713,60	0,14	0,25	\$ 4.419,18	0,17	\$ 3.990,00	0,15	30%	0%
Pantalon de buzo	\$ 2.061,00	0,08	\$ 4.990,00	0,19	\$ 2.748,00	0,10	0,25	\$ 3.270,12	0,12	\$ 2.990,00	0,11	31%	-40%
Poleron de buzo	\$ 3.300,00	0,12	\$ 4.990,00	0,19	\$ 4.400,00	0,16	0,25	\$ 5.236,00	0,20	\$ 4.990,00	0,19	34%	0%
Short de buzo	\$ 2.061,00	0,08	\$ 3.990,00	0,15	\$ 2.748,00	0,10	0,25	\$ 3.270,12	0,12	\$ 2.990,00	0,11	31%	-25%
Chaquetas (hombres)	\$ 6.627,10	0,25	\$ 8.990,00	0,34	\$ 8.836,13	0,33	0,25	\$ 10.515,00	0,39	\$ 10.990,00	0,41	40%	22%
Blazer (Mujeres)	\$ 6.627,10	0,25	\$ 10.990,00	0,41	\$ 8.836,13	0,33	0,25	\$ 10.515,00	0,39	\$ 10.990,00	0,41	40%	0%
Faldas	\$ 5.227,10	0,20	\$ 6.990,00	0,26	\$ 6.969,47	0,26	0,25	\$ 8.293,67	0,31	\$ 7.990,00	0,30	35%	14%
Polar	\$ 5.623,00	0,21	\$ 7.990,00	0,30	\$ 7.497,33	0,28	0,25	\$ 8.921,83	0,33	\$ 8.990,00	0,34	37%	13%
Promedios Totales	\$ 4.505,67	3,89	\$ 6.337,83	5,44	\$ 6.007,56	5,16		\$ 7.149,00	6,14	\$ 7.120,43	6,12	36%	12%

2. Costos de producción:

Polera Pique Hombre - Mujer, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Polera Pique Hombre - Mujer, Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	0,8	\$ 2.213,00	\$ 1.770,40	0,07	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00	0,00	Botones	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00	0,00
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05	Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05
			Total	\$ 4.289,50	0,16				Total	\$ 4.732,10	0,18
Polera Polo Hombre - Mujer, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Polera Polo Hombre - Mujer, Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	0,8	\$ 2.044,00	\$ 1.635,20	0,06	Tela	Metros	1	\$ 22.044,00	\$ 2.044,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Confección	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	0,03	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
			Total	\$ 2.785,20	0,10				Total	\$ 3.044,00	0,11
Camisas y/o Blusas Manga Larga Hombre - Mujer, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Camisas y/o Blusas Manga larga - Mujer, Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	11	\$ 5,00	\$ 55,00	0,00	Botones	Unidad	11	\$ 5,00	\$ 55,00	0,00
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05	Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05
			Total	\$ 4.772,10	0,18				Total	\$ 4.772,10	0,18
Camisas y/o Blusas Manga Corta Hombre - Mujer, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Camisas y/o Blusas Manga Corta - Mujer, Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	0,8	\$ 2.213,00	\$ 1.770,40	0,07	Tela	Metros	0,8	\$ 2.213,00	\$ 1.770,40	0,07
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	11	\$ 5,00	\$ 55,00	0,00	Botones	Unidad	11	\$ 5,00	\$ 55,00	0,00
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05	Confección	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05
			Total	\$ 4.329,50	0,16				Total	\$ 4.329,50	0,16
Chaquetas (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Chaquetas (mixtas), Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037	Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	2	\$ 1.450,00	\$ 2.900,00	0,11	Confección	Unidad	2	\$ 1.450,00	\$ 2.900,00	0,11
			Total	\$ 6.627,10	0,25				Total	\$ 6.627,10	0,25
Delantales & Cotonas, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Delantales & Cotonas, Tallas L-XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	0,9	\$ 2.213,00	\$ 1.991,70	0,07	Tela	Metros	0,9	\$ 2.213,00	\$ 1.991,70	0,07
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	5	\$ 5,00	\$ 25,00	0,00093	Botones	Unidad	5	\$ 5,00	\$ 25,00	0,00093
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	0,8	\$ 1.300,00	\$ 1.040,00	0,04	Confección	Unidad	0,8	\$ 1.300,00	\$ 1.040,00	0,04
			Total	\$ 3.906,70	0,15				Total	\$ 3.906,70	0,15

Pantalones (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Pantalones (mixtas), Tallas L -XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1,5	\$ 2.213,00	\$ 3.319,50	0,12	Tela	Metros	1,8	\$ 2.213,00	\$ 3.983,40	0,15
Botones	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00	0,0006	Botones	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00	0,00056
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10	Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10
			Total	\$ 6.438,60	0,24				Total	\$ 7.102,50	0,27
Pantalon y Short Buzo (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Pantalon y Shor Buzo (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	0,7	\$ 1.230,00	\$ 861,00	0,03	Tela	Metros	0,7	\$ 1.230,00	\$ 861,00	0,03
Pretinas	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Pretinas	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	0	\$ 410,00	\$ -	0,00	Entretelas	Metros	0	\$ 410,00	\$ -	0,00
Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00	Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00
Confección	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	0,03	Confección	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	0,03
			Total	\$ 2.061,00	0,08				Total	\$ 2.061,00	0,08
Poleron c/ cierre (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Chaquetas (mixtas), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1,5	\$ 1.500,00	\$ 2.250,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cierres	Unidad	0,5	\$ 300,00	\$ 150,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Entretelas	Metros	0	\$ 410,00	\$ -	0,00	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00	Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037
Confección	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	0,03	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
			Total	\$ 3.300,00	0,12	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
						Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
						Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10
									Total	\$ 6.327,10	0,24
Faldas, Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Faldas, Tallas L -XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,0004	Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00	Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00
Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10	Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10
			Total	\$ 5.227,10	0,20				Total	\$ 5.227,10	0,20
Polar (Unisex), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Polar (Unisex), Tallas L -XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Botones	Unidad	0	\$ 5,00	\$ -	0,0000	Botones	Unidad	0	\$ 5,00	\$ -	0,00000
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	1	\$ 410,00	\$ 410,00	0,02	Entretelas	Metros	1	\$ 410,00	\$ 410,00	0,02
Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00	Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00
Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10	Confección	Unidad	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	0,10
			Total	\$ 5.623,00	0,21				Total	\$ 5.623,00	0,21
Blazer (mujeres), Tallas XS -S-M (100% ALGODÓN)						Chaquetas (mujeres), Tallas L -XL (100% ALGODÓN)					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)	Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08	Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01	Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02	Botamanga	Unidad	2	\$ 325,00	\$ 650,00	0,02
Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037	Botones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00	0,00037
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01	Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00	Entretelas	Metros	0,01	\$ 410,00	\$ 4,10	0,00
Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01	Etiquetas	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00	0,01
Confección	Unidad	2	\$ 1.450,00	\$ 2.900,00	0,11	Confección	Unidad	2	\$ 1.450,00	\$ 2.900,00	0,11
			Total	\$ 6.627,10	0,25				Total	\$ 6.627,10	0,25

3. Costos de Materia prima:

Según demanda anual, por diferentes grupos objetivos a los cuales apunta el proyecto

Materia Prima / confección y Producción					
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad Estandar	Valor	Costo (\$)	Costo (UF)
Tela	Metros	1	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	0,08
Cuello	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0,01
Botamanga	Unidad	1	\$ 325,00	\$ 325,00	0,01
Botones	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00	0,00
Entretelas	Metros	1	\$ 410,00	\$ 410,00	0,02
Etiquetas	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00
Fibras	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	0,05
Cierres	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
Pretinas	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	0,01
				\$ 5.303,00	0,20

materia prima / Colegios anual según demanda					
Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender	Valor (\$)	Valor (UF)
1	1.920	1.971	1.920	\$ 10.181.760,00	380,21
2	1.962	2.014	1.962	\$ 10.405.758,72	388,58
3	2.011	2.065	2.011	\$ 10.665.902,69	398,29
4	2.063	2.117	2.063	\$ 10.938.949,80	408,49
5	2.116	2.172	2.116	\$ 11.223.362,49	419,11
6	2.172	2.229	2.172	\$ 11.517.414,59	430,09
7	2.230	2.289	2.230	\$ 11.823.777,82	441,53
8	2.297	2.357	2.297	\$ 12.178.491,15	454,78
9	2.377	2.440	2.377	\$ 12.604.738,34	470,69
10	2.472	2.537	2.472	\$ 13.108.927,88	489,52

materia prima / PYME anual según demanda					
Año	Demanda Real	Capacidad	Cantidad a Vender	Valor (\$)	Valor (UF)
1	257	260	257	\$ 1.363.083,12	50,90
2	263	266	263	\$ 1.393.070,95	52,02
3	269	272	269	\$ 1.427.897,72	53,32
4	276	279	276	\$ 1.464.451,90	54,69
5	283	287	283	\$ 1.502.527,65	56,11
6	291	294	291	\$ 1.541.893,88	57,58
7	298	302	298	\$ 1.582.908,26	59,11
8	307	311	307	\$ 1.630.395,50	60,88
9	318	322	318	\$ 1.687.459,35	63,01
10	331	335	331	\$ 1.754.957,72	65,53

