

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PIJAMAS
PARA NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE SEIS AÑOS EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

**DAYANA KILLEY ARIAS ROJAS
LILIANA ROCIO PEÑA PEDRAZA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL
Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PIJAMAS PARA
NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE SEIS AÑOS EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

**DAYANA KILLEY ARIAS ROJAS
LILIANA ROCIO PEÑA PEDRAZA**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora:
Ing. NORMA YOLANDA HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL
Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

DEDICATORIA

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir, la sabiduría y por regalarme una familia maravillosa.

A mi madre Eduviges que me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento apoyándome, brindándome todo su amor, comprensión por todo esto le agradezco con todo mi corazón que esté a mi lado.

A mi esposo ALFONSO, amor muchas gracias por estar siempre conmigo, apoyándome, brindándome frases alentadoras y de lucha; por acompañarme en ese camino de trabajo, esfuerzo y recuerda que eres muy importante para mí. A todos mis compañeros y compañeras quienes fueron importantes también en mi carrera muchas gracias por compartir todos esos momentos, por ser mis amigos siempre los recordaré.

DAYANA KILLEY

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas día a día para culminar con éxito esta etapa importante de mi vida y por la oportunidad de vivir.

A mi madre Mercedes por ser tolerante, por brindarme apoyo, colaboración y por ser la fuerza que siempre haya inspirado mis caminos.

A mi padre Luis Jesús por su paciencia, tolerancia, y comprensión.

A mi bebe hermosa Silvia Juliana por ser el gran motivo de mi superación y éxito, por ser el motor de mi vida y de inspiración, por la que día a día le entregaré todo lo mejor de mí.

A mis compañeros de universidad, especialmente a Hilda, Diana Marcela, Robinson y César, por el apoyo que me brindaron y por el gran equipo de trabajo y la gran amistad que se formó en esta etapa de mi vida.

LILIANA ROCIO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, en primer lugar por iluminarnos diariamente en nuestras vidas y por darnos la paciencia y la tolerancia para superar las dificultades que se presentaron.

A nuestros padres por su colaboración, apoyo, confianza y por creer en nuestros sueños y ayudarnos a volverlos realidad

A mis hermanas, sobrinos, abuelos, tíos y primos por creer en nosotras.

A la Universidad Industrial de Santander y al INSED, por permitirnos la culminación de esta experiencia educativa y ser egresados en esta profesión.

A la Ingeniera Norma Yolanda Hernández, directora del proyecto por su aporte, colaboración y Gestión.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus enseñanzas a nuestro continuo proceso educativo.

A mis compañeros de universidad, especialmente por el apoyo que me brindaron, trabajo en equipo y gran amistad.

A las entidades e instituciones, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

Y a las demás personas que contribuyeron con su granito de arena apoyándonos y dándonos fuerzas para que no desfalleciéramos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	27
1. GENERALIDADES	29
1.1 INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES	29
1.1.1 Reseña Histórica.	29
1.1.2 El mercado de textiles y confecciones en Colombia.	31
1.1.3 La industria de confecciones.	33
1.1.4 Importaciones del sector.	36
1.1.5 Exportaciones	39
1.1.6 Obstáculos al comercio y a la inversión.	43
1.1.7 Historia de las confecciones en Santander	44
1.1.8 Gremios del sector confecciones.	45
1.2 MARCO DE REFERENCIA LEGAL.	48
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1. OBJETIVOS	49
2.1.1. General.	49
2.1.2. Específicos.	49
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	50
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto.	50
2.2.2 Productos Sustitutos.	55
2.2.3 Productos Complementarios.	56
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	56
2.3.1 Mercado potencial.	56
2.3.2 Mercado objetivo Conformado por:	57
2.3.3 Demanda.	57
2.3.4. Investigación de mercados.	57

2.3.5 Estimación de la demanda.	97
2.3.6 Evolución Histórica de la Demanda para los hogares.	98
2.3.7 Proyección de la demanda.	100
2.4 OFERTA	104
2.4.1 Necesidades de información.	104
2.4.2 Ficha técnica	105
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	106
2.4.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.	123
2.4.5 Proyección de la oferta para los productores.	124
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	125
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	126
2.6.1 Estructura de los canales actuales. El mercado maneja los siguientes canales:	126
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	128
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.	128
2.7 PRECIO	129
2.7.1 Análisis de precios.	129
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	130
2.8.1 Objetivos.	130
2.8.2 Logotipo	131
2.8.3 Lema	132
2.8.4 Análisis de medios.	132
2.8.5 Selección de medios.	132
2.8.6 Estrategias Publicitarias.	133
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	135
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	136
3. ESTUDIO TECNICO	138
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	138
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	138
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de la empresa.	138

3.1.3 Capacidad del proyecto	139
3.2. LOCALIZACIÓN	151
3.2.1 Macrolocalización	151
3.2.2. Microlocalización.	152
3.2.3 Definición de los factores	152
3.2.4 División de los factores	152
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	154
3.3.1 Ficha técnica del proyecto.	154
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	155
3.3.3 Diagrama de operación	159
3.3.4 Control de Calidad.	166
3.3.5 Recursos	166
3.3.6 Estudio de proveedores.	172
3.3.7 Distribución de la planta	173
3.3.8 Logística de Distribución.	173
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	174
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	176
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	176
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	178
4.2.1 Visión.	178
4.2.2 Misión.	178
4.2.3 Objetivos.	178
4.2.4 Políticas.	178
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	179
4.3.1 Organigrama. Véase figura 5.	179
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	180
4.3.3 Especificaciones del cargo	191
4.3.4 Estructura salarial.	201
5. ESTUDIO FINANCIERO	203
5.1 INVERSIONES	203

5.2. COSTOS TOTALES	217
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	220
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	221
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	222
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	223
5.7 BALANCE GENERAL	224
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	225
6.1 IMPACTO SOCIAL	225
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	225
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	228
6.3.1 Valor presente neto	228
6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR.).	229
6.3.3 Periodo de recuperación.	229
6.3.4 Análisis de Razones Financieras	230
CONCLUSIONES FINANCIERAS	232
CONCLUSIONES	234
BIBLIOGRAFÍA	236
ANEXOS	237

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Importaciones de textiles diciembre de 2007 – en dólares	37
Cuadro 2. Importaciones de confecciones a diciembre de 2007 – en dólares	38
Cuadro 3. Exportaciones del sector textil confecciones enero – marzo (FOB en miles de US\$)	40
Cuadro 4. Exportaciones del sector textil confecciones abril – junio (FOB en miles de US\$)	40
Cuadro 5. Exportaciones de confecciones a los estados unidos con preferencias del ATPDEA.	43
Cuadro 6. Tamaño y tallas de las pijamas	54
Cuadro 7. Estrato socioeconómico de las familias entrevistadas	63
Cuadro 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar	64
Cuadro 9. Nivel de Ingresos Por Hogar	65
Cuadro 10. Nivel Educativo	66
Cuadro 11. Viven niños menores de seis años	67
Cuadro 12. Cuantos por edad y género	68
Cuadro 13. Edad y Género	69
Cuadro 14. Acostumbra los niños a dormir con pijamas	70
Cuadro 15. Estaría interesado en que los niños utilizara pijamas al dormir	71
Cuadro 17. Frecuencia de compra pijamas por tallas	73
Cuadro 18. Diseños animados de más preferencia	74
Cuadro 20. Tonalidades	76
Cuadro 21. Telas Preferidas	77
Cuadro 22. Estilo De Pijamas	78
Cuadro 23. Rango de precios	79
Cuadro 24. Lugar donde acostumbra a comprar pijamas	80
Cuadro 25. Aspectos al momento de seleccionar el producto	81

Cuadro 26. Líneas infantiles que ofrecen	82
Cuadro 27. Compran pijamas para niños y niñas menores de seis años	83
Cuadro 28. Cantidades semanal de compra de las pijamas	84
Cuadro 29. Frecuencia de compra	85
Cuadro 30. Precio de compra de las pijamas	86
Cuadro 31. Proveedores de las pijamas	87
Cuadro 32. Evaluación de los productos de proveedores	88
Cuadro 33. Inconvenientes con los proveedores	89
Cuadro 34. Interés por la compra de pijamas para niños	90
Cuadro 35. Estilos de pijamas que más gustan	91
Cuadro 36. Telas preferidas por sus clientes	92
Cuadro 37. Diseños solicitados	93
Cuadro 38. Colores y tonalidades de las pijamas	94
Cuadro 39. Forma de pago que utilizan	95
Cuadro 40. Medios de publicidad utilizados	96
Cuadro 41. Demanda mensual y anual por línea	98
Cuadro 42 Demanda mensual y anual por talla.	98
Cuadro 43. Evolución histórica de los hogares o familias en Bucaramanga	99
Cuadro 44. Proyección de la demanda global	101
Cuadro 45. Demanda mensual por línea	102
Cuadro 46. Evolución histórica de la demanda.	102
Cuadro 47. Proyección de la demanda establecimientos	103
Cuadro 48. Demanda total	104
Cuadro 49. Cantidad de empleados en las fábricas	106
Cuadro 50. Antigüedad en años de las fábricas de confección	107
Cuadro 51. Cuántas empresas confeccionan pijamas para niños.	108
Cuadro 52. Cantidades semanales que producen y tallas que se confeccionan	109
Cuadro 53. Cantidades y tallas que se confeccionan	110
Cuadro 54. Cantidades y tallas que se confeccionan	110

Cuadro 55. Cantidades y tallas que se confeccionan	111
Cuadro 56. Cantidades y tallas que se confeccionan	112
Cuadro 57. Frecuencia de la producción de pijamas	113
Cuadro 58. Preferencia de telas en la fabricación de pijamas	113
Cuadro 59. Precio de venta de los pijamas	115
Cuadro 60. Lugares donde se vende pijamas	116
Cuadro 61. Forma de pago que utilizan los clientes con el productor.	117
Cuadro 62. Proveedores de materia prima	118
Cuadro 63. Canales de publicidad más usuales	119
Cuadro 64. Tecnología utilizada	120
Cuadro 65. Medio que utilizan para los estampados	121
Cuadro 66. Oportunidades en el entorno de las empresas	122
Cuadro 67. Problemas en el sector de confecciones	123
Cuadro. 68 Proyección de la oferta a cinco años	125
Cuadro 69. Proyección oferta por unidades	125
Cuadro 70. Análisis de precios	129
Cuadro 71. Presupuesto de lanzamiento	135
Cuadro 72. Presupuesto de operación.	136
Cuadro 73. Tiempos de producción para pijamas	141
Cuadro 74. Participación del producto según investigación de mercados.	142
Cuadro 75. Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.	143
Cuadro 76. Producción por semana manga larga con pantalón largo	144
Cuadro. 77. Producción por semana manga corta con pantalón largo	144
Cuadro 78. Producción por semana manga larga con pantalón corto	144
Cuadro 79. Producción por semana bata para niña.	145
Cuadro 80. Producción por semana bata para niña con pantalón corto.	145
Cuadro 81. Producción de pijamas mensual y anual	145
Cuadro 82. Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.	148
Cuadro 83. Producción por semana manga larga con pantalón largo	148
Cuadro 84. Producción por semana manga corta con pantalón largo	149

Cuadro 85. Producción por semana manga larga con pantalón corto	149
Cuadro 86. Producción por semana bata para niña.	149
Cuadro 87. Producción por semana bata para niña con pantalón corto.	150
Cuadro 88. Producción de pijamas mensual y anual	150
Cuadro 89. Capacidad instalada anual	150
Cuadro 90. Capacidad utilizada para el primer año	151
Cuadro 91. Proyección de la capacidad utilizada 5 años	151
Cuadro 92. División de los factores, grados y puntuación.	152
Cuadro 93. Recurso humano	166
Cuadro 94. Maquinaria	167
Cuadro 95. Muebles y enseres	167
Cuadro 96. Equipos de oficina	168
Cuadro 97. Elementos de seguridad industrial	168
Cuadro 98. Insumos	169
Cuadro 99. Costos de los Insumos totalizados	169
Cuadro 100. Insumos Camisa manga corta con pantalón largo	169
Cuadro 101. Insumos totalizados	170
Cuadro 102. Insumos Camisa manga corta con pantalón corto	170
Cuadro 103. Insumos totalizados	170
Cuadro 104. Insumos Bata para niña	170
Cuadro 105. Insumos totalizados	171
Cuadro 106. Insumos Bata para niña con pantalón corto	171
Cuadro 107. Insumos totalizados	171
Cuadro 108. Herramientas	171
Cuadro 109. Otros materiales	172
Cuadro 110. Manual de funciones del Gerente.	181
Cuadro 111. Manual de funciones diseñador	182
Cuadro 112. Manual de funciones de la secretaria general	182
Cuadro 113. Manual de funciones del Asesor Comercial	183
Cuadro 114. Manual de funciones de jefe de producción	184

Cuadro 115. Manual de funciones del Contador	185
Cuadro 116. Funciones Cortador	186
Cuadro 117. Funciones del estampador	187
Cuadro 118. Funciones del ensamblador	188
Cuadro 119. Funciones del operario de calidad y espeluzado	189
Cuadro 120. Servicios generales	190
Cuadro 121. Especificaciones del Gerente	191
Cuadro 122. Especificaciones del cargo del Contador	192
Cuadro 123. Especificaciones del cargo diseñador.	193
Cuadro 124. Especificaciones del cargo asesor comercial.	194
Cuadro 125. Especificaciones del cargo jefe de producción.	195
Cuadro 126. Especificaciones de la Secretaria General	196
Cuadro 127. Especificaciones del Asesor Comercial	197
Cuadro 128. Especificaciones del Cortador	198
Cuadro 129. Especificaciones de Inspección de calidad y empaque	199
Cuadro 130. Especificaciones del cargo servicios generales.	200
Cuadro 131. Asignación salarial	201
Cuadro 132. Carga prestacional administrativa y producción.	201
Cuadro 133. Maquinaria y Equipos para producción	203
Cuadro 134. Equipos de oficina	203
Cuadro 135. Muebles y enseres	204
Cuadro 136. Herramientas	204
Cuadro 137. Total de inversión fija	205
Cuadro 138. Inversión diferida	205
Cuadro 139. Costo de materia prima	206
Cuadro 140. Costo total de materia prima	208
Cuadro 141. Mano de obra	209
Cuadro 142. Mano de obra talleres satélites	210
Cuadro 143. Costos indirectos de fabricación	211
Cuadro 144. Total costos de producción	212

Cuadro 145. Mano de obra administrativa.	213
Cuadro 146. Total gastos de administración y ventas.	214
Cuadro 147. Gastos financieros	215
Cuadro 149. Total capital de trabajo	216
Cuadro 150. Inversión total.	217
Cuadro 151 Costos Fijos	218
Cuadro 152. Costos variables	219
Cuadro 153 Costos totales unitarios	219
Cuadro 154. Costos totales	219
Cuadro 155. Precio de venta	220
Cuadro 156. Egresos proyectados	220
Cuadro 157. Ingresos proyectados	221
Cuadro 158. Punto de equilibrio	221
Cuadro 159. Flujo de caja proyectado	222
Cuadro 160. Estado de resultados proyectados	223
Cuadro 161. Balance general	224
Cuadro 162. Flujo de caja	228
Cuadro 163 Periodo de recuperación	230
Cuadro 164. Razones Financieras proyectadas a cinco años	230
Cuadro 165. Bloque rentabilidad	231

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Estrato socioeconómico de las familias entrevistadas	64
Gráfico 2. Número de personas que conforman el núcleo familiar	65
Gráfico 3. Nivel de ingresos Por hogar	66
Gráfico 4. Nivel Educativo	67
Gráfico 5. Viven niños menores de seis años	68
Gráfico 6. Género y Edad	69
Gráfico 7. Edad y Género	70
Gráfico 8. Acostumbra Los Niños a Dormir Con Pijamas	71
Gráfico 9. Estaría interesado en que los niños utilizara pijamas al dormir	72
Gráfico 11. Frecuencia de compra pijamas por tallas	74
Gráfico 12. Diseños Animados De Más Preferencia	75
Gráfico 13. Colores Y Tonalidades preferidos	76
Gráfico 14. Tonalidades	77
Gráfico 15. Telas Preferidas	78
Gráfico 16. Estilo De Pijamas	79
Gráfico 17. Rango De Precios	80
Gráfico 18. Lugar donde acostumbra a comprar pijamas	81
Gráfico 19. Aspectos al momento de seleccionar el producto	82
Gráfico 20. Líneas infantiles que ofrecen	83
Gráfico 21. Compran pijamas para niños y niñas menores de seis años	84
Gráfico 22. Cantidades de compra de las pijamas	85
Gráfico 23 Frecuencia de compra	86
Gráfico 24. Precio de compra de pijamas	87
Gráfico 25. Proveedores de las pijamas	88
Gráfico 26. Evaluación de los productos de proveedores	89
Gráfico 27. Inconvenientes con los proveedores	90

Gráfico 28. Interés por la compra de pijamas para niños	91
Gráfico 29. Estilos de pijamas que más gustan	92
Gráfico 30. Telas preferidas por sus clientes	93
Gráfico 31. Diseños solicitados	94
Gráfico 32. Colores y tonalidades de las pijamas	95
Gráfico 33. Forma de pago que utilizan	96
Gráfico 34. Medios de publicidad utilizados	97
Gráfico 35. Cantidad de empleados en las fábricas	107
Gráfico 36. Años de antigüedad en las fábricas de confecciones	108
Gráfico 37. Empresas confeccionan pijamas para niños	109
Gráfico 38. Talla 0	109
Gráfico 39. Talla 2.	110
Gráfico 40. Talla 4.	111
Gráfico 41. Talla 6.	111
Gráfico 42. Talla 8.	112
Gráfico 43. Frecuencia de la producción de pijamas.	113
Gráfico 44. Preferencia de telas en la fabricación de pijamas	114
Gráfico 45. Precio de venta de los pijamas	115
Gráfico 46. Lugares donde se vende las pijamas	116
Gráfico 47. Forma de pago que utilizan los clientes con el productor.	117
Gráfico 48. Proveedores de materia prima	118
Gráfico 49. Canales de publicidad más usuales	119
Gráfico 50. Tecnología utilizada	120
Gráfico 51. Medio que utilizan para los estampados	121
Gráfico 52. Oportunidades en el entorno de las empresas	122
Gráfico 53. Problemas en el sector de confecciones	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura de las exportaciones no tradicionales enero – diciembre 2007	41
Figura 2. Canales de comercialización	126
Figura 3. Etapas del proceso	140
Figura 4. Diagrama de operación.	160
Figura 5. Diagrama de proceso pijama manga larga-pantalón largo	161
Figura 6. Diagrama de proceso pijama manga corta-pantalón largo	162
Figura 7. Diagrama de proceso de pijama manga corta-pantalón corto	163
Figura 8. Diagrama de proceso bata para niña	164
Figura 9. Diagrama de proceso pijama bata para niña pantalón corto	165
Figura 10. Distribución de la planta	173
Figura 11. Diagrama	180

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA A CLIENTES	238
ANEXO B. ENCUESTA SECTOR CONFECCION	241
ANEXO C. ESTUDIO A CONSUMIDORES	244
ANEXO D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA.	247
ANEXO E. LISTADO DE BARRIOS DE BUCARAMANGA	250
ANEXO F. VALORES STAND FERIA EIMI 2009	252
ANEXO I. COTIZACIONES	253

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FABRICA DE PIJAMAS PARA NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE SEIS AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA^{*}.

AUTORES: ARIAS ROJAS, Dayana Killey
PEÑA PEDRAZA, Liliana Rocío^{**}

PALABRAS CLAVES: Pijamas, factibilidad, fábrica.

DESCRIPCION O CONTENIDO:

El proyecto tiene por objeto determinar la viabilidad de la creación de una fábrica de pijamas para niños y niñas menores de seis años en la ciudad de Bucaramanga, desarrollando como producto principal las pijamas para niños en diferentes líneas, colores y tallas aprovechando que en la región la calidad de las confecciones es reconocida y la demanda a nivel nacional como internacional es alta, debido a los trabajos y detalles que lleva cada prenda, contribuyendo así a extender y realizar ferias internacionales en la ciudad como la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), haciendo que la economía se fortalezca, posicionando el sector de confecciones como uno de los más competitivos.

Los datos arrojados por la investigación de mercados es la existencia de una demanda global del 80%, constituida por familias que tienen niños menores de seis años y una demanda efectiva del 82% constituida por almacenes que venden ropa infantil incluyendo las pijamas, identificando además una demanda insatisfecha de 21.800 unidades para el año 2008. Igualmente se pudo identificar la estructura técnica para la producción, del 80% de la capacidad instalada del proyecto con un incremento anual del 5%.

En el estudio organizacional, la empresa se constituye como una sociedad limitada, conformada por 2 socios y 9 empleados, según el organigrama con su respectivo manual de funciones.

En el estudio financiero se presenta la inversión de la empresa de \$35.557.621 lo que representa los recursos propios que es el dinero disponible equivalente a la cantidad de \$30.557.621 y el restante por un crédito de consumo por valor de \$5.000.000.

Por último se evalúa el proyecto con el fin de permitir su viabilidad, dando a conocer la Tasa Interna de Retorno del proyecto del 52% anual, y el valor presente neto que da un valor positivo por valor de \$119.104.994.

^{*} Proyecto de Grado.

^{**} Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: Norma Yolanda Hernández

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF ONE MANUFACTURES OF NIGHTWEARS FOR CHILDREN AND SMALLER GIRLS DE SIX YEARS IN THE CITY DE BUCARAMANGA^{*}.

AUTHORS: ARIAS ROJAS, Dayana Killey
PEÑA PEDRAZA, Liliana Rocío^{**}

KEY WORDS: Night wears, feasibility, factory.

DESCRIPTION OR CONTENT:

The project aims to determine the feasibility of establishing a factory of pajamas for children under six years in the city of Bucaramanga, developing as the main product pajamas for children in different lines, colors and sizes taking advantage of the region apparel quality and demand is recognized nationally and internationally is high, because of work and detail that each garment carries, helping to extend and make international trade fairs in the city and the International Exhibition of Children's Fashion (EIMI) , making the economy strengthens, positioning the apparel sector as one of the most competitive.

The data produced by the market research is the existence of a global demand of 80%, consisting of families with children less than six years and a 82% effective demand consists of stores selling children's clothing including pajamas, identifying also a unmet demand of 21,800 units by 2008. It was also able to identify the technical structure for production, 80% of the installed capacity of the project with an annual increase of 5%.

In the organizational study, the company is constituted like a Limited society, conformed by two partners and 9 employees, according to the flowchart with its respective manual of functions.

In the financial study the investment of the company of \$35.557.621, that is presented that represents the own resources that it is the equivalent available money to the quantity of \$30.557.621 and the remaining one for a consumption credit for value of \$5.000.000.

Lastly the project is evaluated with the purpose of allowing its viability, giving to know the Internal Rate of Return of the project of 52 annual%, and the net present value that gives a positive value for value of \$119.104.994

^{*}Project of grade

^{**} Industrial university of Santander, Institute of Regional Projection and Education distantly. Program of Business management. Norma Yolanda Hernández

GLOSARIO

- Control de Calidad. Una vez revisada la prenda se procede al control de calidad de la confección para desechar las unidades imperfectas.
- Corte. En el cual se pasa la tela por la cortadora teniendo como guía la línea de corte sobre la pila de piezas tendidas.
- Empaque.
- Encauchado. Colocación de resortes o elásticos.
- Ensamble. Aquí se unen las diferentes partes de la prenda como son los traseros, delanteros, forros, mangas, cuellos, etc.
- Ensamble. En el cual se realiza la confección de la pieza propiamente dicha. Incluye las siguientes etapas :
 - Escalado. Consiste en la elaboración de las diferentes escalas, para la prenda, llamadas comúnmente tallas.
 - Fileteado. Se realiza para que la tela no se deshilache.
 - Ojalado. Elaboración de corte y pulido de ojales.
 - Patronaje. Consiste en elaborar el patrón bajo el cual se trazarán o marcarán las telas.
 - Preensamble. En esta parte del proceso se elaboran las prendas pequeñas como bolsillos, pasadores, mangas, cuellos, etc. y se unen dejándolas lista para el ensamble.
 - Presellado. Reforzamiento de los sitios de la prenda que soporta mayor presión para dar más resistencia a estas partes.
 - ¹Tendido. Consiste en el extendido sobre la mesa de corte de piezas de la tela con características determinadas de acuerdo con lo que se quiera cortar.
- Terminado y revisión. En esta parte se colocan los accesorios para dejar la prenda terminada. Comprende operaciones como eliminación de sobrantes de

¹ <http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/laspymesenlaindumentaria.PDF>

hilo y tela, elaboración de remates, pasadores, dobladillos, colocación de botones, broches, ganchos, bordados y estampados, etc. Así mismo, las prendas ya terminadas son alisadas y dobladas quedando listas para ser empacadas.

- Trazo. También llamado marcación de la tela para el corte posterior utilizando moldes elaborados en papel, cartón, madera o metal.

INTRODUCCION

El proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de pijamas para niños y niñas menores de seis años en la ciudad de Bucaramanga, tiene como objetivo la creación de la empresa que elabora de pijamas en lanilla doble punto, tela fresca, de buena calidad y de colores agradables que se combina con estampados en dibujos animados de moda y que son del agrado de los niños y niñas, con terminados y acabados de excelente características, ofreciendo al consumidor, a los establecimientos productos que tienen alta demanda en el mercado.

Actualmente no existen empresas que se dedican exclusivamente a la producción de pijamas, lo que favorece para la familia de una de las autoras del proyecto la viabilidad y la demanda en el mercado.

Inicialmente se realiza una breve descripción de lo que ha sido el sector confecciones en Colombia, sus ventajas, desventajas y la importancia que tiene para la economía. Así mismo, se muestran datos sobre las importaciones y exportaciones de este importante sector en varios países donde los productos Colombianos son bien recibidos por su calidad y por las aplicaciones y detalles que llevan sus prendas.

Posteriormente se efectúa el estudio de mercados, mediante la aplicación de tres estudios dirigidos a los consumidores, almacenes comercializadores de pijamas y productores, definiendo la demanda y oferta, los canales de comercialización, los precios y la publicidad.

Se realiza el estudio técnico, en donde se determina el tamaño del proyecto, se analiza la ubicación de la empresa asignando un lugar estratégico para este propósito, la descripción del proceso productivo, requerimiento de materias primas, maquinaria y equipo para elaborar artesanías en guadua.

Así mismo, se define la estructura organizacional de la empresa, misión, visión, objetivos, políticas, los perfiles de cargos, el sistema de remuneración del personal solicitado y toda la parte jurídica necesaria para llevar a cabo el proyecto.

En el estudio financiero, se cuantifica la inversión, se establecen las necesidades de capital para el primer año de trabajo, las fuentes de financiación, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros y las razones financieras.

Finalmente, se expone la evaluación del proyecto resaltando la evaluación financiera, dando un valor presente neto y una TIR. Además, se aprecian los alcances en cuanto a generación de empleo e ingresos para la nación y los inversionistas del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES

1.1.1 Reseña Histórica. La historia de la industria de textiles y confecciones en Colombia, se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos del Municipio del Socorro en Santander suministraron un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Con la industrialización, las telas, hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de los telares fracasó².

Entre 1910 y 1921 se establecieron las primeras fábricas en el País, ubicados principalmente en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía cafetera que proporcionaría el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron otras grandes empresas líderes: Coltejer (1907), Tejidos del Hato -Fabricato- (1920), y Tejicondor (1934), quienes establecieron un oligopolio. Según el censo industrial de 1945, en ese año representaban el 65% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas existentes.

Durante el período 1977-1983, hubo estancamiento y una cierta pérdida de competitividad, debido sobre todo al auge de la industria textil en el lejano oriente, a la falta de inversión, a la insuficiente productividad y además, a problemas de contrabando. El gobierno colombiano reaccionó con una serie de medidas, las cuales protegieron la industria nacional textil de la competencia exterior hasta finales de 1991, cuando se dio inicio a la llamada apertura de mercados.

Desde este momento, los márgenes de ganancia de las empresas textiles colombianas se hallan bajo una fuerte presión, puesto que la competencia de los

² http://www.agrocadenas.gov.co/algodon/algodon_descripcion.htm

tejidos importados condujo a un descenso en los precios. Todo ello trajo problemas financieros y en algunos casos dio lugar a concordatos con el objetivo de restaurar las capacidades financieras de algunas empresas.

De los 56 concordatos acordados en Colombia en 1995, no menos de catorce se situaron en el sector textil y de confección.

El año de 1995 trajo malos resultados a la mayoría de empresas importantes del sector, entre ellas Coltejer, Fabricato y Tejicondor. Entre 1996 y 1999 la producción y las ventas de textiles disminuyeron considerablemente por el incremento de las importaciones y el contrabando. En 1998, la producción se contrajo aún más, debido en buena parte, a las menores ventas a Venezuela y el estancamiento de la demanda interna. No obstante, como se verá más adelante, en el 2000 la producción mejoró notablemente gracias al aumento de las ventas tanto en el mercado doméstico como en el externo, a destinos como Estados Unidos, Venezuela y Costa Rica, entre otros. Por otra parte, la reactivación del sector de la confección y mayor control al contrabando han contribuido favorablemente a la recuperación de todo el sector.

La cadena textil-confección involucra la producción de fibras naturales y químicas, las industrias propiamente textiles, es decir, las que realizan los procesos de hilatura, tejeduría y acabado y, finalmente, la industria de la confección. La industria textil se divide en función de las materias primas utilizadas y el tipo de actividad que llevan a cabo.³

Las actividades de esta industria son la fabricación de hilados y tejidos, artículos textiles, tejidos de punto, alfombras, cordelería, tejidos de algodón, tejidos de lana, tejidos sintéticos y otros textiles. El más dinámico del grupo se dedica a la elaboración y reparación de fibras naturales o químicas, le sigue la confección de

³ Ibid., Pág 1

cortinas y sábanas; los tejidos de punto para productos elásticos, suéteres, ropa interior y corsetería, los tejidos de algodón se refieren a la producción de textiles de algodón, y los sintéticos incluyen poliéster, rayón y nylon. Por otros textiles se entiende materiales para recubrimientos de pisos, pieles artificiales, mechas y filtros.

1.1.2 El mercado de textiles y confecciones en Colombia. Las empresas más grandes del País en la actualidad utilizan diferentes estrategias en el mercado, según su participación en el mismo y el producto que ofrecen. Por ejemplo, Fibratolima es una empresa que se localiza en Ibagué, produce tejidos de punto y camisetas, su principal estrategia radica en ofrecer productos con precios competitivos. Fabricado- Tejicondor empresa que es el resultado de la fusión de dos grandes en el 2002, es en la actualidad una de las principales oferentes de telas en el mercado local, además produce los textiles del ejército colombiano, su mayor fortaleza se encuentra en la producción vertical desde los hilos e hilazas hasta la fabricación de la tela.

Confecciones de Colombia (Everfit-Indulana) es una empresa que ofrece el servicio conocido como *Full Package* (Paquete Completo), el cual se aplica a empresas textiles que asumen el costo de la mano de obra y el costo del textil en sí. Sus líneas de actuación son competir a nivel de clase media vía precio, y en clases altas por vía calidad.

En el país, la rivalidad competitiva es fuerte en precios y en diferenciación de productos. Muchas empresas nacionales son maquiladoras y subcontratistas de reconocidas firmas internacionales. Tal es el caso de CI Nicole S.A. que produce para marcas como Liz Clairbone y Jones Apparel Group, y CI Expofaro S.A. que produce para Levi's. Por este motivo esta es una industria muy sensible a los precios internacionales, al igual que a los cambios arancelarios que se presentan en el comercio exterior.

Es importante resaltar que en algunas regiones industriales del país se tiene una especialización productiva hacia una línea de moda especial, como por ejemplo, en Santander en la línea infantil y de bebé; en Tolima las camisetas y productos de tejidos de punto, en Bogotá productos textiles de algodón y mezclas con otras fibras, entre otros. Las empresas también manejan la subcontratación de actividades por medio de producción por satélite para cumplir con los requerimientos de volúmenes internacionales, lo cual se une a la exigencia de economías de escala para ser más productivos. En general, la lógica estratégica sobresaliente es la tradicional de costos bajos y diferenciación en diseños.

En síntesis, la industria de las confecciones en el País es muy sensible al precio y a los ingresos; hay una demanda sensible a los precios de los productos extranjeros con tendencias a la baja de los precios internacionales y una amenaza alta de productos sustitutos.

El principal destinatario de la publicidad del sector en el País es el cliente final del producto (confeccionado). Se realizan tres importantes ferias sectoriales:

- ❖ Colombiatex, feria internacional que tiene lugar en Medellín en la cual se exponen insumos textiles y productos confeccionados.
- ❖ Colombia moda y Bogotá Fashion que son las ferias de los diseñadores, donde se muestran las colecciones y se marcan las pautas de la moda.
- ❖ EIMI, Eventos Internacional de Moda Infantil, que se realiza cada año en la ciudad de Bucaramanga.

Igualmente existen revistas especializadas para promocionar una empresa o los productos del País, este es el medio más destacable de promoción del sector textil en particular, y va dirigido a las empresas confeccionistas o a las tiendas de venta

final de las telas. Otra forma de promoción del producto textil no confeccionado es mediante la contratación de personal comercial que busque y fidelice clientes.

Para las confecciones también es destacable la promoción en revistas de moda, revistas especializadas en los segmentos masculino y femenino, y cualquier tipo de revista de entretenimiento, Internet y la televisión. Igualmente, en el caso de las confecciones, los establecimientos que proveen del producto terminado suelen buscar impresionar al cliente a través de los escaparates, se estima que aproximadamente un 64.7% de los consumidores busca su inspiración de moda en el lugar de compra (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2006).

1.1.3 La industria de confecciones. Se define confeccionista como aquella unidad productiva cuya principal actividad es la transformación de materia prima en una prenda de vestir o un artículo confeccionado (ropa exterior, ropa interior, cortinas, ropa para hogar, etc.). De acuerdo a la información hallada en la base de datos empresarial de Confecámaras, la industria de las confecciones en el País, está compuesta principalmente por diferentes clases de compañías: diseñadores, manufactureros, confeccionistas de paquete completo y subcontratistas o maquiladores.

Para el año 2008 se encontraron 8.319 empresas confeccionistas en Colombia registradas en Cámaras de Comercio, aunque se estima que puede ser más, que no se lograron identificar debido a la defectuosa descripción de su actividad y/o de su razón social, o porque pueden encontrarse agrupadas con otras actividades o sencillamente porque se presenta una alta fragmentación del sector por la presencia de un importante número de empresas familiares que no se reportan en Cámaras de Comercio.

El 76% de las 8.319 empresas identificadas se dedica a diseñar, fabricar y confeccionar prendas de vestir en general. Esto incluye firmas dedicadas a elaborar todo tipo de ropa para damas, caballeros y niños, y otras especializadas en fabricar algún tipo de bien como: pantalones, camisas, camisetas, jeans, corbatas, ropa deportiva, ropa de bebe, ropa interior, pijamas, ropa exterior para dama, uniformes, vestidos de baño, vestidos de novia, entre otros. De estas empresas especializadas las que participan con un mayor número son: las confeccionistas de ropa deportiva, las de ropa interior, las de ropa para mujer y las de ropa infantil y de bebé.

Igualmente, se encontró que alrededor de un 13% de las empresas confeccionistas son 20 maquiladoras, confeccionan a terceros o son productoras en satélite.

Desde el punto de vista del tamaño de la industria, se comprueba que el 90% de las empresas confeccionistas son micro, un 7% pequeñas, un 1.7% son medianas, y tan sólo un 0.95% son grandes empresas. Las micro y pequeñas empresas de la confección tiene un carácter poco tecnificado, teniendo en cuenta la maquinaria básica con la que este tipo de empresa cuenta, y con requerimientos mínimos de inversiones de capital.

A pesar de la información contenida en Confecámaras, en realidad este grupo es muy difícil de contabilizar, puesto que los productores que forman parte de él no necesariamente constituyen un establecimiento; podría tratarse incluso de una persona trabajando por cuenta propia, con maquinaria rudimentaria, con una producción a un pequeño establecimiento también de carácter artesanal.

En general, la confección de prendas de vestir en Colombia como en otros países es una alternativa económica para la población de escasos recursos. En ella las personas (mujeres en su mayoría) han visto la oportunidad de establecer un

negocio propio con una reducida inversión que les permite sustentarse gracias a destrezas individuales En cuanto a la distribución geográfica, la inmensa mayoría de la oferta de confecciones de algodón en tiene su sede en los principales centros industriales del país, como son Bogotá y Medellín, en donde se ha desarrollado gracias a los capitales provenientes de otras actividades tanto agrícolas, pecuarias como industriales⁴.

En el caso de la participación regional (departamental) en la industria, Antioquia se destaca como el principal centro confeccionista del país con el 32% de las empresas, le siguen Bogotá D.C. y sus alrededores con el 25%, Valle del Cauca con el 10% y Santander con el 8% (datos del año 2006).

En cuanto a las ciudades y sus especialidades, se destaca Medellín como la ciudad con mayor tradición textil y en la industria de la confección, es sede del Instituto Inexmoda y de las principales ferias sectoriales. En esta ciudad se ubican las más grandes empresas del sector, principalmente las especializadas en algodón. Ocupa, después de Bogotá, el segundo lugar en número de empresas confeccionistas con cerca de 1.500, y participa con un 18% del total de empresas del sector en el país. Tiene menos unidades que Bogotá, pero son las más grandes e integradas y en conjunto, esto representa una mayor producción. Es el primer centro confeccionista de camisas y pantalones, especialmente con telas a base de algodón.

En Bogotá se encuentran alrededor de 1.900 empresas dedicadas a la confección de ropa y otros artículos textiles, lo que representa el 23% del total de empresas en el ámbito nacional. Es un centro dedicado a la confección de camisas y ropa formal para vestuario de hombre y mujer. Le siguen en importancia ciudades como

⁴ Ibid., Pág 1

Cali con un 7.1% de las empresas, Bucaramanga 5.2%, Cúcuta 2.1%, Barranquilla 2%, Cartagena 1.8%, Pereira 1.6%, e Ibagué 1.1% (año 2006).⁵

1.1.4 Importaciones del sector. Durante el 2007, el eslabón textil presentó una balanza negativa pues, aunque crecieron las exportaciones hacia el mundo, fueron mayores las importaciones provenientes de Estados Unidos, China, Brasil, Taiwán, Indonesia, India, Corea del Sur, Ecuador y Perú. Para el 2008 el panorama mejoró ya que, aunque el déficit comercial en materia de textiles fue de US \$ 644 millones de dólares, la cadena alcanzó un balance positivo de US\$ 200 millones aproximadamente, gracias al superávit de US \$ 849 millones de dólares que reportaron las confecciones.

Si bien el comportamiento de los textiles aún no es el esperado, existe tranquilidad en el sector debido a que la mayoría de los pequeños, los medianos y los grandes industriales han comprendido que es en la generación de Confecciones con mayor valor agregado donde actualmente están las salidas para el sector textil. El 'producto terminado' bajo la modalidad de paquete completo es el que actualmente pesa en la balanza a favor del sector.

Aunque el crecimiento de las confecciones es innegable, el precio del dólar ha afectado los consolidados totales del sector textil colombiano, pues si bien se podría pensar que con un dólar más bajo y materias primas más baratas se logran productos finales más económicos, el incremento de importación de confecciones también ha ido creciendo hace un par de años, lo que provoca que toda la cadena pierda al final del día.

Otro aspecto con gran incidencia en el panorama económico de la cadena Algodón-Fibras-Textiles-Confecciones es la incertidumbre ante la firma del Tratado de Libre Comercio. No tener acceso preferencial a Estados Unidos es fatal para el

⁵ Ibíd., Pág 1

negocio de moda, porque los hechos de que los pedidos se hagan con un promedio de 6 meses de anticipación y los aranceles en USA estén alrededor del 20%, no permiten el crecimiento del sector.

La renovación de las preferencias del ATPDEA se ha convertido en una tarea de cada seis meses, lo que ha dado como resultado una disminución del 30% de las exportaciones a septiembre de 2007; a esta situación se suma la reevaluación y la creciente competencia en el mercado. El ATPDEA no es una solución de largo plazo, sino una de tránsito que se vence el 29 de febrero del 2008. Esto permite mantener los negocios, pero estanca las inversiones.

Los retos para el año 2009 deben concentrarse en aprobar acuerdos de TLC con Estados Unidos y Europa, abrir nuevos mercados, luchar contra el contrabando y saber manejar la reevaluación”.

En el Cuadro No. 1 se presentan las importaciones de textiles en los años 2006 y 2007, en donde se observa que los principales incrementos provienen de países como India, Taiwán y Malasia.

Cuadro 1. Importaciones de textiles diciembre de 2007 – en dólares

País	2006	2007	VAR%
Estados Unidos	\$ 197.131.317	\$ 241508.847	22,5
China	\$ 94.469.033	\$ 96.237.439	1,9
México	\$ 53.909.786	\$ 58.636.050	8,8
Taiwán (Formosa)	\$ 37.651.351	\$ 58.001.746	54,0
Brasil	\$ 51.732.869	\$ 57.360.190	10,9
India	\$ 22.559.374	\$ 43.983.144	95,0
Corea del Sur	\$ 21.752.800	\$ 37.719.494	73,4
Perú	\$ 21.194.732	\$ 32.639.308	54,0
Pakistán	\$ 18.618.634	\$ 31.038.558	66,7
Indonesia	\$ 29.708.511	\$ 28.718.022	(-3,3)
Ecuador	\$ 21.473.254	\$ 21.357.830	(-0,5)
Venezuela	\$ 17.331.242	\$ 18.708.577	7,9

País	2006	2007	VAR%
Italia	\$ 13.446.984	\$ 16.969.844	26,2
España	\$ 10.161.392	\$ 13.015.106	28,1
Malasia	\$ 3.690.597	\$ 11.077.130	200,1
Tailandia	\$ 8.909.866	\$ 10.936.702	22,7
País	2006	2007	VAR%
Alemania	\$ 12.748.549	\$ 9.707.148	(-23,9)
Resto del mundo	\$ 98.184.968	\$ 107.267.250	9,3
DEL MUNDO	\$ 773.699.235	\$ 946.550.853	22,3%

Fuente: DIAN año 2007

Balanza Comercial Textiles Año 2007

Exportaciones al mundo: US\$ 302.210.777

Importaciones del mundo: US\$ 946.550.853

Déficit comercial: (US\$ 644.340.076)

En el Cuadro No. 2 Se observa que las importaciones de confecciones en los años 2006 y 2007 provienen de países como Indonesia, México, España, Francia, Malasia.

Cuadro 2. Importaciones de confecciones a diciembre de 2007 – en dólares

País	2006	2007	VAR%
China	\$ 59.861.231	\$ 64.405.436	7,59
Ecuador	\$ 13.718.369	\$ 19.944.353	45,38
Estados Unidos	\$ 18.267.056	\$ 16.230.277	(-11,15)
Perú	\$ 4.099.979	\$ 8.144.549	98,65
Panamá	\$ 4.445.067	\$ 6.259.007	40,81
Indonesia	\$ 1.549.591	\$ 4.787.403	208,95
Italia	\$ 3.631.136	\$ 4.541.705	25,08
Tailandia	\$ 2.404.222	\$ 4.474.259	86,10
España	\$ 1.255.623	\$ 4.324.874	244,44
México	\$ 1.286.999	\$ 3.825.301	197,23
Hong Kong	\$ 3.540.679	\$ 3.711.810	4,83
Corea del Sur	\$ 3.141.669	\$ 3.256.105	3,64
Vietnam	\$ 1.736.914	\$ 2.860.476	64,69
Francia	\$ 1.062.577	\$ 2.804.145	163,90
País	2006	2007	VAR%

Brasil	\$ 2.566.542	\$ 1.897.959	(-26,05)
Taiwán (Formosa)	\$ 1.584.122	\$ 1.526.296	(-3,65)
Argentina	\$ 1.031.840	\$ 1.380.443	33,78
Malasia	\$ 231.859	\$ 1.356.033	484,85
Resto del mundo	\$ 12.435.486	\$ 12.475.987	0,33
DEL MUNDO	\$ 140.814.844	\$ 173.668.558	23,33%

Fuente: DIAN año 2008

Balanza Comercial Confecciones Año 2007

Exportaciones al mundo: US\$ 1.022.551.138

Importaciones del mundo: US\$ 173.668.558

Superávit comercial: US\$ 848.882.580

1.1.5 Exportaciones. Estados Unidos es el principal destino de estos productos al concentrar el 66.3% de los envíos; Venezuela, es el segundo mercado con una participación de 5.4%, España (2.9%), y Chile (2.7%).⁶

Durante el cuarto trimestre del año 2006, el sector textil y confecciones presentó tasas de crecimiento positivas (22%), acumulando US\$ 422 millones de exportaciones. El rubro de confecciones continúa siendo el principal sub-sector con una tendencia de crecimiento positivo, aumentando sus ventas al exterior en 21%. Por su parte, el rubro de textiles también mostró una tasa de crecimiento positiva (27%).

Durante el primer trimestre del año 2007, el sector textil confecciones presentó tasas de crecimiento positivas (8%), acumulando US\$ 343 millones de exportaciones.

El rubro de confecciones continúa siendo el principal sub-sector con una tendencia de crecimiento positivo, aumentando sus ventas al exterior en 5%. Por

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos58/demanda-sector-textil/demanda-sector-textil2.shtml>

su parte, el rubro de textiles también mostró una tasa de crecimiento positiva (21%).

Cuadro 3. Exportaciones del sector textil confecciones enero – marzo (FOB en miles de US\$)

SECTOR	MARZO				ENERO-MARZO			
	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
CONFECCIONES	91.252.2	89.231.9	-2%	77%	258.789.1	272.404.9	5%	79%
TEXTILES	22.835.9	26.068.8	14%	23%	58.582.0	70.923.2	21%	21%
TOTAL GENERAL	114.089.1	115.300.8	1%	100%	317.371.1	343.328.1	8%	100%

Fuente: SUNAT

Durante el segundo trimestre del año 2007, el sector textil confecciones presentó tasas de crecimiento positivas (11%), acumulando US\$ 399 millones de exportaciones.

El rubro de confecciones continúa siendo el principal sub-sector con una tendencia de crecimiento positivo, aumentando sus ventas al exterior en 11%. Por su parte, el rubro de textiles también mostró una tasa de crecimiento positiva (12%).

Cuadro 4. Exportaciones del sector textil confecciones abril – junio (FOB en miles de US\$)

SECTOR	JUNIO				ABRIL-JUNIO			
	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
CONFECCIONES	102.600.7	118.706.5	16%	80%	282.065.8	312.981.5	11%	78%
TEXTILES	25.077.7	29.391.0	17%	20%	77.463.4	86.566.1	12%	22%
TOTAL GENERAL	127.678.4	148.097.5	16%	100%	359.529.2	309.547.7	11%	100%

Fuente: SUNAT

Las exportaciones de textiles, el sector no tradicional más importante con una participación del 27%, registraron un crecimiento de 17,6% al pasar de US\$ 1 471 millones en el 2006 a US\$ 1 730 millones en el 2007.

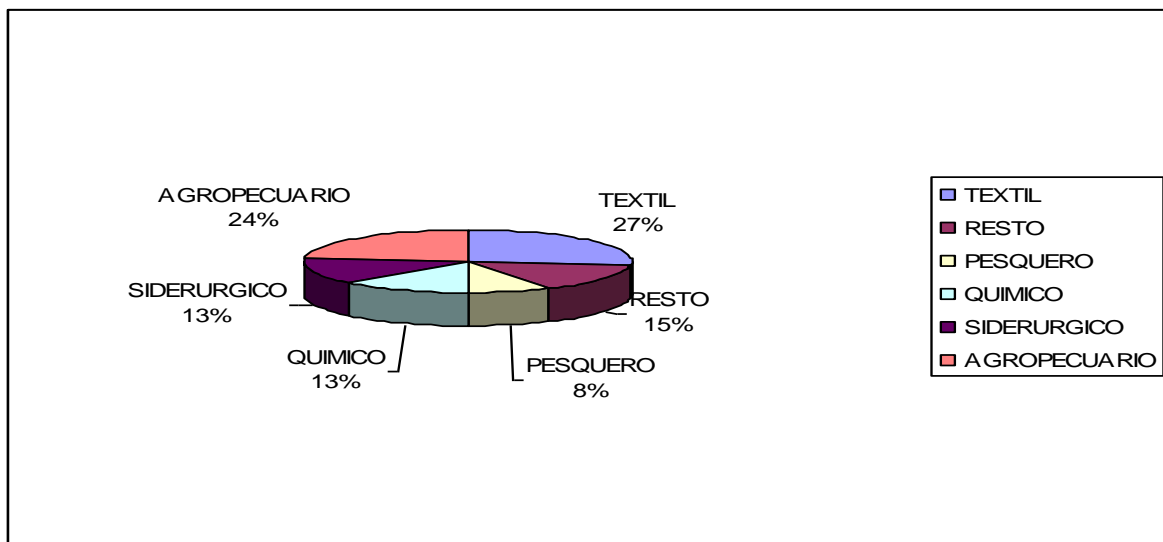
Este resultado se sustentó en el posicionamiento del país como proveedor de productos de punto de algodón, destacando las mayores ventas de camisetas de

algodón, camisas y blusas, así como las demás prendas de vestir de punto de algodón, principalmente hacia nuestro principal mercado que es Estados Unidos⁷.

Cabe precisar que durante el año 2007 la demanda de dicho país fue de US\$ 836 millones, monto que significó una disminución de 3,5% respecto del año 2006. De esta forma, los Estados Unidos redujeron su participación de 58,9% en 2006 a 48,3% en 2007, esto a favor de Venezuela, país cuya participación aumentó de 12,2% a 23,3%.

Después de Venezuela, se ubicaron países limítrofes como Colombia, Chile y Ecuador, con los cuales también se goza de preferencias arancelarias.

Figura 1. Estructura de las exportaciones no tradicionales enero – diciembre 2007



Fuente Proexpor año 2007

Los principales destinos de las exportaciones colombianas son Venezuela y Ecuador cada uno con 20%, México y Estados Unidos con 13% y 10%

⁷ Ibíd., Pág 1

respectivamente. Los principales productos de exportación son: tejidos de punto y tejidos de mezclilla (Denim)⁸.

Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones hacia Estados Unidos, crecieron un 48% entre enero y noviembre de 2003, al pasar de US \$ 273 millones a US \$406 millones. Como resultado de las labores de marketing desarrolladas por las empresas basadas en su planes de exportación se logró una recuperación importante del mercado, especialmente representado por los pantalones de algodón y los jeans que ocupan el primer lugar de exportaciones a Estados Unidos , seguidos por los sacos de lana para hombre y ropa de tocador. Teniendo en cuenta el potencial importador de Estados Unidos, Colombia aún tiene una muy baja participación al no llegar más allá del 0.5%, que se ve representado principalmente en operaciones de maquila y paquete completo.

Ecuador se convirtió en el primer mercado para la industria textil colombiana, superando a Estados Unidos. Las exportaciones hacia este mercado disminuyeron entre enero – julio de 2003, se han exportado US\$ 18.5 millones a este país, US\$ 0.8 millones menos que en el mismo periodo de 2002. Como en el caso de Venezuela, este comportamiento decreciente obedece a los problemas internos del país. Teniendo en cuenta que Ecuador es uno de los países beneficiados por el ATPA, es importante que Colombia establezca negociaciones con las empresas confeccionistas de ropa infantil y ropa casual, con el fin de proveer textiles, insumos y accesorios, promoviendo la utilización de telas colombianas en la confección ecuatoriana.

Es el segundo destino de las exportaciones de textiles, presentó un crecimiento del 7% si se compara el periodo enero julio de 2002 frente al mismo periodo de 2003. El principal producto exportado a México fue los tejidos de punto de anchura superior a 30 cm. Así mismo cabe resaltar las exportaciones de la empresa

⁸ Ibíd., Pág 1

Encajes S.A. que exportó el producto que presentó el segundo mejor dinamismo (encajes fabricados a máquina) en las exportaciones colombianas a ese destino.

Cuadro 5. Exportaciones de confecciones a los Estados Unidos con preferencias del ATPDEA⁹.

	Exp. 2006	Exp. 2007	% Crec.
Exportaciones Perú	US\$ 832.160.386	US\$ 874.871.203	5.13
Exportaciones Colombia	US\$ 591.092.903	US\$ 520.384.317	(-11.96)
Exportaciones Bolivia	US\$ 38.842.111	US\$ 34.118.984	(-12.16)
Exportaciones Ecuador	US\$ 19.351.987	US\$ 15.344.807	(-20.71)
PAÍSES ATPDEA	US\$ 1.481.447.387	US\$ 1.444.719.311	(-2.48)

Fuente: US Internacional Trade Comisión

1.1.6 Obstáculos al comercio y a la inversión. El mercado textil y de confecciones ha tenido dificultades adicionales explicadas por la aparición de nuevos competidores en el mundo como China, Taiwán, Corea del Norte y otros países del sudeste asiático –quienes tienen amplias ventajas al basar su producción en la utilización de mano de obra barata- que han generado un incremento sustancial de la oferta de producción textil mundial acarreado como consecuencia una caída de los precios internacionales. Se prevé una amenaza de adicional que es China, país al que Estados Unidos le removerá las cuotas de importación a partir de 2005. Es posible que una vez expiren las cuotas arancelarias para China en 2005, el país asiático se convierta en el proveedor líder de los importadores de confecciones de Estados Unidos, desplazando a Colombia en competitividad para éste tipo de productos¹⁰.

Según la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos, China tiene el potencial de convertirse en un jugador dominante en el mercado de textiles y confecciones del país del Norte, ya que está en capacidad de producir casi cualquier tipo de producto en una amplia gama de calidades a precios muy competitivos.

⁹ <http://www.inexmoda.org.co>

¹⁰ *Ibíd.*, Pág. 8

A nivel nacional, la cadena textil-confección se ha tenido que enfrentar con prácticas desleales de comercio que han desplazado al productor nacional del mercado interno.

Elementos como el contrabando, la importación de saldos y de ropa usada proveniente de Estados Unidos, la piratería de marcas, entre otros, le han restado competitividad al sector y han creado inestabilidad en sus empresas. El sector Textil es un exportador importante y se enfrenta como se mencionó anteriormente a una gran competencia de importaciones, legales y de contrabando. La influencia de la Demanda interna, determinante para la producción, puede ser reforzada o debilitada por el crecimiento de las exportaciones directas e indirectas, por ende por el tipo de cambio, la situación de Venezuela y la dinámica de las confecciones y por las importaciones, sobre todo por las de contrabando.

En resumen, las dificultades del sector textil provienen de dos hechos principalmente, la recesión y los problemas estructurales. El futuro del sector textil no está muy definido, dado que las dificultades por las que está atravesando son consecuencia en gran medida de la situación de la economía en general.

1.1.7 Historia de las confecciones en Santander. En los años 70's y 80's se orienta la región en sus líneas de producción y el asomo de los mercados externos y aparecen algunas de las empresas: Creaciones Periquita, Tejidos Baby Doll, Margareth Fashion, que diseñaban y confeccionaban, tomando su propia personalidad. Actualmente las confecciones se componen por empresas medianas, pequeñas, microempresas y pequeños talleres.

A finales de los 80 algunos de los productores se consolidaron en el mercado exterior ya que la apertura y el impulso a las exportaciones animaron a las empresas a exportar favoreciéndolas con incentivos y reconocimiento, pero en 1995 la producción alcanzo un 3.5% es decir 1.4% menos que el año

inmediatamente anterior y estos signos desaceleraron persistieron hasta 1996 asociados a la falta de demanda, altos costos financieros, lenta rotación de cartera y principalmente el contrabando. Pero en 1997 la producción retornó a la senda del crecimiento en un 2.5% y en 1998 la tasa real fue de 8%.

Desde el año 2000 las empresas medianas, el 80% de las pequeñas y las microempresas realizan procesos de: diseño, escalado y trazo, modelaje, corte confección y terminado, incluyendo el bordado y estampado.

En lo relacionado con las necesidades tecnológicas como software, herramientas gerenciales, implementación de código de barras, comercio electrónico, el sector está trabajando en un esquema que coadyuve a la competitividad de sus productos en el mercado internacional, requiriéndose una formación superior que respalde las estrategias empresariales.

1.1.8 Gremios del sector confecciones

1.1.8.1 Asociación colombiana de pequeños industriales ACOPI. ACOPI, es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

Es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, fundada el 27 de Agosto de 1951, como resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.¹¹

En sus principales actividades se encuentran:

¹¹ <http://www.acopi.org.co>

❖ **FERIAS COMERCIALES Y EVENTOS:** ACOPI a nivel regional, nacional e internacional, realiza ferias para brindar oportunidades comerciales a los empresarios, tales como: Expopyme en Bogotá, Expocauca en Popayán, Expotolima en Ibagué, Feria del Hogar en Bogotá, Feria Internacional de Bogotá, EIMI Feria Internacional de Moda Infantil en Bucaramanga, FIMA Feria Internacional de Madera y Mueble en Bucaramanga, La Semana de la PYME en Medellín. Desarrolla eventos, foros, seminarios y talleres nacionales e internacionales para capacitar a los empresarios de la pequeña y mediana empresa en temas económicos, empresariales y gerenciales de actualidad, a partir de 2004 realizará la feria internacional EXPOPYME en Bogotá.

❖ **INTERNACIONALIZACION DE PYMES:** ACOPI, organiza anualmente distintas misiones sectoriales y multisectoriales a distintos países. En los últimos años se han organizado misiones a España, Italia, Alemania, en Europa; Singapur, Malasia, Taiwán, Hong Kong en Asia; Chile, Venezuela, Perú en América del Sur; Cuba y República Dominicana en el Caribe, entre otros.

1.1.8.2 Centro de desarrollo productivo- CDP de confecciones. Es una corporación mixta, sin ánimo de lucro conformada por aportes de la Gobernación y privados, que pueden recibir mayores aportes privados. Su objetivo es brindar al muy importante sector de las confecciones del departamento de Risaralda el apoyo necesario en capacitación, servicios, asesorías, constitución de nuevos núcleos exportadores, diseño, corte, costura y confección, para hacerlos competitivos en los mercados internacionales, que a través de maquilas generan cada día más demanda.

Sirve como instrumento de apoyo en el desarrollo del Sector Textil-Confecciones, vinculando especialmente a la micro, pequeña y mediana empresa, bajo un enfoque de desarrollo productivo, elevando el nivel de competitividad con la

capacitación de operarias de bajos Estratos, asesorías y la prestación de servicios.¹²

1.1.8.3 Servicio nacional de aprendizaje –SENA. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) creado en 1957 como resultado de la iniciativa conjunta de los trabajadores organizados, los empresarios, la iglesia católica y la Organización Internacional del Trabajo, es un establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa, adscrito al Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia.

El SENA cumple la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral para la incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyan al crecimiento social, económico y tecnológico del país.

Además de la formación profesional integral, impartida a través de nuestros Centros de Formación, brindamos servicios de Formación continua del recurso humano vinculado a las empresas; información; orientación y capacitación para el empleo; apoyo al desarrollo empresarial; servicios tecnológicos para el sector productivo, y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad.¹³

1.1.8.4 Expocostura – expoconfección. Es el mejor lugar virtual para encontrar nuevos clientes y para que estos en un solo sitio encuentren los productos que el empresario ofrece y le haga llegar sus pedidos con facilidad y rapidez a cualquier hora del día, se pueden exhibir todos sus productos con detalle.

¹² <http://www.fundacionmac.org/cdpc.html>

¹³ <http://www.negociosensantander.com>

1.2 MARCO DE REFERENCIA LEGAL.

Para este tipo de proyecto, no existe un marco regulatorio, sin embargo se citan algunas normas que se deben tener en cuenta en la elaboración del proyecto.

Ley 388 de 1997. Plan de Ordenamiento Territorial el cual es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo. Este contempla las políticas y normas sobre conservación y uso de las áreas e inmuebles que son patrimonio cultural incluyendo la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales y la prevención de amenazas y riesgos naturales¹⁴.

Ley Ambiental Ley 99 de 1993. Para las confecciones no hay una ley ambiental como tal que rija directamente al sector, simplemente la de recolección de residuos sólidos no peligrosos, en la cual los residuos vayan a una caneca verde y los reciclables a una caneca gris. Sin embargo las empresas se rigen por esta ley, que dice que hay que adoptar tecnologías Limpias para el desarrollo y la producción, que en sus principios generales establece que la acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. En este mismo sentido, reorganiza el Sistema Nacional Ambiental, del cual hace parte el sector empresarial¹⁵.

¹⁴ www.alcaldiabogota.gov.co

¹⁵ <http://www.la-republica.com.co>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Realizar un estudio de mercados dirigido a los consumidores, los clientes o establecimientos y la oferta que son las fábricas que confeccionan ropa infantil, para determinar las características de la oferta y la demanda que tendrá la fábrica de pijamas para niños y niñas menores de 6 años, precisando e identificando las principales características del producto, precio forma de comercialización y canales de distribución.

2.1.2. Específicos.

❖ Realizar un estudio de la demanda global dirigidos a las familias de todos los estratos de Bucaramanga, para determinar el perfil, características, y comportamientos y hábitos de consumo de pijamas para niños y niñas menores de seis años.

❖ Realizar un estudio de la demanda efectiva dirigido a los establecimientos que comprarán las pijamas para niños y niñas menores de seis años, y obtener información de las necesidades del mercado demandante, identificando cantidades, frecuencia de compra, tipo de productos, tallas, colores, tonos, precios y relaciones comerciales.

❖ Realizar un estudio de la oferta de productores de pijamas, para conocer qué y cuánto producen, clientes, proveedores, tecnología utilizada, mano de obra y precio entre otros aspectos.

- ❖ Identificar el canal que más se adapte a las características del producto y necesidades del consumidor ofreciendo garantías y estímulo para los distribuidores de acuerdo a volúmenes de ventas.
- ❖ Realizar un estudio de precios de las pijamas para niños y niñas menores de seis años según el mercado.
- ❖ Definir el tipo de publicidad que se utiliza para esta clase de productos y que sea acorde con la estrategia de mercado.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto.

- ❖ Definición: El producto es una pijama para niños y niñas menores de seis años, elaborados en delicadas telas, con diseños tiernos y exclusivos manejados por colecciones de temporada, accesorios y acabados de lujo.
- ❖ Usos: Es una prenda que se usa para dormir y para descansar. La usan aquellos que prefieren dormir con una prenda diferente a la ropa interior.
- ❖ Especificaciones: Las pijamas se presentarán en diversas líneas, colores, tallas, telas, empaques y marquillas.
- ❖ Líneas: Las líneas que se tendrán en cuenta son :

- ❖ Pijama de pantalón largo y camisa manga larga para niño y niña (Unisex) Fotografía No. 1



- ❖ Pijama de pantalón largo y manga corta Fotografía No. 2



- ❖ Pijama de pantalón corto y manga corta (Unisex) Fotografía No. 3



- ❖ Bata para niña. Fotografía No. 4



- ❖ Bata con pantalón corto para niña. Fotografía No. 5



Colores: Son escogidos de acuerdo a la temporada y al gusto de los niños como por ejemplo:

- ❖ Hortensia 
- ❖ Verde 
- ❖ Naranja 
- ❖ Fucsia 
- ❖ Rosado 
- ❖ Amarillo 
- ❖ Azul oscuro 
- ❖ Rojo oscuro 

Empaque: La presentación del producto se hará en empaque plástico transparente para visualizar el producto.


- ❖ Bolsa plástica
- ❖ Gancho




Tamaño: El tamaño está dado por las tallas con las siguientes medidas:

Cuadro 6. Tamaño y tallas de las pijamas

TALLAS	CAMISA	PANTALON	BATA
0	35 cm.	50 cm.	85 cm.
2	39 cm.	53 cm.	92 cm.
4	42 cm.	56 cm.	98 cm.
6	45 cm.	60 cm.	105 cm.
8	48 cm.	64 cm.	112 cm..

Marquilla, instrucciones para el cuidado de la prenda. Las prendas tendrán su respectiva etiqueta de marca con las instrucciones de lavado y cuidado.

- ❖ Lavado a mano 

- ❖ Jabón suave
- ❖ Lavado máquina ropa delicada 
- ❖ No utilizar cloro 
- ❖ Plancha tibia 

Telas: Se caracterizan por ser 100% algodón, procesados con texturas naturales para que sean suave y cómodas.

- ❖ Lanilla doble punto unicolor.
- ❖ Lanilla doble punto estampada.
- ❖ La calidad de la tela es de composición 100% algodón, lanilla doble punto de colores surtidos y unicolores con accesorios complementarios como botones, estampados, hilos, cauchos, encajes y aplicaciones según su diseño.

Estampados y diseños: Son diseños infantiles, de moda que dejan ver la ternura de los niños y las niñas.

- ❖ Winnie Pooh
- ❖ Bob Constructor
- ❖ Sherk
- ❖ Cenicienta
- ❖ Blanca Nieves
- ❖ Mickey Mouse
- ❖ Ben Diez
- ❖ Animalitos
- ❖ Sport
- ❖ Looney Toones

2.2.2 Productos Sustitutos. Se pueden utilizar batas, pantalonetas, camisetas.

2.2.3 Productos Complementarios. Las pijamas se podrán complementar con moñitas, medias, balacas, camisillas y gorritos.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Dentro de los factores diferenciadores se van a tener presentes los siguientes factores.

- ❖ **Diseño:** Exclusividad de diseño, tendencias de la moda, novedosos y de buen gusto, los estampados serán realizados con pinturas de alta calidad y que no afecten la salud de las personas y del medio ambiente. No se utilizará el plastisol.
- ❖ **Precio:** Es un producto que tendrá un precio económico por lo cual puede dirigirse a todos los estratos.
- ❖ **Telas:** Son escogidas para que al momento de lavarse no cambie o varíe su color o textura, lanilla doble punto 100% algodón.
- ❖ **Empaque de lujo:** Innovador, con información que permita que el producto dure por más tiempo.
- ❖ **Calidad:** Se tendrá en cuenta la Norma técnica de Calidad Icontec.
- ❖ **Servicio:** Página de Internet, promociones permanentes para los clientes o establecimientos de comercio.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado por:

- ❖ La demanda global que son las 115.690 familias ubicadas en el municipio de Bucaramanga.
- ❖ Los 51 establecimientos que se dedican a la venta de ropa infantil en Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo Conformado por:

- ❖ Las familias que tienen niños y niñas menores de seis años en el municipio de Bucaramanga.
- ❖ Los establecimientos de Bucaramanga que se dedican a la venta de ropa infantil para niños y niñas menores de seis años.

2.3.3 Demanda.

2.3.4. Investigación de mercados.

2.3.4.1 Planteamiento del problema. Conforme a un estudio exploratorio se encontró que existen en Bucaramanga 53 productores de ropa infantil para niños de los cuales el 58% de las medianas empresas producen entre dos y tres líneas diferentes, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen nuevos mercados.¹⁶ Por lo anterior se concluye que no existe una empresa especializada en producir únicamente pijamas generando así una oportunidad para un estudio de mercados que determine la viabilidad desde el punto de vista de la oferta y la demanda conociendo los gustos, las preferencias, las especificaciones del producto, precios, competidores, posibles clientes, posibilidades del sector, asociaciones, eventos, que lleven a mejorar y a posicionar el producto en el mercado.

2.3.4.2 Necesidades de información.

- **Para el consumidor final. Familias de todos los estratos de Bucaramanga.**
- ❖ Identificar el número de familias de todos los estratos que tienen hijos menores de seis años que utilicen pijamas como prenda para dormir y para descansar.

¹⁶ Datos Cámara de Comercio, Perfil del Subsector de la confección Textil año 2008

- ❖ Identificar la frecuencia de compra de las pijamas que los padres utilizan para conocer y cuantificar la posible demanda.
- ❖ Definir los tipos de pijamas para niños y niñas menores de seis años más usadas por los niños.
- ❖ Conocer el tipo de tela más utilizado por los niños y de mayor preferencia, que les brinde frescura y comodidad a la hora de descansar.
- ❖ Determinar las tallas, diseños, colores, tonalidades, líneas preferidas por los adultos al momento de comprar pijamas para los niños.
- ❖ Conocer los sitios de compra de las pijamas.
- ❖ Identificar la frecuencia de compra de las pijamas.

- **Para Establecimientos que venden pijamas para niños en Bucaramanga.**

- ❖ Identificar las telas preferidas, tallas más vendidas, cantidad de pijamas solicitada por los clientes y frecuencia de compra.
- ❖ Analizar la manera de escogencia de los proveedores de parte de los clientes.
- ❖ Precisar las líneas de las pijamas más utilizadas.
- ❖ Conocer los precios de las pijamas ofrecidos en el mercado.
- ❖ Identificar el medio de publicidad más utilizado por los almacenes para difundir sus productos.
- ❖ Determinar los compradores interesados en adquirir la nueva línea de pijamas infantiles.
- ❖ Conocer la frecuencia de compra de las pijamas.
- ❖ Identificar los inconvenientes presentados en la compra del producto.
- ❖ Reconocer la forma de pago más usual para determinar las políticas de comercialización.
- ❖ Determinar los compradores interesados en adquirir pijamas a esta nueva empresa

2.3.4.3 Ficha Técnica

- **Consumidor (Familias) demanda global**

Tipo de investigación	<p>Concluyente-Transversal. La investigación concluyente, suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos, que busca determinar perfiles a través de cuantificación de los hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres.</p> <p>Descriptiva. Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes.</p>
Método de investigación	<p>Análisis: Identifica cada una de las partes que conforman la relación causa-efecto entre los elementos de la investigación.</p>
Fuentes de información	<p>Primaria: Encuesta personalizada.</p> <p>Secundaria: ESSA, suministra la información del número de familias y sus estratos en el municipio de Bucaramanga.</p>
Técnicas de recolección	Observación directa, dirigida y encuesta

de información													
Instrumento	Cuestionario (Ver anexo A)												
Modo de aplicación	Dirigida, directa.												
Definición de la población	<p>Son las 115.690 familias de todos los estratos del municipio de Bucaramanga</p> <p>Estrato</p> <table> <tr> <td>1</td> <td>17.353</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>27.766</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>31.236</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>26.609</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6.942</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>5.784</td> </tr> </table>	1	17.353	2	27.766	3	31.236	4	26.609	5	6.942	6	5.784
1	17.353												
2	27.766												
3	31.236												
4	26.609												
5	6.942												
6	5.784												
Proceso de muestreo	Estratificado, aleatorio												
Muestra	$n = \frac{Z^2 N * P * q}{e^2 (N-1) + Z^2 P * q}$												
	Z = 1,96 Estimación Normal												

	<p>N = 115.690 Población</p> <p>e = 0,05 Probabilidad de Éxito</p> <p>q = 0,5 Probabilidad de Fracaso</p> <p>P = 0,5 Probabilidad de error</p> $n = \frac{(1.96)^2 (115.690) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 (115.690-1) + (1,96)^2 (0,5)*(0,5)}$ <p style="text-align: right;">= 383¹⁷</p>
Elemento	Personas mayores de 18 años o padres de familia con niños menores de seis años
Unidad de muestreo	Viviendas de todos los estratos
Marco muestral	Listado de barrios de todos los estratos del municipio de Bucaramanga. (Ver anexo B).
Alcance	La información se obtiene de todos los estratos de la ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Agosto a Septiembre del 2008.

Ficha Técnica

- **Cientes (establecimientos) demanda efectiva**

Tipo de investigación	Concluyente-Transversal. La investigación concluyente, suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y
------------------------------	---

¹⁷ MC Graw Hill, Investigación de Mercados, Kinnear y Taylor.

	<p>necesidades de información claramente definidos, que busca determinar perfiles a través de cuantificación de los hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres.</p> <p>Descriptiva. Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes.</p>
Método de investigación	Análisis: identifica cada una de las partes que conforman la relación causa-efecto entre los elementos de la investigación.
Fuentes de información	Primaria : Encuesta personalizada Secundaria: Cámara de Comercio, suministra el listado de almacenes.
Técnicas de recolección de información	Censo.
Instrumento	Cuestionario (Ver anexo C)
Modo de aplicación	Dirigida, directa.
Definición de la población	51 establecimientos que compran y venden ropa infantil en el municipio de Bucaramanga.
Elemento	Administradores y dueños de los establecimientos comerciales.
Proceso de muestreo	Por ser una muestra finita se realizará Censo.
Unidad de muestreo	Locales comerciales dedicados ala venta de ropa infantil, de todos los estratos ubicados en Bucaramanga.

Marco muestral	Listado de almacenes.
Alcance	Municipio de Bucaramanga.
Tiempo de alcance	Agosto a Septiembre del 2008

2.3.4.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados del consumidor final. La presentación corresponde al estudio del consumidor final (familias) a continuación se presenta los resultados.

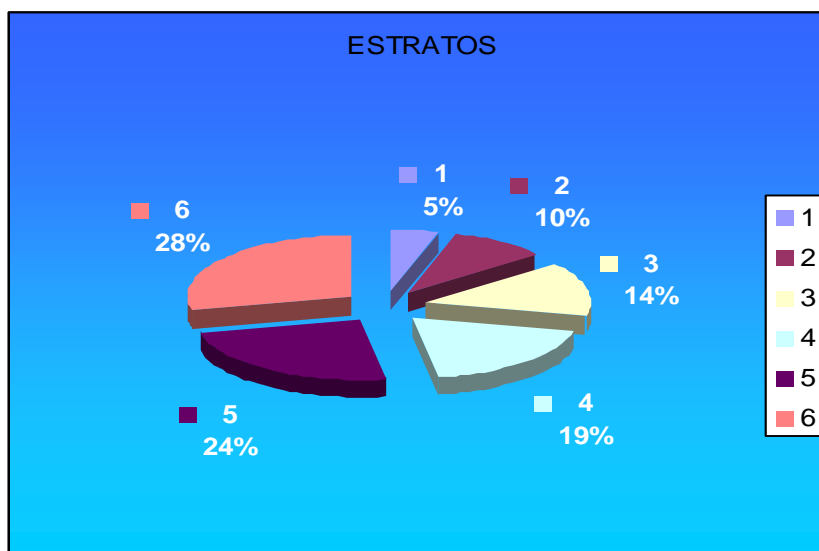
Estratos de las Familias

El 93% de las familias encuestadas son de estratos 1 y 4 siendo una gran oportunidad para el proyecto.

Cuadro 7. Estrato socioeconómico de las familias entrevistadas

ESTRATOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	77	20%
2	94	24 %
3	100	26%
4	90	23%
5	12	4%
6	10	3%
TOTAL	383	100%

Grafica 1. Estrato socioeconómico de las familias entrevistadas



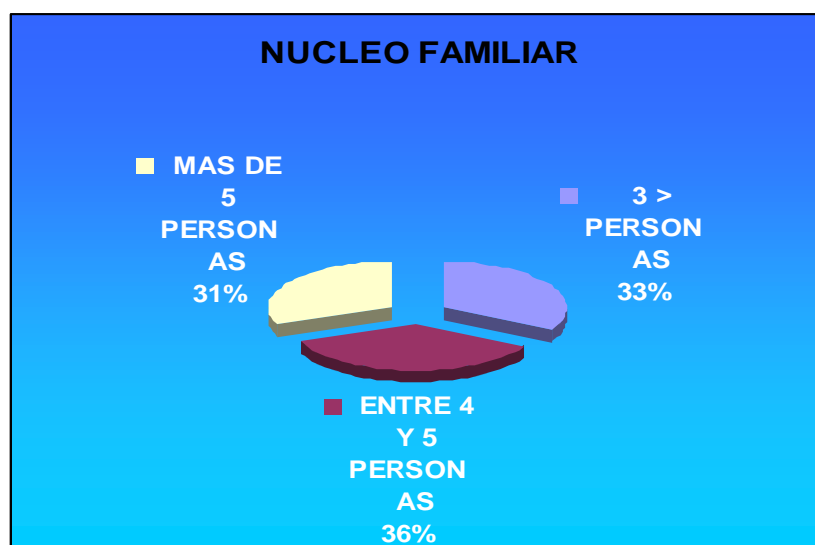
Número de personas que conforman el núcleo familiar en Bucaramanga

El 36% de las familias están compuestas por 4 o 5 miembros, entre ellos hay aproximadamente dos niños menores de seis años, lo que indica que es favorable para el proyecto debido a que el incremento de la población y especialmente el de los niños mejora notablemente las condiciones y la viabilidad del proyecto.

Cuadro 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar

RESPUESTAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Menos de 3 Personas	127	33%
De 4 Y 5 Personas	137	36%
Mas de 5 personas	119	31%
TOTAL	383	100%

Grafica 2. Número de personas que conforman el núcleo familiar



Nivel de Ingresos Por Hogar

Las familias tienen un nivel de ingresos entre \$800.001 y 1.150.000, con un porcentaje de participación del 29%. Estos resultados indican que dichas familias cuentan con suficientes ingresos que facilitan la adquisición de las pijamas infantiles.

Cuadro 9. Nivel de Ingresos Por Hogar

Núcleo familiar	Promedio	Cantidad	Porcentaje participación	Promedio ponderado
Menos de \$ 450.000	225.000	78	20%	45.822,45
Entre \$ 450.000-\$800.000	625.000	103	27%	168.081
Entre \$800.001 y \$ 1'150.000	975.000	111	29%	282.572
Mas \$1'150.000	1'150.000	91	24%	273.238
Total	2.975.000	383	100%	769.713,45

Grafico 3. Nivel de ingresos Por hogar



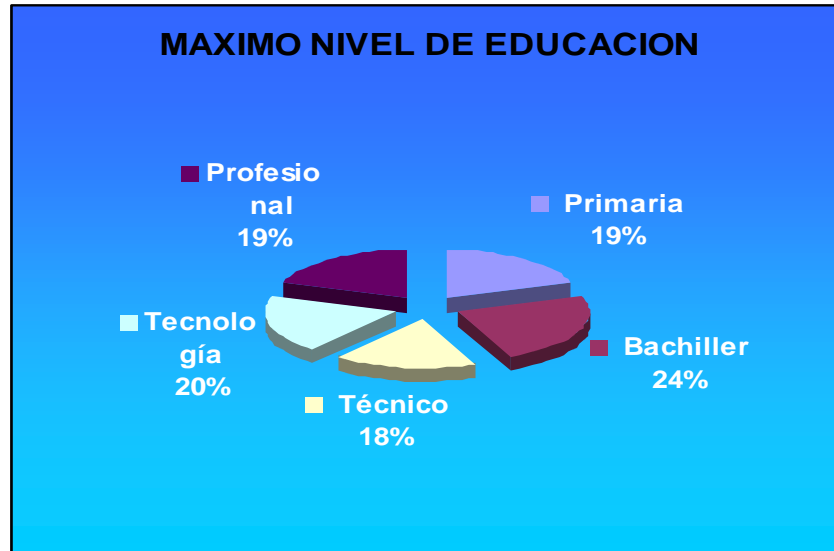
Nivel Educativo

El 24% de las familias alcanzan un nivel educativo de bachiller, lo que indica que tienen posibilidad de devengar ingresos favorables que permiten conseguir productos de calidad entre ellos la adquisición de pijamas para los niños.

Cuadro 10. Nivel Educativo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Primaria	74	19%
Bachiller	92	24%
Técnico	68	18%
Tecnología	75	20%
Profesional	74	19%
Total	383	100%

Grafica 4. Nivel Educativo



Viven niños menores de seis años

El 80% de las familias tienen niños menores de seis años lo cual beneficia al proyecto teniendo en cuenta que el producto va dirigido a esta población.

Cuadro 11. Viven niños menores de seis años

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	307	80%
No	76	20%
Total	383	100%

Grafica 5. Viven niños menores de seis años



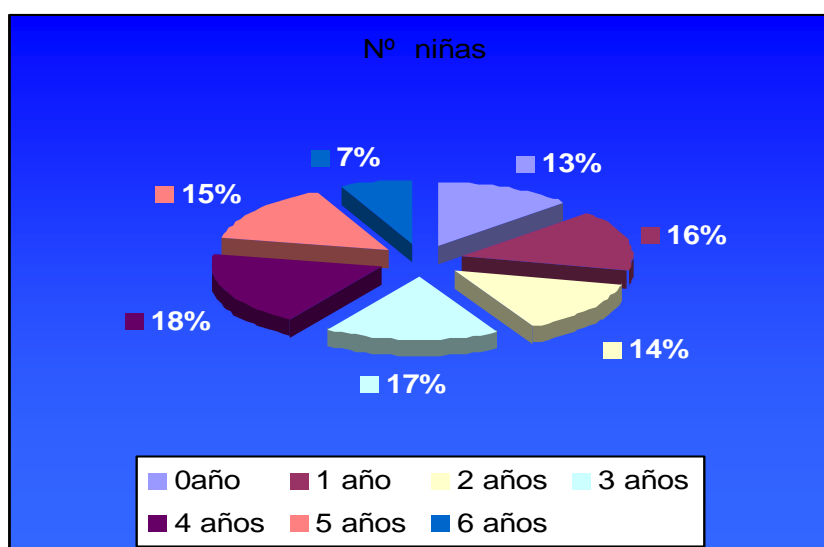
Edad y género

El 18% de los hogares tienen niñas de la edad de 4 años quienes son los más representativos lo que indica que las tallas más definidas son para estas edades y son las de mayor salida.

Cuadro 12. Cuantos por edad y género

EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
0 año	48	13%
1 año	58	16%
2 años	52	14%
3años	62	17%
4 años	70	18%
5 años	55	15%
6 años	26	7%
Total	371	100%

Grafica 6. Género y Edad



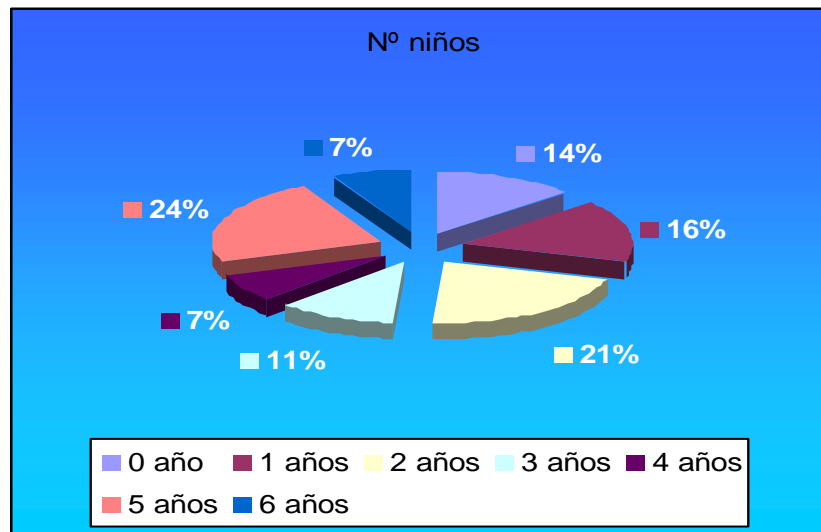
Edad y Género

El 24% de los hogares tienen niños de 5 años lo que significa que las tallas grandes son de mayor salida y están dentro de los parámetros establecidos por la nueva fábrica, lo que indica que es favorable para el proyecto.

Cuadro 13. Edad y Género

EDAD	RESPUESTA	PORCENTAJE
0 año	48	14%
1 años	56	16%
2 años	75	21%
3 años	40	11%
4 años	25	7%
5 años	80	24%
6 años	26	7%
Total	350	100%

Grafica 7. Edad y Género



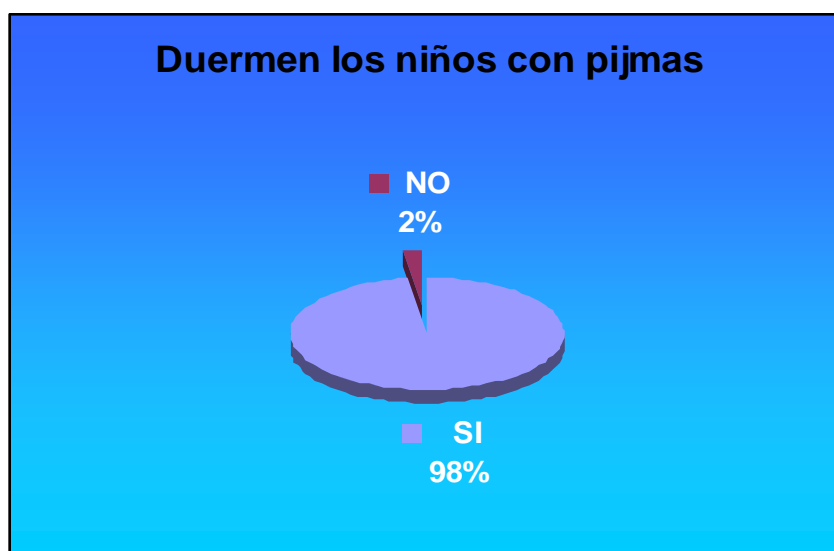
Acostumbra los niños a dormir con pijamas

El 98% de los hogares acostumbra a los niños a dormir con pijamas y les crean hábitos de descanso, favoreciendo enormemente al proyecto.

Cuadro 14. Acostumbra los niños a dormir con pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	300	98%
NO	7	2%
TOTAL	307	100%

Grafico 8. Acostumbra Los Niños a Dormir Con Pijamas



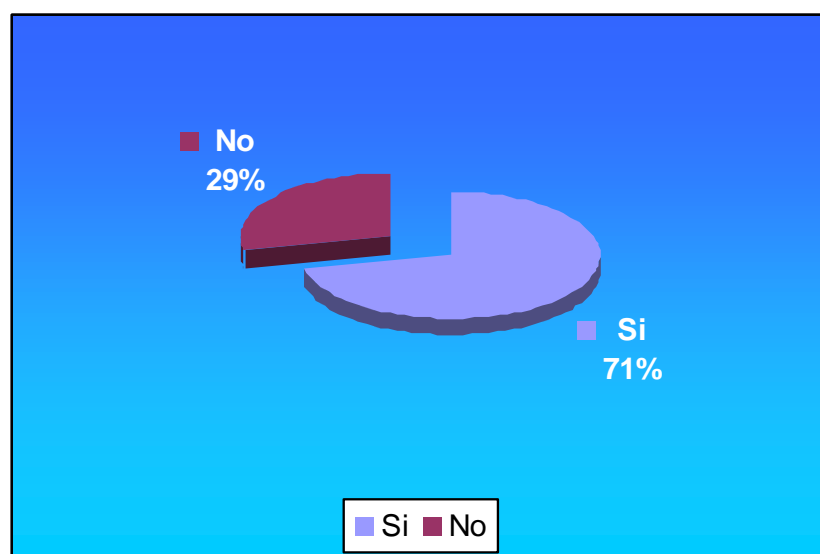
Estaría interesado en que los niños utilizara pijamas al dormir

El 71% de los hogares que inicialmente dijeron que no utilizaban pijamas cambiaron su opinión, no necesariamente se necesita tener hijos menores de seis años para adquirir pijamas para niños, se pueden comprar para detalles, sobrinos, ahijados, etc., y es respuesta favorable para el proyecto ya que equivale a más producción de pijamas.

Cuadro 15. Estaría interesado en que los niños utilizara pijamas al dormir

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Grafico 9. Estaría interesado en que los niños utilizara pijamas al dormir



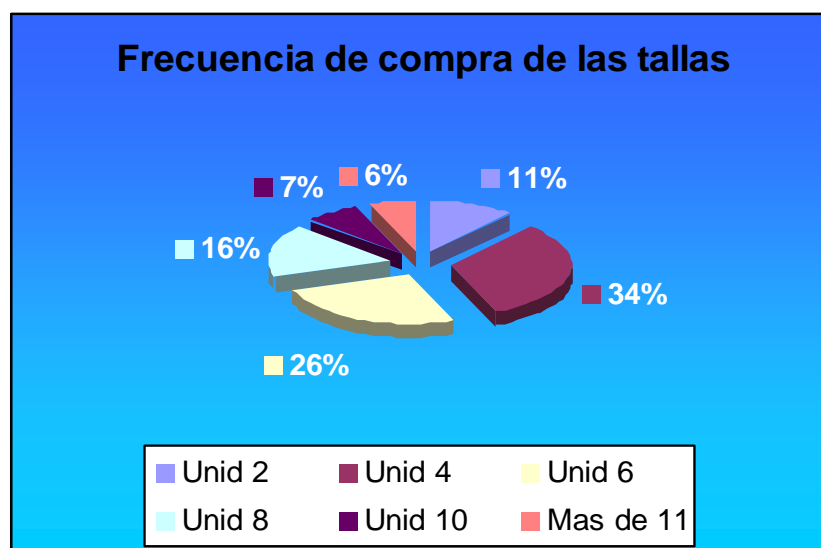
Cuántas pijamas compra en el año a sus hijos

Los hogares adquieren anualmente 4 unidades con un 34% de participación en la compra de este artículo tan elemental como lo es a la hora de descansar, es hay donde se observa que cada tres meses les cambian las pijamas a los hijos.

Cuadro 16. Cuántos pijamas compra en el año a sus hijos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
Unid 2	35	11%
Unid 4	100	34%
Unid 6	80	26%
Unid 8	50	16%
Unid 10	23	7%
Mas de 11	19	6%
Total	307	100%

Grafico 10. Cuantas pijamas compra en el año a sus hijos



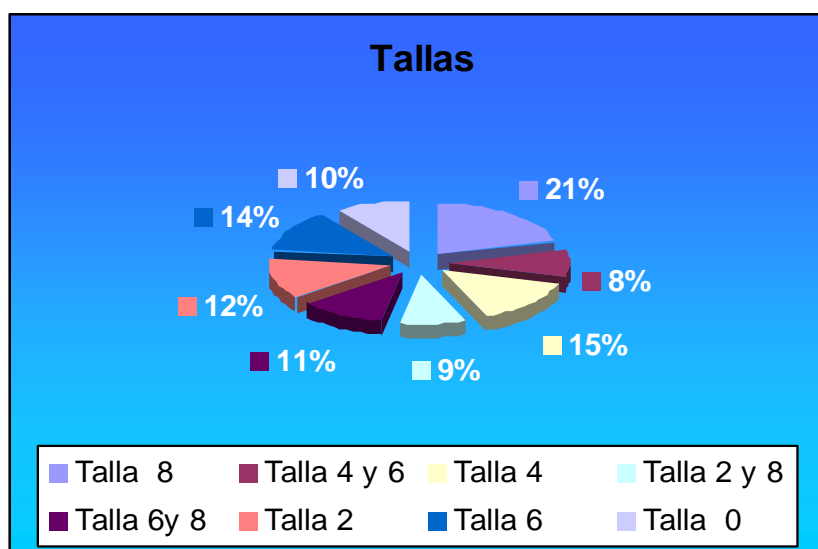
Frecuencia de Compra pijamas por tallas

Los hogares adquieren las tallas 8 con un 21% de participación, porque desean que a sus hijos les queden las pijamas grandes para mayor comodidad y les sirvan para más tiempo, esto es coherente con las respuestas anteriores donde estas tallas predominan por las edades de los niños con mayor participación.

Cuadro 17. Frecuencia de compra pijamas por tallas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Talla 8	65	21%
Talla 4 y 6	25	8%
Talla 4	45	15%
Talla 2 y 8	27	9%
Talla 6y 8	35	11%
Talla 2	38	12%
Talla 6	42	14%
Talla 0	30	10%
Total	307	100%

Grafica 11. Frecuencia de compra pijamas por tallas



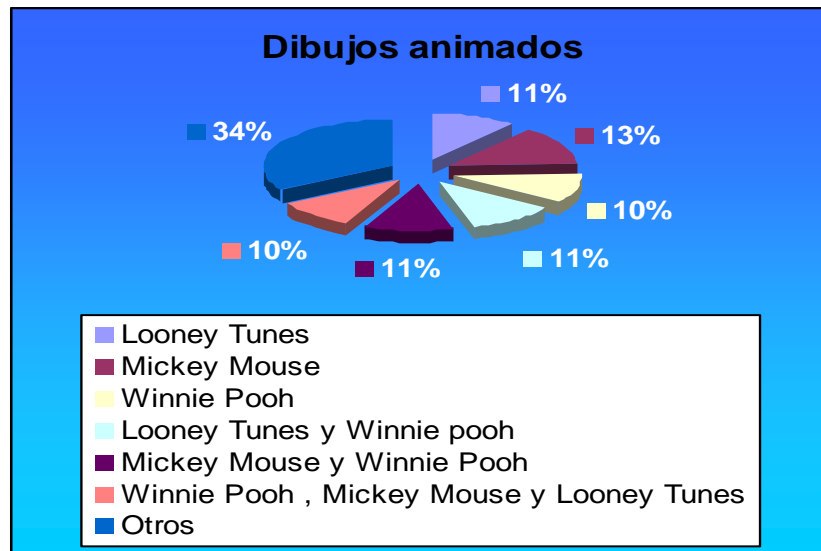
Diseños animados de más preferencia

El 34% de otros dibujos animados son los preferidos a la hora de comprar y escoger las pijamas para los niños y niñas, lo que quiere decir que debe haber gran variedad de diseños representados por las temporadas y por la moda.

Cuadro 18. Diseños animados de más preferencia

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Looney Tunes	33	11%
Mickey Mouse	41	13%
Winnie Pooh	32	10%
Looney Tunes y Winnie pooh	34	11%
Mickey Mouse y Winnie Pooh	35	11%
Winnie Pooh , Mickey Mouse y Looney Tunes	30	10%
Otros	102	34%
TOTAL	307	100%

Grafica 12. Diseños Animados De Más Preferencia



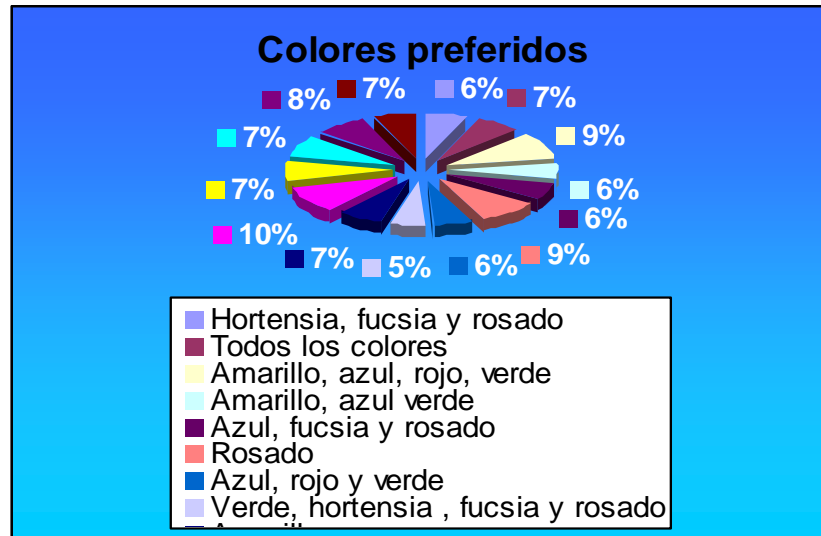
Colores y tonalidades preferidos

Realmente no hay un color definido notablemente lo que quiere decir que los hogares solicitan todos los colores lo que indica que se debe tener una amplia gama para mantener el gusto del comprador esto debido a que la mayoría de las respuestas están con el 6% de participación.

Cuadro 19. Colores Y Tonalidades Preferidos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Hortensia, fucsia y rosado	19	6%
Todos los colores	20	7%
Amarillo, azul, rojo, verde	30	9%
Amarillo, azul verde	19	6%
Azul, fucsia y rosado	17	6%
Rosado	28	9%
Azul, rojo y verde	18	6%
Verde, hortensia, fucsia y rosado	15	5%
Amarillo	21	7%
Azul	31	10%
Fucsia	22	7%
Rojo	23	7%
Verde	24	8%
Hortensia	20	7%
TOTAL	307	100%

Grafica 13. Colores Y Tonalidades preferidos



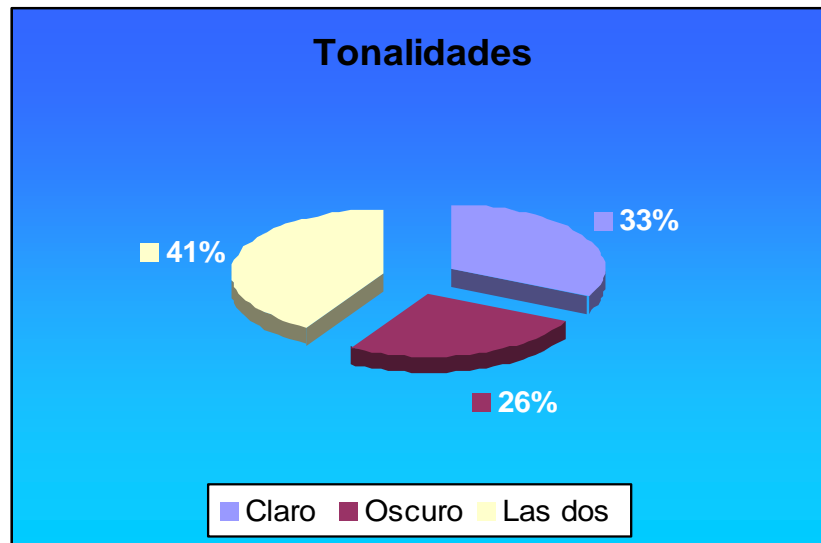
Tonalidades

El 41% prefieren las dos tonalidades claras y oscuras por su frescura y la especialidad en combinar.

Cuadro 20. Tonalidades

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Claro	100	33%
Oscuro	80	26%
Las dos	127	41%
TOTAL	307	100

Grafica 14. Tonalidades



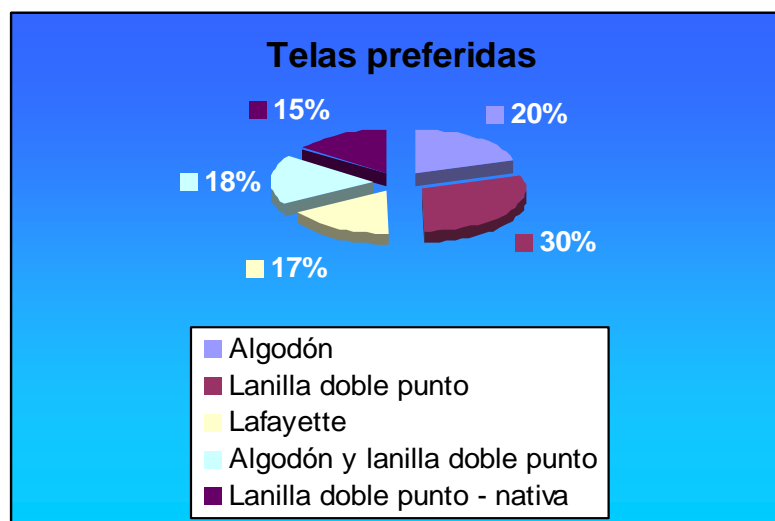
Telas preferidas

El 30% de participación la obtuvo la tela lanilla doble punto por su frescura y durabilidad es de aceptación por los padres de familia.

Cuadro 21. Telas Preferidas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Algodón	61	20%
Lanilla doble punto	92	30%
Lafayette	52	17%
Algodón y lanilla doble punto	55	18%
Lanilla doble punto - nativa	47	15%
TOTAL	307	100%

Grafica 15. Telas Preferidas



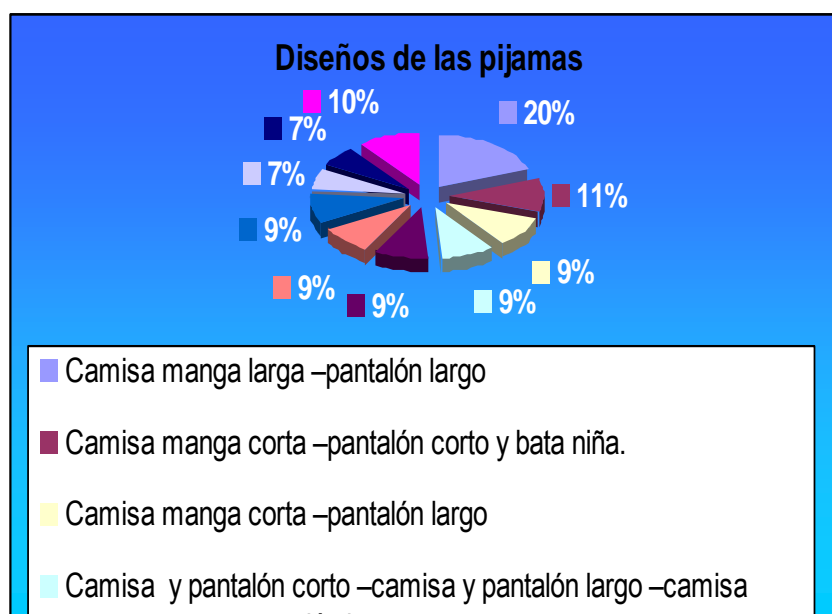
Estilo de pijamas

El 20% el diseño de las pijamas se encuentra la camisa manga larga y pantalón largo, es de preferencia debido a que los niños no se dejan abrigar y los padres lo prefieren por salud, seguridad y comodidad.

Cuadro 22. Estilo De Pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Camisa manga larga –pantalón largo	60	20%
Camisa manga corta –pantalón corto y bata niña.	33	11%
Camisa manga corta –pantalón largo	29	9%
Camisa y pantalón corto –camisa y pantalón largo –camisa manga corta y pantalón largo	28	9%
Bata para niña	28	9%
Camisa y pantalón corto-manga y pantalón largo –camisa corta y pantalón largo	28	9%
Camisa larga y pantalón largo-camisa corta y pantalón largo	28	9%
Todos los diseños	21	7%
Camisa corta y pantalón largo –bata niña – bata con pantalón	20	7%
Camisa corta y pantalón corto	32	10%
Total	307	100%

Grafica 16. Estilo De Pijamas



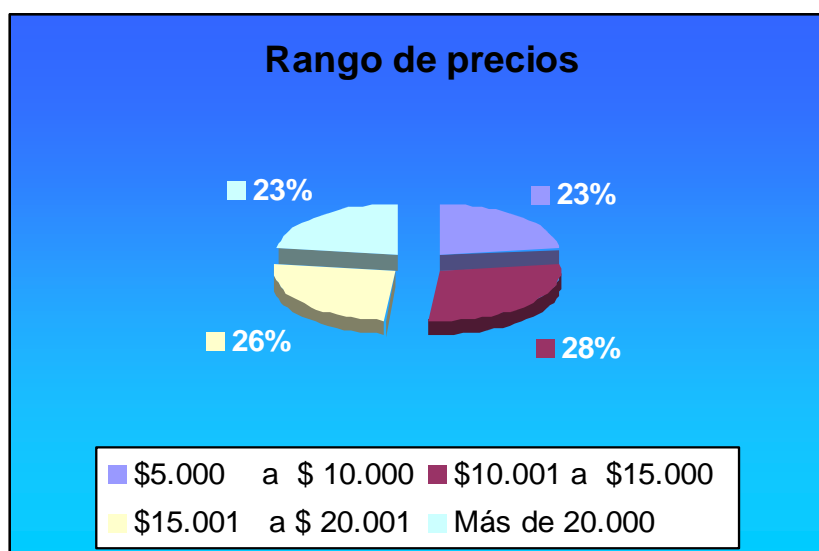
Rango de precios

Este es un producto que brinda un buen precio de compra en el mercado, según el 28% de los almacenes el precio promedio es de \$14.324,08 dejando una guía para el momento de determinar el costo de producción y el margen de contribución que se desee.

Cuadro 23. Rango de precios

RESPUESTAS	PROMEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE PARTICIPACION	PROMEDIO PONDERADO
\$5.000 a \$ 10.000	\$7.500	72	23%	\$1.758.95
\$10.001 a \$15.000	\$12.500	86	28%	\$3.501.62
\$15.001 a \$ 20.001	\$17.500	79	26%	\$4.503.25
Más de 20.000	\$20.000	70	23%	\$4.560.26
Total	\$57.500	307	100%	\$14.324.08

Grafica 17. Rango De Precios



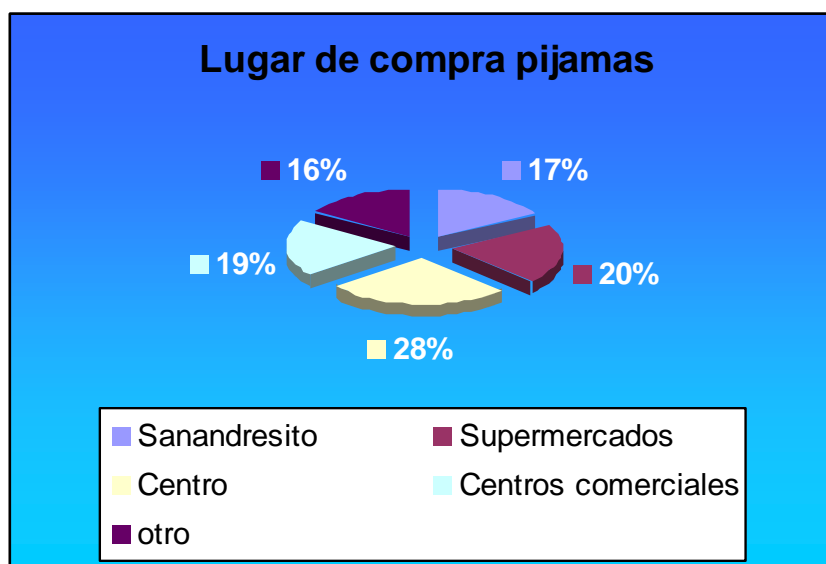
Lugar donde acostumbra a comprar pijamas

El 28% de participación fue para el centro, debido a que sus precios son más asequibles a todos los estratos y además se encuentra varios almacenes que ofrecen el producto y también los que no adquieren directamente por almacenes es porque tienen familiares fabricantes y se las recomiendan a ellos.

Cuadro 24. Lugar donde acostumbra a comprar pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Sanandresito	53	17%
Supermercados	61	20%
Centro	84	28%
Centros comerciales	59	19%
otro	50	16%
TOTAL	307	100%

Grafico 18. Lugar donde acostumbra a comprar pijamas



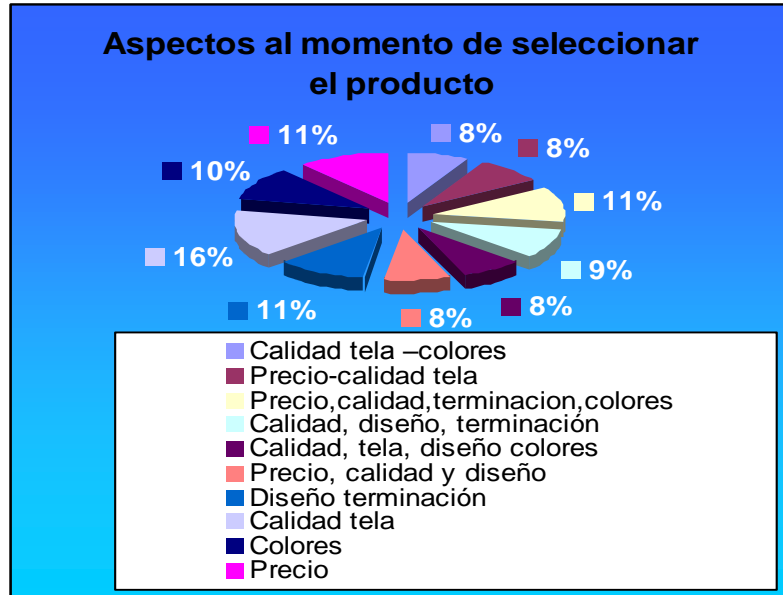
Aspectos al momento de seleccionar el producto

El 16% de las familias actualmente prefieren la calidad de tela como factor importante y decisivo al momento de comprar el artículo.

Cuadro 25. Aspectos al momento de seleccionar el producto

OPCIONES	RESPUESTA	PONCENTAJE
Calidad tela –colores	23	8%
Precio-calidad tela	26	8%
Precio,calidad,terminacion,colores	35	11%
Calidad, diseño, terminación	28	9%
Calidad, tela, diseño colores	23	8%
Precio, calidad y diseño	25	8%
Diseño terminación	34	11%
Calidad tela	46	16%
Colores	32	10%
Precio	34	11%
Total	307	100%

Grafico 19. Aspectos al momento de seleccionar el producto



- **Tabulación y presentación de resultados de los establecimientos**

Los empleados en los almacenes tienen un promedio de 10 personas contratadas para atender a los clientes.

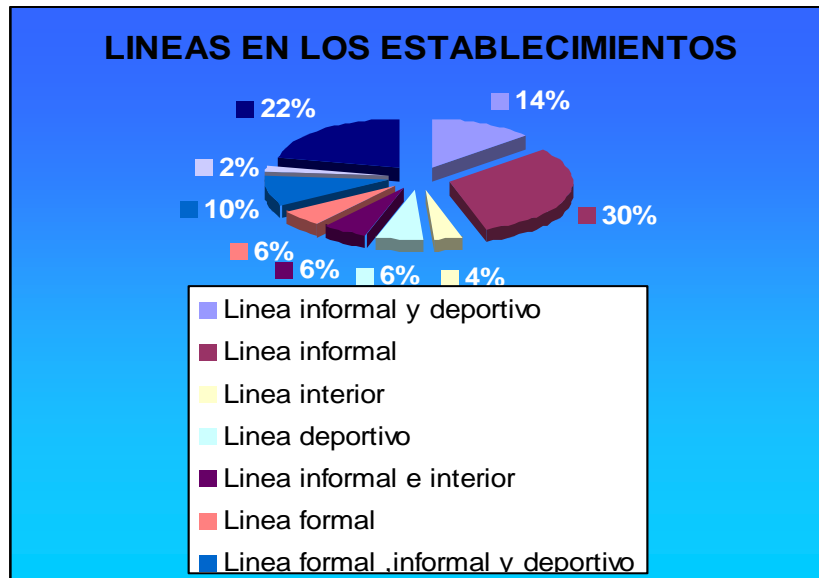
Líneas infantiles que ofrecen

El 30% de los almacenes distribuye el producto de las pijamas como línea informal lo que representa un punto favorable para el proyecto.

Cuadro 26. Líneas infantiles que ofrecen

RESPUESTAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Línea informal y deportivo	7	14%
Línea informal	16	30%
Línea interior	2	4%
Línea deportivo	3	6%
Línea informal e interior	3	6%
Línea formal	3	6%
Línea formal ,informal y deportivo	5	10%
Formal y deportivo	1	2%
Todos	11	22%
Total	51	100%

Grafica 20. Líneas infantiles que ofrecen



Compran pijamas para niños y niñas menores de seis años

El 82% de los almacenes distribuye pijamas para niños menores de seis años lo que indica que nuestra producción es buena frente a esta oferta y el porcentaje restante se puede indagar y hacer que ofrezca este producto.

Cuadro 27. Compran pijamas para niños y niñas menores de seis años

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	42	82%
No	9	18%
Total	51	100%

Gráfica 21. Compran pijamas para niños y niñas menores de seis años



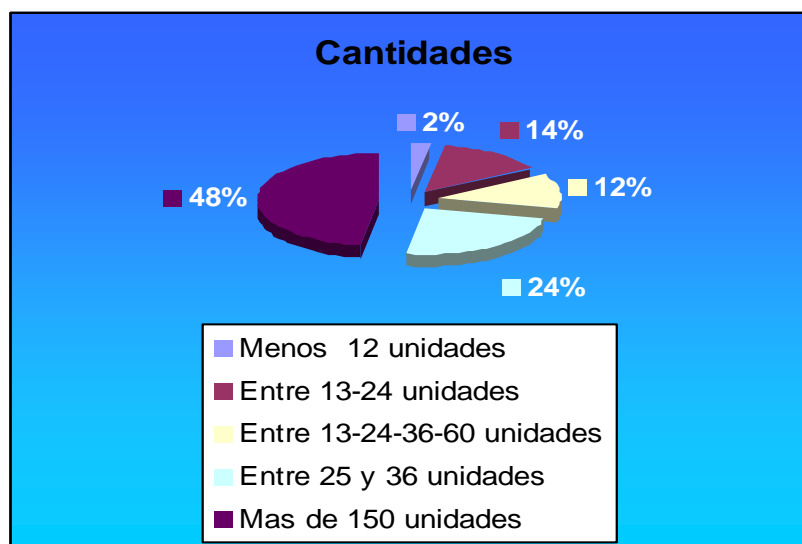
Cantidades de compra de las pijamas

En promedio compran 95 pijamas para niños menores de seis años lo que es favorable para la producción del artículo.

Cuadro 28. Cantidades semanal de compra de las pijamas

UNIDADES	PROMEDIO	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
Menos unidades 24	24	3	2%	1,71
Entre unidades 25-48	49	4	14%	4,67
Entre unidades 49-96	97	15	12%	34,64
Entre unidades 97-120	108,5	10	24%	25,83
Más de unidades 120	120	10	48%	28,57
Total	151,5	42	100%	95,42

Grafica 22. Cantidades de compra de las pijamas



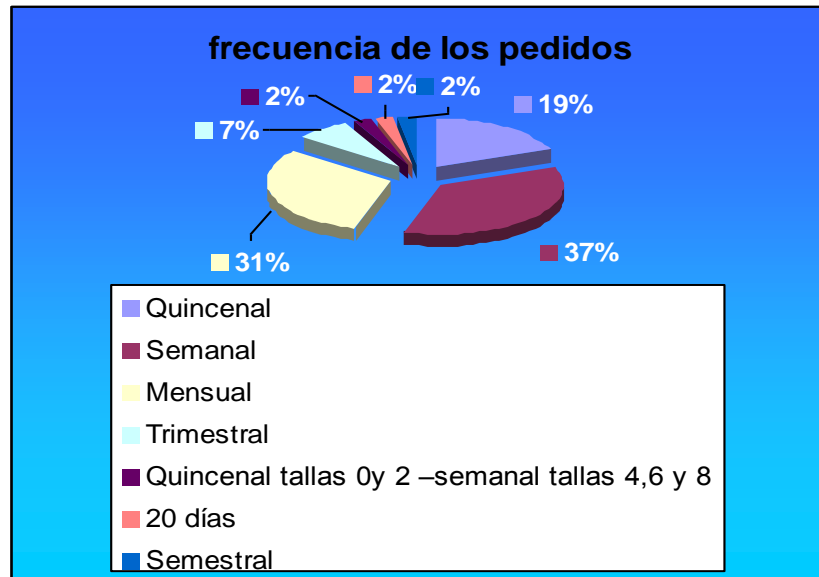
Frecuencia de compra

El 37% de los almacenes ordenan sus pedidos semanalmente repercutiendo una buena opción por la forma de compra para el proyecto.

Cuadro 29. Frecuencia de compra

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
semanal	15	37%
Quincenal	8	19%
20 días	1	25%
Mensual	13	31%
otros	1	2%
Trimestral	3	7%
Semestral	1	2%
Total	42	100%

Grafica 23 Frecuencia de compra



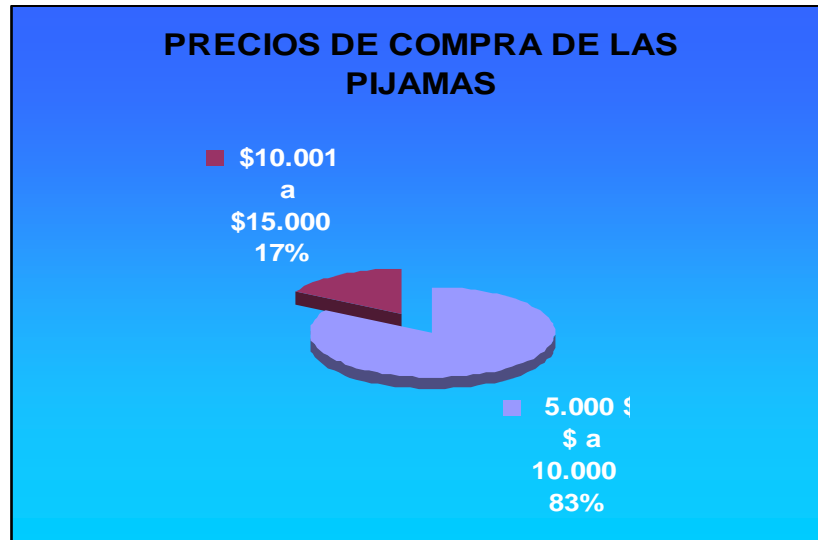
Precio de compra de las pijamas

Los almacenes adquiere las pijamas a un precio promedio de 4 10.416 lo que nos permite conocer el precio competitivo.

Cuadro 30. Precio de compra de las pijamas

RESPUESTAS	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos \$10.000	10.000	35	83%	8.333,33
Entre \$10.001 a \$15.000	12.500	7	17%	2.083,33
Total	\$22.500	42	100%	\$ 10.416,66

Grafica 24. Precio de compra de pijamas



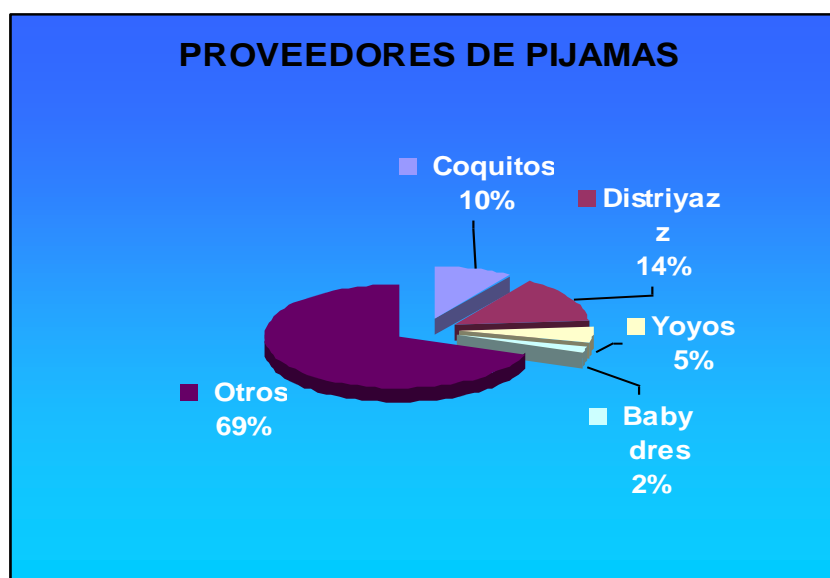
Proveedores de las pijamas

El 69% de los proveedores son otros representados por sueños felices, distribuidora clarita, payasitos, Amanda peña, dulces sueños, quienes son competidores fuertes en el mercado y la cual debemos estar al margen con ellos en el mercado.

Cuadro 31. Proveedores de las pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Coquitos	4	10%
Distriyazz	6	14%
Yoyos	2	5%
Baby dres	1	2%
Otros	29	69%
Total	42	100%

Grafica 25. Proveedores de las pijamas



Evaluación de los productos de proveedores

Los almacenes cuentan con un excelente servicio por parte de los proveedores, porque hubo una representación del 64%; entonces se tendrá en cuenta para entregar un excelente producto junto con el servicio al cliente.

Cuadro 32. Evaluación de los productos de proveedores

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	27	64%
Bueno	15	36%
Total	42	100%

Grafica 26. Evaluación de los productos de proveedores



Inconvenientes con los proveedores

Las fábricas realizan una buena labor dando una imagen positiva a sus clientes como en la gráfica y la Cuadro lo indica; ningún inconveniente con el 69% de participación en el mercado para obtener excele

ntes resultados y un buen perfil ante sus clientes.

Cuadro 33. Inconvenientes con los proveedores

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Demoras en la entrega	13	31%
Ninguna de las anteriores	29	69%
Total	42	100%

Grafica 27. Inconvenientes con los proveedores



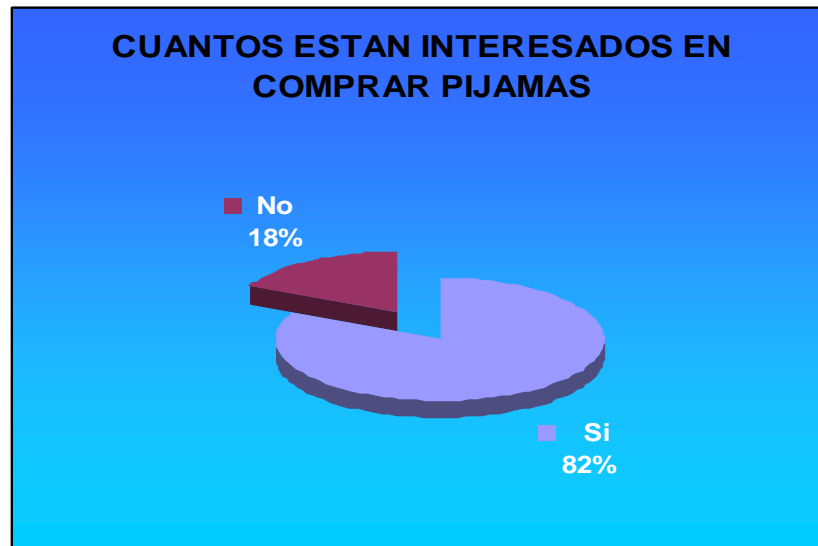
Interés por la compra de pijamas para niños

Con un 82% de participación contestaron que si desean adquirir pijamas para venderlas en el almacén y obtener otro ingreso con un artículo nuevo.

Cuadro 34. Interés por la compra de pijamas para niños

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	42	82%
No	9	18%
Total	51	100%

Grafica 28 Interés por la compra de pijamas para niños



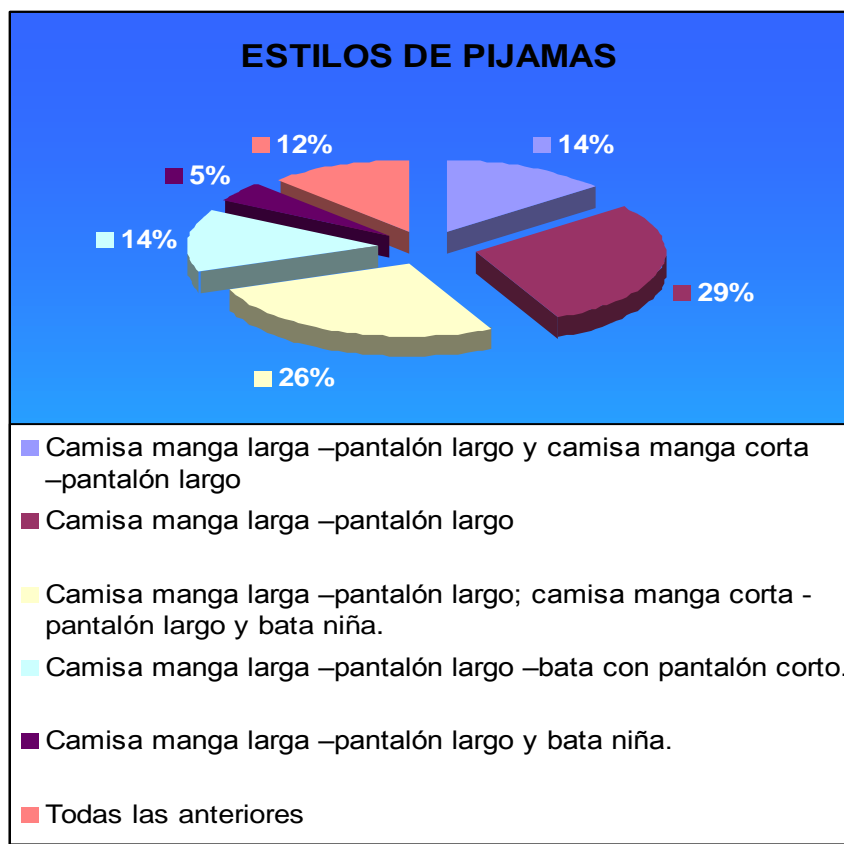
Estilos de pijamas que más gustan

Con un 29% los compradores del producto de pijamas le solicitan más el modelo camisa manga larga y pantalón largo por que para los hijos es más cómodo a la hora de descansar.

Cuadro 35. Estilos de pijamas que más gustan

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Camisa manga larga –pantalón largo y camisa manga corta –pantalón largo	6	14%
Camisa manga larga –pantalón largo	12	29%
Camisa manga larga –pantalón largo; camisa manga corta - pantalón largo y bata niña.	11	26%
Camisa manga larga –pantalón largo – bata con pantalón corto.	6	14%
Camisa manga larga –pantalón largo y bata niña.	2	5%
Todas las anteriores	5	12%
Total	42	100%

Grafica 29. Estilos de pijamas que más gustan



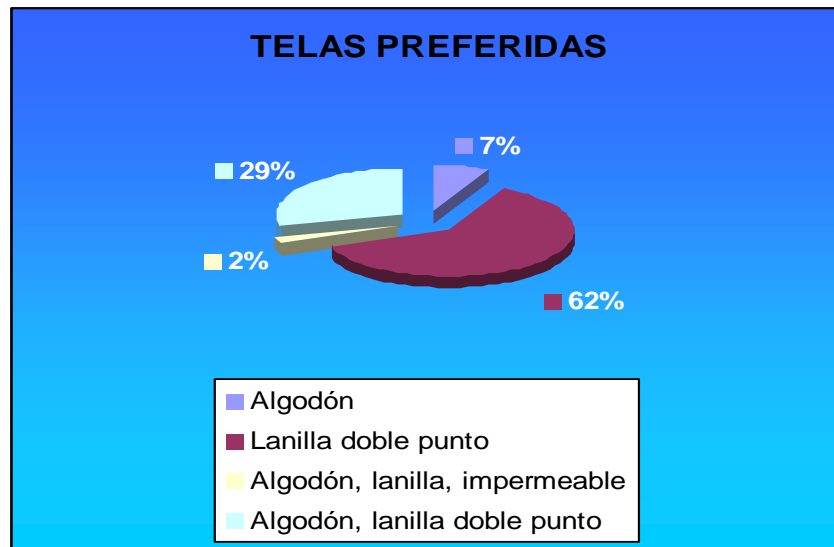
Telas preferidas por sus clientes

Lanilla doble punto con un 62% de aceptación indica que es la tela preferida por su calidad, frescura, gamas de colores y precio.

Cuadro 36. Telas preferidas por sus clientes

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Algodón	3	7%
Lanilla doble punto	26	62%
Algodón, lanilla, impermeable	1	2%
Algodón, lanilla doble punto	12	29%
Total	42	100%

Grafico 30. Telas preferidas por sus clientes



Diseños solicitados

Todos los diseños anteriores con un 46% de representación donde abarca los dibujos animados que se encuentran en furor para la época de fabricación también se encuentran en esta categoría dibujos como Lazytones, Backgardigans, entre otros.

Cuadro 37. Diseños solicitados

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Bob esponja y winnie pooh	2	5%
Winnie pooh	4	10%
Mickey Mouse	2	5%
Princesas	1	2%
Princesas y Winnie pooh	6	14%
Looney tunes y Winnie pooh	1	2%
Princesas y bob esponja	1	2%
Todas las anteriores	19	46%
Princesas y Spiderman	1	2%
Otros	5	12%
Total	42	100%

Grafica 31. Diseños solicitados



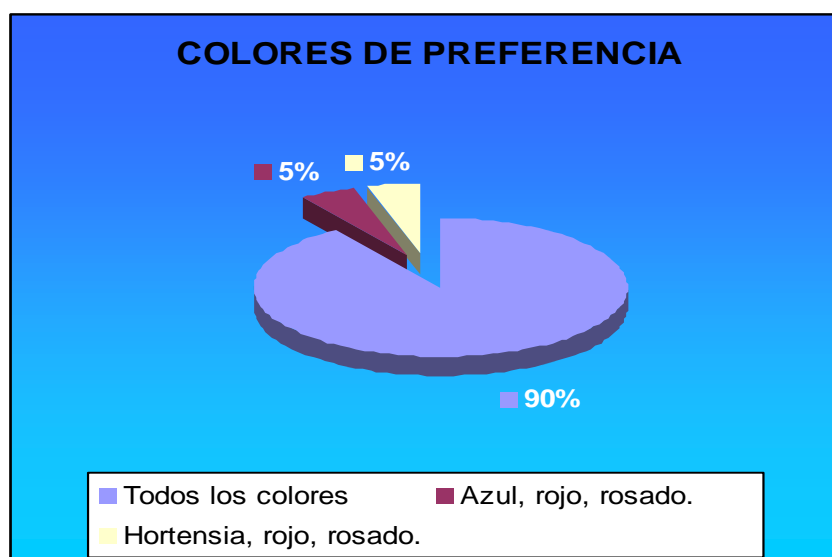
Colores y tonalidades de las pijamas

Todos los colores obtuvieron un 90% de participación, debido a que es la prenda más utilizada en la noche y para descansar y se necesita variedad de colores para distinguir las prendas y para innovar.

Cuadro 38. Colores y tonalidades de las pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Todos los colores	38	90%
Azul, rojo, rosado.	2	5%
Hortensia, rojo, rosado.	2	5%
Total	42	100%

Grafica 32. Colores y tonalidades de las pijamas



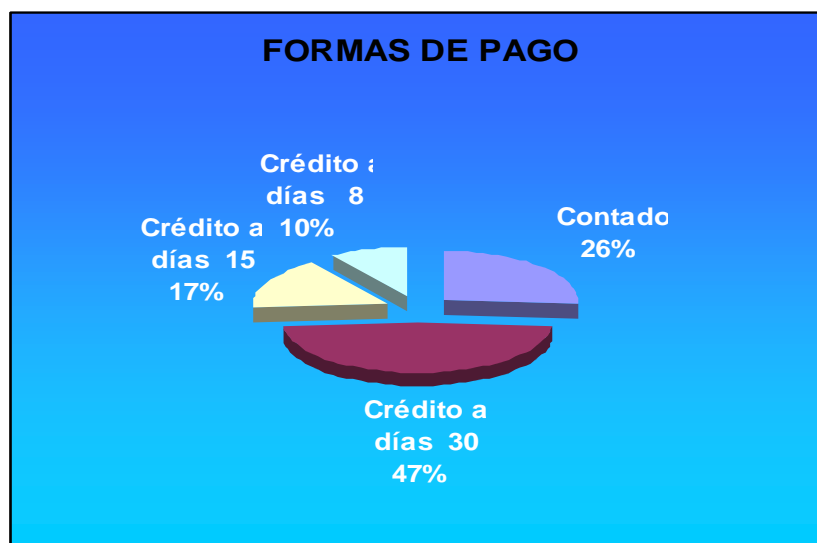
Forma de pago que utilizan

Contado obtuvo un 26% para los clientes minoristas y un 47% para los mayoristas ya que ellos se llevan buena parte del producto lo que indica que se debe tener un buen capital para lograr mantener los créditos. Además para esta clase de producto económico no es recomendable tener un crédito tan amplio, debido a que las utilidades se reducirían ampliamente. Por esto la sugerencia es crear un crédito máximo de 8 días para poder obtener buenas utilidades y seguir manteniendo el precio que económico que se ofrece.

Cuadro 39. Forma de pago que utilizan

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Contado	11	26%
Crédito a 30 días	20	47%
Crédito a 15 días	7	17%
Crédito a 8 días	4	10%
Total	42	100%

Grafica 33. Forma de pago que utilizan



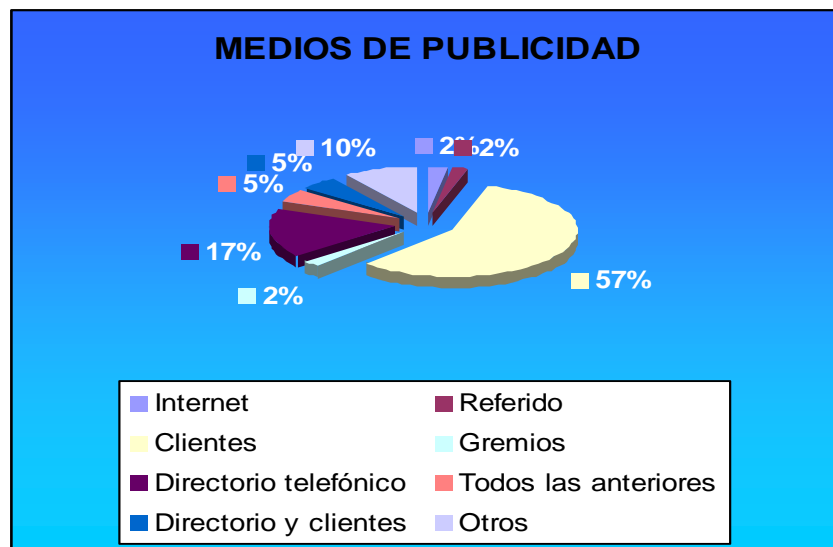
Medios de publicidad utilizados

Con un 57% la publicidad se obtiene especialmente por los clientes que se ha adquirido en el almacén y el restante es por los medios publicitarios que se divulgan.

Cuadro 40. Medios de publicidad utilizados

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Internet	1	2%
Referido	1	2%
Clientes	24	57%
Gremios	1	2%
Directorio telefónico	7	17%
Todos las anteriores	2	5%
Directorio y clientes	2	5%
Otros	4	10%
Total	42	100%

Grafica 34. Medios de publicidad utilizados



2.3.5 Estimación de la demanda.

Para la estimación de la demanda de los hogares se tiene en cuenta lo siguiente:

❖	Número de hogares en Bucaramanga	115.690
❖	Porcentaje de hogares que tienen niños	
	Menores de seis años	80%
❖	Promedio de niños y niñas por hogar	2,3
❖	Número de pijamas que compran al año	4

$$115.690 \text{ hogares} \times 80\% \times 2,3 \text{ niños} \times 4 \text{ pijamas/año} = 851.478 \text{ pijamas/año}$$

En el cuadro No.40 Se presenta la demanda de cada línea y talla según la preferencia de los clientes.

Cuadro 41. Demanda mensual y anual por línea

PRODUCTO	% PARTICIPAC.	UNIDADES DEMANDAS MES	UNIDADES DEMANDA AÑO
Camisa manga larga- pantalón largo	32	272.473	3.269.676
Camisa manga corta- pantalón largo	24	204.355	2.452.260
Camisa manga corta- pantalón corto	23	195.840	2.350.080
Bata para niña	12	102.177	1.226.124
Bata para niña con pantalón corto	9	76.633	919.596
TOTAL	100	851.478	10.217.736

Cuadro 42 Demanda mensual y anual por talla.

PRODUCTO	TALLAS					DEMAN DA TOTAL MES	DEMANDA TOTAL AÑO
	0	2	4	6	8		
Camisa manga larga- pantalón largo	27.247	40.871	51.770	68.118	84.467	272.473	3.269.676
Camisa manga corta- pantalón largo	20.435	30.654	38.827	51.089	63.350	204.355	2.452.260
Camisa manga corta- pantalón corto	19.584	29.376	37.210	48.960	60.710	195.840	2.350.080
Bata para niña	10.218	15.326	19.414	25.544	31.675	102.177	1.226.124
Bata para niña con pantalón corto	7.664	11.495	14.560	19.158	23.756	76.633	919.596
TOTAL	85.148	127.722	161.781	212.869	263.958	851.478	10.217.736

2.3.6 Evolución Histórica de la Demanda para los hogares. Según información del Departamento nacional de estadística (Dane) los hogares han tenido un

crecimiento considerable en los últimos años, a pesar del control de la natalidad que se ha visto reflejado en los estratos 3, 4, 5 y 6.

En el cuadro No. 43 se presentan los datos del 2004 al 2008.

Cuadro 43. Evolución histórica de los hogares o familias en Bucaramanga

2004			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
0	7.692	3.966	3.726
1	7.863	4.038	3.825
2	7.998	4.090	3.907
3	8.124	4.143	3.981
4	8.245	4.202	4.043
5	8.509	4.310	4.199
6	8.608	4.355	4.253

2005			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
0	7.763	4.002	3.761
1	7.934	4.073	3.861
2	8.069	4.126	3.943
3	8.195	4.178	4.017
4	8.316	4.237	4.079
5	8.580	4.345	4.235
6	8.679	4.390	4.289

2006			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
0	7.834	4.024	3.810
1	7.624	3.939	3.685
2	7.841	4.026	3.815
3	8.036	4.100	3.936
4	8.180	4.165	4.015
5	8.489	4.296	4.193
6	8.580	4.342	4.238

2007			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
0	7.746	3.969	3.777
1	7.784	3.996	3.788
2	7.598	3.915	3.683
3	7.790	3.991	3.799
4	7.968	4.060	3.908
5	8.284	4.206	4.078
6	8.459	4.286	4.173

2008			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
0	7.642	3.914	3.728
1	7.698	3.942	3.756
2	7.750	3.970	3.780
Edades	Total	Hombres	Mujeres
3	7.563	3.892	3.671
4	7.750	3.963	3.787
5	8.040	4.103	3.937
6	8.244	4.185	4.059

En los cuadros anteriores se presenta es la evolución histórica de los hogares, pero no hay datos históricos sobre el número de pijamas que compran los hogares.

2.3.7 Proyección de la demanda.

❖ Proyección de la demanda para los hogares.

Para proyectar la demanda se requiere conocer el crecimiento de los hogares en los años anteriores, conforme a lo consultado con el DANE.

Por esta razón si se calcula la proyección de los hogares, se sabrá las necesidades futuras y el consumo de las pijamas para los niños de esas edades. Se calcula con el método de crecimiento poblacional.

$$\begin{aligned}
P(1+i)^n &= 851.478(1+0,01)^1 = 859.993 \text{ prendas} \\
&851.478(1+0,01)^2 = 868.593 \text{ prendas} \\
&851.478(1+0,01)^3 = 877.279 \text{ prendas} \\
&851.478(1+0,01)^4 = 886.051 \text{ prendas} \\
&851.478(1+0,01)^5 = 894.912 \text{ prendas}
\end{aligned}$$

Cuadro 44. Proyección de la demanda global

ÑO	No. PIJAMAS X HOGARES
2009	859.993
2010	868.593
2011	877.279
2012	886.051
2013	894.912

2.3.7.1 Estimación de la demanda.

Para la estimación de la demanda se tiene en cuenta lo siguiente:

- ❖ Número de almacenes que compra pijamas 51
- ❖ Número de almacenes que están interesados en
 - Comprar el nuevo producto 82%
- ❖ Cantidad de pijamas que compran semanal 95,42

51 estable x 82 % si compran x 95,42 pijamas/sem x 52 sem = 207.504,15 pijama/año

En el cuadro 44 Se presenta la demanda de cada línea y talla según la preferencia de los clientes.

Cuadro 45. Demanda mensual por línea

PRODUCTO	DEMANDA TOTAL MES	DEMANDA TOTAL AÑO
	UNID	UNID
Camisa manga larga- pantalón largo	9.577	124.502
Camisa manga corta- pantalón largo	4.150	53.951
Camisa manga corta- pantalón corto	479	6.226
Bata para niña	1.437	18.675
Bata para niña con pantalón corto	319	4.150
TOTAL	15.962	207.504

2.3.7.2 Evolución Histórica de la Demanda. Según información de la Cámara de Comercio en Bucaramanga no se encuentran datos históricos de los establecimientos que venden ropa infantil para niños y niñas menores de seis años, por lo tanto no se cuenta con cifras históricas de la demanda, registrados en esta institución.

Por lo anterior se tomaron los datos del directorio telefónico para poder hallar dicha información.

Cuadro 46. Evolución histórica de la demanda.

Año	Establecimientos
2003	11
2004	13
2005	15
2006	18
2007	21

❖ **Proyección de la demanda para los establecimientos.**

Para proyectar la demanda se requiere conocer el crecimiento de los almacenes en años anteriores, que conforme a lo consultado en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se encontró que el año 2008 existían 51 establecimientos.

Verificando el crecimiento del sector textil y confecciones tendrá un crecimiento del 3% para el año 2009, con estos datos se tomará de referencia para realizar la proyección de la demanda de los establecimientos por el método de crecimiento poblacional y de los sectores económicos.

Teniendo en cuenta las unidades demandadas por los establecimientos se obtendrá la proyección para los años siguientes, como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned} P (1+i)^n &= 207.504 (1+0,03)^1 = 213.729 \\ &207.504 (1+0,03)^2 = 220.141 \\ &207.504 (1+0,03)^3 = 226.745 \\ &207.504 (1+0,03)^4 = 233.548 \\ &207.504 (1+0,03)^5 = 240.554 \end{aligned}$$

Verificando además la proyección de los establecimientos se tiene en cuenta lo siguiente:

Cuadro 47. Proyección de la demanda establecimientos

AÑO	NO. ESTABLECIMIENTOS
2009	52
2010	53
2011	54
2012	55
2013	56

Para hallar la demanda total de las unidades se multiplica el número proyectado de los establecimientos con las unidades halladas en la investigación de mercados, de la siguiente manera:

Cuadro 48. Demanda total

AÑO	No. ESTABLECIMIENTOS / UNIDADES DEMANDADAS AÑO	DEMANDA DE PIJAMAS AÑO
2009	52	213.729
2010	53	220.141
2011	54	226.745
2012	55	233.548
2013	56	240.554

2.4 OFERTA

La oferta está conformada por 53 empresas dedicadas a la producción de ropa infantil en general.

2.4.1 Necesidades de información.

- ❖ Conocer los precios ofrecidos, la cantidad de pijamas vendidas y sistemas de pago.
- ❖ Analizar los diseños, telas utilizadas, colores comercializados, tallas de mayor rotación, frecuencia de producción, temporada en la que se presenta mayor volumen de ventas
- ❖ Determinar los factores que influyen en el precio, en las ventas, en la promoción de los productos y en la calidad.
- ❖ Identificar las políticas de ventas que se deben utilizar para competir.
- ❖ Conocer la tecnología utilizada para la fabricación de las pijamas y para los diseños de las mismas.
- ❖ Conocer los problemas y las oportunidades del sector de confecciones en la región.
- ❖ Identificar los proveedores de insumos y su lugar de procedencia.

- ❖ Establecer un promedio del precio venta de las pijamas
- ❖ Cuantificar la cantidad de pijamas que producen, y su frecuencia.

2.4.2 Ficha técnica

- **Competencia**

Tipo de investigación	<p>Concluyente-Transversal. La investigación concluyente, suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos, que busca determinar perfiles a través de cuantificación de los hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres.</p> <p>Descriptiva. Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes.</p>
Método de investigación	Análisis: identifica cada una de las partes que conforman la relación causa-efecto entre los elementos de la investigación.
Fuentes de información	<p>Primaria : Encuesta personalizada</p> <p>Secundaria: Cámara de Comercio, suministra el listado de almacenes.</p>

Técnicas de recolección de información	Censo.
Instrumento	Cuestionario (Ver anexo C)
Modo de aplicación	Dirigida, directa.
Definición de la población	53 empresas dedicadas a la confección de ropa infantil en el municipio de Bucaramanga.
Elemento	Administradores y dueños de las empresas que producen ropa infantil.
Proceso de muestreo	Por ser una muestra finita se realizará Censo.
Unidad de muestreo	Fábricas que producen ropa infantil, de todos los estratos ubicados en Bucaramanga.
Marco muestral	Listado de Fábricas.
Alcance	Municipio de Bucaramanga.
Tiempo de alcance	Agosto a Septiembre del 2008

2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. La presentación corresponde al estudio de la competencia (fábricas) a continuación se presenta los resultados.

Cantidad de empleados en las fábricas

Cuadro 49. Cantidad de empleados en las fábricas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Nº empleados 12	18	33%
Nº empleados 20	10	19%
Nº empleados 6	12	23%
Nº empleados 8	13	25%
Total	53	100%

Grafica 35. Cantidad de empleados en las fábricas



En la encuesta de las 53 fábricas de confección en ropa infantil se determinó que cantidad de empleados contratan en las empresas para la confección de prendas infantiles con un porcentaje de participación del 33%, representado en aproximadamente 12 empleados.

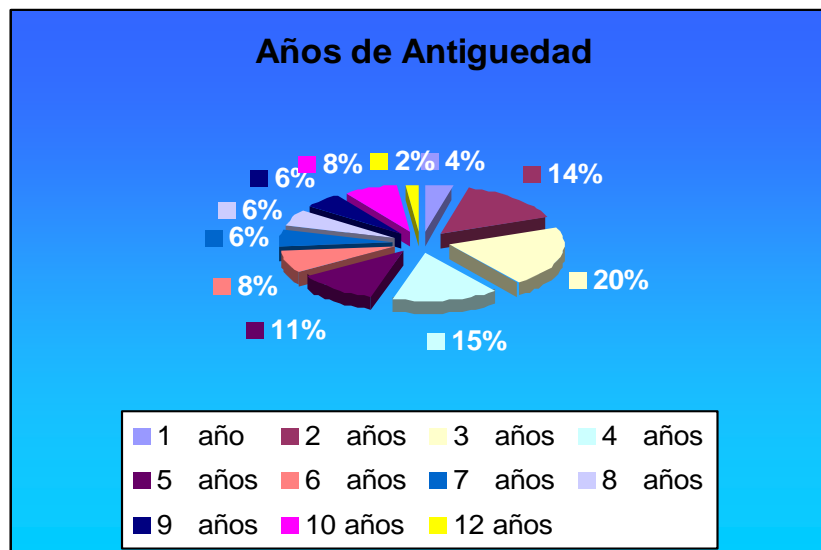
Antigüedad en años de las fábricas de confección

Con el 20% las fábricas tienen una trascendencia de tres años en el mercado y la confección de ropa infantil.

Cuadro 50. Antigüedad en años de las fábricas de confección

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 año	2	4%
2 años	8	14%
3 años	11	20%
4 años	8	15%
5 años	6	11%
6 años	4	8%
7 años	3	6%
8 años	3	6%
9 años	3	6%
10 años	4	8%
12 años	1	2%
Total	53	100%

Gráfica 36 . Años de antigüedad en las fábricas de confecciones



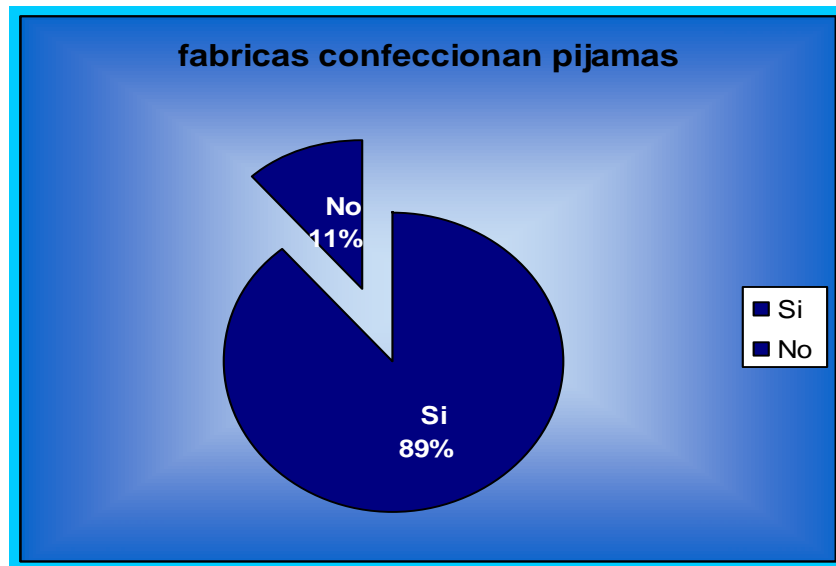
Cuántas empresas confeccionan pijamas para niños.

El 89% de las fábricas de confecciones de ropa infantil producen pijamas para niños y niñas.

Cuadro 51. Cuántas empresas confeccionan pijamas para niños.

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	47	89%
No	6	11%
Total	53	100%

Grafico 37. Empresas confeccionan pijamas para niños



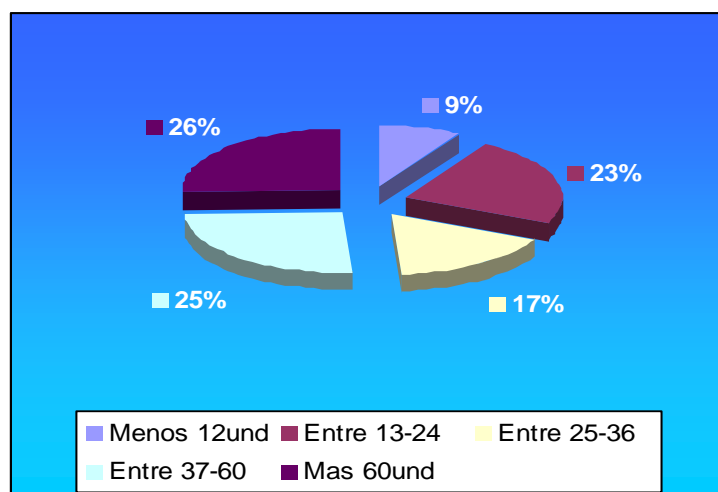
Cantidades que produce semanalmente de pijamas y tallas que se confecciona

En promedio compran 18 pijamas diariamente. Lo que indica que tienen variedad y que se dedican a producir de todo en las fábricas.

Cuadro 52. Cantidades semanales que producen y tallas que se confeccionan

TALLA 0.	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos 12 unid	12	30	63%	7,66
Entre 13-24	18.5	10	21%	3,94
Entre 25-36	30.5	3	6%	1,95
Entre 37-60	48.5	3	6%	3,09
Mas 60 unid	60	1	4%	1,27
Total	169.5	47	100%	17,91

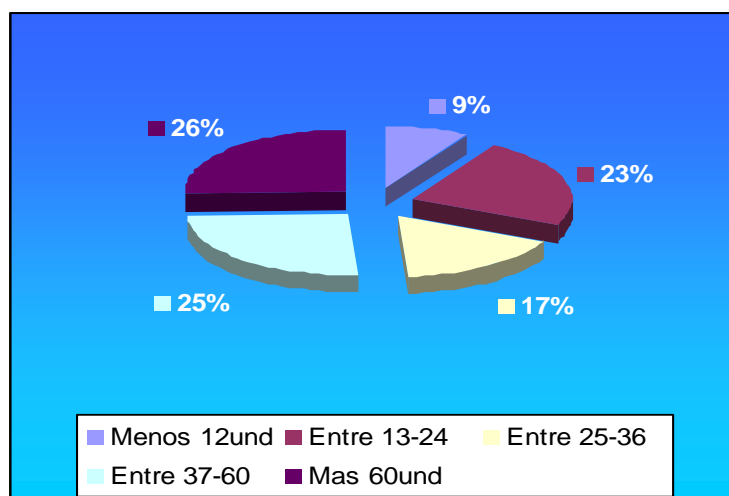
Gráfico 38. Talla 0



Cuadro 53. Cantidades y tallas que se confeccionan

TALLA 2.	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos 12 und	12	35	74	8,94
Entre 13-24	18.5	5	10	1,97
Entre 25-36	30.5	3	6	1,95
Entre 37-60	48.5	3	6	0,31
Mas 60 und	60	1	4	1,28
Total	169.5	47	100	14,45

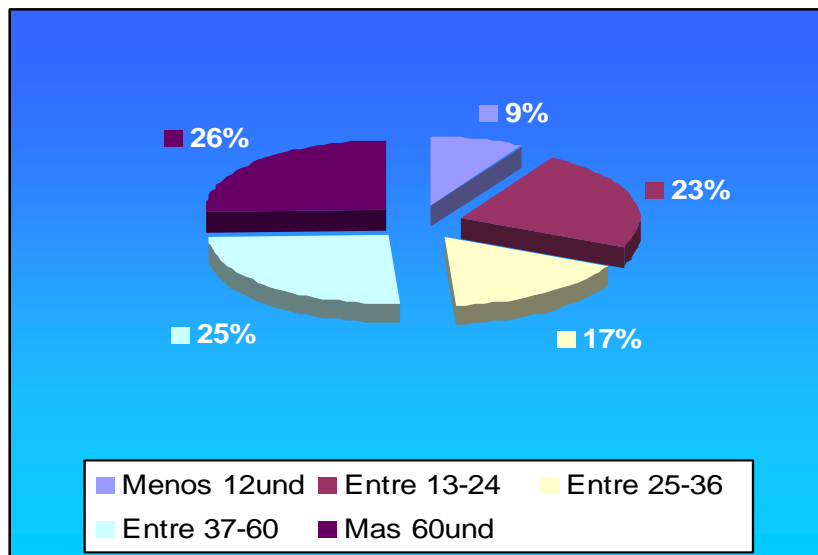
Gráfico 39. Talla 2.



Cuadro 54. Cantidades y tallas que se confeccionan

TALLA 4.	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos 12und	12	35	74	8,94
Entre 13-24	18.5	5	10	1,97
Entre 25-36	30.5	3	6	1,95
Entre 37-60	48.5	3	6	0,31
Mas 60und	60	1	4	1,28
Total	169.5	47	100	14,45

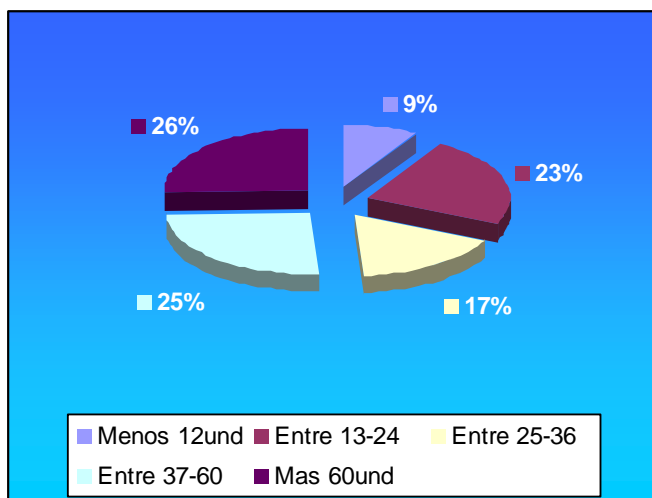
Gráfico 40. Talla 4.



Cuadro 55. Cantidades y tallas que se confeccionan

TALLA 6.	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos 12und	12	35	74	8,94
Entre 13-24	18.5	5	10	1,97
Entre 25-36	30.5	3	6	1,95
Entre 37-60	48.5	3	6	0,31
Mas 60und	60	1	4	1,28
Total	169.5	47	100	14,45

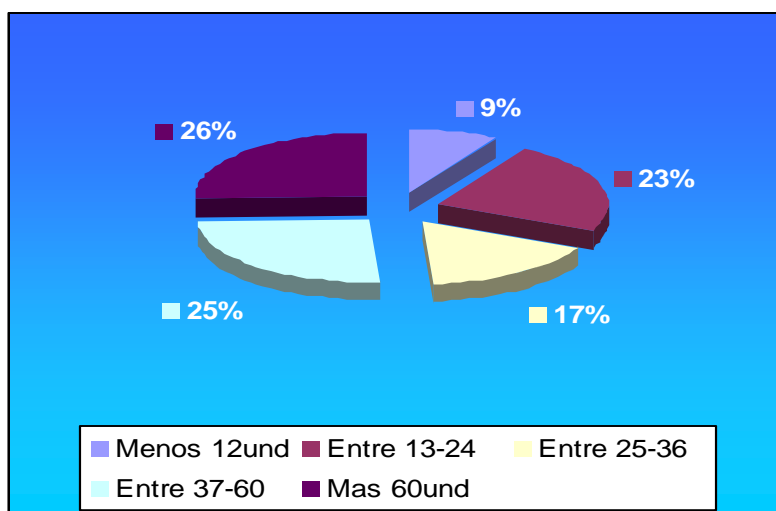
Grafico 41. Talla 6.



Cuadro 56. Cantidades y tallas que se confeccionan

TALLA 8.	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos 12und	12	35	74	8,94
Entre 13-24	18.5	5	10	1,97
Entre 25-36	30.5	3	6	1,95
Entre 37-60	48.5	3	6	0,31
Mas 60und	60	1	4	1,28
Total	169.5	47	100	14,45

Grafico 42. Talla 8.



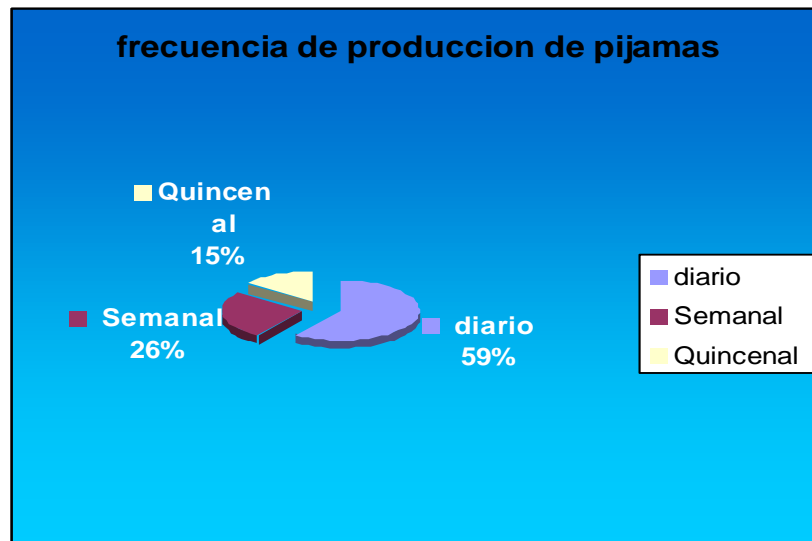
Frecuencia de la producción de pijamas

El 59% producen diariamente las pijamas por las tallas solicitadas; las fábricas producen diariamente un número de 72 unidades de todas las tallas lo que indica que es bastante alto el volumen de producción de acuerdo a que tienen aproximadamente 10 empleados contratados para la elaboración del producto.

Cuadro 57. Frecuencia de la producción de pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diario	28	59%
Semanal	12	26%
Quincenal	7	15%
Total	47	100%

Grafico 43. Frecuencia de la producción de pijamas.



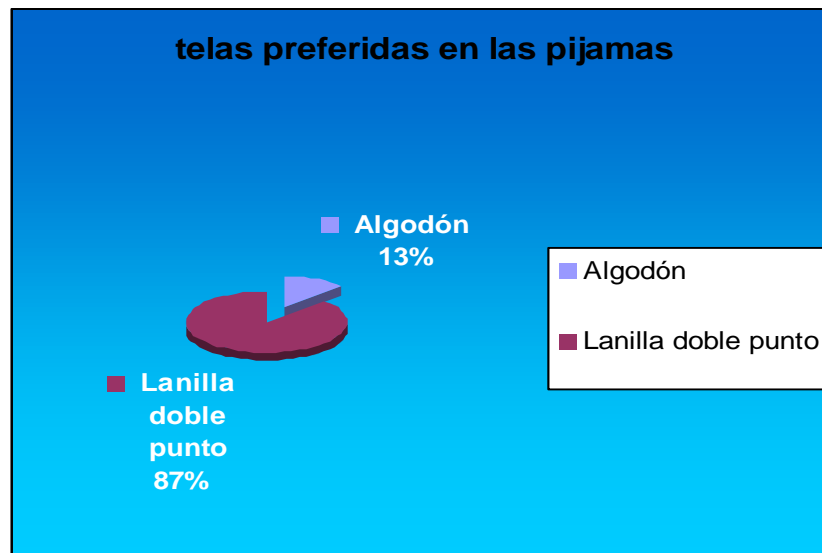
Preferencia de telas en la fabricación de pijamas

Las telas por preferencia en la elaboración de esta delicada prenda de descanso es la lanilla doble punto con un 87% de participación, por su frescura, comodidad, durabilidad y precio.

Cuadro 58. Preferencia de telas en la fabricación de pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Algodón	6	13%
Lanilla doble punto	41	87%
Total	47	100%

Gráfico 44. Preferencia de telas en la fabricación de pijamas



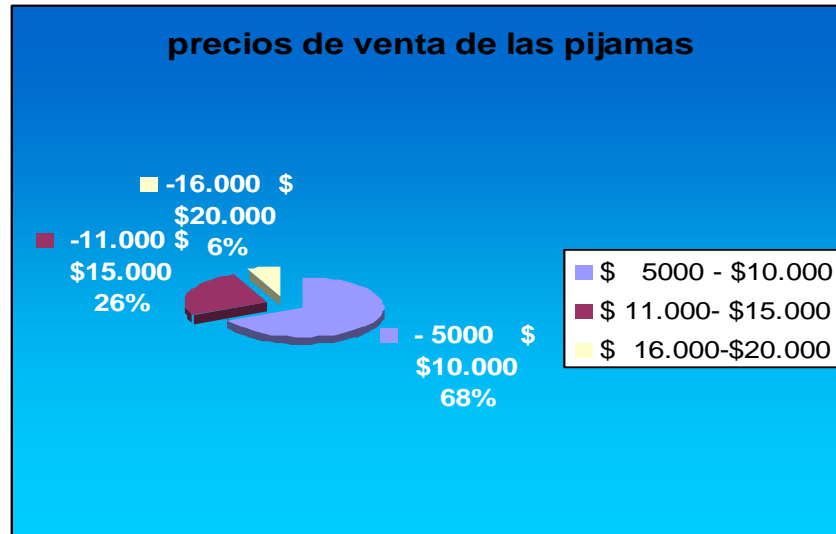
Precio de venta de las pijamas

El precio que se adquiere para la comercialización de este artículo oscila entre \$5.000 y \$ 10.000 con un 68% de resultado en la encuesta a la competencia lo indica que se debe fabricar aproximadamente con este precio para poder competir en el mercado.

Cuadro 59. Precio de venta de los pijamas

OPCIONES	RANGO DE PROMEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$ 5.000 - \$10.000	\$7.500	32	68%	\$5.106,38
\$ 11.000- \$15.000	\$13.000	12	26%	\$3.319,14
\$ 16.000- \$20.000	\$18.000	3	6%	\$1.148,93
Total	\$38.500	47	100%	\$9.574,45

Grafico 45. Precio de venta de los pijamas



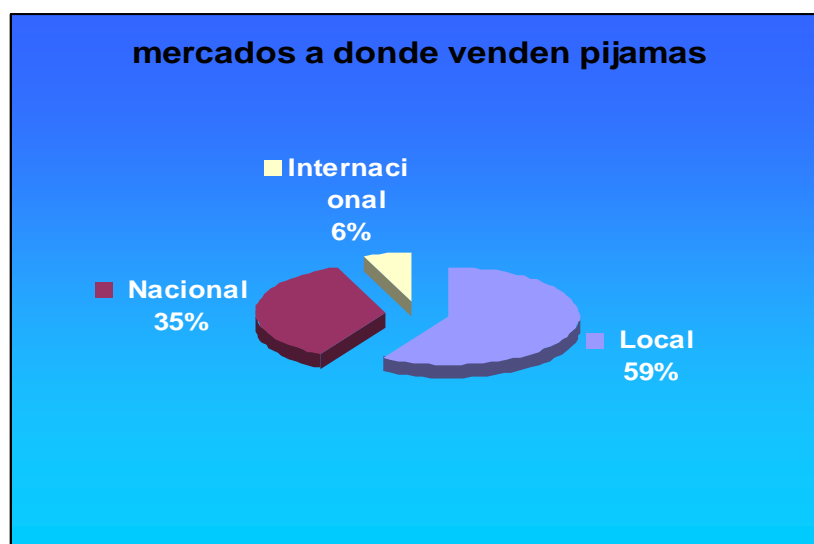
Lugares donde se vende las pijamas

El mercado de las pijamas se mueve a nivel local con un 59% lo que indica que el producto se comercializa en la ciudad debido a que al comercio llegan mayoristas de otros lugares del país y les encanta el producto por lo que es ideal para varios climas.

Cuadro 60. Lugares donde se vende pijamas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Local	28	59%
Nacional	17	35%
Internacional	3	6%
Total	47	100%

Grafico 46. Lugares donde se vende las pijamas



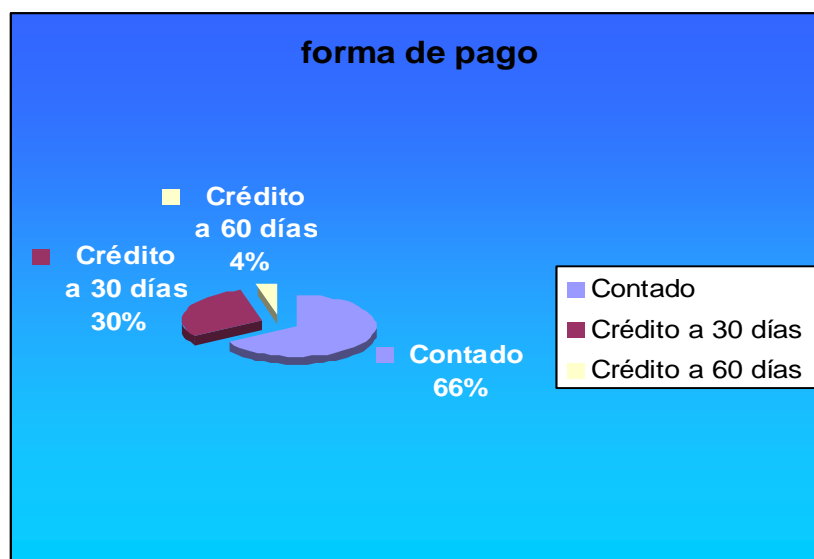
Forma de pago que utilizan los clientes con el productor.

Las fábricas no son muy grandes ni tampoco poseen demasiado capital, es por esto que ellas optan por que sus pedidos sean cancelados de contado y no a crédito para poder mantenerse y esto equivale a un 66% de elección por este medio.

Cuadro 61. Forma de pago que utilizan los clientes con el productor.

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Contado	31	66%
Crédito a 30 días	14	30%
Crédito a 60 días	2	4%
Total	47	100%

Grafico 47. Forma de pago que utilizan los clientes con el productor.



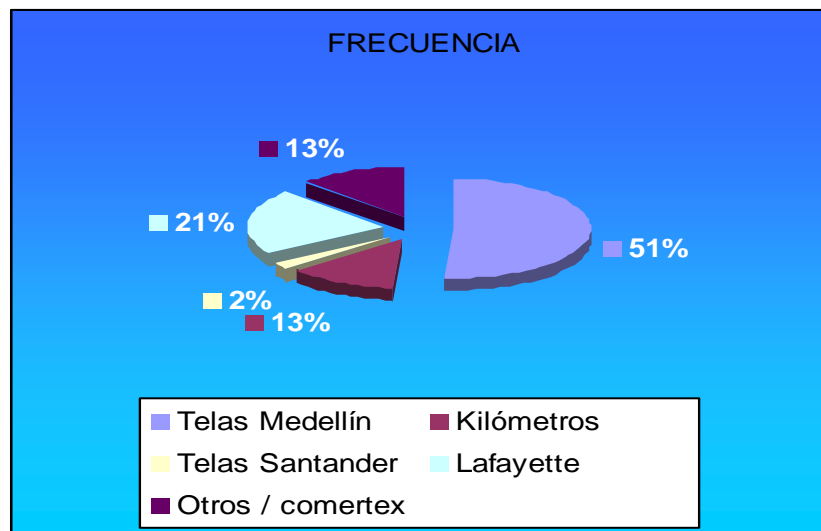
Proveedores de materia prima

Uno de los proveedores fuertes en el mercado es Telas Medellín con un 51% de participación lo que da a conocer que posee precios bajos y facilidades de pagos.

Cuadro 62. Proveedores de materia prima

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Telas Medellín	24	51%
Kilómetros	6	13%
Telas Santander	1	2%
Lafayette	10	21%
Otros / comertex	6	13%
Total	47	100%

Gráfico 48. Proveedores de materia prima



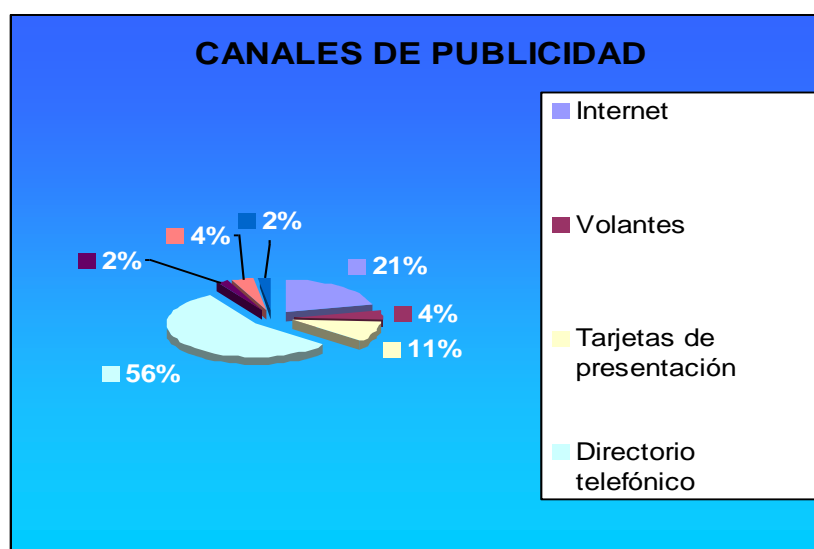
Canales de publicidad más usuales

El canal de búsqueda para los clientes de una fábrica del producto de pijamas es el directorio telefónico con un 56%, donde se dirigen para encontrar los clientes del producto directo.

Cuadro 63. Canales de publicidad más usuales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Internet	10	21%
Volantes	2	4%
Tarjetas de presentación	5	11%
Directorio telefónico	26	56%
Volantes y directorio telefónico	1	2%
Internet y volantes	2	4%
Tarjetas de presentación y directorio telefónico	1	2%
Total	47	100%

Gráfico 49. Canales de publicidad más usuales



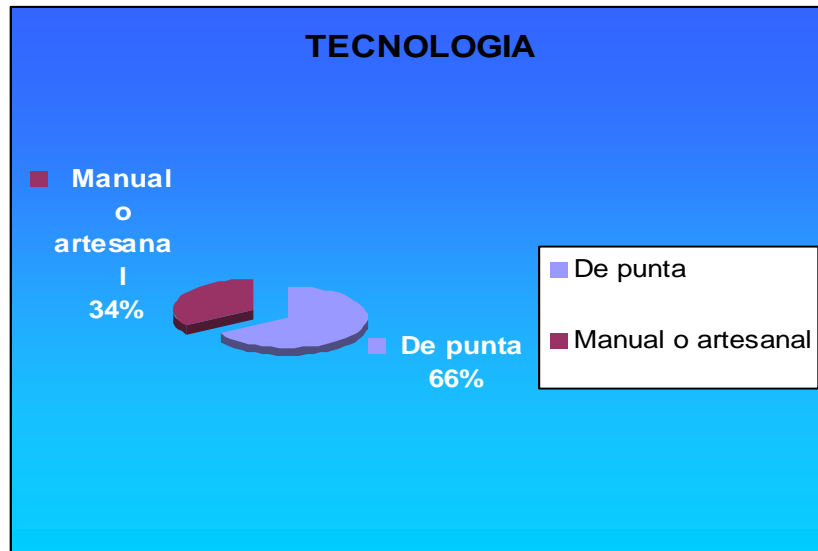
Tecnología utilizada

Las fábricas utilizan una tecnología de punta lo que indica que implementan en sus procesos máquinas como el collarín, cortadoras, fileteadoras y máquina plana; para tecnificar más los pasos en la elaboración del producto y ocupa una participación del 66%.

Cuadro 64. Tecnología utilizada

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
De punta	31	66%
Manual o artesanal	16	34%
Total	47	100%

Grafico 50. Tecnología utilizada



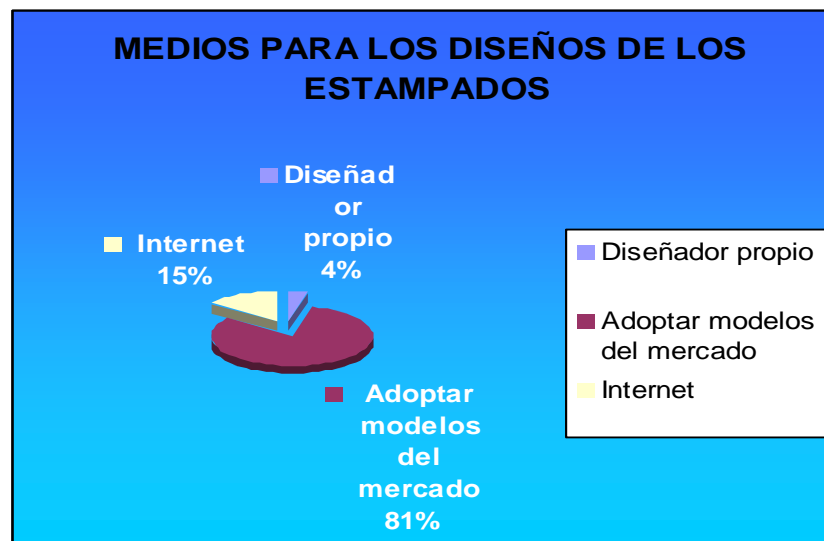
Medio que utilizan para los estampados

Como los maquiladores de estampados utilizan el dibujo o comics de moda es por esto que el fabricante se debe acoplar a estas exigencias por los clientes y toma una importancia del 81% en la investigación del mercado.

Cuadro 65. Medio que utilizan para los estampados

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diseñador propio	2	4%
Adoptar modelos del mercado	38	81%
Internet	7	15%
Total	47	100%

Gráfico 51. Medio que utilizan para los estampados



Oportunidades en el entorno de las empresas

Para los empresarios una oportunidad buena sería que el gobierno diera incentivos para la confección y así ser más competitivos frente al mercado global y tiene una relevancia del 43% de participación.

Cuadro 66. Oportunidades en el entorno de las empresas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Incentivos del gobierno	20	43%
Alianzas	17	36%
Posibilidad de exportar	10	21%
Total	47	100%

Gráfico 52. Oportunidades en el entorno de las empresas



Problemas en el sector de confecciones

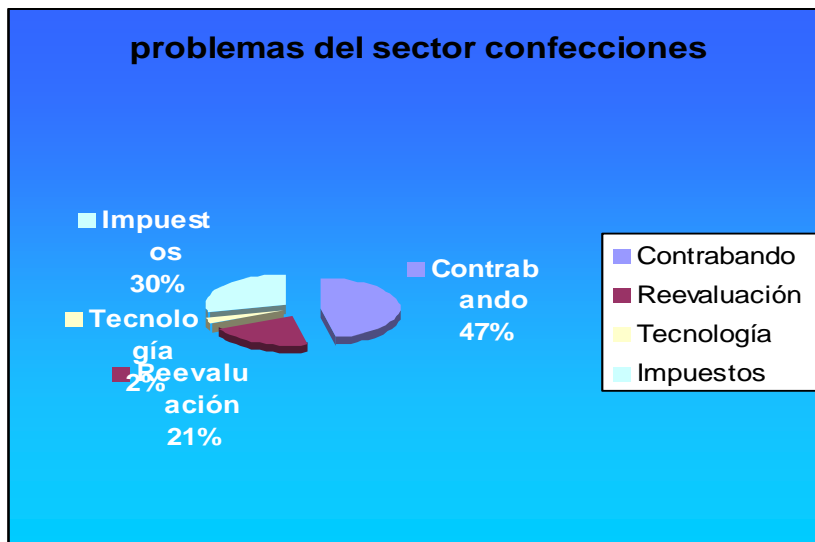
Una de las mayores crisis que está afrontando el mercado de las confecciones es el contrabando y en la encuesta tiene un 47% de opinión sobre este negativo paso

en la industria y es por esto que se deben tomar medidas correctivas de acuerdo al tema.

Cuadro 67. Problemas en el sector de confecciones

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Contrabando	22	47%
Reevaluación	10	21%
Tecnología	1	2%
Impuestos	14	30%
Total	47	100%

Grafico 53. Problemas en el sector de confecciones



2.4.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. En Bucaramanga, existen 53 empresas que confeccionan pijamas para niños y niñas produciendo ropa formal e informal. Pero no se encuentra una que esté especializada sólo en pijamas, ya que según el estudio de campo la competencia ofrece varios diseños para diferentes ocasiones. La debilidad de la competencia, es el precio de venta,

ya que algunos pequeños empresarios que inician su entrada al mercado, no saben sacar los costos de producción y esto hace que se afecte el mercado para las empresas que están bien constituidas.

Obteniendo información de la Cámara de Comercio, se puede observar algunas empresas de confecciones infantiles ubicadas en la ciudad de Bucaramanga. Ver anexo D.

Estas empresas o fábricas de confección infantil atienden a todos los estratos, del municipio de Bucaramanga. Las fortalezas de estas empresas son la variedad de prendas que manejan, la calidad que está mejorando cada día y la expansión hacia los mercados nacionales e internacionales. Las debilidades, especialmente se ven reflejadas en la mano de obra que no está totalmente calificada para varios procesos de producción y la tecnología que es costosa y de difícil acceso. A esto se suma para algunas empresas que los créditos bancarios que adquieren son con tasas de interés demasiado altas y que no permite que sea de fácil acceso.

2.4.4.1 Estimación de la Oferta. Conforme a la investigación de la oferta se encontró lo siguiente:

Número empresas	53	
	Pijamas producidas semanalmente	75,71
Fábricas que producen pijamas	89%	

$53 \text{ fábricas} \times 89\% \text{ producen} \times 75,71 \text{ pijama/semana} \times 52 = 185.704,5 \text{ pijama/año}$

2.4.5 Proyección de la oferta para los productores. Para proyectar la oferta se requiere conocer el crecimiento de los productores en años anteriores, que conforme a lo consultado en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, no se encontraron datos históricos de los productores de pijamas del municipio de Bucaramanga. Por lo anterior se procedió a consultar en el directorio telefónico y se obtuvieron los siguientes datos:

Aplicando esta ecuación se determina la proyección de la demanda de las pijamas para los próximos cinco años:

$$\begin{aligned}
 P (1+i)^n &= 185.704 (1+0,03)^1 = 191.275 \\
 &185.704 (1+0,03)^2 = 197.013 \\
 &185.704 (1+0,03)^3 = 202.924 \\
 &185.704 (1+0,03)^4 = 209.011 \\
 &185.704 (1+0,03)^5 = 215.282
 \end{aligned}$$

A continuación de acuerdo a la ecuación de mínimos cuadrados se obtiene el crecimiento de las fábricas productoras de ropa infantil en Bucaramanga.

Cuadro. 68 Proyección de la oferta a cinco años

AÑO	FABRICAS
2009	54,2
2010	55
2011	55,8
2012	56,6
2013	57,4

Cuadro 69. Proyección oferta por unidades

AÑO	No. PRODUCTORES X UNIDADES VENDIDAS AÑO	DEMANDA DE PIJAMAS AÑO
1	54,2	191.275
2	55	197.013
3	55,8	202.924
4	56,6	209.011
5	57,4	215.282

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Como se puede observar la demanda es más alta que la oferta comparado por el nivel de ventas. Por esta razón se supera lo que piden los clientes o establecimientos, con las ventas de los productores.

Demanda x año	:	207.504 unid x año
Oferta (productores) x año	:	185.704 unid x año
Diferencia	:	21.800 unid x año

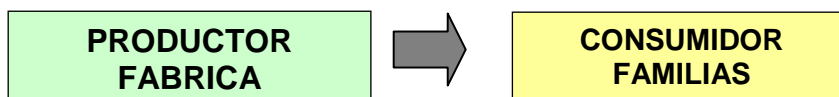
Observando la diferencia se ve claramente que la demanda es mayor que la oferta en 21.800 unidades x año, lo que significa que hay una demanda insatisfecha, y lógicamente el proyecto es viable.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

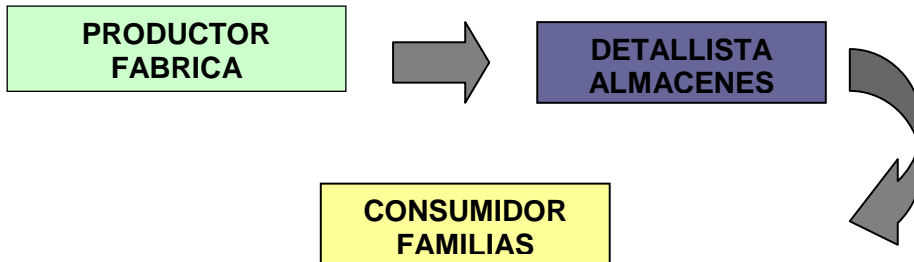
2.6.1 Estructura de los canales actuales. El mercado maneja los siguientes canales:

Figura 2. Canales de comercialización

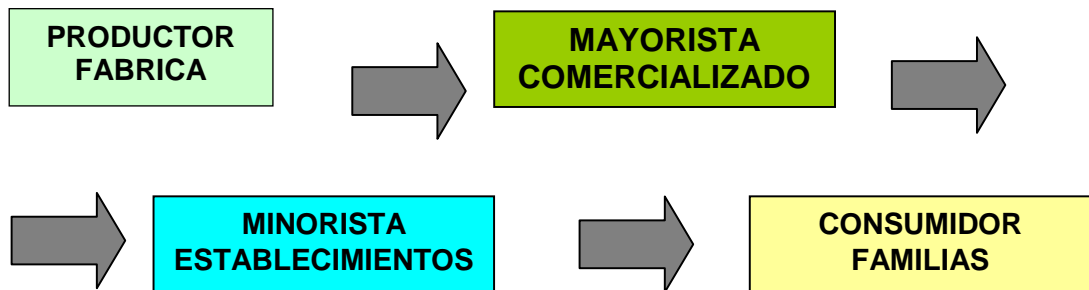
- Relación directa entre el productor y el consumidor.



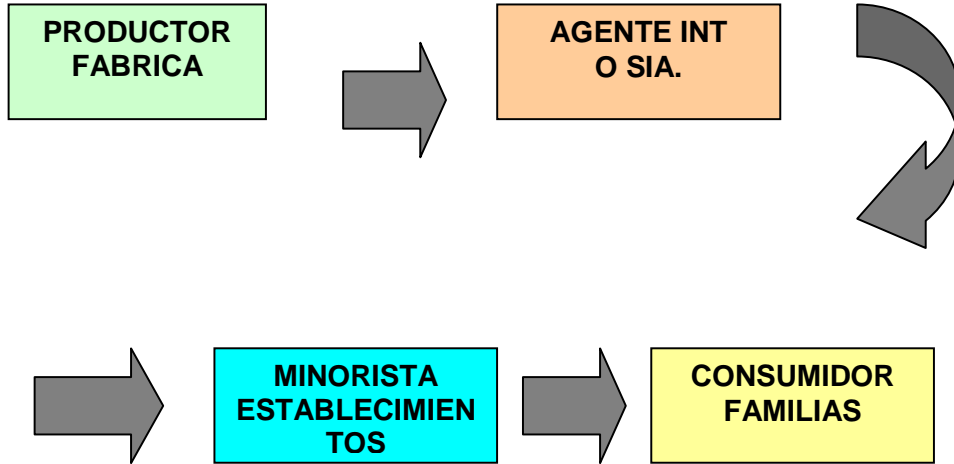
- Del productor al detallista y este al consumidor.



- Del productor al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.



- Del productor al agente intermediaria, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor final.



2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

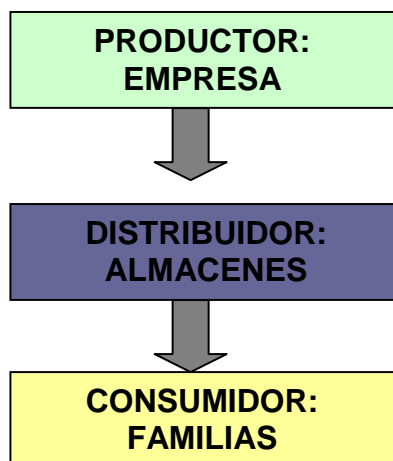
CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Productor-consumidor	: Canal rápido, costo menor de los productos al consumidor final, el contacto directo facilita las mejoras al producto o servicio y el conocimiento al consumidor.	Según el volumen de clientes a veces se puede perder atención por atender varios al tiempo, se usa especialmente en empresas pequeñas.
Productor-detallista-consumidor final .	Más usado, en varios puntos de distribución del producto el precio no varía.	Debe haber un listado de precios unificado, para que cuando llegue al consumidor final sean los más convenientes
Productor-mayorista-detallista-consumidor final.	Es de uso adecuado para productos especializados como los medicamentos.	No se puede competir ante los mayoristas que algunas veces conforman establecimientos detallistas y esto perjudica al sector y al mercado.
Productor-agente intermediario-mayorista-detallista-consumidor final.	Es adecuado para cuando la empresa fabricante se encuentra en otro país o zona muy distante de la zona de comercialización.	Deben tener gran capital y una buena organización para poder competir y llegar a diferentes mercados internacionales.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo a la clase de producto a comercializar el canal más adecuado a utilizar por la empresa es el de Productor- Establecimiento-Consumidor, debido a que la empresa no tendrá un punto de atención directa.

Además se tendrá en cuenta por las siguientes razones:

- ❖ Producción por volumen de productos.
- ❖ Concentración de clientes.

- ❖ Manejo financiero estructurado que proyecta el flujo de caja.



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. A continuación se presenta un comparativo conforme al estudio aplicado a la oferta:

Cuadro 70. Análisis de precios

PRODUCTO	A - DISTRIJAZZ	B - COQUITOS	C - BABYDRESS	D - CREACIONES YOYIS Y YIYOS	PRECIO PROMEDIO
Camisa manga larga-pantalón largo	\$ 9.000	\$ 10.000	\$ 25.000	\$ 9.000	\$ 13.250
Camisa manga corta-pantalón	\$ 8.500	\$ 9.000	\$ 20.000	\$ 8.500	\$ 11.500
Camisa manga corta-pantalón	\$ 9.000	\$ 10.000	\$ 25.000	\$ 9.000	\$ 13.250
Bata para niña	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 22.000	\$ 10.000	\$ 13.000
Bata niña con pantalón corto	\$ 11.000	\$ 13.000	\$ 25.000	\$ 11.000	\$ 15.000

Estrategia de fijación de precios. La empresa aplicará las siguientes estrategias de precios.

- ❖ Se buscará mantener un producto con el precio más económico del mercado.

- ❖ Investigando permanentemente a la competencia para realizar comparativos.
- ❖ Mantener un portafolio con un surtido amplio en colores y diseños preferidos por los clientes.
- ❖ De acuerdo a los costos de producción, el margen de rentabilidad será competitivo y razonable teniendo en cuenta los precios de la competencia por calidad y diseño.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos.

- ❖ Informar a los establecimientos y a las familias de la creación de la nueva fabrica, realizando un lanzamiento de los productos y de la nueva marca de la empresa.
- ❖ Posicionar el producto de las pijamas en los almacenes y darle un valor agregado que lo diferencie de los demás.
- ❖ Persuadir a los establecimientos y familias para que adquieran, apoyen a los productos nacionales; contribuyendo así a la creación y generación de empleos fortaleciendo así la economía regional y nacional.
- ❖ Recordar a la demanda efectiva global el nuevo producto y la marca que se impondrá en el mercado.

2.8.2 Logotipo



El logotipo de la empresa fue creado especialmente para los pequeños, para expresarles que son ternura, fresca, que se merecen lo mejor. Por esta razón el logo que se escogió fue un angelito muy tierno y hermoso, que sólo tiene como abrigo un pañalito de tela blanco y que sostiene un corazón, en su mirada refleja la tristeza por no tener a alguien que le brinde una abrigada pijama o atuendo para dormir. Al lado de él se encuentre un bebé jugueteón quien usa una pijama blanca de lanilla, quien se encuentra feliz con su bebé al lado y jugando y buscando su biberón, y está lleno de juguetes que lo vuelven más inquieto y feliz. Esto deja ver la importancia de acoger y brindarles a nuestros bebés prendas cómodas, para que puedan estar serenos y felices.

Los colores son pasteles que reflejan la tranquilidad y fresca que se necesita a la hora de descansar y de dormir. Su pijama que es una prenda suave y se

escogió el color blanco porque desde allí se inicia la gama de colores que se le colocará cada noche sin restricción alguna.

2.8.3 Lema

El lema de la empresa es:

“Duerme con frescura y calidad y tendrás sueños felices”.

Se escogió este lema ya que lo primordial para la fábrica son los bebés, que ellos se sientan cómodos y felices usando pijamas de calidad, que a la hora de dormir sea placentera y agradable, que sea un atuendo que les brinde todo lo necesario para descansar y es lo que Creaciones Mafer puede ofrecer a los pequeños y su objetivo.

2.8.4 Análisis de medios. Existen en el mercado una serie de ayudas importantes para vender el producto, ellos son los medios publicitarios a continuación se presentan:

- ❖ Los medios impresos: Como los volantes, las tarjetas de presentación y los folletos.
- ❖ Medios Audiovisuales: La televisión, el Internet.

2.8.5 Selección de medios. De acuerdo a la capacidad económica de la empresa, se tienen en cuenta los siguientes medios para iniciar con la publicidad y promoción de la empresa:

❖ **Catálogos.** Los catálogos se realizarán especialmente para el lanzamiento del producto, donde se mostrarán los diferentes diseños, de acuerdo a las temporadas. Además se tendrá en cuenta las características del producto, telas, colores y tallas para cada edad.

❖ **Volantes.** En los volantes se mostrarán las ofertas y promociones que hay en el momento y las novedades del momento.

❖ **Tarjetas de Presentación.** Las tarjetas de presentación que son importantes para la identificación de las personas que trabajan en la fábrica de pijamas para niños y niñas. Los colores son tiernos y los diseños son delicados para reflejar lo que se le quiere brindar a los pequeños.

2.8.6 Estrategias Publicitarias. Las estrategias que se tendrán en cuenta para la fábrica de pijamas, inicialmente va a ser:

❖ Un cóctel de lanzamiento, en donde se invitará de acuerdo al listado obtenido por la Cámara de Comercio, a los propietarios o administradores de los locales Comerciales que venden ropa y pijamas para niños y niñas y se realizará un desfile de modas con los diseños que se van a realizar en el primer semestre.

❖ Las promociones se realizarán cada tres meses, donde se les ofrecerá a los clientes por cada pedido mayor a un millón de pesos y pago a 8 días se les obsequiará, una cena en el mejor restaurante de la ciudad.

❖ Las exposiciones y ferias internacionales realizadas por ACOPI (Exposición internacional de moda infantil EIMI), especialmente para las empresas de confecciones de ropa infantil, que brinda la oportunidad de dar a conocer los productos especialmente las pijamas para todas las personas que ingresen a la feria.

❖ Las tarjetas de presentación estarán presentes diariamente y se les entregará a los propietarios de los almacenes. Las tarjetas de presentación se distinguirán por su elegancia, los colores son llamativos, pero sin exageraciones, tiene información como el nombre de la empresa, el nombre del gerente o de la persona del departamento comercial, con la dirección, el teléfono y el correo electrónico.

Ver anexo.



Ver anexo.



2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.8.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 71. Presupuesto de lanzamiento

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO
VOLANTES A COLOR PAPEL PERIODICO (anexo cotización)	100	3.000
CATALOGOS PRESENTACION	100	25.000
TARJETAS DE PRESENTACION (anexo cotización)	100	4.000
PENDON	1	250.000
COCTEL DE LANZAMIENTO (100PERSONAS)	1	600.000
FERIAS Y EXPOSICIONES EIMI Julio 22.23 y 24 del 2009	1	1.871.100
TOTAL	303	2.753.100

Fuente Tipografía Rabac, Sr. Jairo Martínez, ACOPI.

2.8.7.2 De Operación.

Cuadro 72. Presupuesto de operación.

tipo de publicidad	valor unitario	cantidad	valor /mensual	valor/año
Volantes una tinta	30	60	1.800	21.600
Tarjetas de presentación	40	100	4.000	48.000
Catálogos de presentación a dos tintas	250	100	25.000	300.000
total	330	260	30.800	369.600

Fuente: Tipografía Rabac

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El estudio de mercados es la base para identificar y conocer ciertas variables que permiten ampliar las perspectivas y la idea del proyecto.

Conocer las necesidades de los consumidores, los clientes, permite indagar mucho más sobre el producto y las preferencias, lo que hace que por medio de las encuestas se conozca información que permita mejorar el producto o cambiarlo definitivamente.

Por esta razón se pudo obtener que los consumidores en un 80% utilizan para sus niños pijamas y los niños menores de seis años y esta población equivale al 90% lo que favorece al proyecto en grandes dimensiones.

En cuanto a los clientes que son los establecimientos que venden pijamas para niños y niñas, se puede decir que el 82%, estarían dispuestos en comprar en la nueva fábrica, y la demanda de los mismos es muy alta arrojando una cantidad de 207.504 unidades por año.

Respecto a la competencia, se pueden establecer comparaciones y mirar la posición del producto en el mercado local. Si existe competencia directa, con un 89% de los productores, pero se encontró demanda insatisfecha. La diferencia arrojó 21.800 unidades por año a favor.

Las pijamas son prendas que se utilizan frecuentemente especialmente en los niños y esto contribuye a que el mercado sea atractivo para las autoras del proyecto, además los precios son cómodos y de fácil acceso para todos los estratos.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La capacidad del proyecto, comprende la cantidad de pijamas que produce la empresa en un mes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de la empresa. Dentro de los factores que determinan el tamaño de la empresa se encuentran:

❖ **Análisis del mercado :**

Conforme al estudio de mercados se encontró que existen 51 almacenes que se dedican a la venta de ropa infantil en Bucaramanga, de los cuales el 80% están interesados en comprar a la nueva empresa con un volumen por mes de 70.956 pijamas para niños y niñas menores de seis años. Por lo anterior, se considera que no existe restricción desde el mercado.

❖ **Tecnología :**

La tecnología que se va a utilizar para la empresa es una tecnología medianamente tecnificada, se consigue en el mercado y los precios son asequibles y cómodos. Por lo anterior no existe restricción desde el punto de vista de tecnología.

❖ **Mano de obra :**

La mano de obra que se necesita para el proyecto debe ser altamente calificada en la labor asignada, para que sea más fácil los controles de calidad y para poder entregar un producto en perfectas condiciones. Además se tendrá en cuenta las capacitaciones que brinda el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), tanto para el área de producción y comercialización como para la administrativa, para mejorar la competitividad del mercado y de personal. En la parte del estampado y del

ensamble se realizará subcontratación, con personal calificado y responsable que conoce del producto y efectúan sus labores con calidad y que se encuentran ubicados cerca de la empresa. Por lo anterior no existe restricción desde el punto de vista del recurso humano.

❖ **Insumos:**

Los insumos que se utilizan para la empresa se consiguen en el mercado regional por proveedores que entregan la mercancía en el tiempo oportuno y a los precios indicados de acuerdo al juego de la demanda y oferta. En un futuro se piensa realizar una investigación de mercados para verificar la viabilidad de importar telas de China, según las garantías que ofrece el mercado. Por lo anterior no existe restricción desde el punto de vista de la materia prima.

❖ **Capital :**

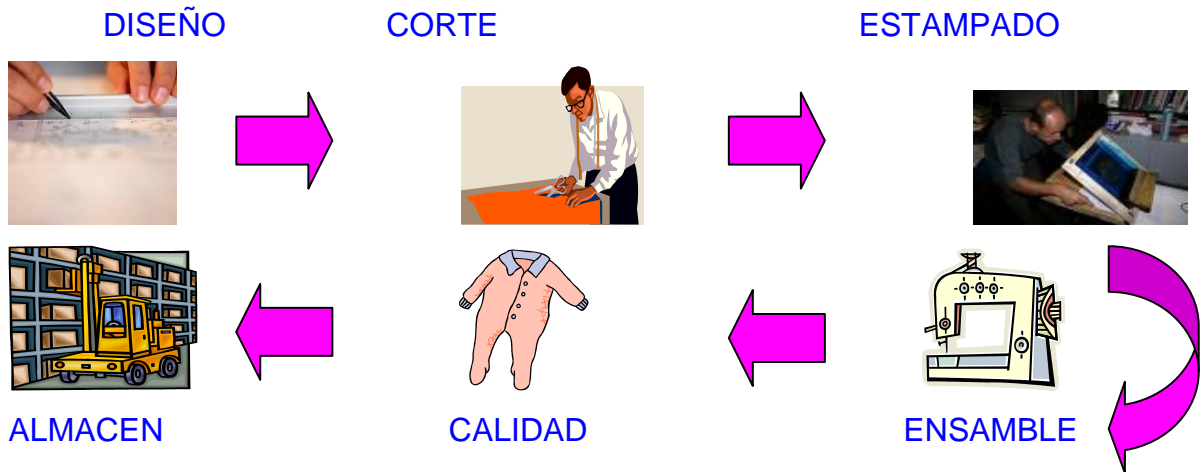
El capital inicial que tendrá la empresa está conformado por el aporte de los dos socios, será en partes iguales y estará conformado en su parte inicial por \$10, 000,000. La infraestructura y capital de trabajo será financiada por entidades bancarias, que apoyen a las microempresas nuevas y con solidez.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Para el cálculo de la capacidad diseñada se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Etapas del proceso de confección. El proceso se presenta en la figura No. 3.

Figura 3. Etapas del proceso



- ❖ **Corte:** Comprende el tendido, plasmado del trazo y el corte de la tela.
- ❖ **Estampado:** Es un proceso que no se realiza en la empresa, debido a que se subcontrata.
- ❖ **Ensamble:** Es un proceso que no se realiza en la empresa, debido a que se subcontrata.
- ❖ **Inspección de calidad, espeluzado:** Una vez llega la prenda se revisa sus acabados por parte del empleado.
- ❖ **Empaque:** Es realizado por el mismo empleado de inspección de calidad y se encarga de doblar la prenda, colocarle el empaque y luego llevarla a la bodega.

2. Tiempos de producción para pijamas.

Los tiempos conforme a las etapas del proceso se muestra en el Cuadro No. 71

Cuadro 73. Tiempos de producción para pijamas

PRODUCTOS	TIEMPO DE TRAZO Y CORTE MIN	TIEMPO DE ESPELUZAR Y CALIDAD MIN	TIEMPO DE EMPAQUE MIN	TIEMPO TOTAL MIN
Camisa manga larga-pantalón largo	5	3	2	10
Camisa manga corta-pantalón largo	5	3	2	10
Camisa manga corta-pantalón corto	4,5	2,3	1,6	8,4
Bata para niña	4,5	2,3	1,6	8,4
Bata para niña con pantalón corto	4,5	2,3	1,6	8,4

Fuente: Los tiempos determinados por las autoras en una empresa existente

Hay que tener en cuenta que el estampado y el ensamble se realizan en talleres satélites.

El tiempo de entrega es el siguiente:

- ❖ **Ensamble:** Un taller satélite ensambla una pijama en 12 minutos, es decir en un día por operaria en una jornada de 8 horas, entrega a la empresa 40 pijamas. El costo del ensamble es \$1.000 por prenda.
- ❖ **Estampado:** La empresa que realiza el proceso de estampado, realiza el proceso en 2 minutos por pijama. Esta empresa elabora 240 pijamas por día. El costo por prenda es de \$ 700.

Los anteriores son dos procesos subcontratados, no se tiene en cuenta el cálculo de la capacidad.

3. Participación de cada producto.

La participación de cada producto, en el proceso de producción, se estima conforme a los resultados de la investigación de mercados. Ver Cuadro No. 72.

Cuadro 74. Participación del producto según investigación de mercados.

PRODUCTO	% DE PARTIC.
Camisa manga larga-pantalón largo	60%
Camisa manga corta-pantalón largo	26%
Camisa manga corta-pantalón corto	3%
Bata para niña	9%
Bata con pantalón corto	2%
TOTAL	100

4. Turnos y operarios.

En la capacidad diseñada se estiman los siguientes turnos y operarios:

- ❖ Turnos : 3
- ❖ Operarios corte : 2
- ❖ Espeluzado y calidad : 1
- ❖ Empaque : 1

Se calculan los tiempos así:

Corte: $3 \text{ turnos} \times 2 \text{ operarios} \times 8 \text{ h/día} \times 60 \text{ min/hora} \times 7 \text{ días/semana} = 20.160 \text{ min/semana.}$

Espeluzado-calidad: $3 \text{ turnos} \times 1 \text{ operario} \times 8 \times 60 \times 7 = 10.080 \text{ min/semana}$

Empaque: $2 \text{ turnos} \times 1 \text{ operario} \times 8 \text{ h/día} \times 60 \text{ min/hora} \times 7 \text{ días/semana} = 6.720 \text{ min/semana.}$

- ❖ Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.

El tiempo se calcula de la siguiente forma: En corte se tiene un máximo de 20.160 minutos/semana, teniendo en cuenta que el 60% de este tiempo (según porcentaje

del mercado) se destina a camisa manga larga y pantalón largo. Hallando estos valores se obtiene que el tiempo de corte es de 12.096 minutos/semana.

En espeluzado e inspección de calidad se tiene un máximo de 10.080 minutos/semana, teniendo en cuenta que el 60% de este tiempo (según porcentaje del mercado) se destina a camisa manga larga y pantalón largo. El tiempo de espeluzado y calidad es de 6.048 minutos/semana.

En empaque se tiene un máximo de 6.720 minutos/semana, teniendo en cuenta que el 60% de este tiempo (según porcentaje del mercado) se destina a camisa manga larga y pantalón largo. Hallando estos valores se obtiene que el tiempo de empaque es de 4.032 minutos/semana. Así se calcula para las demás líneas de pijamas. Ver Cuadro No. 74.

Cuadro 75. Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.

PRODUCTO	% DE PARTIC.	TIEMPO DE CORTE	TIEMPO DE ESPELUZAR Y CALIDAD	TIEMPO DE EMPAQUE
Camisa manga larga-pantalón largo	60%	12.096	6.048	4.032
Camisa manga corta-pantalón largo	26%	5.242	2.621	1.747
Camisa manga corta-pantalón corto	3%	605	302	202
Bata para niña	9%	1.814	907	605
Bata con pantalón corto	2%	403	202	134
TOTAL	100	20.160	10.080	6.720

A continuación se calcula la producción de pijamas por semanas de acuerdo a los procesos y a las líneas de producción.

- ❖ Producción por semana de pijama manga larga con pantalón largo.

Cuadro 76. Producción por semana manga larga con pantalón largo

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO DISPONIBLE	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	5	12.096	2.419
ESPELUZADO Y CALIDAD	3	6.048	2.016
EMPAQUE	2	4.032	2.016

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de pijama manga corta con pantalón largo.

Cuadro. 77. Producción por semana manga corta con pantalón largo

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO DISPONIBLE	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	5	5.242	1.048
ESPELUZADO Y CALIDAD	3	2.621	874
EMPAQUE	2	1.747	874

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de pijama manga corta con pantalón corto.

Cuadro 78. Producción por semana manga larga con pantalón corto

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO DISPONIBLE	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	4	605	151
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,3	302	131
EMPAQUE	1,6	202	126

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de bata para niña.

Cuadro 79. Producción por semana bata para niña.

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	4	1.814	453
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,4	907	378
EMPAQUE	1,6	605	378

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de bata para niña con pantalón cortó.

Cuadro 80. Producción por semana bata para niña con pantalón corto.

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCC. POR SEMANA
CORTE	4	403	89
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,7	202	87
EMPAQUE	1,6	134	84

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

Después de calcular la producción por semana, se calcula la producción en el mes, como aparece en el Cuadro No. 80.

- ❖ Producción de pijamas mensual y anual.

Cuadro 81. Producción de pijamas mensual y anual

PRODUCTO	PROD. POR SEMANA	PROD. POR MES	PROD. POR AÑO
Manga larga-pantalón largo	2.016	8.064	104.832
Manga corta-pantalón corto	874	3.496	45.448
Manca corta-pantalón corto	126	504	6.552
Bata para niña	378	1.512	19.656
Bata para niña con pantalón corto	84	336	4.368
TOTAL	3.478	13.912	180.856

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

3.1.4.2 Capacidad instalada. Comprende el número de pijamas que la empresa estará en capacidad de producir en condiciones reales de operarios y tiempos:

a. Jornada de trabajo

Jornada laboral:	De lunes a sábado de 7a.m. a 3 p.m. Equivalente a 8 horas
Descansos:	30 min. /día x 26 días = 13 horas/mes
Tiempo de alistamiento:	30 min./día x 26 días = 13 horas/mes
Tiempo final jornada:	15 min./día x 26 días = 6,5 horas/mes
Tiempo real trabajado día:	405 min/día = 6.75 horas/día/persona

b. No. Operarios de corte que tendrá la empresa

- Corte : 1
- Calidad-Empaque : 1

Teniendo en cuenta que para calidad y empaque se tiene un solo operario se repartirá el tiempo en los dos procesos de acuerdo al siguiente porcentaje:

- Espeluzado y calidad 60%
- Empaque 40%

c. Tiempo de producción (min/mes) calculado con base en los operarios encargados de cortado y terminado, que laborarán en la empresa en un turno, según el número real de horas trabajados.

❖ **Para Corte :**

1 turno x 6,75 horas/día x 1 operario x 60 min/día x 6 días/semana = 2.430 min/semana.

❖ **Para espeluzado e inspección de calidad :**

1 turno x 6,75 horas/día x 1 operario x 60% x 60 min/día x 6 días/semana =
= 1.458 min/semana.

❖ **Para empaque :**

1 turno x 6,75 horas/día x 1 operario x 40% x 60 min/día x 6 días/semana = 972 min/semana.

De acuerdo a lo anterior, tomando el tiempo real de producción se calcula el tiempo de producción por producto para luego determinar la capacidad instalada: (Véase Cuadro 80).

d. Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.

Teniendo en cuenta que el tiempo para corte máximo disponible es de 2.430 min/semana, se multiplica este valor por la participación de cada producto (según investigación de mercados), que para el caso de camisa manga larga y pantalón largo es del 60%, teniendo un resultado de 1.458 min/semana para corte.

Para Espeluzado y calidad se tiene un tiempo máximo disponible de 1.458 min/semana, se multiplica este valor por la participación de cada producto (según investigación de mercados), siguiendo con la misma línea es del 60%, teniendo un resultado de 874 min/semana para espeluzado y calidad.

Y por último para empaque se tiene un tiempo máximo disponible de 972 min/semana, multiplicando de la misma forma por el mismo porcentaje de

participación para esta línea del 60%, teniendo un resultado de 583 min/semana para este proceso.

Y así para los demás procesos y las demás líneas de producción. Ver Cuadro No. 80.

Cuadro 82. Tiempos máximos de producción por líneas y procesos.

PRODUCTO	% DE PARTIC.	TIEMPO DE CORTE (min/sem)	TIEMPO DE ESPELUZAR Y CALIDAD (min/sem)	TIEMPO DE EMPAQUE (min/sem)
Camisa manga larga-pantalón largo	60%	1.458	874	583
Camisa manga corta-pantalón largo	26%	632	379	252
Camisa manga corta-pantalón corto	3%	73	44	29
Bata para niña	9%	218	131	89
Bata con pantalón corto	2%	49	30	19
TOTAL	100	2.430	1.458	972

A continuación se calcula la producción de pijamas por semanas de acuerdo a los procesos y a las líneas de producción.

❖ Producción por semana de pijama manga larga con pantalón largo.

Cuadro 83. Producción por semana manga larga con pantalón largo

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	5	1.458	291
ESPELUZADO Y CALIDAD	3	874	291
EMPAQUE	2	583	291

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de pijama manga corta con pantalón largo.

Cuadro 84. Producción por semana manga corta con pantalón largo

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	5	632	129
ESPELUZADO Y CALIDAD	3	379	126
EMPAQUE	2	252	126

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de pijama manga corta con pantalón corto.

Cuadro 85. Producción por semana manga larga con pantalón corto

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	4	73	18
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,3	44	18
EMPAQUE	1,6	29	18

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de bata para niña.

Cuadro 86. Producción por semana bata para niña.

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCCION POR SEMANA
CORTE	4	218	55
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,4	131	55
EMPAQUE	1,6	89	55

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

- ❖ Producción por semana de bata para niña con pantalón cortó.

Cuadro 87. Producción por semana bata para niña con pantalón corto.

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO MAXIMO	PRODUCC. POR SEMANA
CORTE	4	49	12
ESPELUZADO Y CALIDAD	2,7	34	12
EMPAQUE	1,6	15	9

Nota: El tiempo del proceso en minutos se obtuvo según empresa existente

Después de calcular la producción por semana, se calcula la producción en el mes y en el año como aparece en el Cuadro No. 88:

Cuadro 88. Producción de pijamas mensual y anual

PRODUCTO	PROD. POR SEMANA	PROD. POR MES	PROD. POR AÑO
Manga larga-pantalón largo	291	1.164	15.132
Manga corta-pantalón corto	126	504	6.552
Manca corta-pantalón corto	18	72	3.774
Bata para niña	55	220	2.860
Bata para niña con pantalón corto	9	36	468
TOTAL	499	1.996	28.786

Hallando la producción mensual para cada línea se procede a calcular la capacidad instalada anual, como se aprecia en el Cuadro No. 87.

Cuadro 89. Capacidad instalada anual

PRODUCTO	PROD. POR AÑO
Manga larga-pantalón largo	15.132
Manga corta-pantalón corto	6.552
Manca corta-pantalón corto	3.774
Bata para niña	2.860
Bata para niña con pantalón corto	468
TOTAL	28.786

3.1.4.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada se estima conforme al porcentaje de participación del mercado para el primer año. Ver Cuadro No. 88.

Cuadro 90. Capacidad utilizada para el primer año

PRODUCTO	CAPACIDAD UTILIZADA AÑO 1 (80%)
Manga larga-pantalón largo	12.106
Manga corta-pantalón corto	5.242
Manca corta-pantalón corto	3.019
Bata para niña	2.288
Bata para niña con pantalón corto	374
TOTAL	23.029

La capacidad utilizada se estima en el primer año que corresponde al 80% de la capacidad instalada con crecimiento del 5% en cada año. Ver Cuadro No. 89.

Tabla 89. Proyección de la capacidad utilizada 5 años

Cuadro 91. Proyección de la capacidad utilizada 5 años

AÑO	PORCENTAJE %	MANGA LARGA-PANTALON LARGO	MANGA CORTA-PANTALON LARGO	MANGA CORTA-PANTALON CORTO	BATA PARA NIÑA	BATA CON PANTALON CORTO	TOTAL
1	80	12.106	5.242	3.019	2.288	374	23.029
2	85	12.862	5.569	3.208	2.431	398	24.468
3	90	13.619	5.897	3.397	2.574	421	25.908
4	95	14.375	6.224	3.585	2.717	445	27.346
5	100	15.132	6.552	3.774	2.860	468	28.786
		68.094	29.484	16.983	12.870	2.106	129.537

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. El proyecto estará centrado en el municipio de Bucaramanga.

3.2.2. Microlocalización. Para el funcionamiento de la empresa se tendrá en cuenta en dos sitios estratégicos como son:

- ❖ Barrió Centro de Bucaramanga.
- ❖ Barrió La Cumbre. Aunque este último no está ubicado en el municipio de Bucaramanga, se debe tener en cuenta que la mayoría del personal está ubicado en ese sector.

3.2.3 Definición de los factores

- **Costos de los arriendos del local.** Son las erogaciones mensuales causadas por el uso de las instalaciones para producir y prestar el servicio.
- **Costo de los servicios públicos.** Tener en cuenta los costos de los servicios utilizados para la producción de pijamas.
- **Vías de comunicación.** Posición estratégica que le permita tener conexión con las diferentes salidas de la ciudad.
- **Cercanía a los almacenes.** Que sea fácil el transporte de la mercancía solicitada por los clientes.
- **Impuestos.** Cantidad de dinero invertida para cumplir con las obligaciones tributarias.
- **Impacto social.** Las expectativas generadas por la creación de una microempresa de ropa en el sector.

3.2.4 División de los factores

Cuadro 92. División de los factores, grados y puntuación.

FACTOR	PONDERACION	GRADOS	PUNTAJE
F1	20%	Costo Arriendo del Local 1. Muy costoso 2. Menos costoso 3. Económico	100 300 500
F2	14%	Tarifa de Servicios 1. Alto 2. Medio 3. Bajo	100 300 500
F3	12%	Vías de Comunicación 1. Malo 2. Regular 3. Bueno	100 300 500
F4	16%	Pago de Impuestos 1. Malo 2. Regular 3. Bueno	100 300 500
F5	14%	Desarrollo industrial y tecnológico 1. Bajo 2. Medio 3. Alto	500 300 100
F6	15%	Aceptación permiso de funcionamiento 1. Malo 2. Regular 3. Bueno	100 300 500
F7	9%	Impacto Social 1. Alto 2. Medio 3. Bajo	100 300 500

- **Determinación De La Ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representando cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje. A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación.

F	CENTRO		LA CUMBRE	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	300	3	500
F2	2	300	3	500
F3	3	500	3	500
F4	3	500	3	500
F5	1	500	2	300
F6	2	300	3	500
F7	1	100	3	500
	2500		3300	

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa en el Barrio La Cumbre; además en este sector se encuentra ubicado todo el personal que se necesita para la producción. Es una casa que cuenta con un área de 177 metros cuadrados, cuenta con baño y un cuarto de bodega, el valor del arriendo es de \$250.000.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del proyecto.

Producto principal	Pijamas para niños y niñas menores de seis años.																
Diseño	Camisa manga larga con pantalón largo, camisa manga corta con pantalón largo, camisa manga larga con pantalón corto, bata para niña, bata con pantalón corto																
Especificaciones técnicas	<p>Rango de tallas de la 0 a la 8,</p> <table><thead><tr><th>Edad</th><th>Talla</th></tr></thead><tbody><tr><td>0</td><td>0 y 1</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td></tr><tr><td>3</td><td>6</td></tr><tr><td>4</td><td>6</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td></tr><tr><td>6</td><td>8</td></tr></tbody></table> <p>Se coloca para cada edad la aproximada talla de acuerdo a los centímetros de largo que tiene cada prenda y por esta razón se puede calcular la talla aproximada.</p> <p>Las telas son en lanilla doble punto en diferentes colores y diseños.</p>	Edad	Talla	0	0 y 1	1	2	2	4	3	6	4	6	5	8	6	8
Edad	Talla																
0	0 y 1																
1	2																
2	4																
3	6																
4	6																
5	8																
6	8																
Vida útil	Durabilidad de 1 año o dos máximos.																

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

El proceso está compuesto de las siguientes etapas:

- ❖ **Definición del diseño.** Se establece los modelos de pijamas a Realizar. Ver foto No. 6
- ❖ **Selección de materia prima.** Se determina la clase de tela y los Colores que se van a utilizar. Ver foto No. 7.



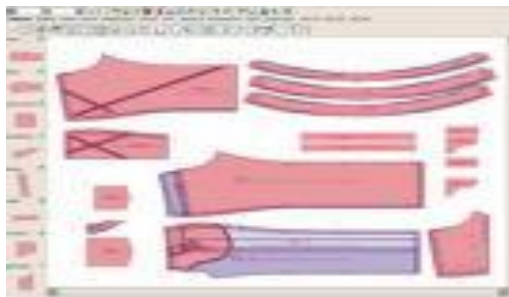
- ❖ **Elaboración de los moldes.** De acuerdo a los modelos que se Necesitan, los moldes deben están marcados por tallas y por el nombre de la pieza. Ver foto No. 8.



- ❖ **Trazo para cortar la premuestra.** Con los moldes elaborados se marca sobre la tela para cortar una sola prenda que sirva de guía para cortar el resto de tela y seguir con el proceso de elaboración de las pijamas. Ver foto No. 9.



- ❖ **Ensamble de la premuestra.** La premuestra es llevada a ensamble.
- ❖ **Escalado.** Consiste en elaborar todos los moldes de acuerdo a las tallas. Ver foto No. 10.



- ❖ **Trazo.** Extender la tela, colocar los moldes y cuadrar de forma que Evite al máximo el desperdicio del tejido.

- ❖ **Corte en bloque.** Cortar las prendas en bloque de telas. Ver foto No. 11



- ❖ **Estampado.** Se realiza la plancha con el dibujo a aplicar, se aplica la pintura, se deja secar, se pasa por el horno y por último se le pasa la plancha para que quede con alto relieve y se les entrega a talleres satélites. Ver foto No. 12.



- ❖ **Maquila.** Se le entrega a las personas seleccionadas para el ensamble, en talleres satélites. Ver foto No. 13.



- ❖ **Control de calidad.** Se realiza control de calidad del trabajo realizado por los maquiladores, si se presentan errores se regresan al taller satélite para que sea corregido. Ver foto No. 14.



- **Requisitos Generales del Etiquetado:** La etiqueta contiene la siguiente información:

- 1) Ubicación: En la parte de atrás de la camisa al reverso de la prenda, para que no se pierdan las instrucciones del cuidado de las pijamas.
- 2) Las instrucciones en las pijamas, está en idioma español.
- 3) La Etiqueta contiene los siguientes datos:
 - a) País de Origen: Colombia.
 - b) Nombre del Fabricante: Creaciones Mafer Ltda.
 - c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto, según lo establecido en la NTC-1806. Los cuidados que se deben tener son:
 - Lavar a máquina o a mano como prenda delicada.
 - No usar blanqueador
 - Secar a la sombra.
 - Planche a temperatura media y no planchar el estampado.
 - d) En el etiquetado se indica el material que el 100% algodón.¹⁸

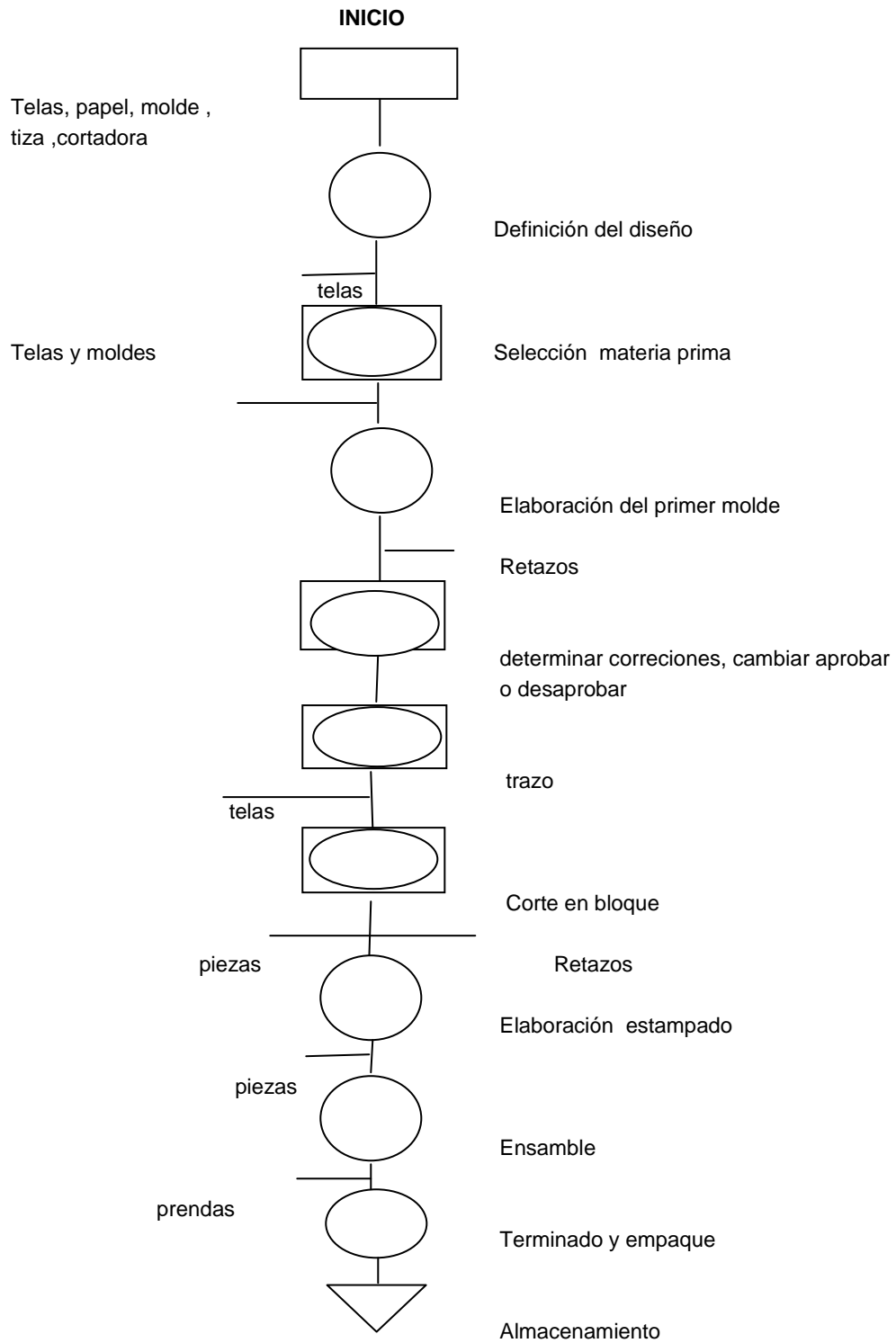
¹⁸ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Proyectos/ResolucionRT-Confecciones.pdf>

- ❖ **Terminados.** Se despeluzca la prenda, se somete a revisión y si está lista se prepara para la colocación de broches o botones.

- ❖ **Empaque.** La prenda se dobla y se empaca para la venta.

3.3.3 Diagrama de operación. Se realizó un solo diagrama de operación para todas las líneas de las pijamas, debido a que el proceso es el mismo para todas la diferencia se encuentra es en los tiempos de realización de cada uno. Ver figura No. 4.

Figura 4. Diagrama de operación.



3.3.3.1 Descripción del proceso

Figura 5. Diagrama de proceso pijama manga larga-pantalón largo

Tema : Pijamas infantiles		DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	Resumen	Actual		
Operación : fabricación			operaciones	5		
Pijama manga larga y pantalón largo			Transportes	4		
			Inspecciones	2		
			Retrasos	0		
			Almacenamiento	1		
			tiempo			
Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almto	descripciones
0.5	●	→	□	⬇	▽	Tomar material de bodega
0.5	○	→	□	⬇	▽	Se desplaza a la mesa de molde
1	●	→	□	⬇	▽	Colocar en mesa, la tela ,molde y trazar
3	●	→	□	⬇	▽	Cortar
2	○	→	□	⬇	▽	Se lleva al estampador
0.5	○	→	□	⬇	▽	Se recoge la prenda
12	○	→	□	⬇	▽	Se lleva a la ensambladora
0.5	○	→	■	⬇	▽	Se recibe las pijamas
1.5	○	→	■	⬇	▽	Se inspecciona la calidad del producto
1.5	●	→	□	⬇	▽	Espeluzar la prenda
2	●	→	□	⬇	▽	Empacar la prenda
0.4	○	→	□	⬇	▽	Se lleva a bodega

Figura 6. Diagrama de proceso pijama manga corta-pantalón largo

Tema : Pijamas infantiles		DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	Resumen	Actual		
Operación : fabricación			operaciones	5		
Pijama manga corta y pantalón largo			Transportes	4		
			Inspecciones	2		
			Retrasos	0		
			Almacenamiento tiempo	1		
Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almto	descripciones
0.5	●	→	□	⌒	▽	Tomar material de bodega
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se desplaza a la mesa de molde
1	●	→	□	⌒	▽	Colocar en mesa, la tela ,molde y trazar
3	●	→	□	⌒	▽	Cortar
2	○	→	□	⌒	▽	Se lleva al estampador
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se recoge la prenda
12	○	→	□	⌒	▽	Se lleva a la ensambladora
0.5	○	→	■	⌒	▽	Se recibe las pijamas
1.5	○	→	■	⌒	▽	Se inspecciona la calidad del producto
1.5	●	→	□	⌒	▽	Espeluzar la prenda
2	●	→	□	⌒	▽	Empacar la prenda
0.4	○	→	□	⌒	▼	Se lleva a bodega

Figura 7. Diagrama de proceso de pijama manga corta-pantalón corto

Tema : Pijamas infantiles		DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	Resumen	Actual		
Operación : fabricación			Operaciones	5		
Pijama manga corta y pantalón corto			Transportes	4		
			Inspecciones	2		
			Retrasos	0		
			Almacenamiento	1		
			Tiempo			
Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almto	descripciones
0.5	●	→	□	⌒	▽	Tomar material de bodega
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se desplaza a la mesa de molde
1	●	→	□	⌒	▽	Colocar en mesa, la tela ,molde y trazar
2.5	●	→	□	⌒	▽	Cortar
2	○	→	□	⌒	▽	Se lleva al estampador
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se recoge la prenda
12	○	→	□	⌒	▽	Se lleva a la ensambladora
0.5	○	→	■	⌒	▽	Se recibe las pijamas
1.2	○	→	■	⌒	▽	Se inspecciona la calidad del producto
1.1	●	→	□	⌒	▽	Espeluzar la prenda
1.6	●	→	□	⌒	▽	Empacar la prenda
0.4	○	→	□	⌒	▼	Se lleva a bodega

Figura 8. Diagrama de proceso bata para niña

Tema : Pijamas infantiles		DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO				Resumen	Actual
Operación : fabricación						operaciones	5
Pijama bata para niña						Transportes	4
		Inspección	2				
		Retraso	0				
		Almacenamiento	1				
		tiempo					
Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almto	descripciones	
0.5	●	→	□	⌒	▽	Tomar material de bodega	
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se desplaza a la mesa de molde	
1	●	→	□	⌒	▽	Colocar en mesa, la tela ,molde y trazar	
2.5	●	→	□	⌒	▽	Cortar	
2	○	→	□	⌒	▽	Se lleva al estampador	
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se recoge la prenda	
12	○	→	□	⌒	▽	Se lleva a la ensambladora	
0.5	○	→	■	⌒	▽	Se recibe las pijamas	
1.2	○	→	■	⌒	▽	Se inspecciona la calidad del producto	
1.1	●	→	□	⌒	▽	Espeluzar la prenda	
1.6	●	→	□	⌒	▽	Empacar la prenda	
0.4	○	→	□	⌒	▼	Se lleva a bodega	

Figura 9. Diagrama de proceso pijama bata para niña pantalón corto

Tema : Pijamas infantiles		DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	Resumen	Actual		
Operación : fabricación			operaciones	5		
Pijama bata para niña con pantalón corto			Transportes	4		
			Inspecciones	2		
			Retrasos	0		
			Almacenamiento tiempo	1		
Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almto	descripciones
0.5	●	→	□	⌒	▽	Tomar material de bodega
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se desplaza a la mesa de molde
1	●	→	□	⌒	▽	Colocar en mesa, la tela ,molde y trazar
2.5	●	→	□	⌒	▽	Cortar
2	○	→	□	⌒	▽	Se lleva al estampador
0.5	○	→	□	⌒	▽	Se recoge la prenda
12	○	→	□	⌒	▽	Se lleva a la ensambladora
0.5	○	→	■	⌒	▽	Se recibe las pijamas
1.2	○	→	■	⌒	▽	Se inspecciona la calidad del producto
1.1	●	→	□	⌒	▽	Espeluzar la prenda
1.6	●	→	□	⌒	▽	Empacar la prenda
0.4	○	→	□	⌒	▼	Se lleva a bodega

3.3.4 Control de Calidad. La empresa tendrá en cuenta los siguientes controles de calidad para cada proceso:

- ❖ Selección de la materia prima que esté en buen estado.
- ❖ Verificar en el proceso de corte que los trazos realizados en lapicero no se vean al unir la prenda.
- ❖ Revisar el corte de las prendas que se encuentren rectos y sin imperfecciones.
- ❖ Verificar que el estampado esté en perfectas condiciones y que no se encuentren manchas o alteraciones en la tela debido a la pintura.
- ❖ Que el ensamble cuente con hilazas de calidad, que las costuras estén bien hechas y con los colores adecuados.
- ❖ No se pueden dejar hilos largos en las pijamas, hay que retirar todos los sobrantes de la hilaza.
- ❖ Las pijamas deben estar bien empacadas para que no se arrugen y para que el estampado y la marquilla se pueda observar para que sea visible las tallas.
- ❖ Después de verificado se obtiene el visto bueno del jefe de producción.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. El recurso humano requerido se muestra en el Cuadro No. 93.

Cuadro 93. Recurso humano

CARGO	CANTIDAD	TIEMPO
Gerente	1	Completo
Operario de Corte	1	Completo
Operario de calidad y empaque	1	Completo
Contador	1	Honorarios
Jefe de Producción	1	Completo
Secretaria	1	Completo
Asesor Comercial	1	Completo
Diseñador	1	Honorarios
Servicios Generales	1	Medio tiempo

3.3.5.2 Recursos Físicos. Los equipos requeridos se muestran en el Cuadro No. 93.

☞ **Maquinaria**

Cuadro 94. Maquinaria

DESCRIPCION MAQUINARIA	CANTIDAD
Máquina cortadora industrial Brute 8"	2
Plancha Black Decker	1
Maquina para broches	1
TOTAL	4

Fuente. Comercializadora Carsil Ltda.

☞ **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres que se necesitan para el funcionamiento de la empresa son sencillos, económicos y cómodos para la fábrica de pijamas.

Cuadro 95. Muebles y enseres

MUEBLES , ENSERES	UNIDADES
MESON DE CORTE HECHO EN MADERA	3
MESON PARA INSPECCION DE CALIDAD ,ESPELUZADO Y EMPAQUE	1
ESTANTE DE MADERA PARA TELAS	1
MUEBLES PARA ACCESORIOS	1
ESCRITORIO CON SILLAS	1
TOTAL	7 6

Fuente: Oster, Paff

☞ **Equipo de oficina.**

Los equipos de oficina utilizados para la fábrica son de fácil acceso y de costos medios a bajos.

Cuadro 96. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDADES
COMPUTADOR CON IMPRESORA, ESCANER Y ESTABILIZADOR	1
USB 2.0 G	1
TELEFONO	2
TELEFAX	1
ARCHIVADOR 4 GAVETAS	1
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1
TOTAL	7

Cuadro 97. Elementos de seguridad industrial

NOMBRE	DESCRIPCION	CANTIDAD
Tapabocas	Mascarillas desechables color gris.	3
Tapa oídos	Protector auditivo en silicona tipo tornillo con estuche tipo llavero Ref. 9092 Marca. Arseg.	1
Extintores	Extintor de 20 libras ABC amarillo.	1
Botiquín	Tamaño 46 x 37 x 13 cm. Color blanco. Metálico. Puerta con llave. Incluidos 25 medicamentos para primeros auxilios.	1
Señalizadores	Señalización en cristal según color con distanciadores de pared en acero inoxidable.	4

Fuente: Represander Ltda.

3.3.5.3 Recurso de Insumos

Insumos

Los insumos se eligen de acuerdo a los diseños.

❖ **Camisa manga larga con pantalón largo**

Cuadro 98. Insumos

TALLA	TELA BLANCA CM/ COSTO	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
Costo x cm.	CM	CM	CM	CM	CM
0	80	43.5	36	1	2
2	82	44.5	37	1	2
4	84	45.5	38	1	2
6	86	46.5	39	1	2
8	88	47.5	40	1	2
TOTAL	420	227	190	5	10

Calculando los insumos por el valor de la unidades proyectadas en el primer año se obtiene el siguiente resultado (Ver el cuadro No. 79).

Cuadro 99. Costos de los Insumos totalizados

TALLA	TELA BLANCA CM	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
TOTAL	5.084.520	2.748.062	2.300.140	60.530	121.060

❖ **Camisa manga corta con pantalón largo**

Cuadro 100. Insumos Camisa manga corta con pantalón largo

TALLA	TELA BLANCA CM/ COSTO	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILL A UNID	TALLA UNID
Costo x cm.	CM	CM	CM	CM	CM
0	80	43.5	36	1	2
2	82	44.5	37	1	2
4	84	45.5	1	1	2
6	86	46.5	1	1	2

8	88	47.5	40	1	2
TOTAL	420	227	190	5	10

Cuadro 101. Insumos totalizados

TALLA	TELA BLANCA CM	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
TOTAL	2.201.640	1.189.934	995.980	26.210	52.420

❖ **Camisa manga corta con pantalón corto**

Cuadro 102. Insumos Camisa manga corta con pantalón corto

TALLA	TELA BLANCA CM/ COSTO	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA A UNID	TALLA UNID
Costo x cm	CM	CM	CM	CM	CM
0	80	35	20	1	2
2	82	37.5	21.5	1	2
4	84	39.5	1	1	2
6	86	41.5	1	1	2
8	88	43.5	24.5	1	2
TOTAL	420	197	112	5	10

Cuadro 103. Insumos totalizados

TALLA	TELA BLANCA CM	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
TOTAL	1.267.980	594.743	338.128	15.095	30.190

❖ **Bata para niña**

Cuadro 104. Insumos Bata para niña

TALLA	TELA BLANCA CM/ COSTO	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA A UNID	TALLA UNID
Costo x cm	CM	CM	CM	CM	CM
0	-	100	20	1	2
2	-	103.5	21.5	1	2
4	-	106.5	22.5	1	2

6	-	109.5	23.5	1	2
8	-	112.5	24.5	1	2
TOTAL	-	532	112	5	10

Cuadro 105. Insumos totalizados

TALLA	TELA BLANCA CM	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
TOTAL	-	250.536	53.768	11.440	22.880

❖ Bata para niña con pantalón corto

Cuadro 106. Insumos Bata para niña con pantalón corto

TALLA	TELA BLANCA CM/ COSTO	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
Costo x cm	CM	CM	CM	CM	CM
0	-	100	20	1	2
2	-	103.5	21.5	1	2
4	-	106.5	22.5	1	2
6	-	109.5	23.5	1	2
8	-	112.5	24.5	1	2
TOTAL	-	532	112	5	10

Cuadro 107. Insumos totalizados

TALLA	TELA BLANCA CM	TELA DE COLOR / CM	CAUCHO / CM	MARQUILLA UNID	TALLA UNID
TOTAL	-	198.968	41.888	1.870	3.740

👉 HERRAMIENTAS

Las herramientas que se tienen en cuenta para producir las pijamas son los siguientes:

Cuadro 108. Herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD
CUADROS	3
LAPICEROS	10
CARTON CARTULINA	10 pliegos
REVISTAS DE PIJAMAS	2
FIGURINES INFANTILES	2
REGLAS DE TRAZO	2
TOTAL	29

- **Recurso de Insumos:** Los insumos como papelería e implementos de oficina se compraran mensual, ya que es mínima la cantidad a utilizar. La Materia prima que se va a utilizar es de buena calidad.

Cuadro 109. Otros materiales

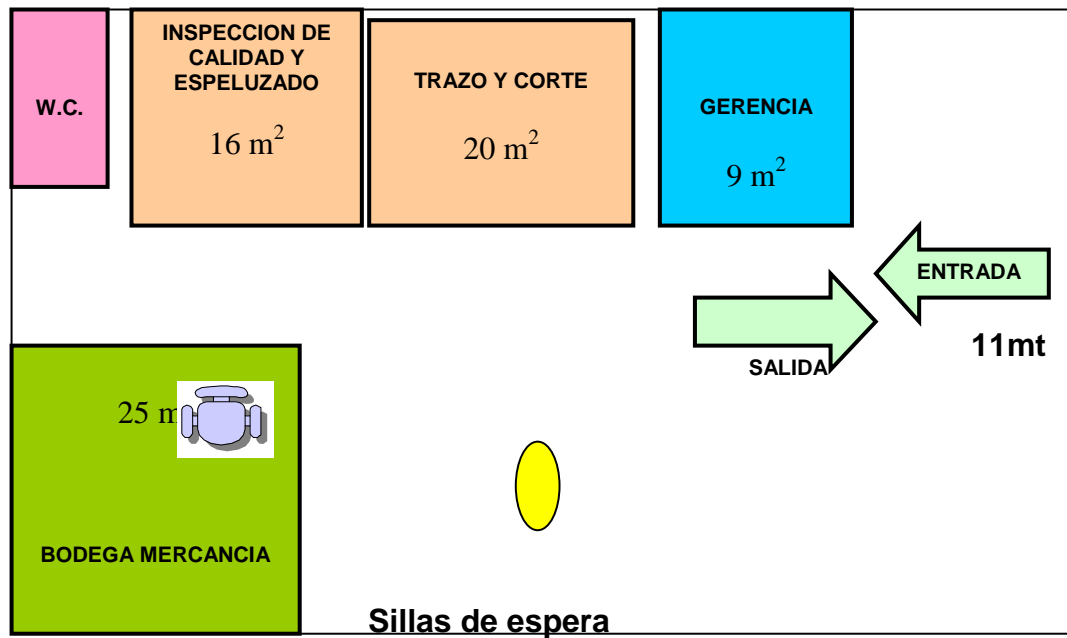
INSUMOS	UNIDADES
RESMA DE PAPEL	5
TINTA PARA SELLO	1
TINTA PARA LA IMPRESORA (RECARGA)	3
PAPEL HIGIENICO	8
TOALLAS PARA MANO	8
JABON DE TOCADOR	2
TOALLAS PARA LA COCINA	4
JABON PARA LAVAR LA ROPA Y LOS PISOS	4
DESINFECTANTE	1
BOLSAS PAQUETE DE ASEO (10 UND)	3

3.3.6 Estudio de proveedores. Los proveedores encargados de suministrar la materia prima para las pijamas son los siguientes:

- ❖ Telas Medellín: Son los encargados de vender la lanilla doble punto a precios económicos.
- ❖ Kilómetros: Otra alternativa para la lanilla doble punto, además tienen cacharrerías donde se puede conseguir los cauchos, broches, sesgos, hilazas.
- ❖ Carlixplast: Se consiguen las bolsas transparentes.
- ❖ Sr. Nicolás Toledo: Se encuentran los ganchos y los modelos para las pijamas.
- ❖ Sr. Jairo Martínez: Estampador subcontratado para diseños exclusivos.
- ❖ Sr. Edgar Rivera: Estampador subcontratado.
- ❖ Sra. Kelly Martínez: Ensambladora profesional.
- ❖ Sra. Kelly Ríos: Ensambladora.

3.3.7 Distribución de la planta. La distribución de la planta comprende el espacio en que se va organizar la empresa. La ubicación depende de los procesos, para que sea más fácil el transporte y el ruteo de los productos. En la siguiente gráfica se muestra la distribución de la planta para la fábrica:

Figura 10. Distribución de la planta



16.40 Metros

3.3.8 Logística de Distribución.

❖ **Para ventas:** Se empleará un Asesor Comercial para que realice la parte de comercialización de los productos, que a través de catálogos o de muestras, le enseñará a los establecimientos los diferentes motivos y líneas que se ofrecerán para cada temporada.

Iniciará con una ruta de visitas primero por los establecimientos del municipio y de los alrededores, después para los pueblitos y ciudades donde el clima sea parecido

y cuando tenga ya establecido el pedido, se devolverá a entregar las solicitudes para comenzar a realizar el proceso de producción.

Cada mes el gerente, se encargará de realizar llamadas a los clientes para preguntar cómo es la atención ofrecida, los productos, las sugerencias y las ideas que se le pueden hacer a la fábrica.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

En el municipio de Bucaramanga la materia prima que se necesita para la producción de pijamas para niños y niñas menores de seis años, se consigue a precios cómodos, de buena calidad y es de fácil acceso, lo que favorece los costos de producción.

La maquinaria que se utiliza para la empresa, es medianamente tecnificada lo que influye para que se consiga a precios cómodos, en diferentes almacenes de cadena de la ciudad y con garantías extendidas que benefician altamente a los productores de ropa, especialmente la infantil. Además el departamento y el municipio de Bucaramanga, son considerados la capital de la moda infantil, teniendo prestigio a la hora de confeccionar prendas y a la hora de ofrecerlas, favoreciendo enormemente la viabilidad del proyecto.

La capacidad utilizada dependiendo del estudio de mercados, se proyecta para el primer mes con un 80% de producción, teniendo en cuenta los porcentajes de participación del mercado para cada línea, aumentando para cada año en un 5% hasta llegar al quinto año, a la totalidad de la capacidad instalada.

La localización de la planta se tiene en cuenta de acuerdo a los costos de los servicios públicos, del arriendo y a fácil vías de acceso. Además se tiene en cuenta que la mayoría del personal capacitado en las confecciones infantiles lo

conforman madres cabezas de familias que viven en el sector y esto favorece al proyecto debido al empeño y dedicación que se le da a cada prenda, generando así empleo y contribuyendo al mejoramiento de la sociedad y de la calidad de vida de la región.

La distribución de la planta se consideró importante escogerla en sitios estratégicos, en donde estuviera la mano de obra calificada necesaria para el proyecto, las vías de comunicación, la tecnología y el acceso de los proveedores y los clientes. Además este sector se escogió por los costos bajos que favorecen aún más el precio del producto.

La parte técnica se ha definido especialmente para favorecer a la familia de una de las autoras que con el ánimo de contribuir a mejorar el nivel de vida de sus hogares y de su comunidad, han conseguido capacitarse en todos los aspectos de la confección para poder ofrecer productos de calidad, con precios asequibles a todos los estratos, creando así reconocimiento y extendiéndose en un futuro a todo el país y a varios países del mundo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Los requisitos mínimos que se deben contener para la constitución de una sociedad comercial son los siguientes:

- ❖ Nombre comercial: La empresa de pijamas para niños y niñas menores de seis años se llama creaciones mafer Ltda.
- ❖ Nombre, apellidos, identificación, domicilio y nacionalidad de los socios:
- ❖ Liliana Roció Peña Pedraza, identificada con la Cédula de Ciudadanía número 37.514.584 de Bucaramanga, domicilio Calle 37 no. 25-48 Zarzamora, nacionalidad Colombiana.
- ❖ Dayana Killey Arias Rojas, identificada con la Cédula de Ciudadanía número 63.554.511 de Bucaramanga, domicilio calle 43ª nº 11ª-22 el carmen floridablanca, nacionalidad Colombiana.
- ❖ Domicilio social: Floridablanca.
- ❖ Término de duración: 1 año.
- ❖ Objeto social: Fabricación de pijamas para niños y niñas menores de seis años.
- ❖ Capital Social: El capital que cada socio aportará es de \$ 5.000.000 y cada acción tiene un valor de \$1000. La forma de pago será de contado al inicio de la constitución de la empresa.
- ❖ El Representante Legal estará conformado por una de las socias, y se escogerá a la persona que tenga más conocimiento de la materia Liliana Roció Peña Pedraza.
- ❖ Designación de cargos: Los socios serán responsables de la parte comercial y de la parte financiera de la empresa, quien será la persona encargada de dirigir la fábrica y estar pendiente de la parte operativa, especialmente del diseño, trazo y corte de la tela y de la organización del personal de

producción. Las otras personas que se escogerán para la parte productiva en el cargo de inspección de calidad y espeluzadora, será la señora Mercedes Pedraza de Peña, quien tiene el conocimiento sobre la parte productiva y quien está en capacidad de reemplazar a la Representante Legal en cualquier eventualidad. Los demás cargos serán escogidos por selección de personal y de acuerdo a los conocimientos que tengan en la parte de confecciones.

- ❖ Clases de reuniones de los órganos sociales: La convocatoria para las actas y reuniones serán de manera programada, en caso de emergencias se citará a reuniones extraordinarias. Los estatutos se verificarán y modificarán de acuerdo a las normas vigentes.
- ❖ Causales de disolución anticipada de la sociedad y procedimiento de liquidación.
- ❖ Forma de distribución de las utilidades. Se repartirán en partes iguales y se realizará cada año.
- ❖ Cláusula compromisoria.
- ❖ Minuta de constitución.
- ❖ Certificado de constitución y gerencia.
- ❖ Formulario de inscripción de la matrícula de Industria y Comercio.
- ❖ Certificado de matrícula de inscripción.
- ❖ Declaración de Industria y Comercio.
- ❖ Registro de inicio de actividades.
- ❖ Formulario de inscripción de Registro Único Tributario.
- ❖ Escritura Pública.
- ❖ Carta de solicitud de concepto técnico de bomberos.
- ❖ Afiliación a la Caja de Compensación Familiar.
- ❖ Afiliación a la Entidad Promotora de Salud EPS, Administradora de Riesgos Profesionales ARP, Fondo de Pensiones y Cesantías FP.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el 2012 Creaciones MAFER, tendrá presencia en toda Colombia, llevando a los pequeños pijamas de calidad, con diseños de moda y con telas frescas, imponiendo una nueva marca que será reconocida por los niños colombianos y sus familias.

4.2.2 Misión. En Creaciones MAFER Ltda., buscamos que los niños y niñas tengan sueños placenteros, para lo cual producimos pijamas cómodas y frescas ofrecer más un descanso agradable y feliz.

4.2.3 Objetivos.

- ❖ En el segundo semestre del 2009, se realizará una investigación de mercados en la ciudad de Cúcuta, para definir la viabilidad de la nueva fábrica que se creará en esa región del País.
- ❖ En el primer trimestre del año 2009. se expandirá por toda la región.
- ❖ Las ventas se incrementarán cada mes en un 10% para metas de ventas.

4.2.4 Políticas.

❖ Políticas de Personal.

- ❖ Se trabajará con personas que tengan experiencia mayor de 3 años. Se les realizará una prueba inicial con tiempo y calidad para verificar la veracidad de la información. Se les exigirá que cuenten con las máquinas, tecnología e infraestructura adecuada para la elaboración de las piezas. Se tendrá en cuenta además que vivan en el municipio de Bucaramanga.
- ❖ Al resto de personal se le realizará contrato de trabajo a término indefinido, especificando horario de trabajo, salario y demás prestaciones de ley y con todo lo reglamentado por el Ministerio de Trabajo.

- ❖ El contador debe tener su tarjeta profesional que verifique los estudios realizados.

Políticas de compra.

- La empresa realiza las compras a los proveedores que ofrezcan insumos de calidad a precios competitivos.
- Al proveedor que de garantías y plazos para la cancelación de los insumos.

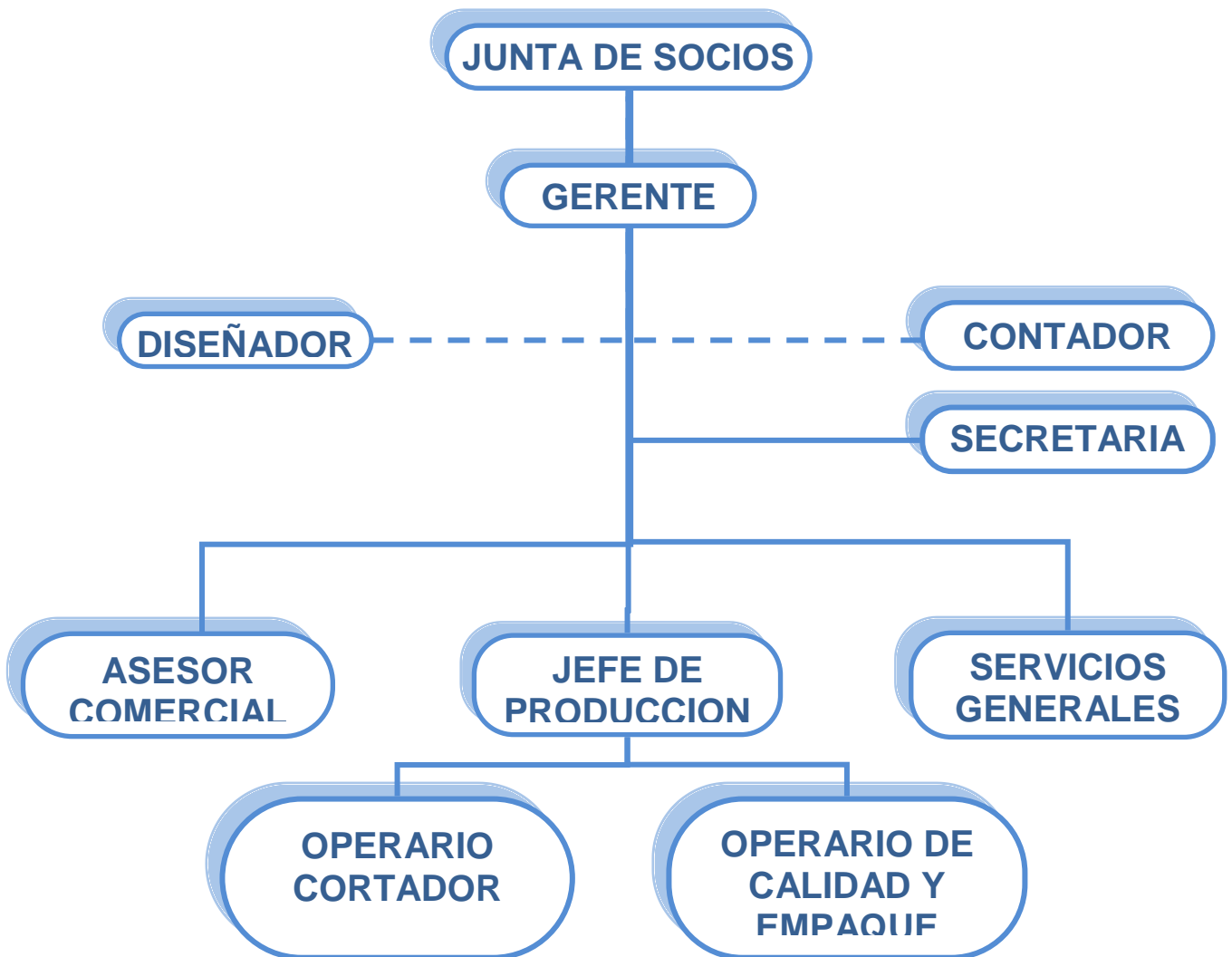
▪ Políticas de venta.

- Las ventas son de contado
- La empresa mantiene permanente contacto con los clientes
- La empresa realiza seguimiento post venta para con los clientes.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Véase figura 5.

Figura 11. Diagrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se comienza a describir las funciones y a definir el reglamento interno de trabajo para cada persona que esté trabajando para la fábrica de pijamas y para que con responsabilidad trabaje fuertemente por sacar adelante esta empresa.

Cuadro 110. Manual de funciones del Gerente.

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Gerente</p>	<p>CODIGO: 001</p>	<p>FECHA: 2009 – 11-01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas, ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo, .</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento de los clientes, para verificar que todo marche bien. ▪ Controlar los niveles de producción y verificar que el tiempo de los pedidos y los compromisos se cumplan a cabalidad. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Encargado de verificar que la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción sean un éxito. ▪ Verificar que los insumos y los equipos sean utilizados de la mejor manera posible. ▪ Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización. ▪ Utiliza el consenso para llegar acuerdos con sus colaboradores. ▪ Estimula la participación de sus empleados y colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas. ▪ Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación. ▪ Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. 		
<p>EMPLEADO</p>	<p>JEFE INMEDIATO</p>	<p>ANALISTA</p>

Cuadro 111. Manual de funciones diseñador

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Diseñador</p>	<p>CODIGO: 001</p>	<p>FECHA: 2009 – 11-01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL El diseñador para actuar sobre la materia prima, darle forma y adecuarlo a la función; sobre ellos va a definir un modelo o prototipo de producto de moda.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma y función son los elementos fundamentales del diseño y comprenden todos los demás. Es la constante dualidad en la creación; el primer gran dilema que se le plantea al diseñador y el primero que debe resolver. ▪ Referencia fundamental a la hora del diseño de un producto de moda, comprende aspectos como rango de edades y sexo al que va dirigido, clase socioeconómica destinataria, precio que debe llevar el producto diseñado ▪ Su finalidad es ofrecer al publico lo que mas quiere y lo mejor posible. 		
<p>EMPLEADO</p>	<p>JEFE INMEDIATO</p>	<p>ANALISTA</p>

Cuadro 112. Manual de funciones de la secretaria general

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA.</p>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria General	CODIGO: 003	FECHA: 2009 – 11 – 01
FUNCION PRINCIPAL		
<p>Atender al público brindando toda la información pertinente del producto y de la fábrica de pijamas. Llevar la información al día sobre los ingresos y egresos de la fábrica, incentivar al personal al cumplimiento de las funciones.</p>		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atender personal y telefónicamente al público, pasar la información e inquietudes requeridas que correspondan al Gerente General y en rutar las que no correspondan a la dependencia pertinente. ❖ Coordinar, de acuerdo con instrucciones, reuniones y eventos que deba atender el superior inmediato, llevar la agenda correspondiente y recordar a su superior y a los demás funcionarios los compromisos adquiridos. ❖ Tomar dictados, proyectar y transcribir cualquier tipo de documento que le solicite el Gerente. ❖ Recibir y coordinar el envío de la correspondencia del Gerente. ❖ Archivar copia de las órdenes o trabajos delegados por la Gerencia a cada una de los subalternos, recordar su contestación o el informe de cumplimiento, e informar al Gerente sobre las solicitudes no atendidas. ❖ Llevar el archivo y suministrar la información el mismo cuando se la requiera. ❖ Efectuar las llamadas telefónicas y realizar los contactos que le sean solicitados para el funcionamiento de la Gerencia y de la empresa. ❖ Velar por la adecuada presentación de la oficina, el buen uso y cuidado de los elementos de trabajo a su cargo. ❖ Orientar a los usuarios y suministrar información, documentos o elementos que sean solicitados. ❖ Analizar, revisar, controlar y evaluar los sistemas y los procedimientos, para garantizar su efectividad. ❖ Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas, con la oportunidad y periodicidad requeridas. ❖ Informar al superior inmediato, en forma oportuna, sobre las inconsistencias o anomalías relacionadas con los asuntos de la empresa. 		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Llevar controles periódicos sobre consumo de elementos, con el fin de determinar su necesidad real y presentar el programa de requerimientos correspondiente. ❖ Llevar y actualizar las hojas de vida de los equipos de la entidad y del personal, registrar las novedades presentadas, responder por su seguridad e informar sobre el cumplimiento de los contratos de mantenimiento y los contratos del personal. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 113. Manual de funciones del Asesor Comercial

<i>Creaciones</i>		
<i>CREACIONES MAFER LTDA.</i>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial	CODIGO: 004	FECHA: 2009 – 11 – 01
FUNCION PRINCIPAL		
Atender al público en el punto de venta, resaltando la calidad de los productos y dando conocimiento al público sobre el material (fique) con el que se elaboran los bolsos, correas y bisutería.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender de forma cordial aplicando conocimientos de ventas a todo posible cliente. ▪ Recaudar los dineros que por las ventas se realicen en el punto de venta. ▪ Efectuar consignaciones, pagos que se requiera. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Administrador de la Empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 114. Manual de funciones de jefe de producción

<p style="text-align: center;"><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Jefe de producción</p>	<p>CODIGO: 001</p>	<p>FECHA: 2009 – 11-01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Organizar a su personal en los puestos de trabajo en función del programa de producción y de su calificación.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar el avance de los trabajos y modifica el planning si es necesario. ▪ Se requiere capacidad de planeamiento, control y organización de los planes de producción <ul style="list-style-type: none"> ▪ El profesional será responsable por programar la producción según las ordenes de fabricación que le entrega ventas ▪ Asimismo, se encargará de administrar al personal a su cargo cuidando los costos de fabricación y los materiales usados. ▪ el trabajo de un jefe de producción es básicamente eso dar solución a los problemas que se presenta en costura, y también lo que es manejo de personal, otra parte importante el jefe de producción de saber hacer su balance de línea, ver los stocks. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 115. Manual de funciones del Contador

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Contador</p>	<p>CODIGO: 002</p>	<p>FECHA: 2009 – 11 – 01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Se encarga de realizar las proyecciones de ventas para fijar metas y evaluar el desarrollo de la empresa, realiza los estados financieros y está pendiente de la parte financiera y de orientar al gerente para el mejoramiento de las estrategias.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las aperturas de los libros de contabilidad. ❖ Establecimiento de sistema de contabilidad. ❖ Estudios de estados financieros y sus análisis. ❖ Certificación de planillas para pago de impuestos. ❖ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. ❖ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones 		

Cuadro 116. Funciones Cortador

<i>Creaciones</i>		
<i>CREACIONES MAFER LTDA.</i>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Operario Cortador	CODIGO: 005	FECHA: 2009 – 11 – 01
FUNCION PRINCIPAL		
Realizar el diseño de las prendas, ubicar las telas en los respectivos mesones, realizar el trazo según los diseños y cortar las prendas con la cortadora de acuerdo a las instrucciones dadas		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estar pendiente de los moldes y de los diseños que se le entregan. ▪ Ubicar las telas en lugares limpios, cerca al sitio de trabajo y verificar que el inventario de los materiales que se necesitan para el proceso y generar orden de pedido para la revisión y aprobación del gerente cuando se requiera material.. ▪ Cuidar los elementos de trabajo. ▪ Tener los implementos de trabajo organizados y puestos a la hora de estar en su sitio de trabajo. ▪ Mantener en orden su sitio de trabajo. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Gerente de la Empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 117. Funciones del estampador

<i>Creaciones</i>		
<i>CREACIONES MAFER LTDA.</i>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Estampador	CODIGO: 006	FECHA: 2009 – 11 – 01
FUNCION PRINCIPAL		
Realizar el estampado de las prendas que se le envían y actualizar las planchas con los diseños enviados por el Gerente.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar los estampados cuando se le envíen y de acuerdo a las instrucciones dadas por el Gerente. ▪ Planchar la prenda y tenerla en óptimas condiciones. ▪ Mantener el material de trabajo organizado, limpio. ▪ Realizar inventarios periódicamente para mantener el stock de materiales. ▪ Realizar las planchas correspondientes de acuerdo a las instrucciones dadas. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Gerente de la Empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 118. Funciones del ensamblador

<p><i>Creaciones</i></p> <p><i>CREACIONES MAFER LTDA.</i></p> <p>DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Ensamblador</p>	<p>CODIGO: 007</p>	<p>FECHA: 2009 – 11 – 01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Unir las prendas, filetear y coser de acuerdo a los modelos que se le envíen, estar pendiente de la producción que se le entrega y organizar las prendas de acuerdo a las líneas de producción.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar las prendas de acuerdo a las líneas de producción para realizar el trabajo respectivo de acuerdo a lo previsto. ▪ Estar pendiente de las tallas y de la calidad de la costura. ▪ Manejar los inventarios tanto en bodega como en el almacén y generar la orden de pedido para revisión y aprobación del Administrador. ▪ Efectuar consignaciones, pagos que se requiera. ▪ Realizar los oficios varios de la oficina. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Administrador de la Empresa 		
<p>EMPLEADO</p>	<p>JEFE INMEDIATO</p>	<p>ANALISTA</p>

Cuadro 119. Funciones del operario de calidad y espeluzado

<p><i>Creaciones</i></p> <p><i>CREACIONES MAFER LTDA.</i></p> <p>DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Operario de Calidad y espeluzado</p>	<p>CODIGO: 008</p>	<p>FECHA: 2009 – 05 – 01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Verificar el estado de la prenda, que esté en perfectas condiciones para poder empacarlo en las condiciones que desea el cliente.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir la mercancía y verificar que todas las costuras estén perfectas y retirarle los restos de hilos que le quedan. ▪ Darle el visto bueno para entregarle al empacador y poder realizar el almacenamiento de la producción. ▪ En caso de que una prenda esté en pésimas condiciones hará la anotación respectiva y la devolución a ensamble. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Administrador de la Empresa 		
<p>EMPLEADO</p>	<p>JEFE INMEDIATO</p>	<p>ANALISTA</p>

Cuadro 120. Servicios generales

<p><i>Creaciones</i></p> <p><i>CREACIONES MAFER, LTDA.</i></p> <p>DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO:</p> <p>Servicios generales</p>	<p>CODIGO: 008</p>	<p>FECHA: 2009 – 05 – 01</p>
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>.Es la encargada de la atención del orden en general de la fábrica.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener en orden y aseado los lugares de trabajo de diferentes áreas de la empresa. ▪ Servir los tintos. 		
<p>EMPLEADO</p>	<p>JEFE INMEDIATO</p>	<p>ANALISTA</p>

4.3.3 Especificaciones del cargo

Cuadro 121. Especificaciones del Gerente

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: GERENTE</p>		<p>CODIGO: 008</p>
<p>FECHA: 2008 – 11 – 01</p>		
<p>HABILIDAD</p>	<p>EDUCACION: Diploma Universitario en carreras administrativas o afines, certificado de Aptitud Profesional. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 30 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para concretar negocios. HABILIDAD MENTAL: Para tomar decisiones.</p>	
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>SUPERVISION: Para el manejo de personal y el buen funcionamiento de las actividades y los procesos. CONTRATACION: Manejo y elección del personal de trabajo. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y de maquinaria especializada para los procesos. MANEJO DE CLIENTES: Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.</p>	
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa. FISICO: Manejar toda la maquinaria de la empresa, viajar a diferentes lugares para cerrar negocios con clientes importantes, elegir los materiales y los insumos indicados para la terminación de las pijamas.</p>	
<p>C/ES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>		
<p>APROBO</p>		
		<p>APROBO</p>
		<p>APROBO</p>

Cuadro 122. Especificaciones del cargo del Contador

<i>Creaciones</i>		
<i>CREACIONES MAFER LTDA.</i>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CODIGO: 008	FECHA: 2008 – 11 – 01
HABILIDAD	EDUCACION: Diploma Universitario en Contaduría Pública. EXPERIENCIA: Tres años de experiencia o similares. EDAD: De 30 años en adelante. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal y comunicación para dar su punto de vista financiero y económico. HABILIDAD MENTAL: Creativo , emprendedor y ordenado.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION: De los procesos contables que realiza la secretaria y de las proyecciones y datos financieros. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina asignados para las funciones pertinentes.	
ESFUERZO	MENTAL: Supervisión , revisión de los asientos contables y de los estados financieros de la empresa. FISICO: Asistir a reuniones dentro y fuera de la ciudad, sirviendo de guía y apoyo al gerente y socios.	
C/ES	MEDIO AMBIENTE: Fresco , natural. RIESGOS: Ninguno .	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro 123. Especificaciones del cargo diseñador.

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO: Diseñador</p>	<p>CODIGO: 008</p>
<p>HABILIDAD</p>	<p>EDUCACION: Diploma Universitario en carreras administrativas o afines, certificado de Aptitud Profesional. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 30 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y ingenio en tendencias de la moda actual. HABILIDAD MENTAL: Para tomar decisiones sobre el mejor diseño para el mercado.</p>
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>SUPERVISION: Para el manejo de personal y el buen funcionamiento de las actividades y los procesos. CONTRATACION: Manejo y elección del personal de trabajo. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y de maquinaria especializada para los procesos y diseños a realizar.</p>
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa en todo lo relacionado a las tendencias de la moda. FISICO: Manejar toda la maquinaria de la empresa, elegir los materiales y los insumos indicados para el diseño de las pijamas.</p>
<p>C/ES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p>APROBO</p>	<p>APROBO</p>

Cuadro 124. Especificaciones del cargo asesor comercial.

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial</p>	
<p>CODIGO: 008</p>	
HABILIDAD	<p>EDUCACION: Diploma Universitario en carreras administrativas o afines, certificado de Aptitud Profesional. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 35 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para ampliar la agenda de clientes. HABILIDAD MENTAL: Para tomar decisiones y elegir bien.</p>
RESPONSABILIDAD	<p>SUPERVISION: conocer el funcionamiento en el proceso y las calidades de prenda para poder ofrecer el producto. CONTRATACION: Manejo y elección de los clientes. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y relaciones humanas, métodos crediticios. MANEJO DE CLIENTES: Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.</p>
ESFUERZO	<p>MENTAL: Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa y aumentar las ventas. FISICO: Manejar toda las políticas de la empresa, viajar a diferentes lugares para cerrar negocios con clientes importantes.</p>
C/ES	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p>APROBO</p>	
<p style="text-align: right;">APROBO</p>	

Cuadro 125. Especificaciones del cargo jefe de producción.

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO: Jefe de producción</p>	
<p>CODIGO: 008</p>	
HABILIDAD	<p>EDUCACION: Diploma Universitario en carreras administrativas o ingeniería industrial, certificado de Aptitud Profesional. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 25 y 35 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación con los empleados. HABILIDAD MENTAL: Para tomar decisiones y disponer bien.</p>
RESPONSABILIDAD	<p>SUPERVISION: conocer el funcionamiento en el proceso y las calidades de prenda para poder obtener buenos volúmenes de producción. CONTRATACION: Manejo y elección de los empleados de producción. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y capacitaciones al personal.</p>
ESFUERZO	<p>MENTAL: Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa, desarrollar buenas relaciones con los empleados. FISICO: Manejar toda las políticas de la empresa, e incentivar al personal de mejorar en los procesos y ampliar producción cuando lo sea requerido</p>
C/ES	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p>APROBO</p>	
<p style="text-align: right;">APROBO</p>	

Cuadro 126. Especificaciones de la Secretaria General

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>			
<p>NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA GENERAL</p>		<p>CODIGO: 008</p>	<p>FECHA: 2008 – 11 – 01</p>
<p>HABILIDAD</p>	<p>EDUCACION: Tecnóloga en carreras administrativas o afines, Secretaria Auxiliar Contable (CAP SENA). EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 35 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para atender clientes. HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y manejo de decisiones.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>SUPERVISION: Toma de los pedidos, organización de las actividades diarias, agenda del Gerente, organización de la parte contable. MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y de implementos asignados en el contrato laboral. MANEJO DE CLIENTES: Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.</p>		
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Elaboración de los asientos contables de la empresa, organización de los pedidos, realización de las facturas, consignaciones y demás actividades propias de la empresa. FISICO: Asistir a capacitaciones de atención al cliente, mercadeo y ventas y demás reuniones y capacitaciones programadas por la empresa.</p>		
<p>C/ES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>		
<p>OBSERVACIONES</p>			
<p>APROBO</p>			
<p>APROBO</p>		<p>APROBO</p>	

Cuadro 127. Especificaciones del Asesor Comercial

<i>Creaciones</i> <i>CREACIONES MAFER LTDA.</i> DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL	CODIGO: 008	FECHA: 2008 – 11 – 01
HABILIDAD	EDUCACION: Tecnóloga en carreras administrativas o afines. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 40 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para atender clientes. HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y manejo de decisiones.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION: Toma de los pedidos, organización de las actividades diarias, realización de estrategias para innovar productos, promociones y publicidad MATERIALES: Manejo de equipos de oficina y de implementos asignados en el contrato laboral. MANEJO DE CLIENTES: Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.	
ESFUERZO	MENTAL: Elaboración de las proyecciones y cumplimientos de las metas, organización de los pedidos y de las cotizaciones. FISICO: Atender personalmente a los clientes, viajar e ir a correrías para toma de pedidos a nivel regional y nacional.	
C/ES	MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro 128. Especificaciones del Cortador

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>			
NOMBRE DEL CARGO: CORTADOR		CODIGO: 008	FECHA: 2008 – 11 – 01
HABILIDAD	<p>EDUCACION: Bachiller. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 40 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación. HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y manejo los insumos y de la maquinaria.</p>		
RESPONSABILIDAD	<p>SUPERVISION: Organización de los moldes, de las telas y de los materiales de trabajo para el trazo y corte de la materia prima MATERIALES: Manejo de maquinaria y materia prima necesaria para el corte de las prendas.</p>		
ESFUERZO	<p>MENTAL: Concentración de las funciones y actividades realizadas para que no se presente ningún accidente de trabajo. FISICO: Manejo activo de la máquina cortadora, constantemente de pie por su actividad.</p>		
C/ES	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>		
OBSERVACIONES			
APROBO		APROBO	APROBO

Cuadro 129. Especificaciones de Inspección de calidad y empaque

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: INSPECCION DE CALIDAD Y EMPAQUE</p>		<p>CODIGO: 008</p>
<p>FECHA: 2008 – 11 – 01</p>		
<p>HABILIDAD</p>	<p>EDUCACION: Bachiller. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 45 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación. HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y control de calidad.</p>	
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>SUPERVISION: Revisión de las prendas, retiro de los hilos y empackado del producto final MATERIALES: Manejo de los implementos asignados para la actividad.</p>	
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Concentración para el control y revisión de las prendas para poder entregar un producto terminado y de excelente calidad y presentación. FISICO: Mantenerse por mucho tiempo en una sola posición.</p>	
<p>C/ES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>		
<p>APROBO</p>		<p>APROBO</p>
		<p>APROBO</p>

Cuadro 130. Especificaciones del cargo servicios generales.

<p><i>Creaciones</i> CREACIONES MAFER LTDA. DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: Servicios generales</p>		<p>CODIGO: 008</p>
<p>FECHA: 2008 – 11 – 01</p>		
<p>HABILIDAD</p>	<p>EDUCACION: primaria o bachiller. EXPERIENCIA: un año de experiencia o similares. EDAD: Entre 24 y 45 años. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación. HABILIDAD MENTAL: Para la organización de los lugares de trabajo se encuentren limpios y ordenados.</p>	
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>SUPERVISION: mantener aseado y coordinado toda la planta de producción. MATERIALES: Manejo de los implementos asignados para la actividad.</p>	
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Concentración para el control y revisión de puestos de trabajo. FISICO: Mantenerse por mucho tiempo en una sola posición.</p>	
<p>C/ES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Fresco, natural. RIESGOS: Ninguno.</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>		
<p>APROBO</p>		<p>APROBO</p>
<p>APROBO</p>		

4.3.4 Estructura salarial. En la estructura salarial se describe en el cuadro 32 y la capacidad en el cuadro 30.

Cuadro 131. Asignación salarial

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	1	1.000.000	FIJO
Secretaria	1	600.000	FIJO
Asesor Comercial	1	700.000	FIJO
Operario de Corte	1	750.000	INDEFINIDO
Operario de calidad y empaque	1	700.000	INDEFINIDO
Jefe de Producción	1	1.000.000	INDEFINIDO
Contador	1	300.000	PRESTACION DE SERVICIOS
Servicios generales	1	500.000	FIJO
Diseñador	1	500.000	PRESTACION DE SERVICIOS

Cuadro 132. Carga prestacional administrativa y producción.

Ítem	Gerente	Secretaria	Servicios Generales	Asesor Comercial	Operario de corte	Operario de calidad	Jefe de producción
Básico	1.200.000	600.000	500.000	600.000	750.000	700.000	1.000.000
Transporte	0	59.300	59.300	59.300	59.300	59.300	0
PRESTACIONES	251.160	125.580	167.306	103.939	156.975	146.510	209.300
Cesantías 8.33%	99.960	49.980	66.640	41.400	62.475	58.310	83.300
Primas 8.33%	99.960	49.980	66.640	41.400	62.475	58.310	83.300
int./Cesant 1%	1.200	600	666	414	750	700	1.000
Vacaciones 4.17%	50.040	25.020	33.360	20.725	31.275	29.190	41.700
PARAFISCALES	108.000	54.000	72.000	44.730	67.500	63.000	90.000
SENA 2%	24.000	12.000	16.000	9.940	15.000	14.000	20.000
ICBF 3%	36.000	18.000	24.000	14.910	22.500	21.000	30.000
Caja de Compensación 4%	48.000	24.000	32.000	19.880	30.000	28.000	40.000
SEGURIDAD SOCIAL	378.396	126.132	128.176	104.479	157.665	147.154	210.220
Pensión 12%	144.000	72.000	96.000	59.640	90.000	84.000	120.000
Salud 8.5%	102.000	51.000	68.000	42.245	63.750	59.500	85.000
Riesgos Profesionales 0,522%	6.264	3.132	4.176	2.594	3.915	3.654	5.220
DOTACIONES 7%	0	42.000	56.000	34.790	52.500	42.000	70.000
TOTAL	2.716.835	844.238	1.282.782	844.238	1.243.940	1.157.964	1.579.520

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1. Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles, maquinaria y equipo, etc.) de naturaleza permanente, que se utilizan en las operaciones de la empresa y que no están disponibles para la venta.

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. La empresa Creaciones Mafer Ltda., requiere la siguiente maquinaria y equipo para comenzar a operar, (Ver cuadro 133):

Cuadro 133. Maquinaria y Equipos para producción

INVERSION FIJA			
MAQUINARIA Y EQUIPOS (\$)			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Máquina cortadora industrial Brute 8"	2	1.250.000	2.500.000
Total			2.500.000

5.1.1.2 Equipos de oficina.) La empresa requerirá para su funcionamiento el siguiente equipo de oficina (Ver cuadro 134).

Cuadro 134. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Computador con impresora Scanner y estabilizador	1	1.520.000	1.520.000
USB 2 GB Kingston	1	20.000	20.000
Teléfono Nubenco	2	25.000	50.000
Telefax Panasonic Zafranca C18-C20	1	340.000	340.000
Total			\$ 1.930.000

5.1.1.3 Muebles y Enseres. Se necesitan los siguientes muebles y enseres en la empresa (Ver cuadro 135).

Cuadro 135. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Mesón de corte de 15p x 240	1	278.000	278.000
Mesón para espeluzado	1	140.000	140.000
Escritorio con sillas	2	806.000	1.612.000
Estante calibre 26	1	90.000	90.000
Estante calibre 24	1	120.000	120.000
Archivador 4 gavetas especial	1	280.000	280.000
TOTAL			2.520.000

5.1.1.4 Herramientas. Para el proceso productivo se utilizaran las siguientes herramientas (Ver Cuadro 136)

Cuadro 136. Herramientas

HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tijeras	1	25.000	25.000
Lapiceros	10	1.000	10.000
Cartón cartulina	10	2.000	20.000
Bolsas	1.000	24	24.000
Revistas de pijamas	3	26.666	80.000
Figurines infantiles	2	30.000	60.000
Reglas de trazo	2	10.000	20.000
Tapa oídos	1	4.500	4.500
Tapabocas	3	600	1.800
Botiquín	1	100.000	100.000
Extintores	1	30.000	30.000
Señalizadores	4	10.000	40.000
Total			\$ 415.300

5.1.1.5 Total de inversión fija. Es la suma de los conceptos anteriores (Maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas). (Ver cuadro 137).

Cuadro 137. Total de inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor (\$)
Maquinaria y Equipo	2.500.000
Muebles y enseres	2.520.000
Equipos de oficina	1.930.000
Herramientas	415.300
Total	\$ 7.365.300

5.1.2 Inversión diferida. Los conceptos relacionados a continuación son los valores invertidos en la etapa previa a la puesta en marcha del proyecto (Véase cuadro 138).

Cuadro 138. Inversión diferida

GASTOS PREOPERACIONALES Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Gastos	VALOR TOTAL (\$)
Constitución	1.100.000
Publicidad	2.753.100
Organización	200.000
Instalación y equipos	500.000
Imprevistos	200.000
Total	4.753.100

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son los recursos requeridos para el primer mes de funcionamiento mientras se genera flujo de caja.

5.1.3.1 Costos de producción. A continuación se relacionan los costos pertinentes a materias primas, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y el total de costos de producción.

- **Materias Primas Directa.** A continuación se presentan los costos de la materia prima para las diferentes líneas de pijamas: camisa manga larga con pantalón largo, camisa manga corta y pantalón largo, camisa manga corta y pantalón corto, bata para niña y bata con pantalón corto (Ver cuadro 139).

Cuadro 139. Costo de materia prima

	TALLAS	TELA BLANCA (\$)	TELA COLOR (\$)	CAUCHO (\$)	MARQUILLA (\$)	TALLA (\$)
	Pijama MLPL	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	0	3.200	2.205	54	50	5
	2	3.280	2.273	56	50	5
	4	3.360	2.318	57	50	5
	6	3.440	2.363	59	50	5
	8	3.520	2.408	60	50	5
	Pijama MCPL					
	0	2.800	1.720	54	50	5
	2	2.870	1.780	56	50	5
	4	2.940	1.820	57	50	5
	6	3.010	1.860	59	50	5
	8	3.080	1.900	60	50	5
	Pijama MCPC					
	0	2.800	1.400	30	50	5
	2	2.870	1.500	32	50	5
	4	2.940	1.580	34	50	5
	6	3.010	1.660	35	50	5
	8	3.080	1.740	37	50	5
	Bata para Niña					
	0	0	1.720	0	50	5
	2	0	1.780	0	50	5
	4	0	1.820	0	50	5
	6	0	1.860	0	50	5

	TALLAS	TELA BLANCA (\$)	TELA COLOR (\$)	CAUCHO (\$)	MARQUILLA (\$)	TALLA (\$)
	8	0	1.900	0	50	5
	Bata para Niña PC					
	0	0	1.720	30	50	5
	2	0	1.780	32	50	5
	4	0	1.820	34	50	5
	6	0	1.860	35	50	5
	8	0	1.900	37	50	5

Materia prima indirecta. Es todo lo que se requiere para transformar un producto.

LINEAS	ETIQUETA	EMPAQUE	COSTO POR MES
Pijama MLPL			
0	25	25	5.069
2	25	25	5.069
4	25	25	5.069
6	25	25	5.069
8	25	25	5.069
Pijama MCPL			
0	25	25	2.208
2	25	25	2.208
4	25	25	2.208
6	25	25	2.208
8	25	25	2.208
Pijama MCPC			
0	25	25	1.283
2	25	25	1.283
4	25	25	1.283
6	25	25	1.283
8	25	25	1.283
BATA PARA NIÑA			
0	25	25	979
2	25	25	979
4	25	25	979
6	25	25	979

LINEAS	ETIQUETA	EMPAQUE	COSTO POR MES
8	25	25	979
BATA PARA NIÑA CON PANTALON CORTO			
0	25	25	181
2	25	25	181
4	25	25	181
6	25	25	181
8	25	25	181
TOTAL			48.604

5.1.3.1.1 Costo total de la materia prima. A continuación se presentan los costos totales de la materia prima para las pijamas para niños en las líneas: manga larga-pantalón largo, manga corta-pantalón largo, manga corta-pantalón corto, bata para niña y bata con pantalón corto, se observa el costo de producción total de materia prima, que se realiza multiplicando el costo de la materia prima observado en el Cuadro No. 40, multiplicado por el número de las unidades para cada línea, repartidas por tallas. (Ver cuadro 140).

Cuadro 140. Costo total de materia prima

COSTO PRENDA	UNIDADES APRODUCIR X AÑO	COSTO MES	COSTO POR AÑO
Pijama MLPL			
5.514	2421	1.112.450	13.349.400
5.664	2421	1.142.712	13.712.544
5.790	2421	1.168.133	14.017.596
5.917	2421	1.193.755	14.325.060
6.043	2421	1.219.175	14.630.100
Pijama MCPL			
4.629	1048	404.266	4.851.192
4.761	1048	415.794	4.989.528
4.872	1048	425.488	5.105.856
4.984	1048	435.269	5.223.228
5.095	1048	444.963	5.339.556
Pijama MCPC			
4.285	604	215.678	2.588.136
4.457	604	224.336	2.692.032
4.609	604	231.986	2.783.832

4.760	604	239.587	2.875.044
4.912	604	247.237	2.966.844
Bata para niña			
1.775	458	67.746	812.952
1.835	458	70.036	840.432
1.875	458	71.563	858.756
1.915	458	73.089	877.068
1.955	458	74.616	895.392
Bata para niña con pantalón corto			
1.805	75	11.281	135.372
1.867	75	11.669	140.028
1.909	75	11.931	143.172
1.950	75	12.188	146.256
1.992	75	12.450	149.400
TOTAL MATERIA PRIMA		9.537.397	114.448.764

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Determinada por el valor de la mano de obra de corte, inspección de calidad, espeluzado y empaque de cada una de las referencias (Ver cuadro 141)

El costo total de la mano de obra directa está representado por el valor que se le cancela a los talleres satélites de estampado y de ensamble de acuerdo a la producción y el valor de la nómina del personal de producción, que en total se ve representado para el primer año por lo siguiente:

Cuadro 141. Mano de obra

CARGO	VR MENSUAL	PRESTAC.	PARAFISCALES	RIESGOS, SEGURO	VR MENSUAL
Operario de Corte	750.000	163.650	67.500	157.665	1.138.815
Operario de Inspección de calidad y empaque	700.000	152.740	63.000	147.154	1.062.894
Subtotal mano de obra directa					2.201.709

Ítem	Operarios \$ mes	\$ / Año
Básico	1.450.000	17.400.000
Transporte	118.600	1.423.200
Prestaciones	323.099	3.877.188
Cesantías 8.33%	130.664	1.567.968
Primas 8.33%	130.664	1.567.968
Int/cesant 1%	1.306	15.672
Vacaciones 4.17%	60.465	725.580
Parafiscales	130.500	1.566.000
Sena 2%	29.000	348.000
Icbf 3%	43.500	522.000
Caja de Compensación 4%	58.000	696.000
Seguridad social 24%	348.000	4.176.000
Pensión 12%	174.000	2.088.000
Salud 8.5%	123.250	1.479.000
Riesgos profesionales 0,522%	7.569	90.8286
Dotaciones 7%	101.500	1.218.000
Total	2.471.699	29.660.388

- **Mano de obra talleres satélites**

Está representado por la contratación que se realiza con el ensamblador y el estampador, van incluidos en los CIF y sus cálculos se ven reflejados en el cuadro 142.

Cuadro 142. Mano de obra talleres satélites

TALLERES SATÉLITES	COSTO PRENDA \$	UNIDADES A PRODUCIR (TODAS LAS LÍNEAS)	COSTO MENSUAL
ENSAMBLE	1000	23.029	1.919.083
ESTAMPADORA	700	23.029	1.343.358
TOTAL			3.262.441
TOTAL MANO DE OBRA TALLERES SATÉLITES			

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación

- En este rubro se incluyen conceptos como depreciación, insumos, mantenimiento, arriendo, seguros, reposición de herramientas, servicios y la mano de obra indirecta del jefe de producción. (Ver Cuadro No. 44).

Activo	V/Activo	Tiempo/Dep	Depreciación/Año	Depreciación/Mes	V/Salvamento
Muebles y Enseres	2.520.000	5	504.000	42.000	-
Maquinaria y Equipo	2.500.000	10	224.648	18.721	1.875.000
Herramientas	415.300	5	454.752	37.896	-
Total	5.435.300		1.183.400	98.617	1.875.000

Cuadro 143. Costos indirectos de fabricación

CIF	VALOR MENSUAL
Arriendo	175.000
Energía	105.000
Depreciación maquinaria y equipo	22.767
Depreciación muebles y enseres producción	42.000
Mano de Obra Indirecta (Jefe de producción)	1.000.000
Seguro de maquinaria y equipo (0,652%)	17.813
Mantenimiento y reparaciones:(Provisión)	50.000
Reposición herramientas (cada 3 años)	11.536
TOTAL CIF	1.424.116

El seguro de maquinaria y equipo (\$3.870.000) dentro de una póliza global, tiene un tarifa mensual de 0,652%, es decir el valor es de: \$25.232,40 mensual y \$302.788,80 anual.

La maquinaria y equipo tiene un costo de \$2.732.000 y los muebles y enseres \$2.520.000. La maquinaria se deprecia a diez años, dando un valor de \$273.200 anuales y los muebles y enseres se deprecian a cinco años, dando un valor de \$504.000 anuales.

El recibo de luz para una empresa de las especificaciones comerciales de la propuesta y en un predio de estrato dos, tiene como factura promedio mensual la suma de \$150.000, comprendiendo el básico, consumo, y alumbrado público. A esta suma se deben restar lo que corresponde a la parte de producción que es de \$ 105.000, correspondiente a las máquinas cortadoras, luminarias, plancha para los de producción, el valor del kw/h es de 437,27 para el sector industrial, por lo tanto lo que queda es \$ 45.000 equivalente a la parte administrativa.

El agua para un consumo promedio de 10 metros cúbicos, comprendiendo el pago del básico, consumo, contribución, corporación, alcantarillado, aseo en estrato cinco es de \$ 40.000.

5.1.3.1.4 Total costos de producción. Se totalizan todos los costos para después hallar el precio de venta del producto. (Ver cuadro 148).

Cuadro 144. Total costos de producción

COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIOS	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL (\$)
Materias Primas	9.585.867
Mano de obra Directa	5.734.140
Costos indirectos fabricación	1.424.116
Total Costos de Prestación del servicio	16.744.123

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas: En el cuadro 149 se detalla la mano de obra administrativa y en el cuadro 145, el total de los gastos de administración y ventas.

Cuadro 145. Mano de obra administrativa.

MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA					
CARGO	VALOR MENSUAL	PROVISIÓN PRESTACIONES 21,82% (\$)	PARAFISCALES 9% (\$)	SALUD, SEG SOCIAL, ARP 21,022 %	TOTAL MES (\$)
Gerente	1.200.000	261.840	108.000	252.264	1.822.104
Secretaria	600.000	130.920	54.000	126.132	911.052
Servicios Generales	500.000	109.100	45.000	105.110	759.210
Asesor Comercial	700.000	152.740	63.000	147.154	1.062.894
Total	3.000.000	654.600	270.000	630.660	4.555.260

Item	Gerente	Secretaria	Servicios Generales	Asesor Comercial	V/Mes	V/Año
Básico	1.200.000	600.000	500.000	600.000	2.900.000	34.800.000
Transporte	0	59.300	59.300	59.300	237.200	2.846.400
PRESTACIONES	251.160	125.580	167.306	103.939	877.104	10.525.246
Cesantías 8.33%	99.960	49.980	66.640	41.400	349.360	4.192.322
Primas 8.33%	99.960	49.980	66.640	41.400	349.360	4.192.322
Int/Cesant 1%	1.200	600	666	414	3.494	41.923
Vacaciones 4.17%	50.040	25.020	33.360	20.725	174.890	2.098.678
PARAFISCALES	108.000	54.000	72.000	44.730	377.460	4.529.520
SENA 2%	24.000	12.000	16.000	9.940	83.880	1.006.560
ICBF 3%	36.000	18.000	24.000	14.910	125.820	1.509.840
Caja de Compensación 4%	48.000	24.000	32.000	19.880	167.760	2.013.120
SEGURIDAD SOCIAL	378.396	126.132	128.176	104.479	881.663	10.579.952
Pensión 12%	144.000	72.000	96.000	59.640	503.280	6.039.360
Salud 8.5%	102.000	51.000	68.000	42.245	356.490	4.277.880
Riesgos Profesionales 0,522%	6.264	3.132	4.176	2.594	21.893	262.712
DOTACIONES 7%	0	42.000	56.000	34.790	293.580	3.522.960
TOTAL	2.716.835	844.238	1.282.782	844.238	6.861.006	82.332.078

Cuadro 146. Total gastos de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Mano de obra administrativa	6.861.006	82.332.072
Arrendamiento	100.000	1.200.000
Servicios		
Luz	45.000	540.000
Agua	40.000	480.000
Teléfono fijo	30.000	360.000
Teléfono celular	50.000	600.000
Depreciación equipos de oficina	32.167	386.004
Seguros*	12.584	151.008
Otros gastos administrativos	150.000	1.800.000
(Papelería, útiles de oficina, aseo, entre otros)	-	-
Gastos diferidos	82.552	990.624
Publicidad	30.800	369.600
Otros gastos de ventas (Fletes, papelería de ventas, cobros por mensajería)	50.000	600.000
Honorarios Contador	300.000	3.600.000
Honorarios Diseñadora	500.000	6.000.000
TOTAL	8.284.109	99.409.308

El presupuesto de publicidad de operación por valor de \$369.600 anual es considerado un Gasto de Administración y Ventas.

Los equipos de oficina tienen un valor de \$1.930.000 y su depreciación es a cinco años, \$369.600 por año y \$30.800 por mes.

El seguro de los equipos de oficina dentro de una póliza global, tiene un tarifa mensual de 0,652%, es decir el valor es de: \$12.584 mensual y \$151.003 anuales.

Del valor total de la luz que corresponde a \$150.000, se toma el 30% para la parte administrativa y el restante es para la parte de producción.

Para el valor del agua si se toma el valor total del recibo, debido a que en el valor de producción no está incluido este servicio en el proceso, simplemente está para administración y ventas.

5.1.3.3 Gastos Financieros: Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuara con Bancolombia, cuya tasa de interés actual es del 22.41% EA y se cancelara según liquidación del cuadro 48.

Cuadro 147. Gastos financieros

36				
5000000				
1,70%				
MES	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	\$ 186.839	85.000	101.838,54	4.898.161,46
2	\$ 186.839	83.269	103.569,79	4.794.591,67
3	\$ 186.839	81.508	105.330,48	4.689.261,19
4	\$ 186.839	79.717	107.121,10	4.582.140,09
5	\$ 186.839	77.896	108.942,16	4.473.197,94
6	\$ 186.839	76.044	110.794,17	4.362.403,76
7	\$ 186.839	74.161	112.677,67	4.249.726,09
8	\$ 186.839	72.245	114.593,19	4.135.132,90
9	\$ 186.839	70.297	116.541,28	4.018.591,62
10	\$ 186.839	68.316	118.522,48	3.900.069,14
11	\$ 186.839	66.301	120.537,36	3.779.531,78
12	\$ 186.839	64.252	122.586,50	3.656.945,28
13	\$ 186.839	62.168	124.670,47	3.532.274,81
14	\$ 186.839	60.049	126.789,87	3.405.484,95
15	\$ 186.839	57.893	128.945,29	3.276.539,65
16	\$ 186.839	55.701	131.137,36	3.145.402,29
17	\$ 186.839	53.472	133.366,70	3.012.035,59
18	\$ 186.839	51.205	135.633,93	2.876.401,66

19	\$ 186.839	48.899	137.939,71	2.738.461,95
MES	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
20	\$ 186.839	46.554	140.284,68	2.598.177,26
21	\$ 186.839	44.169	142.669,52	2.455.507,74
22	\$ 186.839	41.744	145.094,91	2.310.412,83
23	\$ 186.839	39.277	147.561,52	2.162.851,31
24	\$ 186.839	36.768	150.070,07	2.012.781,25
25	\$ 186.839	34.217	152.621,26	1.860.159,99
26	\$ 186.839	31.623	155.215,82	1.704.944,17
27	\$ 186.839	28.984	157.854,49	1.547.089,69
28	\$ 186.839	26.301	160.538,01	1.386.551,68
29	\$ 186.839	23.571	163.267,16	1.223.284,52
30	\$ 186.839	20.796	166.042,70	1.057.241,82
31	\$ 186.839	17.973	168.865,43	888.376,39
32	\$ 186.839	15.102	171.736,14	716.640,25
33	\$ 186.839	12.183	174.655,65	541.984,60
34	\$ 186.839	9.214	177.624,80	364.359,80
35	\$ 186.839	6.194	180.644,42	183.715,38
36	\$ 186.839	3.123	183.715,38	-0,00

Cuadro 148. Gastos Financieros

Concepto	\$ / mes 1	\$ / Año 1
Intereses	85.000	899.008
Total	85.000	899.008

5.1.3.4 Total Capital de trabajo: Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración, venta y financieros (Ver Cuadro 149)

Cuadro 149. Total capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MES (\$)
Materia prima	9.585.867
Mano de obra directa	3.720.129
Costos indirectos de fabricación	1.424.116
Gastos administración y ventas	8.424.109
Gastos financieros	85.000
Total	23.239.221

5.1.4 Inversión total. En este rubro se suman cada una de las inversiones es decir inversión fija, diferida y de capital de trabajo (Ver Cuadro 150)

Cuadro 150. Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL MES (\$)
Inversión Fija	7.365.300
Inversión Diferida	4.753.100
Capital de trabajo	23.239.221
Total	35.357.621

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$ 35.970.819 y están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$30.970.819 y representa aproximadamente un 86 % de la inversión total.

EL 24% de los recursos se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que efectuara con el Banco de Colombia o, cuya tasa de interés actual es del 22.41% EA. (1,70 % mes)

5.2. COSTOS TOTALES

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción (Ver Cuadro No.151)

Cuadro 151 Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Mano de obra administrativa	4.555.260	54.663.120
Arrendamiento	100.000	1.200.000
Luz	105.000	1.260.000
Agua	40.000	480.000
Teléfono fijo	30.000	360.000
Teléfono celular	50.000	600.000
Depreciación equipos de oficina	32.167	386.000
Seguros*	12.584	151.003
Otros gastos administrativos	150.000	1.800.000
(Papelería, útiles de oficina, aseo, entre otros)	-	-
Gastos diferidos	82.552	990.620
Publicidad	30.800	369.600
Otros gastos de ventas (Fletes, papelería de ventas, cobros por mensajería)	50.000	600.000
Honorarios Contador	300.000	3.600.000
Honorarios Diseñadora	500.000	6.000.000
Total costos fijos	5.978.362	71.740.343

5.2.2 Costos variables. Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa.

Cuadro 152. Costos variables

COSTOS VARIABLES		
Costos de Prestación del Servicio	Valor Mensual (\$)	Valor Anual (\$)
Materias Primas	9.585.867	115.030.409
Mano de obra Directa	3.720.129	44.641.548
Costos indirectos fabricación	1.424.116	17.089.392
Total Costos de Prestación del servicio	14.730.112	176.761.349

5.2.3 Costos totales unitarios. Son el costo de producir cada referencia en las diferentes tallas existentes y se detallan a continuación (Ver Cuadro 153)

Cuadro 153 Costos totales unitarios

PIJAMAS	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO UNITARIO
Camisa Manga Larga Pantalón Largo	5.786	2.213	847	8.846
Camisa Manga Corta Pantalón Corto	4.868	2.215	847	7.930
Camisa Manga Corta Pantalón Corto	4.605	443	1.471	6.519
Bata niña	1.871	1.826	699	4.396
Bata niña Pantalón Corto	1.905	2.381	911	5.197

Cuadro 154. Costos totales

COSTOS TOTALES		
	MES (\$)	ANUAL (\$)
Costos Fijos	5.978.362	71.740.343
Costos variables	14.730.112	176.761.349

5.2.4 Precio de venta. Para establecer el precio de venta de cada pijama se tuvo en cuenta el costo variable de producción y el margen de utilidad del 30%, deseado por la nueva empresa. (Ver Cuadro 155)

Cuadro 155. Precio de venta

PRODUCTO	PIJAMAS ANUALES	PRECIO DE VENTA (\$)	TOTAL (\$)
CAMISA MANGA LARGA CON PANTALON LARGO	12.106	12.700	153.746.200
CAMISA MANGA CORTA CON PANTALON LARGO	5.242	11.500	60.283.000
CAMISA MANGA CORTA CON PANTALON CORTO	3.019	9.500	28.680.500
BATA PARA NIÑA	2.288	6.500	14.872.000
BATA PARA NIÑA CON PANTALON CORTO	374	7.500	2.805.000
TOTAL	23.029		260.386.700

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. Corresponde a todos los gastos que tendrá la empresa desde el año primer año hasta el año 5 tomando el IPC correspondiente al 5% como factor de crecimiento (Ver Cuadro 156)

Cuadro 156. Egresos proyectados

Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Egresos	248.589.935	268.137.989	286.636.206	304.430.232	325.903.557

5.3.2 Ingresos proyectados. Son la entrada de dinero que tendrá la empresa por la producción y venta de los pijamas las cuales se detallan por líneas y se totalizan desde el primer año hasta el año 5, considerando el mismo factor de crecimiento de los egresos correspondiente al 15.5%(Ver Cuadro 155), y ver presupuesto de ventas (Cuadro 156).

Cuadro 157. Ingresos proyectados

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisa manga larga con pantalón largo	153.746.200	167.783.228	183.101.837	199.819.034	218.062.512
Camisa manga corta con pantalón largo	60.283.000	65.786.838	71.793.176	78.347.893	85.501.056
Camisa manga corta con pantalón corto	28.680.500	31.299.030	34.156.631	37.275.131	40.678.351
Bata para niña	14.872.000	16.229.814	17.711.596	19.328.664	21.093.371
Bata para niña con pantalón corto	2.805.000	3.061.097	3.340.575	3.645.569	3.978.410
TOTAL	260.386.700	284.160.006	310.103.814	338.416.292	369.313.700

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite establecer un nivel de ventas mínimas que permitan cubrir los costos de la empresa y de esta forma la organización no genera utilidad pero tampoco genera perdida.

Cuadro 158. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Precio venta Unitario	Costo Variable Unit. (\$)	Margen	Margen Ganancia	% ventas
CAMISA MANGA LARGA CON PANTALÓN LARGO	12.700	8.841	3.854	30,00%	58,01%
CAMISA MANGA CORTA CON PANTALÓN LARGO	11.500	7.930	3.570	30,00%	23,03%
CAMISA MANGA CORTA CON PANTALÓN CORTO	9.500	6.519	2.982	30,00%	12,06%
BATA PARA NIÑA	6.500	4.396	2.104	30,00%	5,94%
BATA PARA NIÑA CON PANTALÓN CORTO	7.500	5.197	2.304	30,00%	0,97%

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja permite visualizar la entradas y salidas de dinero para de esta forma establecer y un nivel de liquidez en la empresa, en el se detalla la proyección para los cinco primeros años de funcionamiento.

Cuadro 159. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	0	23.239.221	35.012.786	50.541.532	74.009.141	107.995.201
Ingresos						
Aportes de la Empresa	30.557.621					
Préstamo Bancario	5.000.000					
Ventas		260.199.700	284.160.006	310.103.814	338.416.292	369.313.700
Total Ingresos	35.557.621	283.620.119	319.172.792	360.345.347	412.425.433	477.308.901
Egresos						
Gastos de Administración		71.740.343	79.075.301	85.034.790	91.451.371	98.360.105
Costos de Producción		176.761.349	185.599.416	194.879.387	204.623.357	214.854.524
Pago de capital+ intereses		2.242.062	2.242.062	2.242.062		
Impuestos			3.845.100	6.610.587	10.486.125	14.819.548
- Depreciación		1.140.000	1.140.000	1.140.000	1.140.000	1.140.000
- Activos Diferidos		990.620	990.620	990.620	990.620	990.620
Total Egresos	0	248.613.135	268.631.260	286.636.206	304.430.232	325.903.557
Inversiones						
Muebles y Enseres	2.520.000	0	0			
Maquinaria y equipo	2.500.000					
Equipo de Oficina	1.930.000					
Herramientas	415.300					
Capital de Trabajo	0					
Inversiones Gastos prooperativos	4.953.100					
Total Inversiones	12.318.400	0	0	0	0	0
Recuperación de la inversión						23.404.521
Flujo de Caja Neto		35.012.786	50.541.532	74.009.141	107.995.201	174.809.865
Flujo de caja Neto Final	23.239.221	11.773.565	15.528.746	23.467.608	33.986.060	66.814.664

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Este informe tuvo como referencia la información de inversiones, costos e ingresos detallados anteriormente, se presenta el estado de resultados para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa (Ver Cuadro 160)

Cuadro 160. Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	260.386.700	284.160.006	310.103.814	338.416.292	369.313.700
Costo de Ventas	176.761.349	185.599.418	194.879.387	204.623.357	214.854.524
Utilidad Bruta	83.625.351	98.560.589	115.224.427	133.792.936	154.459.176
<i>Gastos Operacionales</i>					
<i>Gastos de Administración</i>	<i>71.740.343</i>	<i>79.075.301</i>	<i>85.034.790</i>	<i>91.451.371</i>	<i>98.360.105</i>
Total Gastos Operacionales	71.740.343	79.075.301	85.034.790	91.451.371	98.360.105
Utilidad Operacional	11.885.008	19.485.288	30.189.637	42.341.565	56.099.071
<i>Gastos Financieros</i>	899.008	597.898	229.281	0	0
<i>Otros Ingresos</i>					23.404.521
Utilidad antes de Impuesto	10.986.000	18.887.390	29.960.356	42.341.565	79.503.592
<i>Provisión Impuesto</i>	3.845.100	6.610.587	10.486.125	14.819.548	27.826.257
Utilidad Neta	7.140.900	12.276.804	19.474.232	27.522.017	51.677.335

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general muestra la situación financiera del año de inicio (Ver Cuadro 161).

Cuadro 161. Balance general

CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	23.239.221	35.012.786	50.541.532	74.009.141	107.995.201	174.809.865
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	23.239.221	35.012.786	50.541.532	74.009.141	107.995.201	174.809.865
PROPIEDAD, PLANTE Y EQUIPO						
Maquinaria y Equipo	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Herramienta	415.300	415.300	415.300	415.300	415.300	415.300
Equipo de oficina	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000
Muebles y enseres	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000
Menos depreciación acumulada	0	1.140.000	2.280.000	3.420.000	4.560.000	5.700.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	7.365.300	6.225.300	5.085.300	3.945.300	2.805.300	1.665.300
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y adecuaciones	4.953.100	990.620	990.620	990.620	990.620	990.620
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.953.100	3.962.480	2.971.860	1.981.240	990.620	0
TOTAL ACTIVO	35.557.621	45.200.566	58.598.692	79.935.681	111.791.121	176.475.165
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	5.000.000	3.656.945	2.012.781	0	0	0
Impuestos x Pagar	0	3.845.100	6.610.587	10.486.125	14.819.548	27.826.257
TOTAL PASIVO	5.000.000	7.502.045	8.623.368	10.486.125	14.819.548	27.826.257
PATRIMONIO						
Capital	30.557.621	30.557.621	30.557.621	30.557.621	30.557.621	30.557.621
Utilidad del Ejercicio	0	7.140.900	12.276.804	19.474.232	27.522.017	51.677.335
Utilidad Ejercicio anterior	0	0	7.140.900	19.417.704	38.891.935	66.413.952
TOTAL PATRIMONIO	30.557.621	37.698.521	49.975.325	69.449.556	96.971.573	148.648.908
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	35.557.621	45.200.566	58.598.692	79.935.681	111.791.121	176.475.165

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de la empresa de confecciones tiene un impacto social reflejado en la creación de puestos de trabajo, impacto generado en la contratación de las maquiladoras, la compra de materia prima, la empresa que estampa la cual se generan ingresos que mejoran las calidades de vida de todas las personas.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tomando como base, todos los requerimientos, y normativas vigentes de acuerdo al impacto ambiental, la empresa para iniciar actividades, debe implementar un plan de manejo ambiental, con acciones que busquen los efectos negativos que ocasione la confección de pijamas infantiles, para así poder obtener su licencia ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Decreto N° 948 de 1995.

Para el cumplimiento de la normativa, la empresa procederá a dar capacitación al personal de producción en cuanto al manejo de desechos sólidos y/o reciclaje de los mismos. En caso de la implementación de un punto de venta se tendrá en cuenta todas las leyes y normas referentes al espacio público y la colocación de avisos publicitarios, con el fin de no generar contaminación visual, ni de invadir el espacio público.

6.2.1. Normas Vigentes Sobre El Impacto Ambiental. Con respecto al tema de la contaminación ambiental, el estado ha desarrollado una serie de normativas que han reglamentado las actividades productivas y especiales industriales en Colombia, lo cual hace que ahora se prevea un mayor énfasis del control ambiental hacia las empresas.

Como la primera medida la Constitución nacional de 1991, hace énfasis en el ambiente sano y su preservación, además la ley 99 de 1993 le otorga al Ministerio De Medio Ambiente a las corporaciones autónomas regionales la facultad de controlar las actividades productivas y su impacto ambiental. Ya ha sido una primera reglamentación sobre licencias ambientales (decreto 1753 de 1994) y se espera, que en el futuro sean actualizadas las reglamentaciones específicas sobre el vertimientos, emisiones atmosféricas de fuentes fijas y móviles, ruido y residuos sólidos. Finalmente el cinco de julio de 1995. El Ministerio del Medio Ambiente, lanzo un programa de producción limpia, a partir de un convenio con los principales gremios de producción del país, que el estado busca de concertación con ellos.

Otro factor, enmarcado dentro de la política nacional, es el desarrollo sostenible, el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales con que se cuenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo, para satisfacción de sus propias necesidades¹⁹

1. **Políticas Estatales para promover la Gestión Ambiental Empresarial en Colombia.** según la constitución nacional, artículo ocho (8) es obligación del estado y las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación.

Artículo 79 “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizara la participación de la comunidades las decisiones que puedan afectarlo”.

¹⁹ LATORRE Emilio. Empresa y medio ambiente en Colombia. Cerec, -fescol .Bogota 1996
GARCIA M Bernardo impacto ambiental de proyectos ambientales UIS FEDI 1996.

Es deber del estado proteger la diversidad e integridad del medio ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de este fin.

Artículo 80. “el estado planificara el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, reestructuración y conservación o sustitución.

Además deberá prevenir los factores de deterioro ambiental, e imponer sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

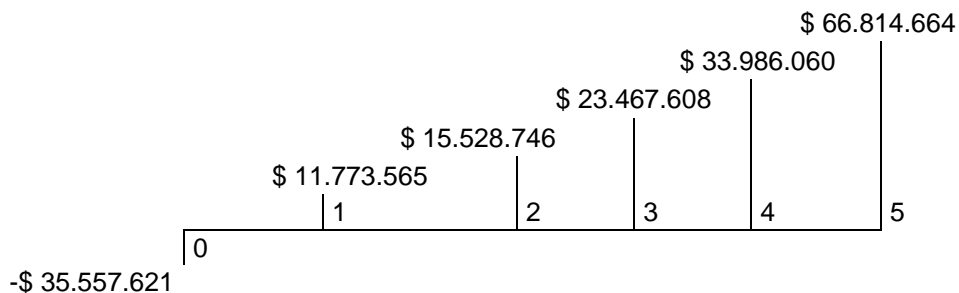
Artículo 82. “Es deber del estado velar por la protección de la integridad del espacio publico y por su destinacion al uso común, el cual prevalecerá sobre el interés particular.

2. **LEY 99 DE 1993 SOBRE LICENCIAS AMBIENTALES** articulo 49. “la ejecución de las obras, el establecimiento o el desarrollo de cualquier actividad , el establecimiento o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, puedan producir deterioro grave a los recursos naturales o al medio ambiente o el introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje , requerirán de una licencia ambiental “. Sobre sanciones articulo 84 “cuando ocurriera violación de las normas sobre protección ambiental o sobre manejo de recursos naturales el ministerio de medio ambiente o las corporaciones autónomas regionales, impondrán sanciones que se prevén en el articulo siguiente según el tipo de infracción y la gravedad de la misma, si fuera el caso, denunciara el hecho ante las autoridades competentes, para que inicien la investigación respectiva.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se planifico el flujo de fondos del proyecto que se presenta en el Cuadro, con los resultados de esta, se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Cuadro 162. Flujo de caja



6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto, permite evaluar si el proyecto es rentable, con respecto a la inversión inicial con una tasa de 22.41% efectivo anual, porcentaje correspondiente al costo del capital prestado por Bancolombia y se utilizó la herramienta de Excel para obtener el siguiente resultado:

$$VPN = \$ 119.104.994$$

Cuando el valor presente neto (VPN) es positivo, indica que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad (22.41% efectivo anual).

Para su cálculo es recomendable determinar el costo de capital o tasa mínima aceptable de perdimiento (TMAR)

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$\text{TMAR} = ((1 + \text{FI}) \times (1 + \text{TR})) - 1 \times 100$$

Donde:

$$\begin{array}{rcl} (0,14 \times 22,41\%) & + & (0,86 \times 16,63\%) \\ 3,14\% & & 14,30\% = 17,44\% \end{array}$$

Donde el 14% corresponde al préstamo con una tasa de 22,41% anual y el 86% corresponde al aporte de capital, con una tasa de riesgo del 16,63%, obteniendo como resultado una tasa de oportunidad del 17,44%.

Ahora se deflacta la TIR, para que quede a precios constantes.

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TIR})}{(1 + I)} - 1 \times 100 = \frac{1,52}{1,0767} - 1 \times 100 = 41,43\%$$

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR.). La tasa interna de retorno refleja la máxima rentabilidad que entrega el proyecto. Es la tasa de interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

$$\text{TIR} = 52\%$$

La rentabilidad máxima generada por el proyecto es del 52 % efectivo anual, siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (22.41 efectivo % anual) Por tanto el proyecto es viable

6.3.3 Periodo de recuperación. De acuerdo a las utilidades netas del flujo de caja se puede definir que la inversión realizada se viene a recuperar entre el tercer y cuarto año de funcionamiento. (Ver cuadro 166).

Cuadro 163 Periodo de recuperación

	Flujos de caja (\$)	Valor presente (\$)	Acumulado
Año 0	(35.557.621,00)	(35.557.621,00)	(35.557.621,00)
Año 1	11.773.565,35	10.025.243,15	10.025.243,15
Año 2	15.528.746,02	11.259.269,60	11.259.269,60
Año 3	23.467.608,40	14.488.705,34	14.488.705,34
Año 4	33.986.059,98	24.641.926,13	215.597,09

La inversión se recupera a los 3 años.

6.3.4 Análisis de Razones Financieras

Cuadro 164. Razones Financieras proyectadas a cinco años

BLOQUE LIQUIDEZ					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZÓN CORRIENTE	4,67	5,86	7,06	7,29	6,28
ACTIVO CORRIENTE	\$ 35.012.786	\$ 50.541.532	\$ 74.009.141	\$ 107.995.201	\$ 174.809.865
PASIVO CORRIENTE	\$ 7.502.045	\$ 8.623.368	\$ 10.486.125	\$ 14.819.548	\$ 27.826.257
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$4,67 en el activo para cubrirlo.					

PRUEBA ACIDA	4,67	5,86	7,06	7,29	6,28
ACTIVO CORRIENTE	\$ 35.012.786	\$ 50.541.532	\$ 74.009.141	\$ 107.995.201	\$ 174.809.865
PASIVO CORRIENTE	\$ 7.502.045	\$ 8.623.368	\$ 10.486.125	\$ 14.819.548	\$ 27.826.257
INVENTARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
La empresa aun sin sus inventarios tiene como cubrir lo que tiene en el pasivo.					

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27.510.741	\$ 41.918.164	\$ 63.523.016	\$ 93.175.653	\$ 146.983.608
ACTIVO CORRIENT	\$ 35.012.786	\$ 50.541.532	\$ 74.009.141	\$ 107.995.201	\$ 174.809.865
PASIVO CORRIENTE	\$ 7.502.045	\$ 8.623.368	\$ 10.486.125	\$ 14.819.548	\$ 27.826.257
La empresa cuenta con un capital de trabajo favorable para iniciar con el proyecto.					

BLOQUE DE ENDEUDAMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	16,60%	14,72%	13,12%	13,26%	15,77%
PASIVO TOTAL	\$ 7.502.045	\$ 8.623.368	\$ 10.486.125	\$ 14.819.548.	\$ 27.826.257
ACTIVO TOTAL	\$ 45.200.566	\$ 58.598.692	\$ 79.935.681	\$ 111.791.121.	\$ 176.475.165
La empresa de acuerdo al activo total es positivo de acuerdo al pasivo					

Cuadro 165. Bloque rentabilidad

BLOQUE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	32,12%	34,68%	37,16%	39,54%	41,82%
UTILIDAD BRUTA	\$ 83.625.351	\$ 98.560.589	\$ 115.224.427	\$ 133.792.936	\$ 54.459.176
VENTAS	\$ 260.386.700	\$ 284.160.006	\$ 310.103.814	\$ 338.416.292	\$369.313.700
La actividad esta dejando el 18,57% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.					

MARGEN OPERACIONAL	4,56%	6,86%	9,74%	12,51%	15,19%
UAI	10.986.000	18.887.390	29.960.356	42.341.565	79.503.592
VENTAS	\$260.386.700	\$284.160.006	\$310.103.814	\$ 38.416.292	\$369.313.700
La empresa inicialmente tiene que pensar en invertir ya que aee van a ver reflejadas las ganancias después de los tres años de funcionamiento..					

MARGEN NETO	2,742%	2,94%	6,28%	71,64%	13,99%
UTILIDAD NETA	7.140.900	12.276.804	19.474.232	27.522.017	51.677.335
VENTAS	\$260.386.700	\$284.160.006	\$310.103.814	\$ 38.416.292	\$369.313.700
Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 2,742% sobre el valor total de las ventas.					

RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	15,80%	20,95%	24,36%	24,61%	29,28%
UTILIDAD NETA	7.140.900	12.276.804	19.474.232	27.522.017	51.677.335
ACTIVO TOTAL	\$ 45.200.566	\$ 58.598.692	\$ 79.935.681	\$111.791.121.	\$ 176.475.165
Los activos están dejando una rentabilidad del 15,8% lo que favorece el proyecto.					

RENTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO	29,14%	37,79%	43,14%	43,67%	53,48%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 10.986.000	\$ 18.887.390	\$ 29.960.356	\$ 42.341.565	\$79.503.592
PATRIMONIO	\$ 37.698.521	\$ 49.975.325	\$ 69.449.556	96.971.573	148.648.908
Los inversionistas iniciando no van a recibir rentabilidad pero a partir del tercer año, van a ser muy altas y promisorias					

CONCLUSIONES FINANCIERAS

La parte financiera arroja valores positivos en todos los periodos de consecución del proyecto, lo que lo hace viable y al mismo tiempo rentable; la recuperación de la inversión se realiza en el tercer año y los niveles de endeudamiento son mínimos debido a que los pasivos o las obligaciones financieras son muy bajas. El incremento del precio de venta se sostuvo en los 5 años con un porcentaje del 9,13% utilizando una tasa compuesta relacionando el precio de venta y el aumento de las unidades de producción.

La tasa interna de retorno del 52 % es muy superior a la tasa de rentabilidad del 17,44 %, mostrando viabilidad económica y con un valor presente positivo superior a los 119 millones de pesos. La recuperación de la inversión es a los 3 años, los precios de venta tienen márgenes de ganancia del 30 %.

CONCLUSIONES

La posibilidad real de penetración del producto en el mercado local es buena; por una parte se pudo determinar la disposición de compra para el nuevo producto en relación con los demás existentes en el mercado en un 82% de los establecimientos que venden pijamas para niños en Bucaramanga, quienes están dispuestos a distribuir el producto en las cantidades que la demanda lo requiera, lo que demuestra que dicho proyecto es factible, viable y rentable en sus fases.

Y se concluyó que la demanda global, que son las familias que tienen niños menores de seis años, están interesados en ese producto y para ellos se convierte en algo necesario.

Las generalidades permitieron conocer la historia del sector de las confecciones, la balanza comercial, la situación actual, tendencias y las entidades relacionadas con el sector, concluyendo que a pesar de la economía mundial y de todos los inconvenientes económicos y de tratados, sigue incursionando plenamente en la economía nacional e internacional.

Se realizó el estudio de mercados enfocado en la demanda y la oferta. Por la demanda se entrevistaron a los propietarios o encargados de los almacenes de pijamas de Bucaramanga y por la oferta, se tomó como base los productores de pijamas, y se encontró que existe competencia, , pero que se puede entrar en el mercado, arrojando una demanda insatisfecha de 21.800 unidades anuales, correspondiente al 11%, marcando la diferencia en el material específico empleado, el diseño, la calidad y el precio.

En el estudio técnico se determina que la capacidad de la empresa, en unidades, equivale al 80% de la capacidad instalada, para ir incrementándola gradualmente

todos los años. Dentro del estudio administrativo legal se presenta el tipo de empresa, sus políticas, cargos, funciones y asignación salarial.

En el estudio financiero se presentan las necesidades económicas que tiene la empresa para iniciar sus labores, como también el proceso de consecución de recursos y de igual forma los estados financieros proyectados a 5 años, permitiendo ver la viabilidad y rentabilidad del proyecto, arrojando un valor presente neto positivo de \$119.104.994, la TIR fue del 52%, y deflactada arroja un valor de 41,43%, y por último la recuperación de la inversión se realiza a los tres años, lo que quiere decir que en el punto de vista de rentabilidad los datos son positivos para la creación de la fábrica de pijamas, siendo un proyecto real, sencillo y con buenas utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santa fe de Bogotá, 1994.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.

ICONTEC, Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación Santafé de Bogotá, 2004.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial Mac Graw-Hill S.A., Santafé de Bogotá, 2000.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. MB Editores, Santafé de Bogotá, 2001.

MODULOS. De todos los programas vistos en la Carrera.

SAPAG CHAIN, Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa Pearson Educación S.A., Chile 2001.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 1997.

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Grupo Editorial Ibero América, Santafé de Bogotá, 1992.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A CLIENTES

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE PIJAMAS PARA NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE SEIS AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

ESTUDIO A CLIENTES

Señor (a): Somos estudiantes de VIII semestre de Gestión Empresarial de la UIS, y estamos realizando una investigación de mercados para determinar la viabilidad del montaje de una fábrica de pijamas para niños menores de seis años. Se agradece su valiosa colaboración. El tratamiento de la información es confidencial.

Número de empleados: < 10 _____ 10 a 50 _____ 50 a 200 _____ > 200 _____
Años de funcionamiento: _____.

1. En su establecimiento que tipo línea infantil ofrece?

Línea formal _____
Línea informal _____
Línea interior _____
Línea deportivo _____
Otra cual _____

2. usted compra pijamas para niños y niñas menores de seis años?

SI _____ (Pase pregunta No. 3)

NO _____ (Pase a la pregunta No. 8)

3. ¿Qué cantidad de pijamas compra y con que frecuencia?

Unidades Tallas	<12	Entre 13-24 unid	Entre 25-36 unid	Entre 37-60 unid	>60 unid	frecuencia
0						
2						
4						
6						
8						

4. .Cuál es el precio de compra de las pijamas?

Menos de \$ 5.000 _____
De \$ 5.000 a \$10.000 _____

De \$10.001 a \$ 15.000 _____
De \$15.001 a \$ 20.000 _____
Más de \$20.000 _____

5. Cuáles son los proveedores de las pijamas?

Coquitos _____ Distriyazz _____ Yoyos _____ off Corss _____
Baby Dress _____ Otros? Cuál? _____

6. Cómo evalúa los productos de sus proveedores?

Excelente _____ Regular _____ Bueno _____ Malo _____

7. Qué inconvenientes ha tenido con sus proveedores?

Demoras en la entrega _____ Devolución producto _____ Cant. incompletas _____
Ninguna de las anteriores _____ Todas las anteriores _____

8. Estaría interesado en comprar pijamas para niños?

SI _____ (Continúe)
NO _____ (Fin de la encuesta)

9. Cuáles son los estilos de pijamas que compraría ?

Camisa manga corta - Pantalón corto _____
Camisa manga larga - Pantalón largo _____
Camisa manga corta - Pantalón largo _____
Camisa manga larga - Pantalón corto _____
Bata niña _____
Bata con pantalón corto _____

10. Cuáles son las telas preferidas por sus clientes?

Algodón _____
Lanilla doble punto _____
Lafayette _____
Impermeable _____

11. cuales son los diseños solicitados?

Looney toones _____ Bob esponja _____ Mickey Mouse _____
Princesas _____ Winnie pooh _____ Otros _____

12. Cuáles colores y de qué tonalidad son las pijamas?

Colores

Tonalidades

Amarillo _____

Claro _____

Hortensia _____

Oscuro _____

Azul _____

Las dos _____

Rojo _____

Verde _____

Rosado _____

Fucsia _____

13. Qué forma de pago utiliza?

Contado _____ Crédito _____ a 30 días _____ 60 días _____

Otro? Cuál? _____

14.Cuál es el medio de publicidad que usualmente consulta?

Internet _____ Referido _____ Clientes _____ Gremios _____

Directorio Telefónico _____ Otros? Cuál? _____

ANEXO B. ENCUESTA SECTOR CONFECCION

ESTUDIO COMPETENCIA

Señor (a): Somos estudiantes de VIII semestre de Gestión Empresarial de la UIS, y estamos realizando un estudio del sector de las confecciones. Se agradece su valiosa colaboración. El tratamiento de la información es confidencial.

No. Empleados _____

Años antigüedad empresa _____

1. su empresa confecciona pijamas para niños y niñas?

SI _____ (Continua)

NO _____ (fin de la encuesta)

2. Qué cantidad de pijamas y de qué tallas confecciona?

Tallas	<12 Unid	Entre 13-24 Unid	Entre 25-36 Unid	Entre 37-60	>60
0					
2					
4					
6					
8					

3.Cuál es la frecuencia de producción de pijamas?

Diario _____

Quincenal _____

Semanal _____

Mensual _____

Otro? Cuál? _____

4. Cuáles son las telas que utiliza al fabricar pijamas ?

Algodón _____

Lanilla doble punto _____

Lafayette _____

Impermeable _____

5.Cuál es el precio de venta de las pijamas?

Menos de \$ 5.000 _____

\$ 5.000 -10.000 _____

\$ 11.000-15.000 _____

\$ 16.000- 20.000 _____

Más de \$ 20.000 _____

6. A quien vende sus pijamas?

Mercado a. Local _____ Almacenes _____

b. Nacional _____ Ciudades _____

c. Internacional _____ Países _____

7. cual forma de pago que sus clientes utilizan con usted?

Contado _____

Crédito _____ a 30 ____ 60____ Otro?Cuál?____

8. Cuáles son los proveedores de materia prima?

Telas Medellín _____ Lafayette _____

Kilómetros _____

Telas Santander _____ Otros?Cuál? _____

9. Cuáles son los canales de publicidad más utilizados?

Internet _____ Tarjetas de Presentación _____

Volantes _____ Directorio Telefónico _____

Otros? Cuáles? _____

10. Qué tecnología utiliza?

a. De punta _____ b. Manual o artesanal _____

c. Otro.Cuál? _____

11. Qué medio usa para el diseño de los estampados?

- a. Diseñador propio _____
- b. Internet _____
- c. Revistas _____
- d. Otros. Cuál? _____
- e. Adoptar modelos del mercado _____

12. Qué oportunidades observa en el entorno?

- a. Incentivos del gobierno _____
- b. Posibilidad de exportar _____
- c. Alianzas _____
- d. Otros. Cuál? _____

13. Qué problemas considera que afronta el sector de confecciones en Santander?

- a. Contrabando _____
- b. Reevaluación _____
- c. Tecnología _____
- d. Impuestos _____
- e. Falta de mano de obra Calificada _____
- f. Otros. Cuál? _____

ANEXO C. ESTUDIO A CONSUMIDORES

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PIJAMAS PARA NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE SEIS AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

Señor (a): Somos estudiantes de VIII semestre de Gestión Empresarial de la UIS, y estamos realizando una investigación de mercados para determinar la viabilidad del montaje de una fábrica de pijamas para niños menores de seis años. Se agradece su valiosa colaboración. El tratamiento de la información es confidencial

Estrato _____ **BARRIO** _____

Nº personas del núcleo Familiar

< 3 personas _____ Entre 4 y 5 personas _____
Más de 5 personas _____

Ingresos familiares

< de \$450.000 _____ Entre \$450.000-\$800.000 _____
Entre \$800.001 y \$1.150.000 _____ >3 SMLV _____

Máximo nivel de educación alcanzado por algún miembro del núcleo familiar

Bachiller _____ Primaria _____ Técnico _____
Tecnología _____ Profesional _____ Otros. Cual? _____

1. En su familia viven niños menores de seis años?

Si _____ (Continúa)
No _____

Cuántos por edad y sexo?

Edad	Femenino	Masculino
0 año	_____	_____
1 año	_____	_____
2 años	_____	_____

3 años _____
4 años _____
5 años _____
6 años _____

2. Acostumbran los niños a dormir con pijamas?

Si _____ Pasa pregunta No. 4
No _____ (Continúa)

3. Estaría interesado(a) en que los niños utilizaran pijamas al dormir?

Si _____ (Continúa)
No _____

4. Cuantas pijamas compra en el año a sus hijos?

Cantidades 2___ 4___ 6___ 8___ 10___ mas de 11 _____

5. Cuales son las tallas que usted compra con mayor frecuencia?

Tallas 0___ 2___ 4___ 6___ 8___

6. Que diseños animados tiene o tendría en cuenta a la hora de comprar?

Looney tunes _____
Mickey Mouse _____
Winnie pooh _____
Otros. Cuál? _____
Cualquiera _____

7. Qué colores y tonalidades son los que prefiere?

Colores		Tonalidades	
Amarillo	_____	Claro	_____
Azul	_____	Oscuros	_____
Rojo	_____	Las dos	_____
Verde	_____	Todos	_____
Hortensia	_____		
Fucsia	_____		
Rosado	_____		

8. Cuáles son las telas que usted prefiere o escoge al comprar pijamas?

Algodón _____
Lanilla doble punto _____
Lafayette _____
Impermeable _____
Otro. Cuál? _____

9.Cuál estilo de pijamas es que mas utiliza?

Camisa manga corta	_____	pantalón corto	_____
Camisa manga larga	_____	pantalón largo	_____
Camisa manga corta	_____	pantalón largo	_____
Camisa manga larga	_____	pantalón corto	_____
Bata para niña	_____		
Bata con pantalón corto	_____		

10. Cuál es el rango de precios que usted ha pagado por el producto?

Menos de	\$ 5.000	_____
De \$5.001 a	\$10.000	_____
De \$10.001 a	\$15.000	_____
De \$15.001 a	\$20.000	_____
Más de	\$20.000	_____

11. Nombre del lugar donde usted acostumbra a comprar pijamas?

Sanandresito	_____	Cuál?
Supermercados	_____	Cuál?
Centro	_____	Cuál?
Centros comerciales	_____	Cuál?
Otro. Cuál?	_____	

12. Qué aspectos tiene en cuenta al momento de seleccionar el producto?

Precio _____
Calidad tela _____
Diseño- terminación _____
Colores _____
Otro. Cuál? _____

ANEXO D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA.

En Bucaramanga, existen 53 empresas que confeccionan pijamas para niños y niñas produciendo ropa formal e informal. Pero no se encuentra una que esté especializada sólo en pijamas, ya que según el estudio de campo la competencia ofrece varios diseños para diferentes ocasiones. La debilidad de la competencia, es el precio de venta, ya que algunos pequeños empresarios que inician su entrada al mercado, no saben sacar los costos de producción y esto hace que se dañe el mercado para las empresas que están bien constituidas.

Obteniendo información de la Cámara de Comercio, se puede observar algunas empresas de confecciones infantiles ubicadas en la ciudad de Bucaramanga:

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
FIOCCO	CALLE 194 No. 31-41 Villa Jardín	6487850
ANGELITOS	CALLE 88 No. 21-123 Bucaramanga	6816708
CONFECCIONES CHIQUILLADAS	CARRERA 28 NO. 20-30	6321311
CONFECCIONES DORIKLER	CALLE 34 NO. 17-88	6300999
LAMUS KIDS	CALLE 62 NO. 7W-55 MUTIS	6443410
CONFECCIONES MARAVILLAS INFANTILES	CALLE 33 NO. 26-05 P.4	6343830
CONFECCIONES MORRYS TOM KIDS	CARRERA 18 NO. 38-10 PISO 3	6301619
CONFECCIONES PEGOTICOS & CRISTIAN BABY	CALLE 22 NO. 21-45	6451254
CONFECCIONES CH KIDS		6348206
CONFECCIONES INFANTILES SUSY FASHION LTDA.	CALLE 21 NO. 19-58	6421584
CREACIONES NIÑOS & NIÑAS	CARRERA 17 NO. 34-51 L. 301	6802496
CREACIONES PECOSITOS		6817143
CREACIONES PUCHERITOS	CALLE 33 NO. 28-39	6347489
CREACIONES ROES	CALLE 62 2W-75 MUTIS	6412158
CREACIONES SAUZA	CALLE 42 NO. 34-30	6458748

CREACIONES TERNURITAS	CALLE 19 NO. 32-27	6327355
NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
CREACIONES YOYIS Y YIYOS	CALLE 104C NO. 15-07 DELICIAS ALTAS	6377755
INDUSTRIAS KIDS LTDA	CALLE 31 NO. 31-14 LA AURORA	6323003
INFANTILES CORDERITO	CALLE 43 NO. 11-59	6708309
INFANTILES KIDS & GIRLS	CARRERA 17 NO. 33-19 P.2	6305005
INFANTILES INGAPARUCA LTDA	CARRERA 22ª NO. 101-35 L-1 PROVENZA	6437799
KIDS COLLECTION	CALLE 56 NO.30 116	6471565
MAYITEX INFANILES	CARRERA 5B 28A-36 MANZ 3 CS 6 Q. STA LUCIA	6583758
MODAS INFANTILES LENYS	CALLE 68A NO.10E-47	6492177
Confecciones Arilyz	Cr 15 24-59 granada	6306753
Confecciones ingaparuca	Cl 55 nº 21- 30	6437799
Confecciones chica	Cra 31 32-41	6459753
Confecciones Di ' mafer fashion	Cra 32 a 18-22	6340894
Confecciones gabi sport	Cra 17 33-37 109 c.c centro plaza	6524417
Confecciones hayatex	Cr 22 55-45	6473236
Confecciones mister jordán	Cl 104 23-53	6311333
Confecciones p & punto	Cl 105 nº 23-121 Provenza	6368240
Confecciones Richard	Cr 28 18-44 universidad	6451611
Confecciones TOM kids	Cra 18 38-10 centro	6305540
Confecciones yulied	Cr 17 33-16 p 3 centro	6704898
Creaciones baby osito	Av. tejar 104-25 cs 9ª Fátima	6315566
Creaciones camily yomarly	Cra 23A 101-27	6365973
Creaciones Eugenia	Cr 17 33-42 p 2	6424465
Creaciones melisita y picasito	Cr 13 37-81 garcía Rovira	6427726
Creaciones Melliz	Calle 18 nº 31-28	

		6321983
Creaciones Roes	Cl 62 2w -75 mutis	6412158
Creaciones Rosalin	Cra 31 n° 16-11 piso 1 y 2	6347030
NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Creaciones Tatin	Cl 106 22-33 Provenza	6315788
Confecciones Ternuritas	Cl. 19 N° 32-27	6851660
Creaciones Tiby	CR 33 w 63 -05 monterredondo	6413707
Creaciones zamy	CR 2W N° 59-33 mutis	6444578
Hormiguita C.I. Proditexco S.A.	Calle 57 N° 16-84	6448460
Infantiles Happy Bears	CR 18 51-163	6701044
Kalaos confecciones	Cl. 52 33-08	6473440
Maravillas infantiles confecciones	Cl. 33 26-5 parque Antonia santos	6359399
Dist. Confecciones moda infantil	Cl. 34 17-51 centro	6525269
Dinámicas zarzamora	Calle 20 N° 28-49	6456824
Creaciones ruffy	Cra 27 48-18	6430377

ANEXO E. LISTADO DE BARRIOS DE BUCARAMANGA

Comuna 1 Norte

Barrios: El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas, Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, las olas, villa Rosa (sectores I, II, y III); Minuto de Dios, tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El pablon (Villa Lina, La Torre, Villa patricia, Sector Don Juan, Pablon Alto y Bajo).

Comuna 2 Nororiental

Barrios: los Ángeles Villa Helena I y II, José Maria Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La juventud, Transición I, II, III, IV, y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte.

Comuna 3 San Francisco

Barrios: Norte Bajo, San Rafael, El cinal, Chapinero, Comuneros, La universidad, Mutualidad, Modelo, San Francisco, Alarcón.

Comuna 4 Occidental

Barrios: Gaitan, Granadas, Nariño, Girardot, La Feria, Nápoles, Pió XII, 23 de junio, Santander, Don Bosco, 12 de octubre, La Gloria.

Comuna 5 García Rovira

Barrios: Quinta Estrella, Alfonso López, La Joya, Chorreras de Don Juan, Campo hermoso, La Estrella, Primero de Mayo.

Comuna 6 La Concordia

Barrios: La Concordia, San Miguel, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, Ricaurte, La Ceiba, La salle, La Victoria.

Comuna 7 La Ciudadela

Barrio: Ciudadela Real de Minas

Comuna 8 Sur Occidente

Barrios: San Gerardo, Antiguo Colombia, Los Canelos, Bucaramanga, Cordoncillo I Y II, Pablo VI, 20 de julio, África, Juan XXIII, Los Laureles.

Comuna 9 La Pedregosa

Barrios: Quebrada la iglesia, Antonia Santos Sur, San pedro Claver, San Martín, Nueva Granada, La Pedregosa, L a libertad, Diamante I, Villa Ines, Asturias, Las Casitas.

Comuna 10 Provenza

Barrios: Diamante II, San Luís, Provenza, El Cristal, Fontana, Granjas de Provenza.

Comuna 11 Sur

Barrios: Ciudad Venecia, Villa Alicia, El Roció, Toledo Plata, Dangond, Manuela Beltrán I y II, Igsabelar, Santa Maria, Los Robles, Granjas de Julio Rincón, Jardines de Coaviconsas, El Candado, Malpaso, El Porvenir, Las Delicias.

Comuna 12 Cabecera del Llano

Barrios : Cabecera del Llano, Sotomayor , Antiguo Campestre, Bolarqui, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, la Floresta.

Comuna 13 Oriental

Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Ameritas, El Prado, Mejoras Publicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez.

Comuna 14 Morrórico

Barrios: Vegas de Morrórico, El Diviso, Morrórico, Albania, Mira flores, Buenos Aires, Limoncito, los sauces.

Comuna 15 Centro

Barrios: Centro, García Rovira.

Comuna 16 Lagos Del Cacique

Barrios: Lagos Del Cacique, El Tejar, San Expedito.

Comuna 17 Mutis

Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis.

ANEXO F. VALORES STAND FERIA EIMI 2009

VALOR M2	IVA	TOTAL
\$ 283.500	10%	\$ 311.850

STAND	VALOR CON IVA	VALOR CON DESCUENTO 10%	VALOR CON DESCUENTO 20%
6 MTS	1.871.100	1.683.990	1.496.880
9 MTS	2.806.650	2.525.985	2.245.320
12 MTS	3.742.200	3.367.980	2.993.760
18 MTS	5.613.300	5.051.970	4.490.640
24 MTS	7.484.400	6.735.960	5.987.520

Descuentos:

10% Pago Efectivo antes del 15 de marzo de 2009

10% Asociados Acopi

ANEXO I. COTIZACIONES



REMISION
Nº 1538
Fecha: 26 / 02 / 09

Señor (es): Dayana Anzi. NIT: _____
 Dirección: _____ TEL: _____

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Placa Genius PS/2 SM/ 6802	13000	13000
loc D-21 6302712.			
VALOR TOTAL			13000

GARANTIA 3 meses se requiere de la factura y la mercancía con todos sus accesorios, empaques, catálogos, manuales, CD, cables y empaques originales. No se da garantía por daños ocasionados por altos voltajes, golpes, rayaduras, marcas sobre las superficies que no se puedan retirar como sellos, letreros con marcadores, mal manejo, deterioro, desconfiguración de la maquina, software, virus o levante de sellos de seguridad. Los suministros no tienen garantía.

ACEPTADA

RECIBI CONFORME

TEMPOSYSTEM

Nit 37863584-7 Régimen Común

COTIZACION

CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO CENTRO
 LOCAL D- 21 P. 4TO
 TEL 6307712 3002961043 3005668703
 E MAIL raulgracia3355@hotmail.com

Fecha _____

Señor (es) _____

ITEM	DESCRIPCION	VALOR T
BOARD	ACEE 4520.	
PROCESADOR	→ Athlon X2 1900. Doble nucleo.	
MEMORIA	2GB DDR II	
QUEMADOR	DVD 20x Doble capa	
DISCO DURO	160GB	
LECTOR DE TARJETAS	5 en 1	
TARJETA RED	51	
TARJETA SONIDO	51	
TARJETA VIDEO	51	
CAJA	1	
MONITOR	19" XBRitec.	
TECLADO	1	
MAUSE	1 Integrado	
PARLANTES	1	
FORROS		
DIADEMA		
CAMARA W	1.8MP	
IMPRESORA	hp 2780 multifuncion	170000=
ESTABILIZADOR		
OTROS	Microfono.	
TOTAL S		1520000=

Observaciones:

Factura Manifiesto JANS gerato



FECHA: Bucaramanga, octubre 30 / 2008
 NOMBRE: Liliang Rocío Peña
 ENTIDAD: VENDEDOR: Maria Zoraida

CANTIDAD	REFERENCIA MAQUINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	collarín Industrial Siruba 1cP= P0037 Completa con mueble, motor, porta- cono, y accesorios de fabrica.	\$ 2.700.000	
1	Maquina familiar PFAFF 113Z Portatil	\$ 2050.000	

OBSERVACIONES: Estos precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Validez de esta Cotización:
 6 meses de garantía, se entregan con accesorios de fabrica,
 se dan instrucciones de manejo, se llevan sin costo.
 CALLE 36 # 20 - 40 • TELS: 6708661 - 6706000 • TELEFAX: 6708699
 E-mail: carsiltda@hotmail.com • BUCARAMANGA

Cacharrería PUNTO DORADO
 EDIF. COLSEGUROS 2Do. PISO - LOCAL 42 TEL. 6426138
 C.C. CABECERA 3ra. ETAPA LOCAL 11 - TEL. 6475581 BUCARAMANGA

REMISION N° 3662
 DIA MES AÑO 25 02 09

NOMBRE: Dayana Arias.
 Condiciones de Pago: Cotización.

CANT	ARTICULO	Vr. UNIDAD	TOTAL
1	Maquina Manual Gameco	130.000	130.000
1	Troquel Broche Plastico 11 mm	62.000	62.000

COTIZACION REMISION
 CUENTA DE COBRO PEDIDO DIA MES AÑO 25 02 09

CLIENTE: Dayana Arias
 DIRECCIÓN: TEL.

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	usb Kingston 2 GB		20.000

RECIBI: TOTAL \$ 20.000

