

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE ROPA
TIPO INFORMAL PARA JÓVENES EN FLORIDABLANCA**

**CAROL HEGLETH GÓMEZ PAVA
MARITZA ORTIZ JAIMES**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA – INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE ROPA
TIPO INFORMAL PARA JÓVENES EN FLORIDABLANCA**

**CAROL HEGLETH GÓMEZ PAVA
MARITZA ORTIZ JAIMES**

**Proyecto de grado presentado como requisito para
Optar al título de PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

**Director:
MARIA RUTH RANGEL
Ingeniera industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA – INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al señor Jesús por permitirnos terminar nuestra carrera, quien ha sido nuestra fuente de inspiración y fuerza;

A nuestros padres, ejemplo, quienes nos tuvieron paciencia y nos brindaron su apoyo.

A nuestros hermanos quienes estuvieron siempre que necesitamos una mano que nos ayudara en cada una de las etapas.

A nuestra compañera Luz Myrian Carreño Díaz quien nos colaboró y apoyó en aquellos momentos donde se requiere de una amiga incondicional. Al empresario José Ricardo Pinto por su colaboración.

A la Universidad Industrial de Santander, al INSED y a sus docentes que colaboraron en nuestra formación como personas y profesionales al servicio de la comunidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	
1 GENERALIDADES.	1
1.1 ANTECEDENTES.	1
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.	5
2 ESTUDIO DE MERCADOS.	8
2.1 OBJETIVOS.	8
2.1.1 Objetivo General.	8
2.1.2 Objetivos Específicos.	8
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	9
2.2.1 Uso Y Especificaciones Del Producto.	9
2.2.2 Productos Sustitutos.	10
2.2.3 Productos Complementarios.	10
2.2.4 Atributos Diferenciadores Del Producto.	11
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.	12
2.3.1 Mercado Potencial.	12
2.3.2 Mercado Objetivo.	12
2.4 DEMANDA.	12
2.4.1 Investigación De Mercados.	12
2.4.2 Estimación De La Demanda.	64
2.4.3 Proyección De La Demanda.	65
2.5 LA OFERTA.	66
2.5.1 Necesidades De Información.	66
2.5.2 Ficha Técnica.	67

2.5.3 Tabulación Y Presentación De Los Resultados De La Oferta.	67
2.5.4 Información Secundaria.	69
2.6 RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA.	71
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	71
2.7.1 Estructura De Canales Actuales.	72
2.7.2 Ventajas Y Desventajas De Los Canales.	72
2.7.3 Selección De Los Canales De Comercialización.	73
2.8 PRECIOS.	74
2.8.1 Análisis De Precios.	74
2.8.2 Estrategia De Fijación De Precios.	75
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	75
2.9.1 Objetivos.	75
2.9.2 Logotipo.	76
2.9.3 Lema.	76
2.9.4 Análisis De Medios.	76
2.9.5 Selección De Medios.	77
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	78
2.9.7 Presupuesto De Publicidad Y Promoción.	79
2.9.8 Conclusiones Y Posibilidades Del Proyecto.	80
3 ESTUDIO TÉCNICO.	83
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.	83
3.1.1 Descripción Del Tamaño Del Proyecto.	83
3.1.2 Factores Que Determinan El Tamaño Del Proyecto.	83
3.1.3 Capacidad Del Proyecto.	85
3.2 LOCALIZACIÓN.	90
3.2.1 Macro Localización.	90
3.2.2 Micro Localización.	90

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	92
3.3.1 Ficha Técnica Del Producto.	92
3.3.2 Descripción Técnica Del Proceso.	94
3.3.3 Diagrama De Operación, Procesos Y Procedimiento.	94
3.3.4 Control De Calidad.	104
3.3.5 Recursos.	105
3.3.6 Estudio De Proveedores.	109
3.3.7 Distribución En Planta.	109
3.3.8 Logística De Distribución.	112
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.	113
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.	115
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.	115
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	116
4.2.1 Visión Roltza Ltda.	116
4.2.2 Misión Roltza Ltda.	116
4.2.3 Objetivos.	116
4.2.4 Políticas.	116
4.2.5 Asignación Salarial.	117
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	118
4.3.1 Organigrama Roltza Ltda.	118
4.3.2 Descripción Y Perfil Del Cargo.	119
5 ESTUDIO FINANCIERO.	134
5.1 INVERSIÓN.	134
5.1.1 Inversión Fija.	134
5.1.2 Inversión Diferida.	136
5.1.3 Inversión De Capital De Trabajo.	136
5.1.4 Fuente De Financiación.	144

5.2 COSTOS Y GASTOS.	146
5.2.1 Costos Y Gastos Fijos.	146
5.2.2 Costos Variables.	148
5.2.3 Costos Totales Unitarios.	149
5.2.4 Precio De Venta.	149
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.	150
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	153
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	155
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	156
5.7 BALANCE GENERAL.	156
6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.	158
6.1 IMPACTO SOCIAL.	158
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.	159
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.	160
6.3.1 Valor Presente Neto.	160
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.	161
6.3.3 Periodo De Recuperación.	161
6.3.4 Análisis De Las Razones Financieras.	162
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Tipo de prendas que distribuyen los almacenes.	16
Cuadro 2. Segmento de la población adulta para la cual distribuye Ropa informal.	17
Cuadro 3. Segmento de la población juvenil a la cual se distribuye Ropa informal.	18
Cuadro 4. Segmento de la población infantil a la cual distribuye ropa informal.	18
Cuadro 5. Son fabricantes.	19
Cuadro 6. Marcas que más vende.	20
Cuadro 7. Almacenes que tienen marca propia.	21
Cuadro 8. Materiales que predominan en la ropa informal.	22
Cuadro 9. Trimestre en los que se considera hay mayor venta de ropa informal.	23
Cuadro 10. Lugar de origen de los proveedores de ropa informal.	24
Cuadro 11. Tipos de ropa informal que se comercializa para dama.	25
Cuadro 12. Tipos de prendas informales que se comercializan para hombre.	26
Cuadro 13. Cantidad promedio mensual de prendas de ropa informal para dama que compran los almacenes.	27
Cuadro 14. Cantidad promedio mensual de prendas de ropa informal para hombre que compran los almacenes.	28
Cuadro 15. Talla en camisetas para dama.	29
Cuadro 16. Talla en camisa manga $\frac{3}{4}$ para dama.	29
Cuadro 17. Talla en camisa manga sisa para dama.	29
Cuadro 18. Talla en camisa manga larga para dama.	30
Cuadro 19. Talla en suéter para dama.	30
Cuadro 20. Talla en chaquetas para dama.	30
Cuadro 21. Talla en chaleco para dama.	30

Cuadro 22. Talla en falda $\frac{3}{4}$ para dama.	30
Cuadro 23. Talla en falda corta para dama.	31
Cuadro 24. Talla en pantalón para dama.	31
Cuadro 25. Talla en capris para dama.	31
Cuadro 26. Talla en conjunto para dama.	31
Cuadro 27. Talla en bragas para dama.	31
Cuadro 28. Talla en vestidos para dama.	32
Cuadro 29. Talla en camisetas para hombre.	32
Cuadro 30. Talla en camisa manga corta para hombre	32
Cuadro 31. Talla en buzos para hombre.	32
Cuadro 32. Talla en chaquetas para hombre.	32
Cuadro 33. Talla en pantalones para hombre.	33
Cuadro 34. Talla en bermudas para hombre.	33
Cuadro 35. Talla en polos para hombre.	33
Cuadro 36. Talla en camisa manga larga para hombre.	33
Cuadro 37. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para hombre.	34
Cuadro 38. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para dama.	34
Cuadro 39. A quien le compran los almacenes las prendas tipo informal.	35
Cuadro 40. Como pagan los almacenes las prendas tipo informal.	36
Cuadro 41. Periodo de los pagos a crédito.	36
Cuadro 42. Dificultades con los proveedores de prendas tipo informal.	37
Cuadro 43. Condiciones que exigen los almacenes a sus proveedores	37
Cuadro 44. Nivel de disposición de los almacenes para comercializar la ropa informal de un proveedor nuevo.	38
Cuadro 45. Sexo de la población.	40
Cuadro 46. Edad de la población.	41
Cuadro 47. Estado civil.	42

Cuadro 48. Ocupación.	42
Cuadro 49. Sector de la economía que labora.	43
Cuadro 50. Tipo de prendas favoritas.	44
Cuadro 51. Prendas tipo informal que compra al año la población femenina.	45
Cuadro 52. Talla en camiseta para dama.	46
Cuadro 53. Talla en camisa manga sisa para dama.	46
Cuadro 54. Talla en camisa manga larga para dama.	46
Cuadro 55. Talla en camisa manga $\frac{3}{4}$ para dama.	47
Cuadro 56. Talla en suéter para dama.	47
Cuadro 57. Talla en chaqueta para dama.	47
Cuadro 58. Talla en vestidos para dama.	47
Cuadro 59. Talla en chalecos para dama.	47
Cuadro 60. Talla en bragas para dama.	48
Cuadro 61. Talla en falda $\frac{3}{4}$ para dama.	48
Cuadro 62. Talla en falda corta para dama.	48
Cuadro 63. Talla en conjuntos para dama.	48
Cuadro 64. Talla en pantalón para dama.	48
Cuadro 65. Talla en capris para dama.	49
Cuadro 66. Prendas tipo informal que compra la población masculina.	49
Cuadro 67. Talla en camiseta para hombre.	50
Cuadro 68. Talla en camisa manga larga para hombre.	50
Cuadro 69. Talla en camisa manga corta para hombre.	50
Cuadro 70. Talla en pantalón para hombre.	50
Cuadro 71. Talla en buzos para hombre.	50
Cuadro 72. Talla en chaquetas para hombre.	51
Cuadro 73. Talla en bermudas para hombre.	51
Cuadro 74. Talla en polos para hombre.	51

Cuadro 75. Materiales preferidos en las prendas tipo informal.	52
Cuadro 76. Zonas donde por lo general compras ropa tipo informal.	52
Cuadro 77. Existe un establecimiento en especial donde compre prendas tipo informal.	53
Cuadro 78. Características exigidas en prendas tipo informal.	54
Cuadro 79. Actividades en las que se utilizan prendas informales.	55
Cuadro 80. Colores preferidos en camisetas para dama.	56
Cuadro 81. Colores preferidos en camisa para dama.	56
Cuadro 82. Colores preferidos en falda para dama.	56
Cuadro 83. Colores preferidos en suéter para dama.	56
Cuadro 84. Colores preferidos en chaqueta para dama.	57
Cuadro 85. Colores preferidos en chaleco para dama.	57
Cuadro 86. Colores preferidos en bragas para dama.	57
Cuadro 87. Colores preferidos en vestidos para dama.	57
Cuadro 88. Colores preferidos en pantalón para dama.	57
Cuadro 89. Colores preferidos en capris para dama.	58
Cuadro 90. Colores preferidos en camisa para hombre.	58
Cuadro 91. Colores preferidos en chaquetas para hombre.	58
Cuadro 92. Colores preferidos en buzos para hombre.	58
Cuadro 93. Colores preferidos en polos para hombre.	59
Cuadro 94. Colores preferidos en pantalón para hombre.	59
Cuadro 95. Colores preferidos en bermudas para hombre.	59
Cuadro 96. Donde o como le gustaría adquirir las prendas de tipo informal.	59
Cuadro 97. En que trimestre del año adquiere más prendas de tipo informal.	60
Cuadro 98. Preferencia en la marquilla de su ropa.	61
Cuadro 99. Método publicitario.	62
Cuadro 100. Nivel de satisfacción de los jóvenes con las prendas tipo informal.	62

Cuadro 101. Estimación de la demanda en prendas tipo informal para mujer.	64
Cuadro 102. Estimación de la demanda en prendas tipo informal para hombre.	65
Cuadro 103. Proyección de la demanda de prendas tipo informal para mujer.	65
Cuadro 104. Proyección de la demanda de prendas tipo informal para hombre.	66
Cuadro 105. Ropa informal.	68
Cuadro 106. Segmentación de la población a que confecciona ropa informal.	68
Cuadro 107. Nombre de su propia marca.	69
Cuadro 108. Promedio actual de precio en prendas de vestir tipo informal para mujer.	74
Cuadro 109. Promedio actual de precio en prendas de vestir tipo informal para hombre.	74
Cuadro 110. Presupuesto publicidad y promoción.	79
Cuadro 111. Estimación de la demanda en porcentaje.	86
Cuadro 112. Tiempo requerido para la elaboración de prendas tipo informal.	87
Cuadro 113. Estimación en prendas diarias y mensuales a producir.	88
Cuadro 114. Minutos en maquina para la elaboración de prendas tipo informal.	89
Cuadro 115. Proyección anual.	89
Cuadro 116. Determinación de la ubicación.	92
Cuadro 117. Maquinas requeridas y sus especificaciones.	106
Cuadro 118. Descripción de las dimensiones de las maquinas y equipos.	110
Cuadro 119. Maquinaria y equipo.	134
Cuadro 120. Muebles y enseres.	135
Cuadro 121. Equipo de oficina.	135
Cuadro 122. Herramientas.	135
Cuadro 123. Total inversión fija.	136
Cuadro 124. Inversión diferida.	136
Cuadro 125. Costo materia prima de prendas tipo informal para hombre.	137
Cuadro 126. Costo materia prima de prendas tipo informal para dama.	138

Cuadro 127. Costo mensual y anual de materia prima.	138
Cuadro 128. Costo mano de obra directa.	139
Cuadro 129. Insumos.	139
Cuadro 130. Mantenimiento de maquinaria y equipo y herramientas.	139
Cuadro 131. Depreciación maquinaria y equipo y herramientas.	140
Cuadro 132. Arriendo.	140
Cuadro 133. Mano de obra indirecta.	140
Cuadro 134. Costos indirectos de fabricación.	140
Cuadro 135. Costos de producción.	141
Cuadro 136. Gastos de administración y ventas.	141
Cuadro 137. Depreciación.	141
Cuadro 138. Amortización de diferidos.	141
Cuadro 139. Mantenimiento de muebles y enseres.	141
Cuadro 140. Arriendo.	142
Cuadro 141. Gastos generales.	142
Cuadro 142. Gastos personal de venta.	142
Cuadro 143. Gastos generales de administración y venta.	142
Cuadro 144. Gastos financieros.	143
Cuadro 145. Total costos y gastos.	143
Cuadro 146. Inversión total.	144
Cuadro 147. Fuente de recursos.	144
Cuadro 148. Proyección del crédito financiero.	145
Cuadro 149. Costos fijos de prendas tipo informal para dama.	147
Cuadro 150. Costos fijos de prendas tipo informal para hombre.	147
Cuadro 151. Costos variables de prendas tipo informal para dama.	148
Cuadro 152. Costos variables de prendas tipo informal para hombre.	148
Cuadro 153. Costos totales unitarios en prendas tipo informal para dama.	149

Cuadro 154. Costos totales unitarios en prendas tipo informal para hombre.	149
Cuadro 155. Precio de venta para prendas de vestir tipo informal para dama.	149
Cuadro 156. Precio sugerido a los intermediarios de prendas de vestir tipo informal para dama.	150
Cuadro 157. Precio de venta para prendas de vestir tipo informal para hombre.	150
Cuadro 158. Precio sugerido a los intermediarios de prendas de vestir tipo informal para hombre.	150
Cuadro 159. Presupuesto de ingresos.	151
Cuadro 160. Proyección costos de producción.	152
Cuadro 161. Proyección gastos de administración y ventas.	152
Cuadro 162. Proyección de gastos financieros.	153
Cuadro 163. Margen de contribución ponderado.	153
Cuadro 164. Distribución punto de equilibrio multi-prenda.	154
Cuadro 165. Punto de equilibrio.	154
Cuadro 166. Flujo de caja proyectado.	155
Cuadro 167. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	156
Cuadro 168. Balance general proyectado.	157
Cuadro 169. Flujo de caja para VPN y TIR	160
Cuadro 170. Valor VPN.	160
Cuadro 171. Razones financieras proyectadas.	162

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Tipo de prendas que distribuyen los almacenes.	17
Figura 2. Segmento de la población adulta para la cual distribuye ropa informal.	18
Figura 3. Segmento de la población juvenil a la cual se distribuye ropa informal.	18
Figura 4. Segmento de la población infantil a la cual distribuye ropa informal.	19
Figura 5. Son fabricantes.	20
Figura 6. Marcas que más venden los almacenes de ropa exterior.	21
Figura 7. Almacenes que tienen marca propia.	21
Figura 8. Materiales que predominan en la ropa informal.	23
Figura 9. Trimestre en los que se considera hay mayor venta de ropa informal.	24
Figura 10. Lugar de origen de los proveedores de ropa informal.	25
Figura 11. Tipos de prendas informales que se comercializan para dama.	26
Figura 12. Tipos de prendas informales que se comercializan para hombre.	26
Figura 13. Cantidad de prendas de ropa informal para dama que compran los almacenes.	28
Figura 14. Cantidad promedio de prendas de ropa informal para hombre que compran los almacenes.	28
Figura 15. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para hombre.	34
Figura 16. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para mujer.	35
Figura 17. Como pagan los almacenes las prendas tipo informal.	36
Figura 18. Dificultades con los proveedores de prendas tipo informal.	37
Figura 19. Condiciones que exigen los almacenes a proveedores de ropa informal.	38

Figura 20. Nivel de disposición de los almacenes para comercializar la ropa informal de un proveedor nuevo.	38
Figura 21. Sexo de la población.	41
Figura 22. Edad de la población.	41
Figura 23. Estado civil.	42
Figura 24. Ocupación.	43
Figura 25. Sector de la economía en el cual labora.	44
Figura 26. Tipo de prendas favoritas.	45
Figura 27. Prendas tipo informal que compra la población femenina.	46
Figura 28. Prendas tipo informal que compra la población masculina.	49
Figura 29. Materiales preferidos en las prendas de vestir tipo informal.	52
Figura 30. Zonas donde por lo general compra ropa tipo informal.	53
Figura 31. Existe un establecimiento en especial donde compre prendas tipo informal.	54
Figura 32. Características exigidas en prendas tipo informal.	55
Figura 33. Actividades en las que se utilizan prendas informales.	55
Figura 34. Donde o como le gustaría adquirir las prendas de tipo informal.	60
Figura 35. En que trimestre del año adquiere más prendas de tipo informal.	60
Figura 36. Preferencia en la marquilla de su ropa.	61
Figura 37. Método publicitario.	62
Figura 38. Nivel de satisfacción de los jóvenes con las prendas tipo informal.	63
Figura 39. Punto de equilibrio.	155

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Segmentación confección a nivel nacional.	2
Tabla 2. Población proyectada para Bucaramanga y Floridablanca.	6

RESUMEN

1. TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FABRICA DE CONFECCIONES DE ROPA TIPO INFORMAL PARA JÓVENES EN FLORIDABLANCA*.

2. AUTORAS: GÓMEZ PAVA, Carol Hegleth, ORTIZ JAIMES, Maritza**

3. PALABRAS CLAVES: PRENDA INFORMAL, ALMACENES, PROCESO, OPERARIOS

4. DESCRIPCIÓN CONTENIDO:

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad de la creación de una fabrica de confecciones tipo informal para jóvenes, el proyecto busca ofrecer a la demanda local prendas con calidad, precios competitivos y cercanía al fabricante.

Se expone el contexto de la industria de confecciones desde el nivel nacional hasta el nivel local soportado en información secundaria suministrada por la Cámara De Comercio Y El Departamento Nacional De Planeación Y Desarrollo Económico, quienes muestran la importancia de la misma dentro de la producción nacional.

El proyecto presenta los resultados de un trabajo de campo mediante la aplicación de una encuesta a los almacenes locales con el objetivo de cuantificar la demanda de las prendas, sus tallas etc., también, se aplico una encuesta a la población juvenil con el propósito de conocer gustos y preferencias.

A partir de estos resultados se diseño la capacidad técnica para atender un 20.33% de la demanda estimada y la implantación de los procesos para la elaboración de las prendas. El proyecto da como resultado una pequeña empresa estructurada, que brinda la posibilidad de empleo directo para 10 personas, la inserción de la unidad productiva con una rentabilidad posible del 44% y cuya financiación se proyecta a cinco años

* Proyecto De Grado.

** INSED, Gestión Empresarial, Ing. Maria Ruth Rangel

SUMMARY

1. I TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF ONE MAKES OF CLOTHES PREPARATIONS INFORMAL TYPE FOR YOUNG PEOPLE IN FLORIDABLANCA *.

2, AUTHORS: GOMEZ PAVA, Carol Hegleth, ORTIZ JAIMES, Maritza **

3, KEY WORDS: IT PLEDGES UNRELIABLE PERSON, WAREHOUSES, PROCESS, WORKERS

4, CONTAINED DESCRICIÓN:

The present project has as objective to know the viability the creation of one it makes of preparations informal type for young people, the project looks for to offer to the local demand articles with quality, competitive prices and proximity to the manufacturer.

The context of the industry of preparations is exposed from the national level to the supported local level in secondary information provided by the Camera De Commerce and the National Department De Plantation and Economic Desarrollo that show the importance of the same one within the national production.

The project presents/displays the results of a work of field by means of the application of a survey applied to the local depots with the objective of quantifying the demand of articles, its statures etc.,

also, I am applied a survey to the youthful population in order to know tastes and preferences.

From these results design the technical capacity to be taken care of 11,25% of considered the demand and the implantation of the processes for the elaboration of articles. The project gives like result a structured microcompany, that offers the possibility of direct use for 10 people, the insertion of the productive unit with a possible yield of 44% and whose financing projects to five years

* Grade of proyect

** INSED, Ing. Maria Ruth Rangel

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de una Fábrica de Confecciones de Ropa Informal para Jóvenes en la ciudad de Floridablanca, esta fábrica tiene como mercado objetivo los almacenes de ropa exterior informal de Bucaramanga y Floridablanca. Este proyecto se desarrolló a través de recolección de información secundaria suministrada por la Cámara de Comercio que evidencian el comportamiento de esta actividad, su evolución y situación actual.

La globalización ha hecho del mercado de las confecciones una actividad atractiva, ya que la cultura consumista, es decir, la necesidad de las personas de estar acorde con las tendencias de la moda, permiten que esta sea una de las actividades generadoras de empleo e ingresos. De igual forma se presentan oferentes que le brindan a las personas gran variedad de productos, con diferentes niveles de calidad y a precios de acuerdo a los diferentes estratos socioeconómicos. Para el desarrollo de esta actividad se goza en la región de personal capacitado por instituciones como el SENA y las cajas de compensación familiar, además, de los recursos físicos y materia prima.

Con el estudio de mercados se cuantificó la demanda estimada, es decir, el número de almacenes que estarían dispuestos a comercializar prendas de un proveedor nuevo, evidenciando que en el mercado existen muchas marcas reconocidas pero ante tanta variedad la población no tiene definida una marca en especial para hacer siempre sus compras, con lo que se comprobó la oportunidad de insertar en el mercado una nueva empresa que cumpla con los requerimientos exigidos por el mercado.

Se planteó a Floridablanca como el municipio para establecer la fábrica, ya que por la poca industria, se ofrecen beneficios tributarios por la generación de empleo e ingresos en el mismo.

El proyecto en su parte técnica presenta los recursos físicos, la maquinaria, los equipos, el recurso humano y la logística para el desarrollo de un proceso diseñado para satisfacer y dar solución a las necesidades de los almacenes locales estimados en la demanda.

En Santander las actividades de confección han sido un motor de progreso, en la evaluación financiera se aprecian los alcances en cuanto a generación de empleo e ingresos para la nación y los inversionistas del proyecto.

El proyecto se elaboró teniendo en cuenta las pautas metodológicas establecidas para estos estudios y se espera lograr el objetivo propuesto en el desarrollo del mismo.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

En el transcurrir histórico económico, la confección han estado amenazada por múltiples factores macroeconómicos y socio-culturales, por ejemplo, la crisis de los años 29 – 30 que arrasó con los talleres tipo sastrería que existían y consolidó las empresas antioqueñas que frente a la situación, especializaron sus procesos. De igual forma la apertura económica para la cual las empresas colombianas no estaban preparadas, las llevó a competir en un mercado donde carecían de tecnología, procesos eficientes, productos innovadores etc.¹.

Antes de la apertura económica la cual eliminó cuotas, elevados impuestos y otras restricciones, las confecciones extranjeras eran compradas por la élite que podía pagar altos precios o viajar a Miami para compras de placer. Esta situación también animó a la clase media a que, de alguna manera, institucionalizara el mercado negro para mercancías de contrabando. Por su parte, en el mercado interior de confecciones existe una amplia oferta de varias marcas de confección internacionales, las cuales tienen sus propias tiendas y compiten –también en los grandes almacenes– con las empresas nacionales.

A nivel nacional la segmentación de las confecciones está compuesta así (Vease tabla 1)

¹ Micro Empresa Y Competitiva Confecciones Tres. Dpto. Nacional de planeación y Ministerio de Desarrollo Económico 1997

Tabla 1. Segmentación Confección a Nivel Nacional

<i>SEGMENTO CONFECCIÓN</i>	<i>% EMPRESAS</i>	<i>PRENDA COMPONENTES DEL SEGMENTO</i>
Ropa Exterior femenina enterizos	26'4%	Sastres, conjuntos, abrigos, blusas, slack, faldas, batas, , ropa de gala, ropa eventual, pescadores, bermudas, chicles, batas, túnicas, overoles,
Ropa Exterior especial deportes,	19'5%	Ropa trabajo, uniforme colegio, uniforme trabajo, delantales, elementos trabajo, uniformes uniformes formales, ropa medica, ropa seguridad, ropa infantil, vestiditos, ropa bebé, mamelucos, ropa ocasional para maternidad, disfraces, tejida como suéteres
Ropa Exterior masculina	19'1%	Vestidos, chaquetas, bermudas, safaries, guayaberas, camisa de cuello, camisa sport, pantalones
Ropa Exterior general vestidos	15'2%	jeans chalecos, bermudas, pantalones sport, chaquetas sport, camisetas, camiseta playera, chompas, trusas, pantalonetas, sudaderas, baño, salidas baño.
Ropa Intima y descanso	7'3%	Patíes, brassieres, enaguas, bodies, fajas, pijamas, pantaloncillo, franelas, dormidoras, batolas, levantadoras, calcetines, medias
Artículos y decoración	6'1%	Cortinas, tapicería muebles, cojines, colchones, forros, protectores, accesorios, misceláneos, bolsos, artilugios
Ropa Hogar	5'8%	Sábanas, fundas, toallas, elementos baño, manteles, limpiones, cobijas, sobrecamas, cubrelechos, cobertores.
Complementos vestuario	0'6%	Corbatas, pañolones, pañuelos, elementos debe gorros, guantes, ruanas.

Fuente: COLTEJER. CÁMARAS DE COMERCIO—CONOR INGENIEROS – DPTO PLANEACION NACIONAL AÑO 1997

La confección colombiana podría estar distribuida así²:

Empresas confección: 4.800

Microempresas: 3.900

Total: 8.700

² Ibid

Actualmente las fábricas de confecciones están distribuidas en: mediana y pequeña empresa con un 55% de la producción nacional de prendas, seguida de micro y famiempresas con un 40% de la producción. Solo un 5% son empresas grandes, dedicadas a la fabricación, comercialización nacional y la exportación de marcas internacionales.

La confección es sin duda una actividad que promueve el desarrollo y progreso del país, la producción textil y de confecciones representa el ingreso fijo de por lo menos 300 familias lo cual representa un 13.31% del empleo en Colombia a pesar del contrabando y la apertura económica. Estas Industrias atraviesan un buen momento, tienen la mirada de inversionistas extranjeros quienes aprecian el paquete completo ofrecido por el país: materia prima e insumos y mano de obra tecnificada y económica. Esto gracias a las ferias que se han venido desarrollando como Colombia moda y Colombiatex que promueven la industria nacional a nivel local e internacional.

En Santander, por generaciones las familias, llevadas por su tradición y con procesos artesanales que han ido mejorando y a pesar de la falta de industrialización, han hecho de esta actividad económica un estilo de vida y de sustento reconocida en el mercado nacional e internacional.

En Bucaramanga y su área Metropolitana las confecciones están compuestas el 76% en microempresa, el 13% pequeña y el 11% en mediana empresa³. Además el 61% tiene máximo 10 empleados fijos, 17% de 11 a 20 empleados, el 11% de 21 a 30 y el 10% tiene más de 30 empleados. Actualmente las confecciones esta compuesta por 701 empresas, lo cual indica que de junio de 2003 a 1 de diciembre del mismo año decreció en un 3,3%⁴.

La situación actual de las empresas de confecciones en Santander es de fortalecimiento, ya que aunque la economía ha mostrado altibajos e incertidumbre; buscan la forma de mejorar su nivel tecnológico y capacitar la mano de obra, ya que estos han sido factores determinantes para los altos costos de producción, productos de baja calidad e innovación, que no permiten la inserción en el nuevo mercado que exige calidad, precios competitivos y cumplimiento oportuno en las entregas⁵.

³ Cámara de Comercio – SICME 1.999

⁴ Registro Mercantil de la Cámara de comercio de Bucaramanga

⁵ Juan Alfredo Pinto. El Tiempo. 29 de junio 2004

Las influencias que han concurrido para determinar la forma de vestir de los colombianos han sido muchas. En las primeras décadas, las mujeres tenían un vestuario marcado por la mantilla, falda ancha y la blusa que presentaba variedad de acuerdo a las exigencias del clima. Por otro lado el hombre con sombrero, pantalón y camisa. El calzado estaba desde su ausencia total hasta el zapato de cuero pasando por las alpargatas.

En los años sesenta, surge la tendencia que daría a la mujer la posibilidad de usar pantalón y que se puso en furor después de los ochenta. Las prendas informales se presentan y se llevan dependiendo de la circunstancia o la ocasión de uso. Tienen una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usados en el mismo día. Esta tendencia surge a partir de los años 60 en forma adicional a los vestidos y sastres que se denominan en lo casual como conjuntos. Se involucra en el género femenino el pantalón y la camiseta, en el género masculino están desde las camisas de cuellos ligeros hasta las camisetas sin cuellos. La figura es destacada, dando un aspecto más suelto, desestructurado y comfortable⁶.

Para el desarrollo de la imagen en esta temporada, los diseñadores proponen al hombre y a la mujer que hagan su vida urbana y deportiva siempre a la vanguardia y a la moda. El diseñador brasileño Roberto Verino, propone en su colección Otoño- Invierno 2003-2004 prendas al estilo cabaret en telas vaporosas y satinadas con mucho encaje, superpuesta a yérseys de cuellos altos y acompañados por pantalones tipo cargo⁷. Otros diseñadores proponen⁸:

- ❑ La utilización de tejidos desarrollados tecnológicamente para ofrecer capacidad de transpiración generando comodidad y confort.
- ❑ Explosión de color: Naranja, vino tinto, rojos, cafés, camel y berenjena.
- ❑ Cortes simétricos con vivos, combinación de tejidos y texturas
- ❑ Uso de pantalones largos y $\frac{3}{4}$.

Para la diseñadora de modas Arlyne Salgado la moda en ropa informal se torna cada vez más exigente, ya que cambia con gran facilidad y demuestra que aún para realizar

⁶ Foro de Sensibilidades y Conceptos de Moda. Colombiamoda 2004.

⁷ En Forma. Editorial Cinco. Año 15 N° 170

⁸ www.store.es www.ftv.com www.neomoda.com y www.gaiasport.es

actividades físicas, existen personas dedicadas a la creación de nuevos materiales y formas que hagan sentir más cómodos, frescos y libres.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga y Floridablanca se encuentran en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7°08'00" de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73°08'00" de longitud al Oeste de Greenwich; limita: Por el norte con el municipio de Río negro, por el oriente con los municipios de Matanza, Charta, Tona, por el sur con el municipio de Piedecuesta, por el occidente con el municipio de Girón.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Estos municipios tienen unos pisos térmicos que se distribuyen en: cálido, medio y frío. La temperatura media es 23°C.

La proyección de la población de Bucaramanga y Floridablanca es la siguiente:

Tabla 2. Población Proyectada para Bucaramanga y Floridablanca

CIUDAD	1993	2003	2005
BUCARAMANGA	414.365	558.748	577.347
FLORIDABLANCA	192.856	248.575	258509
TOTAL	607.221	807.323	835.856

Fuente: DANE, Año 1993.

La población de estos dos municipios es gente cordial y laboriosa. En ellos se viene desarrollando las recreovías, espacios habilitados por las administraciones municipales para el encuentro familiar y el deporte.

Floridablanca tiene una actividad económica de tipo informal, presenta poca industria y sus dirigentes trabajan por el desarrollo del aparato productivo para promover el empleo y evitar la movilización de su población a los municipios cercanos. La prestación de servicios en

salud y educación se ha desarrollado significativamente dándole un reconocimiento nacional y mundial a la ciudad⁹.

Para Floridablanca existe el incentivo tributario de exención de industria y comercio, impuesto predial para las empresas que radiquen en el municipio y que el 80% de sus empleados tengan esta ciudad como residencia¹⁰.

Existen instituciones del estado como el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas – FOMIPYME. Ley 590 del 2000 Mipyme, que señala las condiciones y procedimientos para acceder a los incentivos del fondo dirigidos a programas, proyectos y actividades de desarrollo tecnológico y de FOMENTO y promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El IFI Instituto de Fomento Industrial ofrece crédito a las pequeñas y medianas empresas del territorio colombiano, a través de intermediarios financieros que cuentan con cupo vigente en el programa Propyme, actuando el IFI como Banco de Segundo Piso.

Esta línea de crédito tiene como objetivo apoyar financieramente a las microempresas de las actividades de: Comercio, Manufactura, Servicios, Transporte, Turismo, excepto las actividades agropecuarias, que tengan necesidades de capital de trabajo, activos fijos o capitalización empresarial, accediendo a un crédito máximo por empresa de \$50 millones.

También el gobierno adelanta programas como JÓVENES EMPRENDEDORES, con los cuales busca incentivar a la juventud a que tome las riendas de su propio negocio, este programa es ejecutado mediante entidades como el SENA, los CARCE departamentales y Cámaras de Comercio, que brindan asesorías para acceder a los beneficios del mismo.

⁹ Planeación Municipal de Floridablanca – Elvin Guerrero

¹⁰ Acuerdo No. 10 de 2002 consejo de Floridablanca.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general Realizar un estudio de mercados que permita conocer las variables que influyen en la oferta, la demanda, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción con el fin de conocer el nivel de aceptación para la Nueva Fábrica de Confección de Ropa Informal para Jóvenes en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto.
- Conocer diseños según gustos, deseos y necesidades que se estén demandando.
- Identificar los sistemas de comercialización empleados actualmente por los almacenes de ropa exterior tipo informal.
- Identificar la ventaja diferenciadora del producto.
- Proyectar la demanda para estos productos y periodos de producción.
- Determinar el nicho de mercado y sus características.
- Conocer características del marketing de la oferta.
- Establecer el marketing mix apropiado a este tipo de producto.
- Identificar las herramientas de publicidad y promoción que influya en la decisión de compra.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Prendas de uso exterior tipo informal diseñadas para que los jóvenes entre 16 y 25 años realicen actividades diarias, como: paseos, viajes, la vida familiar, deporte, actividades educativas y sociales, para las que necesitan sentirse cómodos y tener una actitud positiva, dinámica, activa y proyectar una imagen integral.

Entre las prendas tipo informal se tienen: pantalones largos o a media pierna, camisas y camisetas, faldas cortas y tres cuartos para dama; polos, camisas y pantalones, para hombre.

2.2.1 Uso y especificaciones del producto Estas prendas buscan generar versatilidad para un *look* total, que combina lo deportivo y lo urbano, elaboradas en diferentes telas, materiales y colores de acuerdo a la exigencia del mercado. Prendas para realizar actividades deportivas, paseos o salidas, viajes, la vida familiar, su uso en escenarios educativos y demás; que aporten comodidad y presentación personal.

A continuación se presentan patrones generales o básicos¹¹, a partir de estos se desarrollan diseños:

Pantalón: prenda de uso exterior, largos y capris, con trazos largos y diseños asimétricos en telas como: lino, dril, dril licrado, Algodón. El pantalón esta conformado por: piezas del delantero, piezas de la parte posterior y pretina.

Camisa: prendas de uso exterior, puede ser con manga corta, tres cuartos, manga sisa o manga larga; La camisa está compuesta por: delantero, espalda y vistas.

Falda: prendas de uso exterior para dama, cortas o a media pierna, con cortes horizontales o verticales. La falda básica está compuesta de las siguientes piezas: pretina, delantero, trasero y tapa de cremallera.

Las tallas de presentación de las prendas tipo informales tendrán los siguientes rangos:

Para dama, en camisas de la talla XS a la L y en pantalón de la talla 8 a la 16. Para hombre, en camisas de la S a la XL y en pantalón de la 30 a la 34.

2.2.2 Productos sustitutos Como productos sustitutos o similares se encuentran en el mercado prendas:

■ **Sportswear:** Conserva en esencia una actitud sport. En silueta el pantalón es el líder, complementado por la chaqueta, la camisa, las bermudas y los shorts. Cualquier prenda puede clasificarse en este universo pero manteniendo la base textil como identidad. Como novedad está el grupo de prendas con una tendencia mucho más tecno y futurista.

■ **Jeanswear:** Nace de lo más profundo de la cultura norteamericana inmigrante, el denim color índigo es aplicado a los uniformes de trabajo rural. Un homenaje a la cultura de los usados, desgastados y muy personalizado.

■ **Streetwear:** La elegancia aquí se reinterpreta dentro de un mundo de alto rendimiento, mediatizado, globalizado. En silueta todo es permitido dentro del Confort¹².

¹¹ Cartilla de modistería. Sena.- Vanguardia liberal 1999

2.2.3 Productos complementarios Para vestir bien en cualquier situación hora o lugar se deben tener en cuenta los colores y accesorios apropiados haciendo combinaciones acertadas, que permitan ocultar los defectos y resaltar las cualidades, este es el punto clave en la moda. Entre los accesorios que se encuentran en el mercado se tienen:

Medias

- Se usan en colores que coordinen con los zapatos y el vestuario.
- las medias de color claro ensanchan las piernas y las de color oscuro las adelgazan.

Zapatos

- Deben estar siempre en buenas condiciones, limpios y lustrados.
- El color y el diseño de los zapatos debe ser acorde con el diseño del vestuario.

Bolsos

- Deben armonizar con el resto del arreglo.
- El tamaño debe estar acorde con la estatura de la persona.

Otros

- Correas, gafas, pañoletas y manillas de acuerdo a los diseños.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto – servicio con respecto a la competencia.

El proyecto tiene como diferenciadores los siguientes factores:

- Control y dirección de los procesos de producción y comercialización lo que permite ofrecer un precio competitivo.
- Garantizar prendas de calidad y excelente acabados, gracias a la tecnología y el recurso humano especializado en esta actividad.
- Materia prima de calidad.
- Variedad de modelos y colores adaptados a la moda.
- sugerir accesorios que se encuentran en el mercado y se ajustan a los diseños.
- Cercanía entre el fabricante y el consumidor esto permite mejor atención al cliente y le brinda garantía en sus compras.
- Venta con asesoría al cliente o comercializador con respecto al producto, servicios post -venta.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

¹² Foro de Sensibilidades y Conceptos de Moda. Colombiamoda 2004.

2.3.1 Mercado potencial Está conformado por los almacenes de ropa exterior para dama y caballero de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo Está conformado por 331 almacenes de ropa exterior para dama y caballero de Bucaramanga y Floridablanca registrados en la Cámara de Comercio, donde se distribuyen ropa informal para jóvenes entre 16 y 30 años.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

● **Planteamiento del problema** Las condiciones para las confecciones son complejas, ya que hay mayor competencia debido a la disponibilidad de los recursos para esta industria y que permiten el dinamismo en los procesos productivos, por ello las fábricas implementan a las prendas precio, valor agregado y entrega oportuna para sostenerse en el mercado. Se evidencia una oportunidad debido a las exigencias del mercado que exigen mayor individualidad y novedad en las prendas.

La corriente aperturista ha hecho del mercado un ámbito inestable y exigente, por ello las nuevas unidades productivas que buscan insertarse deben desarrollar estudios que le permitan conocer el mercado, es decir, determinar quiénes intervienen en él, cuáles son los productos sustitutos o complementarios, analizar los diferentes canales de distribución y los métodos publicitarios de mayor eficacia.

El estudio busca determinar los factores que influyen en la toma de decisión de compra de ropa informal para jóvenes en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca para conocer el nivel de aceptación y la viabilidad comercial del proyecto.

● **Necesidades de información**

- a) Cuántos almacenes distribuyen ropa informal.
- b) Para qué segmento de la población distribuyen.
- c) Cuáles productos de ropa informal venden, qué cantidades compran, a qué precios las compran y en qué tallas.
- d) Cuáles son sus proveedores.

● **Ficha técnica**

❖ **Tipo de estudio** El tipo de investigación es exploratorio-descriptivo, se recurrirá a información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y se aplicará una encuesta para suplir las necesidades de información. Para el estudio descriptivo se aplicará una encuesta para descubrir aspectos generales de la población.

❖ **Método de investigación** La investigación se basará en el método deductivo, se espera señalar características de la oferta y la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria¹³ y la recopilación de fuentes secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.

❖ **Fuentes y técnicas para recolección de información** Para obtener información se emplearán fuentes primarias y secundarias. Como técnica para la recolección de información se realizará la encuesta.

➤ Fuentes Primarias: para la recolección de la información se realizará una encuesta de aplicación personal dirigida a los almacenes de ropa exterior para dama y caballero.

➤ Fuentes Secundarias. Para esta investigación se empleará los resultados del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, además toda la información relacionada con este proyecto suministrada por libros, trabajos de grado, Internet y consulta a entidades públicas o privadas.

❖ **Instrumento** Se elaborará un instrumento para recolección de la información. El formato presenta preguntas estructuradas de forma múltiple y dicotómica; con palabras comunes y de un solo significado para el entrevistado¹⁴.

❖ **Modo de aplicación** Directa.

❖ **Definición de la población** -Almacenes de ropa exterior

Elemento: Persona encargada del almacén (administrador).

Unidad de Muestreo: Los almacenes de ropa exterior para dama y caballero.

❖ **Proceso de muestreo** Para los almacenes de ropa exterior se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple por conveniencia o a juicio, teniendo como criterio que la actividad se acerque a la idea de proyecto que es objeto de investigación.

¹³ MENDEZ Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología. SANTAFÉ DE BOGOTÁ. Editorial McGraw-Hill, 1998.

¹⁴ Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Naresh K Malhotra.

❖ **Marco muestral** Son 331 almacenes de ropa exterior para dama y caballero del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. **(Ver anexo c)**

El estudio se realiza con el objetivo de tener información sobre las características o parámetros de los almacenes de ropa exterior tipo informal. Se tiene una población identificada por la venta de ropa exterior en general, lo cual hace que la población sea amplia. Por lo anterior un censo no es recomendable, ya que son mayores los costos, se requiere de más tiempo y la confiabilidad disminuye; ya que se debe tener mayor control sobre los encuestadores para que no hagan una encuesta sin cumplir los parámetros determinados.

Cálculo muestra n

Error: 5%

Nivel de confianza 95% Z: 1.96

Formula de n para el muestreo aleatorio simple¹⁵:

$$n = \frac{N (Z)^2 (\hat{p} \hat{q})}{(Z)^2 (\hat{p} \hat{q}) + e^2 (N - 1)}$$
$$n = \frac{331 (3.8416) (0.25)}{(3.8416) (0.25) + (0.0025) (330)}$$
$$n = \frac{317.8924}{1.7854} = 178 \text{ encuestas}$$

❖ **Alcance** Bucaramanga y Floridablanca.

❖ **Tiempo de aplicación** 15 de julio al 30 de agosto de 2004.

¹⁵ Estadística Aplicada a los Negocios. INSED UIS 2000.

❖ **Ficha técnica**

Tipo de estudio	Exploratorio-descriptivo.
Método de investigación	Método deductivo.
Fuentes de información	Fuentes Primarias y Secundarias.
Técnicas de recolección de información	La encuesta.
Instrumento	Formato con preguntas estructuradas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de la población	Persona encargada del almacén (administrador).
Proceso de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Marco muestral	Almacenes de ropa exterior para dama y caballero
Alcance	Bucaramanga y Floridablanca.
Tiempo	15 de julio al 30 de agosto de 2004

● **Tabulación y presentación de los resultados**

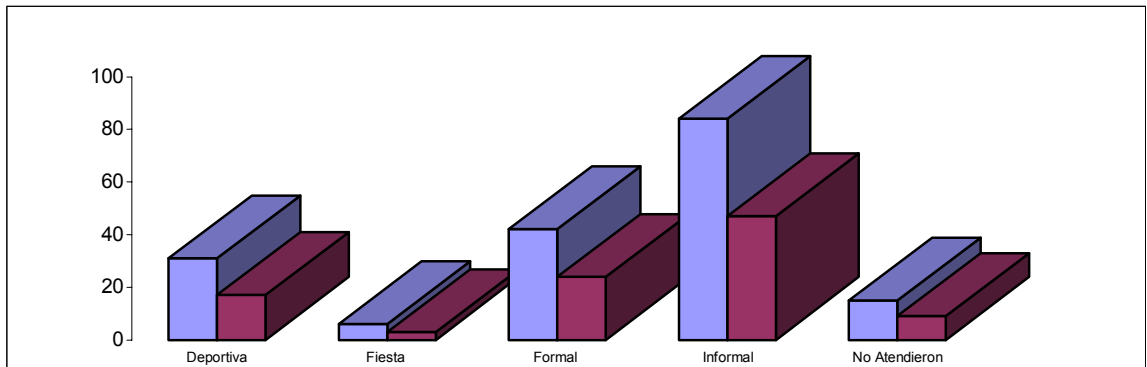
❖ **Resultados de encuestas aplicadas a Almacenes** A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a almacenes de ropa exterior para dama y caballero en Bucaramanga y Floridablanca. (Véase Anexo A).

□ ¿Qué tipo de prendas de vestir distribuye actualmente?

Cuadro 1. Tipo de prendas que distribuyen los almacenes

Concepto	N° de respuestas	% de participación
Deportiva	31	17
Fiesta	6	3
Formal	42	24
Informal	84	47
No Atendieron	15	9
TOTAL	178	100

Figura 1. Tipo de prendas que distribuyen los almacenes



El 47% de los almacenes de ropa exterior para dama y caballero de Bucaramanga y Floridablanca distribuyen prendas tipo informal; lo cual muestra que este tipo de prendas son de mayor aceptación entre la población.

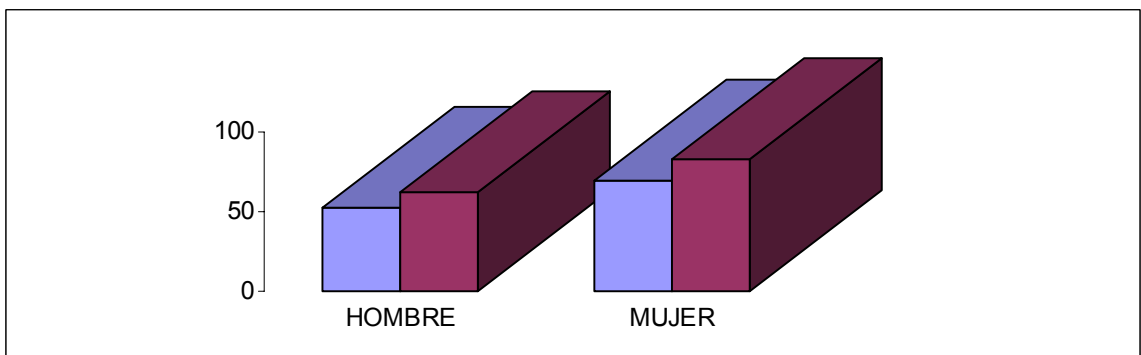
Por lo anterior los resultados que se presentan a continuación se tabularon sobre 84, que es el número de almacenes que distribuyen ropa informal para dama y caballero en edad entre 16 y 30 años.

□ ¿Para qué segmento de la población distribuye ropa informal?

Cuadro 2. Segmento de población adulta para el cual se distribuye ropa informal

Concepto	N° de respuestas	% de participación
HOMBRE	52	62
MUJER	70	83

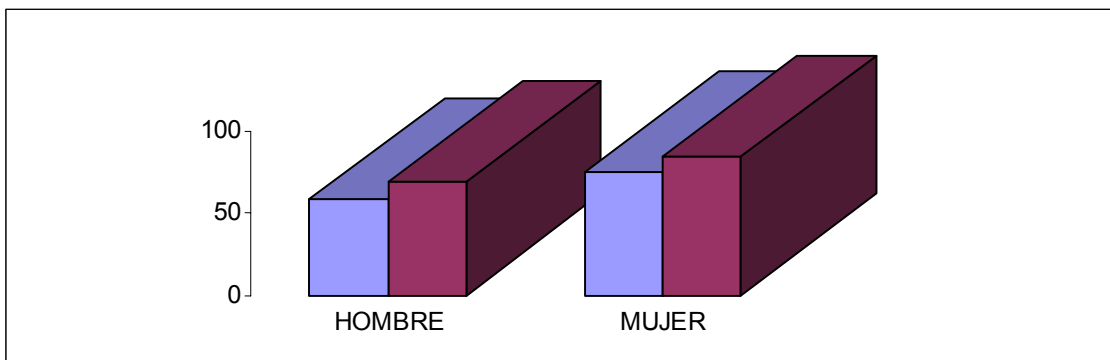
Figura 2. Segmento de población adulta para el cual se distribuye ropa informal



Cuadro 3. Segmento de la población Juvenil a la cual se distribuye ropa informal

Concepto	N° de respuestas	% de participación
HOMBRE	58	69
MUJER	75	89

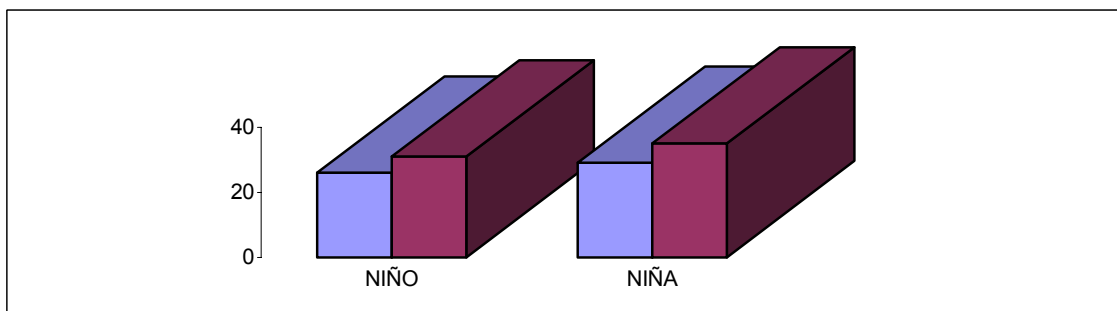
Figura 3. Segmento de la población Juvenil a la cual se distribuye ropa informal



Cuadro 4. Segmento de la población infantil a la cual se distribuye ropa informal

Concepto	N° de respuestas	% de participación
NIÑO	26	31
NIÑA	29	35

Figura 4. Segmento de la población infantil a la cual se distribuye ropa informal



Se distribuye en mayor porcentaje ropa informal para dama y el grupo de población mas representativo es el de jóvenes. Esto indica que la oferta de ropa informal se dirige principalmente a la población juvenil (femenina), lo cual puede ser una ventaja para la idea

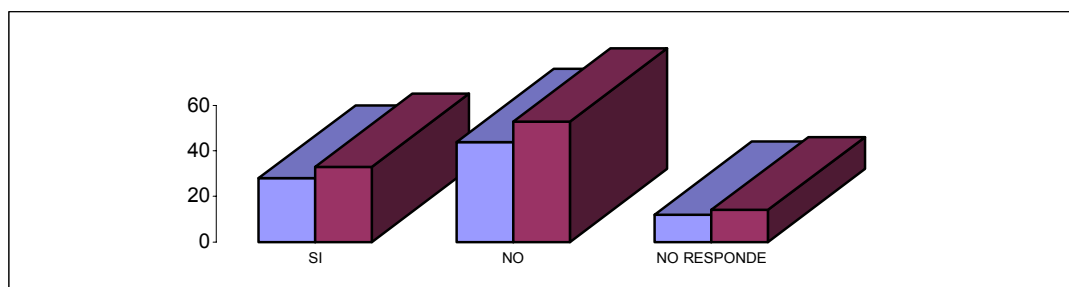
de proyecto y por ello se entrarían a estudiar otras variables para determinar la viabilidad de la idea de proyecto.

¿Son fabricantes de la ropa informal que vende?

Cuadro 5. Son fabricantes

Concepto	N° de respuestas	% de participación
SI	28	33
NO	44	53
NO RESPONDE	12	14
TOTAL	84	100

Figura 5. Son fabricantes



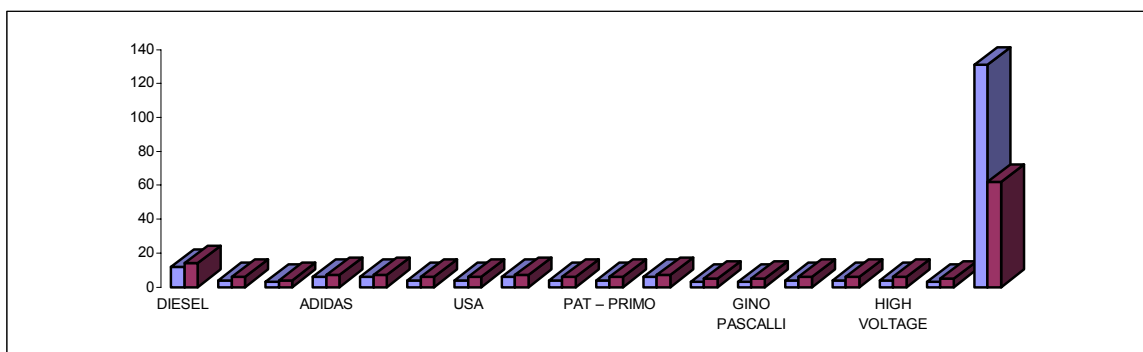
El 53% de los almacenes de ropa exterior informal no confecciona las prendas, compran diferentes marcas lo cual favorece la idea de proyecto.

¿cuáles son las marcas que más vende actualmente?

Cuadro 6. Marcas que más vende

Concepto	N° de respuestas	% de participación de acuerdo al No. Respuestas
DIESEL	12	14
LEVIS	4	5
TOMY	3	4
ADIDAS	6	7
LEE	6	7
NIKE	4	5
USA	4	5
ROOT + CO	6	7
PUMA	4	5
PAT – PRIMO	4	5
RAM	6	7
AMERICANICO	3	4
GINO PASCALLI	3	4
EXCESO	4	5
AMERICAN UNO	4	5
HIGH VOLTAGE	4	5
PH	3	4
Otras MARCAS DIFERENTES (83)	131	62

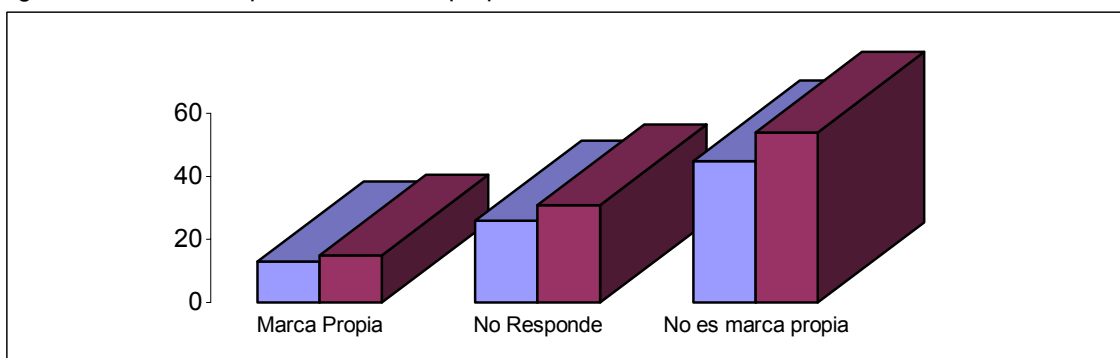
Figura 6. Marcas que venden los almacenes de ropa exterior



Cuadro 7. Almacenes que tienen marca propia

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
Marca Propia	13	15
No Responde	26	31
No es marca propia	45	54
Total	84	100

Figura 7. Almacenes que tienen marca propia



En el mercado de ropa tipo informal se identifican 100 marcas, las cuales son comercializadas o distribuidas por estos almacenes. 83 de ellas son marcas que responden a necesidades de la población en cuanto a precio, calidad y materiales; entre ellas se tiene: Girbano, Giorgio, Capris, Deisy, Prisioneros, Bxp, Mao-sport, Ph, Lalis, Dissex, Karu, Guess, Eclipse, People, Dickel, Roca wear, Acido, Oropel+co, Yuca, Alberto VO5, Lanay, Tatos, Pimentón, Toto, Used Casania, Exceso, Usafi, Jef, Gaby, Chevioto, Doble t, Awner, Givenchi, Afari, Lar, Oxigeno, Yoco, Dexter, Rragged, D'Alex sport, Push, Basics, Ibis, Roses, bums, One up, On/off, Control K, Tennis, Riss jeans, Fran Bolier, Zaire sport, Alterna, ADN, Saphir line, American uno, Monarca, Naga, Naf Naf, Neila sport, Prioritin, High Voltaje, Sufrí, Studio K, Taxi, Mavi sport, etc. Aunque Deisel aparece con un porcentaje

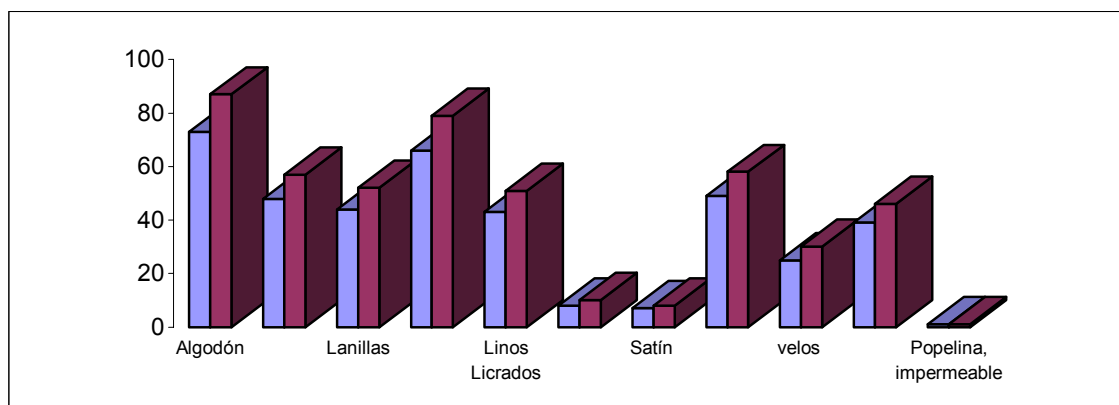
representativo; no hay una marca posicionada en el mercado. Las marcas con mayor porcentaje son las reconocidas a nivel nacional (Origen extranjero con franquicia colombiana). Esto representa una posibilidad para incursionar en el mercado siempre que se superen las expectativas de los almacenes que distribuyen varias marcas que son un 54% identificados plenamente y un 31% que no responde a si distribuye marca propia.

□ ¿Qué materiales predominan en la ropa informal que usted vende?

Cuadro 8. Materiales que predominan en la ropa informal

Concepto	N° de respuestas	% de participación
Algodón	73	87
Poliéster	48	57
Lanillas	44	52
Jean	66	79
Linos Licrados	43	51
Cuero	8	10
Satín	7	8
Dril	49	58
Velos	25	30
Licra	39	46
Popelina, impermeable	1	1

Figura 8. Materiales que predominan en la ropa informal



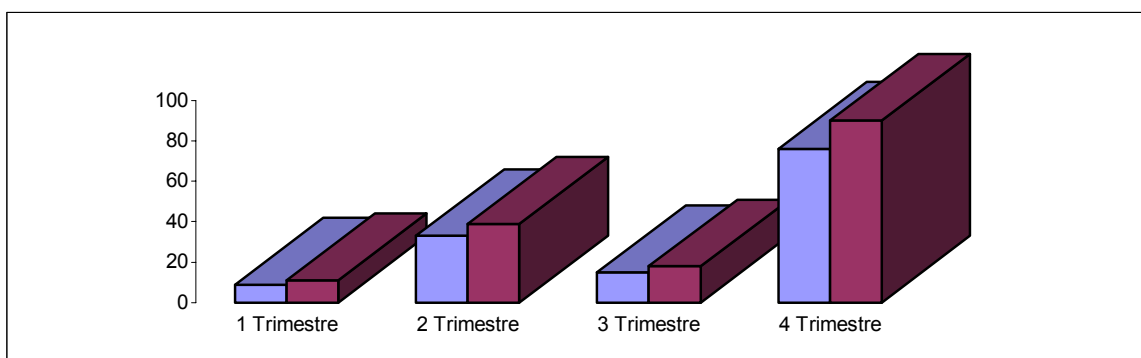
Existe preferencia por varios materiales lo cual permite las combinaciones en los diseños. Los materiales de menor aceptación para prendas informales son el satín con un 8% de aceptación por su elegancia y el cuero con un 10% de preferencia ya que es utilizado en su mayoría para los accesorios que acompañan la ropa informal.

¿En que trimestre del año considera que vende más la ropa informal?

Cuadro 9. Trimestre en los que se considera hay mayor venta de ropa informal.

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
1 Trimestre	9	11
2 Trimestre	33	39
3 Trimestre	15	18
4 Trimestre	76	90

Figura 9. Trimestre en los que se considera hay mayor venta de ropa informal.



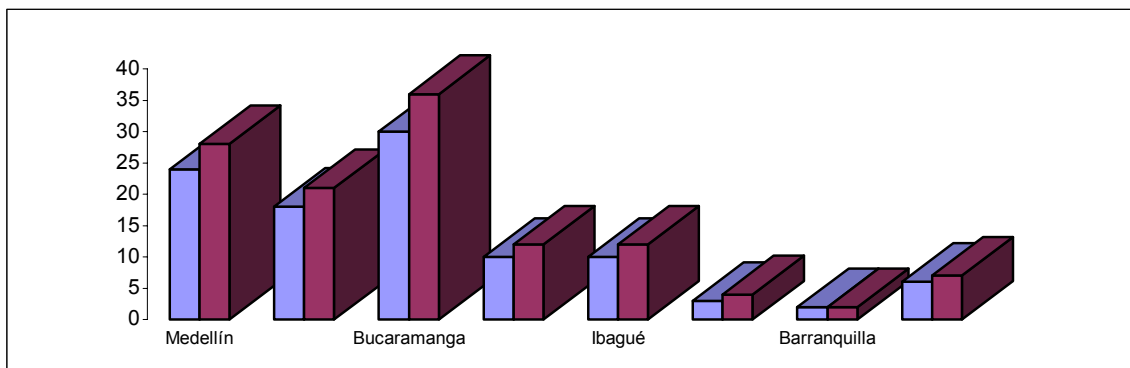
En los almacenes de ropa exterior informal se considera que hay mayor ventas en el último trimestre con un 90% debido a la circulación de dinero; las fiestas tradicionales y especiales que se programan y que influyen en la adquisición de prendas de vestir.

¿Cuál es y lugar de origen de su proveedor de ropa informal en el último año?

Cuadro 10. Lugar de Origen de los Proveedores de ropa Informal

Concepto	Nº	%
Medellín	24	28
Bogotá	18	21
Bucaramanga	30	36
Cali	10	12
Ibagué	10	12
Pereira	3	4
Barranquilla	2	2
No Responde	6	7

Figura 10. Lugar de Origen de los Proveedores de ropa Informal



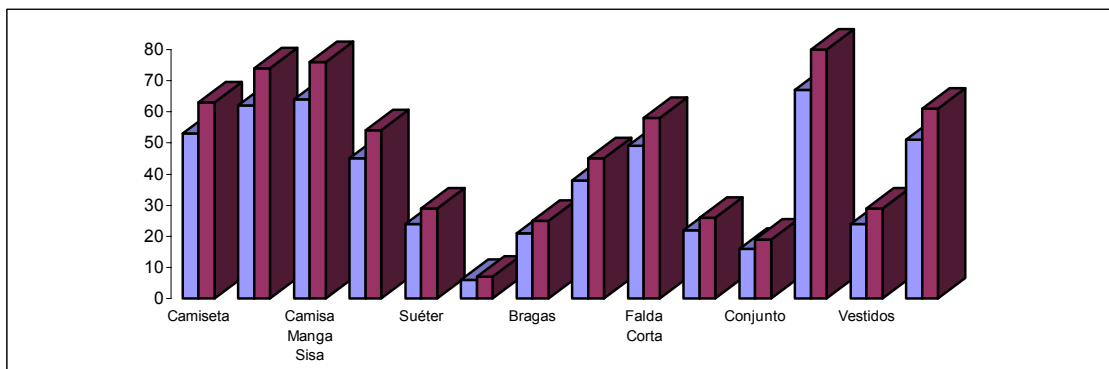
El 36% de las empresas proveedoras de los almacenes de ropa exterior son de Bucaramanga, seguida de ciudades como Medellín y Bogotá que representan el 49% y son los lugares donde se manejan las franquicias de las marcas extranjeras.

¿De los siguientes tipos de ropa informal; cuales comercializa usted?

Cuadro 11. Tipos de ropa informal que se comercializa para dama.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
Camiseta	53	63
Camisa Manga ¾	62	74
Camisa Manga Sisa	64	76
Camisa Manga Larga	45	54
Suéter	24	29
Chaleco	6	7
Bragas	21	25
Faldas ¾	38	45
Falda Corta	49	58
Chaquetas	22	26
Conjunto	16	19
Pantalón	67	80
Vestidos	24	29
Capris	51	61

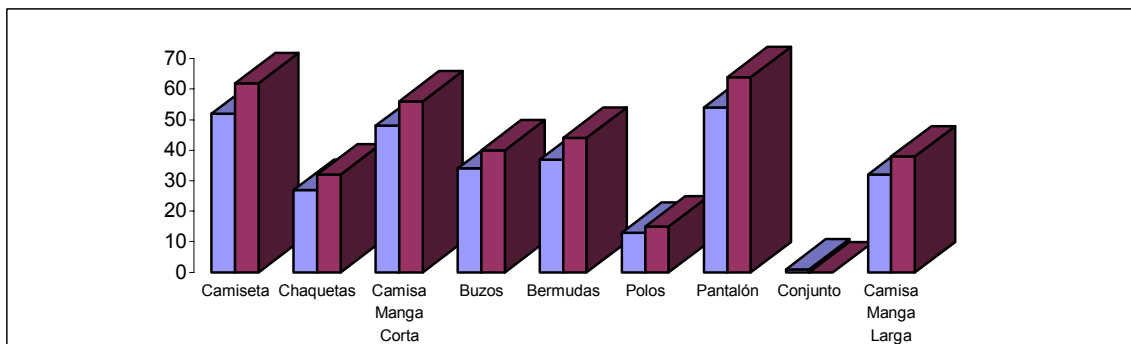
Figura 11. Tipos de prendas informales que se comercializan para dama.



Cuadro 12. Tipos de prendas informales que se comercializan para hombre.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
Camiseta	52	62
Chaquetas	27	32
Camisa Manga Corta	48	57
Buzos	34	40
Bermudas	37	44
Polos	13	15
Pantalón	54	64
Conjunto	1	1
Camisa Manga Larga	32	38

Figura 12. Tipos de prendas informales que se comercializan para hombre



Las prendas informales de mayor preferencia para dama son: Pantalón, camisa manga sisa y camisa manga 3/4. Para hombre son: Pantalón, camiseta y camisa manga corta.

Nota de Aclaración: Para las preguntas acerca de cantidad, tallas y precios; los promedios obtenidos, son el resultado del número de respuestas positivas en las encuestas, ya que no

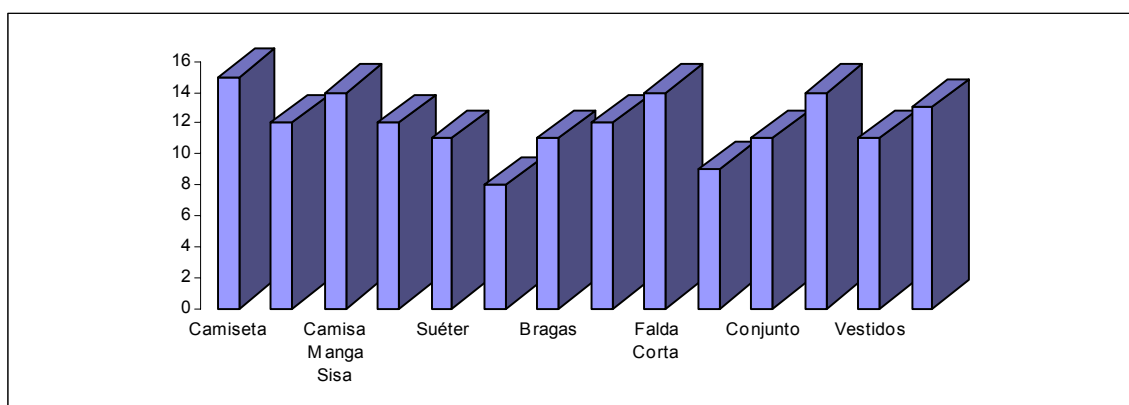
todos los administradores de los establecimientos tuvieron la disposición de facilitar esa información, por considerar que estos indicadores son asuntos internos y confidenciales.

□ ¿De las siguientes prendas de ropa informal qué cantidad en unidades, compra mensualmente?

Cuadro 13. Cantidad promedio mensual de cada prenda de ropa informal para dama que compra los almacenes.

Concepto	Sumatoria de las respuestas	Nº de respuestas	X de unidades
Camiseta	495	33	15
Camisa Manga ¾	492	41	12
Camisa Manga Sisa	518	37	14
Camisa Manga Larga	324	27	12
Suéter	110	10	11
Chaleco	32	4	8
Bragas	55	5	11
Faldas ¾	252	21	12
Falda Corta	322	23	14
Chaquetas	72	8	9
Conjunto	121	11	11
Pantalón	602	43	14
Vestidos	121	11	11
Capris	403	31	13

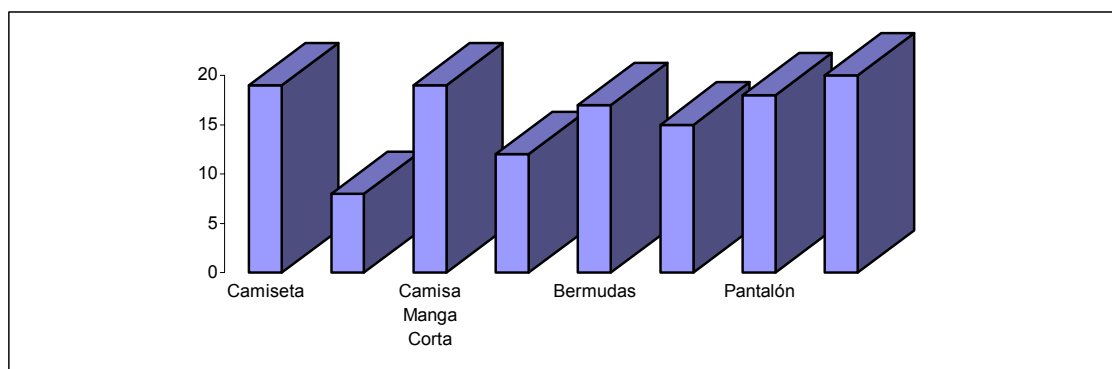
Figura 13. Cantidad de prendas de ropa informal para dama que compra los almacenes.



Cuadro 14. Cantidad promedio mensual de prendas de ropa informal para hombre que compran los almacenes

Concepto	Sumatoria de las respuestas	Nº de respuestas	X de unidades
Camiseta	608	32	19
Chaquetas	72	9	8
Camisa Manga Corta	437	23	19
Buzos	180	15	12
Bermudas	51	3	17
Polos	60	4	15
Pantalón	540	30	18
Camisa Manga Larga	180	9	20

Figura 14. Cantidad promedio de prendas de ropa informal para hombre que compran los almacenes



Los almacenes de ropa exterior informal, compran mensualmente un promedio de cada tipo de prenda una docena y media; surtida en referencias y tallas.

En las siguientes prendas de ropa informal, ¿cuál es la talla que más compra usted?

Los resultados que se presentan a continuación el porcentaje se calculó sobre el número de respuestas a cada prenda.

Cuadro 15. Tallas en camiseta para dama. Número de respuestas 33

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
XS	3	9
S	21	64
M	22	66
L	9	27

Cuadro 16. Tallas en camisa manga $\frac{3}{4}$ para dama. Número de respuestas 41.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
XS	2	5
S	22	54
M	32	78
L	16	39
XL	7	17

Cuadro 17. Tallas en camisa manga sisa para dama. Número de respuestas 37.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
XS	2	5
S	24	65
M	31	84
L	11	30
XL	5	14

Cuadro 18. Tallas en camisa manga larga para dama. Número de respuestas 27.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
XS	1	4
S	17	63
M	20	74
L	11	41
XL	2	7

Cuadro 19. Tallas en suéter para dama. Número de respuestas 10.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
XS	1	10
S	7	70
M	7	70
L	3	30
XL	2	20

Cuadro 20. Tallas en Chaquetas para dama. Número de respuestas 8.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	4	50
M	7	88
L	1	13

Cuadro 21. Tallas en Chaleco para dama. Número de respuesta 4.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	2	50
M	3	75
L	0	0

Cuadro 22. Tallas en faldas $\frac{3}{4}$ para dama. Número de respuestas 21.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 6	5	24
2. 8	11	52
3. 10	14	67
4. 12	10	48
5. 14	6	29
6. 16	6	29

Cuadro 23. Tallas en falda corta para dama. Número de respuestas 23.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 6	6	26
2. 8	16	70
3. 10	20	87
4. 12	13	57
5. 14	5	22
6. 16	5	22

Cuadro 24. Tallas en pantalón para dama. Número de respuestas 43.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 6	9	21
2. 8	28	65
3. 10	34	79
4. 12	26	60
5. 14	10	23
6. 16	5	12

Cuadro 25. Tallas en capris para dama. Número de respuestas 31.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 6	4	13
2. 8	18	58
3. 10	25	81
4. 12	22	71
5. 14	10	32
6. 16	6	19
7. 18	2	6

Cuadro 26. Tallas en conjuntos para dama. Número de respuestas 11.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 8	4	36
2. 10	7	64
3. 12	6	55
4. 14	3	27
5. 16	4	36

Cuadro 27. Tallas en bragas para dama. Número de respuestas 5

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 6	2	40
2. 8	3	60
3. 10	3	60
4. 12	3	60
5. 14	1	20

Cuadro 28. Tallas en Vestido para dama. Número de respuestas 11.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
2. 8	6	55
3. 10	6	55
4. 12	6	55

Las tallas para dama en camisetas y camisas manga sisa y $\frac{3}{4}$ se presenta en S y M; esta ultima con mayor porcentaje. En pantalones la talla con mayor porcentaje es la 10, seguida de la 8 y 12.

Cuadro 29. Tallas en camiseta para hombre. Número de respuestas 32.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	12	38
M	23	72
L	20	63
XL	9	28

Cuadro 30. Tallas en camisa manga corta para hombre. Número de respuestas 23

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	7	30
M	17	74
L	14	61
XL	10	43

Cuadro 31. Tallas en buzos para hombre. Número de respuestas 15.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	3	20
M	11	73
L	12	80
XL	1	7

Cuadro 32. Tallas en chaquetas para hombre. Número de respuestas 9.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
S	0	0
M	4	44
L	3	33
XL	4	44

Cuadro 33. Tallas en pantalones para hombre. Número de respuestas 30.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. 28	12	40
2. 30	13	43
3. 32	25	83
4. 34	18	60
5. 36	12	40
6. 38	3	10
7. 42	2	7

Cuadro 34. Tallas en bermuda para hombre. Número de respuestas 3.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. S	0	0
2. M	3	100
3. L	1	33
4. XL	1	33

Cuadro 35. Tallas en polos para hombre. Número de respuestas 4.

Concepto	N° de respuestas	% de participación
M	2	50
L	2	50
Unica	2	50

Cuadro 36. Tallas en camisa manga larga para hombre. Número de respuestas 9

Concepto	N° de respuestas	% de participación
1. S	4	44
2. M	4	44
3. L	7	77
4. XL	2	22

Las camisas informales para hombre presentan mayor porcentaje en la talla M, seguida de la talla L. Para los pantalones, se tiene la talla 32.

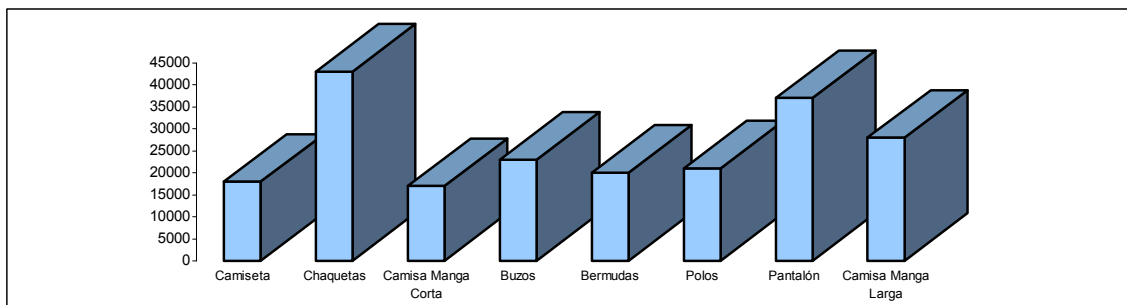
□ ¿A qué precio compró usted las siguientes prendas de vestir tipo informal la última vez?

El precio promedio de compra es el resultado de sumar todos los valores y dividirlo en el número de respuestas positivas a esta pregunta.

Cuadro 37. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para hombre

Concepto	Sumatoria precios	Nº de respuestas	Precio promedio
Camiseta	603.000	33	18000
Chaquetas	559.000	13	43000
Camisa Manga Corta	382.000	22	17000
Buzos	354.000	15	24000
Bermudas	118.000	6	20000
Polos	105.000	5	21000
Pantalón	1.143.000	32	36000
Camisa Manga Larga	224.000	8	28000

Figura 15. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para hombre.

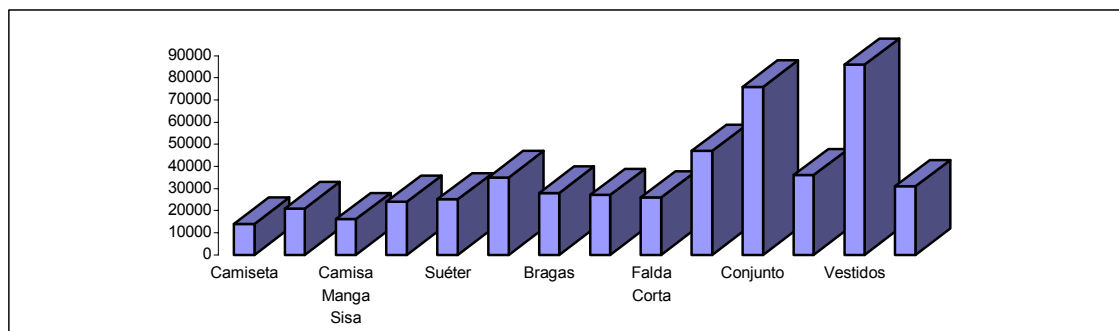


Cuadro 38. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para mujer.

Concepto	Sumatoria de precios	Nº de respuestas	Precio promedio
Camiseta	475.000	33	14000
Camisa Manga ¾	831.000	40	21000
Camisa Manga Sisa	535.000	34	16000
Camisa Manga Larga	708.000	29	24000
Suéter	281.000	11	25000
Chaleco	70.000	2	35000
Bragas	168.000	6	28000
Faldas ¾	571.000	21	27000
Falda Corta	598.000	23	26000
Chaquetas	475.000	10	47000
Conjunto	920.000	12	76000

Pantalón	1.789.000	49	36000
Vestidos	1.302.000	15	86000
Capris	880.000	26	34000

Figura 16. Precio promedio de compra de cada prenda de vestir tipo informal para mujer.



Se presenta un promedio en el precio de compra entre \$15.000 y \$28.000 para las camisas en diferentes estilos y un promedio entre \$25.000 y \$40.000 para pantalones, tanto para hombre como para mujer.

¿A quién le compra las prendas de tipo informal que usted actualmente vende?

Cuadro 39. A quién le compran los almacenes las prendas tipo informal.

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
No Responde	84	100
Total	84	100

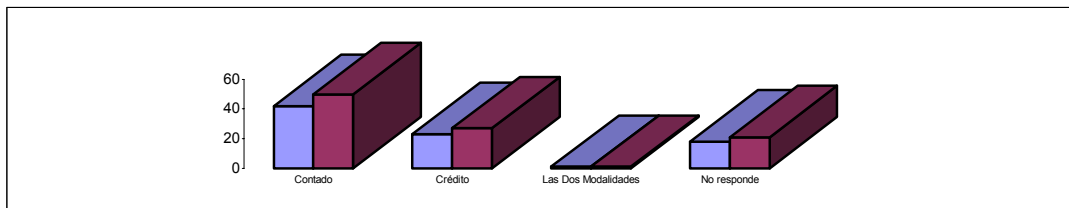
El 100% de la población no respondió a esta pregunta, ya que la pregunta 3 precisa si son confeccionistas o distribuidores de varias marcas y la pregunta 4 hace referencia a los proveedores, marcas y su lugar de origen.

¿Cómo acostumbra a pagar las prendas de tipo informal que usted compra?

Cuadro 40. Como pagan los almacenes las prendas tipo informal

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
Contado	42	50
Crédito	23	27
Las Dos Modalidades	1	1
No responde	18	22
Total	84	100

Figura 17. Como pagan los almacenes las prendas tipo informal



Cuadro 41. Periodo de los pagos a crédito

Concepto	Nº de respuestas	%
30 DÍAS	22	92
60 DÍAS	24	100
90 DÍAS	5	21

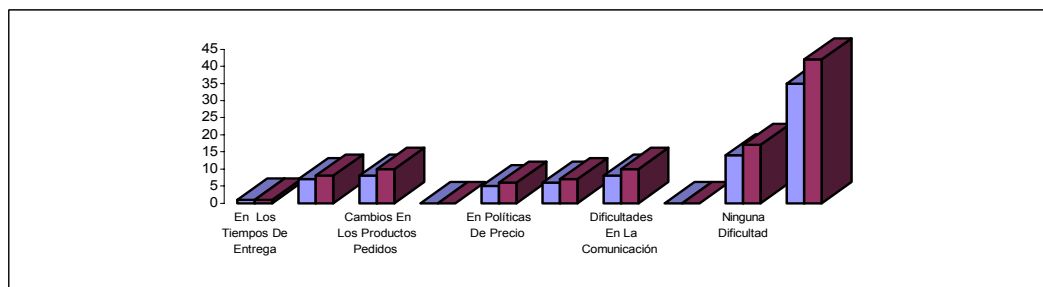
El 50% de los almacenes paga sus compras de ropa informal de contado; el otro 50% tiene crédito para adquirir su ropa informal no mayor de 60 días.

❑ ¿Qué tipo de dificultades ha tenido con su proveedor actual de ropa informal?

Cuadro 42. Dificultades con los proveedores de prendas tipo informal.

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
En Los Tiempos De Entrega	1	1
En Las Devoluciones	7	8
Cambios En Los Productos Pedidos	8	10
En Políticas De Pago	0	0
En Políticas De Precio	5	6
En La Calidad De Los Materiales De Los Productos	6	7
Dificultades En La Comunicación	8	10
En Los Diseños De Las Prendas	0	0
Ninguna Dificultad	14	17
No responde	35	42

Figura 18. Dificultades con los proveedores de prendas tipo informal.



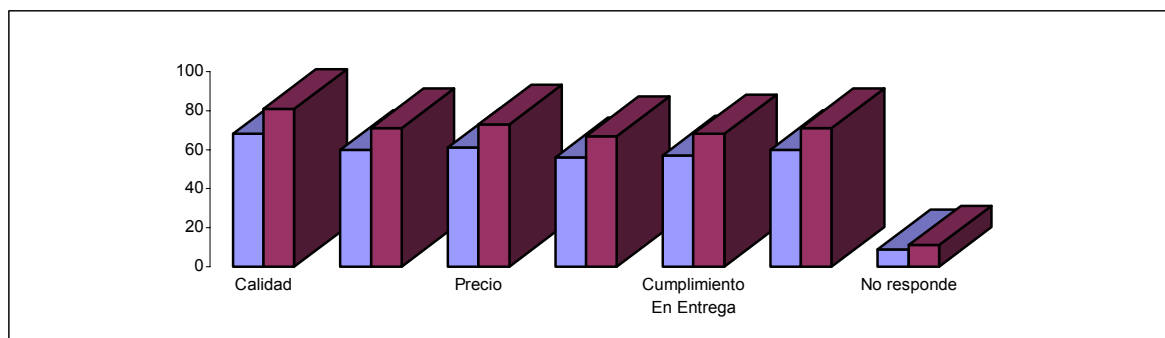
La principal dificultad que se presenta es la comunicación entre proveedor y almacén y cambios en los productos pedidos; seguido de dificultades en las devoluciones y en la calidad de las prendas. El 17% se encuentra conforme con su proveedor actual.

¿Qué condiciones exige en un proveedor nuevo para adquirir ropa informal?

Cuadro 43. Condiciones que exigen los almacenes a proveedores de ropa informal

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
Calidad	68	81
Garantía:	60	71
Precio	61	73
Facilidad De Pago	56	67
Cumplimiento En Entrega	57	68
Diseños Novedosos	60	71
No responde	9	11

Figura 19. Condiciones que exigen los almacenes a proveedores de ropa informal



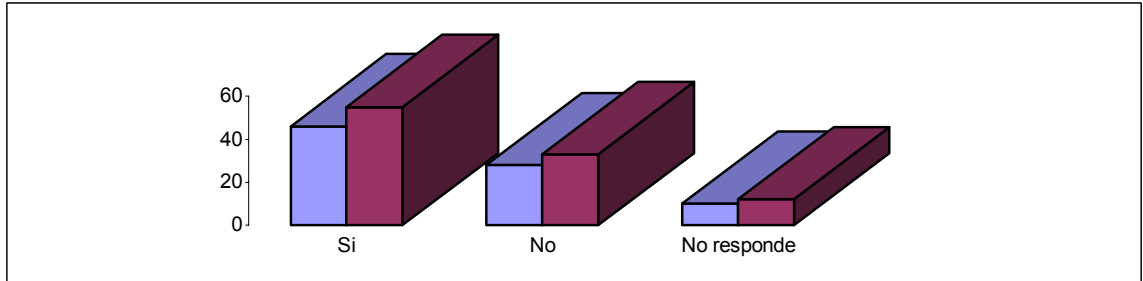
Las condiciones que exigen los almacenes de ropa exterior informal a sus proveedores tenemos: Calidad, precio, garantía y diseños novedosos.

¿Si existiera en el mercado de una empresa que produjera ropa informal en las condiciones que el mercado y usted exige estaría dispuesto a comercializar?

Cuadro 44. Nivel de disposición de los almacenes para comercializar la ropa informal de un proveedor nuevo.

Concepto	Nº de respuestas	% de participación
Si	46	55
No	28	33
No responde	10	12
TOTAL	84	100

Figura 20. Nivel de disposición de los almacenes para comercializar la ropa informal de un proveedor nuevo.



El 55% está dispuesto a comercializar ropa informal de un proveedor nuevo siempre que se cumplan condiciones beneficiosas para el negocio y se ajusten a lo que el consumidor quiere; lo cual resulta favorable para la idea de proyecto.

- **Resultados de encuestas aplicada a la población Juvenil.** Para conocer las tendencias, gustos preferencias y hábitos se hará una encuesta a la población juvenil. La ficha técnica es la siguiente:

Tipo de Estudio	Exploratorio-descriptivo.
Método de Investigación	Método deductivo.
Fuentes de información	Fuentes Primarias.
Técnicas de recolección de información	La encuesta.
Instrumento	Formato con preguntas estructuradas.
Modo de aplicación	Directa
Definición De La Población	Joven entre 16 y 30 años de edad.
Proceso De Muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio estratificado.
Marco Muestral	La estratificación de residencias en Bucaramanga y Floridablanca
Alcance	Bucaramanga y Floridablanca.

- Definición de la población

Elemento: jóvenes entre 16 y 30 años de edad.

Unidad de muestreo: las viviendas ubicadas en los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga y Floridablanca.

Alcance: Bucaramanga y Floridablanca.

Tiempo: 15 de julio al 30 de agosto de 2004.

- Calculo de la muestra n.

Error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Z:1.96

Fórmula de n para el muestreo probabilística aleatorio estratificado:

$$n = \frac{N (Z)^2 \left(\sum_{i=1}^k \frac{N_i}{N} \hat{p}_i \hat{q}_i \right)}{(Z)^2 \left(\sum_{i=1}^k \frac{N_i}{N} \hat{p}_i \hat{q}_i \right) + e^2 (N - 1)}$$

$$n = \frac{88.360 (3.8416) (0.25)}{(3.8416) (0.25) + (0.0025) (88.359)}$$

$$n = \frac{84861}{222} = 382$$

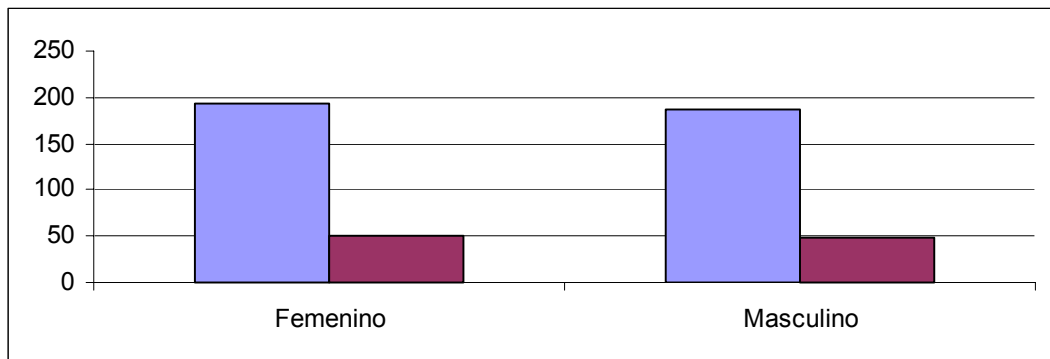
A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a la población Juvenil de los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga y Floridablanca, (Ver / Anexo B).

¿Sexo?

Cuadro 45. Sexo de la población

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Femenino	194	51
Masculino	188	49
TOTAL	382	100

Figura 21. Sexo de la Población



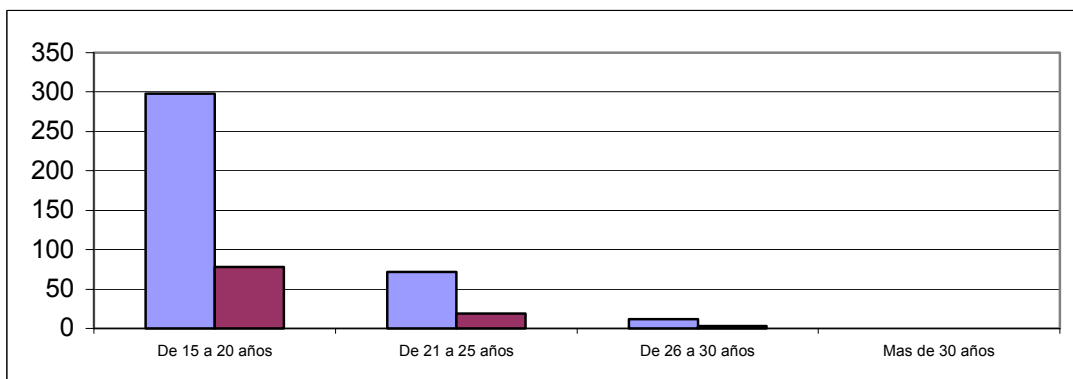
El porcentaje de los sexos de la población es parejo, pero hay mayor población femenina.

□ ¿Rango de edad?

Cuadro 46. Edad de la población

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
De 15 a 20 años	298	78
De 21 a 25 años	72	19
De 26 a 30 años	12	3
Mas de 30 años	0	0
TOTAL	382	100

Figura 22. Edad de la población



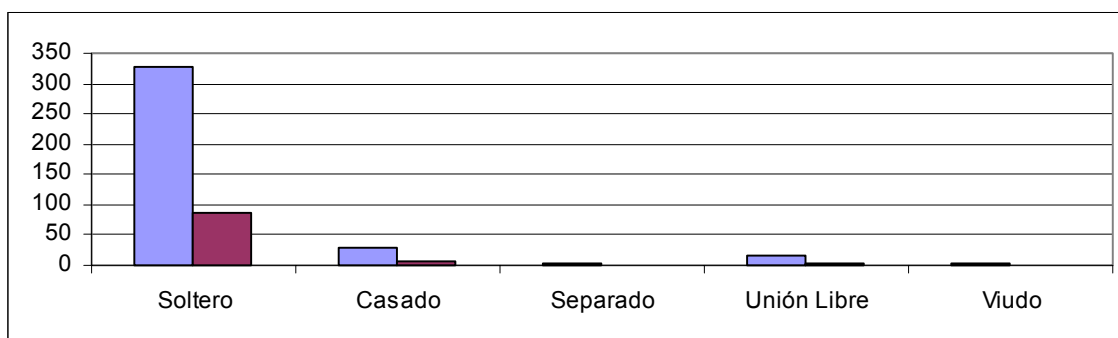
El 97% de la población se encuentra en edades entre 15 y 25 años; lo cual favorece la propuesta de proyecto ya que es a esta población que apunta y se espera conocer gustos y preferencias en cuanto a ropa informal.

☐ ¿Estado Civil?

Cuadro 47. Estado civil

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Soltero	329	86
Casado	30	8
Separado	4	1
Unión Libre	15	4
Viudo	4	1
TOTAL	382	100

Figura 23. Estado Civil



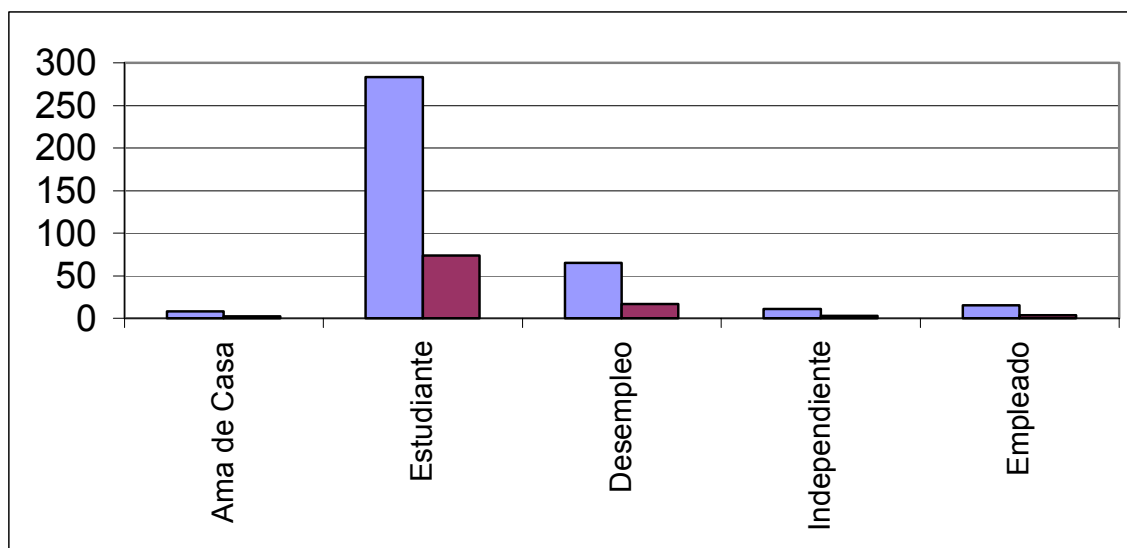
La población en un 86% es soltera, esta es una posibilidad por cuanto, se dedican a consentirse a si mismos y a estar a la vanguardia de la moda.

☐ ¿Ocupación?

Cuadro 48. Ocupación

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Ama de Casa	8	2
Estudiante	283	74
Desempleo	65	17
Independiente	11	3
Empleado	15	4
TOTAL	382	100

Figura 24. Ocupación



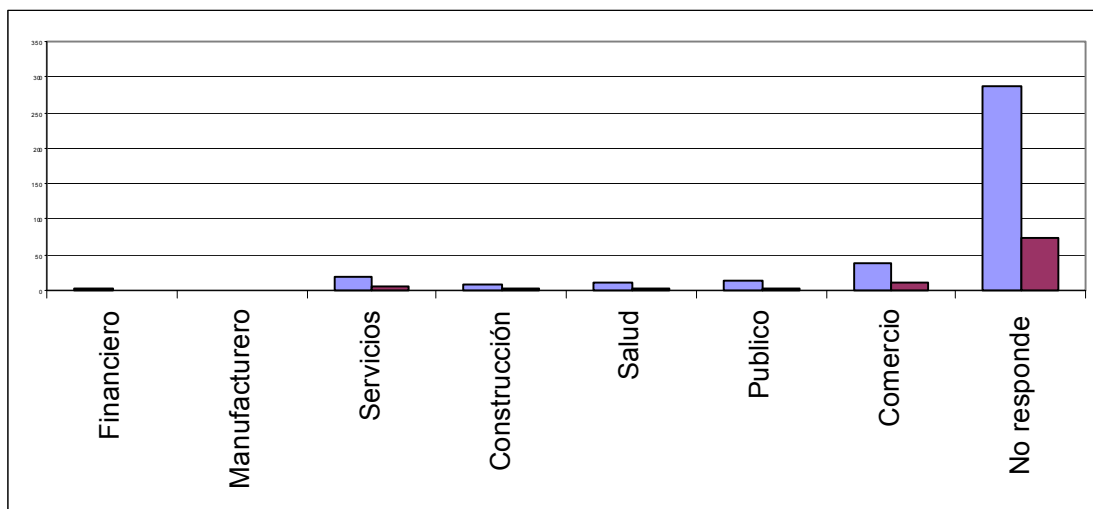
El 74% son estudiantes, ellos buscan estar bien presentados y cómodos para asistir a reuniones, eventos y para asistir a los centros de educación formal y no formal.

Si es empleado o independiente ¿En qué sector de la economía se encuentra?

Cuadro 49. Sector de la economía en el cual labora.

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Financiero	4	1
Manufacturero	0	0
Servicios	19	5
Construcción	8	2
Salud	11	3
Publico	15	4
Comercio	38	10
No responde	287	75
TOTAL	382	100

Figura 25. Sector de la economía en el cual labora.



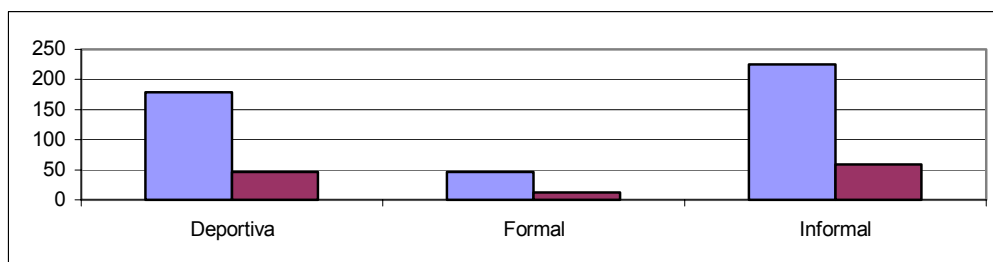
Los resultados obtenidos en el cuadro 48, presentan una población del 7% que desarrolla una actividad laboral. En esta pregunta, las respuestas positivas muestran una población activa laboralmente en un porcentaje mayor; lo anterior deja ver que la población tiene sus restricciones y desaciertos para dar información. El resultado a esta pregunta presenta un 15% de la población que se desempeña en actividades comerciales y de servicio. Esto favorece la idea de proyecto ya que para laborar en estas dos actividades las personas tienden a usar prendas tipo informal.

❑ ¿Cuáles son sus prendas favoritas?

Cuadro 50. Tipo de prendas favoritas

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Deportiva	179	47
Formal	46	12
Informal	225	59

Figura 26. Tipo de prendas Favoritas



Este resultado confirma en un 59% la preferencia y necesidad de la población en usar ropa tipo informal.

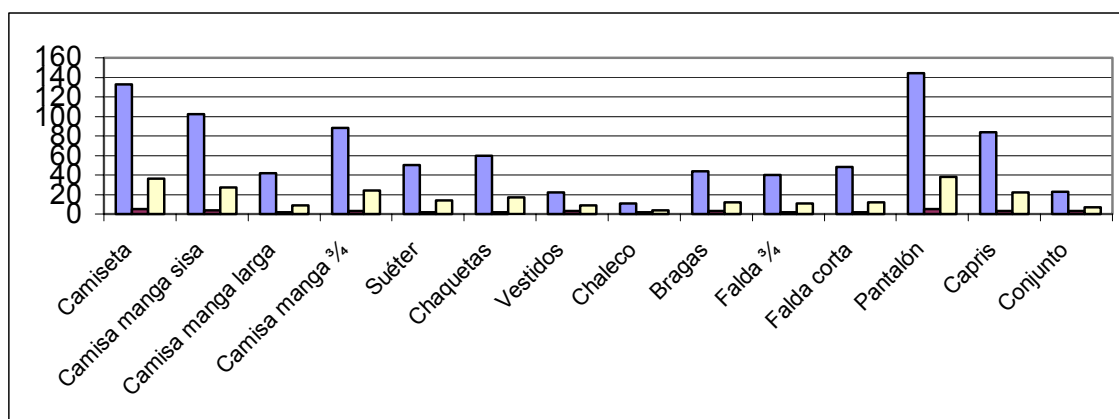
Nota aclaratoria: Para las preguntas sobre cantidad y talla, los promedios se obtuvieron sumando todas las respuestas positivas y dividiendo en el número de respuesta

☐ ¿En promedio cuáles y cuántas prendas de vestir tipo informal compra en el año?

Cuadro 51 Prendas tipo informal que compran al año la población femenina

Concepto	N° de respuesta	X en unidades	% de participación
Camiseta	133	5	27
Camisa manga sisa	102	4	26
Camisa manga larga	42	2	21
Camisa manga ¾	88	3	29
Suéter	50	2	25
Chaquetas	60	2	30
Vestidos	22	3	7
Chaleco	11	2	6
Bragas	44	3	15
Falda ¾	40	2	20
Falda corta	48	2	24
Pantalón	144	5	29
Capris	84	3	28
Conjunto	23	3	8

Figura 27. Prendas tipo informal que compra la población femenina



Cuadro 52. Talla camiseta para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
XS	4	3
S	93	70
M	23	17
L	11	8
XL	2	2
TOTAL	133	100

Cuadro 53. Talla camisa manga sisa para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
XS	5	5
S	70	69
M	20	19
L	7	7
TOTAL	102	100

Cuadro 54. Tallas camisa manga larga para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
XS	5	12
S	23	54
M	7	17
L	7	17
TOTAL	42	100

Cuadro 55. Talla manga $\frac{3}{4}$ para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
XS	2	2
S	63	72
M	14	16
L	9	10
TOTAL	88	100

Cuadro 56. Talla suéter para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	29	58
M	14	28
L	2	4
XL	5	10
TOTAL	50	100

Cuadro 57. Talla chaqueta para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	36	60
M	14	24
L	5	8
XL	5	8
TOTAL	60	100

Cuadro 58. Talla de vestidos para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
XS	2	9
S	4	18
M	9	41
L	2	9
XL	5	23
TOTAL	22	100

Cuadro 59. Talla de chalecos para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	7	64
M	2	18
L	2	18
TOTAL	11	100

Cuadro 60. Tallas de bragas para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
6	5	11
8	20	46
10	9	21
12	5	11
16	5	11
TOTAL	44	100

Cuadro 61. Talla falda ¾ para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
6	7	18
8	11	27
10	11	27
12	2	5
14	9	23
TOTAL	40	100

Cuadro 62. Talla falda corta para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
6	16	33
8	18	38
10	5	10
12	9	19
TOTAL	48	100

Cuadro 63. Talla de conjuntos para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
8	11	48
10	5	22
12	2	8
16	5	22
TOTAL	23	100

Cuadro 64. Talla de pantalón para dama

Concepto	N° de respuesta	% de participación
6	32	22
8	61	42
10	14	10
12	25	18
14	7	5
16	5	3
TOTAL	144	100

Cuadro 65. Tallas de capris para dama

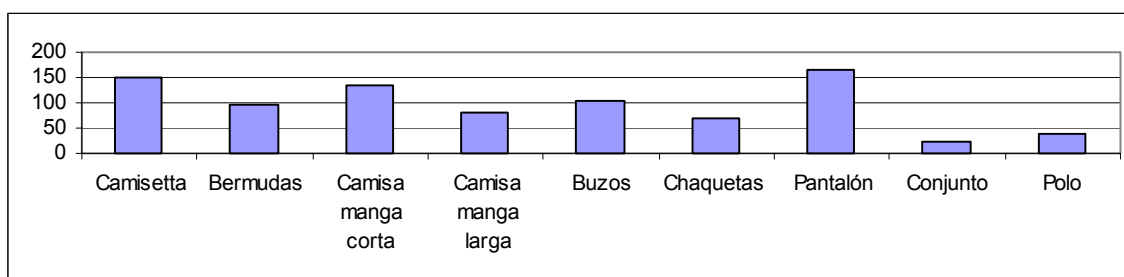
Concepto	N° de respuesta	% de participación
6	18	21
8	34	41
10	14	17
12	14	17
14	2	2
16	2	2
TOTAL	84	100

Las prendas tipo informal para mujer que más compran en el año son el pantalón y camiseta; en promedio para este periodo la población femenina compran 5 unidades de estas prendas. Las tallas más usadas son la S en camisas y la talla 8 en pantalones para mujer. Esto es el reflejo del prototipo de persona delgada y con ropa ajustada para mujer

Cuadro 66. Prendas tipo informal que compra la población masculina

Concepto	N° de respuesta	X EN UNIDADES	% de participación
Camiseta	151	5	30
Bermudas	98	4	25
Camisa manga corta	136	4	34
Camisa manga larga	81	2	41
Buzos	102	2	51
Chaquetas	68	1	61
Pantalón	167	4	42
Conjunto	23	3	8
Polo	37	2	19

Figura 28. Prendas tipo informal que compra la población masculina



Cuadro 67. Talla camiseta para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	27	18
M	72	48
L	41	27
XL	11	7
TOTAL	151	100

Cuadro 68. Talla camisa manga larga para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	16	20
M	38	47
L	20	25
XL	7	8
TOTAL	81	100

Cuadro 69. Talla camisa manga corta para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	29	21
M	59	43
L	43	32
XL	5	4
TOTAL	136	100

Cuadro 70. Talla pantalón para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
28	29	17
30	43	26
32	57	34
34	27	16
36	9	6
38	2	1
40	0	0
TOTAL	167	100

Cuadro 71. Talla buzos para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	23	23
M	41	40
L	29	28
XL	9	9
TOTAL	102	100

Cuadro 72. Talla chaquetas para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	16	24
M	18	26
L	27	40
XL	7	10
TOTAL	68	100

Cuadro 73. Talla de bermudas para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	32	33
M	50	51
L	9	9
XL	7	7
TOTAL	98	100

Cuadro 74. Talla de polos para hombre

Concepto	N° de respuesta	% de participación
S	14	38
M	14	38
L	9	24
XL	0	0
TOTAL	37	100

En el caso de la población masculina su preferencia es por el pantalón, la camiseta y camisa manga corta; en promedio compra entre 4 y 5 unidades de estas prendas.

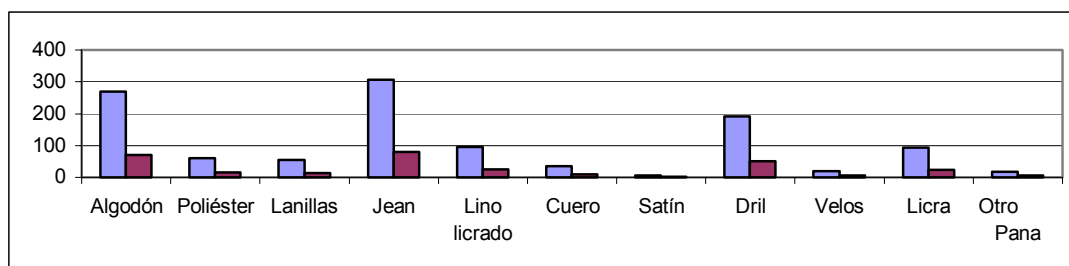
Las tallas más usadas para hombre son: la talla M en camiseta y en camisa; en pantalón las tallas 32 y 30; El hombre maneja un prototipo Standard, con camisetas ajustadas un poco.

¿En las prendas de vestir tipo informal que materiales prefiere?

Cuadro 75. Material preferido en las prendas tipo informal

Concepto	N° de respuesta	% de participación
Algodón	269	70
Poliéster	61	16
Lanillas	54	14
Jean	307	80
Lino licrado	95	25
Cuero	36	9
Satín	5	1
Dril	192	50
Velos	20	5
Licra	93	24
Otro Pana	18	5

Figura 29. Materiales preferidos en las prendas de vestir tipo informal



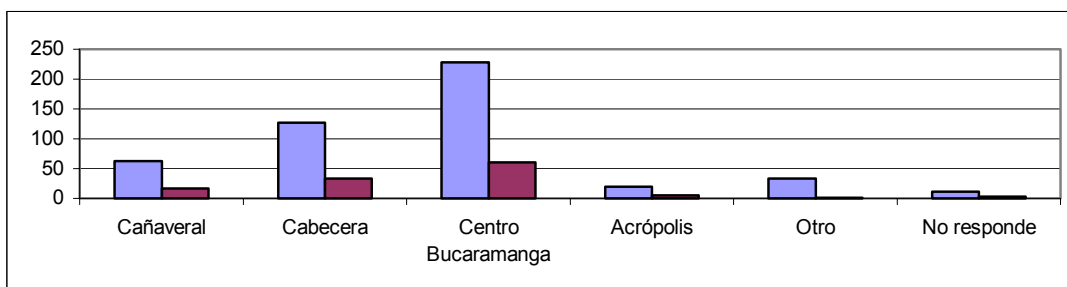
Los materiales preferidos por la población en sus prendas tipo informal son el jean, algodón y el dril; no importa que en algunos casos estas prendas no son las favoritas.

¿Por lo general Compra su ropa informal en?

Cuadro 76. Zonas donde por lo general compra ropa tipo informal

Concepto	N° de respuestas	% de participación
Cañaveral	63	17
Cabecera	127	33
Centro Bucaramanga	228	60
Acrópolis	20	5
Otro	33	9
No responde	11	3

Figura 30. Zonas donde por lo general compra ropa informal



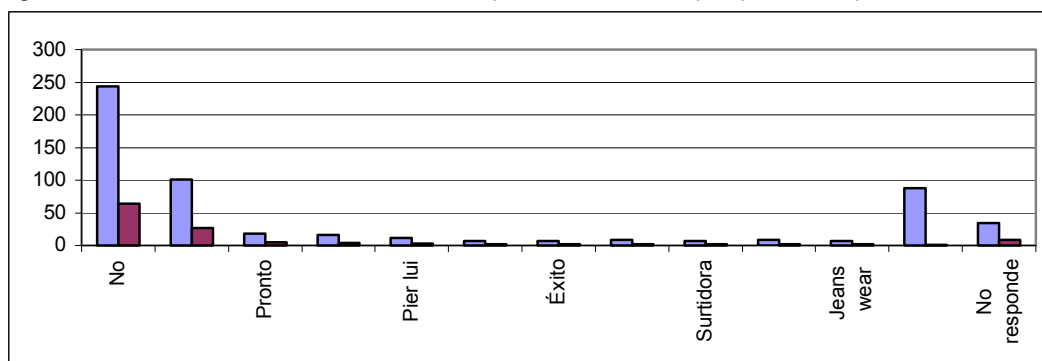
El 60% de la población compra por lo general su ropa en el centro de Bucaramanga; esto favorece la idea de proyecto ya que en este sector se encuentran más almacenes que distribuyen varias marcas. En cabecera, cañaveral y acrópolis se ve la exclusividad.

¿Existe un establecimiento que usted prefiera para comprar las prendas de vestir tipo informal en el sector seleccionado?

Cuadro 77. Existe un establecimiento en especial donde compre prendas tipo informal

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
No	244	64
Si	101	27
Pronto	18	5
Ibis	16	4
Pier lui	11	3
San Andresito isla	7	2
Éxito	7	2
Tenis	9	2
Surtidora	7	2
Pimentón	9	2
Jeans wear	7	2
Otros	88	23
No responde	34	9

Figura 31. Existe un establecimiento en especial donde compre prendas tipo informal



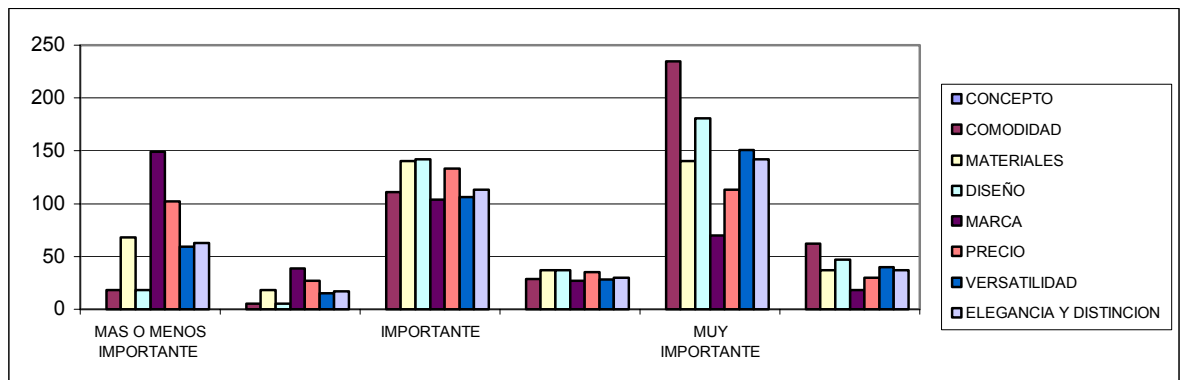
El 64% no tiene un establecimiento definido para sus compras de ropa de tipo informal. Se aprecia un porcentaje representativo para establecimientos que manejan prendas exclusivas.

☐ ¿Qué características exige en sus prendas de vestir tipo informal?

Cuadro 78. Características exigidas en prendas tipo informales

CONCEPTO	MAS O MENOS IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUY IMPORTANTE	
	Nº de respuesta	% de participación	Nº de respuesta	% de participación	Nº de respuesta	% de participación
COMODIDAD	18	5	111	29	235	62
MATERIALES	68	18	140	37	140	37
DISEÑO	18	5	142	37	181	47
MARCA	149	39	104	27	70	18
PRECIO	102	27	133	35	113	30
VERSATILIDAD	59	15	106	28	151	40
ELEGANCIA Y DISTINCION	63	17	113	30	142	37

Figura 32. Características exigidas en prendas tipo informal



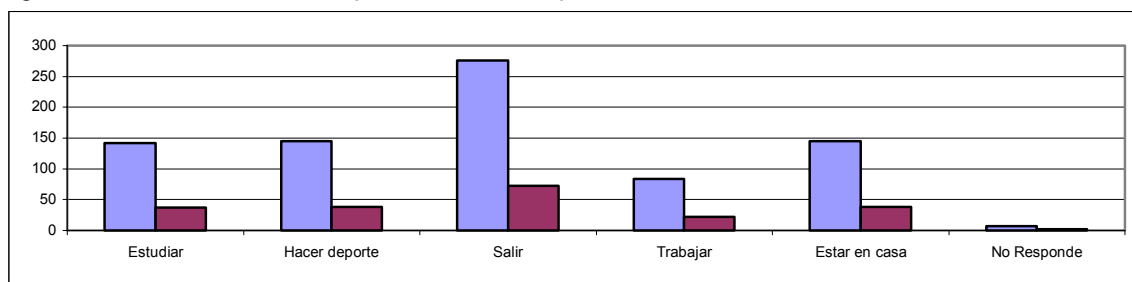
En general la población exige para sus prendas informales comodidad, materiales, versatilidad, diseño, precio y marca, esto quiere decir que la variable predominante es el producto.

☐ Por lo general las prendas de vestir tipo informal las utiliza para desarrollar actividades como:

Cuadro 79. Actividades en las que se utilizan prendas informales

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Estudiar	142	37
Hacer deporte	145	38
Salir	276	72
Trabajar	84	22
Estar en casa	145	38
No Responde	7	2

Figura 33. Actividades en las que se utilizan las prendas informales



Estas prendas son utilizadas por la población para cumplir con la mayoría de sus compromisos y reuniones sociales.

¿Qué colores prefiere en las prendas de vestir tipo informal?

Cuadro 80. Colores preferidos en camiseta para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	114	30
Tonos Pasteles	11	3
Tonos fuertes	28	7
Gama de los Grises	38	10
Estampados	0	0

Cuadro 81. Colores preferidos en Camisa para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	79	21
Tonos Pasteles	25	7
Tonos fuertes	29	8
Gama de los Grises	38	10
Estampados	7	2

Cuadro 82. Colores preferidos en falda para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	20	5
Tonos Pasteles	11	3
Tonos fuertes	59	15
Gama de los Grises	43	11
Estampados	2	1

Cuadro 83 Colores preferidos en suéter para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	14	4
Tonos Pasteles	34	9
Tonos fuertes	43	11
Gama de los Grises	16	4
Estampados	7	2

Cuadro 84. Colores preferidos en Chaqueta para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	11	3
Tonos Pasteles	7	2
Tonos fuertes	66	17
Gama de los Grises	43	11
Estampados	2	1

Cuadro 85. Colores preferidos en chaleco para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	16	4
Tonos Pasteles	2	1
Tonos fuertes	23	6
Gama de los Grises	23	6
Estampados	7	2

Cuadro 86. Colores preferidos en bragas para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	23	6
Tonos Pasteles	18	5
Tonos fuertes	29	8
Gama de los Grises	23	6
Estampados	0	0

Cuadro 87. Colores preferidos en vestidos para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	34	9
Tonos Pasteles	34	9
Tonos fuertes	18	5
Gama de los Grises	16	4
Estampados	7	2

Cuadro 88. Colores preferidos en pantalón para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	20	5
Tonos Pasteles	7	2
Tonos fuertes	77	20
Gama de los Grises	66	17
Estampados	2	1

Cuadro 89. Colores preferidos en capris para dama

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	41	11
Tonos Pasteles	18	5
Tonos fuertes	18	5
Gama de los Grises	50	13
Estampados	11	3

Teniendo en cuenta las prendas más representativas los colores en prendas de ropa informal para dama son: tonos claros en camisetitas y camisas, para los pantalones se prefiere tonos fuertes.

Cuadro 90. Colores preferidos en camisa para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	77	20
Tonos Pasteles	14	4
Tonos fuertes	43	11
Gama de los Grises	16	4
Estampados	7	2

Cuadro 91. Colores preferidos en chaqueta para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	14	4
Tonos Pasteles	0	0
Tonos fuertes	70	18
Gama de los Grises	43	11
Estampados	5	1

Cuadro 92. Colores preferidos en buzos para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	36	9
Tonos Pasteles	7	2
Tonos fuertes	45	12
Gama de los Grises	27	7
Estampados	18	5

Cuadro 93. Colores preferidos en polos para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	34	9
Tonos Pasteles	16	4
Tonos fuertes	14	4
Gama de los Grises	9	2
Estampados	7	2

Cuadro 94. Colores preferidos en pantalón para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	31	8
Tonos Pasteles	5	1
Tonos fuertes	79	21
Gama de los Grises	36	9
Estampados	0	0

Cuadro 95. Colores preferidos en bermudas para hombre

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Tonos Claros	38	10
Tonos Pasteles	2	1
Tonos fuertes	38	10
Gama de los Grises	34	9
Estampados	2	1

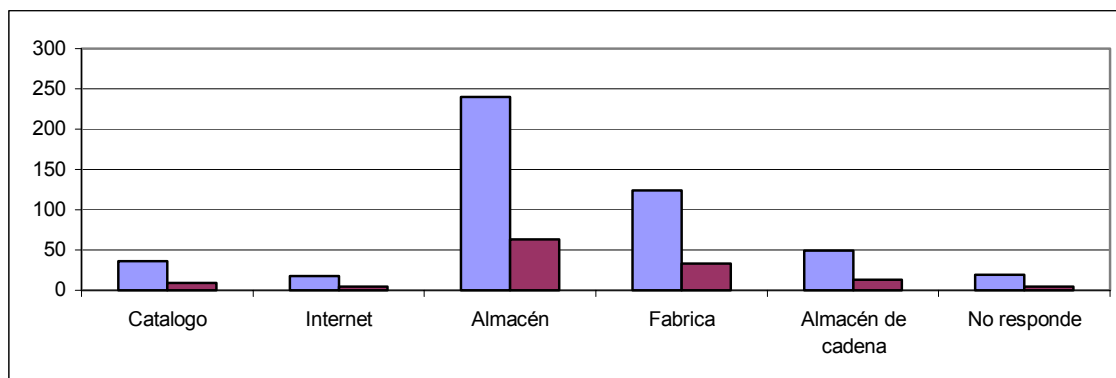
Los hombres prefieren en sus camisetas y camisas tonos claros seguidos de los fuertes y en pantalones tonos fuertes, gama de grises y tonos claros.

¿Dónde o cómo le gustaría adquirir las prendas de vestir tipo informal?

Cuadro 96. Dónde o cómo le gustaría adquirir las prendas tipo informal

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Catalogo	36	9
Internet	18	5
Almacén	240	63
Fabrica	124	33
Almacén de cadena	49	13
No responde	19	5

Figura 34. Donde o como le gustaría adquirir las prendas tipo informal



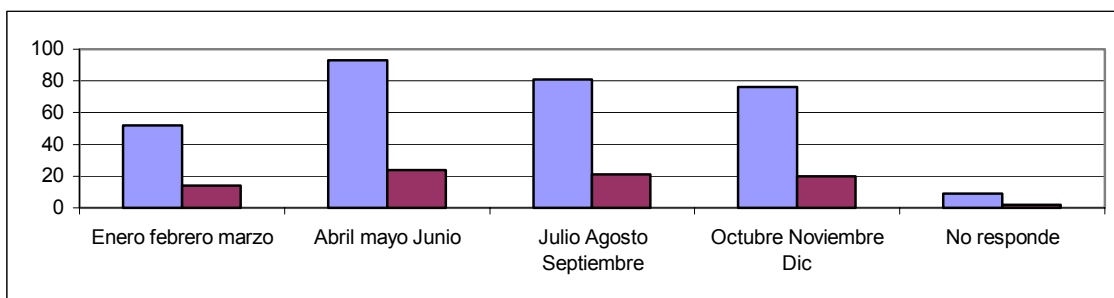
El 63% de la población prefiere adquirir sus prendas de tipo informal en almacenes, lo cual favorece la idea de proyecto, ya que este es el mercado objetivo.

¿En qué trimestre del año adquiere con mayor frecuencia las prendas de vestir?

Cuadra 97. En que trimestre del año adquiere más prendas tipo informal

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Enero febrero marzo	52	14
Abril mayo Junio	93	24
Julio Agosto Septiembre	81	21
Octubre Noviembre Dic	76	20
No responde	9	2

Figura 35. En que trimestre del año adquiere mas prendas tipo informal



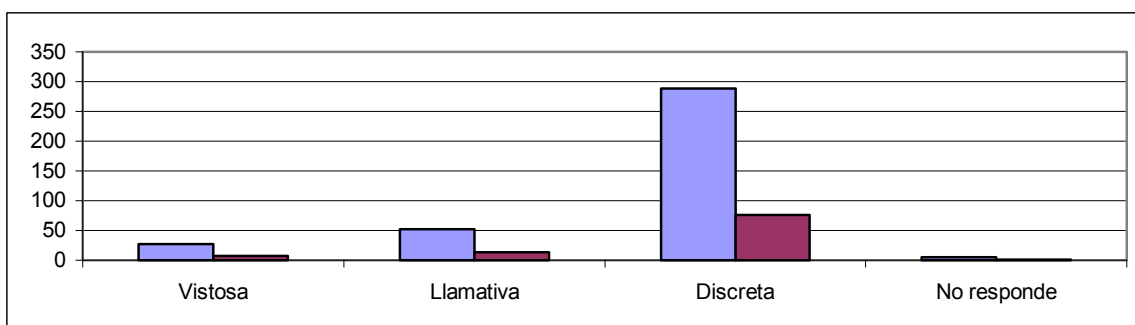
La población adquiere con mayor frecuencia prendas tipo informal en un 24% el segundo trimestre del año, seguido por el tercer y cuarto trimestre, la población juvenil expresa comprar casi todo el año.

□ ¿Cómo prefiere la marquilla en su ropa informal?

Cuadro 98. Preferencia de la marquilla en la ropa

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Vistosa	27	7
Llamativa	52	14
Discreta	289	76
No responde	14	4

Figura 36. Preferencia de la marquilla en la ropa



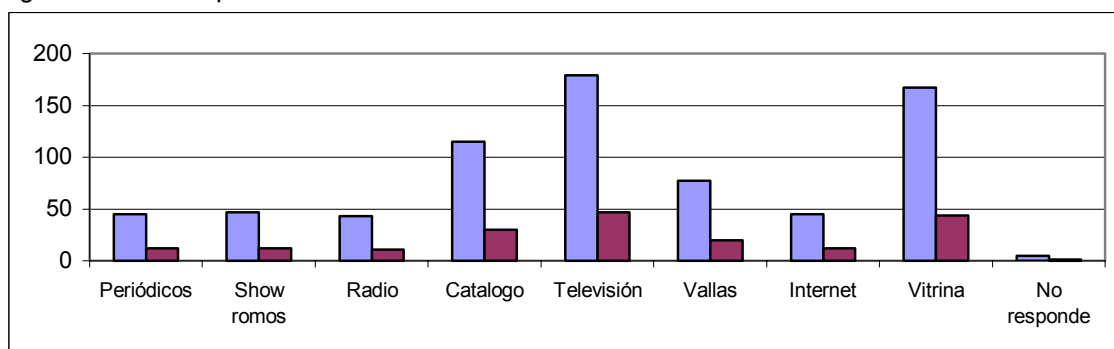
Para la población sus prendas de vestir tipo informal deben tener una marquilla discreta.

□ ¿Cuál cree usted que es el método publicitario eficaz para dar a conocer las prendas de vestir tipo informal?

Cuadro 99. Método publicitario

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Periódicos	45	12
Show romos	47	12
Radio	43	11
Catalogo	115	30
Televisión	179	47
Vallas	77	20
Internet	45	12
Vitrina	167	44
No responde	5	1

Figura 37. Método publicitario



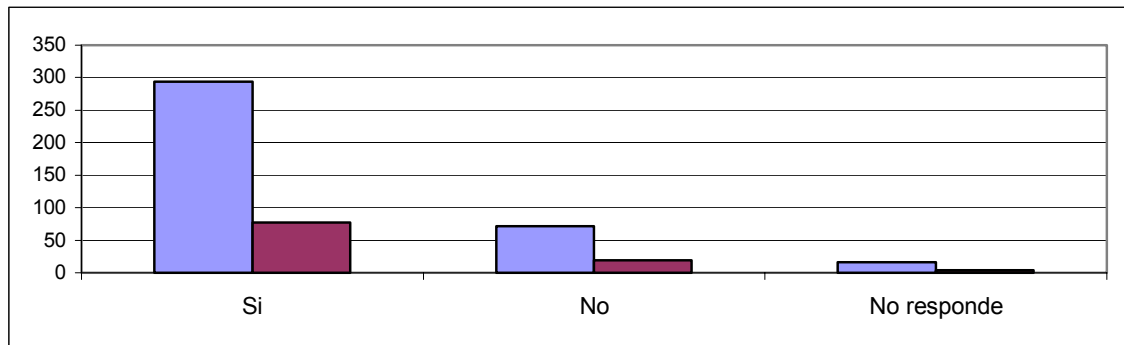
La población cree que a través de la televisión y las vitrinas se dan a conocer de forma eficaz las prendas de vestir tipo informal. Otra de las opciones que recomiendan es el catálogo.

¿Está satisfecho con las prendas de vestir tipo informal que encuentra en el mercado actualmente?

Cuadro 100. Nivel de satisfacción de los jóvenes con las prendas tipo informal

Concepto	Nº de respuesta	% de participación
Si	294	77
No	72	19
No responde	16	4
Total	382	100

Figura 38. Nivel de satisfacción de los jóvenes con las prendas tipo informal



El 19% de la población se encuentra insatisfecha con las prendas de tipo informal entre las razones se encuentran: un alto grado de similitud en los diseños y por ello no son de su agrado

En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de almacenes de ropa exterior tipo informal del centro de Bucaramanga que distribuyen varias marcas de prendas tipo informal con características especiales para estudiantes en edades entre 15 y 25 años de edad; el 51% mujeres y el 49% hombres. Entre los aspectos que los caracterizan son:

- Exigen a sus proveedores calidad, precio, garantía y diseños novedosos.
- Las compras de prendas de vestir tipo informal son de contado y a crédito con un promedio de 60 días.
- Los proveedores de las prendas son de ciudades como Medellín y Bogotá, claro que predominan las prendas que se confeccionan en Bucaramanga.
- Los almacenes compran mayor cantidad de prendas en el último trimestre del año.
- La ropa informal que compran los almacenes la prefieren en materiales como: algodón, jean, dril, poliéster, lanillas, y linos licrados.

2.4.2 Estimación de la demanda. Teniendo como referencia los resultados obtenidos de los almacenes de ropa exterior tipo informal, ya que a partir de esta muestra se hará la

cuantificación de la demanda y utilizando el método de extrapolación, se presenta a continuación:

El 47% de los almacenes de ropa exterior para dama y caballero de Bucaramanga y Floridablanca son de tipo informal (Ver cuadro 1), esto representa 155 establecimientos de los cuales el 55% estaría dispuesto a comercializar prendas tipo informal de un nuevo proveedor (Ver cuadro 44), es decir, 86 almacenes. Este será el número con el cual se estimará la demanda para cada producto representativo tipo informal y la cantidad promedio requerida por los establecimientos será los datos tabulados en el cuadro 13 y 14 de este estudio.

Cuadro 101. Estimación de la demanda en prendas tipo informal para mujer.

Prenda Tipo Informal	Cantidad Promedio Mensual Por Establecimiento	Total Establecimientos	Total Cantidad Promedio Mensual
Camiseta	15	86	1290
Camisa manga sisa	14	86	1204
Camisa manga ¾	12	86	1032
Pantalón	14	86	1204
Falda corta	14	86	1204
Total	69		5.934

Cuadro 102. Estimación de la demanda en prendas tipo informal para hombre.

Prenda Tipo Informal	Cantidad Promedio Mensual Por Establecimiento	Total Establecimientos	Total Cantidad Promedio Mensual
Camiseta	19	86	1634
Camisa manga corta	19	86	1634
Pantalón	19	86	1634
Bermuda	17	86	1462
Total	74		6.364

La demanda en prendas tipo informal para dama son un total de 5.934 unidades mensualmente. Para hombres se estima una demanda de 6.364 unidades, esto representa un total de 12.298 prendas mensuales tipo informal para dama y caballero.

2.4.3 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se utilizará el Índice de Producción de Bienes y Servicios PIB proyectado que es del 4.8%.

Cuadro 103. Proyección de la demanda de prendas tipo informal para mujer

Prenda Tipo Informal	Total Cantidad Promedio primer año	Segundo Año	Tercero Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
Camiseta	15.480	16.223	17.002	17.818	18.673	19.569
Camisa manga sisa	14.448	15.142	15.868	16.630	17.428	18.265
Camisa manga ¾	12.384	12.978	13.601	14.254	14.938	15.656
Pantalón	14.448	15.142	15.868	16.630	17.428	18.265
Falda corta	14.448	15.142	15.868	16.630	17.428	18.265
Total	71.208	74.626	78.208	81.962	85.896	90.019

Cuadro 104. Proyección de la demanda de prendas tipo informal para hombre

Prenda Tipo Informal	Total Cantidad Promedio primer año	Segundo Año	Tercero Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
Camiseta	19.608	20.549	21.536	22.569	23.653	24.788
Camisa manga corta	19.608	20.549	21.536	22.569	23.653	24.788
Pantalón	19.608	20.549	21.536	22.569	23.653	24.788
Bermudas	17.544	18.386	19.269	20.194	21.163	22.179
Total	76.368	80.034	83.875	87.901	92.121	96.542

En total el número de prendas tipo informal para el primer año demandadas son 147.576, es decir 71.208 prendas para dama y 76.368 para hombre.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades De Información

- Conocer cuantas fábricas de ropa informal se encuentran en Bucaramanga y Floridablanca.
- Saber para qué segmento de la población confeccionan.
- Conocer si tiene una marca establecida.

2.5.2 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria.
Método de Investigación	Deductivo.
Fuentes de Información	<ul style="list-style-type: none"> ■ Primarias: Encuesta. Anexo C. ■ Secundarias: Listado cámara de comercio de Bucaramanga. Anexo D.
Técnicas de Recolección de la información	Encuesta.
Instrumento	Formato semi-estructurado.
Modo de Aplicación	Por teléfono.
Definición de Población	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elemento: Persona encargada. ■ Unidad de muestreo: Fábricas de confecciones de Bucaramanga y Floridablanca
Proceso de Muestreo	Censo 30 Fábricas
Marco Muestral	La información fue depurada, escogiendo las fábricas con objeto social confección de prendas de vestir tipo informal, dando como resultado 30 Fábricas.
Alcance	Bucaramanga y Floridablanca.
Tiempo de Aplicación	13 al 17 de Septiembre de 2004

2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados de la oferta

- Los siguientes resultados se obtuvieron mediante el formato aplicado por teléfono.

- ❖ ¿Confecciona ropa tipo informal?

Cuadro 105. Ropa informal

Tipo de ropa	No. repuestas	% DE PARTICIPACIÓN
Sobre medidas	5	16
Pijamas	2	7
Dotación	2	7
Informal	12	40
Bebé	2	7
Informal y formal	2	7
Formal	2	7
Sastrería	3	9
TOTAL	30	100

Las fábricas de confecciones objeto de este estudio, el 40% son empresas dedicadas a la misma actividad de la futura empresa, lo cual quiere decir que esta es la competencia. Cabe resaltar que el 25% representa la producción más sencilla y doméstica que exista, es decir, la confección sobre medidas y sastrería.

- ¿Para qué segmento de la población confecciona?

Cuadro 106. Segmento de la población a que confecciona ropa informal.

Población a que confecciona	No. repuestas	% de participación
Hombre	2	17
Mujer	2	17
Hombre y mujer	8	66
Total	12	100

Las empresas de confección tipo informal en un 66% no dirige su producción a una sola población, la tendencia es producir para los dos sexos, lo cual hace que la competencia sea mas fuerte, pero por otro lado, confirma la idea de proyecto.

- ❖ ¿Si es propia, cuál es el nombre de su marca?

Cuadro 107. Nombre de su propia marca

Marca	No. respuestas	% de participación
Lar	1	7
Macarfi	1	7
Hernar Ltda.	1	7
Americanino	1	7
On/of	1	7
Seduca	1	7
Bahía moda	1	7
Piter lee	1	7
Shirts – shirts	1	7
Lo ángel	1	7
Yormar	1	7
Yulie	1	7
Dokin	1	7
Aman uno	1	7
Total	14	98

El 50% de las marcas de este resultado coinciden con las del estudio de la demanda, muestra realizada en almacenes, el porcentaje restante evidencian otras marcas. Esto quiere decir que en el mercado existe gran diversidad de estas, se presenta un resultado de 14 marcas por que un 8% dio como respuesta dos marcas, una para dama y otro para caballero, esto favorece la idea de proyecto por que no hay una marca posicionada en el mercado.

2.5.4. Información Secundaria. Según el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga el 90% de las empresas de confecciones de ropa exterior para dama y caballero están constituidas como persona natural; posee al menos un establecimiento y tiene el 50% un solo empleado, el 20% tiene entre 2 y 3 empleados, otro 20% no tiene empleados y un 10% tiene entre 12 y 16 empleados de estas empresas el 10% fue constituida en los años 80, el 40% en los 90 y otro 40% entre 2000 y el primer trimestre del 2004. Esto indica que ha habido un crecimiento en fábricas de confecciones.

El sistema de información comercial empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, realizó un perfil de las confecciones en Bucaramanga y su área metropolitana en el año de 1999, con una muestra de 156 empresas de confección de los diferentes tipos de prendas, el cual arrojó los siguientes resultados:

- las empresas de confecciones tienen como canal de distribución en un 76% el vendedor directo, el 22% almacén propio, el 9% a través de comercializadoras y el 6% agente aduanero.
- Como principales clientes de estas empresas se tiene el 62% que corresponde a pequeños almacenes, el 31% personas particulares y el 25% almacenes de cadena.
- Entre los métodos para la asignación de precios se presenta, el 80% los establece determinando costo más utilidad, el 22% de acuerdo a la competencia, el 9% el precio que cree conveniente y el 4% el precio lo asigna la empresa.
- Las políticas de venta en estas empresas son: el 41% vende todo a crédito, el 18% vende a crédito el 80% de su producción, el 14% vende a crédito entre el 61% y el 80% de su producción, el 10% vende a crédito entre el 41% y el 60% de su producción, el 9% vende toda su producción de contado.
- En la adquisición de sus insumos, el 74% de estas fábricas lo hacen a crédito a 90 días; el 24% con crédito a 60 días, el 19% con crédito a 120 días y el 12% adquiere sus insumos de Contado.
- Acerca de la posibilidad de ampliar el mercado, el 84% de estas empresas quieren llevar sus productos a otros lugares. El 18% no tiene este aspecto entre sus prioridades.

- Las empresas que desean ampliar su mercado expresan requerir mayor apoyo en el área Financiera, de Mercados, Tecnológica, en Recursos y producción, respectivamente.
- Según el registro mercantil de la cámara de Comercio de Bucaramanga, el 40% de las empresas de confecciones confeccionan y comercializan, el 41% esta dedicada solo a la confección, el 3% confecciona y exporta y otro 3% se dedica a la labor de maquila. Por otro lado el 5% compra, vende y distribuye prendas de vestir y 8% solo distribuye y vende.

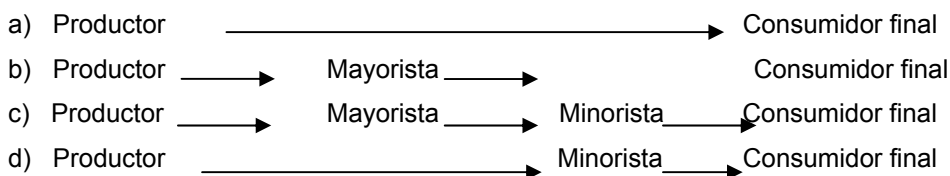
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

Con base en los resultados obtenidos, la población juvenil prefiere las prendas tipo informal, de ahí que existan en el mercado mayor número de almacenes que distribuyan este tipo de prendas. Los resultados muestran que no hay una marca posicionada en Bucaramanga y Floridablanca; esto permite que el proyecto entre a competir y a desplazar, para luego posicionarse en el mercado local, ya que aunque las personas encargadas de estos almacenes no manifiestan un grado de insatisfacción, si expresa el 55% que estaría dispuesto a comercializar prendas de un proveedor nuevo (Ver cuadro 44), lo que representa 86 almacenes, es decir, un total de 147.576 prendas anuales de tipo informal para dama y caballero.

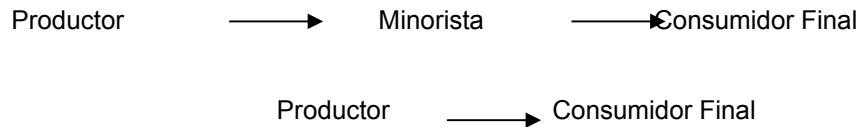
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Es importante la forma como se hará llegar las prendas tipo informal al mercado, por ello se realizará un análisis que permita escoger una ruta adecuada y oportuna.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales Para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final, existen básicamente 4 tipos:



Como se referencia en el estudio de oferta, según los datos secundarios; se aprecia que los sistemas de distribución utilizados por las fábricas de confecciones son:



2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales. A continuación se presentan las ventajas y desventajas del canal de distribución productor al minorista al consumidor final.

VENTAJAS

- Se vende en cantidades suficientes que hacen que el procesamiento y la remisión resulte económica
- Permiten evaluar con mayor rapidez las tendencias de la moda. Los minoristas se encargan de poner los productos de aceptación en el mercado.
- Se puede producir lo que se va a vender, controlar el precio y la ubicación de sus productos en establecimientos acorde con los objetivos de la empresa.
- Lograr una aceptación y compra del minorista se ve reflejado en la promoción del producto. Se puede alcanzar un mercado selectivo.

DESVENTAJAS

- Exigen productos estandarizados.
- Para incursionar en el minorista se requiere una campaña publicitaria.
- Aumentar poco los precios y tener buena rotación.
- Solicitan precios bajos y márgenes de rotación.

Las siguientes son las ventajas y desventajas del canal de distribución productor al consumidor final.

VENTAJAS

- Este canal resulta de gran importancia para los fabricantes que su marca posee en reconocimiento en el consumidor final.
- Para una empresa en etapa de crecimiento o desarrollo realizar una venta directa le permite tener mayor control de su precio y estrategias de mercadeo.

DESVENTAJAS

- La fábrica debe producir un producto que satisfaga las necesidades total o en gran parte del consumidor para que accedan a la compra directa.

- La inversión considerable de capital que requiere la venta al detal.
- La gerencia en su inicio se le exigiría habilidades especiales para la producción y la venta, lo cual podría ser perjudicial para la fase de iniciación.

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización El canal de distribución se eligió, teniendo en cuenta los costos de distribución del producto, el control que se tiene sobre las políticas de precios, promoción al consumidor, la calidad del producto y la conveniencia para el consumidor final.

Al principio, la distribución se concentrara en los almacenes ubicados en el centro de Bucaramanga, el equipo de trabajo recepcionará y hará la entrega de las cantidades a las personas encargadas o autorizadas para la negociación en cada almacén de ropa exterior tipo informal quien le venderá al consumidor final.

Por ello se escogió el canal de distribución



2.8 PRECIOS

Esta es una de las variables del bien, que al igual que el producto, plaza y publicidad influye en la percepción que tienen el consumidor sobre el producto.

2.8.1 Análisis de Precios La información que se presenta a continuación, es teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de demanda en Almacenes y por beach marketing.

Cuadro 108. Promedio Actual de precios en prendas de vestir tipo formal para Mujer

Prenda	Material	Talla	Precio de Fábrica	Precio de Intermediación
Camiseta	Algodón	S - M	25.000	30.000
Camisa manga sisa	Algodón licrado	S - M	25.000	30.000
Camisa manga ¾	Poliéster, lino licrado	S – M	25.000	35.000
Pantalón	Jean y Dril	10 - 12	36.000	45.000
Falda Corta	Jean y Dril	10 - 12	26.000	35.000

Cuadro 109. Promedio Actual de precios en prendas de vestir tipo informal para hombre.

Prenda	Material	Talla	Precio de Fábrica	Precio de Intermediación
Camiseta	Algodón	M – L	30.000	35.000
Camisa manga corta	Algodón	M – L	26.000	33.000
Pantalón	Jean y dril	32 – 34	36.000	48.000
Bermuda	Algodón	32 - 34	25.000	30.000

Estos precios corresponden a productos que manejan diferentes diseño y niveles de calidad; los resultados obtenidos por la población juvenil, muestran que exigen en sus prendas estas dos cualidades; no teniendo mucha relevancia el precio de adquisición.

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios Para este proyecto se determinarán los precios de acuerdo a la función de comparación, que permite estimar el valor de cada producto con relación a otros similares; teniendo como objetivo un precio que supla los costos de producción añadiéndole un porcentaje basado en el rendimiento esperado. Se tendrá en cuenta un precio razonable a los aceptados en el mercado, ya que se trata de introducir productos en los que el fabricante es desconocido.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Todo proyecto necesita un adecuado programa de publicidad y promoción con el cual se de a conocer su producto o servicio y de igual forma incrementar el consumo del mismo.

2.9.1 Objetivos Para la publicidad y promoción de este proyecto se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Informar y persuadir a los consumidores sobre las prendas tipo informal de este proyecto.
- Influir en la actitud y conducta de los consumidores.
- Animar a los almacenes a comprar las prendas
- Ganar preferencia del cliente.

2.9.2 Logotipo



El logotipo de la empresa esta compuesto por:

Imagen: Sol; este símbolo representa energía, imponencia y luz propia, que para el proyecto representa una imagen propia y juvenil.

Nombre de la Marca: RolTza; como razón social y marca es resultado de la combinación de las tres últimas letras de las autoras del proyecto.

Identificación del subsector: Confecciones

2.9.3 Lema

¡La Marca Joven al vestir!

Teniendo en cuenta la población y el tipo de prendas, se determinó que el lema debía llevar el toque juvenil y que les creará la necesidad de conocer esa marca que les representa en su vestir.

2.9.4 Análisis de Medios Los resultados obtenidos en el estudio de demanda, permiten establecer como los medios más utilizados para la publicidad y promoción de las prendas de vestir tipo informal a:

La televisión: este medio, preferido en un 47% por la población. Aporta altos niveles de cobertura y gran notoriedad en un corto período de tiempo.

Vitrinas: este método es relativamente nuevo, se ha venido estableciendo para la promoción de toda clase de productos como “exhibición”.

Catálogo: este tipo de promoción, ha tomado reconocimiento mediante la práctica de muchas empresas que al incursionar mercados relativamente lejanos, buscan crear un canal

directo al consumidor a través de personas vinculadas indirectamente a la misma. Es utilizado para productos posicionados en el mercado

Vallas: es un medio que ofrece gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrece una intensa cobertura de mercado dentro de una región. Esta siendo muy utilizadas para prendas de vestir.

2.9.5 Selección de Medios. Los medios seleccionados para la publicidad y promoción de las prendas de vestir de RoITza, serán:

Las Vallas: al igual que la televisión, las vallas permiten dar a conocer de forma visual la imagen de la empresa y el producto, a un costo menor y con cobertura específica, es decir en puntos estratégicos de afluencia de la población. Se debe tener en cuenta, que como las personas lo ven fugazmente, el mensaje debe ser corto y puntual.

La radio: aunque este medio no presentó para la población una preferencia significativa, este es un medio que causa una impresión auditiva (Repetitiva) y por lo general es utilizada como estímulo de fondo para trabajar, estudiar, realizar labores domesticas, hacer deporte etc., esto es una ventaja ya que se llegaría directamente a la población objetivo de este proyecto.

Vitrina – Fabrica: esta sería un método extra para promocionar los productos a los almacenes de ropa exterior tipo informal, un espacio diseñado para dar a conocer los materiales, la calidad y la gestión humana que se hace en el desarrollo de cada prenda; un lugar en el cual capacitar al comprador de estas prendas.

Folleto: es una herramienta para la venta directa, le permite al vendedor dar a conocer el producto en sus variedades, precios etc., de una forma ordenada y completa.

2.9.6 Estrategias Publicitarias Las estrategias se concentran en la campaña publicitaria y tendrá un enfoque de “Jalonar”, es decir, que se cree en el consumidor final el deseo o curiosidad de adquirir los productos y el enfoque “Empujar”, a través de la publicidad directa a los almacenes para que vendan las prendas de RoITza. Entre las actividades programadas están:

- Colocar una valla en cañaveral en la glorieta costado sur. Está se colocará en un periodo de introducción, es decir antes del lanzamiento.
- El lanzamiento se hará en la vitrina- Fábrica, con presencia de posibles clientes y personajes invitados.

- El día de lanzamiento, se dará inicio a la publicidad por medio de las emisoras Olímpica stereo y la Mega ya que son las dos emisoras mas escuchadas por la población juvenil de Bucaramanga.
- Para la publicidad en la etapa de operación, se trabajará con mayor énfasis en la venta directa y se emplearán de vez en cuando las vallas y las emisiones radiales.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Cuadro 110. Presupuesto de publicidad y promoción

Medio Seleccionado	Fase de Lanzamiento	Valor	Fase de Operación	Valor
Vallas	Producción, instalación y canon de arriendo de una valla por dos meses	6.800.000		
Radio	15 segundos en un mes	1.921.000		
Muestrario Vitrina	Una prenda por cada diseño. Maniquí por seis combinaciones	384.218	Una prenda por cada diseño.	168.000
Folleto	Cien unidades	190.000	Cien unidades cada seis meses.	380.000
TOTAL	LANZAMIENTO	9.295.218	OPERACIONAL	548.000

2.9.8 Conclusiones y Posibilidades del Proyecto

El siguiente estudio de mercados, tuvo la aplicación de dos encuestas: una dirigida a almacenes de ropa exterior para dama y caballero, la cámara de comercio proporcionó el número total de establecimientos, como el mercado objetivo son los almacenes de ropa exterior tipo informal, se realizó una muestra, que permitiera identificar entre el total de almacenes que porcentaje correspondía a esta característica. La encuesta aplicada a los almacenes, también tenía como objeto la cuantificación de la demanda, es decir, determinar cantidades para el desarrollo de la idea de proyecto.

La segunda encuesta aplicada a la población juvenil, buscó recolectar información acerca de tendencias, preferencias y gustos para este tipo de prendas, ya que estos son el consumidor final, es decir, quien directamente se beneficiara de lo que se ofrezca.

Las prendas tipo informal con un 47% de almacenes son un segmento representativo en el mercado, este tipo de prendas se dirige en mayor porcentaje a jóvenes solteros estudiantes en edades entre 15 y 25 años y personas que desarrollan actividades en el sector comercial y de servicios.

Entre las prendas tipo informal con mayor comercialización para dama se tienen: pantalón 80%, camisa manga sisa 76%, camisa manga $\frac{3}{4}$ con un 74% y camiseta con un 63% de participación. Para los hombres se tiene: pantalón 64%, camiseta con un 62%, camisa manga corta 56%.

Los resultados del estudio de mercados determinó con un porcentaje promedio del 48% en las camisas para dama la talla S y en pantalón las talla 8 y 10. Para la población masculina las tallas representativas en los diferentes camisas es la M y en pantalón la talla 32.

Los materiales preferidos en las prendas tipo informal son algodón, Jean, dril, poliéster y las lanillas con un porcentaje superior al 50% de participación en almacenes y de similar preferencia para la población juvenil.

Para la población juvenil las prendas tipo informal deben ser cómodas, tener diseños novedosos, versatilidad y usar buenos materiales, la marca presenta poca importancia. En general se presentan tonos claros para camisas y camisetas; para prendas de uso exterior como el pantalón los colores fuertes, gama de grises y tonos claros.

Los almacenes de ropa exterior tipo informal tiene sus proveedores de ciudades como Bucaramanga en un 36%, Medellín con un 28% y Bogotá con un 21% entre las condiciones que exigen los almacenes están la calidad con un 81%, el precio con un 73%, garantía con un 71% y diseños novedosos con un 71%.

Entre las dificultades que se presentan en las relaciones comerciales entre proveedor y almacén están: los cambios en los productos pedidos y la dificultad en la comunicación. La población juvenil prefiere adquirir las prendas tipo informal en almacenes con un porcentaje de participación de un 63% y en fábricas con el 33%. Los lugares más visitados por ellos son: el centro de Bucaramanga, Cabecera y Cañaveral.

Teniendo en cuenta las exigencias y las características del mercado coinciden con las ventajas diferenciadoras establecidas, ya que a través de un servicio post-venta se logra afianzar la comunicación entre el proveedor y almacenes, para satisfacer las necesidades, garantizando prendas de calidad.

Realizado el estudio de mercado para las prendas tipo informal en Bucaramanga y Floridablanca se concluye que el crear una empresa de confecciones de este tipo es Viable, ya que el consumidor final prefiere este tipo de prendas y no tiene una marca de preferencia. Además, el 55% de los almacenes que distribuyen este tipo de prendas tiene la disposición para comercializarle a un nuevo proveedor, es decir no tienen exclusividad y si hay un producto acorde a las condiciones del mercado lo adquieren. Lo anterior determina un mercado para la nueva empresa.

Existe un grupo de empresas locales con las cuales deberá competir este proyecto, buscando el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de Bucaramanga y Floridablanca. Se deberá competir con novedosos diseños, comodidad y calidad para desplazar las otras marcas; lo cual muestra que el precio para este tipo de población no es tan determinante a la hora de comprar.

Algunas empresas de confecciones a nivel local y de otras regiones prefieren tener su propio almacén o punto de fábrica para llegar al consumidor final, esto les permite tener mayor control en los precios, conocimiento de los gustos y preferencias. El proyecto se dirige a los almacenes que distribuyen varias marcas con los cuales se ahorra un costo de inversión en venta directa buscando cubrir el mercado de consumo final.

Una estrategia publicitaria efectiva es costosa pero los resultados son favorables en la búsqueda de posicionamiento en el mercado. La imagen de la nueva empresa genera confianza y deseo de adquirir las prendas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En la elaboración de prendas de vestir, se requieren insumos, recursos físicos, tecnológicos y humanos; el estudio técnico se realiza con el propósito que todo lo que intervenga en el proceso sea utilizado eficientemente y el resultado sea productos que superen las expectativas del cliente.

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. La capacidad de producción de ropa informal para jóvenes será un 20.33% de la demanda estimada según el estudio de mercado. Para incursionar en el mercado se tendrá una capacidad de producción mensual de 2.500 prendas de vestir tipo informal para jóvenes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

✘ **El Tamaño Del Proyecto y La Demanda.** El proyecto busca producir prendas para el 20.33% de la demanda, ya que es un mercado en el cual se entra a competir y en él se busca reconocimiento de las prendas; para lograr desplazar las marcas existentes y aumentar en la medida que el mercado exija la producción de estas prendas tipo informal.

✘ **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Las materias para la elaboración de las prendas serán adquiridas en Bucaramanga; algunos de los establecimientos son:

Telas

- Comertex (Bucaramanga).
- Exclusivas la 14 (Bucaramanga).
- Mercantil del Norte (Bucaramanga).
- Protela S.A.
- Patprimo.

Botones, Cierres, Interlon

- Metro adornos (Bucaramanga).
- Punto Dorado (Bucaramanga).
- Mil Herrajes (Bucaramanga).

Hilo

- Coats cadena (Bucaramanga).
- Profitex Ltada (Bucaramanga).

Bolsas

- Carlixplast (Bucaramanga).
- Idealtex (Medellín).

Etiquetas

- Distribuciones y Representaciones JH (Bucaramanga).

✘ El tamaño del proyecto, la tecnología y equipos. Para el proceso de elaboración de prendas tipo informal se emplean máquinas de tecnología sencilla, de fácil manejo para el personal. La adquisición de estas máquinas se hará en Bucaramanga, de primera. Entre los aspectos técnicos no existen limitantes ya que los ajustes o guías para el proceso y los requerimientos eléctricos lo hará personal con experiencia.

✘ El tamaño del proyecto y la localización. El proyecto estará ubicado en el municipio de Floridablanca, ya que se espera que sus trabajadores sean de este municipio y se logre el beneficio de exención tributaria por la creación de empresa y fomento de empleo. De igual forma estará cerca al consumidor final, clientes y proveedores.

✘ El tamaño y el financiamiento. Para el proyecto se espera que los recursos económicos se logren a través de entidades como el SENA; que con el proyecto jóvenes emprendedores y jóvenes en acción buscan respaldar la constitución y fortalecer unidades productivas.

Existe otra entidad como la fundación mundial de la mujer que ofrece financiación a empresas no menores de seis meses de constitución para el fortalecimiento de las mismas, con garantías flexibles. De igual forma están las entidades financieras que ofrecen créditos externos con requisitos de garantía, confianza y seguridad exigentes y en algunos casos difíciles de cumplir en una etapa de iniciación.

3.1.3 Capacidad del proyecto

■ **Capacidad diseñada.** De acuerdo a la demanda que se estimó como resultado del estudio de mercados, lo cual indicó que 86 almacenes de ropa exterior están dispuestos a adquirir anualmente 147.576 prendas tipo informal distribuidas así:

Cuadro 111. Estimación de la demanda en porcentaje

Prendas	Porcentaje %
Mujer	
Camiseta	10.3
Camisa manga sisa	9.8
Camisa manga $\frac{3}{4}$	8.5
Pantalón	9.8
Falda	9.8
Hombre	
Camiseta	13.3
Camisa manga corta	13.3
Pantalón	13.3
Bermuda	11.9
TOTAL	100

Se determinó que la capacidad diseñada será para cubrir un 20.33% de esta demanda, es decir, se podrán producir 30.000 prendas anuales, 2.500 prendas mensuales, con 5 operarias laborando 1 turnos de 8 horas cada uno, teniendo en cuenta el tiempo total requerido para elaborar una de cada tipo de las nueve prendas (ver cuadro 112).

■ **Capacidad instalada** Para determinar la capacidad instalada de producción que tendrá el proyecto se tomará los tiempos de elaboración para prendas tipo informal.

Cuadro 112. Tiempo requerido para la elaboración de prendas tipo informal.

Prendas	Tiempo requerido en minutos
Mujer	
Camiseta	16.4
Camisa manga sisa	24.339
Camisa manga $\frac{3}{4}$	24.339
Pantalón	21.232
Falda	16.149
Hombre	
Camiseta	16.4
Camisa manga corta	26.441
Pantalón	31.515
Bermuda	32.515
TOTAL	209.33

Fuente: Ricardo Pinto, experto. Confecciones.

Teniendo en cuenta que un operario en confecciones trabaja de la siguiente forma:
 26 días al mes = 11.3 meses = 294 días al año – 8 horas diarias de las cuales se estima 30 minutos son tiempo de suplemento y fatiga, analizado lo anterior se tiene que un operario labora 450 minutos al día; es decir; se labora 7.5 horas al día. Los días de descanso son: 15 días de vacaciones - 45 domingos - 11 días festivos.

Si se estima producir 2.500 prendas mensualmente, 96 prendas aproximadas diariamente, por ello se tiene:

Cuadro 113. Estimación en prendas diarias y mensuales a producir

Prendas	Cantidad diaria	Cantidad mensual
Mujer		
Camiseta	10	258
Camisa manga sisa	9	245
Camisa manga ¾	8	213
Pantalón	9	245
Falda	9	245
Hombre		
Camiseta	13	333
Camisa manga corta	13	333
Pantalón	13	333
Bermuda	11	298
TOTAL	96	2.500

Para la producción que se estima y teniendo en cuenta un porcentaje de eficiencia del 85% se requerirá:

Nº de Operarios = $\frac{\text{Cant. Prendas} \times \text{Tiempo Promedio elaboración prenda}}{\text{Días laborados} \times \text{horas laboradas} \times 60 \text{ min.}}$

Nº de Operarios = $\frac{2.500 \times 23.26}{26 \times 7.5 \times 60} = 4.97$, es decir, 5 Operarios

Teniendo en cuenta el tiempo requerido para la elaboración de las prendas en cada máquina (ver cuadro 114.)

Cuadro 114. Minutos en maquina para la elaboración de prendas tipo informal

Tipo de maquina	Pantalón hombre	Pantalón mujer	Bermuda	Falda	Camisa sisa mujer	Camisa ³ / ₄ mujer	Camisa manga corta hombre	Camiseta dama	Camiseta hombre	Total	Tiempo promedio
FILETEADORA	5,236	5,236	5,236	4,153	1,660	1,660	1,660	9,00	9,00	42.841	4.76
PLANA	15,579	9,496	16,779	5,996	9,956	9,956	8,956			76.718	8.52
PLANCHA	3	2	4	2	4,083	4,083	4,083			23.249	2.58
20 U	3,700	0,500	2,500		3,900	3,900	7,000	0,750	0,750	23.000	2.55
COLLARIN								2,650	2,650	5.300	0.59
MOD					0,740	0,740	0,740			2.220	0.25
ESPELUCE	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	36.000	4
TOTAL	31,515	21,232	32,515	16,149	24,339	24,339	26,439	16,400	16,400	209.328	23.26

Por lo anterior las máquinas requeridas serán:

Nº Maquina: Tiempo promedio prenda -máquina x Cantidad prendas diarias

Minutos diarios de trabajo x % de eficiencia

Nº Fileteadora: 4.76 min. x 96 prendas = 1.19 = 1 Fileteadora

450 min. x 0.85

Nº Planas: 8.52 min. x 96 prendas = 2.13 = 2 Planas

450 min. x 0.85

Nº 20 u: 2.55 min. x 96 prendas = 0.64 = 1 máquinas 20 u

450 min. x 0.85

Nº Collarín: 0.59 min. x 96 prendas = 0.14 = cero máquina

450 min. x 0.85

Nº planchas: 2.58 min. x 96 prendas = 0.64 = 1 planchas

450 min. x 0.85

■ **Capacidad utilizada** El proyecto tendrá una capacidad utilizada del 75% de la capacidad instalada del total de prendas, se proyecta con un incremento del 5% de la misma.

Cuadro 115. Proyección Anual

Tipo de Prenda	mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Dama							
Camiseta	193	2.318	2.472	2.627	2.781	2.936	3.090
Camisa manga sisa	184	2.205	2.352	2.499	2.646	2.793	2.940
Camisa manga 3/4	159	1.913	2.040	2.168	2.295	2.423	2.550
Pantalón	184	2.205	2.352	2.499	2.646	2.793	2.940
Falda corta	184	2.205	2.352	2.499	2.646	2.793	2.940
Hombre							
Camiseta	249	2.993	3.192	3.392	3.591	3.791	3.990
Camisa manga corta	249	2.993	3.192	3.392	3.591	3.791	3.990
Pantalón	249	2.993	3.192	3.392	3.591	3.791	3.990
Bermuda	223	2.678	2.856	3.035	3.213	3.392	3.570
Total	1.875	22.500	24.000	25.500	27.000	28.500	30.000

3.2 Localización.

3.2.1. Macro localización El proyecto funcionará en Floridablanca, busca cubrir la demanda de Bucaramanga y Floridablanca, en ropa informal para jóvenes.

3.2.2 Micro localización La ubicación de la planta se determinara a través del método de puntos, se estableció el municipio de Floridablanca, por los beneficios de exención tributaria.

El plan de ordenamiento territorial de Floridablanca, autoriza las actividades de confecciones en los siguientes lugares; clasificados como área de actividad residencial tipo 2 (AART2) y área de actividad mixto (AAM):

1. Carrera 9 N° 4-27 Centro de Floridablanca
2. Carrera 8 N° 4-5 Centro de Floridablanca
3. Calle 204B N° 38^a-141 Barrio los Andes Floridablanca

Los factores que se tendrán en cuenta para la localización de la planta son:

- Costo de arriendo
 - Muy costoso de 810.000 a 1.000.000 en adelante
 - Costoso de 610.000 a 800.000
 - Buen arriendo de 400.000 a 600.000

- Impacto sobre el medio ambiente.
Mediana molestia: contaminación por ruido moderado.
Pequeña molestia: mínima contaminación por ruido.
No presenta molestia: no contamina por ruido.
- Acceso y parqueo
Bueno: buenas vías de acceso y espacio de parqueo.
Regular: vías de acceso y zona de parqueo aledañas.
Malo: vías de acceso regulares y no hay zonas de parqueo.
- Impacto social
Despierta gran interés en la comunidad.
Afluencia normal del público.
Despierta poco interés.

A continuación se presenta la ponderación de cada factor:

Factor	Descripción	Puntaje		Ponderación
F1	Costo arriendo de local		70	35%
	Grado 1: muy costoso	10		
	Grado 2: costoso	40		
	Grado 3: buen arriendo	70		
F2	Impacto sobre el medio ambiente		20	10%
	Grado 1: mediana molestia	0		
	Grado 2: pequeña molestia	10		
	Grado 3: no presenta molestia	20		
F3	Acceso y parqueo		60	30%
	Grado 1: malo	8		
	Grado 2: regular	34		
	Grado 3: bueno	60		
F4	Impacto social		50	25%
	Grado 1: despierta poco interés	0		
	Grado 2: afluencia normal de publico	25		
	Grado 3: despierta gran interés en la comunidad	50		
TOTAL			200	100%

De acuerdo a la puntuación presentada se tiene:

Cuadro 116. Determinación de la ubicación


Factor	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
	Grado	Punto	Grado	Punto	Grado	Punto
1	1	10	2	40	3	70
2	3	20	3	20	2	10
3	2	34	2	34	2	34
4	2	25	2	25	1	0
TOTAL		89		119		114

Se determinó para el proyecto la mejor ubicación es la número 2 que corresponde a la Carrera 8 N° 4-5 del centro de Floridablanca.

3.3 Ingeniería del proyecto


3.3.1 Ficha técnica del producto


Producto principal	<ul style="list-style-type: none"> •Dama: camiseta, camisa manga sisa, camisa manga $\frac{3}{4}$, pantalón falda corta. •Hombre: camiseta, camisa manga corta, pantalón, bermuda.
Diseño	


	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rango de tallas: Para dama, en camisas de la talla S a la L y en pantalón de la talla 8 a 12. Para hombre, en camisas de la talla M a la L y en pantalón de la talla 32 a la 36. ■ Composición: Tejidos en Algodón y poliéster ■ Especificaciones de cuidado de las prendas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Método de limpiar: lavar con agua, puede usar detergente, secar a la sombra o al viento no es directamente al sol, no dejar mucho tiempo enjabonadas. 2. Se plancha con temperatura tibia.


	<p>3. Retención térmica baja y media.</p> <p>4. Absorbencia alta – baja y prendas frescas.</p> <p>5. No retorcer, escurra haciendo presión con las manos.</p>
Vida útil	<ul style="list-style-type: none"> ○ Durabilidad en tenacidad media – alta. ○ Resistencia a la abrasión media - alta. ○ Resistencia a la forma de frisas alta – baja.


3.3.2 Descripción técnica del proceso El nuevo proyecto tendrá el siguiente proceso:


 Inicialmente recepcionará las ideas para la elaboración de las prendas teniendo como criterio las exigencias de las tendencias de la moda y las preferencias del consumidor final (desechos: manejo de papel),

 Se elaborará diseños para que los apruebe el cliente –almacenes de ropa exterior tipo informal (desechos: papel, materia prima y producto terminado).

 Aprobado el diseño se inicia el proceso productivo con el corte de materia prima (desechos: retazo de tela),

 Las partes de las prendas son ensambladas (retazo de tela, hilo, accesorios dañados),

 Realiza los terminados: Despeluce y planchado. (hilo)

 Por último empaque (etiquetas, empaque) los productos son almacenados para posteriormente ser entregados a los clientes.

3.3.3 Diagrama de operación y proceso

DIAGRAMA DE PROCESOS RoITza

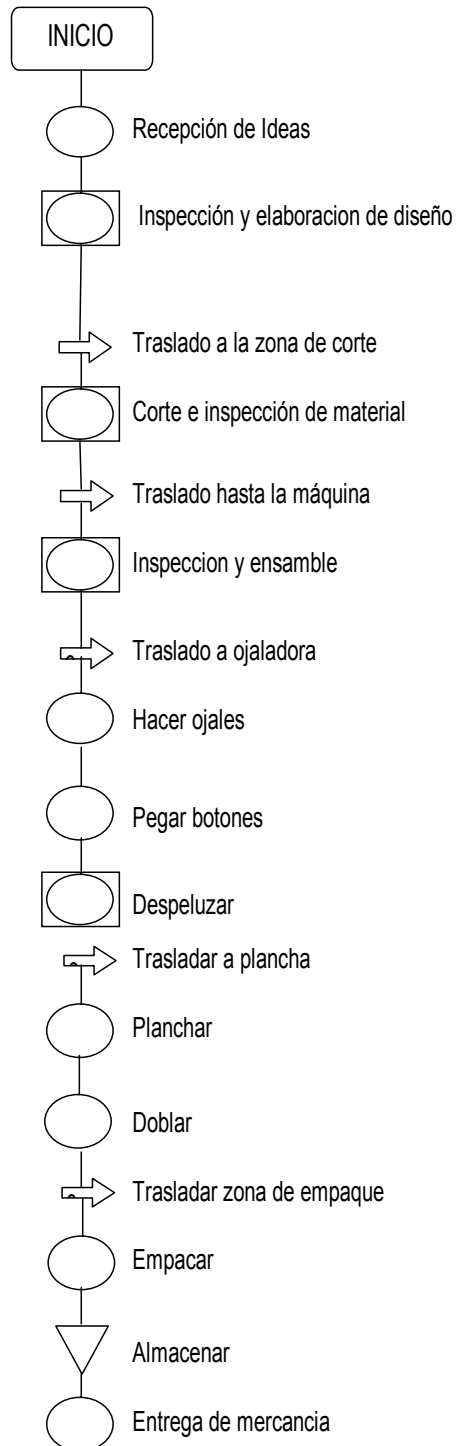
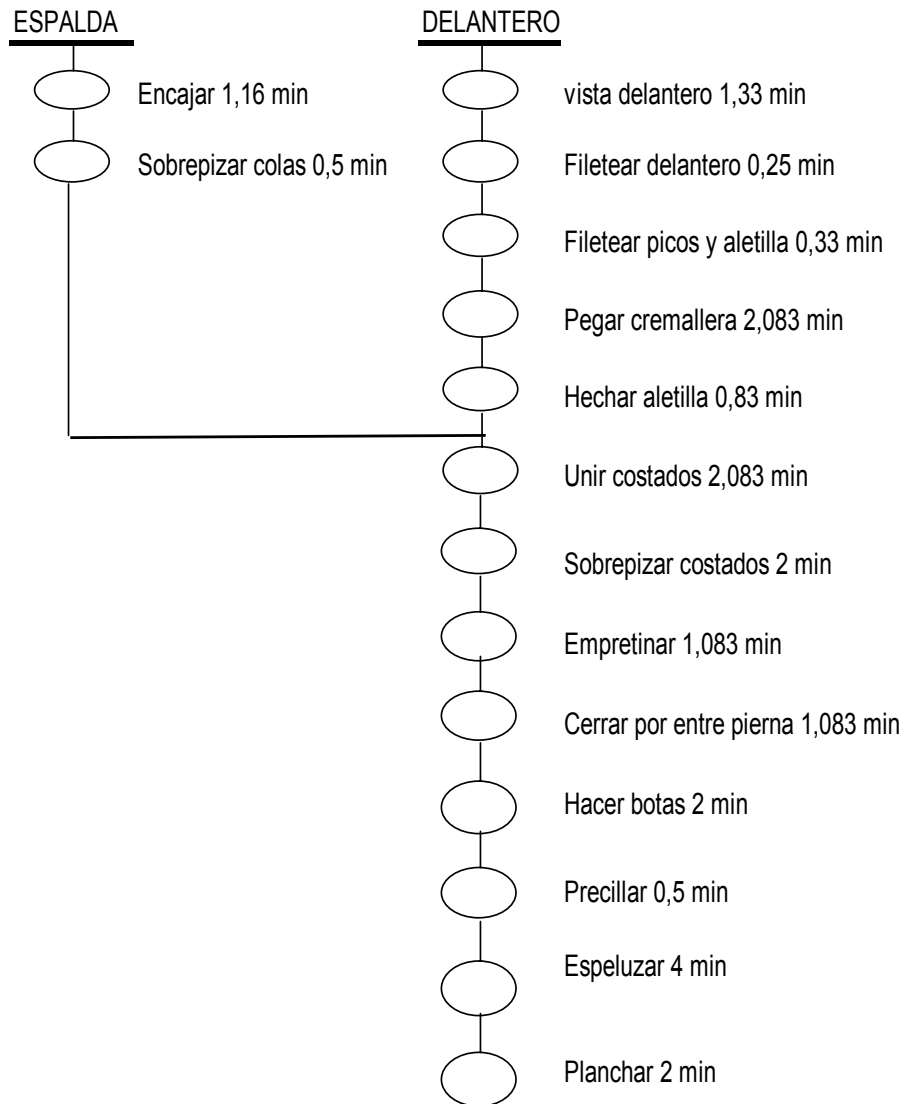


DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UN PANTALON PARA DAMA



TOTAL OPERACIONES: 21,232min

DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UNA CAMISA PARA DAMA

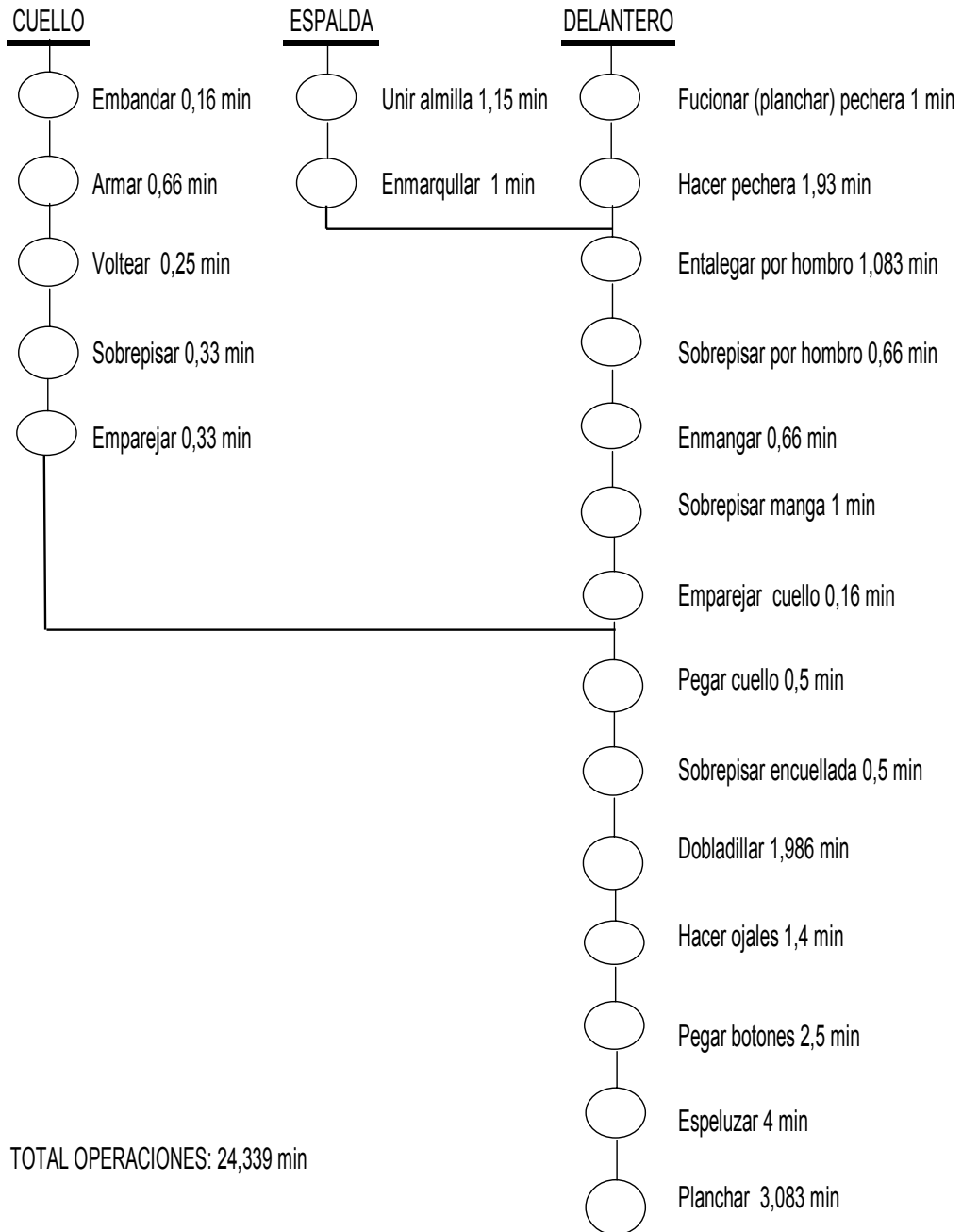
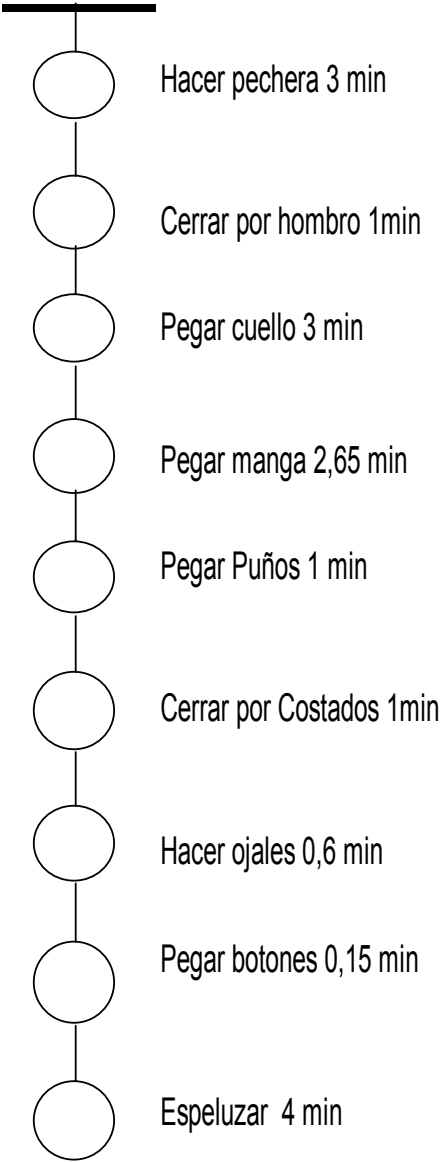
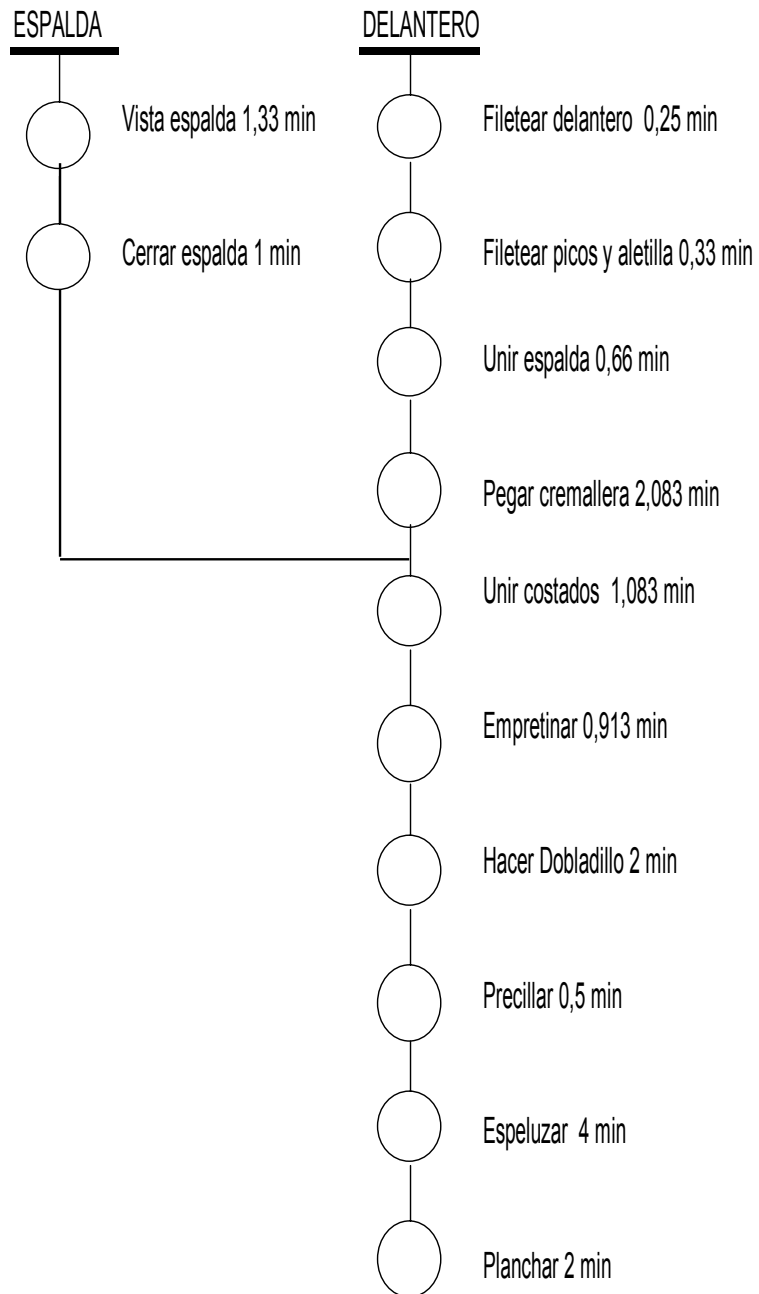


DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UNA CAMISETA PARA DAMA



TOTAL OPERACIONES: 15,1 min

DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UNA FALDA PARA DAMA



TOTAL OPERACIONES: 16.149 min

DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UN BERMUDA PARA HOMBRE

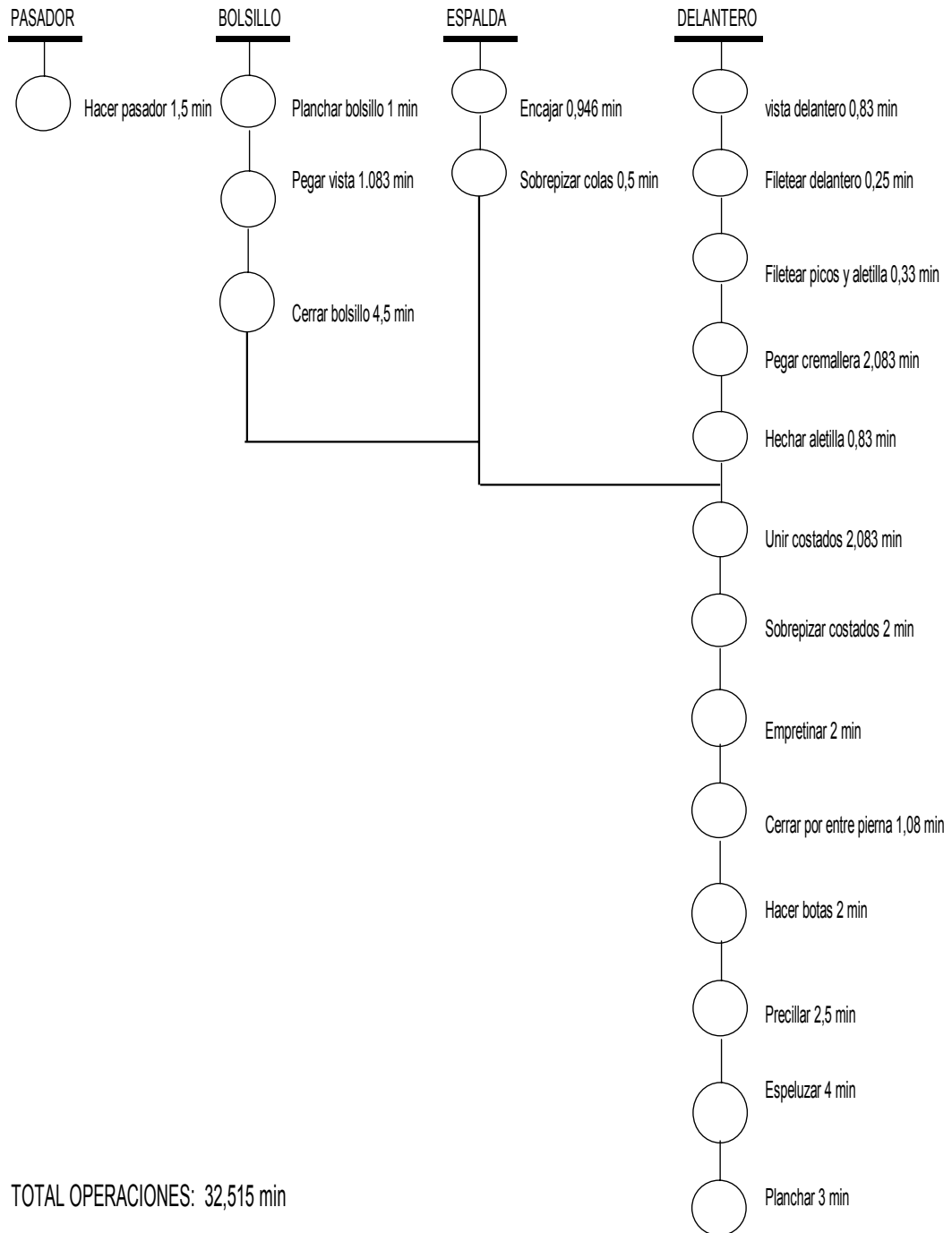


DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UN PANTALON PARA HOMBRE

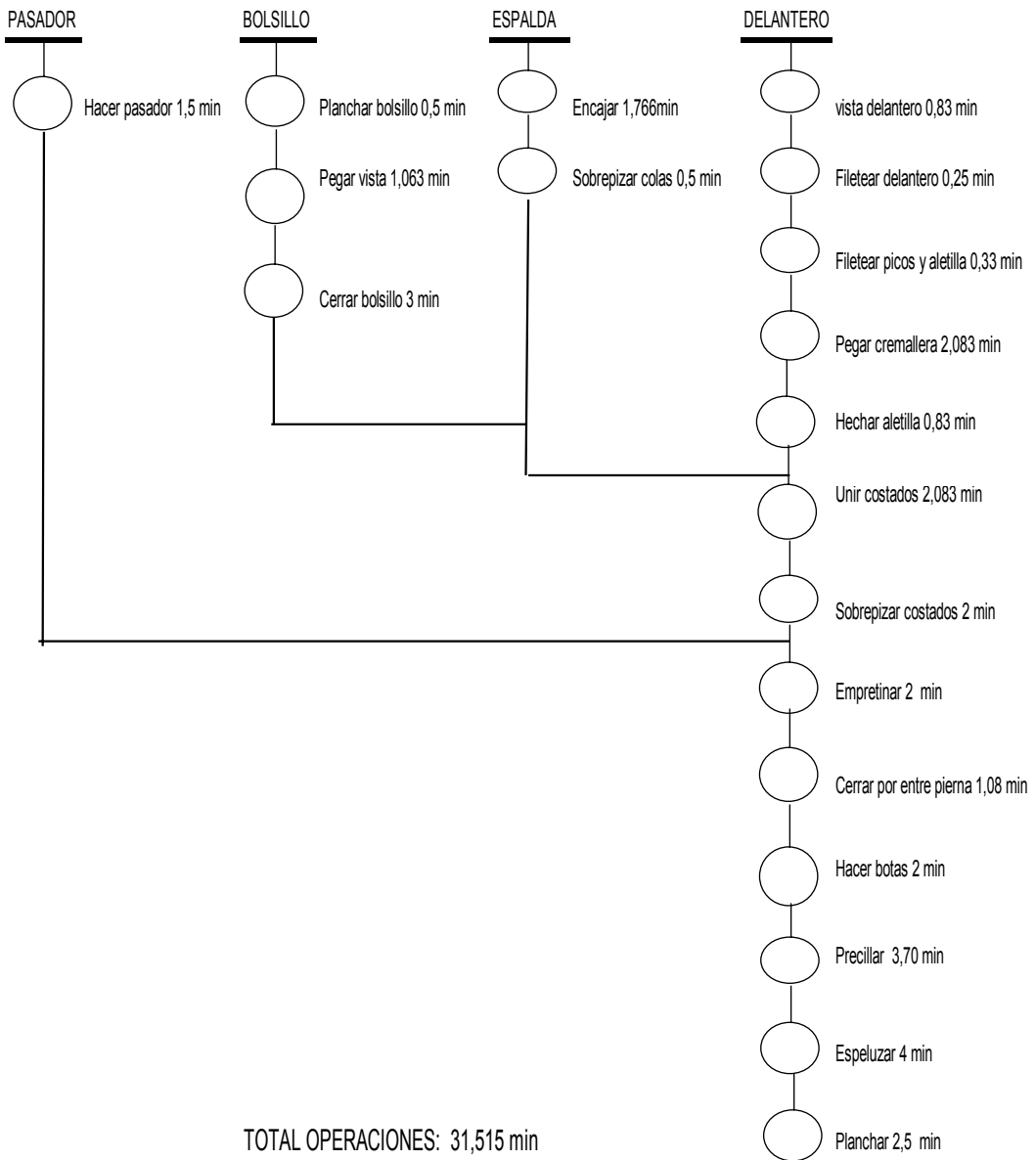


DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UNA CAMISA PARA HOMBRE

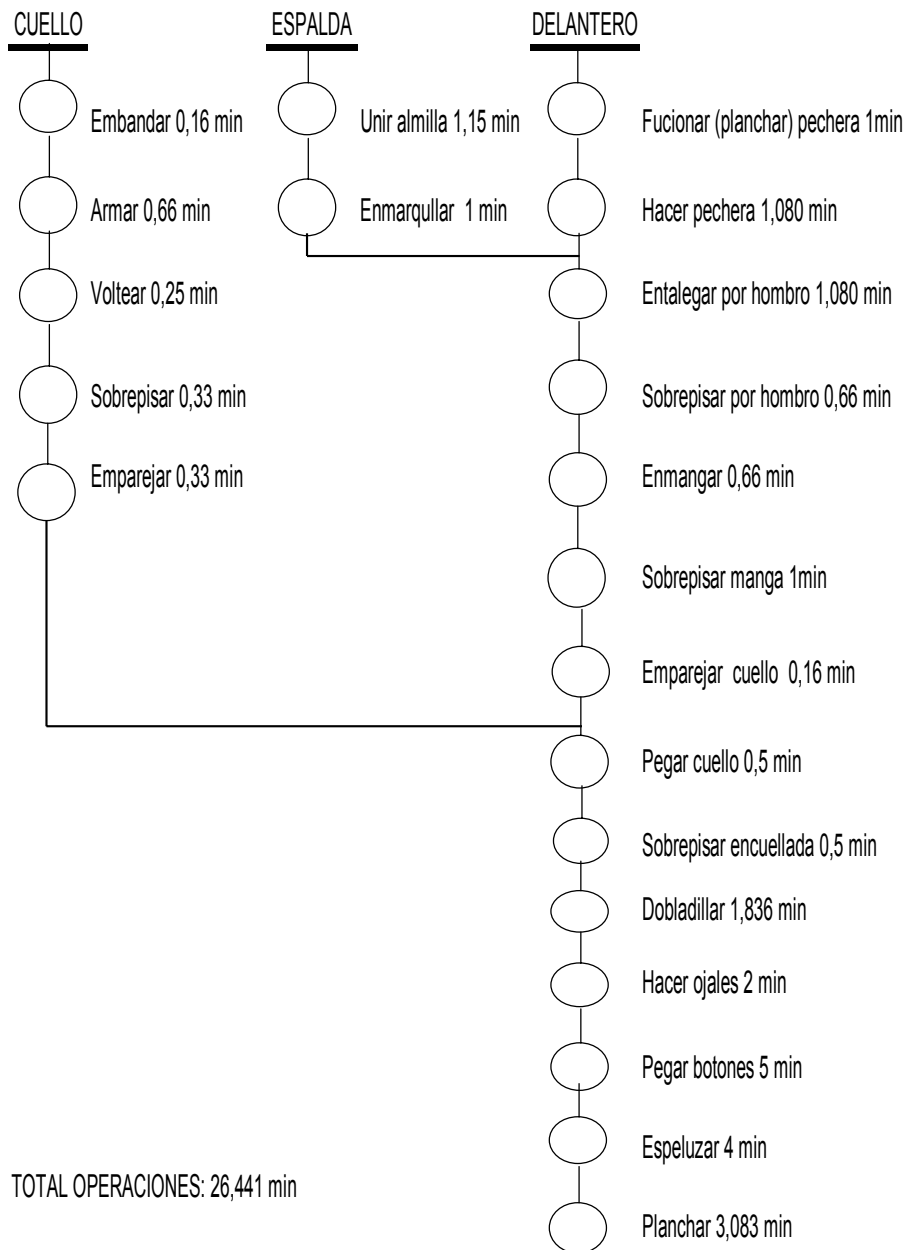
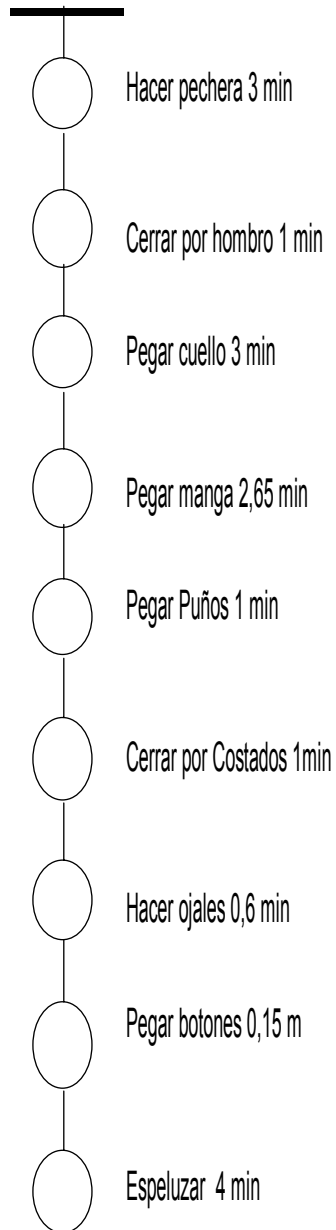


DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DE UNA CAMISETA PARA HOMBRE



TOTAL OPERACIONES: 16,4 min

3.3.4 Control de calidad Las empresas que quieren establecerse en el mercado trabajan un sistema integral de gestión, es decir, implementan un sistema que asegure la calidad, las condiciones y bienestar laboral, al igual que el ambiental.

Un sistema de calidad específicamente, busca que la empresa satisfaga los requisitos de sus clientes; sin embargo debe haber el compromiso y condiciones que permitan el trabajo en equipo para mejorar sus procesos y ser efectivos. Para implementar un sistema de gestión se utilizan las normas que contienen especificaciones y criterios generales.

Para el proyecto que nace se tendrán los siguientes requerimientos:

- Responsabilidad de la gerencia: establecer, documentar y divulgar la misión, visión, políticas, objetivos e indicadores de gestión para cada sistema. Delegar responsabilidades y asignar recursos.
- Producción: establecer manuales de procesos, inspección, manejo y mantenimiento de equipos y recursos. Planear y ejecutar actividades que promuevan el mejoramiento continuo de las condiciones de higiene y aseguramiento industrial.
- Compra – venta: tener los documentos necesarios y con los requisitos que garanticen la comunicación efectiva entre las partes. Control de recepción de materias y salida de productos terminados. Organizar y controlar el almacenamiento de materia prima, productos en proceso y producto terminado.
- Personal: selección, capacitación, motivación, integración de los trabajadores. Coordinar la creación y el trabajo continuo del comité paritario de salud ocupacional para el aseguramiento industrial.

En la ejecución del proyecto deberá nombrarse un comité integrado por personal de todas las áreas para la planeación, coordinación, ejecución, evaluación y control de los requerimientos para el aseguramiento integral de la empresa, de igual forma se hará desarrollo continuo del producto.

Se contará con la asesoría de entidades como la ARP del seguro social, el SENA, la escuela de ingeniería industrial de la UIS, para la implementación de los sistemas de gestión.

3.3.5 Recursos. Las prendas tipo informal tiene los siguientes requerimientos:

■ **Recurso humano**

- Mano de Obra Directa:

El proyecto tendrá como personal directo:

5 operarios que tendrán a cargo las máquinas fileteadoras, la plana, la plancha, las funciones de presillas, ojalar, botonar y puntadas decorativas en la máquina 20 u.

Un operario cortador

Un diseñador

- Mano de Obra Indirecta:

Un jefe de producción y requerimientos de materia prima.

Secretaria auxiliar contable

Gerente

Un Vendedor

El personal indirecto que apoyará el proyecto desarrollará funciones de:

Asesoría financiera y contable.

■ **Recursos físicos** Se contará con las siguientes máquinas

Cuadro 117. Máquinas requeridas y sus especificaciones


Maquina	Cant	Función	Hilo
Fileteadora industrial	1	Filetear los orillos de la prenda y unir partes	Hilaza
Plana industrial	2	Ensamblar la prenda	Corriente
20U bordadora industrial	1	Presillar, alforsas, bordar, botonar	Corriente o de bordar
Plancha	1	Planchar cada prenda	

En cuanto a equipos para el desarrollo productivo se necesitarán:

- Dos tijeras industriales
- Reglas industriales
- Una meza para planchar
- Un mesón de corte
- Un mesón de terminado y empaque
- Una mesa para diseño
- Una cortadora industrial vertical
- Una cortadora industrial circular

- 8 sillas
- cinco estantes para materias primas y producto terminado

El mantenimiento de los equipos se hará mediante la designación a cada trabajador de su máquina o equipo, del cual se hará responsable (Formato de historia de la máquina o equipo). Este documento permitirá que se hagan los mantenimientos preventivos (Presupuestados una vez por semana) que consiste en limpieza de la máquina y se le proporcionen los insumos que necesita. Registrará el mantenimiento correctivo que se presente por averías y que requieren de la revisión de un técnico. Con este historial se llevará un control de las principales causas de inconvenientes con las máquinas y equipos. Se establecerá que cada año se haga un mantenimiento proactivo.

 **Recurso de insumos** Para la elaboración de las prendas se requiere:

Para las prendas para mujer:

Camiseta	Cantidad requerida
Tela	0.7 m
Hilo	100 m
Bolsa	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u

Camisa manga sisa	Cantidad requerida
Tela	0.7 m
Hilo	100 m
Botones	6 u
Marquilla	1 u
Bolsa	1 u
Etiqueta	1 u
Interpón	0.2 m

Camisa manga 3/4	Cantidad requerida
Tela	1.3 m
Hilo	100 m
Botones	8 u
Marquilla	1 u
Bolsa	1 u
Etiqueta	1 u
Interpón	0.15 m

Pantalón	Cantidad requerida
Tela	1.30 m
Hilo	180 m
Cierre	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u
Bolsa	1 u

Falda	Cantidad requerida
Tela	0.45 m
Hilo	170 m
Cierre	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u
Bolsa	1 u

Para las prendas para hombre:

Camiseta	Cantidad requerida
Tela	0.9 m
Hilo	110 m
Bolsa	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u

Camisa manga corta	Cantidad requerida
Tela	1 m
Hilo	110 m
Botones	12 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u
Bolsa	1 u
Interpón	0.15 m

Pantalón	Cantidad requerida
Tela	1.3 m
Hilo	220 m
Botones	1 u
Cierre	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u
Bolsa	1 u

Bermuda	Cantidad requerida
Tela	1 m
Hilo	210 m
Botones	1 u
Cierre	1 u
Marquilla	1 u
Etiqueta	1 u
Bolsa	1 u

Para la nueva empresa se presupuesta mantener un inventario de materia prima de 15 días, debido a que tener un inventario variado y grande es costoso. Las tendencias cambian y los requerimientos de los clientes también, además, se goza de cercanía a los proveedores y en caso de pedidos a otras regiones la recepción de los materiales se hace en un periodo inferior a 15 días.

3.3.6 Estudio de los proveedores. Para la selección de los proveedores se tuvo en cuenta aspectos como: calidad, variedad, atención inmediata y precios competitivos. Los proveedores que se escogieron tienen sucursal o representante de ventas en la ciudad de Bucaramanga, fueron:

- Telas e interlón: Comertex y Esclusivos la 14
- Accesorios (cierres, broches y Botones): Metroadornos
- Hilos e Hilazas: Coats cadena
- Bolsas para empaque: Carlixplast
- Etiquetas: JH distribuciones
- Marquillas: Marquillas fast Ltda.

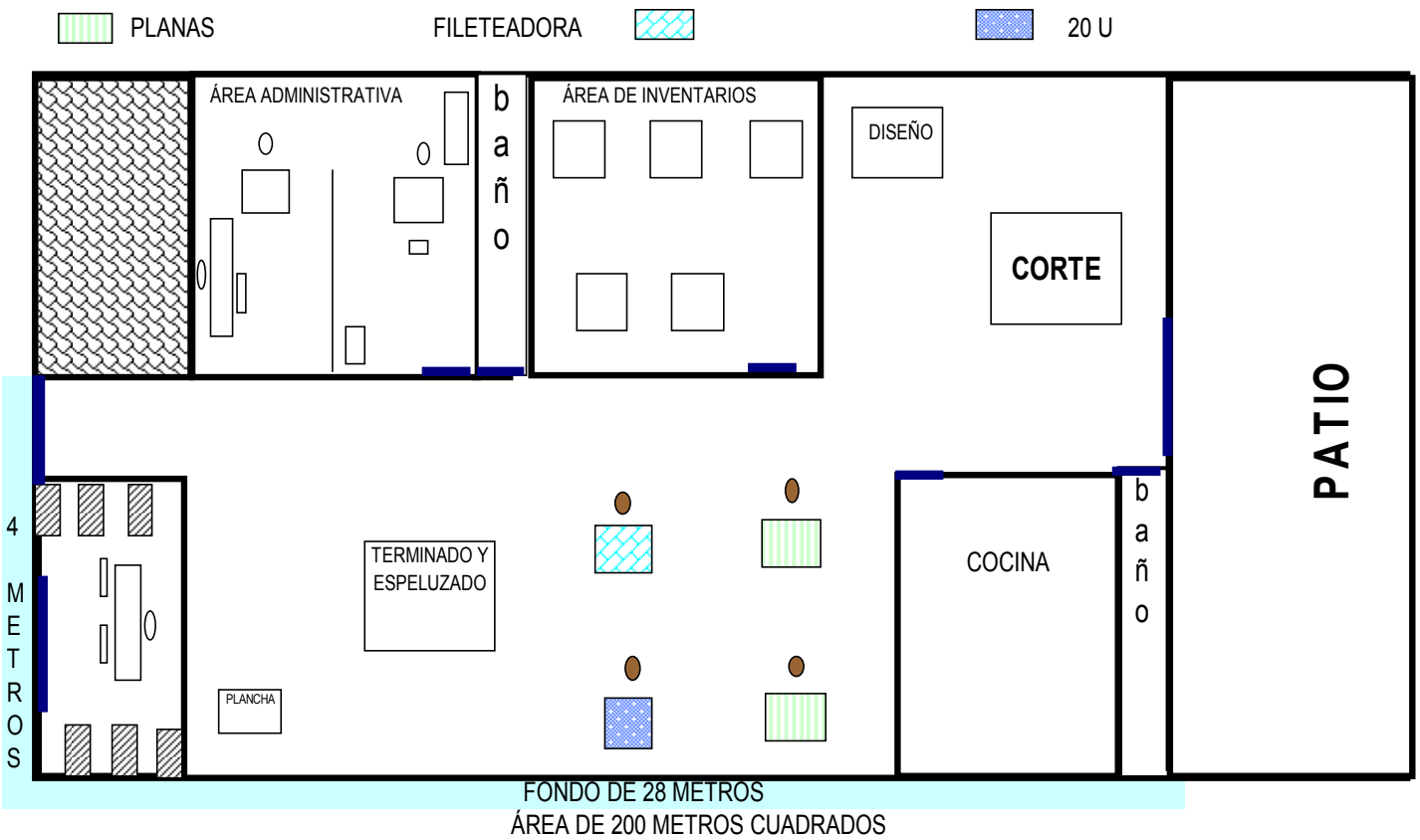
3.3.7 Distribución en planta. La distribución se hará agrupando las máquinas de acuerdo a su función, esto permite hacer una distribución en planta lineal y funcional, que tenga en cuenta el proceso y la variedad de productos que se manejan a una escala pequeña. La distribución en planta tiene en cuenta el espacio disponible y la dimensión de las máquinas (ver cuadro 118)

Cuadro 118. Descripción de las dimensiones de las máquinas y equipos.

Cant	Maquina	Dimensión	Altura	Área unitaria	Área total
2	Planas	1.20x0.53m	1.41 m	0.636 m ²	1.272 m ²
1	Fileteadoras	1.11x0.48m	1.61 m	0.5328 m ²	0.5328
1	20 u	1.17x0.51m	1.31 m	0.5967 m ²	0.5967
2	Mesones	2.50x1.20m	0.85 m	3 m ²	6 m ²
1	Mesa plancha	1.23x0.4 m	0.8 m	0.492 m ²	0.492 m ²
1	Mesa diseño	1.73x1.01 m	0.83 m	1.7473 m ²	1.7473
4	Escritorio con archivador	0.60x1.20 m	0.78 m	0.75 m ²	3 m ²
1	Archivador	0.5 x0.5 m	1.0 m	0.25 m ²	0.25 m ²
5	Estantes	0.5 x 1 m	1.5 m	0.5 m ²	2.5 m ²

El establecimiento proyectado en arriendo tiene un área de 200 metros cuadrados, es decir, donde se ubicará la fábrica específicamente tiene 28 metros de fondo y 7 metros de ancho, de acuerdo a la dimensión del espacio para la acomodación de los equipos, se diseñaron cuatro áreas:

- Local: esta área es la vitrina fábrica. Un espacio dedicado para exponer un muestrario de las prendas. Tendrá un área de 3 x 3 metros, en ella se ubicaran 6 maniqués, un escritorio con dos sillas para atención al cliente (almacenes) e interesados en conocer más de las prendas (Consumidor final).
- Área de producción: Conformada por 86 m², el proceso esta distribuido de la parte posterior hasta el local. Tiene un área de corte con espacio suficiente para el movimiento del operario 16 m². Sigue la sección de maquinas organizada en tres bloques de acuerdo a la actividad que se desarrolle en el proceso general de RoITza Ltda. Finaliza con un área para terminado y diseño.
- Área administrativa: es un área de 18 m² en ella se disponen de tres escritorios, dos sillas (Gerente, secretaria y Producción) en dos módulos.
- Área de almacenamiento de insumos y productos: como empresa pequeña, se contará de un espacio de 18 m², distribuida con cinco estantes para el almacenamiento de tela, accesorios, producto terminado y otros.



3.3.8 Logística de distribución. RoITza Ltda., tendrá una logística de distribución fundamentada en los cuatro niveles, de importancia para la prestación de un servicio con valor agregado.

• **Almacenamiento:** Las materias primas e insumos serán recepcionadas y almacenadas de acuerdo a parámetros establecidos, es decir, habrá verificación de pedidos (texturas, color, etc) y almacenamiento en los estantes de acuerdo a las características y la utilidad de los mismos.

• **Procesamiento De Los Pedidos:** El vendedor toma nota de las necesidades del cliente, de acuerdo al diseño escogido. Tendrán prioridad los pedidos grandes y de clientes fieles. El lema será “ser oportunos”, es decir, cumplir con lo pactado.

• **Distribución Física:** Las prendas tendrán un empaque plástico para protegerlas del polvo y el sucio en la manipulación de las mismas. Se embalarán en cajas para su transporte, debidamente marcadas con especificaciones como: no humedecer, no usar ganchos y este lado arriba. Cada pedido tendrá una guía de transporte y recibido.

• **Manejo De Inventarios:** El inventario de Materia prima- insumos y producto terminado estará en proporción a las tendencias del mercado, sin embargo, se tendrán un promedio de estas unidades de estas referencias, para casos especiales.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

El proyecto plantea un diseño buscando atender exigencias que permitan la competencia no solo con los productores locales, sino también con los nacionales e internacionales.

Concientes de que no se puede abarcar un mercado, en el cual no hay el mínimo reconocimiento de los productos se establece una capacidad de producción que permita la atención de un 20.33% de la demanda estimada.

Con los parámetros técnicos establecidos se pretende una producción por lotes, que permitan atender la necesidad de variedad en los diseños de las prendas; con entregas periódicas que reduce los inventarios y permite una mayor comunicación con los clientes.

Elaborar prendas de calidad y con algunos estándares lleva a la fábrica a invertir en insumos de excelente calidad y crear condiciones de trabajo seguras y agradables; por ello en el montaje se deben establecer los procedimientos específicos para las cosas que se puedan presentar, por el momento se establece la necesidad que la alta gerencia se responsabilice y defina grupos que aseguran la calidad y el ambiente laboral. Con ello se espera ser efectivos y crear una cultura que beneficie los procesos dentro de la organización.

Si bien las máquinas que se presupuestaron no son lo último en tecnología y por ello el proceso no es el más moderno, se espera que con lo planteado la empresa pueda avanzar lentamente pero firme, orientada en la atención al mercado y establezca compromiso y participación de los trabajadores, ya que son ellos los que día a día elaborarán las prendas desarrollando el objeto de la empresa y con los cuales se puede lograr plazos de entrega oportunos y reducción de costos y eliminación del despilfarro.

En el estudio técnico se identificó las máquinas y su utilización en el proceso de la elaboración de las prendas; para el caso de la máquina collarín no se estima conveniente invertir en una máquina que va a estar subutilizada y que las tareas que en ella se desarrollan se pueden hacer en una fileteadora. Se espera que a medida que crezca el mercado y haya capital se invierta en máquinas especializadas para determinadas tareas que proporcionan mayor calidad en las prendas y permiten que el proceso sea eficiente.

Los equipos seleccionados permiten el desarrollo de dos actividades, como es la confección de tejido plano y tejido de punto, con ello se busca la diversificación de prendas. Una vez desarrollado

el proyecto se establecerán actividades de capacitación al personal que permita el aprovechamiento al máximo de las máquinas y equipos.

La ubicación del proyecto resulta costosa y habrá subutilización, claro que tiene los beneficios de tener espacio para responder en caso de que la demanda lo exija, además goza de fácil acceso, el permiso de planeación y los beneficios tributarios. El lugar de ubicación se presenta como una ventaja, ya que se ajusta a los condiciones de la idea de proyecto.

Lo anterior determina la viabilidad del proyecto ya que es una actividad que goza de reconocimiento a nivel nacional. Lo cual permite que existan modelos para copiar, mejorar o redireccionar de acuerdo a las características propias de RoITza Ltda. Además hay accesibilidad para la adquisición de insumos materia prima, máquinas y equipos de insumos. En el mercado existe mano de obra con experiencia en estos procesos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Forma de Constitución

Para la creación del nuevo ente, se constituirá como empresa de responsabilidad limitada, es decir, hasta el monto de los aportes.

Denominación: RoITza Ltda.

Objeto social: confeccionar prendas tipo informal para jóvenes.

Los trámites que se deben realizar para su legalización son:

- Asignación de uso del nombre: para proteger el nombre de la empresa, se realiza en la cámara de comercio.
- Escritura pública, realizada en la notaría
- Inscripción en la cámara de comercio, diligenciando formulario de matrícula mercantil de sociedades y de establecimientos de comercio. También se hace el registro de libros (actas, Socios, caja diario, mayor y balance e inventarios)
- Registro único tributario, diligenciando el formato del RUT para la asignación del Nit en régimen común. De igual forma se tramita la autorización para facturar.
- Impuesto de industria y comercio: previa aprobación de planeación municipal, a través de la licencia de funcionamiento, se cancela el impuesto de iniciación.
- Se hace registro de marcas para proteger la marca en la superintendencia de industria y comercio en Bogotá.
- Por último se crea la empresa en la base de datos de la ARP, Fondo de pensiones, empresa promotora de salud y caja de compensación familiar, para realizar las afiliaciones de sus trabajadores.

4.2 Constitución De La Empresa

4.2.1 Visión RoITza Ltda Para el 2010 RoITza Ltda. habrá logrado el reconocimiento de los almacenes de ropa tipo informal por los diseños y la confección, cumpliendo con estándares de calidad, asegurando el mercado por sus innovaciones que logren la preferencia de los jóvenes.

4.2.2 Misión RoITza Ltda Fabricar y proveer prendas tipo informal a almacenes de acuerdo a los requerimientos exigidos, con estándares de calidad y dentro de los plazos convenidos, involucrando en los procesos talento humano y tecnología que hagan de RoITza Ltda una empresa competitiva.

4.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un excelente servicio y productos de calidad.
- Promover el empleo en el municipio y la formación de personal comprometido con la empresa.
- Implementar acciones que conlleven al mejoramiento continuo de todas sus áreas.

4.2.4 Políticas

- * RoITza Ltda., contratará personal capacitado y con experiencia. Se tendrá preferencia por el personal CAP del SENA.
- * RoITza Ltda., promoverá las reuniones periódicas para la planeación, ejecución y evaluación de las actividades del sistema integral de aseguramiento.
- * RoITza Ltda., comprará materiales de calidad en las condiciones legales que permitan la minimización de costos.
- * RoITza Ltda., asignará 30% de sus utilidades acumuladas cada seis años para implementar nuevas innovaciones o reinversión.
- * RoITza Ltda., creará en cada operario la imagen de responsabilidad y compromiso con el progreso social.

4.2.5 Asignación Salarial De acuerdo a las funciones establecidas se determinó la siguiente jerarquización para la asignación salarial.

CARGO	CATEGORIA	SALARIO
GERENTE	1	2 Salarios mínimos legales vigentes aproximados
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE		1.5 Salarios mínimos legales vigentes aproximados
JEFE DE PRODUCCIÓN	2	
DISEÑADOR CORTADOR		1.2 Salarios mínimos legales vigentes aproximados
OPERARIOS	3	

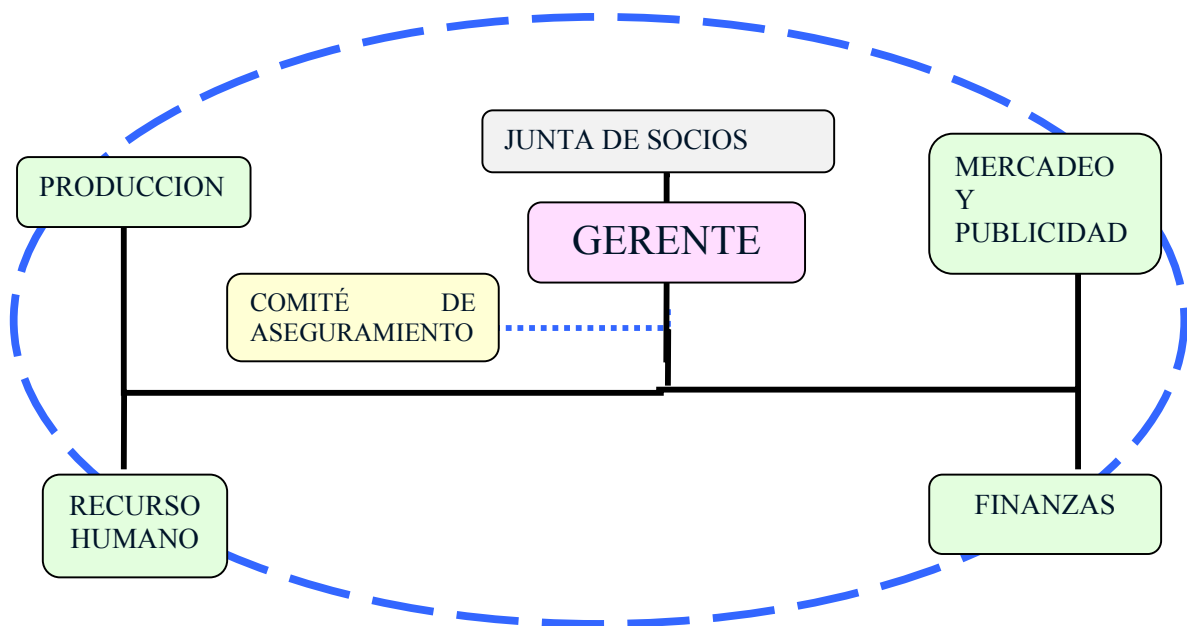
VENDEDOR Plan de ventas

La asignación del salario se hizo teniendo como referencia la tendencia de pago en empresas de confecciones. A demás de este salario por derecho legal el empleador debe cancelar:

Pago directo	Subsidio de transporte	11.6% (que gane hasta 2 s.m.l.v.)
	Vacaciones	4.16%
	Cesantías	8.33%
	Intereses a cesantías	1%
	Prima de servicio	8.33%
Pago indirecto	Dotación	7% (que gane hasta 2 s.m.l.v.)
	ARP	1.044%
	Salud	8%
	Pensión	11.25%
	Parafiscales	9%

4.3 Estructura Organizacional

4.3.1 Organigrama RoITza Ltda.



La estructura organizacional es lineo-funcional con comité de aseguramiento. Existe una unidad de mando, como se aprecia en el organigrama, la Junta de Socios es la máxima autoridad, quien delega funciones al Gerente; este a su vez tiene autoridad sobre el departamento de Producción, Finanzas y Mercadeo y Publicidad. El Comité de Aseguramiento resultado de la integración y relación entre los tres departamentos, asesora al Gerente en su Gestión, de igual forma en la parte financiera el Gerente tiene respaldo del Contador. De igual forma se dividió en departamentos de acuerdo a la función que se desarrolla dentro de la organización.

4.3.2 Descripción y Perfil del Cargo

A continuación se presenta la descripción de funciones y el perfil de cargos de acuerdo a la función que desarrollan en la empresa:

Personal Ejecutivo y administración:

- Gerente

Personal de Finanzas:

- Secretaria auxiliar contable
- Contador (por prestación de servicios)

Personal de Producción:

- Diseñador
- Jefe de producción
- Operario de máquina
- Operario cortador

Personal de Mercadeo y Publicidad:

- Vendedor



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Gerente
Dependencia: Administrativa
Cargo Superior: Junta de socios

Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Representar legalmente la sociedad, con facultad para ejecutar todos los actos y operaciones a cordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionen con el giro del negocio.

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Orientar las operaciones de producción semanalmente.	PRODUCCION
Ser gestor y promotor de negocios. Responder por las operaciones o transacciones que realice. Realizar mercadeo y promoción.	ADMINISTRACION
Delegar y crear espacios para el desarrollo y estudio del aseguramiento en calidad y salud ocupacional. Asignar recursos.	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Preveer la consecucion oportuna de los recursos. Presentar los resultados en los peiodos establecidos.	PRESUPUESTO Y COSTOS
Elaborar y poner en marcha políticas y programas para la administración del talento humano	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comites de gestión	INNOVACION
Consolidar informacion generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			x
	2. Profesional			
	3. Técnico, Tecnólogo...			
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			x
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			x
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			x
	2. 4 a dos años			
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad	x		
	Calidad de trabajo		x	
	Logro de resultados			x
	Toma de decisiones		x	
	Actitud frente al trabajo	x		
Habilidad Gerencial	Relaciones interpersonales		x	
	Planeación	x		
	Orientación del trabajo en equipo	x		
	Administrar y asesorar	x		
	Aplicación de normas	x		
	Capacidad de liderar y delegar	x		
	Manejo del tiempo		x	
Habilidad Social	Organizar y coordinar	x		
	Asumir autonomía	x		
	Escucha y comprensión		x	
	Objetividad e imparcialidad		x	
Habilidad Física	Reconocer la capacidad de los demás		x	
	Sentido común y tolerancia		x	
	Estado físico			x
	actividad sicomotriz			x
Capacidad Intelectual	agilidad y destrezas			x
	Análisis	x		
	Recursividad		x	
	Atención		x	
	Abstracción		x	
	Capacidad de aprendizaje		x	
	Visualización soluciones efectivas	x		
	Capacidad toma de decisiones	x		
Aspectos de la Personalidad	Compromiso	x		
	Confiabilidad		x	
	Argumentación		x	
	Asertividad		x	
	Entusiasmo		x	
	Honestidad		x	
	Tolerancia		x	
	Estabilidad		x	



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Secretaria auxiliar contable
Dependencia: Finanzas
Cargo Superior: Gerente
Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Realiza las funciones de auxiliar contable y atención al cliente interno y externo

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Gestionar las operaciones encomendadas en el giro normal de las operaciones de la empresa.	PRODUCCION
Realizar las actividades que conlleven a una buena gestión y control de la parte contable. Acatar el reglamento y los procedimientos y contrales administrativos. Recepcionar toda la información que llegue.	ADMINISTRACION
Mantener estricto orden y dar buen uso de los recursos. Responder por el equipos y elementos de uso.	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Gestión de los recursos disponibles. Elaborar los informes y llevar los documentos y registros ordenados.	PRESUPUESTO Y COSTOS
Prestar una asesoría responsable a sus compañeros de trabajo.	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comités de gestión	INNOVACION
Consolidar información generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1. Otras funciones que su jefe inmediato le asigne y sean de naturaleza de su cargo.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			
	2. Profesional			X
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			
	2. 4 a dos años			X
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad		X	
	Calidad de trabajo		X	
	Logro de resultados			X
	Toma de decisiones		X	
	Actitud frente al trabajo	X		
Habilidad Gerencial	Relaciones interpersonales		X	
	Planeación		X	
	Orientación del trabajo en equipo		X	
	Administrar y asesorar		X	
	Aplicación de normas		X	
	Capacidad de liderar y delegar		X	
	Manejo del tiempo		X	
	Organizar y coordinar		X	
Habilidad Social	Asumir autonomía		X	
	Escucha y comprensión	X		
	Objetividad e imparcialidad		X	
	Reconocer la capacidad de los demás	X		
Habilidad Física	Sentido común y tolerancia	X		
	Estado físico		X	
	actividad sicomotriz		X	
Capacidad Intelectual	agilidad y destrezas		X	
	Análisis		X	
	Recursividad		X	
	Atención		X	
	Abstracción		X	
	Capacidad de aprendizaje		X	
	Visualización soluciones efectivas		X	
Aspectos de la Personalidad	Capacidad toma de decisiones		X	
	Compromiso	X		
	Confiabilidad	X		
	Argumentación		X	
	Asertividad		X	
	Entusiasmo	X		
	Honestidad	X		
Tolerancia	X			
Estabilidad	X			



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Vendedor
Dependencia: Mercadeo y publicidad
Cargo Superior: Gerente
Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Cumplir con los lineamientos establecidos para venta y promoción de las prendas.

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Promoción y venta de las prendas, tomar los pedidos y demás requerimientos que hagan los clientes.	MERCADEO Y PUBLICIDAD
Diseñar un plan de trabajo para la promoción y venta de las prendas, para ser aprobado por la junta de socios	ADMINISTRACION
Mantener su lugar de trabajo en orden y aseado.	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Reportar la información a la secretaria auxiliar contable para las ordenes de venta y facturación	PRESUPUESTO Y COSTOS
Prestar una asesoría responsable a sus compañeros de trabajo.	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comités de gestión	INNOVACION
Consolidar información generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			
	2. Profesional			X
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			
	2. 4 a dos años			X
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad		X	
	Calidad de trabajo		X	
	Logro de resultados		X	
	Toma de decisiones		X	
	Actitud frente al trabajo	X		
Habilidad Gerencial	Relaciones interpersonales	X		
	Planeación		X	
	Orientación del trabajo en equipo		X	
	Administrar y asesorar		X	
	Aplicación de normas		X	
	Capacidad de liderar y delegar		X	
	Manejo del tiempo		X	
	Organizar y coordinar		X	
Habilidad Social	Asumir autonomía		X	
	Escucha y comprensión	X		
	Objetividad e imparcialidad		X	
	Reconocer la capacidad de los demás	X		
Habilidad Física	Sentido común y tolerancia	X		
	Estado físico		X	
	actividad sicomotriz		X	
Capacidad Intelectual	agilidad y destrezas		X	
	Análisis		X	
	Recursividad		X	
	Atención		X	
	Abstracción		X	
	Capacidad de aprendizaje		X	
	Visualización soluciones efectivas		X	
	Capacidad toma de decisiones		X	
Aspectos de la Personalidad	Compromiso	X		
	Confiabilidad	X		
	Argumentación		X	
	Asertividad		X	
	Entusiasmo	X		
	Honestidad	X		
	Tolerancia	X		
	Estabilidad	X		



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Jefe de producción
Dependencia: Produccion
Cargo Superior: Gerente
Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Responsable del proceso productivo, programación de mantenimiento y actividades de los operarios de producción.

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Supervisar la compra de materiales e implementos requeridos para la elaboracion de sus diseños.	PRODUCCION
Mantener su puesto de trabajo en orden y limpio	MANTENIMIENTO
Promover un ambiente de trabajo seguro y limpio. Llevar un control de no conformidades.	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Concertar y estudiar materiales que benefician la estructura financiera y corporativa de la empresa	PRESUPUESTO Y COSTOS
Promover las relaciones interpersonales. Hace cumplir la ordenes de los superiores.	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO
Poner a disposicion de la empresa todos los recursos necesarios para el desarrollo de productos innovadores.	INNOVACION
Consolidar informacion generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			X
	2. Profesional			
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			X
	2. 4 a dos años			
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad	x		
	Calidad de trabajo	x		
	Logro de resultados	x		
	Toma de decisiones	x		
	Actitud frente al trabajo	x		
	Relaciones interpersonales	x		
Habilidad Gerencial	Planeación		x	
	Orientación del trabajo en equipo		x	
	Administrar y asesorar		x	
	Aplicación de normas		x	
	Capacidad de liderar y delegar		x	
	Manejo del tiempo		x	
	Organizar y coordinar		x	
	Asumir autonomía		x	
Habilidad Social	Escucha y comprensión	x		
	Objetividad e imparcialidad	x		
	Reconocer la capacidad de los demás	x		
	Sentido común y tolerancia	x		
Habilidad Física	Estado físico	x		
	actividad sicomotriz	x		
	agilidad y destrezas	x		
Capacidad Intelectual	Análisis	x		
	Recursividad	x		
	Atención	x		
	Abstracción	x		
	Capacidad de aprendizaje	x		
	Visualización soluciones efectivas	x		
	Capacidad toma de decisiones	x		
	Compromiso	x		
Aspectos de la Personalidad	Confiabilidad	x		
	Argumentación	x		
	Asertividad	x		
	Entusiasmo	x		
	Honestidad	x		
	Tolerancia	x		
	Estabilidad	x		



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Diseñador
Dependencia: Diseño
Cargo Superior: Gerente

Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Recepcionar las ideas de los clientes y desarrollar productos que cumplan con los requerimientos de los mismos

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Realizar sugerencias y acompañamiento en el proceso productivo, velar por que las prendas sean el resultado del diseño original	PRODUCCION
Acompañar al vendedor a las citas donde se requiera de su apoyo o presencia.	MERCADEO Y PUBLICIDAD
Realizar sugerencias en las campañas publicitarias y de mercadeo velar por el orden y el aseo de sus puestos de trabajo	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Hacer buen uso de los recursos. Velar por ir acorde a los recursos financieros presupuestados, sin dejar de ser creador e innovador	PRESUPUESTO Y COSTOS
Velar por el respeto y las buenas relaciones interpersonales.	TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comites de gestión	INNOVACION
Consolidar informacion generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			
	2. Profesional			
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			X
	4. Bachiller			
Antecedentes socio - económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			X
	2. 4 a dos años			
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad		X	
	Calidad de trabajo		X	
	Logro de resultados		X	
	Toma de decisiones		X	
	Actitud frente al trabajo		X	
	Relaciones interpersonales		X	
Habilidad Gerencial	Planeación			X
	Orientación del trabajo en equipo		X	
	Administrar y asesorar			X
	Aplicación de normas			X
	Capacidad de liderar y delegar			X
	Manejo del tiempo		X	
	Organizar y coordinar			X
Habilidad Social	Asumir autonomía		X	
	Escucha y comprensión	X		
	Objetividad e imparcialidad		X	
	Reconocer la capacidad de los demás	X		
Habilidad Física	Sentido común y tolerancia	X		
	Estado físico	X		
	actividad sicomotriz	X		
	agilidad y destrezas	X		
Capacidad Intelectual	Análisis	X		
	Recursividad	X		
	Atención	X		
	Abstracción	X		
	Capacidad de aprendizaje	X		
	Visualización soluciones efectivas		X	
	Capacidad toma de decisiones		X	
	Compromiso	X		
Aspectos de la Personalidad	Confiabilidad	X		
	Argumentación		X	
	Asertividad		X	
	Entusiasmo	X		
	Honestidad	X		
	Tolerancia	X		
	Estabilidad	X		



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo: Operario cortador
Dependencia: Producción
Cargo Superior: Jefe de producción

Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Mantener y operar dentro de las especificaciones en los procesos de corte

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
signar y corte de las telas e insumos para la elaboración de las prendas.	PRODUCCION
Cada siete días realizar mantenimiento preventivo. Informar cualquier anomalía en los procesos productivos.	MANTENIMIENTO
velar por el orden y el aseo de sus puestos de trabajo	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Hacer buen uso de los recursos.	PRESUPUESTO Y COSTOS
velar por el respeto y las buenas relaciones interpersonales.	TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comités de gestión	INNOVACION
Consolidar información generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			
	2. Profesional			
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			X
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			X
	2. 4 a dos años			
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad		X	
	Calidad de trabajo		X	
	Logro de resultados		X	
	Toma de decisiones		X	
	Actitud frente al trabajo		X	
	Relaciones interpersonales		X	
Habilidad Gerencial	Planeación			X
	Orientación del trabajo en equipo		X	
	Administrar y asesorar			X
	Aplicación de normas			X
	Capacidad de liderar y delegar			X
	Manejo del tiempo		X	
	Organizar y coordinar			X
Habilidad Social	Asumir autonomía		X	
	Escucha y comprensión	X		
	Objetividad e imparcialidad		X	
	Reconocer la capacidad de los demás	X		
Habilidad Física	Sentido común y tolerancia	X		
	Estado físico	X		
	actividad sicomotriz	X		
	agilidad y destrezas	X		
		X		
Capacidad Intelectual	Análisis	X		
	Recursividad	X		
	Atención	X		
	Abstracción	X		
	Capacidad de aprendizaje	X		
	Visualización soluciones efectivas		X	
	Capacidad toma de decisiones		X	
	Compromiso	X		
Aspectos de la Personalidad	Confiabilidad	X		
	Argumentación		X	
	Asertividad		X	
	Entusiasmo	X		
	Honestidad	X		
	Tolerancia	X		
	Estabilidad	X		



DESCRIPCION DEL CARGO

CONFECCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO

Título del Cargo Operario máquina
Dependencia: Producción
Cargo Superior Jefe de producción

Fecha Revisión:

CONTENIDO DEL CARGO

OBJETIVO FUNDAMENTAL

Operar dentro de las especificaciones en el proceso la máquina para la elaboración de las prendas informales para jóvenes.

ACCIONES PRINCIPALES	AREA
Mantener y operar dentro de las especificaciones del proceso de ensamble y terminado	PRODUCCION
Cada siete dias realizar mantenimiento preventivo. Informar cualquier anomalia en los procesos productivos.	MANTENIMIENTO
Velar por el orden y el aseo de sus puestos de trabajo	SEGURIDAD, HIGIENE INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE
Hacer buen uso de los recursos.	PRESUPUESTO Y COSTOS
velar por el respeto y las buenas relaciones interpersonales.	TALENTO HUMANO
Presentar recomendaciones para el mejoramiento, con el apoyo y asesoramiento de los comites de gestión	INNOVACION
Consolidar informacion generada diaria, mensual y anualmente.	AREAS DE APOYO

DIMENSIONES DEL CARGO

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

1.
2.
3.
4.
5.
6.

PERFIL DEL CARGO

Factores	Exigencias	APLICA		
Nivel Educativo	1. Profesional, especialización, postgrados...			
	2. Profesional			
	3. Técnico, Tecnólogo, CAP SENA			X
	4. Bachiller			
Antecedentes socio-económicos	1. Estabilidad económica, sin antecedentes jurídicos			X
	2. Sin antecedentes jurídicos			
Antecedentes laborales	1. Si antecedentes jurídico - laborales			X
	2. No conflictivo			
Experiencia	1. 5 a 7 años, en el desempeño del cargo			X
	2. 4 a dos años			
	3. Inferior a dos años			
FACTORES	EXIGENCIAS	MUY ALTO	ALTO	NORMAL
Características y recursos	Responsabilidad		x	
	Calidad de trabajo		x	
	Logro de resultados		x	
	Toma de decisiones		x	
	Actitud frente al trabajo		x	
	Relaciones interpersonales		x	
Habilidad Gerencial	Planeación			x
	Orientación del trabajo en equipo		x	
	Administrar y asesorar			x
	Aplicación de normas			x
	Capacidad de liderar y delegar			x
	Manejo del tiempo			x
Habilidad Social	Organizar y coordinar		x	
	Asumir autonomía		x	
	Escucha y comprensión	x		
	Objetividad e imparcialidad		x	
Habilidad Física	Reconocer la capacidad de los demás	x		
	Sentido común y tolerancia	x		
	Estado físico	x		
	actividad sicomotriz	x		
Capacidad Intelectual	agilidad y destrezas	x		
	Análisis	x		
	Recursividad	x		
	Atención	x		
	Abstracción	x		
	Capacidad de aprendizaje	x		
	Visualización soluciones efectivas		x	
	Capacidad toma de decisiones		x	
Aspectos de la Personalidad	Compromiso	x		
	Confiabilidad	x		
	Argumentación		x	
	Asertividad		x	
	Entusiasmo	x		
	Honestidad	x		
	Tolerancia	x		
	Estabilidad	x		

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio facilita la decisión de emprender un proyecto, ya que permite prever y buscar alternativas para minimizar los costos y los gastos, logrando así una rentabilidad. Los valores presentados son el resultado de cotizaciones hechas en el mercado.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Para la fábrica de confecciones RolTza Ltda la inversión fija será:

◆ **La maquinaria y equipo.** Según el estudio técnico para la capacidad y el proceso productivo del proyecto se necesitarán (ver cuadro 119)

Cuadro 119. Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo	cantidad	valor unitario	valor total
máquina fileteadora	1	4.560.000	4.560.000
máquina plana	2	1.100.000	2.200.000
máquina 20U	1	1.350.000	1.350.000
planchas manuales	1	55.000	55.000
mesón para corte	1	450.000	450.000
mesa de terminado	1	450.000	450.000
cortadora circular	1	470.000	470.000
cortadora vertical	1	850.000	850.000
taburetes baqueta especial	8	14.000	112.000
estantes	5	40.000	200.000
mesa para planchar	1	80.000	80.000
mesa de diseño	1	270.000	270.000
Total			11.047.000

◆ **Muebles y enseres.** Para el desarrollo del objeto social se necesitara los siguientes muebles y enseres (Ver cuadro 120)

Cuadro 120. Muebles y enseres

Muebles Y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio Con Gaveta Y Archivador	4	140.000	560.000
Escritorio De Computador	1	100.000	100.000
Archivador De Cuatro Gavetas	1	200.000	200.000
Sillas Básicas Neumáticas	4	120.000	480.000
Sillas Novapisa Auxiliar	4	70.000	280.000
División Para Oficina	1	140.000	140.000
Total			1.760.000

◆ **Equipo de oficina.** La empresa requerirá para sus operaciones el siguiente equipo de oficina (Ver cuadro 121)

Cuadro 121. Equipo de oficina.

Equipo De Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador, Impresora Multifuncional	1	2.240.000	2.240.000
Teléfonos	2	80.000	160.000
Siigo Básico	1	3.522.000	3.522.000
Calculadora Sumadora	2	120.000	240.000
Total			6.162.000

◆ **Herramientas.** En el proceso de elaboración de prendas se necesitan las siguientes herramientas (Ver cuadro 122)

Cuadro 122 Herramientas.

Herramientas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pistola Etiquetadora	1	45.000	45.000
Reglas Industriales	2	8.000	16.000
Tijeras Industriales	2	34.000	68.000
Metros	3	2.500	7.500
Tijera Manual	8	10.000	80.000
Total			216.500

◆ **Total inversión fija.** Se compone por los conceptos anteriores; maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, herramientas (Ver cuadro 123).

Cuadro 123. Total inversión fija.

Total Inversión Fija	valor
Maquinaria y equipo	11.047.000
Muebles y enseres	1.760.000
Equipo de oficina	6.162.000
Herramientas	216.500
total	19.185.500

5.1.2 Inversión diferida. En esta etapa se tiene en cuenta los valores por concepto de actividades previas al inicio de la puesta en marcha del proyecto (ver cuadro 124).

Cuadro 124. Inversión diferida.

Inversión Diferida	Valor
Adecuaciones Locativas	1.400.000
Estudio De Factibilidad	1.898.000
Tramites Ante La Cámara De Comercio	1.101.030
Escritura De Constitución	345.332
Licencia De Funcionamiento	1.350.000
Publicidad Y Promoción (Lanzamiento)	9.295.218
Total	15.389.580

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son los recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo determinado por el periodo entre la compra de materia prima hasta la recolección de los recursos para la iniciación del ciclo productivo.

El proyecto contará con un capital de trabajo de 60 días es decir, 2 meses; teniendo en cuenta un periodo de producción de 26 días, un inventario inicial de materia prima de 15 días, comprando la materia prima de contado y proyectando vender a crédito (30 días). Para conocer este valor se tiene en cuenta el costo de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros y el inventario de materia prima de 15 días.

✘ Costo de producción. A continuación se presentan los costos por materia prima (ver cuadro 127), mano de obra (ver cuadro 128) y costos indirectos de fabricación (ver cuadro 134).

- **Materias primas.** Determinado por el costo de materia prima para cada prenda tipo informal para hombre y dama.

Cuadro 125. Costo materia prima de prendas tipo informal para hombre.

Producto	Valor Unitario	Camia Manga Corta		Camiseta		Pantalón		Bermuda	
		Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario
Lino Camisero	12.000	1m	12.000						
Dril	9.000					1,30m	11.700	1m	9.000
Lanilla	8.000			0,90m	7.200				
Interlon	1.900	0,15m	285						
Hilo	3	110m	330	110m	330	220m	660	210m	630
Botones Camisas	100	12u	1.200	3u	300				
Botones Pantalón	50					1u	50	1u	50
Cierre De Cobre	600					1u	600	1u	600
Total			13.815		7.830		13.010		10.280

Cuadro 126. Costo materia prima de prendas tipo informal para dama.

Producto	Valor Unitario	Blusa Manga Sisa		Camisa Manga ¾		Camiseta		Pantalón Informal		Falda	
		Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Unitario
Popelina Licrada	9.000	0,7m	6.300	1,3m	11.700						
Lino	5.000							1,30m	6.500	0,45m	2.250
Lanilla	8.000					0,7m	5.600				
Interlon	1.900	0,2m	380	0,15m	285						
Hilo	3	100m	300	100m	300	100m	300	180m	540	170m	510
Botones Camisa Dama	200	6u	1.200	8u	1.600						
Cierre Plástico	190							1u	190	1u	190
Total			8.180		13.885		5.900		7.230		2.950

Cuadro 127. Costo mensual y anual de materia prima

Prenda	Coto Unitario	Producción Mensual	Costo Mes	Costo Año
Blusa Manga Sisa	8.180	184	1.505.120	18.061.440
Blusa Manga ¾	13.885	159	2.207.715	26.492.580
Camiseta	5.900	193	1.138.700	13.664.400
Falda	2.950	184	542.800	6.513.600
Pantalón	7.230	184	1.330.320	15.963.840
Camisa Maga Corta	13.815	249	3.439.935	41.279.220
Camiseta	7.830	249	1.949.670	23.396.040
Pantalón	13.010	249	3.239.490	38.873.880
Bermuda	10.280	223	2.292.440	27.509.280
Total	84.194	1875	17.646.190	211.754.280

- **Mano de obra** Determinada por el número de operarios necesario, el jefe de producción y el cortador.

Cuadro 128. Costos mano de obra directa.

cargo	cantidad	salario mensual	auxilio de transporte 11,25% mensual	seguridad social 20.294% mensual	Prestaciones parafiscales 37,82% mensual	total trabajador por mes	total por mes	total anual
cortador	1	457.800	53.104	92.906	173.140	776.950	776.950	9.323.399
operario	5	457.800	53.104	92.906	173.140	776.950	3.884.749	46.616.994
total							4.661.699	55.940.392

- **Costos indirectos de fabricación** Se terminan teniendo en cuenta conceptos como insumos, mantenimiento, depreciación y arriendos (Ver cuadro 134)

Cuadro 129. Insumos

insumos	costo mensual	costo anual
energía eléctrica	240.000	2.880.000
Sujetadores	550	6.600
Moldes	2.100	25.200
Aceite para maquina	9.500	114.000
Alfileres	21.800	261.600
pañó de agujas	8.000	96.000
Bolsa camisa	70644	847.728
Bolsa pantalón	49200	590.400
Etiqueta	45000	540.000
Marquilla	71250	855.000
total	281.950	3.383.400

Cuadro 130. Mantenimiento de maquinaria y equipo y herramientas.

Mantenimiento De Maquinaria Y Equipo Y Herramientas	Costo Mensual	Costo Anual
Maquinaria Y Equipo	10.000	120.000
Herramienta	8.000	96.000
Total	18.000	216.000

Cuadro 131. Depreciación maquinaria y equipo y herramientas

depreciación maquinaria y equipo y herramientas	valor	años depreciables	valor anual	valor mes
maquinaria y equipo	11.047.000	10	1.104.700	92.058
Herramientas	216.500	5	43.300	3.608
total	11.263.500		1.148.000	95.667

Cuadro 132 Arriendo.

Arriendo	Valor Mensual	Valor Anual
80% Del Espacio	640.000	7.680.000
Total	640.000	7.680.000

Cuadro 133 Mano de obra indirecta.

Cargo	Cantidad	salario mensual	auxilio de transporte 11,25% mensual	seguridad social 20.294% mensual	Prestaciones Parafiscales 37,82% mensual	total trabajador por mes	total por mes	total anual
Diseñador	1	572.250	64.378	116.132	216.425	969.185	969.185	11.630.226
Jefe de producción	1	572.250	64.378	116.132	216.425	969.185	969.185	11.630.226
total							1.938.371	23.260.452

Cuadro 134 Costos indirectos de fabricación.

Costos indirectos de fabricación	Valor mensual	Valor anual
Insumos	281.950	3.383.400
Mantenimiento	18.000	216.000
Depreciación	95.667	1.148.000
Mano de obra indirecta	1.938.371	23.260.452
Arriendo	640.000	7.680.000
Total	2.973.988	35.687.852

■ **Total costos de producción** Resultado de los costos de materia prima, los costos de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 135. Costos de producción

Costos de producción	Valor mes	Valor año
Materias primas	17.646.190	211.754.280
Mano de obra	4.661.699	55.940.392
CIF	2.973.988	35.687.852
Total	25.281.877	303.382.524

✘ **Gastos de administración y ventas** se determina teniendo en cuenta mano de obra, mantenimiento, depreciaciones, gastos de servicios públicos etc., por concepto administrativo y de ventas (Ver cuadro N° 143).

Cuadro 136. Gastos de administración y ventas

Cargo	cantidad	salario mensual	auxilio de transporte 11,25% mensual	seguridad social 20.294% mensual	Prestaciones parafiscales 37,82% mensual	total trabajador por mes	total por mes	total anual
Secretaría auxiliar	1	572.250	64.378	116.132	216.425	969.185	969.185	11.630.226
Gerente	1	763.000	85.838	154.843	288.567	1.292.247	1.292.247	15.506.968
Total							2.261.433	27.137.194

Cuadro 137. Depreciación

Depreciación	Valor Activos	Año Depreciable	Valor Anual	Valor Mensual
Muebles Y Enseres	1.760.000	10	176.000	14.667
Equipo De Computo	2.240.000	3	746.667	62.222
Equipo De Oficina	3.922.000	10	392.200	32.683
Total			1.314.867	109.572

Cuadro 138. Amortización de diferidos

Amortización De Diferidos	Valor	Año Amortizable	Valor Anual	Valor Mensual
Diferidos	15.389.580	5	3.077.916	256.493
Total			3.077.916	256.493

Cuadro 139. Mantenimiento de muebles y enseres.

Mantenimiento De Muebles Y Enseres	Valor Mensual	Valor Anual
Muebles Y Enseres	5.000	60.000
Equipo De Oficina	28.750	345.000
Total	33.750	405.000

Cuadro 140. Arriendo.

Arriendo	Valor Mensual	Valor Anual
20% Del Espacio Locativo	160.000	1.920.000
Total	160.000	1.920.000

Cuadro 141. Gastos generales,

Gasto generales	valor mes	valor anual
Mantenimiento	33.750	405.000
Arriendo	160.000	1.920.000
Honorarios contador	200.000	2.400.000
Gastos de papelería	20.000	240.000
Insumos de aseo	8.000	96.000
Gastos de aseo	20.784	249.408
Servicio energía eléctrica	38.000	456.000
Servicio de agua	35.000	420.000
Teléfono	70.000	840.000
Publicidad operacional	45.667	548.000
Rodamiento por transporte de mercancía	80.000	960.000
Imprevistos (calidad)	80.000	960.000
Gastos en salud ocupacional	10.000	120.000
Total	801.201	9.614.408

Cuadro 142. Gasto personal de venta

cargo	cantidad	salario mensual	auxilio de transporte 11,25% mensual	seguridad social 20.294% mensual	Prestaciones Parafiscales 37,82% mensual	total trabajador por mes	total por mes	total anual
Vendedor	1	572.250	64.378	116.132	216.425	969.185	969.185	11.630.226
total							969.185	11.630.226

Cuadro 143. Gastos generales de administración y venta

Gastos de administración y ventas	valor mes	valor anual
Nomina administración y ventas	2.261.433	27.137.194
Depreciación	109.572	1.314.867
Amortización de diferidos	256.493	3.077.916
Gasto personal de venta	969.185	11.630.226
Gastos generales	801.201	9.614.408
total	4.397.884	52.774.610

X Gastos financieros Este concepto se determina teniendo en cuenta la proyección del crédito financiado (Ver cuadro 148).

Cuadro 144. Gastos financieros

Gastos Financieros	Valor 1 mes	Valor año base
Intereses De Préstamo	600.000	6.756.022
Total	600.000	6.756.022

✘ **Total capital de trabajo** Con los resultados mensuales de los costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros y el inventario de materia prima, se determinó el capital de trabajo.

Cuadro 145. Total costos y gastos.

Total Costos Y Gastos	valor mes	valor anual
Costos De Producción	25.281.877	303.382.524
Gastos De Administración Y Ventas	4.397.884	52.774.610
Gastos Financieros	600.000	6.756.022
Inventario Materia Prima (15 Días)	8.823.095	105.877.140
Total	39.102.856	468.790.296

El capital de trabajo será de 60 días es decir 2 meses, lo cual equivale a dos meses de costos de producción, gastos de administración y ventas y Gastos financieros, \$60.559.522; además, el inventario de materia prima para quince días \$8.823.095, lo cual da un capital de trabajo de \$69.382.617.

✘ **Inversión total** Equivale al resultado de la sumatoria de la inversión fija, inversión diferida y la inversión de capital de trabajo.

Cuadro 146. Inversión Total

Inversión Total	Valor
Inversión Fija	19.185.500
Inversión Diferida	15.389.580
Inversión De Capital De Trabajo	69.382.617
Total	103.957.697

5.1.4 Fuentes de financiación Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son de \$103.957.697, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 147 Fuente de los recursos

Recursos De Inversión	valor	porcentaje
Recursos Propios	63.957.697	62%
Recursos de Terceros	40.000.000	38%
Total Inversión	103.957.697	100%

Los recursos propios provienen de los cinco socios que hacen parte de la idea de este proyecto hasta el momento.

Los recursos financiados, teniendo en cuenta los ofrecimientos de financiación en el mercado, se escogió un crédito en pesos – tasa fija y con modalidad cuota fija, la entidad da un plazo 59 meses para un valor de \$40.000.000 y un interés del 19.56% E.A, es decir del 1.5% mensual. La entidad se determinó teniendo en cuenta las relaciones con entidades financieras y comerciales por parte de los socios.

A continuación se presenta la proyección del comportamiento del Préstamo

Cuadro 148. Proyección del crédito financiado

Cuota	Saldo Inicial	Interés	Cuota A Pagar	Abono A Capital	Saldo Final
1	40.000.000	600.000	1.026.405	426.405	39.573.595
2	39.573.595	593.604	1.026.405	432.801	39.140.794
3	39.140.794	587.112	1.026.405	439.293	38.701.501
4	38.701.501	580.523	1.026.405	445.882	38.255.618
5	38.255.618	573.834	1.026.405	452.571	37.803.048
6	37.803.048	567.046	1.026.405	459.359	37.343.688
7	37.343.688	560.155	1.026.405	466.250	36.877.439
8	36.877.439	553.162	1.026.405	473.243	36.404.195
9	36.404.195	546.063	1.026.405	480.342	35.923.853
10	35.923.853	538.858	1.026.405	487.547	35.436.306
11	35.436.306	531.545	1.026.405	494.860	34.941.446
12	34.941.446	524.122	1.026.405	502.283	34.439.162
13	34.439.162	516.587	1.026.405	509.818	33.929.345
14	33.929.345	508.940	1.026.405	517.465	33.411.880
15	33.411.880	501.178	1.026.405	525.227	32.886.653
16	32.886.653	493.300	1.026.405	533.105	32.353.548
17	32.353.548	485.303	1.026.405	541.102	31.812.446
18	31.812.446	477.187	1.026.405	549.218	31.263.228
19	31.263.228	468.948	1.026.405	557.457	30.705.771
20	30.705.771	460.587	1.026.405	565.818	30.139.953
21	30.139.953	452.099	1.026.405	574.306	29.565.647
22	29.565.647	443.485	1.026.405	582.920	28.982.727

23	28.982.727	434.741	1.026.405	591.664	28.391.063
24	28.391.063	425.866	1.026.405	600.539	27.790.524
25	27.790.524	416.858	1.026.405	609.547	27.180.976
26	27.180.976	407.715	1.026.405	618.690	26.562.286
27	26.562.286	398.434	1.026.405	627.971	25.934.315
28	25.934.315	389.015	1.026.405	637.390	25.296.925
29	25.296.925	379.454	1.026.405	646.951	24.649.974
30	24.649.974	369.750	1.026.405	656.655	23.993.319
31	23.993.319	359.900	1.026.405	666.505	23.326.813
32	23.326.813	349.902	1.026.405	676.503	22.650.311
33	22.650.311	339.755	1.026.405	686.650	21.963.660
34	21.963.660	329.455	1.026.405	696.950	21.266.710
35	21.266.710	319.001	1.026.405	707.404	20.559.306
36	20.559.306	308.390	1.026.405	718.015	19.841.290
37	19.841.290	297.619	1.026.405	728.786	19.112.505
38	19.112.505	286.688	1.026.405	739.717	18.372.787
39	18.372.787	275.592	1.026.405	750.813	17.621.974
40	17.621.974	264.330	1.026.405	762.075	16.859.899
41	16.859.899	252.898	1.026.405	773.507	16.086.392
42	16.086.392	241.296	1.026.405	785.109	15.301.283
43	15.301.283	229.519	1.026.405	796.886	14.504.397
44	14.504.397	217.566	1.026.405	808.839	13.695.558
45	13.695.558	205.433	1.026.405	820.972	12.874.587
46	12.874.587	193.119	1.026.405	833.286	12.041.300
47	12.041.300	180.620	1.026.405	845.785	11.195.515
48	11.195.515	167.933	1.026.405	858.472	10.337.043
49	10.337.043	155.056	1.026.405	871.349	9.465.693
50	9.465.693	141.985	1.026.405	884.420	8.581.274
51	8.581.274	128.719	1.026.405	897.686	7.683.588
52	7.683.588	115.254	1.026.405	911.151	6.772.437
53	6.772.437	101.587	1.026.405	924.818	5.847.618
54	5.847.618	87.714	1.026.405	938.691	4.908.927
55	4.908.927	73.634	1.026.405	952.771	3.956.156
56	3.956.156	59.342	1.026.405	967.063	2.989.094
57	2.989.094	44.836	1.026.405	981.569	2.007.525
58	2.007.525	30.113	1.026.405	996.292	1.011.233
59	1.011.233	15.168	1.026.405	1.011.233	0

Fuente: www.med.conavi.com.co/productos-servicios/simuladores/tasafija

5.2 Costos y Gastos. Son las cantidades de dinero que se deben erogar para pagar lo que se requiere y lograr funcionar. Los costos no tienen como fin la ganancia, en tanto que el gasto se hace para obtener una ganancia.

5.2.1 Costos y gastos fijos. son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo, no los afecta el volumen de unidades requeridas.

En general hacen parte de ellos los gastos de Administración y ventas; junto a ellos se presenta la nómina por concepto de producción.

A continuación se presentan los costos y gastos totales y su distribución en las prendas tipo informal teniendo en cuenta la participación de cada prenda (cuadro 111). Costos y Gastos en las prendas para dama (ver cuadro 149) y para hombre (Ver cuadro 150)

Cuadro 149. Costos fijos de prendas tipo informal para dama

Costos Fijos		Camiseta	Camisa Sisa	Camisa 3/4	Pantalón	Falda
		0,103	0,098	0,085	0,098	0,098
Mano De Obra	55.940.392	5.761.860	5.482.158	4.754.933	5.482.158	5.482.158
Mano De Obra Indirecta	23.260.452	2.395.827	2.279.524	1.977.138	2.279.524	2.279.524
Financieros	6.756.022	695.870	662.090	574.262	662.090	662.090
Mantenimiento	621.000	63.963	60.858	52.785	60.858	60.858
Depreciación	2.462.867	253.675	241.361	209.344	241.361	241.361
Arriendo	9.600.000	988.800	940.800	816.000	940.800	940.800
Nomina Administrativa	27.137.194	2.795.131	2.659.445	2.306.661	2.659.445	2.659.445
Personal De Venta	11.630.226	1.197.913	1.139.762	988.569	1.139.762	1.139.762
Amortización De Diferidos	3.077.916	317.025	301.636	261.623	301.636	301.636
Honorarios De Contador	2.400.000	247.200	235.200	204.000	235.200	235.200
Gastos De Papelería	240.000	24.720	23.520	20.400	23.520	23.520
Gastos De Aseo	249.408	25.689	24.442	21.200	24.442	24.442
Insumo De Aseo	96.000	9.888	9.408	8.160	9.408	9.408
Servicio De Energía	456.000	46.968	44.688	38.760	44.688	44.688
Servicio De Agua	420.000	43.260	41.160	35.700	41.160	41.160
Servicio De Teléfono	840.000	86.520	82.320	71.400	82.320	82.320
Publicidad Operacional	548.000	56.444	53.704	46.580	53.704	53.704
Rodamiento Por Traslado Mercancia	960.000	98.880	94.080	81.600	94.080	94.080
Imprevistos(Calidad)	960.000	98.880	94.080	81.600	94.080	94.080
Gastos De Salud Ocupacional	120.000	12.360	11.760	10.200	11.760	11.760
Total	147.775.476	15.220.874	14.481.997	12.560.916	14.481.997	14.481.997

Cuadro 150. Costos fijos de prendas tipo informal para hombre

Costos Fijos		camiseta	camisa manga corta	Pantalón	bermuda
		0,133	0,133	0,133	0,119
Mano De Obra	55.940.392	7.440.072	7.440.072	7.440.072	6.656.907
Mano De Obra Indirecta	23.260.452	3.093.640	3.093.640	3.093.640	2.767.994
Financieros	6.756.022	898.551	898.551	898.551	803.967
Mantenimiento	621.000	82.593	82.593	82.593	73.899
Depreciación	2.462.867	327.561	327.561	327.561	293.081
Arriendo	9.600.000	1.276.800	1.276.800	1.276.800	1.142.400
Nomina Administrativa	27.137.194	3.609.247	3.609.247	3.609.247	3.229.326
Personal De Venta	11.630.226	1.546.820	1.546.820	1.546.820	1.383.997
Amortización De Diferidos	3.077.916	409.363	409.363	409.363	366.272
Honorarios De Contador	2.400.000	319.200	319.200	319.200	285.600
Gastos De Papelería	240.000	31.920	31.920	31.920	28.560
Gastos De Aseo	249.408	33.171	33.171	33.171	29.680
Insumo De Aseo	96.000	12.768	12.768	12.768	11.424
Servicio De Energía	456.000	60.648	60.648	60.648	54.264
Servicio De Agua	420.000	55.860	55.860	55.860	49.980
Servicio De Teléfono	840.000	111.720	111.720	111.720	99.960
Publicidad Operacional	548.000	72.884	72.884	72.884	65.212
Rodamiento Por Traslado Mercancía	960.000	127.680	127.680	127.680	114.240
Imprevistos(Calidad)	960.000	127.680	127.680	127.680	114.240
Gastos De Salud Ocupacional	120.000	15.960	15.960	15.960	14.280
Total	147.775.476	19.654.138	19.654.138	19.654.138	17.585.282

5.2.2 Costos variables Estos cambian en relación directa con la cantidad de unidades a producir.

El valor del costo de la materia prima es el resultado del costo total del requerimiento de la materia prima menos el inventario final (15 días) de materia prima (Ver cuadro 145)

A continuación se presentan los costos variables totales y su distribución en las prendas tipo informal para dama (Ver cuadro 151) y para hombre (Ver cuadro 152)

Cuadro 151. Costos variables en prendas de vestir tipo informal para dama

Costos Variables		Camiseta	Camisa Sisa	Camisa 3/4	Pantalón	Falda
		0,103	0,098	0,085	0,098	0,098
Materia Prima	202.931.185	20.901.912	19.887.256	17.249.151	19.887.256	19.887.256
Insumos	3.383.400	348.490	331.573	287.589	331.573	331.573
Total	206.314.585	21.250.402	20.218.829	17.536.740	20.218.829	20.218.829

Cuadro 152. Costos variables en prendas de vestir tipo informal para hombre

Costos Variables		Camiseta	Camisa Manga Corta	Pantalón	Bermuda
		0,133	0,133	0,133	0,119
Materia Prima	202.931.185	26.989.848	26.989.848	26.989.848	24.148.811
Insumos	3.383.400	449.992	449.992	449.992	402.625
Total	206.314.585	27.439.840	27.439.840	27.439.840	24.551.436

5.2.3 Costos totales unitarios. Seguidamente se presenta el costo de cada prenda tipo informal para dama (Ver cuadro 153) y para hombre (Ver cuadro 154)

El costo total anual se divide en el número total de prendas terminadas o presupuestadas producir para el año base.

Cuadro 153 Costos totales unitarios en prenda de vestir tipo informal para dama

Costo Total Unitario		Camiseta	Camisa Sisa	Camisa 3/4	Pantalón	Falda
		0,103	0,098	0,085	0,098	0,098
Costo Total	354.090.061	36.471.276	34.700.826	30.097.655	34.700.826	34.700.826
Producción Anual(Unid)	22.500	2.318	2.205	1.913	2.205	2.205
Costo Del Producto		15.734	15.737	15.733	15.737	15.737

Cuadro 154. Costos totales unitarios en prenda de vestir tipo informal para hombre

Costo Total Unitario		Camiseta	Camisa Manga Corta	Pantalón	Bermuda
		0,133	0,133	0,133	0,119
Costo Total	354.090.061	47.093.978	47.093.978	47.093.978	42.136.717
Producción Anual(Unid)	22.500	2.993	2.993	2.993	2.678
Costo Del Producto		15.735	15.735	15.735	15.734

5.2.4 Precio de venta Para establecer el precio de venta, se tuvo en cuenta el costo total unitario de cada prendas y el margen de ganancia deseado para la nueva empresa (Ver cuadro 155 y 157), también se tuvo en cuenta que el canal de comercialización tiene a los almacenes de ropa tipo informal como intermediarios al cual se le sugiere vender con un margen mayor o igual al 15% (ver cuadros 156 y 158)

Cuadro 155 Precio de venta para prendas de vestir tipo informal para dama

Precio De Venta	Camiseta	Camisa Manga Sisa	Camisa 3/4	Pantalón	Falda
Costo Del Producto	15.734	15.737	15.733	15.737	15.737
Margen De Contribución 15%	2.777	2.777	2.776	2.777	2.777
Precio De Venta Unitario	18.511	18.515	18.510	18.515	18.515

Cuadro 156. Precios sugerido a los intermediarios de prendas tipo informal para dama.

Precio De Venta Intermediación	Camiseta	Camisa Manga Sisa	Camisa 3/4	Pantalón	Falda
Costo Del Producto	18.511	18.515	18.510	18.515	18.515
Margen De Contribución 15%	3.267	3.267	3.266	3.267	3.267
Precio De Venta Unitario	21.777	21.782	21.776	21.782	21.782

Cuadro 157. Precio de venta para prendas de vestir tipo informal para hombre

Precio De Venta	Camiseta	Camisa Manga Corta	Pantalón	Bermuda
Costo Del Producto	15.735	15.735	15.735	15.734
Margen De Contribución 15%	2.777	2.777	2.777	2.777
Precio De Venta Unitario	18.511	18.511	18.511	18.511

Cuadro 158. Precios sugerido a los intermediarios de prendas tipo informal para hombre.

Precio De Venta Intermediación	Camiseta	Camisa Manga Corta	Pantalón	Bermuda
Costo Del Producto	18.511	18.511	18.511	18.511
Margen De Contribución 15%	3.267	3.267	3.267	3.267
Precio De Venta Unitario	21.778	21.778	21.778	21.778

5.3 Presupuesto de ingresos y egresos. Se realizó un desglose de todos los ingresos que tendrá la nueva empresa por concepto de ventas de prendas de vestir tipo informal (Ver cuadro 159) y de todos los egresos que realizará la empresa (Ver cuadro 160, 161 y 162). Estas proyecciones se hacen desde el primer año hasta el año 6.

- **Presupuesto de ingresos.** Las unidades de prendas proyectadas en los ingresos, son el resultado del total de las unidades a producir anualmente menos las unidades del inventario de producto terminado.

Cuadro 159 Presupuesto de ingresos

prenda	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			Año 6		
	coto unitario	Unidades	Total	coto unitario	Unidades	Total	coto unitario	Unidades	Total	coto unitario	Unidades	Total	coto unitario	Unidades	Total	coto unitario	Unidades	Total
camiseta	18.511	2.144	39.681.722	19.399	2.287	44.357.809	20.330	2.430	49.393.467	21306	2.572	54.808.154	22329	2.715	60.631.148	23.400	2858	66.884.461
camisa manga sisa	18.515	2.040	37.763.571	19.403	2.176	42.213.623	20.335	2.312	47.005.865	21311	2.448	52.158.815	22334	2.584	57.700.334	23.406	2720	63.651.372
camisa 3/4	18.510	1.769	32.745.557	19.398	1.887	36.604.287	20.329	2.005	40.759.737	21305	2.123	45.227.964	22328	2.241	50.033.128	23.399	2359	55.193.393
falda	18.515	2.040	37.763.571	19.403	2.176	42.213.623	20.335	2.312	47.005.865	21311	2.448	52.158.815	22334	2.584	57.700.334	23.406	2720	63.651.372
pantalón	18.515	2.040	37.763.571	19.403	2.176	42.213.623	20.335	2.312	47.005.865	21311	2.448	52.158.815	22334	2.584	57.700.334	23.406	2720	63.651.372
camiseta	18.511	2.768	51.241.999	19.400	2.953	57.280.346	20.331	3.137	63.783.017	21307	3.322	70.775.137	22330	3.506	78.294.515	23.402	3691	86.369.574
camisa manga corta	18.511	2.768	51.241.999	19.400	2.953	57.280.346	20.331	3.137	63.783.017	21307	3.322	70.775.137	22330	3.506	78.294.515	23.402	3691	86.369.574
pantalón	18.511	2.768	51.241.999	19.400	2.953	57.280.346	20.331	3.137	63.783.017	21307	3.322	70.775.137	22330	3.506	78.294.515	23.402	3691	86.369.574
bermuda	18.511	2.477	45.847.203	19.400	2.642	51.249.829	20.331	2.807	57.067.894	21307	2.972	63.323.878	22329	3.137	70.051.610	23.401	3302	77.276.521
total	166.609	20.813	385.291.190	174.606	22.200	430.693.832	182.987	23.588	479.587.748	191771	24.975	532.161.853	200976	26363	588.700.433	210.623	27.750	649.417.213

Del total de los ingresos proyectados para cada año, se tomarán 30 días como cuentas por cobrar (Clientes), el valor restante serán las ventas de contado.

Presupuesto de egresos Se presupuestó los costos de producción (Ver cuadro 160), gastos de Administración y Ventas (Ver cuadro 161) y los Gastos financieros (Ver cuadro 162).

Cuadro 160. Proyección costos de producción.

Costos Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mano De Obra	55.940.392	58.625.531	61.439.557	64.388.655	67.479.311	70.718.318
Mantenimiento	216.000	226.368	237.234	248.621	260.555	273.061
Depreciación	1.148.000	1.148.000	1.148.000	1.148.000	1.148.000	1.104.700
Arriendo	7.680.000	8.048.640	8.434.975	8.839.854	9.264.166	9.708.846
Materia Prima	202.931.185	229.827.904	255.913.371	283.973.519	314.137.818	346.543.614
Mano De Obra Indirecta	23.260.452	24.376.953	25.547.047	26.773.305	28.058.424	29.405.228
Insumos	3.383.400	3.545.803	3.716.002	3.894.370	4.081.300	4.277.202
Subtotal	294.559.429	325.799.200	356.436.185	389.266.324	424.429.573	462.030.969
(Inventario Materia prima)	-8.823.095	-9.992.518	-11.126.668	-12.346.675	-13.658.166	-15.067.114
(Inventario Producto terminado)	-26.561.082	-28.992.327	-31.375.091	-33.856.023	-36.554.305	-39.282.162
Total Costo De Producción	259.175.252	286.814.355	313.934.425	343.063.627	374.217.102	407.681.694

Cuadro 161. Proyección gastos de administración y ventas.

Proyección admin. Y Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mantenimiento	405.000	424.440	444.813	466.164	488.540	511.990
Depreciación	1.314.867	1.314.867	1.314.867	568.200	568.200	568.200
Arriendo	1.920.000	2.012.160	2.108.744	2.209.963	2.316.042	2.427.212
Nomina Administrativa	27.137.194	28.439.779	29.804.888	31.235.523	32.734.828	34.306.100
Gastos Personal De Venta	11.630.226	12.188.477	12.773.524	13.386.653	14.029.212	14.702.614
Amortización De Diferidos	3.077.916	3.077.916	3.077.916	3.077.916	3.077.916	
Honorarios De Contador	2.400.000	2.515.200	2.635.930	2.762.454	2.895.052	3.034.015
Gastos De Papelería	240.000	251.520	263.593	276.245	289.505	303.401
Gastos De Aseo	249.408	261.380	273.926	287.074	300.854	315.295
Insumo De Aseo	96.000	100.608	105.437	110.498	115.802	121.361
Servicio De Energía	456.000	477.888	500.827	524.866	550.060	576.463
Servicio De Agua	420.000	440.160	461.288	483.429	506.634	530.953
Servicio De Teléfono	840.000	880.320	922.575	966.859	1.013.268	1.061.905
Publicidad Operacional	548.000	574.304	601.871	630.760	661.037	692.767
Rodamiento Por Traslado Mercancía	960.000	1.006.080	1.054.372	1.104.982	1.158.021	1.213.606
Imprevistos(Calidad)	960.000	1.006.080	1.054.372	1.104.982	1.158.021	1.213.606
Gastos De Salud Ocupacional	120.000	125.760	131.796	138.123	144.753	151.701
Total	52.774.610	55.096.938	57.530.737	59.334.693	62.007.744	61.731.186

Cuadro 162 Proyección de gastos financieros.

PROYECCION FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Financieros	6.756.022	5.668.221	4.367.627	2.812.612	953.409	0

5.4 Punto de equilibrio Determina las ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa (Ver cuadro 165)

Cuadro 163 Margen de contribución ponderado

Tipo De Prendas	Unidades Anuales	Participación En Ventas	Costos Variables Totales	Costos Variables Unitarios	Precio De Venta Unitario	Ingresos	Margen De Contribución	Margen Contribución Ponderado
Prendas Dama								
Camiseta	2.144	10,3%	21.250.402	9.913	18.511	39.681.722	8.598	886
Camisa Sisa	2.040	9,8%	20.218.829	9.913	18.515	37.763.571	8.602	843
Camisa ¾	1.769	8,5%	17.536.740	9.913	18.510	32.745.557	8.597	731
Pantalón	2.040	9,8%	20.218.829	9.913	18.515	37.763.571	8.602	843
Falda	2.040	9,8%	20.218.829	9.913	18.515	37.763.571	8.602	843
Total Prendas Para Dama	10.032	48,2%	99.443.630	49.564	92.564	185.717.991	43.000	4.145
Prendas Hombre								
Camiseta	2.768	13,3%	27.439.840	9.913	18.511	51.241.999	8.599	1.144
Camisa Manga Corta	2.768	13,3%	27.439.840	9.913	18.511	51.241.999	8.599	1.144
Pantalón	2.768	13,3%	27.439.840	9.913	18.511	51.241.999	8.599	1.144
Bermuda	2.477	11,9%	24.551.436	9.913	18.511	45.847.203	8.598	1.023
Total Prendas Para Hombre	10.781	51,8%	106.870.955	39.651	74.045	199.573.199	34.394	4.454
Total	20.813	100%	206.314.585	89.215	166.609	385.291.190	77.394	8.599

El punto de equilibrio multi-prendas es igual a los costos fijos divididos en el margen de contribución ponderado, es decir $147.775.476 / 8.599$, esto equivale a 17.185 prendas.

El punto de equilibrio se distribuirá en la siguiente forma entre las prendas tipo informal para dama y hombre (ver cuadro 164)

Cuadro 164 Distribución punto de equilibrio multi- prenda

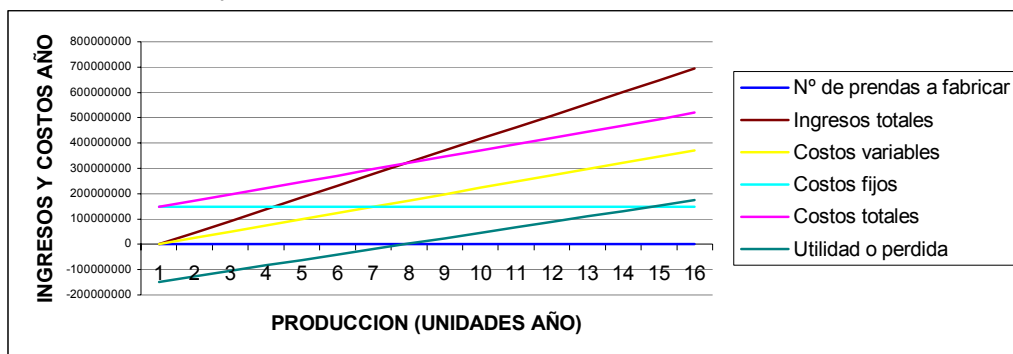
Prendas Dama	Prendas En PE	Participación	PE/Prendas
Camiseta	17.185	10,3%	1.763
Camisa Sisa		9,8%	1.684
Camisa ¾		8,5%	1.461
Pantalón		9,8%	1.684
Falda		9,8%	1.684
Total Prendas Para Dama		47,9%	8.236
Prendas Hombre	Prendas En PE	Participación	PE/Prendas
Camiseta	17.185	13,3%	2.286
Camisa Manga Corta		13,3%	2.286
Pantalón		13,3%	2.286
Bermuda		11,9%	2.045
Total Prendas Para Hombre		52,1%	8.948
Total		100,0%	17.185

A continuación se presentan los cálculos para la presentación grafica del punto de equilibrio.

Cuadro 165 Punto de equilibrio

Nº de prendas a fabricar	Ingresos totales	Costos variables	Costos fijos	Costos totales	Utilidad o perdida
0	-	-	147.775.476	147.775.476	-147.775.476
2500	46.280.112	24.781.937	147.775.476	172.557.414	-126.277.302
5000	92.560.224	49.563.875	147.775.476	197.339.351	-104.779.127
7500	138.840.337	74.345.812	147.775.476	222.121.289	-83.280.952
10000	185.120.449	99.127.749	147.775.476	246.903.226	-61.782.777
12500	231.400.561	123.909.687	147.775.476	271.685.163	-40.284.602
15000	277.680.673	148.691.624	147.775.476	296.467.101	-18.786.427
17500	323.960.786	173.473.562	147.775.476	321.249.038	2.711.748
20000	370.240.898	198.255.499	147.775.476	346.030.975	24.209.922
22500	416.521.010	223.037.436	147.775.476	370.812.913	45.708.097
25000	462.801.122	247.819.374	147.775.476	395.594.850	67.206.272
27500	509.081.235	272.601.311	147.775.476	420.376.788	88.704.447
30000	555.361.347	297.383.248	147.775.476	445.158.725	110.202.622
32500	601.641.459	322.165.186	147.775.476	469.940.662	131.700.797
35000	647.921.571	346.947.123	147.775.476	494.722.600	153.198.972
37500	694.201.684	371.729.061	147.775.476	519.504.537	174.697.147

Grafico 39. Punto de equilibrio



5.5 Flujo de caja proyectado Se elabora el flujo de caja proyectado, con la información del estudio financiero.

Cuadro 166 Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos						
Ventas	353.183.591	394.802.679	439.622.102	487.815.032	539.642.063	595.299.112
cobro a clientes		32.107.599	35.891.153	39.965.646	44.346.821	49.058.369
Recursos propios	63.957.697					
Crédito	40.000.000					
Total Ingresos	457.141.288	426.910.278	475.513.255	527.780.678	583.988.885	644.357.481
Egresos						
Maquinaria y equipo	11.047.000					
Muebles y enseres	1.760.000					
Equipo de oficina	6.162.000					
Herramientas	216.500					
Gastos preoperativos	15.389.580					
Amortización préstamo	5.560.838	6.648.639	7.949.233	9.504.248	10.337.043	
Costos y Gastos totales	354.090.062	386.564.359	418.334.549	451.413.634	487.390.731	523.762.161
Impuesto de renta		25.635.343	31.999.012	39.945.659	48.876.105	58.336.038
Reserva legal	4.094.996	5.111.531	6.380.930	7.807.482	9.318.614	11.070.266
Total Egresos	398.320.976	423.959.871	464.663.725	508.671.022	555.922.492	593.168.465
Saldo (Ingresos - Egresos)	58.820.312	2.950.407	10.849.530	19.109.656	28.066.392	51.189.016
Mas amortización diferido	3.077.916	3.077.916	3.077.916	3.077.916	3.077.916	
Mas depreciación	2.462.867	2.462.867	2.462.867	1.716.200	1.716.200	1.672.900
Mas reserva legal	4.094.996	5.111.531	6.380.930	7.807.482	9.318.614	11.070.266
Saldo neto de caja	68.456.091	13.602.720	22.771.242	31.711.253	42.179.122	63.932.182
Mas saldo inicial de caja		68.456.091	82.058.812	104.830.054	136.541.307	178.720.429
saldo final de caja	68.456.091	82.058.812	104.830.054	136.541.307	178.720.429	242.652.612

5.6 Estado de resultados proyectado Este instrumento permite medir la rentabilidad de una empresa, este instrumento permite reportar las operaciones que realizará la empresa, determinar la utilidad o pérdida mediante la deducción de los costos y gastos de los ingresos que reciba la nueva empresa.

Cuadro 167 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos						
Ventas	385.291.190	430.693.832	479.587.748	532.161.853	88.700.433	649.417.213
Costo de Producción	259.175.252	286.814.355	313.934.425	343.063.627	74.217.102	407.681.694
Utilidad Bruta	126.115.938	143.879.477	165.653.322	189.098.226	14.483.330	241.735.519
Gastos de Administración y ventas	52.774.610	55.096.938	57.530.737	59.334.693	62.007.744	61.731.186
Utilidad Operacional	73.341.328	88.782.539	108.122.585	129.763.533	52.475.586	180.004.333
Gastos financieros	6.756.022	5.668.221	4.367.627	2.812.612	953.409	
Utilidad antes del impuesto	66.585.306	83.114.317	103.754.958	126.950.921	151.522.177	180.004.333
Impuesto 38,5%	25.635.343	31.999.012	39.945.659	48.876.105	58.336.038	69.301.668
Utilidad después de impuesto	40.949.963	51.115.305	63.809.299	78.074.816	93.186.139	110.702.665
Reserva legal (10%)	4.094.996	5.111.531	6.380.930	7.807.482	9.318.614	11.070.266
Utilidad Neta	36.854.967	46.003.775	57.428.369	70.267.335	83.867.525	99.632.398

5.7 Balance general Este instrumento permite conocer la situación financiera en que se proyecta la empresa para periodos en particular.

Cuadro 168 Balance general proyectado

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Activo Corriente						
Caja Y Bancos	68.456.091	82.058.812	104.830.054	136.541.307	178.720.429	242.652.612
Cuentas Por Cobrar	32.107.599	35.891.153	39.965.646	44.346.821	49.058.369	54.118.101
Inventarios Materia Prima	8.823.095	18.815.613	29.942.281	42.288.956	55.947.122	71.014.235
Inventarios Producto Terminado	26.561.082	55.553.409	86.928.500	120.784.523	157.338.828	196.620.990
Total Activo Corriente	135.947.868	192.318.986	261.666.481	343.961.607	441.064.748	564.405.938
Activo Fijo						
Maquinaria Y Equipo	11.047.000	11.047.000	11.047.000	11.047.000	11.047.000	11.047.000
Muebles Y Enseres	1.760.000	1.760.000	1.760.000	1.760.000	1.760.000	1.760.000
Equipo De Oficina	3.922.000	3.922.000	3.922.000	3.922.000	3.922.000	3.922.000
Equipo De Computo	2.240.000	2.240.000	2.240.000			
Herramientas	216.500	216.500	216.500	216.500	216.500	216.500
Diferidos	15.389.580	15.389.580	15.389.580	15.389.580	15.389.580	
Depreciación Acumulada	2.462.867	4.925.733	7.388.600	6.864.800	8.581.000	10.253.900
Amortización Acumulada	3.077.916	6.155.832	9.233.748	12.311.664	15.389.580	
Total Activo Fijo	29.034.297	23.493.515	17.952.732	13.158.616	8.364.500	6.691.600
Total Activo	164.982.165	215.812.500	279.619.213	357.120.223	449.429.248	571.097.538
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Impuesto Por Pagar	25.635.343	31.999.012	39.945.659	48.876.105	58.336.038	69.301.668
Obligaciones Finan A C.P	6.648.639	7.949.233	9.504.248	10.337.043		
Total Pasivo Corriente	32.283.981	39.948.245	49.449.907	59.213.147	58.336.038	69.301.668
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Finan A L.P.	27.790.524	19.841.290	10.337.043			
Total Pasivo No Corriente	27.790.524	19.841.290	10.337.043			
Total Pasivos	60.074.505	59.789.536	59.786.949	59.213.147	58.336.038	69.301.668
Patrimonio						
Capital Social	63.957.697	63.957.697	63.957.697	63.957.697	63.957.697	63.957.697
Utilidad Neta	36.854.967	46.003.775	57.428.369	70.267.335	83.867.525	99.632.398
Utilidad De Ejercicios Anteriores		36.854.967	82.858.742	140.287.111	210.554.446	294.421.971
Reserva Legal	4.094.996	9.206.527	15.587.457	23.394.938	32.713.552	43.783.819
Total Patrimonio	104.907.660	156.022.965	219.832.265	297.907.081	391.093.220	501.795.885
Total Pasivo Mas Patrimonio	164.982.165	215.812.500	279.619.213	357.120.222	449.429.248	571.097.538

6. EVALUACION EL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de una empresa de confecciones con las condiciones y requerimientos planteados, permite el desarrollo económico del municipio de Floridablanca y de la nación en general. Con la generación de empleo se esta aportando para que un pequeño porcentaje de personas tengan con que satisfacer sus necesidades, de esta forma se disminuye la tasa de desempleo y aumenta el consumo en otros sectores de la economía.

La puesta en marcha de este proyecto, aumenta la demanda de materia prima e insumos para la confección; el hecho de que se hayan escogido proveedores ubicados en el Área Metropolitana de Bucaramanga, permite que el aumento de consumo se de en la región, contribuyendo al aumento de los ingreso a estos proveedores, que tendrán recursos para sus costos y de igual forma para generar empleo o mantenerlo.

El proyecto generará unos ingresos fiscales al estado, los cuales son utilizados por el Gobierno Colombiano según su política de bienestar social, esto representa inversión social para la comunidad municipal, departamental y nacional.

Entre los aspectos de impacto social que se encontraron, es la relación de los precios del mercado con los de este proyecto; ya que se aprecia el sacrificio en alguno de los recursos, para obtener estos precios en el mercado. Por lo anterior se debe luchar por la equidad y la justicia, ya que el recurso humano es uno de los afectados y si no hay una paga con las mínimas condiciones que establece el gobierno, se esta llevando a un estancamiento económico, que se refleja en los problemas sociales.

El proyecto será una organización, a través de la cual se puede enseñar y transformar la cultura de las personas; de los principios que se manejen depende que ese cambio sea para el beneficio de todos los que intervienen o hacen parte pasivamente de ella.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La nueva empresa necesitará de unos recursos para realizar su proceso productivo, de este se obtendrán unos resultados que son las prendas de vestir y unos residuos. La organización tendrá un manejo de estos residuos a través del comité de calidad, que se encargará de aprovechar al máximo todos los recursos.

Los productos llegarán a manos de los intermediarios y posteriormente al consumidor final, ellos le darán su uso y luego ¿en que se convertirá?

Muchos países están exigiendo que los productos que se compren tengan un tratamiento especial en cuanto al medio ambiente, por ello se debe construir un ambiente donde se haga un uso adecuado de los recursos; esto exige una selección de los proveedores y un tratamiento eficiente en el proceso productivo; evaluar periódicamente los niveles de contaminación y sobre todo crear conciencia en los clientes de lo que es el consumismo y la comercialización.

El proyecto plantea el uso de una valla y emisiones radiales, estos serán programados y ejecutados cumpliendo con las especificaciones que las entidades encargadas del tema exijan y proyectando la cultura organizacional que busca la preservación de la cultura e identidad local.

6.3 Evaluación Financiera

A continuación se presenta el flujo de caja de este proyecto.

Cuadro 169. Flujo de caja para VPN Y TIR

	Año Cero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversión Fija	19.185.500						
Diferida	15.389.580						
Capital De Trabajo		69.382.617					
Total Inversión	34.575.080	69.382.617	-	-	-	-	-
Saldo Neto En Caja		68.456.091	13.602.720	22.771.242	31.711.253	42.179.122	63.932.182
Flujo Neto Caja	-34.575.080	-926.526	13.602.720	22.771.242	31.711.253	42.179.122	63.932.182

6.3.1 Valor presente neto Para determinar el VPN, se tuvo en cuenta los valores del flujo de caja (ver cuadro 170) y se aplicó costo de capital o tasa de oportunidad del 20.30%, es decir, un

costo financiero en el mercado al 26 de noviembre, DTF 7.8% y un factor de riesgo de 11.6%, el cual se clasifica como un riesgo medio alto. Como resultado se tiene la recuperación de la inversión y un VPN positivo al año sexto de \$56.562.053.

Cuadro 170. Valor VPN

PERIODO	VPN
AÑO CERO	\$ -34.575.080
AÑO 1	\$ -35.345.259
AÑO 2	\$ -22.497.569
AÑO 3	\$ -6.892.941
AÑO 4	\$ 11.213.495
AÑO 5	\$ 31.262.559
AÑO 6	\$ 56.562.053

6.3.2 Tasa interna retorno TIR Según los datos del flujo de caja, el TIR para este proyecto es del 44%, lo cual indica que por cada peso invertido en el proceso, retornara \$0,44.

TIR
44%

Comprobación por Extrapolación:

0.203 ----- 56.562.000

i ----- 0

0.25 ----- 45.585.000 Dando como resultado un TIR= 44.51%

Esto indica que el proyecto es factible, ya que las utilidades generadas son por encima de los rendimientos ofrecidos en el mercado.

6.3.3 Periodo de recuperación Tomando los datos del valor del VPN acumulado se tiene que se recupera la inversión entre el año 3 y 4, para determinar el tiempo exacto se tiene:

Valor VPN año 4 = 18.106.436

Valor VPN acumulado al 3 año = 6.842.941

Para calcular los meses, se aplica una regla de tres simple:

18.106.436 equivale a 12 meses

6.842.941 a cuantos meses equivale, $X = 4.57$ meses

Para calcular los días:

Un mes tiene 30 días

0.57 a cuantos días equivale, $X = 17.1$ días

La recuperación de la inversión se hace en 3 años, cuatro meses y 17 días.

6.3.4 Análisis de las razones financieras Los estados financieros sobre los cuales se realiza el análisis, son el balance general y el estado de resultado.

Cuadro No 171 Razones financieras proyectadas

Razones De Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Razón Corriente	4,21	4,81	5,29	5,81	7,56	8,14
Razón Ácida	3,11	2,95	2,93	3,05	3,90	4,28
Razones De Endeudamiento						
Nivel De Endeudamiento	0,33	0,26	0,20	0,16	0,13	0,12
Endeudamiento A Corto Plazo	0,54	0,67	0,83	1,00	1,00	1,00
Razones De Actividad O Rotación						
Rotación Activos Operacionales	3,10	2,49	2,13	1,93	1,76	1,78
Rotación Activos Totales	2,00	1,69	1,45	1,29	1,15	1,07
Bloque De Rentabilidad						
Margen Neto De Ganancias	10%	11%	12%	13%	14%	15%
Margen Bruto De Ganancias	33%	33%	35%	36%	36%	37%
Rentabilidad En Relación Al Capital	63%	53%	47%	43%	39%	36%
Rentabilidad En Relación A La Inversión	20%	20%	19%	19%	18%	17%

El análisis financiero se hará para las razones obtenidas en el primer año. En cuanto a liquidez, la razón corriente indica que por cada peso que la empresa RolTza Ltda. debe en el corto plazo posee \$4.21 de respaldo en su activos corrientes para hacerle frente a sus compromisos. Descontando al activo corriente los inventarios resulta una razón ácida de \$3.11 por cada peso que debe al corto plazo.

El nivel de endeudamiento indica que por cada peso que RoITza tiene invertido en sus activos, el 33% han sido financiados. La empresa tiene vencimiento corriente, es decir obligaciones a corto plazo en un 54% del total del pasivo para el primer año.

La empresa tuvo una rotación de activos operacionales de 3.10 veces, es decir por cada peso invertido en activos operacionales se genero \$3.1 de ventas. La rotación en activos totales brutos fue 2 veces, por lo que se genero \$2 en ventas por cada peso invertido en activos totales brutos.

La utilidad neta fue del 10% de las ventas netas, por que la empresa gano \$0.10 por cada peso vendido. Para el año inicial se genero \$0.33 de utilidad bruta por cada peso vendido.

Los socios de RoITza Ltda. obtuvieron rendimientos del 63% sobre su inversión en capital; esto quiere decir que por cada peso invertido se les genero \$0.63.

La inversión en activos genero \$0.2 de utilidad neta para el primer año.

CONCLUSIONES

Este proyecto determinó la viabilidad de la creación de una fabrica de confecciones de ropa tipo informal para jóvenes, ya que el estudio de mercados presentó como resultado un mercado (total almacenes de ropa tipo informal) representado en un 47% de los cuales un 55% son el mercado objetivo, ya que están dispuestos a comercializar prendas tipo informal de un proveedor nuevo, siempre que se cumplan con exigencias como: calidad, precio, garantía y diseños novedosos.

A demás Bucaramanga y Floridablanca son excelentes plazas al tener centros educativos, de comercio y de servicios donde los jóvenes realizan actividades y por ello se encontró que la población juvenil demandante de las prendas tipo informal están representadas en un 59% ya que las prefieren para salir.

Para cumplir con las expectativas antes mencionadas, el estudio técnico determinó que la capacidad de producción estaría representada en un 11.28% de la estimación de la demanda. Con el diseño técnico que se planteo de logra tener variedad de productos en lotes con procesos sencillos y que garantizan la calidad de los productos.

El proyecto plantea una administración participativa y responsable con las personas, los procesos y los clientes buscando crear una cultura organizacional que le permita a la nueva empresa incursionar en el mercado a paso lento pero firme, ya que no se proyecta acaparar el mercado y tener mayores requerimientos técnicos y administrativos, sino ir construyendo imagen entre los clientes internos y externos de la nueva empresa.

Finalmente, el proyecto arroja resultados positivos, una rentabilidad del 44% y unos índices financieros alentadores. Los precios de las prendas son competitivos y que se ajustan a las exigencias del mercado objetivo que son los estratos 3,4 y 5 de Bucaramanga y Floridablanca.

La rentabilidad de la inversión procede en mayor grado de la rotación del activo, es decir, la rotación del inventario; la empresa genera rentabilidad por el volumen de sus ventas y no por el margen de utilidad, ya que este se ve disminuido por los costos de producción en primer lugar, seguido de los impuestos y gastos financieros que son altos.

La inversión realizada tiene una tasa interna de retorno del 44%, con una recuperación de la misma en el tercer año y un valor presente neto en el año sexto de \$56.562.053.

El estudio presenta un impacto social positivo con la generación de empleo y el insertar una unidad al aparato productivo de la nación lo cual representa ingresos para la misma con lo cual se genera progreso a través de la inversión social. La ejecución de la idea de proyecto serán la satisfacción y el logro profesional.

RECOMENDACIONES

El proyecto fue orientado al mercado de almacenes de ropa tipo informal por la orientación que le dan los evaluadores y docentes de la universidad, claro está, que el estudio permite visualizar que se podría tener un punto de venta propio, ya que se puede tener contacto directo con el consumidor final.

El estudio planteó en su etapa inicial maquinaria multi-funcional, se debe tener en cuenta que la capacidad de producción de éstas es menor que respecto a máquinas que han sido diseñadas para funciones específicas, por ello la empresa en la medida que pueda debe considerar la inversión de maquinaria especializada con la cual se logran mejores tiempos y mayor calidad, lo anterior da como resultado competitividad.

Al momento de ejecutar un programa de publicidad se debe tener muy claros los objetivos, requerimientos y resultados de la misma, ya que es costosa y del éxito de esta depende el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

MALHOTRA, Narres K. Investigación De Mercados Un Enfoque Practico, Segunda edición, Person educación, México 1997.

ESTANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruse. Fundamentos De Marketing, Undécima edición, McGRAW Hill, México 2000.

MOSQUERA, Francisco. Producción, INSED, Bucaramanga 1994.

KOONTZ, Harold, Weihrich, Heinz. Administración, Novena edición. McGRAW Hill, México 1990.

ORTIZ, Anaya, HECTO. Análisis Financiero Aplicado, Décima edición, Universidad Externado de Colombia, Bogota 1998.

MIRANDA, Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos, Cuarta edición, McGRAW Hill, México 2001.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas Para Tesis Y Otros Trabajos De Grado, Bogota 2004.

www.dane.gov.co

www.camaradirecta.com

A N E X O S

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL - CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a la población juvenil que adquiere prendas de vestir tipo informal de Bucaramanga y Floridablanca.

Objetivo: realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de conocimiento, costumbres, necesidades, hábitos de compra y nivel de aceptación de Ropa Informal en los jóvenes de Bucaramanga y Floridablanca.

1. ¿Sexo?
 Femenino _____ Masculino _____

2. ¿Rango de edad?
 De 15 a 20 años _____ De 21 a 25 años _____ De 26 a 30 años _____
 Mas de 30 años _____

3. ¿Estado civil?
 Soltero _____ Casado _____ Separado _____ viudo _____
 Unión Libre _____

4. ¿Ocupación?
 Ama de casa _____ Estudiante _____ Desempleado _____ Independiente _____
 Empleado _____

5. Si es empleado o independiente. ¿En que sector de la economía se encuentra?
 Financiero _____ Servicios _____ salud _____ Comercio _____
 Manufactura _____ Construcción _____ Publico _____

6. ¿Cuales son sus prendas favoritas?
 Deportiva _____ Formal _____ Informal _____ Otra, cual? _____

7. ¿En promedio cuales y cuantas prendas de vestir **TIPO INFORMAL** compra en el **AÑO**?
 Marque con una "X". Escriba la cantidad en unidades.

	Cantidad	Tallas		Cantidad	Tallas
<u>PARA MUJER</u>					
Camiseta	_____	_____	Chaleco	_____	_____
Bragas	_____	_____	Vestidos	_____	_____
Camisa manga sisa	_____	_____	Falda 3/4	_____	_____
Camisa manga larga	_____	_____	Falda corta	_____	_____
Camisa manga 3/4	_____	_____	Pantalón	_____	_____
Suéter	_____	_____	Capris	_____	_____
Chaquetas	_____	_____	Conjunto	_____	_____
otro _____ Cual _____					

	Cantidad	Tallas	Cantidad	Tallas
PARA HOMBRE				
Camiseta	_____	_____	Buzos	_____
Chaquetas	_____	_____	Conjunto	_____
Camisa manga corta	_____	_____	Polos	_____
Camisa manga larga	_____	_____	Bermudas	_____
Pantalón	_____	_____	Otro	_____ ¿Cuál? _____

8. ¿En las prendas de vestir tipo informal que materiales prefiere?

algodón _____	linos licrados _____	velos _____
poliéster _____	cuero _____	Licra _____
lanillas _____	satín _____	otro _____
jean _____	dril _____	_____ cual? _____

9. ¿Por lo general compra su ropa informal en?

Cañaveral _____	Cabecera _____	Centro de B/manga _____	Acrópolis _____	Otro _____
_____ cual? _____				

10. ¿ Existe un establecimiento que usted prefiera para comprar las prendas de vestir tipo informal en el sector seleccionado?

No _____
Si _____ Cual? _____

11. ¿Qué características exige en sus prendas de vestir tipo informal? Marque según su importancia

	Mas o menos importante	Importante	Muy importante
Comodidad	_____	_____	_____
Materiales	_____	_____	_____
Diseño	_____	_____	_____
Marca	_____	_____	_____
Precio	_____	_____	_____
Versatilidad (para hacer combinaciones)	_____	_____	_____
Elegancia y distinción	_____	_____	_____

12. ¿Por lo general las prendas de vestir tipo informal las utiliza para desarrollar actividades como:

Ir a estudiar _____	Ir a trabajar _____
Hacer deporte _____	Estar en la casa _____
Salir (cine- disco- citas) _____	Otra _____ ¿Cuál? _____

13. ¿Que colores prefiere en las prendas de vestir tipo informal?

TC = Tonos claros

TP = Tonos pasteles

TF = Tonos fuertes

GG = Gama de los grises (Negro a Blaco)

ES = tela estampada (varios colores)

Escriba las siglas en los espacios, según sus preferencias.

PARA MUJER

Camiseta	_____	Chaleco	_____
Camisa	_____	Bragas	_____
Falda	_____	Vestidos	_____
Suéter	_____	Pantalón	_____
Chaquetas	_____	Capris	_____

PARA HOMBRE

Camisa	_____	Buzos	_____	Pantalón	_____
Chaquetas	_____	polos	_____	Bermudas	_____

14. ¿Dónde o como le gustaría adquirir las prendas de vestir tipo informal?

Catálogo _____ Internet _____ Almacén _____ Fabrica _____

Almacén de cadena _____ otra _____ Cual? _____

15. ¿En que trimestre del año adquiere con mayor frecuencia las prendas de vestir tipo informal?

(enero, febrero, marzo) _____

(abril, mayo, junio) _____

(julio, agosto, septiembre) _____

(octubre, noviembre, diciembre) _____

3. Si es empleado o independiente, ¿En que sector de la economía se encuentra?

16. ¿Cómo prefiere la marquilla en su ropa informal?

Vistosa _____ Llamativa _____ Discreta _____

17. ¿Cuál cree usted que es el método publicitario eficaz para dar a conocer las prendas de vestir tipo informal?

Periódico _____ Radio _____ Televisión _____ Internet _____
Show rooms _____ Catálogos _____ Vallas _____ Vitrinas _____

18. ¿Esta satisfecho con las prendas de vestir tipo informal que encuentra en el mercado actualmente?

Si _____ No- _____

Por que _____

NOMBRE _____
TELEFONO _____

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL - CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a los almacenes que venden prendas de vestir tipo informal de Bucaramanga y Floridablanca.

Objetivo: realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de conocimiento, costumbres, necesidades, hábitos de compra y nivel de aceptación de Ropa Informal que comercializan los almacenes de Bucaramanga y Floridablanca.

1. ¿ Que tipo de prendas de vestir distribuye actualmente?

formal informal

Si distribuye ropa informal continúe la encuesta y si no la distribuye. ¿Porque?

2. ¿ Para que segmento de población distribuye ropa informal?

<u>ADULTO</u>	<u>JÓVENES</u>	<u>INFANTIL</u>
hombre <input type="checkbox"/>	hombre <input type="checkbox"/>	niño <input type="checkbox"/>
mujer <input type="checkbox"/>	mujer <input type="checkbox"/>	niña <input type="checkbox"/>

3. ¿ Son fabricantes de la ropa informal que vende?

Sí no

4. ¿ Cuales son las marcas que más vende actualmente de ropa informal?

_____ marca propia

5. ¿ Qué materiales predominan en la ropa informal que usted vende?

algodón <input type="checkbox"/>	linos licrados <input type="checkbox"/>	velos <input type="checkbox"/>
poliéster <input type="checkbox"/>	cuero <input type="checkbox"/>	Licra <input type="checkbox"/>
lanillas <input type="checkbox"/>	satín <input type="checkbox"/>	otro <input type="checkbox"/> cual?
jean <input type="checkbox"/>	dril <input type="checkbox"/>	

6. ¿ En que trimestre del año considera que vende mas la ropa informal?

(enero, febrero, marzo)

(abril, mayo, junio)

(julio, agosto, septiembre)

(octubre, noviembre, diciembre)

7. ¿Cuál es su proveedor de ropa informal, en el último año?

_____ Lugar de Origen _____

8. ¿ De los siguientes tipos de ropa informal; cuales comercializa usted ?
 Marque con una "X".

PARA MUJER

Camiseta	___	Chaleco	___	Conjunto	___
Camisa manga 3/4	___	Bragas	___	Pantalón	___
Camisa manga sisa	___	Falda 3/4	___	Vestidos	___
Camisa manga larga	___	Falda corta	___	Capris	___
Suéter	___	Chaquetas	___	otro ___	cual ___

PARA HOMBRE

Camiseta	___	Buzos	___	Pantalón	___
Chaquetas	___	Bermudas	___	Conjunto	___
Camisa manga corta	___	Polos	___	Camisa manga larga	___

9. ¿De las siguientes prendas de ropa informal que cantidad en unidades, compra MENSUALMENTE?

PARA MUJER

Camiseta	___	Chaleco	___	Conjunto	___
Camisa manga 3/4	___	Bragas	___	Pantalón	___
Camisa manga sisa	___	Falda 3/4	___	Vestidos	___
Camisa manga larga	___	Falda corta	___	Capris	___
Suéter	___	Chaquetas	___	otro ___	cual ___

PARA HOMBRE

Camiseta	___	Buzos	___	Pantalón	___
Chaquetas	___	Bermudas	___	Conjunto	___
Camisa manga corta	___	Polos	___	Camisa manga larga	___

10. En las siguientes prendas de ropa informal, ¿ Cual es la talla que más compra usted?

PARA MUJER

Camiseta	___	Chaleco	___	Conjunto	___
Camisa manga 3/4	___	Bragas	___	Pantalón	___
Camisa manga sisa	___	Falda 3/4	___	Vestidos	___
Camisa manga larga	___	Falda corta	___	Capris	___
Suéter	___	Chaquetas	___	otro ___	cual ___

PARA HOMBRE

Camiseta	___	Buzos	___	Pantalón	___
Chaquetas	___	Bermudas	___	Conjunto	___
Camisa manga corta	___	Polos	___	Camisa manga larga	___

11. ¿A que precio compró las siguientes prendas de tipo informal la última vez? Escriba el precio por unidad al frente de cada prenda.

PARA MUJER

Camiseta _____	Chaleco _____	Conjunto _____
Camisa manga 3/4 _____	Bragas _____	Pantalón _____
Camisa manga sisa _____	Falda 3/4 _____	Vestidos _____
Camisa manga larga _____	Falda corta _____	Capris _____
Suéter _____	Chaquetas _____	otro _____ cual _____

PARA HOMBRE

Camiseta _____	Buzos _____	Pantalón _____
Chaquetas _____	Bermudas _____	Conjunto _____
Camisa manga corta _____	Polos _____	Camisa manga larga _____

12. ¿A quien le compra las prendas de ropa tipo informal que usted actualmente vende?

PARA MUJER

Camiseta _____	Chaleco _____	Conjunto _____
Camisa manga 3/4 _____	Bragas _____	Pantalón _____
Camisa manga sisa _____	Falda 3/4 _____	Vestidos _____
Camisa manga larga _____	Falda corta _____	Capris _____
Suéter _____	Chaquetas _____	otro _____ cual _____

PARA HOMBRE

Camiseta _____	Buzos _____	Pantalón _____
Chaquetas _____	Bermudas _____	Conjunto _____
Camisa manga corta _____	Polos _____	Camisa manga larga _____

13. ¿Cómo acostumbra a pagar las prendas tipo informal que usted compra?

Contado _____
 Crédito _____ 30 días _____ 60 días _____ 90 días _____

14. ¿Que tipo de dificultades ha tenido con su proveedor actual de ropa informal?

En los tiempos de entrega _____
 En las devoluciones _____
 Cambios en los productos pedidos _____
 En políticas de pago _____
 En políticas de precio _____
 En la calidad de los materiales de los productos _____
 Dificultades en la comunicación _____
 En los diseños de las prendas _____
 Otro _____ Cual? _____

15. ¿Que condiciones exige en un proveedor nuevo para adquirir ropa informal?

Calidad _____ Facilidad de pago _____
Garantía _____ Cumplimiento en entrega _____
Precio _____ Diseños novedosos _____
Otro _____ cual? _____

16. ¿Si existiera en el mercado una empresa que produjera ropa informal en las condiciones que el mercado y usted exige, estaría dispuesto a comercializarla?

Si _____ No _____

Por que _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

DIRECCION: _____ TELEFONO: _____