

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA BEBE EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**EDINSON OMAR AMADO CONTRERAS  
ADRIANA GARCÍA CHANAGA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA BEBE EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**EDINSON OMAR AMADO CONTRERAS  
ADRIANA GARCÍA CHANAGA**

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de  
**PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Director de Proyecto  
**Querubín Sánchez Martínez**  
Profesional en Gestión Empresarial

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

**2016**

## DEDICATORIAS

Gracias a Dios por haberme permitido, estudiar en tan prestigiosa Universidad, por haberme encontrado con personas importantes a lo largo de este proyecto, profesores, familiares, compañeros y tutor de grado, que gracias a ellos, me motivaron para salir adelante en los momentos de mayor debilidad, que se vive durante este proceso, porque no es fácil llevar a cabo sueños y metas a corto y largo plazo durante la vida, pero todo este esfuerzo no será en vano, ya que todo lo aprendido será llevado a la vida práctica, y con la ayuda de Dios será un escalón hacia muchos triunfos, mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que estuvieron a mi lado durante esa etapa de mi vida

Omar Amado

Gracias

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir con éxito los logros propuestos en esta etapa importante de mi vida.

A mi esposo por ser el motor y la fuerza para alcanzar los objetivos trazados a lo largo de este proceso.

A mis padres pues gracias a su colaboración y apoyo incondicional logre cumplir mi sueño de ser profesional.

A mis hijas quienes son mi mayor inspiración y el motivo de superación.

A todas las personas que han contribuido en este triunfo.

Adriana García

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	25
1.1.1 Antecedentes Investigativos	25
1.1.2 Origen de las Pijamas	25
1.1.3 Evolución y Tendencias Sector	27
1.1.3.1 Contexto Internacional	27
1.1.3.2 Contexto Nacional	28
1.1.3.3 Contexto Regional	30
1.1.3.4 Contexto Local	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	39
2. ESTUDIO DE MERCADOS	43
2.1 OBJETIVOS	43
2.1.1 Objetivo General	43
2.1.2 Objetivos Específicos	43
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	44
2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/Servicio	44
2.2.1.2 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto	46
2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto/Servicio con Respecto a la Competencia	49
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado Potencial	49
2.3.2 Mercado Objetivo	49

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
2.4.1 La demanda	50
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	50
2.4.1.2 Necesidades de información	50
2.4.1.3 Ficha Técnica	52
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.4.3 Estimación de La Demanda	69
2.4.4 Proyección de La Demanda	70
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	72
2.5.1 Necesidades de información	72
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia	73
2.5.3 Análisis de la competencia	73
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	75
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	76
2.7.1 Estructura de los canales actuales	76
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	76
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	77
2.8 PRECIO	77
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	77
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	78
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	78
2.9.1 Objetivos	78
2.9.2 Logotipo	79
2.9.3 Slogan	79
2.9.4 Análisis de medios	80
2.9.5 Selección de medios	83
2.9.6 Estrategias	84
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	84
2.9.7.1 De lanzamiento	84
2.9.7.2 De operación	85

3. ESTUDIO TÉCNICO	86
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	86
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	86
3.1.3 Capacidad del proyecto	87
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	87
3.1.3.2 Capacidad instalada	87
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	88
3.2 LOCALIZACIÓN	89
3.2.1 Macro localización	89
3.2.2 Micro localización	89
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	92
3.3.1 Fichas técnicas	92
3.3.1.1 Ficha técnica del servicio	92
3.3.1.2 Ficha de técnica del producto	93
3.3.2 Descripción técnica del proceso	93
3.3.3 Diagrama de procedimiento	95
3.3.4 Control de calidad	96
3.3.5 Recursos	96
3.3.5.1 Recurso humano	96
3.3.5.2 Recurso físico	97
3.3.5.3 Recurso de insumos	99
3.3.6 Análisis de Proveedores	100
3.3.7 Distribución de planta	100
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	103
4.1.1 Tipo de sociedad	103
4.1.2 Procedimiento de constitución	104
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	105

4.2.1 Visión	105
4.2.1 Misión	105
4.2.2 Objetivos	106
4.2.3 Políticas	106
4.2.3.1 Políticas de personal	106
4.2.3.2 Política de compra	108
4.2.3.3 Política de venta	109
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	109
4.3.1 Organigrama	109
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	110
4.3.3 Asignación salarial	118
5. ESTUDIO FINANCIERO	120
5.1 INVERSIONES	120
5.1.1 Inversión Fija	120
5.1.1.1 Muebles y enseres	120
5.1.1.2 Equipo de oficina para administración y ventas	121
5.1.1.3 Total de inversión fija	121
5.1.2 Inversión diferida	121
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	122
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	122
5.1.3.1.1 Inventarios de Mercancía	122
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	123
5.1.3.1.3 Costos indirectos prestación del servicio	123
5.1.3.1.4 Total costos del servicio	124
5.1.3.2 Gastos de administración	124
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses)	126
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	126
5.1.4 Inversión total	127
5.1.5 Fuentes de financiación	127

5.2 COSTOS Y GASTOS	129
5.2.1 Costos y gastos fijos	129
5.2.2 Costos y gastos variables	129
5.2.3 Costo y gasto total unitario	130
5.3 PRECIO DE VENTA	130
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	131
5.4.1 Ingresos	131
5.4.2 Egresos	132
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	133
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	133
5.5.2 Flujo de caja proyectado	134
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	135
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	137
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	137
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	138
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	138
6.2.2 Políticas ambientales	139
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	140
6.3.1 Valor presente neto	142
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	142
6.3.3 Período de recuperación	143
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	143
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	145
7. CONCLUSIONES	147
8. RECOMENDACIONES	149

BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	152

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Diseño del almacén.	46
Figura 2. Hogares con bebés menores de 2 años	54
Figura 3. Números de bebés menores de 2 años	55
Figura 4. Frecuencia de compra de pijamas	56
Figura 5. Inversión de compra de cada pijama	57
Figura 6. Preferencia de marca	58
Figura 7. Lugares de compra	59
Figura 8. Aspectos importantes para realizar la compra	60
Figura 9. Experiencias negativas con pijamas	61
Figura 10. Tipo de pijamas	62
Figura 11. Color de pijamas	63
Figura 12. Tela para las pijamas	64
Figura 13. Terminación de las prendas	65
Figura 14. Telas Funcionales	66
Figura 15. Nueva línea	67
Figura 16. Medios de información	68
Figura 17. Canales directo	76
Figura 18. Canal indirecto	76
Figura 19. Canal de Comercialización	77
Figura 20. Logotipo	79
Figura 21. Diagrama de procedimiento	95
Figura 22. Plano almacén	102
Figura 23. Organigrama	109

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cuadro de medidas	48
Cuadro 2. Número de habitantes de los hogares en el área metropolitana	49
Cuadro 3. Ficha Técnica	52
Cuadro 4. Hogares con bebés menores de 2 años	53
Cuadro 5. Números de bebés menores de 2 años	54
Cuadro 6. Frecuencia de compra de pijamas	55
Cuadro 7. Inversión de compra de cada pijama	56
Cuadro 8. Preferencia de marca	57
Cuadro 9. Lugares de compra	58
Cuadro 10. Aspectos importantes para realizar la compra	59
Cuadro 11. Experiencias negativas con pijamas	61
Cuadro 12. Tipo de pijamas	62
Cuadro 13. Color de las pijamas	63
Cuadro 14. Tela para las pijamas	64
Cuadro 15. Terminación de las prendas	65
Cuadro 16. Telas Funcionales	66
Cuadro 17. Nueva línea	67
Cuadro 18. Medios de información	68
Cuadro 19. Estimación poblacional DANE	70
Cuadro 20. Tasa de crecimiento poblacional	71
Cuadro 21. Proyección de la demanda total	71
Cuadro 22. Análisis de la competencia	73
Cuadro 23. Ventajas y desventajas de los canales actuales	76
Cuadro 24. Análisis de precios de la competencia	78
Cuadro 25. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	84
Cuadro 26. Presupuesto de publicidad de operación	85

Cuadro 27. Capacidad utilizada y proyectada	89
Cuadro 28. Peso por cada factor	91
Cuadro 29. Selección, ponderación y asignación de puntos	91
Cuadro 30. Ficha Técnica del servicio	92
Cuadro 31. Ficha Técnica del producto	93
Cuadro 32. Equipos	97
Cuadro 33. Muebles y enseres	98
Cuadro 34. Materiales para la Comercialización	99
Cuadro 35. Análisis proveedores	100
Cuadro 36. Distribución del almacén	101
Cuadro 37. Descripción de funciones Gerente	110
Cuadro 38. Descripción de funciones Contador	112
Cuadro 39. Descripción de funciones de la secretaria	114
Cuadro 40. Descripción de funciones del cajero	115
Cuadro 41. Descripción de funciones del asesor comercial	117
Cuadro 42. Estructura Salarial	119
Cuadro 43. Porcentajes para liquidar carga prestacional de ley.	119
Cuadro 44. Muebles y enseres	120
Cuadro 45. Equipo de oficina para administración y ventas	121
Cuadro 46. Inversión fija	121
Cuadro 47. Inversión diferida	122
Cuadro 48. Inventario de mercancía.	122
Cuadro 49. Nomina prestación del servicio año 1	123
Cuadro 50. Materiales indirectos	123
Cuadro 51. Total CIF	124
Cuadro 52. Total de costos de servicio	124
Cuadro 53. Nómina de administración año 1	125
Cuadro 54. Gastos generales	126
Cuadro 55. Total gastos de administración	126
Cuadro 56. Capital de trabajo	127

Cuadro 57. Inversión total	127
Cuadro 58. Amortización del crédito	128
Cuadro 59. Fuentes de financiación	128
Cuadro 60. Costos y gastos fijos	129
Cuadro 61. Costos y gastos variables	130
Cuadro 62. Costos y gastos totales unitarios pijama enteriza	130
Cuadro 63. Costos y gastos totales unitarios pijama dos piezas	130
Cuadro 64. Precio de venta	131
Cuadro 65. Proyección de ingresos	131
Cuadro 66. Proyección de egresos	132
Cuadro 67. Estado de Resultados proyectados	133
Cuadro 68. Flujo de caja proyectado	134
Cuadro 69. Balance General inicial y proyectado	135
Cuadro 70. Matriz evaluación de impactos	138
Cuadro 71. Valor presente neto.	142
Cuadro 72. Valores Netos actualizados	143
Cuadro 73. Razones Financieras	143

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta	152

## GLOSARIO

**ANTIBACTERIAL:** es una sustancia química producida por un ser vivo o derivado sintético, que mata o impide el crecimiento de ciertas clases de microorganismos sensibles, generalmente bacterias.

**ANTIMOSQUITOS:** son micro cápsulas incorporadas a la telas, tienen un producto natural que se llama citronela, que está en las cremas anti-insectos, y que se libera con el roce de la ropa, esta sustancia tiene un olor que hace que los mosquitos no se aproximen pero no es toxico para las prendas de los bebes.

**COMERCIALIZACIÓN:** Una empresa comercializadora es aquella que, se encarga de comercializar un producto finalizado.

**HIPOALERGÉNICAS:** sustancia, producto Que tiene un riesgo bajo de producir reacciones alérgicas.

**PIJAMA:** Conjunto de chaqueta o camiseta y pantalón a juego que se usa para dormir.

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA BEBE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA \*

**AUTORES:** AMADO CONTRERAS EDINSON OMAR, GARCIA CHANAGÁ ADRIANA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Pijamas, antimosquitos, antibacterial, hipoalergénico, comercializadora.

### DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

El proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una comercializadora de pijamas para bebe de 0 a 2 años, en el área metropolitana de Bucaramanga, donde nacen bebes a diario y surge la necesidad de cuidarlos y protegerlos de alergias y picaduras de los mosquitos, Bucaramanga no cuenta con un almacén especializado en donde se encuentren pijamas que brinden protección y seguridad a los bebes.

El estudio de mercados, determina que el mercado objetivo son los 73.536 hogares de estratos 4,5, 6 que se encuentran en el área Metropolitana de Bucaramanga; se obtuvo una demanda efectiva de 171.963 pijamas anuales. Se utilizara un canal directo de comercialización, y se un presupuesto de publicidad de lanzamiento de \$26.000.000.

En el estudio técnico, se define la capacidad diseñada de 96.000 pijamas anuales, una capacidad instalada de 43.200 pijamas y una capacidad utilizada de 22.968 pijamas al año. La ubicación del proyecto será en un local del Centro Comercial el Cacique.

En el estudio Administrativo, se determina que se llevaría a cabo como sociedad anónima simplificada, se realiza la estructura organizacional vertical por cargos en la que se contara con 5 personas para inicio de la comercializadora, se estableció la descripción y perfil de cargos y la asignación salarial.

El estudio financiero establece que la inversión necesaria para la implementación del nuevo proyecto es de \$174.825.905, el cual el 31% serán de recursos propios y un 69% representado en un crédito bancario, con tasa interna de retorno de 37,52% y el valor presente neto del proyecto es de \$262.494.310 con un periodo de recuperación de 3 años.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director de proyecto: Profesional en Gestión Empresarial Querubín Sánchez Martínez.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY STUDY; CREATION OF A TRADING COMPANY OF BABY'S PAJAMAS IN THE METROPOLITAN AREA OF BUCARAMANGA \*

**AUTHOR:** AMADO CONTRERAS EDINSON OMAR, GARCIA CHANAGÁ ADRIANA\*\*

**KEY WORD:** Pijamas, antimosquitos, antibacterial, hipoalergénico, comercializadora.

## CONTENT DESCRIPTION

This project aims to determine the feasibility of create a baby pajamas trading company, in Bucaramanga and its metropolitan area, where there are hundreds of births every day. It is necessary to look after the babies and protect them from allergies and insects bites. Currently, Bucaramanga does not have a specialized store where consumers can purchase pajamas that provide protection and security for babies.

Market research determines that target market arises up to 73.536 homes at 4,5 y 6 socioeconomic level. By this data, effective annual demand of 171.963 pajamas, was calculated. Launching the brand will cost around \$26 million, and direct sales will be used as distribution channel.

In technical study is defined the designed capacity as 96.000 units of pajamas per year. Installed and used capacities are 43.200 and 22.968 pajamas per year, each. Moreover, the store will be located at Cacique Mall.

Administrative study sets that the company will be carried out as simplified joint stock company. Organizational structure will be vertical by job positions, starting operations with five people. Wages and job profiles were also set up.

Investment to carry out the project was worked out in financial study. It raises up to \$174.825.905. The investment to start the business should be made up by 31% of self-funds and the left 69% of the resources are represented by a bank loan. \$262.494.310 is NPV of the project that will be paid back in three years.

---

\* Graduation Project

\*\* Universidad Industrial de Santander, Institute for Regional Projection and Distance Education, Business Management, Director Querubín Sánchez Martínez.

## INTRODUCCIÓN

El sector textil ha sido heredado por generaciones en la familia Colombiana, se tendría como fin continuar con esta tradición, pero esta vez desde un campo diferente, aplicando un toque distinto y característico por el cual se obtendrá un valor agregado en la comercialización y un motivo más por el cual los clientes tendrán preferencia en escoger el producto diferenciador, es decir, pijamas para bebés entre los 0 a 2 años, promoviendo el bienestar y cuidado de los niños, con el fin de estar presentes en el sector textil.

Contará con unas características específicas que tendrá el producto, la cual es su protección antimosquitos y antibacterial para los bebés, y esto hará que el sector sea más competitivo.

El sector de las confecciones infantiles en área metropolitana de Bucaramanga es muy amplio, y desde años atrás surgió la moda de usar pijamas las cuales fueron especialmente diseñadas para proteger y calentar la delicada piel de los bebés, y así soportar los diferentes climas que se viven en la ciudad.

La creación de una empresa, comercializadora de pijamas para bebé generará empleo y desarrollo económico a la región contribuyendo a fortalecer la trayectoria que tiene el área metropolitana de Bucaramanga, como un departamento líder en producción de ropa infantil y que además de ser partícipe de grandes ferias infantiles, logrando que productores y compradores cuenten con un espacio de encuentro para el desarrollo de sus transacciones comerciales. Esto ayudará a las familias adquirir prendas de excelente calidad, y acabados funcionales que protegerán la delicada piel de los bebés, generando dividendos lo que permitirá realizar el aporte de los impuestos y los pagos legales al gobierno. El proyecto dará unos ingresos fiscales al estado, los cuales serán utilizados por el Gobierno

colombiano según su política de bienestar social, esto representara inversión para la comunidad municipal, y departamental.

Este proyecto tiene una proyección a 5 años, con una inversión inicial en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para la creación de la comercializadora y el almacén en el centro comercial definido de acuerdo al estudio realizado. En el capítulo uno, se dan a conocer las generalidades relacionadas con el sector infantil, su origen, la evolución de tendencias en el sector, contexto geográfico y aspectos legales que se deberán tener en cuenta para el proyecto.

En el capítulo dos se muestra el estudio de mercados con el análisis de la demanda, la oferta, la proyección y relación entre las dos para conocer sobre la demanda insatisfecha. Se establecen los canales de comercialización, y se fijan las estrategias de fijación de precios y de publicidad.

En el capítulo tres, el estudio técnico especifica las capacidades diseñada, instalada y utilizada, se establece las instalaciones del nuevo local que será en el Centro comercial el Cacique y los de recursos humanos, físicos, y tecnológicos necesarios para el excelente funcionamiento del mismo.

En el capítulo cuatro, el estudio administrativo, precisa la forma de constitución de la nueva comercializadora, la cultura organizacional y la estructura de la misma; además se presenta los perfiles de cargo del recurso humano y la escala salarial.

En el capítulo cinco, en el estudio financiero se identifican las necesidades totales de capital necesario para las diferentes inversiones, se calculan los costos de prestación del servicio, así como los gastos de administración y ventas; se proyectan los ingresos y egresos que sirven para estimar los estados financieros básicos y proyectados.

Finalmente en el capítulo sexto, la evaluación del proyecto, se analizan los impactos social, ambiental, y económico; la evaluación financiera calculando el VPN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión inicial, el análisis de las razones financieras básicas, y el punto de equilibrio.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

#### 1.1.1 Antecedentes Investigativos

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PIJAMAS INFANTILES EN LA FÁBRICA DE CONFECCIONES OLIZMAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA (SANTANDER) [Recurso Electrónico] / Olga Celina Pabón Díaz, Martha Cecilia Díaz Vargas; Director Luis.

**AUTORES:** Pabón Díaz, Olga Celina; Díaz Vargas, Martha Cecilia; Suarez Caicedo, Luis Eduardo, Dir.; Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.

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

**AUTORES:** Arias Rojas, Dayana Killey; Pena Pedraza, Liliana Rocío; Hernández Vanegas, Norma Yolanda, Dir.; Universidad Industrial de Santander. Insed.

**1.1.2 Origen de las Pijamas.** Aunque las cosas que resultan hoy cotidianas evolucionaron a la par de las necesidades que el hombre fue afrontando a medida que progresaba, algunas tardaron mucho en aparecer, y esas son las pijamas. Su nombre deviene de una expresión persa o India “paejama” que no se ha logrado concluir de qué origen específico sea, porque las pijamas se usaban en ambos lugares cuando los europeos aún las desconocían. Pero el origen real de las pijamas fue en el Imperio Otomano, los turcos solían ser los que usaron primero que todos los pijamas para vestirse para ir a dormir, antes de ellos el hombre

primitivo y los de las siguientes eras de la historia, acostumbraban dormir desnudos cuando el clima lo permitía, sin distinción alguna.<sup>1</sup>

Las pijamas como todas las prendas fueron evolucionando a medida que se iban adoptando por el mundo, los colonizadores las llevaron a lejanos lugares y se convirtieron tan cotidianas que ya no eran solo para las clases pudientes sino para la gente en general. Adaptándolas a los rigores del clima, ya fuera haciéndolas más abrigadoras para las frías noches invernales y más ligeras para los cálidos anocheceres de un verano. Las pijamas eran básicamente camisa y pantalón, aún siguen siendo un modelo popular pero la moda sin duda constató la importancia del pijama y pronto surgirían muchos estilos de pijamas siendo las pijamas femeninas las que sufrieran más cambios hasta convertirse en prendas de coquetería en algunos casos y en otros de extrema comodidad como las pijamas para embarazadas y las sugerentes pijamas para recién casadas.<sup>2</sup>

Hoy en día la pijama se usa en todo el mundo, convertida en una pieza vital del vestuario de casa, están hechas para poder llevarlas no solo para dormir sino para andar por casa, y cada día más cómodas y a la moda. En los primeros tiempos se adaptaban con bastante poco atractivo las pijamas de los adultos como pijamas de los niños, otras pijamas que también evolucionaron para convertirse en mil opciones cómodas y encantadoras, pasando claro está por las cómodas pijamas de bebé y las pijamas más especializadas como las pijamas hospitalarias utilizadas para los enfermos de hospitales que demandan cualidades de comodidad y materiales específicos.<sup>3</sup>

Hoy la pijama como se ha dicho es una de las prendas más utilizadas en todas las culturas, aunque algunas las han adaptado a sus propias condiciones y culturas, y con el tiempo supusieron parte importante de la lencería, por lo que dejaron al

---

<sup>1</sup> <http://pijama.es/origen-de-las-pijamas/>

<sup>2</sup> <http://pijama.es/origen-de-las-pijamas/>

<sup>3</sup> *Ibíd.*

menos las pijamas femeninas de ser solo parte de la ropa de dormir para convertirse en una prenda que también se ha mencionado extrema coquetería y destinada a favorecer a la que la luce.<sup>4</sup>

Durante una época las pijamas resultaron tan prácticas para los que empezaban a usarlas y aún era una novedad que las solían llevar bajo la ropa cotidiana, lo que quizá parecía en invierno una buena idea pero que resultaba incómodo en verano y además poco higiénico por cuanto solían usarlas durante muchos días. Sin duda una prenda que ha evolucionado mucho desde que los habitantes del gran Imperio Otomano a diferencia del resto del mundo se vestían mientras otros se desnudaban, para ir a dormir.<sup>5</sup>

### **1.1.3 Evolución y Tendencias Sector**

**1.1.3.1 Contexto Internacional.** El sector, señala el informe, se ha visto muy afectado en Europa por la creciente competencia de los países en desarrollo, que basan su capacidad competitiva en unos bajos costes de mano de obra, entre los que destacan China e India, a partir del cese en el año 2005 de las restricciones a la importación del ATC (Agreement on Textiles and Clothing).<sup>6</sup>

Pese a esta liberalización comercial, la Unión Europea sigue siendo el primer exportador mundial de textiles, seguida de China y Corea del Sur, y el tercero en exportación de prendas confeccionadas. Italia se mantiene como segundo exportador mundial de prendas confeccionadas, solo por detrás de China.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Ibíd.

<sup>5</sup> Ibíd.

<sup>6</sup> <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-sector-textil-pierde-35-empresas-30-empleo-inicio-crisis-20140703141804.html>

<sup>7</sup> <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-sector-textil-pierde-35-empresas-30-empleo-inicio-crisis-20140703141804.html>

En una nota, Cotec considera que el futuro del sector pasa necesariamente por saber adaptarse a la realidad cambiante de un mercado textil mundial cada vez más exigente y que demanda productos personalizados y especializados.<sup>8</sup>

Las estrategias competitivas más adecuadas, apuntan a la entrada en nuevos subsectores de aplicación de los llamados "textiles técnicos", que se definen como materiales y productos textiles que disponen de las propiedades específicas para el desarrollo de una determinada función y adaptada a su entorno de aplicación.<sup>9</sup>

Estos textiles responden a exigencias técnico-cualitativas elevadas, relacionadas con aspectos como la ligereza, rendimiento mecánico, térmico, conductividad y otros aspectos.<sup>10</sup>

**1.1.3.2 Contexto Nacional.** Panorama del Sector Textil Colombiano: El tiempo de concienciación que registra la sociedad en el ámbito mundial, con relación a la compra de productos procedentes de modos de producción sostenible, junto al sentido de moda y a las fuertes campañas publicitarias que impulsan al consumidor a manejar una Figura vanguardista, ha obligado al sector manufacturero a reajustar su modo de producción de prendas de vestir, eligiendo materiales e insumos naturales como el lino, el algodón o fibras vegetales libres de pesticidas, plaguicidas e insecticidas, que junto a un buen diseño presentan un High End o Valor Agregado al momento de ofertar un producto<sup>11</sup>.

Para el 2006, según el DANE, El sector textil ocupaba en la estructura económica colombiana un lugar importante en la medida que representa más del 5% de las exportaciones del país a la vez que genera 130.000 puestos de trabajo directo e

---

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> Ibíd.

<sup>11</sup> PANORAMA DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO. Economía (Viernes 25 de Marzo DE 2011) Disponible en internet: <http://sectortextilcolombiano.blogspot.com/2011/03/panorama-del-sector-textil-colombiano.html>

indirecto, de esta manera de 7.369 establecimientos industriales, 59 (0.08%) pertenecían al grupo Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción, ocupando 8.499 personas, que representaban un equivalente en sueldos y salarios a \$40.606.752 y prestaciones sociales \$28.964.690. De esta manera el sector textil muestra un comportamiento que acarrea importantes repercusiones en una integración hacia atrás y hacia adelante, tanto en el ámbito económico como social, representando el 8% de la producción manufacturera y 3% del PIB nacional, (3) ocupando más del 20% del sector manufacturero.<sup>12</sup>

Hoy, 5 años después del sector textil encontrarse en declive , a razón de una fuerte revaluación del peso, el contrabando y el cierre del mercado venezolano y ecuatoriano como consecuencia de conflictos de tipo político, que casi lleva a la desaparición de empresas colombianas con una amplia y reconocida trayectoria nacional e internacional, el Ministerio de Industria, comercio y turismo, le apuesta de nuevo al sector textil mediante el Proyecto Transformación productiva de sectores de clase mundial, proyectando unos ingresos aproximados a los USD 14.3 mil millones de dólares para el año 2032, de lograrse un compromiso con un programa sectorial en donde se logre coordinar e integral los diferentes eslabones de la cadena textil-confección, siendo conscientes de la necesidad de la instauración de una ventaja competitiva que debe materializarse en la creación de valor agregado de los diseños confeccionados, acordes a las exigencias del mercado. Por tanto, el sector empresarial colombiano está destinado a la generación de valor a través de INNOVACIÓN, diversificando productos y localizando nuevos nichos de mercado que ofrezcan un espacio favorable para los productos desarrollados. Una limitante a la hora de confeccionar prendas de vestir son los altos costos de producción nacional que deben competir con productos de bajo costo procedentes de China 44.5%, Perú 11,9%, España 11%, Estados

---

<sup>12</sup> PANORAMA DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO. Economía (Viernes 25 de Marzo DE 2011) Disponible en internet: <http://sectortextilcolombiano.blogspot.com/2011/03/panorama-del-sector-textil-colombiano.html>

Unidos 7.3% Hong Kong 2.7%, Panamá 2.6% y otros 19.9% (5). Sin embargo, esta limitante debe traducirse en una oportunidad en la medida que se empiezan a crear la necesidad por dar valor agregado a las prendas que se confeccionan en el país, compitiendo así con innovación y diseño. El panorama del comercio internacional muestra como el flujo exportación-importación del sector textil a nivel mundial ha cobrado importancia en la medida que se reducen las barreras arancelarias y se consolidan tratado comercial entre las regiones, creándose un mundo más competitivo y con más oportunidades. La tendencia del consumidor a asumir hábitos de consumo sanos, incluyendo en su canasta de compras productos que generan poco impacto ambiental, a la vez que suplen sus necesidades ligadas al gusto ha conllevado a un crecimiento en la demanda por prendas de vestir elaboradas a base de algodón orgánico. Es por ello que, luego de un fuerte descenso en los niveles de producción y pérdida en la participación del sector textil en las exportaciones nacionales, el gobierno nacional le apuesta de nuevo al desempeño del sector, impulsando programas que incentiven la innovación en diseño y uso de materiales novedosos – fibras vegetales- en la producción de prendas, obligando así al sector empresarial a la creación permanente de valor agregado en los productos como estrategia para atraer el mercado internacional. La reactivación que registra el sector textil desde principios de 2010, brinda el espacio para aprovechar las oportunidades que se desglosan de un cambio en los modos de producción para generar valor agregado a las prendas confeccionadas.<sup>13</sup>

**1.1.3.3 Contexto Regional.** El desarrollo empresarial en la región se origina dos siglos atrás, iniciando con una transformación textil rudimentaria con los artesanos, donde se vino a dar gran progreso, ya que el gobierno dio incentivos tales como la eliminación de impuestos a la producción y la prohibición de la importación de productos que se fabricaran en el país, entre otros, medidas que

---

<sup>13</sup> PANORAMA DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO. Economía (Viernes 25 de Marzo DE 2011) Disponible en internet: <http://sectortextilcolombiano.blogspot.com/2011/03/panorama-del-sector-textil-colombiano.html>

fortalecieron al sector textil a lo largo de su cadena productiva, produciéndose tejidos e hilados de gran calidad usando tecnología nueva que se importaba, generando empleos y desarrollo económico. Actualmente en Santander el sector se encuentra fragmentado en medianas, pequeñas, microempresas y pequeños talleres organizados a manera de satélites.<sup>14</sup>

Los principales mercados de exportación para las empresas Bumanguesas son en su orden Estados Unidos, Inglaterra y Puerto Rico. La Microempresa se constituye como la base productiva de la región, abarcando el 90,5% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El sector confecciones, a pesar de verse afectado, en ocasiones, por los acontecimientos económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región<sup>15</sup>.

**1.1.3.4 Contexto Local.** Hacer competitivo el sector textil, para que pueda abastecer el mercado colombiano y exportar, son los objetivos que busca la Cámara de Comercio de Bucaramanga al llevar a cabo, cada año, el Santander Fashion Week. Con ventas aproximadas a los 3.800 millones de pesos, en dos días de feria, el propósito es reactivar el sector y poner a Santander en el panorama textil y en el circuito de la moda del país, junto con Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali.<sup>16</sup>

Cada año, la organización de la feria se esmera para que, con el apoyo de la Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, la Cámara de Comercio de Cúcuta, Proexport y Propais, que en esta versión se suma con su vinculación, se logren los más altos objetivos comerciales y le den ese empuje a los sectores

---

<sup>14</sup> <http://gidrot.com/materials/docs/eyd/eyd4.pdf>

<sup>15</sup> LUZ ÁNGELA Corzo, MERCY Escalante, JOSÉ DE JESÚS Pérez. Hacia la Competitividad de la Industria de Confecciones en Santander – Colombia. Disponible en internet: <http://gidrot.com/materials/docs/eyd/eyd21.pdf>

<sup>16</sup> <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/122-santander-fashion-week-2012,-5-y-6-de-julio-en-bucaramanga.htm>

textil y joyero, en el que pueden mostrar la calidad de sus productos, la competitividad de sus precios y la innovación en sus diseños.<sup>17</sup>

Para su séptima versión, la organización espera alrededor de los 5.000 visitantes quienes podrán apreciar a 80 expositores, 16 pasarelas y toda la muestra comercial de los patrocinadores de la feria.

Se espera que durante los dos días se desarrollen alrededor de 800 citas con los 100 compradores de países como Estados Unidos, República Dominicana, Puerto Rico, Costa Rica, Paraguay, Uruguay, Chile, Argentina, Bolivia, entre otros, y se tengan negocios efectivos por 2.000 millones de pesos y proyectados por otros 2.000 mil millones<sup>18</sup>.

## **1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

Hoy día, el área del municipio de Bucaramanga de 165 km<sup>2</sup>, distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Toná, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.<sup>19</sup>

Bucaramanga forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/122-santander-fashion-week-2012,-5-y-6-de-julio-en-bucaramanga.htm>

<sup>18</sup> CÁMARA DE COMERCIO. Disponible en internet:  
[http://www.camaradirecta.com/index\\_oficina.php?Id\\_Master=16&Id\\_Secciones=0&OpciVerm=0&modulos=1&id=109](http://www.camaradirecta.com/index_oficina.php?Id_Master=16&Id_Secciones=0&OpciVerm=0&modulos=1&id=109)

<sup>19</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>20</sup> Ibíd.

Bucaramanga vive hoy una situación económica muy positiva, en tanto la dinámica socio económica que se ha venido presentando en los últimos años en esta región se ha caracterizado por su incremento en los índices de producción económica con respecto a años anteriores.<sup>21</sup>

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón<sup>22</sup>.

### **Posición Geofigura**

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.<sup>23</sup>

### **Características Generales del Territorio y Suelos**

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.<sup>24</sup>

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene

---

<sup>21</sup> Ibíd.

<sup>22</sup> Ibíd.

<sup>23</sup> Ibíd. Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>24</sup> Ibíd.

una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.<sup>25</sup>

### **Climatología y Superficie**

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23° C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.<sup>26</sup>

### **Orografía**

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.<sup>27</sup>

### **Hidrografía**

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Toná, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.<sup>28</sup>

### **Economía de Bucaramanga**

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Ibíd.

<sup>26</sup> Ibíd.

<sup>27</sup> Ibíd.

<sup>28</sup> Ibíd.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.<sup>30</sup>

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.<sup>31</sup>

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>30</sup> Ibíd.

<sup>31</sup> Ibíd.

<sup>32</sup> Ibíd.

## Vías de Comunicación

La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.<sup>33</sup>

Las Vías de Arteria Tipo están divididas: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros. Vías Tipo V-1. Tienen una sección transversal entre 60 m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30 m y 40 m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25 m y 30 m de sección transversal. Entre las vías de arteria tipo podemos encontrar:<sup>34</sup>

- **Carrera 15:** Es del tipo V-2. En el sector de la Rosita se convierte en Diagonal 15 es una de la más importantes por su permanente movimiento de transporte sobre todo de servicio público, recientemente fue ampliada y arreglada para el proyecto Metro línea, inicia en el sector norte de la ciudad de la vía que viene de Santa Marta y en el sector de la puerta del sol termina para convertirse en la Autopista Bucaramanga - Floridablanca - Piedecuesta.<sup>35</sup>
- **Carrera 27:** Es del tipo V-2. Conocida también como Avenida Prospero Pinzón, cruza la ciudad de Norte a Sur. Inicia en la Universidad Industrial de Santander y cruza la ciudad de norte a sur. En el sector de la puerta del sol está ubicado el intercambiador del mismo nombre de donde se desprenden vías hacia la autopista a Floridablanca y una continuación de la carrera 27 continua hasta el sector entre los barrios la Victoria y la Sallé donde se convierte en la Autopista a Girón y Lebrija, de esta vía se inicia la Carretera hacia Barrancabermeja.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Ibíd.

<sup>34</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>35</sup> Ibíd.

<sup>36</sup> Ibíd.

Actualmente el Gobierno del Alcalde Fernando Vargas planea la construcción de varios proyectos viales que permitirán a la ciudad la descongestión de otras vías de la ciudad y un aire de modernidad. El proyecto más importante es el viaducto de la Carrera Novena, un puente atirantado de 511 metros de longitud, actualmente está en proceso de licitación, comunicará el sector de la carrera 9 con el sector de la Ciudadela Real de Minas evitando el paso por el centro de la ciudad, este deberá estar construido en diciembre de 2011, además se planea para 2010 los intercambiadores de Neomundo, de la Quebradaseca y el Mesón de los Búcaros.<sup>37</sup>

### **En transporte Aéreo**

Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija, por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro.<sup>38</sup>

El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana. Recibe vuelos de las principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales desde la ciudad de Panamá.<sup>39</sup>

La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45.<sup>40</sup>

Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8 aeropuertos más importantes de Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de

---

<sup>37</sup> Ibíd.

<sup>38</sup> Ibíd.

<sup>39</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>40</sup> Ibíd.

abordaje nacional y en la nueva sala internacional Floridablanca es un municipio y la tercera ciudad más importante del Departamento de Santander, noreste de Colombia, tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del Área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques, sus centros comerciales, sus clínicas, su educación de calidad y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.<sup>41</sup>

Como muestra del crecimiento en sus últimos años ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región, su crecimiento urbanístico va acorde con las necesidades del Área Metropolitana de Bucaramanga.<sup>42</sup>

San Juan Girón, antes: Villa de los Caballeros de Girón, más conocida solo como Girón) es un municipio del departamento de Santander, que forma parte del área Metropolitana de Bucaramanga al noreste de Colombia. El municipio se conoce a nivel nacional por su infraestructura colonial.<sup>43</sup>

El municipio de Girón fue fundado en 1631. Por su arquitectura artesanal de la época colonial fue reconocido como Monumento Nacional en 1959, hecho que fue reglamentado en 1963.<sup>44</sup>

Piedecuesta es un municipio del departamento de Santander, Colombia. Se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; observamos una alterada geografía que nos ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas,

---

<sup>41</sup> Ibíd.

<sup>42</sup> Ibíd.

<sup>43</sup> Ibíd.

<sup>44</sup> Ibíd.

accidentes territoriales que nos presentan una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.<sup>45</sup>

El municipio limita por el norte con Tona, Floridablanca y Bucaramanga. Por el sur con Guaca, Cepitá, Aratocha y Los Santos. Por el oriente Santa Bárbara. Por el occidente con Girón.<sup>46</sup>

Límites que a su vez demarcan las fragmentaciones del relieve municipal por la falla de Bucaramanga al oriente, el nudo sísmico y la falla de los Santos al sur, la falla del río Suárez al occidente y las fallas de Ruitoque y río de Oro por el norte. Todo lo cual ha conllevado a que los habitantes se adapten a las condiciones socio ambiental de vidas propiciadas por los pisos térmicos andinos y las dinámicas sísmicas de la región.<sup>47</sup>

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

**La empresa está sujeta al Código del Comercio:** Todos los comerciantes y sus asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.<sup>48</sup>

**Código Sustantivo de Trabajo:** Este código laboral establece la finalidad primordial como la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Ibíd.

<sup>46</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>47</sup> Ibíd.

<sup>48</sup> Área Metropolitana de Bucaramanga. Jurisdicción. Bucaramanga. [En línea]  
<http://www.amb.gov.co/jurisdiccion.html>.

<sup>49</sup> Ibíd.

**DIAN.** El impuesto sobre la renta y complementarios, a cargo de los contribuyentes no obligados a declarar es que resulte de sumar las retenciones en la fuente por todo concepto que deban aplicarse a los pagos o abonos en cuenta, según el caso, realizados al contribuyente durante el respectivo año o periodo gravable.<sup>50</sup>

**Ley 1429 del 2010: artículo 12°.** **Objeto.** La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.<sup>51</sup>

**Decreto 545 de 2011.** Por el cual se reglamentan parcialmente los artículos 5, 7, 48, y 50 de la Ley 1429 de 2010.<sup>52</sup>

**La ley 1607 del 2012.** Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones. Los puntos más relevantes de la reforma tributaria:<sup>53</sup>

- **Impuesto sobre La Renta para Sociedades.** En cuanto al impuesto de renta para las sociedades la tarifa baja de un 33% a un 25 %, sin embargo se crea el impuesto para la equidad –CREE que tendrá como hecho generador la obtención de ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de los sujetos pasivos con tarifa del 8 % destinados a la financiación del SENA, ICBF y el Sistema de Seguridad Social en Salud. Cabe resaltar que para los próximos tres años tendrá un punto adicional (1 %), que se distribuirá de la siguiente manera: 40 % para financiar a instituciones de educación superior

---

<sup>50</sup> Ibíd.

<sup>51</sup> Ibíd.

<sup>52</sup> Ibíd.

<sup>53</sup> Área Metropolitana de Bucaramanga. Jurisdicción. Bucaramanga. [En línea]  
<http://www.amb.gov.co/jurisdiccion.html>.

públicas, 30 % para la nivelación de la UPC del régimen subsidiado en salud y 30 % para inversión social en el campo.<sup>54</sup>

- **IVA.** Por otra parte las tarifas de IVA pasan de siete (0 %, 1.6 %, 10 %, 16 %, 20 %, 25 % y 35 %) a solo tres tarifas de: 0 %, 5 % y 16 %. Y adicionalmente se crea el impuesto nacional al consumo el cual presenta las siguientes tarifas: 4 %, 8 % y 16 %.<sup>55</sup>

**Ley 1562 del 11 de julio del 2012.** Sistema General de Riesgos Laborales: Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. Las disposiciones vigentes de salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, hacen parte integrante del Sistema General de Riesgos Laborales.<sup>56</sup>

**Ley 1010 de 2006.** Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo. Objeto de la ley y bienes protegidos por ella. La presente ley tiene por objeto definir, prevenir, corregir y sancionar las diversas formas de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la dignidad humana que se ejercen sobre quienes realizan sus actividades económicas en el contexto de una relación laboral privada o pública.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Ibíd.

<sup>55</sup> Ibíd.

<sup>56</sup> Ibíd.

<sup>57</sup> Ibíd.

**Ley 797 del 2003.** Por la cual se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la Ley 100 de 1993 y se adoptan disposiciones sobre los Regímenes Pensionales exceptuados y especiales.<sup>58</sup>

**Ley 100 de 1993.** El sistema de seguridad social integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.<sup>59</sup>

**Ley 1014 de 2006.** Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.<sup>60</sup>

**La ley 1492 de 2000.** Ratifica la importancia de crear e incentivar la empresa, para ello lo primero es registrar la empresa frente a todas las instituciones estatales y ante todo es tener claro qué tipo de empresa se va crear. Una vez sea claro qué tipo de empresa se da inicio a los trámites ante las diferentes entidades.<sup>61</sup>

**La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995.** Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Área Metropolitana de Bucaramanga. Jurisdicción. Bucaramanga. [En línea] <http://www.amb.gov.co/jurisdiccion.html>.

<sup>59</sup> Ibíd.

<sup>60</sup> Ibíd.

<sup>61</sup> Ibíd.

<sup>62</sup> Ibíd.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados para determinar si es viable crear una comercializadora de pijamas para bebés de 0 a 2 años en el área Metropolitana de Bucaramanga, a través de una investigación de mercados que permita definir la demanda, la oferta, los canales de comercialización, los precios y promoción y publicidad.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Recoger información sobre la demanda de los servicios que se prestan a los padres de familia, que permita identificar características necesarias para conocer el comportamiento e identificar las estrategias para lograr cubrir en su totalidad las necesidades.
- Identificar el mercado potencial y objetivo del servicio a través de fuentes primarias y secundarias con el fin de establecer la población que podrían ser posibles clientes del servicio.
- Llevar a cabo una investigación de la demanda que permita conocer las necesidades en el mercado de acuerdo a los acabados funcionales de los pijamas.
- Determinar la oferta del producto, mediante el estudio de la competencia en el área metropolitana de Bucaramanga que permita identificar sus fortalezas y debilidades.

- Analizar los canales de comercialización que sean más conveniente para la comercialización de los pijamas mediante la identificación de su estructura, ventajas y desventajas.
- Definir estrategias adecuadas de precios que lleven al posicionamiento de las pijamas en área metropolitana de Bucaramanga mediante el estudio comparativo de los precios utilizados por la competencia.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción, que permita a la creación de la figura corporativa para lograr el posicionamiento de la comercializadora.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/Servicio**

**2.2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Servicio.** El servicio a prestar va a ser el de la comercialización de pijamas para bebés, a través de un punto de venta en el centro comercial el Cacique. Para trabajar la venta de las pijamas la comercializadora debe comunicar exactamente el tipo de tela en la que se encuentran elaboradas las pijamas, siendo clave del éxito para el negocio ofrecer algo que lo diferencie de la competencia.

Baby Bear, la nueva comercializadora prestará un servicio integral, que abarcaría todos los aspectos de comercialización del producto, teniendo un buen stock de las pijamas en la tienda, la asesoría profesional de personal con gran experiencia en este tipo de productos; y el servicio gratuito de cambio de pañal para los bebés que ingresen a la tienda para lograr fidelizar al cliente.

La Comercializadora se acogerá a las especificaciones establecidas por el centro Comercial el Cacique para las instalaciones, requisitos como: colores sobrios

vitricas y cristaleras amplias, la iluminaci3n de las tiendas y hasta los materiales como el cristal, madera y m3rml e interiorismo exclusivo del centro comercial.

La comercializadora mostrara las nuevas colecciones a trav3s de cat3logos Virtuales, los cuales ser3n enviados a los correos electr3nicos de los clientes de acuerdo a la base de datos recolectada.

Las compras realizadas podrn ser canceladas con las tarjetas de cr3dito Visa, MasterCard, American Express, tarjetas debido o en efectivo, una vez sea recibida la prenda, y si el cliente desea cambiar la pijama por talla contara con 15 d3as h3biles en los que deben realizarse las devoluciones o cambios, las prendas deben estar en perfectas condiciones y con la respectiva etiqueta.

La nueva empresa atender3 al p3blico en jornadas continuas, iniciando con atenci3n al p3blico de 10:00 a.m. a 9:00 p.m., con labores internas a las 9:30 a.m., de lunes a s3bado, y los Domingos y Festivos entre las 10:00 a.m. y la 7:00 p.m.

El producto a comercializar est3 destinado solo a bebes de 0 a 2 a3os, en dos estilos enteriza y de dos piezas, en colores estampados y unicolor prendas de excelente calidad.

Figura 1. Diseño del almacén.



#### 2.2.1.2 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto

**Descripción:** El producto es una pijama para bebés menores de dos años, elaborados en telas hipo-alérgicas, con diseños exclusivos manejados por colecciones trimestrales.

**Usos:** Es una prenda que se usa para dormir y para descansar confortablemente.

**Especificaciones:** Las pijamas se realizarán con cremalleras plásticas, broches plásticos y metálicos. Además contará con una marquilla que tendrá la marca propia y sus instrucciones para el cuidado de la prenda. Como lavado a mano, Jabón suave, Lavado máquina ropa delicada, No utilizar cloro, Plancha tibia.

**Presentaciones:** Las pijamas se presentarán en dos líneas Pijama enteriza y de dos piezas; las de dos piezas con camisa manga larga y manga corta.

**Composición:** Telas 100% Algodón  
Lanilla doble punto unicolor  
Lanilla doble punto estampada

**Componente hipo alergénico:** Hoy en día se fabrican muchos artículos que dependen de la capacidad de no producir alergias, como son las almohadas hipo alergénicas, los colchones hipo alergénicos, las telas hipo alergénicas, ropa, cosméticos, etc., debido a que una gran parte de la población sufre ya sea de problemas asmáticos o de síntomas alérgicos.

**Antibacterial:** (Anti-olor); para aplicar en ropa: Uniformes, ropa de bebé, sábanas, cubrelechos, filtros, toallas, etc. Además, producto que tiene como característica importante ser anti-hongos, anti-moho.

Los productos comerciales para la aplicación textil combinados, pueden dar las características anteriores.

Al tratar la tela con anti-microbianos, se evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa. La disminución de las bacterias trae consigo mermar el volumen de gas desprendido y por lo tanto no se desarrollan los malos olores.

**Antimosquitos:** En las que micro-cápsulas son incorporadas a la tela. “Tienen un producto natural que se llama cidronela, que está en las cremas anti insectos, y que se libera con el roce de la ropa. Esta sustancia tiene un olor que hace que los mosquitos no se aproximen<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Textiles técnicos que brindan protección. EL UNIVERSO. Disponible en <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/02/nota/3304821/textiles-tecnicos-que-brindan-proteccion>

**Diseño:** Las pijamas se realizaran de telas estampadas y unicolores con dibujos de animales tiernos en colores pasteles. Los productos estarán siempre a la vanguardia, con diseños novedosos que hace que los bebes luzcan como verdaderos ángeles, y que a la hora de dormir se sientan protegidos por el acabado funcional que la pijama contiene.

**Tallaje:** Se utilizara la siguiente Cuadro de medidas.

Cuadro 1. Cuadro de medidas

Talla	Medida	Peso
Recién Nacido ( NB)	54 cm	2,2- 3,6 kg
3M	54-61 cm	3,6- 5,6 Kg
6M	61-66 cm	5,6- 7,5 kg
9M	66-72 cm	7,5- 9,3 kg
12M	72-77,5 cm	9,3- 11,1 kg
18M	77,5-82,5 cm	11,1- 12,5 kg
24M	82,5-86 cm	12,5- 13,7 kg

**Empaque:** La envoltura principal del producto será trasparente, en tela composición 100 % poliéster que dejara exhibir la prenda cubriéndola del polvo y también se tendrá un empaque secundario que es una bolsa transparente en Polipropileno de baja densidad, se usara un gancho.

El servicio de comercialización se realizara de forma directa, en almacenes ubicados estratégicamente en los Centros Comerciales, en donde los clientes tendrán un espacio no solo para ellos si no para los bebes.

**2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto/Servicio con Respecto a la Competencia.** Los locales contarán con un espacio especial para cambiar al bebé, con pañitos húmedos y pañales como obsequio por visitar la tienda, pues así como es importante la higiene, también lo es la comodidad y la seguridad al cambiar al bebé fuera de casa, esto hará que los padres se sientan a gusto y visiten nuevamente la tienda.

Los locales tendrán una silla ideal, confortable para que las madres puedan lactar a los bebés de manera tranquila y segura, ya que la correcta posición de la madre la hará sentir como es su casa y al momento de realizar la compra tenga la disposición para escoger la prenda más apropiada para su bebé.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado Potencial.** Los hogares de estratos 4, 5 y 6 con bebés entre 0 y 2 años del área metropolitana de Bucaramanga.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo son los 73.536<sup>64</sup> hogares de los estratos 4,5 y 6 del área Metropolitana de Bucaramanga del año 2015, con bebés de 0 a 2 años.

Cuadro 2. Número de habitantes de los hogares en el área metropolitana

Municipio	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Bucaramanga	45.204	4.225	7.249
Floridablanca	10.049	3.425	938
Piedecuesta	1.571	26	1
Girón	832	16	0

Fuente: <http://www.sui.gov.co/>

<sup>64</sup> <http://www.sui.gov.co/>

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.4.1 La demanda**

**2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.** La comercialización de pijamas en el mercado objetivo se presenta mediante diferentes formas: ventas a través de los almacenes y puntos de fábrica, ventas a través de las de ropa infantil entre ellas Eimi, y en ferias artesanales; Para el pago de los productos los intermediarios tienen la opción de pago a treinta y sesenta días y para los consumidores el pago se hace de contado mediante efectivo, tarjetas débito y crédito.

Pese a lo anterior no se dispone de información que permita caracterizar el perfil del cliente, especialmente con respecto a sus gustos y preferencias. No hay estudios que permitan conocer las variables de mercadeo que se presentan en el mercado objetivo para este tipo de productos que se propone en este proyecto; aspectos como el tamaño de la demanda, como los precios que se manejan para este tipo de producto, los canales de comercialización apropiados, las estrategias de publicidad efectivas, son interrogantes que deberán hallar respuesta en la investigación de la demanda, ya sea acudiendo a fuentes primarias o a fuentes secundarias.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Se requiere información sobre:

- **La demanda**, mediante la aplicación de una encuesta que permita determinar preferencias, hábitos y costumbres necesarios para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades sobre la comercialización de pijamas funcionales para bebés.

- **La oferta**, mediante la recolección de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad con respecto a la comercialización de pijamas funcionales para bebés.
- **El perfil del cliente**, por medio del cruce de variables sobre la información obtenida para ofrecerle el producto y el servicio más a sus necesidades.
- **El precio del producto**, haciendo una identificación de los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de asignar un precio competitivo y adecuado para el cliente.
- **El canal de distribución más conveniente** para el producto mediante una opción creativa e innovadora de los canales actuales utilizados en la comercialización de pijamas para bebés.
- **El comportamiento de la plaza**, analizando el historial de sus tendencias sobre la comercialización de pijamas para bebés para establecer sus temporadas y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- **La mejor estrategia de publicidad**, mediante la interpretación de la respuesta emocional del cliente a las percepciones del entorno con el fin de brindarle una publicidad apropiada para que el producto quede instalado en su mente.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 3. Ficha Técnica

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p><b>Exploratorio:</b> Facilita la indagación del mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al servicio que la nueva empresa ofrecerá.</p> <p><b>Descriptivo:</b> Mediante ella y con base en la información recolectada, analizada y tabulada se describirán las características de la población objetivo en relación a gustos, preferencias y requerimientos.</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p><b>Inductivo:</b> donde se espera señalar características de la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria (mercado objetivo) y fuentes secundarias (información existente) lo cual son indispensables para la toma de decisiones.</p> <p><b>Deductivo</b> se observan características generales del servicio en el mercado para señalar particularidades con la observación.</p>
<p><b>Fuentes de Información</b></p>	<p><b>Primaria:</b> Hogares de los estratos 4, 5 y 6 del área metropolitana de Bucaramanga.</p> <p><b>Secundaria:</b> ESSA, Sitios Web, La Dian, El Dane, Cámara de Comercio, Fenalco, Alcandías de los municipios del área Metropolitana de Bucaramanga.</p>
<p><b>Técnica de investigación</b></p>	<p>La encuesta.</p>
<p><b>Instrumento para la recolección de información</b></p>	<p>Cuestionario estructurado.</p>
<p><b>Modo de aplicación</b></p>	<p>Directa.</p>
<p><b>Definición de población, unidad de muestreo</b></p>	<p>Los 73.536 hogares de los estratos 4, 5 y 6.</p> <p>Elemento: Padres de familia</p> <p>Unidad muestral: Viviendas de estratos 4 a 6</p>

<b>Proceso de muestreo</b>	<p>Aleatorio simple</p> $n = \frac{Z^2 * P * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 P * q}$ <p>Z = 95% 1,96 Margen de confiabilidad  N = 73.536 Población  e = 0,05 error de estimación  q = 0,05 Probabilidad de no ocurrencia  P = 0,05 Probabilidad de ocurrencia</p> $n = \frac{(1,96)^2 * (0,05) * (0,05) * (73.536)}{(0,05)^2 (73.536-1) + (1,96)^2 (0,05) * (0,05)}$ <p>= 382</p>
<b>Alcance</b>	Barrios de estratos 4 a 6 del Área Metropolitana de Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Entre Enero y Marzo de 2015.

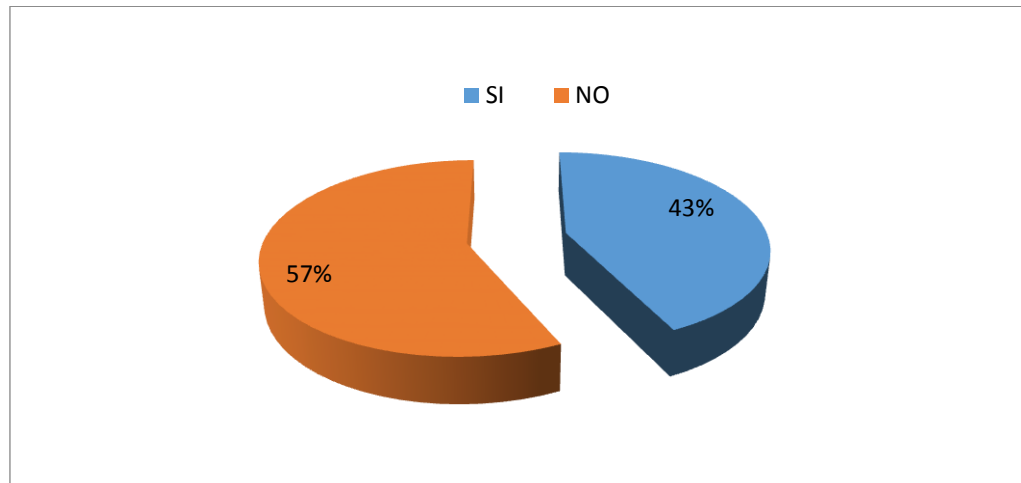
**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Se presentan los resultados de acuerdo al estudio del consumidor final (hogares).

**Pregunta No 1. ¿En su hogar hay bebés menores de 2 años?**

Cuadro 4. Hogares con bebés menores de 2 años

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	164	42,93%
NO	218	57,07%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Figura 2. Hogares con bebés menores de 2 años



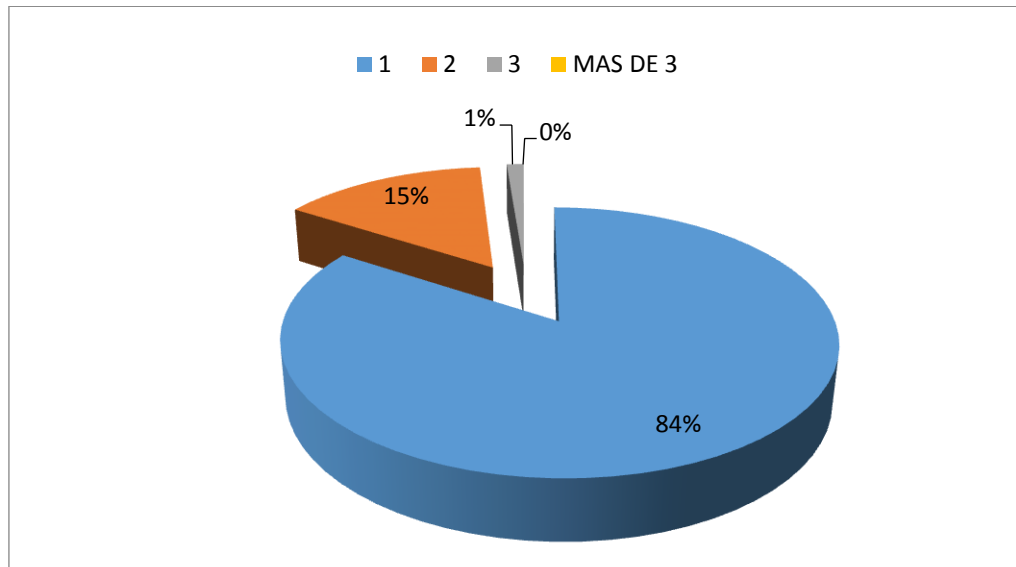
El 43% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tienen bebés menores de 0 a 2 años. Con este porcentaje se aporta una variable importante para la estimación de la demanda de pijamas en el mercado objetivo.

**Pregunta No 2, ¿Cuántos bebés hay su hogar menores de 2 años?**

Cuadro 5. Números de bebés menores de 2 años

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA		Promedio Ponderado
1	138	84,15%	1	0,84
2	24	14,63%	2	0,29
3	2	1,22%	3	0,04
MAS DE 3	0	0,00%	4	-
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>		<b>1,17</b>

Figura 3. Números de bebés menores de 2 años



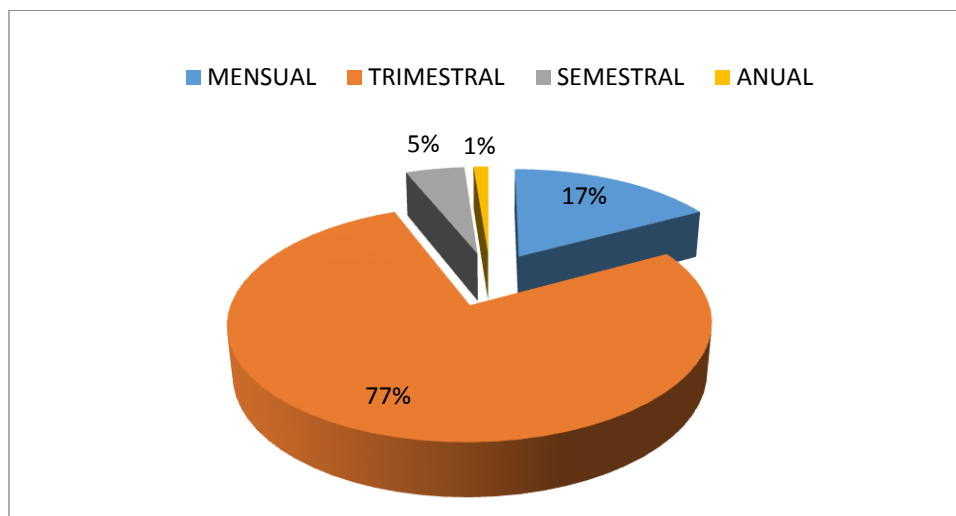
EL 84% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tienen un solo bebé menor de 2 años. Este porcentaje nos ayuda a estimar la demanda porque se conoce el promedio de bebé por hogar que es del 1.17%.

**Pregunta No 3, ¿Con que frecuencia compra pijamas para su(s) bebé(s)?**

Cuadro 6. Frecuencia de compra de pijamas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA		Promedio Ponderado
MENSUAL	28	17,07%	12	2
TRIMESTRAL	126	76,83%	4	3
SEMESTRAL	8	4,88%	2	0
ANUAL	2	1,22%	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>		<b>5,23</b>

Figura 4. Frecuencia de compra de pijamas



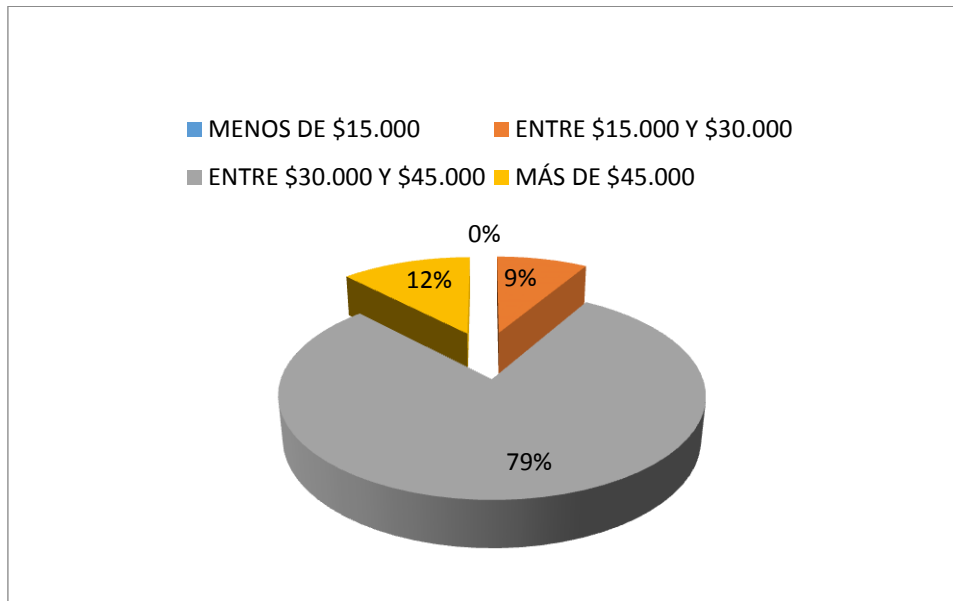
El 77% de la población objetivo los hogares del área metropolitana de Bucaramanga realizan sus compras de pijamas trimestralmente. Este porcentaje nos ayuda a estimar la demanda de la frecuencia anual de compra la cual es de 5,23 veces.

**Pregunta No 4, ¿Cuánto invierte en cada pijama?**

Cuadro 7. Inversión de compra de cada pijama

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	Media de Clase	Promedio Ponderado
MENOS DE \$15.000	0	0,00%	7.500	-
ENTRE \$15.000 Y \$30.000	14	8,54%	22.500	1.921
ENTRE \$30.000 Y \$45.000	130	79,27%	37.500	29.726
MÁS DE \$45.000	20	12,20%	52.500	6.402
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>		<b>38.049</b>

Figura 5. Inversión de compra de cada pijama



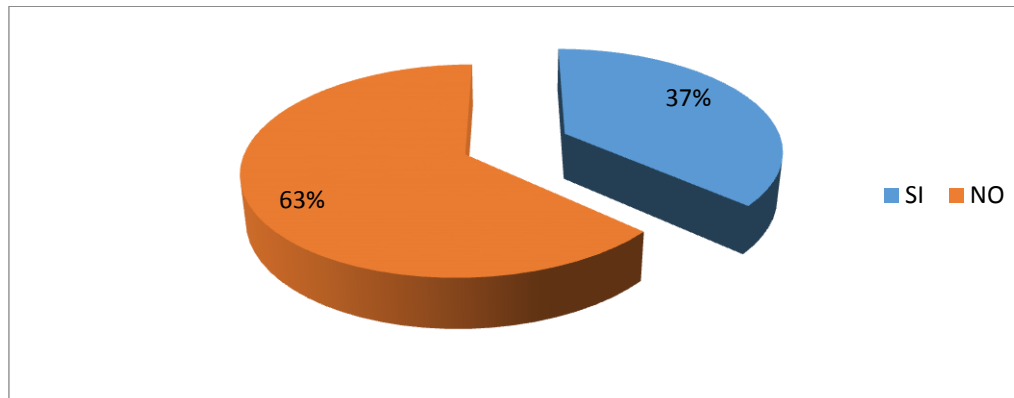
El 79% del mercado objetivo los hogares del área metropolitana de Bucaramanga invierten en compras de pijamas entre \$30.000 y \$45.000. El promedio ponderado de compra es de \$38.049 por pijama, el cual ayudara a fijar el precio de referencia para el nuevo producto.

**Pregunta No 5, Al momento de comprar ¿tiene preferencia por alguna marca?**

Cuadro 8. Preferencia de marca

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	60	36,59%
NO	104	63,41%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 6. Preferencia de marca



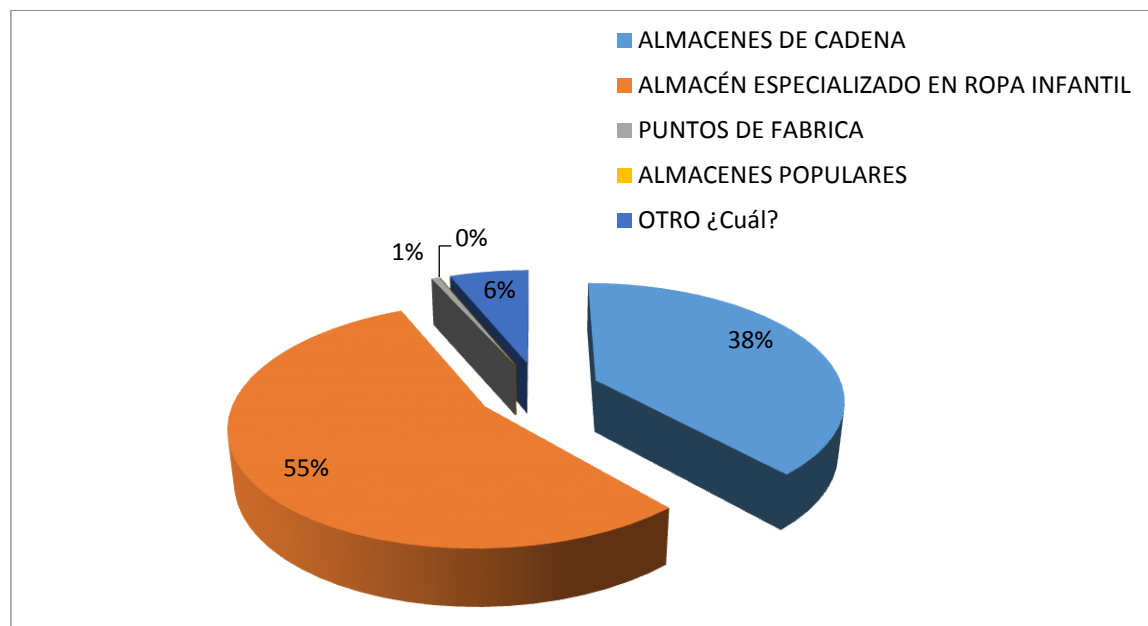
El 63% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga no tiene preferencia por alguna marca, sin embargo Off Cors fue la marca que más eligieron los que sí tienen preferencia, esto permite identificar la competencia directa del nuevo producto entre las marcas más identificadas del mercado objetivo.

**Pregunta No 6, ¿Dónde prefiere comprar estos productos?**

Cuadro 9. Lugares de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ALMACENES DE CADENA	63	38,41%
ALMACÉN ESPECIALIZADO EN ROPA INFANTIL	90	54,88%
PUNTOS DE FABRICA	1	0,61%
ALMACENES POPULARES	0	0,00%
OTRO ¿Cuál?	10	6,10%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 7. Lugares de compra



El 55% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga prefieren comprar en almacenes especializados en ropa infantil, y el 38% en almacenes de cadena, dichos porcentajes ayudaran a identificar el canal de comercialización más apropiado para el nuevo producto.

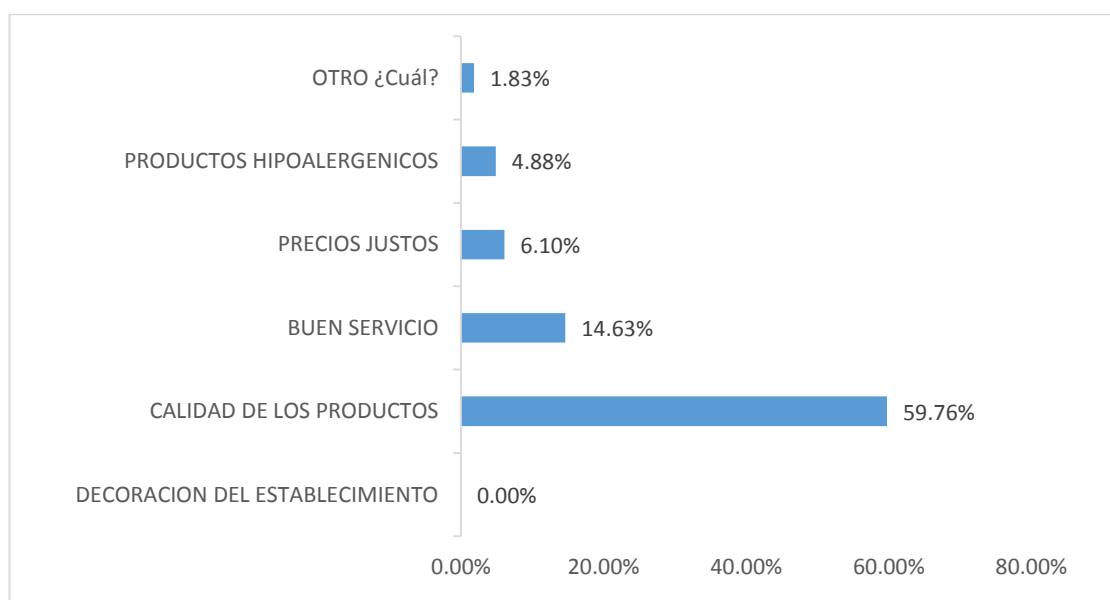
**Pregunta No 7, Teniendo en cuenta el tipo de producto que adquiere, ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importantes en el momento de la compra?**

Cuadro 10. Aspectos importantes para realizar la compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	0	0,00%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	98	59,76%

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
BUEN SERVICIO	24	14,63%
PRECIOS JUSTOS	10	6,10%
PRODUCTOS HIPOALERGÉNICOS	8	4,88%
OTRO ¿Cuál?	3	1,83%
<b>TOTAL</b>		

Figura 8. Aspectos importantes para realizar la compra



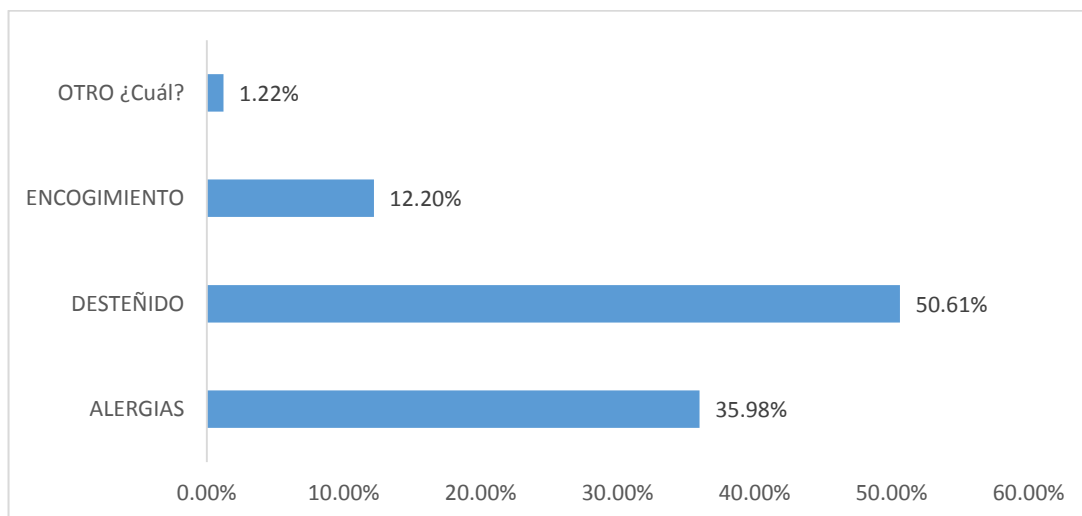
El 59,76% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga consideran importante la calidad de los productos al momento de realizar la compra. Esto ayuda a identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo.

### Pregunta No 8, ¿Qué experiencias negativas ha tenido con las compra?

Cuadro 11. Experiencias negativas con pijamas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ALERGIAS	59	35,98%
DESTEÑIDO	83	50,61%
ENCOGIMIENTO	20	12,20%
OTRO ¿Cuál?	2	1,22%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 9. Experiencias negativas con pijamas



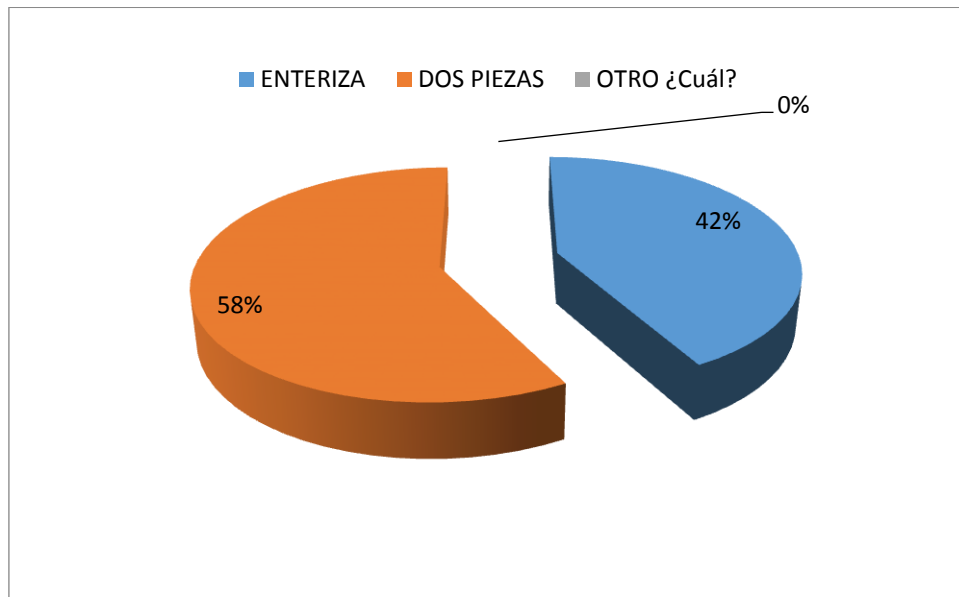
El 50,01% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga han tenido experiencias negativas con el desteñido de las pijamas y el 35,98% con alergias. Estos porcentajes nos ayudaran a no caer en los mismo errores, datos que se le entregaran al productor de las pijamas, para que tenga en cuenta.

### Pregunta No 9, ¿Qué tipo de pijamas compra para su bebé?

Cuadro 12. Tipo de pijamas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ENTERIZA	69	42,07%
DOS PIEZAS	95	57,93%
OTRO ¿Cuál?	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 10. Tipo de pijamas



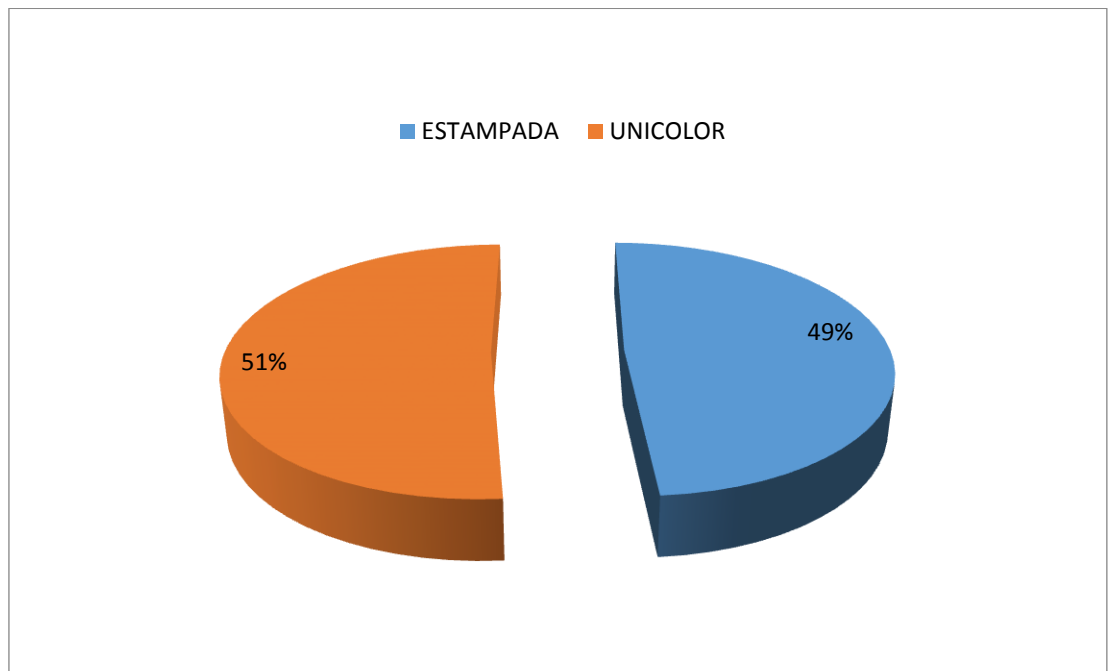
El 58% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tienen preferencias por la pijama de dos piezas, este porcentaje nos ayudara a la programación de la producción de las pijamas.

**Pregunta No 10, Al momento de comprar la pijama, la prefiere:**

Cuadro 13. Color de las pijamas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ESTAMPADA	80	48,78%
UNICOLOR	84	51,22%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 11. Color de pijamas



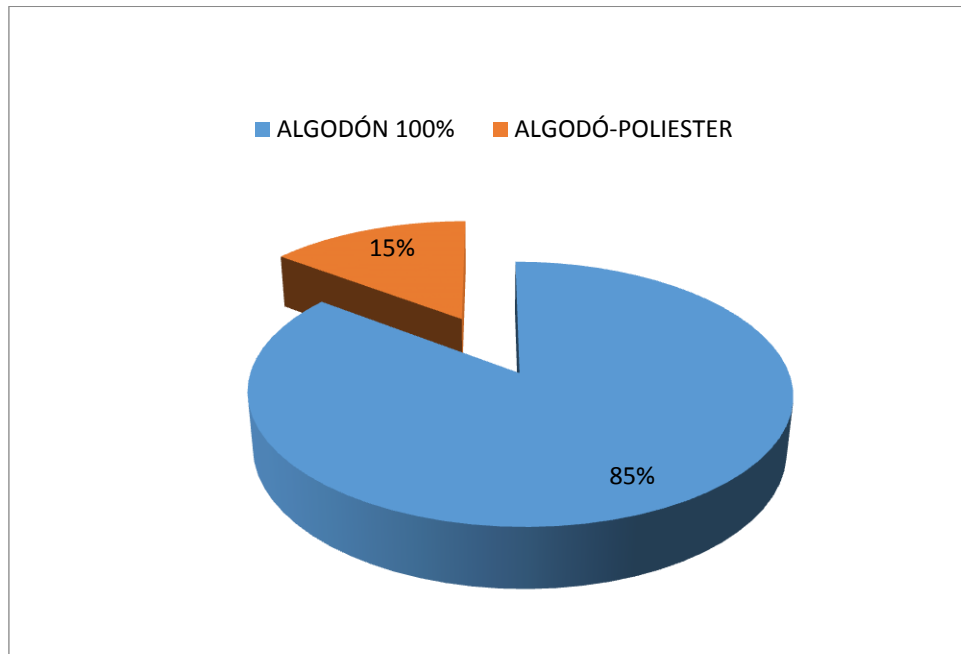
El 51% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tienen gusto y preferencias por la pijama unicolor, también se observa que el 49% las prefieren estampada este porcentaje nos ayudara a establecer las diferentes líneas a comercializar.

### Pregunta No 11, ¿Qué tipo de tela prefiere para las pijamas?

Cuadro 14. Tela para las pijamas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ALGODÓN 100%	140	85,37%
ALGODÓN-POLIÉSTER	24	14,63%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 12. Tela para las pijamas



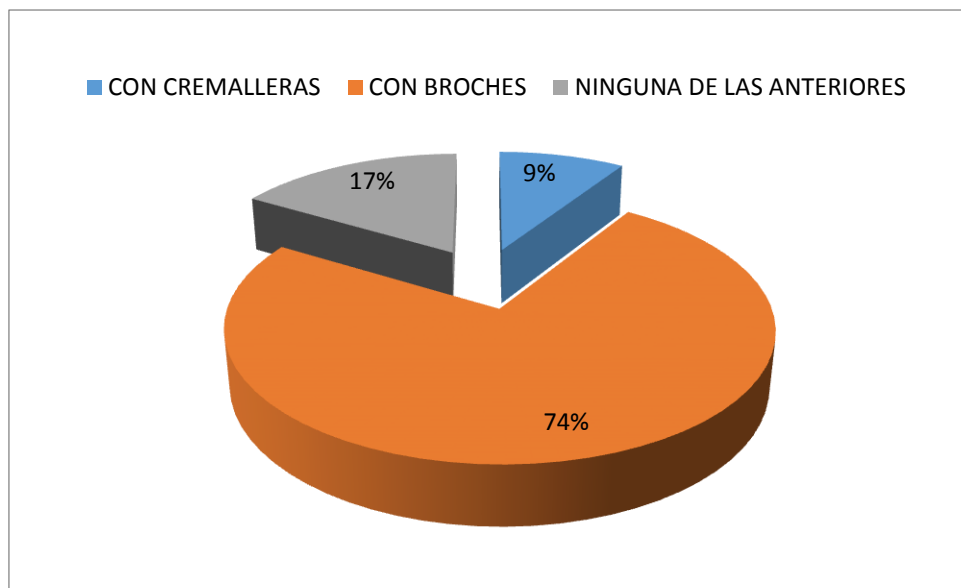
El 85% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tiene preferencia por la tela 100% algodón, lo cual favorece al proyecto porque se van a comercializar pijamas Algodón 100%.

### Pregunta No 12, ¿Cómo prefiere la terminación de la prenda?

Cuadro 15. Terminación de las prendas

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CON CREMALLERAS	15	9,15%
CON BROCHES	122	74,39%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	27	16,46%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 13. Terminación de las prendas



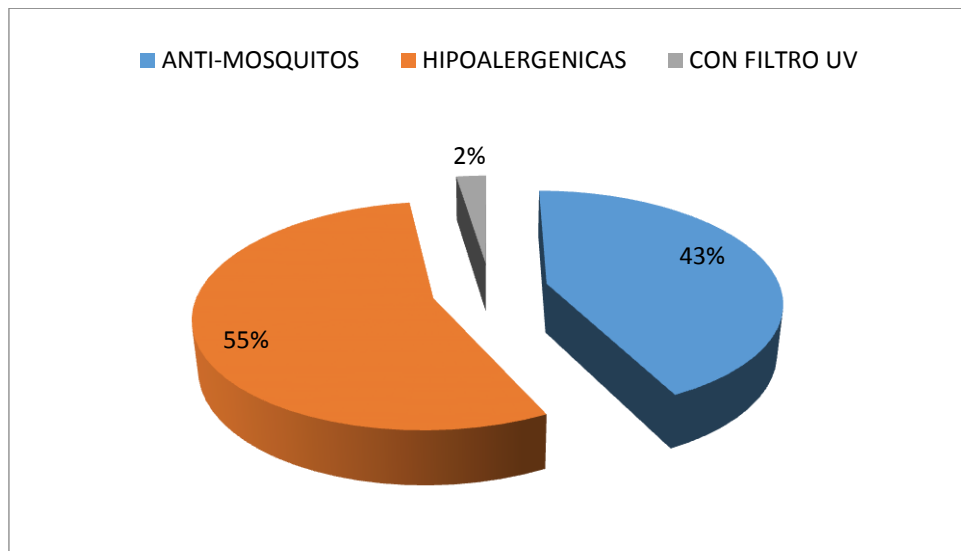
El 74% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga tiene preferencias por las terminaciones en broches. Este porcentaje nos orienta al diseño de la pijama que se debe comercializar.

**Pregunta No 13, De las siguientes telas funcionales, ¿Cuál compraría para las pijamas de su (s) bebé(s)?**

Cuadro 16. Telas Funcionales

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ANTI-MOSQUITOS	70	42,68%
HIPOALERGÉNICAS	90	54,88%
CON FILTRO UV	4	2,44%
<b>TOTAL</b>	164	100,00%

Figura 14. Telas Funcionales



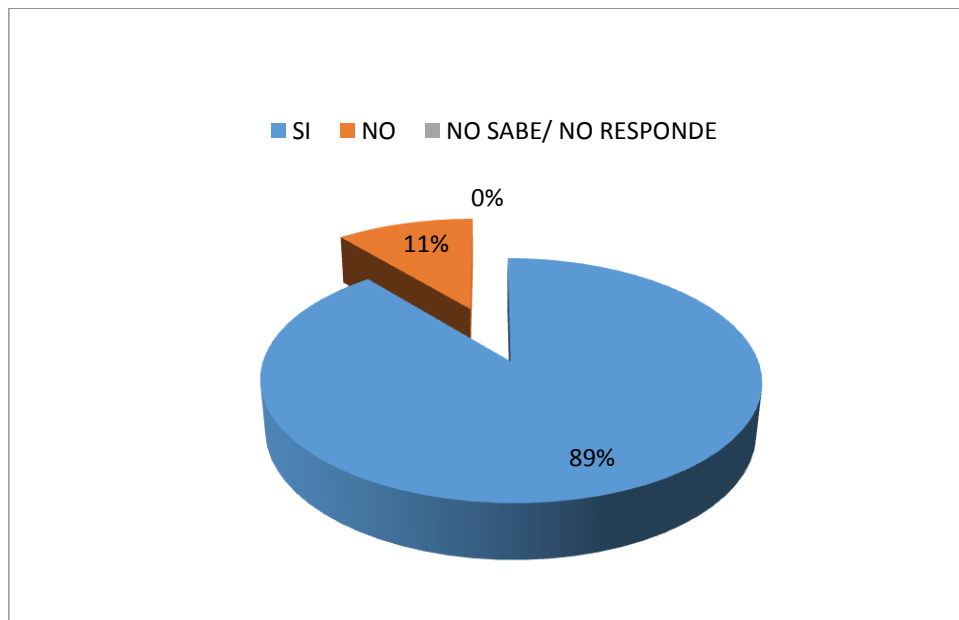
El 55% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga compraría pijamas con telas Hipo alergénicas y el 43% con tela Antimosquitos. Estos porcentajes dan a conocer las preferencias del consumidor, pero se debe considerar las exigencias del producto frente a los acabados.

**Pregunta No 14, ¿Estaría dispuesto a probar una nueva línea de pijamas con acabados funcionales para bebés?**

Cuadro 17. Nueva línea

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	146	89,02%
NO	18	10,98%
NO SABE/ NO RESPONDE	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 15. Nueva línea



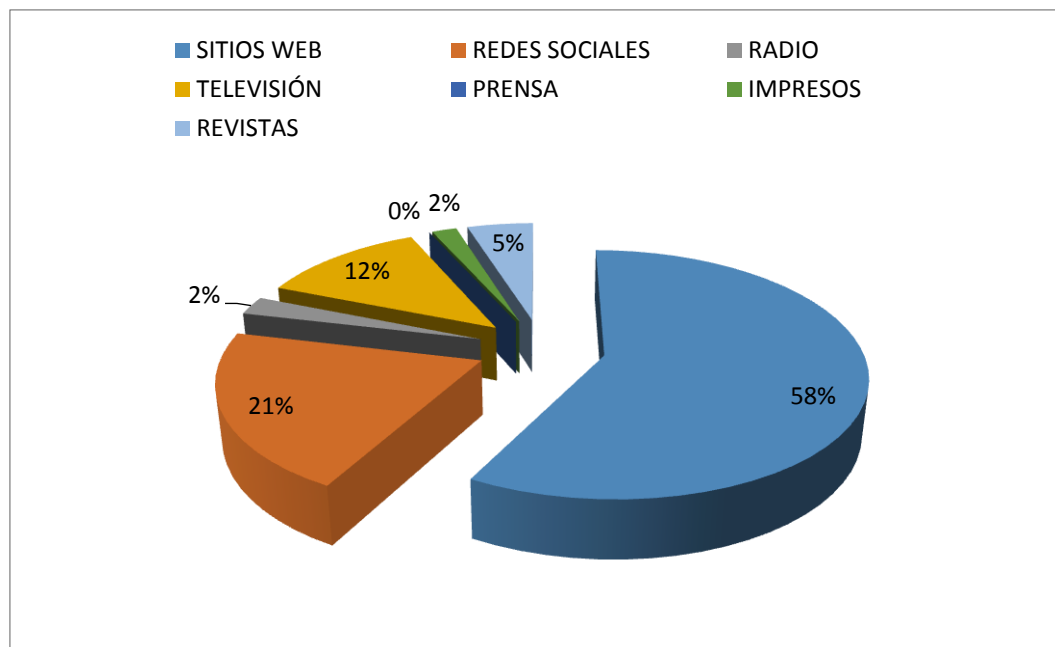
El 89% del mercado objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga estarían dispuestos a probar la nueva línea de pijamas con telas hipoalérgicas, lo cual nos ayudara a calcular la demanda efectiva del producto.

**Pregunta No 15, ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere conocer de nuevos productos?**

Cuadro 18. Medios de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SITIOS WEB	95	57,93%
REDES SOCIALES	34	20,73%
RADIO	4	2,44%
TELEVISIÓN	20	12,20%
PRENSA	0	0,00%
IMPRESOS	3	1,83%
REVISTAS	8	4,88%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,00%</b>

Figura 16. Medios de información



El 58% de la población objetivo de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga prefiere conocer la información del nuevo producto a través de los Sitios web. Estos porcentajes ayudaran a definir la estrategia de publicidad más adecuada para el nuevo producto.

**2.4.3 Estimación de La Demanda.** Teniendo en cuenta la información que se ha obtenido en la aplicación de la encuesta, se pretende efectuar mediante el uso de la técnica de extrapolación, la estimación de la demanda para el primer año de comercialización de las pijamas para bebe, siendo este año el 2016.

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

• Número de Hogares en Área Metropolitana de Bucaramanga	73.536
• Porcentajes de hogares con niños menores de 2 años	42.93 %
• Promedio de niños por Hogar	1.17
• Frecuencia anual ponderada de compra	5.23

Para hallar la estimación de la demanda se multiplica los valores obtenidos entre sí, que se mostrara a continuación:

$$73.536 \text{ hogares} \times 0.4293 \times 1.17 \text{ niños} \times 5.23 \text{ pijamas/Año} = 193.174 \text{ Pijamas/Año}$$

Se asume que cada compra implica mínimo una unidad; ya que la frecuencia obtenida es de 5.23. Se asume que es igual a decir que cada hogar compra 5.23 unidad por año.

Nivel de aceptación según la encuesta pregunta N° 14 = 89,02%

$$\begin{aligned} \text{Demanda Efectiva} &= \text{Demanda Estimada} \times 89.02\% \\ &= 193.174 \times 89,02\% \\ &= 171.963 \text{ pijamas al año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Demanda efectiva pijama enteriza} &= 171,963 \times 42,07\%^{65} \\ &= 72,345 \text{ pijamas enteriza} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Demanda efectiva pijama dos piezas} &= 171,963 \times 57,93\%^{66} \\ &= 99,618 \text{ pijamas dos piezas} \end{aligned}$$

**2.4.4 Proyección de La Demanda.** Para proyectar la demanda se requiere conocer el crecimiento de los hogares en los años anteriores según información del DANE.

Cuadro 19. Estimación poblacional DANE

ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985 - 2005 Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020								
TOTAL MUNICIPAL POR ÁREA								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>BUCARAMANGA</b>	526827	527451	527913	528269	528497	528610	528610	528480
<b>FLORIDABLANCA</b>	263908	264695	265407	266049	266617	267124	267538	267886
<b>GIRÓN</b>	170771	175528	180377	185314	190350	195499	200733	206084
<b>PIEDECUESTA</b>	142483	145848	149248	152707	156207	159760	163362	167006

Se calculara la proyección de los hogares y se tendrá el consumo de las pijamas para los niños de 0 a 2 años.

<sup>65</sup> Pregunta N° 9 de la encuesta realizada en el estudio de mercados

<sup>66</sup> Pregunta N° 9 de la encuesta realizada en el estudio de mercados

Cuadro 20. Tasa de crecimiento poblacional

	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
<b>BUCARAMANGA</b>	0,088%	0,067%	0,043%	0,021%	0,000%	0,044%
<b>FLORIDABLANCA</b>	0,269%	0,242%	0,213%	0,190%	0,155%	0,214%
<b>GIRÓN</b>	2,763%	2,737%	2,718%	2,705%	2,677%	2,720%
<b>PIEDRECUESTA</b>	2,331%	2,318%	2,292%	2,275%	2,255%	2,294%
				<b>Promedio del AMB</b>		1,318%

Se aplica la tasa la tasa promedio de crecimiento poblacional, (1.318 %) para proyectar La demanda:

$$P (1+i)^n = 193.174 (1+0,01318)^1 = 193.174$$

$$193.174 (1+0,01318)^2 = 198.300$$

$$193.174 (1+0,01318)^3 = 200.913$$

$$193.174 (1+0,01318)^4 = 203.561$$

$$193.174 (1+0,01318)^5 = 206.244$$

Cuadro 21. Proyección de la demanda total

<b>AÑO</b>	<b>No DE PIJAMAS</b>
1	193.174
2	198.300
3	200.913
4	203.561
5	206.244

Proyección de la demanda estimada pijama enteriza:

$$P (1+i)^n = 72.345 (1+0,01318)^1 = 72.345$$

$$72.345 (1+0,01318)^2 = 74.265$$

$$72.345 (1+0,01318)^3 = 75.243$$

$$72.345 (1+0,01318)^4 = 76.235$$

$$72.345 (1+0,01318)^5 = 77.240$$

Proyección de la demanda estimada pijama dos piezas:

$$P (1+i)^n = 99.618 (1+0,01318)^1 = 99.618$$

$$99.618 (1+0,01318)^2 = 102.261$$

$$99.618 (1+0,01318)^3 = 103.609$$

$$99.618 (1+0,01318)^4 = 104.975$$

$$99.618 (1+0,01318)^5 = 106.358$$

## **2.5 OFERTA O COMPETENCIA**

La oferta se determinara a través de fuentes secundarias, se realizara una matriz competitiva de tres empresas seleccionadas para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

### **2.5.1 Necesidades de información**

- Las diferentes líneas que manejan los competidores de productos en cuanto a diseño, moda, o prendas que más rote.
- La antigüedad de los competidores en el mercado y conocer su trayectoria.
- Los diseños, telas utilizadas, colores comercializados, tallas de mayor rotación, temporada en la que se presenta mayor volumen de ventas y cobertura del país.
- Las debilidades y fortalezas de los competidores.

- La publicidad utilizada para la comercialización de las pijamas.

**2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.** Se realizó una matriz competitiva de tres empresas importantes en el área Metropolitana de Bucaramanga para identificar sus productos, servicios, debilidades y fortalezas.

### 2.5.3 Análisis de la competencia

Cuadro 22. Análisis de la competencia

	<b>EMPRESA A MAYATEX</b>	<b>EMPRESA B BABY DRESS</b>	<b>EMPRESA C CREACIONES YOYIS Y YIYOS</b>
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pijamas de bebe en dos piezas.</li> <li>▪ Conjuntos en Pijamas</li> <li>▪ Mamelucos</li> <li>▪ Bragas</li> <li>▪ Vestidos</li> <li>▪ Pantalones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mamelucos</li> <li>▪ Pijamas de dos piezas.</li> <li>▪ Mamelucos</li> <li>▪ short</li> <li>▪ Bermudas</li> <li>▪ Conjuntos</li> <li>▪ Camisas estampadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pijamas de bebe en dos piezas</li> <li>▪ Semanarios</li> <li>▪ Conjuntos</li> <li>▪ Pantalón</li> <li>▪ Camisas</li> <li>▪ Bermudas</li> <li>▪ Leguis</li> </ul>
<b>ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO</b>	32 AÑOS	40 AÑOS	25 AÑOS
<b>COBERTURA EN EL PAÍS</b>	Bogotá , Medellín, Cali, Barranquilla Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga, Soledad, Pereira	Bogotá , Medellín, Cali, Barranquilla Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga, Pereira	Bogotá , Medellín, Cali, Barranquilla Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga, Soacha, Pereira

	<b>EMPRESA A MAYATEX</b>	<b>EMPRESA B BABY DRESS</b>	<b>EMPRESA C CREACIONES YOYIS Y YIYOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El gerente y propietario hace el trabajo de campo directamente y conoce muy bien sus clientes</li> <li>▪ Tiene varias líneas de productos</li> <li>▪ Tiene un excelente control de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de negociación.</li> <li>▪ Tiene 4 locales en la ciudad de Bucaramanga, centro comercial la Florida, centro comercial Cacique, centro comercial Caracolí, centro comercial Quinta etapa Cabecera.</li> <li>▪ Exclusividad en algunas telas</li> <li>▪ Pago a proveedores en los acuerdos comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajan todas las temporadas de año.</li> <li>▪ La rotación de personal es muy baja.</li> <li>▪ Tiene muchos proveedores.</li> <li>▪ Compra volumen de insumos para obtener descuentos comerciales</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alta rotación de personal.</li> <li>▪ No trabajan todas las temporadas del año.</li> <li>▪ Solo tiene un local propio</li> <li>▪ Pago a proveedores se sale de los acuerdos comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los proveedores de telas son muy pocos.</li> <li>▪ No conoce muy bien los clientes ya que el trabajo de campo lo hacen terceros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procesos de calidad regulares</li> <li>▪ Poca capacidad de negociación.</li> <li>▪ No tiene local propio para fortalecer las líneas de productos</li> </ul>
<b>QUE TIPO DE PUBLICIDAD TIENEN</b>	Página web, volantes, radio	Página web, volantes, radio, catálogos, ferias de negocios	Página web, volantes, radio

El sector de las confecciones en el área metropolitana está conformado por 779 empresas, más de 500 de estas dedicadas a la confección infantil, de las cuales el 93 por ciento son microempresas, 5 por ciento son pequeñas y 2 por ciento medianas empresas. Estas fábricas tienen un volumen total de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10.000 personas e indirecto a unas 30.000.

La comparación entre la demanda actual con la oferta no fue posible cuantificarla por cuanto el tipo de tela de la pijama a comercializar no es vendida en el mercado, y por no existir estudios estadísticos sobre la oferta.

Esta es una gran oportunidad para la nueva comercializadora de ingresar y satisfacer estas necesidades en el mercado, ofreciendo un excelente servicio, se tendrá como base los 73.536 hogares de estratos 4,5, y 6 del área Metropolitana de Bucaramanga, se requiere entrar a competir en el mercado objetivo.

## **2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Debido a la magnitud de la competencia en el mercado objetivo, se hace necesario entrar a competir con un producto diferenciador que satisface las necesidades de los padres y de sus bebés. Por tanto se estima como demanda insatisfecha la demanda efectiva de las pijamas hallada anteriormente:

Demanda insatisfecha pijama enteriza 72,345 pijamas enteriza.

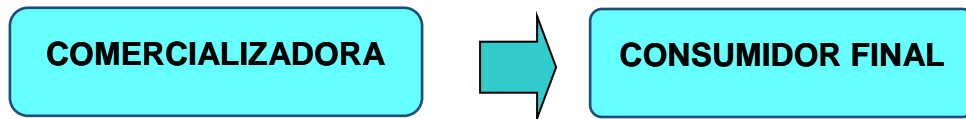
Demanda insatisfecha pijama dos piezas 99,618 pijamas dos piezas.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** El mercado maneja los siguientes Canales:

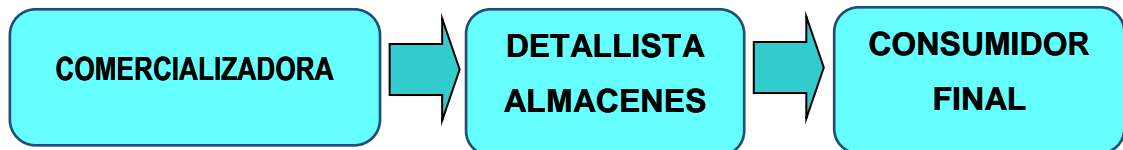
**Canal Directo:** Relación directa entre la comercializadora y el consumidor final.

Figura 17. Canales directo



**Canal Indirecto:** De la comercializadora al detallista y este al consumidor.

Figura 18. Canal indirecto



### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 23. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canal directo	Canal directo, bajo costos de los productos al consumidor final, el contacto directo hace las mejoras al momento de negociar el servicio es más eficiente	Por el alto volumen de clientes se puede dejar de atender perdiendo así la atención de los clientes y dejando así el difícil recaudo.

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canal indirecto	Es uno de los canales más usados, el precio no varía. Facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios.	Los precios son iguales para todos los clientes, y los justos en el mercado. La competencia es un poco desleal ya que algunos mayoristas tienen almacenes con los mismos productos que los detallistas y esto afecta al comercio. Se debe contar con un gran capital de dinero y mano de obra para poder competir y llegar a diferentes mercados Internacionales.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** De acuerdo a la clase de producto a comercializar el canal más adecuado a utilizar por la empresa es el Directo, la comercializadora tendrá un punto de atención directa para los consumidores finales.

Figura 19. Canal de Comercialización



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** A continuación se presenta un comparativo conforme al estudio aplicado a la oferta.

Cuadro 24. Análisis de precios de la competencia

Producto	Mayatex	Baby Dress	Creaciones Yoyis y Yoyos	Promedio
Pijamas de dos piezas	\$ 15.000	\$ 22.000	\$ 13.000	\$ 16.667
Mamelucos	\$ 18.000	\$ 25.000	\$ 15.000	\$ 19.333
Criterios de fijación precios	Diseños exclusivos	Marca	Calidad y Comodidad	

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La compañía tendrá la siguiente estrategia de precio: Basado en los costos. La fijación de precios basada en los costos es la base del modelo de precios de costo incrementado. El precio es la suma de los costos de la empresa, más un porcentaje del costo o un margen fijo. La cantidad añadida representa la ganancia o ingresos para la empresa. Sin embargo, el mercado aún establece el valor del bien o servicio, por lo tanto establece un límite para la cantidad de dinero que puede agregarse al costo.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**2.9.1 Objetivos.** Informar al cliente de la creación de la nueva comercializadora de pijamas funcionales, realizando un lanzamiento de los productos y de la nueva marca de la empresa.

Persuadir al cliente para que adquieran, los productos con acabados funcionales; contribuyendo a las metas de ventas de cada año.

Recordar al cliente la existencia del producto y sus bondades así como de la marca que se Impondrá en el mercado objetivo

## 2.9.2 Logotipo

Figura 20. Logotipo



El logo-símbolo de la marca está basado sobre el elemento principal que es el Oso polar, animal que está en vía de extinción por el calentamiento global, como las pijamas sin prendas infantiles se trabaja con un osito, es bien sabido que quienes compran son los adultos, a través de estas imágenes se pretende despertar la ternura de los mayores, se hicieron colores pasteles neutros para incluir los dos géneros niños y niñas. Y en el círculo central un dibujo de un Osito como elemento determinante al tipo de ropa que se quiere vender en los locales.

**2.9.3 Slogan.** *“Bebes felices noches tranquilas”*. Noches felices, duerme con tranquilidad se quiere expresar la calidad del producto y lo fresco que puede estar él bebe, al momento de lucir las pijamas con sus acabados funcionales permite que los bebés se sientan confortables, llevando a los padres a tener confianza en dicho producto.

**2.9.4 Análisis de medios.** Existen en el mercado actual una serie de ayudas importantes para vender el producto, ellos son los medios publicitarios impresos; como volantes, tarjetas de presentación y folletos, además los medios audiovisuales; la televisión, el Internet y las redes sociales.

**Catálogos:** Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.<sup>67</sup>

**Volantes:** El volante es uno de los productos de mercadeo más utilizados, ideal para transmitir un mensaje breve, económico y fácil de fabricar, frecuentemente es más utilizado, para la apertura de un local o negocio, un servicio o producto, una oferta o descuento. Debido a la brevedad del mensaje, requiere de repetición para que su mensaje cale en su público meta. Al igual que un mensaje transmitido por la radio o la televisión, el mismo debe de llegar más de una vez para que genere el efecto deseado. El diseño gira alrededor de la transmisión de este breve mensaje. Por su naturaleza breve, cada línea debe de incitarnos a leer la siguiente, para que el volante tenga éxito. Debe tener un título llamativo, claro, conciso, y preciso, debe ser portador de una promesa de beneficio sustancial, luego tiene que tener

---

<sup>67</sup> <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

una descripción más detallada pero breve y claro, directo, de este gancho inicial, seguido de detalles menores, y por último la información de contacto, dirección, teléfono, y demás información del proveedor del servicio o producto, o de quien entrega la oferta o el descuento.<sup>68</sup>

El tamaño estará definido no sólo por el texto, logos y fotografías que queremos transmitir, sino también depende de un mensaje tácito, no verbal, que es de mucha importancia también. Un tamaño un poco más grande puede transmitir una idea de solvencia de la empresa, y uno un poco más pequeño puede transmitir la idea de economía. Los tamaños más utilizados son media carta y un cuarto de carta.<sup>69</sup>

El tipo de papel también transmite un mensaje, un papel brillante para impresión full color transmite esa Figura de solvencia también, y un papel opaco y delgado transmite la Figura de economía. Los materiales más utilizados son couché 100 y bond 20, pero si la impresión es full color y se desea un papel opaco, es mejor utilizar un bond 24. También se puede utilizar un couché 60 más delgado, o un couché 200 más grueso.<sup>70</sup>

**Los periódicos:** son medios de comunicación escrita, que deben su nombre a ser escritas de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así los diarios, semanarios y anuarios eran tipos de publicaciones periódicas de periodicidad diaria, semanal y anual. Los diarios por su alta periodicidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana básicamente y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Ibíd.

<sup>69</sup> Ibíd.

<sup>70</sup> <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

<sup>71</sup> Ibíd.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos fueron publicados también de manera electrónica, a veces de manera exclusivamente electrónica. Aunque en gran parte se conservó la periodicidad diaria, ofreciéndose en algunos casos actualizaciones cuya periodicidad es inferior a 24 horas.<sup>72</sup>

Algunas publicaciones científicas, también son publicaciones periódicas, pero no están a la transmisión de informaciones sobre la actualidad cotidiana sino sobre cuestiones científicas y sociales de interés, así como la publicación de las investigaciones originales realizadas por personas altamente especializadas.<sup>73</sup>

**Radios:** La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro. Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Ibíd.

<sup>73</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)

<sup>74</sup> Ibíd.

**Televisión:** La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.<sup>75</sup>

**Redes Sociales:** Dentro de la variedad de formas de comunicación basadas en internet, algunas redes sociales virtuales como Twitter y Facebook han probado funcionar como maneras usadas por un gran número de individuos para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes. En dichos medios puede darse el intercambio de información sobre actualidad cotidiana junto con otro tipo de mensajes más típicos de los medios de entretenimiento.<sup>76</sup>

**2.9.5 Selección de medios.** De acuerdo a la capacidad económica de la compañía, se tienen en cuenta los siguientes medios para iniciar con la publicidad y promoción de la misma.

**Catálogos.** Los catálogos se utilizarán inicialmente para el lanzamiento de las pijamas, así como en los mostradores del almacén, estos estarán elaborados en papel Propalcote, impresos con tintas ecológicas en papel Propalcote 240 Gr tamaño abierto 28 cm x 21 cm, cerrado 8 cm x 21 cm, laminado mate por dos caras, grapados, troquelados y doblados.

**Volantes.** Los volantes se utilizarán inicialmente para dar a conocer el nuevo almacén y posteriormente se utilizarán para mostrar las promociones que tendremos durante cada término de temporada, los cuales estarán elaborados en

---

<sup>75</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)

<sup>76</sup> *Ibíd.*

papel Propalcote 150 Gr impresos con tintas ecológicas, impresión doble cara, medidas 13 cm x 25 cm troquelados.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Las estrategias que se tendrán en cuenta para la comercializadora de pijamas, inicialmente serán:

Para la etapa de lanzamiento se realizara un desfile de modas con los diseños que se van a impulsar, acompañado de Un coctel de lanzamiento, en donde se invitará a todos los posibles clientes que visitan los centros comerciales del área metropolitana de Bucaramanga.

Participación en las exposiciones y ferias nacionales realizadas por ACOPI como la Internacional de moda infantil EIMI donde se dará a conocer los nuevos pijamas con los acabados funcionales

### **2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción**

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Se destinara un valor de \$ 26.000.000 millones para cubrir las compras de los catálogos, volantes, desfile y coctel a los posibles clientes.

Cuadro 25. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Catálogos	100	\$ 2.000	\$ 200.000
Volantes	10.000	\$ 100	\$ 1.000.000
Desfile y coctel	1	\$ 24.800.000	\$ 24.800.000
<b>Total</b>			<b>\$ 26.000.000</b>

**2.9.7.2 De operación.** Por medio del presupuesto de lanzamiento de tendrá la publicidad constante mes a mes en donde se le recordara el consumidor final la importancia de las pijamas para bebe con acabados funcionales y todos sus beneficios.

Cuadro 26. Presupuesto de publicidad de operación

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor del año</b>
<b>Volantes</b>	\$50.000	\$600.000
<b>Catálogos</b>	\$400.000	\$4.800.000
<b>Total</b>	<b>\$450.000</b>	<b>\$5.400.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** La capacidad del proyecto, se medirá en número de unidades de pijamas que se van a comercializar en periodos anuales.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Para dimensionar el tamaño de la comercializadora de pijamas para bebe se tendrá en cuenta los siguientes factores:

**Demanda:** Está determinada por el nivel de aceptación entre las personas encuestadas, debido a la magnitud de la competencia en el mercado objetivo, se hace necesario entrar a competir con un producto diferenciador lo cual limita el tamaño de la comercializadora, se tendrá como base la una demanda efectiva de 72,345 pijamas enteriza y 99,618 pijamas dos piezas.

**Suministros e insumos:** La comercializadora requiere de pijamas que serán suministradas por un único proveedor, por tanto es una limitante que dependerá de su capacidad de producción. Este proveedor suministrara las prendas cuya marca es propiedad de los autores del proyecto: Baby Bear.

**Tecnología y equipos:** La tecnología que el proyecto requiere es un software que controle el inventario, así como la base de datos de los clientes en donde se registren sus gustos y preferencias. No es una limitante, se puede obtener la tecnología y equipos necesarios para la comercializador a muy buenos precios.

**Localización:** Ubicar la comercialización en un centro comercial reconocido es de prestigio para el proyecto, siendo importante el punto de localización el local

poseerá dimensiones que permiten mantener los criterios de Figura y comodidad, mantener un ambiente agradable permitirá al cliente disfrutar la compra y sentirse en casa. No es limitante, porque hay disponibilidad de locales con diferentes medidas para la adecuación del local.

**Financiación:** Se buscara un crédito con las entidades financieras, y se gestionara con los programas de Emprendimiento donde se buscara el apoyo para la factibilidad de la comercializadora de pijamas, esperando la oportunidad para la nueva empresa. Si es una limitante, no se conoce quien desee invertir o que entidad financiera proporcione el crédito, no se cuenta con vida crediticia.

### 3.1.3 Capacidad del proyecto

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** El almacén tiene capacidad para exhibir 5.000<sup>77</sup> pijamas y guardar en bodega 3.000<sup>78</sup> pijamas para bebe. Si mensualmente se vende el 100% de esta capacidad se puede afirmar que anualmente el almacén tiene una capacidad de 96.000 pijamas. Estas 96.000 prendas están distribuidas así:

Pijama enteriza  $96.000 \times 42,07\% = 40.387$

Pijama dos piezas  $96.000 \times 57,93\% = 55.613$

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada depende del comportamiento del mercado. Para este sector el mercado vende aproximadamente el 45%<sup>79</sup> de sus inventarios. Por tanto la capacidad instalada es:

---

<sup>77</sup> Información suministrada por el señor Julio Cesar Castro Contreras quien cuenta con un almacén de ropa infantil en el centro comercial el Cacique, llamado Urban People.

<sup>78</sup> Ibíd.

<sup>79</sup> Ibíd.

Pijama enteriza  $40.387 \times 45\% = 18.174$

Pijama dos piezas  $55.613 \times 45\% = 25.026$

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Los autores del proyecto tienen unos recursos propios de \$50.000.000 disponibles para la compra del inventario inicial. Este valor se divide entre los dos tipos de prendas de acuerdo al porcentaje de participación.

Pijama enteriza  $\$50.000.000 \times 42,07\% = \$21.035.000$

Este valor se divide en el costo unitario de la pijama enteriza, para hallar el número de unidades que se pueden vender en el primer mes de operaciones.

$= \$21.035.000 / 25.000$  Costo unitario pijama enteriza

$= 841$  pijama enteriza mensual

Anualmente la capacidad utilizada de pijama enteriza es de  $841 \times 12 = 10.092$  pijamas anuales.

Pijama dos piezas  $\$50.000.000 \times 57,93\% = \$28.965.000$

Este valor se divide en el costo unitario de la pijama dos piezas, para hallar el número de unidades que se pueden vender en el primer mes de operaciones.

$= \$28.965.000 / 27.000$  Costo unitario pijama dos piezas

$= 1073$  pijama dos piezas mensual

Anualmente la capacidad utilizada de pijama dos piezas es de  $1.073 \times 12 = 12.876$  pijamas anuales.

Cuadro 27. Capacidad utilizada y proyectada

<b>Capacidad Utilizada</b>				
<b>Año</b>	<b>% Sobre capacidad instalada</b>	<b>Total Unidades Pijamas anuales</b>	<b>Unidades Pijama Enterizo 42,07%</b>	<b>Unidades Pijamas Dos piezas 57,93%</b>
<b>1</b>	53%	22.968	10.092	12.876
<b>2</b>	56%	24.264	10.208	14.056
<b>3</b>	59%	25.560	10.753	14.807
<b>4</b>	62%	26.856	11.298	15.558
<b>5</b>	65%	28.152	11.844	16.308

### 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** La comercializadora de pijamas para bebe estará ubicada en el área Metropolitana de Bucaramanga.

**3.2.2 Micro localización:** La ubicación de la comercializadora será en el Centro Comercial el Cacique, el cual fue determinado por el método cualitativo por puntos. Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como ejemplo de cero a diez, la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> [http://www.academia.edu/5288401/METODOS\\_DE\\_LOCALIZACION\\_PARA\\_UN\\_PROYECTO\\_M%C3%89TODO\\_CUALITATIVO\\_POR\\_PUNTOS](http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_M%C3%89TODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS)

**Selección y definición de los factores.** El centro comercial el Cacique está ubicado en un lugar de prestigio en la ciudad, se establecieron 7 factores comunes para realizar la calificación y poder determinar la ubicación de la tienda.

**Costo de arrendamiento:** Es el valor mensual que se pagaran por el uso de las instalaciones para la comercialización de las pijamas.

**Infraestructura del local:** Es el área adecuada en donde se desarrollara de manera eficiente todas y cada una de las actividades administrativas y técnicas de la comercializadora.

**Costo de servicios públicos:** Valores que se generaran por el uso de los servicios públicos como agua, luz y teléfono, internet teniendo en cuenta la ubicación del local y el estrato.

**Tránsito de personas:** Cantidad de personas que transitan por el centro comercial el cacique.

**Disponibilidad de locales:** Número de locales disponible para ubicarla comercializadora.

**Disponibilidad de parqueo:** Capacidad del centro comercial para el parqueo de los diferentes automotores de proveedores y clientes en general.

**Cercanía del mercado objetivo:** Facilidad para llegar al centro comercial y al local, de acuerdo a las vías de acceso establecidas.

Cuadro 28. Peso por cada factor

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACIÓN ( % )</b>
1. Costo de arrendamiento	25
2. Infraestructura del local	15
3. Costo de servicios públicos	10
4. Tránsito de personas	15
5. Disponibilidad de locales	10
6. Disponibilidad de parqueo	15
7. Cercanía del mercado objetivo	10
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Cuadro 29. Selección, ponderación y asignación de puntos

<b>Factores</b>	<b>% Peso</b>	<b>Centros Comerciales</b>									
		<b>Caracolí</b>		<b>Cacique</b>		<b>Florida</b>		<b>Megamall</b>		<b>C.C Cañaveral</b>	
		<b>Califi</b>	<b>Total</b>	<b>Califi</b>	<b>Total</b>	<b>Califi</b>	<b>Total</b>	<b>Califi</b>	<b>Total</b>	<b>Califi</b>	<b>Total</b>
<b>Costo de arrendamiento</b>	25	2	0,5	1	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1
<b>Infraestructura del local</b>	15	2	0,3	5	0,75	4	0,6	1	0,15	3	0,45
<b>Costo de servicios públicos</b>	10	2	0,2	1	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4
<b>Tránsito de personas</b>	15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	1	0,15	2	0,3
<b>Disponibilidad de locales</b>	10	4	0,4	5	0,5	3	0,3	1	0,1	2	0,2
<b>Disponibilidad de parqueo</b>	15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	2	0,3	1	0,15
<b>Cercanía del mercado objetivo</b>	10	4	0,4	5	0,5	3	0,3	1	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>		<b>3,6</b>		<b>3,15</b>		<b>2,55</b>		<b>2,7</b>


De acuerdo con la técnica utilizada y a la mayor calificación el Centro Comercial adecuado es el Centro Comercial el Cacique, este ofrece mayores ventajas de localización, disponibilidad de parqueo, tránsito de personas, ubicación y de mayor puntuación en dichas áreas requerida por la comercializadora.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Fichas técnicas

##### 3.3.1.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 30. Ficha Técnica del servicio

Servicio Principal	Comercialización de pijamas para bebe de 0 A 2 años.
Diseño	
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención al público: De 10 am a 9 pm.</li> <li>• El asesor comercial en compañía del cajero serán los encargados de atender a los clientes que ingresen al almacén, quienes se encuentran especializados en el producto a ofrecer.</li> <li>• Venta directa en almacén del centro comercial del Cacique.</li> <li>• La duración del servicio será variable dependiendo del cliente.</li> <li>• Medios de pago: Efectivo, Tarjeta débito y crédito.</li> <li>• Servicio gratuito: Cambio de pañal para los bebes.</li> </ul>

### 3.3.1.2 Ficha de técnica del producto

Cuadro 31. Ficha Técnica del producto

Producto principal	Pijamas para bebe de 0 a 2 años.
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p><b>Estilos:</b> Pijamas enterizas y de dos piezas</p> <p><b>Colores:</b> Estampados y unicolor, tonos pasteles y medios.</p> <p><b>Tallas:</b> Recién Nacido ( NB), 3M, 6M, 9M, 12M, 18M, 24M</p> <p><b>Marca propia:</b> Baby Bear</p>
Empaque	Bolsa plástica transparente de polietileno de alta densidad.
Características de la tela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tejido 100% Algodón, antialérgico, antimosquito, antibacterial.</li> <li>• Durabilidad en tenacidad alta.</li> <li>• Resistencia a la abrasión alta.</li> <li>• Resistencia a la forma de frisas alta.</li> </ul>
Vida útil	Un año en condiciones normales.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Los etapas necesarias para atender al Cliente, de la comercializadora de pijamas para bebes menores de 2 años.

**Recepción del Cliente:** El asesor comercial, da la bienvenida al cliente y deja que recorra el almacén.

**Identificación de necesidades del cliente:** El asesor comercial, atiende el llamado del cliente, lo escucha sobre lo que necesita y lo asesora, le da a conocer las bondades del nuevo producto y la protección que dará cada pijama para su bebe.

**Mostrar diseños:** Al escuchar las necesidades del cliente, se dispone a mostrar las prendas adecuadas que podrían satisfacer sus necesidades, le muestra confianza para que el cliente pueda visualizar y tomar la pijama sin sentirse perseguido.

**Probar pijama:** Una vez que el cliente escogió la pijama de su preferencia, solicita la talla y se dirigirá a los vestidores o estación de bebe para probarle la pijama.

**Decisión de Compra:** concluidas las etapas anteriores, el cliente tomara la decisión si desea adquirir la pijama de su preferencia, en caso contrario, el asesor comercial le ofrece otros diseños, y se dispondrá a mostrarle los diferentes diseños que existen.

**Registrar información del cliente en la base de datos:** el encargado de la caja le solicitara los datos al cliente como nombre, número de identificación, fecha de nacimiento, dirección, teléfono y correo electrónico para enviarle las notificar de las nuevas colecciones y/o promociones que se desarrollen en el almacén.

**Facturar:** Después de la toma de datos se revisa la pijama escogida por el cliente y se procede a facturar.

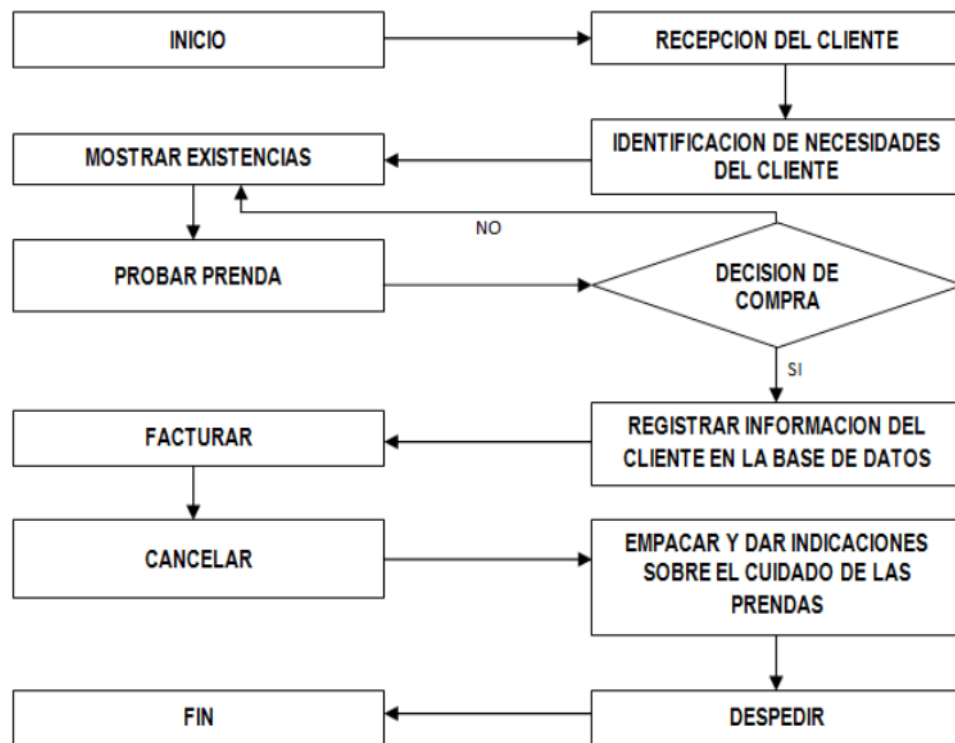
**Realizar el pago:** El cliente cancela la prenda en efectivo, con tarjeta crédito o débito.

**Empacar y dar indicaciones sobre el cuidado de la pijama:** Se empaca la pijama en la bolsa del almacén y se dan especificaciones técnicas sobre el lavado y cuidado de las pijamas, a su vez se hace entrega de la factura y se informa las condiciones para realizar devoluciones o reclamos, se le da las gracias al cliente por preferirnos.

**Despedir al cliente:** Se despide y hace entrega de la prenda.

### 3.3.3 Diagrama de procedimiento

Figura 21. Diagrama de procedimiento



**3.3.4 Control de calidad.** La calidad es pieza fundamental en los procesos, siempre y cuando existan las condiciones necesarias para desarrollar las actividades, tener un ambiente de trabajo óptimo garantizará trabajar en pro de la cultura y los principios organizacionales orientados en calidad.

La excelencia en el servicio posicionará a la comercializadora, la entrega del producto al cliente en el momento y lugar adecuado, será la herramienta para lograr la satisfacción del mismo, y llegar a la eficacia es lo que logrará cumplir con los objetivos estratégicos.

La práctica del proyecto estará representada en la inspección y control de las pijamas a comercializar, a fin de reducir reclamos e inconformidades por parte del cliente, vender prendas con excelente calidad y con exclusividad en los diseños garantizará la fidelidad del cliente, pues se sentirán seguros al momento de utilizar las pijamas.

Sentirse como en casa, se logrará conservando el almacén limpio, agradable; la actitud y la excelente presentación del recurso humano, brindará la certeza al cliente de que las bondades ofrecidas en las pijamas serán el atributo diferenciador para con la competencia, de esta manera se llegará a la estabilidad económica, social y ambiental que se requiere para la viabilidad del proyecto.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos requeridos para el funcionamiento de la comercializadora son humanos, físicos y de insumos.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Se contará con un gerente, quien se encargará de la administración de la nueva comercializadora, una secretaria que asumirá toda la parte administrativa que se requiere para el funcionamiento de la comercializadora, un contador dedicado a las funciones financieras relacionadas con la recolección, precisión, registro, análisis y presentación de las operaciones

de negocio, un asesor comercial quien será el enlace entre el cliente y la empresa, y un cajero quien será el responsable de sumar las cantidades debidas en la compra, cargar al cliente esa cantidad y recoger el pago por el producto proporcionado; cumpliendo así con uno de los requisitos de la comercializadora que debe tener mínimo cuatros empleados.

**3.3.5.2 Recurso físico.** El local dispondrá de los siguientes recursos físicos

Cuadro 32. Equipos

Activo	Cantidad	Especificaciones Técnicas
Computador de escritorio	1	Computador HP 400 G1 AiOK6N72LT#ABM 19.5" Intel Core i3-4160T 3.1 GHz, 500 GB 7200 RPM 4 GB (1x4 GB) DDR3 1600 MHz, Mouse y Teclado USB, HP 802.11 b/g/n 2x2 Wlan, 1 MP Webcam, Windows® 7 Professional 64 con Licencia de Windows® 8 Pro.
Cajón monedero	1	Cajón monedero DYN-CD800G Cajón DYNAPOS CD800 DEDICADO RJ12. Incluye Cable negro.
Impresora	1	Impresora Pos Epson C31C515806 TM-U220D Matricial Corte Manual Incluye Fuente de Poder USB.
Lector código de barras	1	Lector código de barras METROLOGIC MK95-20-32A38 MS9520 + BASE/Stand códigos 1D USB negro.
Cámara de seguridad	4	Cámara tipo Bullet con tecnología Análoga de lente Verificar 2,8-12 mm, con 4 Leds Infrarrojos con resolución de 1000 TVL.
Aire acondicionado	2	Mini Split YORK 24.000 Modelo YSCA24 24000 Btu/Hr (1/220v) R-22.
Antena Antihurto	1	Ad´vance - Mono: Una sola antena sistema innovador con electrónica avanzada. Fabricado en Acero Inoxidable. Posee 2 Paneles Publicitarios para comunicar Figura, promociones, mercadeo, etc. El sistema está compuesto por una antena transceptora. Mono Antena. Sistema de antena única, con cubrimiento de 80 cms a cada lado (Con etiqueta Mini).

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
Despinador	1	Despinador / Desactivador de Etiqueta dura AM, Acustomagnética opera a través de acción mecánica manual Dimensiones: 115 mm x 200 mm x 57 mm Color: Gris
Teléfono	1	Teléfono IP Grandstream Ref. GXP 2130 EL GXP2130 basado en Linux, teléfono de nivel empresarial estándar que cuenta con hasta 3 líneas, teclas programables XML 4 suaves, 8 teclas de extensión BLF programables, puertos de red dual gigabit, y conferencia de voz de 4 vías, una pantalla LCD en color de 2,8 pulgadas y alta definición de audio.
Extintor	1	Extintor de polvo químico seco de 5 libras Altura 37 cm, Diámetro 10,6 cm, Peso del Agente 2 kg, Peso Cargado 3 kg, Alcance Descarga 3 a 4,5 m, Duración Descarga 10 seg, Presión de Carga 125 - 150 lb, AGENTE EXPULSOR Nitrógeno.

Cuadro 33. Muebles y enseres

<b>Bien</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
Mueble para Bodega	1	Mueble fabricado en madera madecor de 18 mm especial para bodegaje, con medidas de 1.00 de ancho X 2.50 de alto, con un total de 15 compartimientos, sin puerta.
Mueble para Bodega	1	Mueble fabricado en madera madecor de 18 mm especial para bodegaje, con medidas de 1.30 de ancho X 2.50 de alto, con un total de 20 compartimientos, sin puerta.
Modulo para vestier	2	Mueble tipo camerino, para vestier base en madera y perchero.
Mueble Punto de Pago	1	Punto de pago fabricado en madera y vidrio con medidas de 1.50 largo X 1.00 lateral X 1.15 de Alto.
Góndola	4	Góndolas con ganchos para ropa. Medidas de 1.00 de largo X 1.50 de alto.

Bien	Cantidad	Especificaciones Técnicas
Mueble exhibición	6	Mueble para acomodar ropa exhibición, medidas de 1.00 de largo X 1.50 de alto.
Vitrina mostrador	2	Vitrina mostrador principal con ganchos en acero y vidrio.
Estación cambio bebe	1	Estación Horizontal con dimensiones de 84.5 x 54.6 x 10.2 cm, soporta peso 11 kg color gris claro Marca Rubbermaid.
Silla Butaco	1	Silla Butaco con asiento y espaldar tapizados con espuma de alta densidad y tela paño, base y apoya pies fabricados en polipropileno reforzado, sistema de elevación a gas comprimido, sistema de platina fija en su espaldar; espalda: de 0.40 de altura, 0.43 de ancho con sistema de regulación de profundidad y altura; asiento: de 0.44 X 0.46; rodachinas fabricadas en nylon de 50 mm de diámetro o deslizador en nylon.

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Los insumos que necesitara la comercializadora serán los siguientes:

Cuadro 34. Materiales para la Comercialización

INSUMOS	CANTIDAD POR UNIDAD DEL PRODUCTO	CANTIDAD AÑO 1
Gancho de ropa	1	22.968
Bolsa	1	22.968
Etiquetas	1	22.968
Pijamas	1	22.968
Pines		800
Pañales x 30		180
Pañitos x 100		20

### 3.3.6 Análisis de Proveedores

Cuadro 35. Análisis proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO/ SERVICIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Infantiles yurani	Pijamas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Capacidad de compra.</li> <li>❖ Trabaja todas las temporadas del año.</li> <li>❖ Cuenta con una buena infraestructura.</li> <li>❖ Reconocimiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Limitación de diseños.</li> <li>❖ Inventarios muy altos.</li> <li>❖ No tiene control de calidad.</li> </ul>
Sensorbes	Pines	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Seguridad del producto.</li> <li>❖ Excelente servicio</li> <li>❖ Accesorias gratuitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Portafolio básico.</li> <li>❖ No tiene sucursales.</li> </ul>
Marquillas S.A	Marquillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Calidad del producto.</li> <li>❖ Excelente servicio.</li> <li>❖ Reconocimiento en el mercado.</li> <li>❖ Tiene una grande capacidad de despacho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Catálogos reducidos.</li> <li>❖ Algunas entregas son demoradas</li> </ul>
Home center	Ganchos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excelente inventario a todo momento</li> <li>❖ Diseños innovadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mala la atención</li> <li>❖ Largas filas</li> </ul>

**3.3.7 Distribución de planta.** Para la realización de este proyecto se tendrá una dimensión en metros cuadrados de 33.03 M<sup>2</sup> que brindara un excelente espacio para los clientes y accesorios que necesitara la comercializadora, brindando así

un estilo a la vanguardia sobre diseño y moda llevando a los clientes a tener confianza y seguridad en dicho establecimiento.

Cuadro 36. Distribución del almacén

<b>ZONA</b>	<b>AREA MTS<sup>2</sup></b>
Vestier 1	2.30 mts
Vestier 2	2.30 mts
Bodega	2.62 mts
Vitrina	2.90 mts
Punto de pago	2.77 mts
Estantería	20.14 mts
<b>TOTAL</b>	<b>33.03 M<sup>2</sup></b>



## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**4.1.1 Tipo de sociedad.** La empresa comercializadora de pijamas para bebe es una sociedad anónima simplificada (SAS), es una sociedad que se constituye con uno o más accionistas, los cuales responden por el capital que han otorgado a la sociedad, su administración y funcionamiento, y que pueden ser determinados libremente por los accionistas; quienes deberán designar un representante legal de la empresa. Es un tipo de sociedades que podrán pagar a sus colaboradores con acciones lo que resulta ser una gran utilidad, para hacer parte de la sociedad a los colaboradores y una estrategia muy rentable para conseguir que los empleados tengan sentido de pertenencia por la empresa.

- **Razón social:** Baby Bear S.A.S.
- **Socios:** Edinson Omar Amado Contreras identificado con cedula de ciudadanía número 91.158.394 de Floridablanca, y Adriana García Chanaga identificada con cedula de ciudadanía número 63.561.780 de Bucaramanga.
- **Documento de constitución:** Documento privado.
- **Administración:** Estará delegada en el Profesional de Gestión Empresarial Edinson Omar Amado Contreras.
- **Duración:** se pactara en el documento privado, 10 años de vida para la sociedad.
- **Responsabilidad:** está limitada al valor de los aportes sociales, salvo en lo referente a los impuestos que se dejaren de cancelar, o en aquellos aspectos.
- **Disolución:** aparte de las causales generales, se prevé dos especialmente: las pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%, y por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

**4.1.2 Procedimiento de constitución.** Consultar el nombre o razón social en la página web [www.sintramite.com](http://www.sintramite.com), con el propósito de verificar que no exista otra empresa registrada con el mismo nombre.

Elaboración de la minuta de constitución la cual debe tener los siguientes requisitos mínimos:

- El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes, nombre de las personas naturales, con su nacionalidad y documento de identificación legal según la ley decreto o escritura que se exigen en su momento.
- La modalidad o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, como se dispone en relación de cada tipo de sociedad.
- La dirección de la sociedad y el de las distintas direcciones que se tendrán con el mismo nombre de la empresa o sociedad.
- El objeto social, la compañía o negocio de la sociedad haciendo una descripción clara de las actividades importantes.
- Capital social (valor total, número de cuotas y acciones).
- Indicar la forma como se pagó el capital social(efectivo o especie).
- La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias y la manera de analizar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.
- La duración precisa de la sociedad y el origen de disolución anticipada de la misma.
- La forma de hacer la anulación una vez acabada la sociedad con indicación de los bienes que hayan de ser reintegrados en lo material para ser dicha distribución en especie.

- El nombre y domicilio de la empresa o individuos que han de representar trasparentemente la sociedad teniendo claro las facultades y responsabilidades con este no esté contemplado en la ley.
- Facultades del representante legal.
- Los acuerdos que siendo aprobados y compatibles con la índole de cada tipo sociedad nombrando a los socios para normalizar las relaciones que dan prioridad al contrato.

Registro único empresarial debidamente diligenciar.

Inscripción al Rut diligenciar registro único tributario

Matricula mercantil mostrar la cámara de comercio en el cual se constituyó la empresa, hoja de aceptación de los roles cancelar y conseguir el formulario de la matricula mercantil.

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Visión.** “*Baby Bear*” buscara ser en el 2019 una compañía reconocida como la principal comercializadora de pijamas para bebe en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga, con su marca posicionada, diferenciado por la calidad de sus pijamas y la satisfacción del cliente.

**4.2.1 Misión.** Somos una compañía que trabaja responsablemente para ofrecerles a las bebes del área metropolitana de Bucaramanga una prenda con los más altos estándares de calidad, y protección para su salud, buscando la satisfacción de nuestros clientes mediante la comercialización de pijamas que tengan la exclusividad en diseño y moda.

**4.2.2 Objetivos.** Los siguientes son nuestros objetivos empresariales:

- Ejecutar procesos administrativos fundamentados en las teorías de mayor eficiencia en las empresas de éxito en la actualidad.
- Ofrecer un servicio que satisfaga las perspectivas de nuestros clientes, aplicando los correctivos necesarios sugeridos por ellos mismos.
- Conservar un clima laboral atrayente por medio de compensaciones salariales justas y la aplicación de principios que integren al recurso humano de la comercializadora.
- Efectuar procesos de formación del personal administrativo y de ventas para perfeccionar la atención a los clientes.
- Realizar estudios de mercados para el mejoramiento del servicio.
- Evaluar constantemente la situación financiera de la comercializadora por medio del análisis de indicadores financieros que permitan tomar decisiones para aumentar la rentabilidad de los recursos.

### **4.2.3 Políticas**

#### **4.2.3.1 Políticas de personal**

- **Reclutamiento y selección:** La vacante que se cree en la comercializadora será sustituida siguiendo los procesos de reclutamiento, selección e inducción de personal, ajustándose al perfil instaurado por la comercializadora para los cargos a ocupar.

- **Contratación:** La vinculación de personal a la comercializadora se hará mediante contrato de trabajo a término fijo a un año por escrito, un periodo de prueba de tres meses, salario estipulado al cargo de acuerdo a una estructura salarial, en horarios que estén dentro de los límites instituidos por la ley, y la vinculación a las entidades responsables de la salud, de riesgos profesionales, de pensiones, y cajas de compensación.
- **Inducción:** El personal recién contratado pasará por esta fase para que conozca sus deberes, sus derechos, el manual de políticas, funciones y procedimientos, con el objetivo de que adquiera sentido de pertenencia con el cargo y con la comercializadora.
- **Capacitación:** El personal que trabaje en la comercializadora participará en cursos, seminarios y/o talleres que se proyecten para perfeccionar la calidad del servicio que se prestara.
- **Evaluación del desempeño:** Cada seis meses se efectuará esta evaluación para hallar fortalezas y debilidades en el cumplimiento de las funciones propias de cada cargo; las fortalezas llevarán a motivar al personal mediante estímulos o bonificaciones, y las debilidades serán ajustadas por medio de capacitaciones y entrenamientos.
- **Comisión:** La comercializadora hará un reconocimiento al esfuerzo y labor del personal que labora en las ventas de las pijamas, a los asesores comerciales se les dará un 3%, por concepto de comisión al cumplimiento de las ventas obtenidas del mes; teniendo en cuenta el respeto, la ética y la armonía del cliente dentro del establecimiento al momento de efectuar la compra.

El personal debe conocer las líneas de autoridad dentro de la comercializadora para entregar los resultados esperados, sin limitar las relaciones laborales y sociales entre los niveles jerárquicos.

Cada cargo deberá tener su perfil establecido y su manual de funciones, y hacer parte de la estructura salarial de la empresa.

Los asesores comerciales recibirán de sueldo un básico igual a un S.M.L.M.V, y Bonificaciones por cumplimiento de metas sobre las ventas que realicen.

#### **4.2.3.2 Política de compra**

- **Proveedores:** Inicialmente se efectuarán las compras de los insumos de acuerdo a la proyección de la demanda, posteriormente a la rotación de mercancía, inventarios y cambio de colección, se buscarán como mínimo dos proveedores para cada producto de los que utilizaremos. Adicional se tendrá una base de datos actualizada de los distribuidores regionales y/o nacionales de servicios y productos, para aseo, papelería y cafetería y demás; cada uno de ellos deberá presentar sus ofertas y se realizará la selección, evaluación de proveedores donde se examinará factores importantes como precio, calidad y cumplimiento, dando la valoración necesaria para la contratación de sus servicios, o la compra de sus productos.
- **Modalidad de pago:** Cada proveedor de servicios o productos, propondrá las formas de pago a trabajar. La gerencia evaluará y en acuerdo con los proveedores decidirán la forma de pago, dependiendo de las opciones existentes entre los proveedores preseleccionados, y fundamentada en el costo de oportunidad que se pretenda alcanzar.

- **Nivel de inventarios:** se mantendrá inventarios de mercancías de acuerdo a los diseños y a cada temporada.

Las compras estarán a cargo de la gerencia en conjunto con la secretaria.

Se comprarán las pijamas a el proveedor que cuente con tecnología de punta excelente confección, y se tendrá la rotación de inventario o línea que más se venda según las exigencia de los clientes.

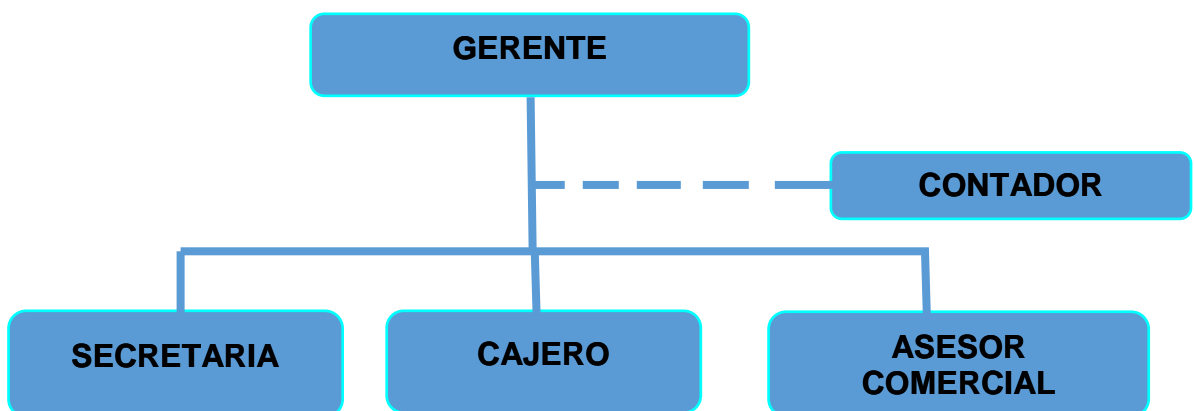
#### 4.2.3.3 Política de venta

- Las ventas serán de contado, y se suministrará el pago mediante tarjeta débito o crédito, y/o efectivo.
- Cada pijama vendida generara la elaboración de una factura legal.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 23. Organigrama



### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 37. Descripción de funciones Gerente

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Cargo Superior:</b>	Ninguno
<b>Supervisa:</b>	Todos los empleados
<b>Objetivo del cargo:</b>	Planear, hacer, verificar y actuar en la toma de decisiones de la comercializadora, es autónomo y es quien libremente está ejecutando ideas y responsabilidades a todos los actos correspondiente con su cargo y a la vida de la empresa.
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar legalmente a la comercializadora ante las autoridades competentes.</li> <li>2. Ser guía y promotor de nuevos negocios aprovechando las oportunidades que brinde el mercado.</li> <li>3. Proveer la oportuna utilización de los recursos, necesarios para cumplir con los resultados en los periodos acordados.</li> <li>4. Realizar análisis de los estados financieros, para tener control de los recursos de la comercializadora.</li> <li>5. Autorizar y orientar las operaciones de los pagos a proveedores, nomina, permisos, vacaciones, impuestos y parafiscales.</li> <li>6. Vigilar el cumplimiento de los deberes y derechos, así como el trabajo de todos los colaboradores que hacen parte de la actividad de la comercializadora.</li> <li>7. Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos que se encuentren trazados por la compañía.</li> <li>8. Atención, servicio y asesoría al cliente</li> <li>9. Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>10. Utiliza el consenso para llegar acuerdos con sus colaboradores</li> </ol>	

## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

11. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.
12. Formular las directrices generales de la empresa.
13. Presentar informes a los socios de la compañía.
14. Ser el representante legal de la empresa
15. Mantener aseado el puesto de trabajo
16. Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.

### **Perfil del cargo:**

- Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industria o carreras afines.
- Experiencia mínima de 4 años en el sector de las confecciones y acabados funcionales.
- Conocimientos en los procesos administrativos de los almacenes.

### **Habilidades:**

- Alta capacidad de análisis.
- Excelente comunicación oral y escrita.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo.
- Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación.
- Capacidad de Negociación.
- Toma de decisiones.
- Iniciativa, creatividad e innovación.

### **Responsabilidad:**

1. Manejar documentos negociables.
2. Supervisar todos los cargos de la empresa.
3. Desarrollar la Figura corporativa de la Tienda.
4. Por las actividades de la empresa
5. Por el manejo de información confidencial
6. Cumplimiento de las metas y objetivos propuestos

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Esfuerzo:</b> <b>Físico:</b> moderado. <b>Mental:</b> concentración plena para planear y controlar. <b>Visual:</b> normal
<b>Condiciones de trabajo:</b> <b>Ambiental:</b> normales <b>Riesgos:</b> visuales, estrés, ergonómicos

Cuadro 38. Descripción de funciones Contador

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Cargo Superior:</b>	Gerente
<b>Supervisa:</b>	Gerente
<b>Objetivo del cargo:</b>	Conservar actualizada y legalizada la contabilidad financiera de la comercializadora, y todo lo que tenga que ver con lo que exige la Dian.
<b>Funciones del cargo:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectuar la asesoría financiera de la comercializadora.</li> <li>2. Presentar y cancelar los respectivos impuestos en los tiempos estipulados.</li> <li>3. Mostrar los estados financieros de la compañía trimestralmente.</li> <li>4. Guiar y presentar los libros contables.</li> <li>5. Revisar y verificar los movimientos contables</li> <li>6. Asesorar en el costeo de los productos</li> <li>7. Efectuar informes requeridos por los socios</li> <li>8. Estudios de estados financieros y sus análisis</li> <li>9. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos</li> <li>10. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.</li> </ol>	

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<p><b>Perfil del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional Contador Público con tarjeta profesional.</li> <li>• Experiencia mínima de 4 años.</li> </ul>
<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemáticas, Financieras, análisis de datos.</li> <li>• Contador profesional, con tarjeta profesional vigente con experiencia en la manejo contable y tributario.</li> <li>• Habilidad en el manejo de documentos normas laborales y régimen laboral colombiano</li> <li>• Toma de decisiones para el buen manejo de la compañía</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas Office, internet, programas contables.</li> <li>• Realizar movimientos sencillos manuales.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acciones generales de finanzas.</li> <li>2. Manejo de información confidencial.</li> <li>3. Supervisión y control de los estados financieros de la compañía.</li> <li>4. Por lo materiales y equipos que se le sean asignados</li> </ol>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p><b>Físico:</b> moderado</p> <p><b>Mental:</b> concentración</p> <p><b>Visual:</b> normal</p>
<p><b>Condiciones de trabajo:</b></p> <p><b>Ambiental:</b> normales</p> <p><b>Riesgos:</b> visuales, estrés, ergonómicos</p>

Cuadro 39. Descripción de funciones de la secretaria

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>SECRETARIA</b>
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Cargo Superior:</b>	Gerente
<b>Supervisa:</b>	Gerente
<b>Objetivo del cargo:</b>	Es la persona delegada para atender al gerente, el cliente interno y el contador.
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es la encargada de las actividades que conlleven a una excelente gestión de la comercializadora.</li> <li>2. Ejecutar informes y llevar los documentos y libros organizados.</li> <li>3. Recibir y enviar la correspondencia</li> <li>4. Mantener el archivo actualizado</li> <li>5. Informar al gerente de la necesidad de insumos para la administración y ventas</li> <li>6. Recibir y verificar, entrega contra factura de los proveedores de insumos para la administración y ventas.</li> <li>7. Realizar telemercadeo.</li> <li>8. Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</li> <li>9. Atender llamadas telefónicas.</li> <li>10. Mantener aseado el puesto de trabajo.</li> <li>11. Confirmar los datos suministrados por el cliente.</li> <li>12. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.</li> </ol>	
<b>Perfil del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en secretariado o tecnólogo en administración.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año como secretaria con agilidad de sistemas Office.</li> </ul>	

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Habilidades:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente comunicación oral y escrita.</li> <li>• Secretaria auxiliar contable CAP SENA</li> <li>• Mínimo 1 año en cargos</li> <li>• Excelentes correlación interpersonal.</li> <li>• Capacidad para el manejo de equipos y software.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades generales de administración.</li> <li>2. Por la supervisión y control de las actividades de administración y ventas de la empresa.</li> <li>3. Administración de información confidencial</li> <li>4. Dinero de caja</li> </ol>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Físico:</b> Estabilidad física y nerviosa, agudeza visual.	
<b>Mental:</b> Observación, concentración y amplitud de memoria.	
<b>Visual:</b> normal	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Ambiental:</b> normales	
<b>Riesgos:</b> visuales, estrés, ergonómicos	

Cuadro 40. Descripción de funciones del cajero

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>CAJERO</b>
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Cargo Superior:</b>	Gerente
<b>Supervisa:</b>	Gerente

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Objetivo del cargo:</b>	Recibir el dinero por las ventas obtenidas en el almacén y quien se responsabiliza de la caja menor, así como ayudar al asesor comercial, concretando las ventas de la comercializadora, resultado de la visitas de los clientes al almacén.
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recopilar los datos de los clientes, necesarios para alimentar el sistema</li> <li>2. Empacar las prendas compradas por los clientes y dar las recomendaciones sobre el uso de las prendas.</li> <li>3. Atender los clientes que llegan a la Tienda, así como asesorar y responder las inquietudes de los clientes.</li> <li>4. Diseñar estrategias para la salida de los productos de lenta rotación</li> <li>5. Vender y promover las pijamas de las últimas colecciones.</li> <li>6. Informar sobre las innovaciones de precios y moda de los productos.</li> <li>7. Lograr mediante persuasión sutil, la decisión correcta del cliente.</li> <li>8. Estar informados de las nuevas colecciones de la empresa.</li> <li>9. Dar a viso sobre las inconformidades de los clientes.</li> <li>10. Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</li> <li>11. Mantener aseado el puesto de trabajo</li> <li>12. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.</li> </ol>	
<b>Perfil del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante en ventas y mercadeo.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares, bancos almacenes de cadena.</li> </ul>	
<b>Habilidades:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer billetes falsos, y manejar bien los medios de pagos plásticos.</li> <li>• Habilidades para el manejo de clientes.</li> <li>• Habilidad para cerrar negocios.</li> </ul>	

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<p><b>Responsabilidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correcto manejo de los elementos y equipos asignados.</li> <li>2. Cumplir con el presupuesto de ventas de la comercializadora.</li> <li>3. Excelentes relaciones interpersonales.</li> <li>4. Excelente comunicación oral y escrita.</li> </ol>
<p><b>Esfuerzo</b></p> <p><b>Físico:</b> Resistencia física.</p> <p><b>Mental:</b> concentración.</p> <p><b>Visual:</b> normal</p>
<p><b>Condiciones de trabajo</b></p> <p><b>Ambiental:</b> normales</p> <p><b>Riesgos:</b> visuales, estrés, ergonómicos.</p>

Cuadro 41. Descripción de funciones del asesor comercial

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>ASESOR COMERCIAL</b>
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Cargo Superior:</b>	Gerente
<b>Supervisa:</b>	Gerente
<b>Objetivo del cargo:</b>	Concretar las ventas de la comercializadora, resultado de la visitas de los clientes al almacén.
<p><b>Funciones del cargo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender los clientes que llegan a la Tienda, así como asesorar y responder las inquietudes de los clientes.</li> <li>2. Diseñar estrategias para la salida de los productos de lenta rotación</li> <li>3. Vender y promover las pijamas de las últimas colecciones.</li> <li>4. Informar sobre las innovaciones de precios y moda de los productos.</li> </ol>	

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO – DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Lograr mediante persuasión sutil, la decisión correcta del cliente.</li> <li>6. Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</li> <li>7. Mantener aseado el puesto de trabajo</li> <li>8. Dar a viso sobre las inconformidades de los clientes.</li> <li>9. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.</li> </ol>
<p><b>Perfil del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato, estudiante en ventas y mercadeo.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en ventas de ropa infantil en almacenes.</li> </ul>
<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades para el manejo de clientes.</li> <li>• Habilidad para cerrar negocios.</li> <li>• Habilidad para dar asesoría del producto de la empresa</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correcto manejo de los elementos y equipos asignados.</li> <li>2. Cumplir con el presupuesto de ventas de la comercializadora.</li> <li>3. Excelentes relaciones interpersonales.</li> <li>4. Excelente comunicación oral y escrita</li> </ol>
<p><b>Esfuerzo</b></p> <p><b>Físico:</b> Resistencia física.</p> <p><b>Mental:</b> concentración.</p> <p><b>Visual:</b> normal</p>
<p><b>Condiciones de trabajo</b></p> <p><b>Ambiental:</b> normales</p> <p><b>Riesgos:</b> visuales, estrés, ergonómicos.</p>

**4.3.3 Asignación salarial.** La distribución salarial de la Comercializadora, se precisó acorde al perfil de los cargos determinado previamente, y de acuerdo a las necesidades de la empresa; este personal está conformado por el Gerente, el

contador, la secretaria, el cajero y el asesor comercial; la asignación salarial cumple con las normas legales laborales vigentes.

Cuadro 42. Estructura Salarial

<b>CARGO</b>	<b>PUESTOS</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
Gerente	1	1.500.000	Laboral a término fijo a un año
Contador	1	300.000	Honorarios profesionales
Secretaria	1	700.000	Laboral a término fijo a un año
Cajero	1	800.000	Laboral a término fijo a un año
Asesor comercial	1	700.000	Laboral a término fijo a un año

Cuadro 43. Porcentajes para liquidar carga prestacional de ley.

<b>CONCEPTO</b>	<b>% A CARGO DEL EMPLEADOR</b>
Cesantías	8,33%
Int. Cesantías	1%
Prima De Servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,5%
Pensión	12%
Caja Compensación	4%
Riesgos	0,52%

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión Fija.** En este proyecto se precisa hacer inversiones muebles y enseres, equipo de oficina, y equipo de cómputo.

**5.1.1.1 Muebles y enseres** se relacionan los muebles y enseres que tendrá el local para su adecuación y funcionamiento.

Cuadro 44. Muebles y enseres

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Mueble para bodegaje	1	1.392.000	1.392.000
Mueble para Bodega	1	1.508.000	1.508.000
Modulo para vestier	2	1.148.400	2.296.800
Mueble Punto de Pago	1	4.408.000	4.408.000
Gondola	4	1.276.000	5.104.000
Mueble exhibicion	6	1.856.000	11.136.000
Vitrina mostrador	2	2.784.000	5.568.000
Estacion cambio bebe	1	839.900	839.900
Silla butaco	1	208.800	208.800
<b>TOTAL</b>			<b>32.461.500</b>

### 5.1.1.2 Equipo de oficina para administración y ventas

Cuadro 45. Equipo de oficina para administración y ventas

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadores de Escritorio	1	2.429.040	2.429.040
Cajon Monedero	1	162.226	162.226
Impresora	1	780.564	780.564
Lector codigos de barra	1	450.080	450.080
Camaras de seguridad	4	450.000	1.800.000
Aire acondicionado	2	1.737.216	3.474.432
Antena Antihurto	1	2.300.000	2.300.000
Despinador	1	500.000	500.000
Teléfonos	1	350.000	350.000
Extintor	1	80.000	80.000
<b>TOTAL</b>			<b>12.326.342</b>

### 5.1.1.3 Total de inversión fija

Cuadro 46. Inversión fija

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Muebles y Enseres	32.461.500
Equipo de oficina	12.326.342
<b>TOTAL</b>	<b>44.787.842</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Esta inversión corresponde a los gastos necesarios en los que incurrirá la comercializadora antes de iniciar las actividades pertinentes. La amortización de estos diferidos se hace a 5 años.

Cuadro 47. Inversión diferida

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Registro, Notariado y Montaje	300.000
Publicidad de lanzamiento	26.000.000
Licencia Office	550.000
Estudio de Factibilidad	1.200.000
Adecuaciones locativas	30.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>58.050.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Se define un mes de capital de trabajo como medida preventiva para amparar en bancos el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de actividad normal de la comercializadora y cubrir alguna eventualidad, porque se espera empezar las ventas a partir del primer día de actividades de la comercializadora.

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** Siendo la empresa una comercializadora, con punto de venta directa cliente-consumidor final, el único costo operativo en que se incurre corresponde en la compra de las pijamas para la venta.

**5.1.3.1.1 Inventarios de Mercancía**

Cuadro 48. Inventario de mercancía.

<b>Inventario de Mercancia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pijama enteriza	10.092	25.000	252.300.000
Pijama dos piezas	12.876	27.000	347.652.000
<b>TOTAL</b>			<b>599.952.000</b>

### 5.1.3.1.2 Mano de obra directa

Cuadro 49. Nomina prestación del servicio año 1

Descripción	%	Cajero	Asesor
Salario		800.000	700.000
Comisiones	3,000%	-	1.080.000
Subsidio de transporte		74.000	-
Salario base		874.000	1.780.000
Prima	8,333%	72.830	148.327
Vacaciones	4,166%	36.411	74.155
Cesantías	8,333%	72.830	148.327
Intereses Cesantías	1,000%	728	1.483
Caja Compensación	4,000%	32.000	71.200
SENA	0,000%	-	-
I.C.B.F	0,000%	-	-
Salud	8,500%	68.000	151.300
Pensión	12,000%	96.000	213.600
Riesgos profesionales	0,520%	4.160	9.256
Dotación	3,000%	24.000	53.400
Total mes		1.280.960	2.651.049
Total año		15.371.520	31.812.586
<b>NÓMINA TOTAL</b>			<b>47.184.106</b>

### 5.1.3.1.3 Costos indirectos prestación del servicio

Cuadro 50. Materiales indirectos

Materiales indirectos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gancho de ropa	22.968	300	6.890.400
Bolsa	22.968	200	4.593.600
Etiquetas	22.968	500	11.484.000
Pines	800	9.000	7.200.000
Pañales x30	180	20.000	3.600.000
Pañitos x 100	20	8.000	160.000
<b>TOTAL</b>			<b>33.928.000</b>

Cuadro 51. Total CIF

<b>Total CIF</b>	<b>%</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor anual</b>
Materiales Indirectos	100%	2.827.333	33.928.000
Mantenimiento	100%	250.000	3.000.000
Seguros	70%	116.667	1.400.000
Arriendo	70%	5.292.000	63.504.000
Depreciacion	70%	333.166	3.997.993
<b>TOTAL</b>			<b>105.829.993</b>

#### 5.1.3.1.4 Total costos del servicio

Cuadro 52. Total de costos de servicio

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Inventario de mercancia	49.996.000	599.952.000
Mano de obra directa	3.932.009	47.184.106
Costos indirectos	8.819.166	105.829.993
<b>TOTAL</b>	<b>62.747.175</b>	<b>752.966.099</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración.** Todos los gastos por funcionamiento de la comercializadora corresponden a la administración. En primer lugar se detallan los gastos de nómina administrativa, posteriormente los gastos generales y finalmente los gastos totales de administración.

Nómina de administración. Este rubro incluye la nómina correspondiente a 2 empleados que serán el gerente y la secretaria. Contiene el valor de los salarios, el auxilio de transporte, seguridad social, los aportes parafiscales, las prestaciones sociales y la dotación.

El factor prestacional se aplicará de acuerdo a la LEY 1429 DE 2010, Artículo 5°: Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. “Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros.”<sup>81</sup>

Cuadro 53. Nómina de administración año 1

Descripción	% Liquidar	Gerente	Secretaria
Salario		1.500.000	700.000
Subsidio de transporte		-	74.000
Salario base		1.500.000	774.000
Prima	8,333%	124.995	64.497
Vacaciones	4,166%	62.490	32.245
Cesantías	8,333%	124.995	64.497
Intereses Cesantías	1,000%	1.250	645
Caja Compensación	4,000%	60.000	28.000
SENA	0,000%	-	-
I.C.B.F	0,000%	-	-
Salud	8,500%	127.500	59.500
Pensión	12,000%	180.000	84.000
Riesgos profesionales	0,520%	7.800	3.640
Dotación	3,000%	45.000	21.000
Total mes		2.234.030	1.132.025
Total año		26.808.359	13.584.296
<b>NÓMINA TOTAL</b>			<b>40.392.655</b>

<sup>81</sup> Consultas laborales. [en línea]

[http://consultaslaborales.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=217%3Aley1429&catid=7%3Acontactar&Itemid=1](http://consultaslaborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=217%3Aley1429&catid=7%3Acontactar&Itemid=1)

Cuadro 54. Gastos generales

<b>Descripción</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Aseo y cafetería	50.000	600.000
Elementos de papelería	30.000	360.000
Arriendo 30%	2.268.000	27.216.000
Servicios públicos	850.000	10.200.000
Alojamiento página web	30.000	360.000
Depreciaciones 30%	142.785	1.713.425
Amortización diferidos	967.500	11.610.000
Publicidad de operación	450.000	5.400.000
Seguros 30%	50.000	600.000
Renovación licencias	20.000	240.000
Honorarios contador	300.000	3.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.158.285</b>	<b>61.899.425</b>

Cuadro 55. Total gastos de administración

<b>Concepto</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Nómina	3.366.055	40.392.655
Gastos generales	5.158.285	61.899.425
<b>TOTAL</b>	<b>8.524.340</b>	<b>102.292.081</b>

**5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).** Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; cuya tasa de interés será del 1.8% E.A. y se cancelará según liquidación del Cuadro 58. Para el primer mes de operaciones se ocasionan gastos financieros por \$ 2.160.000 de intereses del crédito bancario solicitado.

**5.1.3.4 Total Capital de trabajo.** Con la información detallada en los cuadros anteriores se totaliza el capital de trabajo necesario para un mes de operaciones de la comercializadora.

Cuadro 56. Capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>
Costos de prestación del servicio	62.747.175
Gastos de administración	8.524.340
Gastos financieros	2.160.000
(-) Depreciaciones	(475.952)
(-) Amortización diferidos	(967.500)
<b>TOTAL</b>	<b>71.988.063</b>

#### 5.1.4 Inversión total

Cuadro 57. Inversión total

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	44.787.842
Inversión diferida	58.050.000
Inversión capital de trabajo	71.988.063
<b>TOTAL</b>	<b>174.825.905</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** El capital necesario para crear la comercializadora, se constituyó como Sociedad Anónima Simplificada, los socios fundadores hacen un aporte inicial, esperan apoyo de nuevos inversionistas y el préstamo bancario, para completar los recursos económicos necesarios.

Para apalancar financieramente la empresa, se acude a un préstamo bancario con las siguientes características: monto del crédito, \$ 120.000.000, tasa de interés mensual 1,8% E.A, plazo, 24 meses.

Cuadro 58. Amortización del crédito

<b>Cuotas</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interès</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
1	6.201.700	2.160.000	4.041.700	115.958.300
2	6.201.700	2.087.249	4.114.451	111.843.849
3	6.201.700	2.013.189	4.188.511	107.655.338
4	6.201.700	1.937.796	4.263.904	103.391.434
5	6.201.700	1.861.046	4.340.654	99.050.780
6	6.201.700	1.782.914	4.418.786	94.631.993
7	6.201.700	1.703.376	4.498.324	90.133.669
8	6.201.700	1.622.406	4.579.294	85.554.375
9	6.201.700	1.539.979	4.661.721	80.892.653
10	6.201.700	1.456.068	4.745.632	76.147.021
11	6.201.700	1.370.646	4.831.054	71.315.967
12	6.201.700	1.283.687	4.918.013	66.397.954
13	6.201.700	1.195.163	5.006.537	61.391.417
14	6.201.700	1.105.046	5.096.655	56.294.763
15	6.201.700	1.013.306	5.188.394	51.106.368
16	6.201.700	919.915	5.281.786	45.824.583
17	6.201.700	824.842	5.376.858	40.447.725
18	6.201.700	728.059	5.473.641	34.974.084
19	6.201.700	629.534	5.572.167	29.401.917
20	6.201.700	529.235	5.672.466	23.729.451
21	6.201.700	427.130	5.774.570	17.954.881
22	6.201.700	323.188	5.878.512	12.076.369
23	6.201.700	217.375	5.984.326	6.092.043
24	6.201.700	109.657	6.092.043	0

Cuadro 59. Fuentes de financiación

<b>Fuente de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos propios	54.825.905	31%
Prèstamos Bancarios	120.000.000	69%
<b>TOTAL</b>	<b>174.825.905</b>	<b>100%</b>

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

Se presentan los costos fijos y variables del primer año que facilitarán definir el Punto de equilibrio de la empresa.

**5.2.1 Costos y gastos fijos.** Son aquellos que se han generado independientemente de si hay o no ventas.

Cuadro 60. Costos y gastos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>
Aseo y cafetería	600.000
Elementos de papelería	360.000
Arriendo	90.720.000
Servicios públicos	10.200.000
Alojamiento página web	360.000
Depreciaciones	5.711.418
Amortización diferidos	11.610.000
Publicidad de operación	5.400.000
Seguros	2.000.000
Renovación licencias	240.000
Honorarios contador	3.600.000
Nomina	40.392.655
<b>TOTAL</b>	<b>171.194.073</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Son aquellos costos que se ven afectados de forma directa según aumente o disminuyan las ventas.

Cuadro 61. Costos y gastos variables

<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>
Inventario de mercancia	599.952.000
Mano de obra directa	47.184.106
Costos indirectos	36.928.000
<b>TOTAL</b>	<b>684.064.106</b>

### 5.2.3 Costo y gasto total unitario

Cuadro 62. Costos y gastos totales unitarios pijama enteriza

Costos fijos(42,07%)	72.021.347	42,07%	10.092	7.136
Inventario pijama enteriza	252.300.000	100,00%	10.092	25.000
Mano de obra directa	19.850.354	42,07%	10.092	1.967
Costos indirectos	15.535.610	42,07%	10.092	1.539
<b>TOTAL</b>	<b>359.707.310</b>			<b>35.643</b>

Cuadro 63. Costos y gastos totales unitarios pijama dos piezas

<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo</b>
Costos fijos(57,93%)	99.172.727	57,93%	12.876	7.702
Inventario pijama dos piezas	347.652.000	100,00%	12.876	27.000
Mano de obra directa	27.333.753	57,93%	12.876	2.123
Costos indirectos	21.392.390	57,93%	12.876	1.661
<b>TOTAL</b>	<b>495.550.870</b>			<b>38.486</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta de las pijamas es definido por los socios capitalistas de la comercializadora teniendo en cuenta un 10% de utilidad.

$$\begin{aligned} \text{Precio de venta pijama enteriza} &= \text{Costo total unitario} / (1 - \text{margen de utilidad}) \\ &= 35.693 / (1 - 0,1) \\ &= 40.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Precio de venta pijama dos piezas} &= \text{Costo total unitario} / (1 - \text{margen de utilidad}) \\ &= 38.486 / (1 - 0,1) \\ &= 43.000 \end{aligned}$$

Cuadro 64. Precio de venta

Precio de venta	Precio Unitario
Pijama enteriza	40.000
Pijam dos piezas	43.000

Una vez determinados los precios de venta unitarios, se hace el cálculo de las ventas para el año 1, y la proyección de ingresos para los años 2 al 5.

## 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

### 5.4.1 Ingresos

Cuadro 65. Proyección de ingresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Unidades	10.092	10.208	10.753	11.298	11.844
Precio de venta	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Ingresos pijama enteriza	403.680.000	408.314.592	430.123.680	451.932.768	473.741.856
Capacidad Unidades	12.876	14.056	14.807	15.558	16.308
Precio de venta	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000
Ingreso pijama dos	553.668.000	604.413.814	636.697.044	668.980.274	701.263.505
<b>TOTAL</b>	<b>957.348.000</b>	<b>1.012.728.406</b>	<b>1.066.820.724</b>	<b>1.120.913.042</b>	<b>1.175.005.361</b>

## 5.4.2 Egresos

Cuadro 66. Proyección de egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario de mercancía	599.952.000	606.839.963	639.252.780	671.665.597	704.078.414
Mano de obra directa	47.184.106	51.508.712	54.259.919	57.011.126	59.762.334
Costos indirectos	101.832.000	107.578.006	113.648.239	120.060.992	126.835.593
Nomina	40.392.655	40.392.655	40.392.655	40.392.655	40.392.655
Aseo y cafetería	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Elementos de papelería	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Arriendo	27.216.000	27.216.000	27.216.000	27.216.000	27.216.000
Servicios públicos	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
Alojamiento página web	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Publicidad de operación	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Seguros	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Renovación licencias	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Honorarios contador	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Abono a capital	53.602.046	66.397.954	-	-	-
Gastos financieros	20.818.357	8.022.448	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>912.357.164</b>	<b>929.315.739</b>	<b>896.129.593</b>	<b>937.706.370</b>	<b>979.644.996</b>

Como existen costos y gastos fijos y variables en el proyecto, para cada año se relacionan los egresos con su respectivo comportamiento, sea fijo o variable, y los variables mostrarán su crecimiento en relación con la capacidad utilizada para el respectivo año.

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.** El costo de ventas corresponde al costo de la pijama vendida, y los gastos de administración tienen unos rubros fijos y variables que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 67. Estado de Resultados proyectados

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	957.348.000	1.012.728.406	1.066.820.724	1.120.913.042	1.175.005.361
Menos Costos de prestacion	752.966.099	769.924.674	811.158.930	852.735.708	894.674.333
<b>Utilidad Bruta</b>	204.381.901	242.803.732	255.661.794	268.177.335	280.331.028
Menos Gastos de	102.292.081	102.292.081	102.292.081	102.292.081	102.292.081
Menos Gastos financieros	20.818.357	8.022.448	-	-	-
<b>Utilidad operacional</b>	81.271.464	132.489.203	153.369.713	165.885.254	178.038.947
Menos impuesto de renta	-	-	9.585.607	20.735.657	33.382.303
Menos impuesto CREE	7.314.432	11.924.028	13.803.274	14.929.673	16.023.505
Impuesto de Induatria y	4.786.740	5.063.642	5.334.104	5.604.565	5.875.027
<b>Utilidad Neta</b>	69.170.292	115.501.533	124.646.728	124.615.359	122.758.112
Menos Reserva Legal (10%)	6.917.029	11.550.153	12.464.673	12.461.536	12.275.811
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	62.253.263	103.951.380	112.182.056	112.153.823	110.482.301

## 5.5.2 Flujo de caja proyectado

Cuadro 68. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		957.348.000	1.012.728.406	1.066.820.724	1.120.913.042	1.175.005.361
Capital social	54.825.905					
Prèstamo bancario	120.000.000					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>174.825.905</b>	<b>957.348.000</b>	<b>1.012.728.406</b>	<b>1.066.820.724</b>	<b>1.120.913.042</b>	<b>1.175.005.361</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversiòn fija	44.787.842					
Inversiòn diferida	58.050.000					
Inventario de mercancia		599.952.000	606.839.963	639.252.780	671.665.597	704.078.414
Mano de obra directa		47.184.106	51.508.712	54.259.919	57.011.126	59.762.334
Costos indirectos		101.832.000	107.578.006	113.648.239	120.060.992	126.835.593
Nomina		40.392.655	40.392.655	40.392.655	40.392.655	40.392.655
Aseo y cafeterìa		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Elementos de papelerìa		360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Arriendo		27.216.000	27.216.000	27.216.000	27.216.000	27.216.000
Servicios publicos		10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
Alojamiento pàgina web		360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Publicidad de operaciòn		5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Seguros		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Renovaciòn licencias		240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Honorarios contador		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Abono a capital		53.602.046	66.397.954	-	-	-
Gastos financieros		20.818.357	8.022.448	-	-	-
Impuesto de renta		-	-	-	9.585.607	20.735.657
Impuesto CREE		-	7.314.432	11.924.028	13.803.274	14.929.673
Impuesto de industria y			4.786.740	5.063.642	5.334.104	5.604.565
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>102.837.842</b>	<b>912.357.164</b>	<b>941.416.910</b>	<b>913.117.263</b>	<b>966.429.355</b>	<b>1.020.914.891</b>
Valor de salvamento						16.230.750
Capital de trabajo						71.988.063
<b>SALDO NETO CAJA</b>	<b>71.988.063</b>	<b>44.990.836</b>	<b>71.311.495</b>	<b>153.703.461</b>	<b>154.483.687</b>	<b>242.309.284</b>
Saldo inicial de caja	-	71.988.063	116.978.899	188.290.395	341.993.856	496.477.543
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>71.988.063</b>	<b>116.978.899</b>	<b>188.290.395</b>	<b>341.993.856</b>	<b>496.477.543</b>	<b>650.568.013</b>

### 5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 69. Balance General inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Bancos	71.988.063	116.978.899	188.290.395	341.993.856	496.477.543	650.568.013
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>71.988.063</b>	<b>116.978.899</b>	<b>188.290.395</b>	<b>341.993.856</b>	<b>496.477.543</b>	<b>650.568.013</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Muebles y enseres	32.461.500	32.461.500	32.461.500	32.461.500	32.461.500	32.461.500
Equipo de oficina	12.326.342	12.326.342	12.326.342	12.326.342	12.326.342	12.326.342
Menos depreciación	-	(5.711.418)	(11.422.836)	(17.134.254)	(22.845.672)	(28.557.090)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>44.787.842</b>	<b>39.076.424</b>	<b>33.365.006</b>	<b>27.653.588</b>	<b>21.942.170</b>	<b>16.230.752</b>

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ACTIVO DIFERIDO	58.050.000	58.050.000	58.050.000	58.050.000	58.050.000	58.050.000
Menos amortizaciòn	-	(11.610.000)	(23.220.000)	(34.830.000)	(46.440.000)	(58.050.000)
<b>TOTAL ACTIVO</b>	58.050.000	46.440.000	34.830.000	23.220.000	11.610.000	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	174.825.905	202.495.323	256.485.401	392.867.444	530.029.713	666.798.765
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuestos de Renta		-	-	9.585.607	20.735.657	33.382.303
Impuesto CREE		7.314.432	11.924.028	13.803.274	14.929.673	16.023.505
Impuesto de industria y		4.786.740	5.063.642	5.334.104	5.604.565	5.875.027
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	-	12.101.172	16.987.670	28.722.985	41.269.895	55.280.835
<b>PASIVO NO</b>						
Obligaciones financieras	120.000.000	66.397.954	-			
<b>TOTAL PASIVO NO</b>	120.000.000	66.397.954	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	120.000.000	78.499.126	16.987.670	28.722.985	41.269.895	55.280.835
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	54.825.905	54.825.905	54.825.905	54.825.905	54.825.905	54.825.905
Reserva legal	-	6.917.029	18.467.182	30.931.855	43.393.391	55.669.203
Utilidad ejercicio actual	-	62.253.263	103.951.380	112.182.056	112.153.823	110.482.301
Utilidad ejercicios	-	-	62.253.263	166.204.642	278.386.698	390.540.521
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	54.825.905	123.996.197	239.497.730	364.144.459	488.759.818	611.517.930
<b>TOTAL PASIVO MAS</b>	174.825.905	202.495.323	256.485.401	392.867.444	530.029.713	666.798.765

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Los padres del área Metropolitana de Bucaramanga tendrán la oportunidad de acceder a las pijamas de la marca Baby Bear para satisfacer sus gustos y necesidades, de protección para los bebés.

La comercializadora para desarrollar sus operaciones, generará 5 empleos directos, en la parte administrativa y ventas. A su vez este mismo número de empleos, beneficiarán a su grupo familiar, los ingresos adquiridos, en compañía de los programas de salud, de vivienda, de recreación y de educación que las EPS, ARP, SENA, Cajas de Compensación, Fondos de pensiones y cesantías, e incluso el ICBF, podrán ayudar a su desarrollo personal, profesional y de sus familias.

La comercializadora contribuirá en la mejorará de los ingresos económicos de las empresas proveedoras de bienes y servicios.

El pago de los impuestos que se aplican a esta actividad, ayudaran a que el gobiernos nacional, departamental y municipal, puedan desarrollar sus propios proyectos de inversión social.

## 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

### 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 70. Matriz evaluación de impactos

<b>Agua</b>	<p>Los contaminantes más frecuentes de las aguas son materias orgánicas y bacterias, hidrocarburos, desperdicios industriales, productos pesticidas y otros utilizados en la agricultura, productos químicos domésticos y desechos radioactivos. Lo más grave es que una parte de los derivados del petróleo son arrojados al mar por los barcos o por las industrias ribereñas y son absorbidos por la fauna y flora marinas que los retransmiten a los consumidores de peces, crustáceos, moluscos, algas, etc.</p> <p>El agua al caer con la lluvia por enfriamiento de las nubes arrastra impurezas del aire. Al circular por la superficie o a nivel de capas profundas, se le añaden otros contaminantes químicos, físicos o biológicos, en la naturaleza existen algunos elementos que debido a su estructura o en combinación con otros en forma de compuestos, son perjudiciales al hombre, ya que son agentes contaminadores del medio ambiente.</p>
<b>Aire</b>	<p>El aire se contamina cuando ingresan en él gases venenosos y partículas diminutas de polvo, casi todos los contaminantes del aire provienen de la quema de combustibles fósiles petróleo, carbón, diésel, gasolina, para hacer funcionar las grandes maquinas textiles en donde se elaboran diferentes procesos y acabos industriales en las telas. El viento y la lluvia pueden llevar la contaminación lejos de donde se produce, esto ocasiona problemas de salud en cualquier lugar. La contaminación del aire generalmente es peor en las ciudades, áreas industriales, áreas que están en lugares bajos o que están rodeadas de montañas y lugares donde el aire queda atrapado y no circula bien.</p> <p>Es posible que el aire contaminado contenga metales pesados como mercurio y plomo, COP, y otros productos tóxicos como el dióxido de azufre.</p>

<b>Suelo</b>	<p>La contaminación textil del suelo ocurre cuando productos químicos son liberados por un derrame o filtraciones sobre y bajo la tierra, entre los contaminantes del suelo más significativos se encuentran los hidrocarburos como el petróleo y sus derivados, que son esenciales para los diferentes procesos textiles ya que muchos de estos químicos son utilizados para darle textura y calidad a las telas.</p> <p>Los herbicidas y plaguicidas generalmente rociados a los cultivos industriales y monocultivos, producidos por la industria en donde se obtienen el algodón, para los textiles, esta contaminación puede afectar a la salud de forma directa y al entrar en contacto con fuentes de agua potable o donde halla fuentes hídricas.</p>
--------------	---

**6.2.2 Políticas ambientales.** La comercializadora implementara unas políticas ambientales para tener un plan de mitigación frente al impacto que tendrá dicha empresa cuando empiece a funcionar.

- a. Se implantará la filosofía de las tres erres: Reducir, Si reducimos el problema, disminuimos el impacto en el medio ambiente. Los problemas de concienciación, habría que solucionarlos empezando por esta erre. La reducción puede realizarse en 2 niveles: reducción del consumo de bienes o de energía. Segunda erre Reutilizar más importante, igualmente debido a que también reduce impacto en el medio ambiente, indirectamente. Ésta se basa en reutilizar un objeto para darle una segunda vida útil. Todos los materiales o bienes pueden tener más de una vida útil, bien sea reparándolos para un mismo uso o con imaginación para un uso diferente. Ejemplos: Utilizar la otra cara de las hojas impresas, rellenar botellas. Las botellas desechables se pueden convertir en ladrillos ecológicos, si en su interior se les ponen todas las bolsas de plástico que ya no se usan. Las cajitas o frascos de PVC, metal o plástico se pueden pintar o decorar con técnicas de de coupage y utilizarse nuevamente ahora para guardar distintos elementos. El papel usado se puede transformar en pulpa y crear nuevas hojas para escribir. La ultima erre Ésta es una de las erres más populares debido a que el sistema de consumo actual ha

preferido usar envases de materiales reciclables (plásticos y bricks, sobre todo), pero no biodegradables. De esta forma se necesita el empleo en mayor forma personal y energía en el proceso. Ejemplo: El vidrio y la mayoría de plásticos se pueden reciclar calentándolos hasta que se funden y dándoles una nueva forma. Es como utilizar algo de su principio, aunque la eficiencia no es del cien por cien en general. En el caso del vidrio en concreto, sí es completamente reciclable: de una botella se podría obtener otra botella.

- b. El local contara con insumos electrónicos con ahorro de energía.
- c. Reducir el uso de papel, utilizando medios electrónicos para enviar información de interés a los clientes.
- d. Los detergentes que se utilicen para el mantenimiento del aseo del local serán amigables con el medio ambiente.
- e. Los insumos que se utilizaran para la comercialización de los productos serán amigables con el medio ambiente.
- f. Promover y fortalecer la participación y compromiso de toda la comunidad de la empresa, en el mejoramiento continuo de las condiciones ambientales, a través de programas de formación y sensibilización que conduzcan a una mejor actuación frente a nuestro entorno.

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República: 6,56%

TR: Tasa de riesgo: 10%

$$TO = ((1+ TES) (1+TR)) -1 \times 100$$

$$TO = ((1+ 0,0656) (1+0,1)) - 1 \times 100$$

$$TO = 17,22\%$$

TO: Tasa oportunidad calculada: 17,22 %

RP: Porcentaje de recursos propios: 31%

RC: Porcentaje de recursos del crédito: 69%

TI: Tasa de Interés del crédito: 21,60%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta: 25%

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0,1722 \times 0,31) + (0,69) \times 0,216 \times (1 - 0,25)$$

$$TMAR = 16,46\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{(1+TMAR)}{(1+Ti) - 1}$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{(1+ 0,1646)}{(1+ 0,0366) - 1}$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = 12,34\%$$

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto

**6.3.1 Valor presente neto.** Es la diferencia entre el valor actual de la inversión y el valor actual de la recuperación de la inversión, utilizando la tasa de descuento según el rendimiento mínimo esperado. Este VPN se presenta positivo lo que genera confianza en la inversión que se realice en este proyecto.

Cuadro 71. Valor presente neto.

Año	SALDO NETO DE CAJA	VNA
0	-174.825.905	-174.825.905
1	44.990.836	40.047.110
2	71.311.495	56.500.695
3	153.703.461	108.398.934
4	154.483.687	96.977.529
5	242.309.284	135.395.947
	<b>VPN</b>	<b>262.494.310</b>

**6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.** Reemplazando los saldos netos de caja en la fórmula se obtiene, por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es del 37.52%, lo que significa que por cada cien pesos invertidos en el proyecto, hay una rentabilidad sobre la inversión de \$37.52.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = (X) (1 + r)^{-t}$$

$$TIR = 37,52\%$$

Debido a que la TIR encontrada es mayor que la Tasa de Evaluación, este proyecto se considera viable financieramente.

**6.3.3 Período de recuperación.** Para conocer cuándo se recupera la inversión inicial, se toman los valores del saldo neto de caja que se proyectó a 5 años, trayendo cada valor al VPN.

Cuadro 72. Valores Netos actualizados

<b>Año</b>	<b>VNA</b>
<b>0</b>	-174.825.905
<b>1</b>	40.047.110
<b>2</b>	56.500.695
<b>3</b>	108.398.934

Inversión a recuperar \$174.825.905

Recuperado año 1 a 3 \$204.946.739

**6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.** Teniendo en cuenta la información de los estados financieros proyectados, se puede deducir las razones financieras básicas, para efectuar el análisis. Se han seleccionado las siguientes:

Margen Bruto de Ganancias, Margen Neto de Ganancias, Nivel de Endeudamiento, Razón Corriente.

Cuadro 73. Razones Financieras

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MARGEN BRUTO DE</b>	21%	24%	24%	24%	24%
<b>MARGEN NETO DE GANANCIAS</b>	7%	11%	12%	11%	10%
<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>	38,77%	6,62%	7,31%	7,79%	8,29%
<b>RAZON CORRIENTE</b>	9,67	11,08	11,91	12,03	11,77

- **Margen Bruto de Ganancias.** Esta razón crece lentamente durante el horizonte del proyecto debido al incremento de los ingresos operacionales, conservando los costos fijos en los costos de ventas del servicio, y aumentando los costos variables. Indica que la recuperación anual de cada peso invertido está por encima del 20%. Esta razón se expresa positiva desde el primer año, su porcentaje permanece fijo a partir del año 2.
- **Margen Neto de Ganancias.** Desde el primer año esta razón es positiva 7%, aumentando considerablemente hasta llegar al 10% demostrando que este proyecto genera más utilidades netas, conforme transcurren los años. Su aumento es variable porque se ve afectado por la exoneración de impuestos en los primeros años.
- **Nivel de Endeudamiento.** Esta razón evidencia el porcentaje con el cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa; en el cuadro se observa que este índice varía en la medida en que aumenta el Impuesto a la Equidad. Se considera que el nivel de endeudamiento es muy bajo por cuanto la participación de los acreedores en el valor total de la empresa, no supera la barrera del 9%, siendo muy favorable para los inversionistas y acreedores.
- **Razón Corriente.** Esta razón indica que el Departamento, por cada peso que debe, tiene \$9.67 para respaldar esa deuda en el primer año; en los siguientes años esta razón varía por efecto de la generación de impuestos CREE. Por tanto se puede garantizar a los acreedores que el Departamento especializado no tendrá dificultades para pagar sus deudas.

## 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales fijos y variables, de modo que no se generen pérdidas aunque tampoco haya ganancias.

Para hallar el punto de equilibrio en unidades por multiproducto, se aplica la fórmula:

$$\text{Pe ventas} = \frac{\text{CF}}{\frac{1 - \text{CVT}}{\text{VT}}}$$

$$\text{Pe ventas} = \frac{171.194.073}{\frac{1 - 684.064.106}{957.348.000}}$$

$$\text{Pe pesos} = 599.714.463$$

$$\text{Pe ventas pijama enteriza} = 599.714.463 \times 42,07\%$$

$$\text{Pe ventas pijama enteriza} = 252.299.875$$

$$\text{Pe ventas pijama dos piezas} = 599.714.463 \times 57,93\%$$

$$\text{Pe ventas pijama dos piezas} = 347.414.589$$

$$\text{Q pijama enteriza} = \text{Pe pesos} / \text{Precio de venta}$$

$$\text{Q pijama enteriza} = 252.299.875 / 40.000$$

$$\text{Q pijama enteriza} = 6.307 \text{ unidades}$$

$Q \text{ pijama dos piezas} = \text{Pe pesos} / \text{Precio de venta}$

$Q \text{ pijama dos piezas} = 347.414.589 / 43.000$

$Q \text{ pijama dos piezas} = 8.079 \text{ unidades}$

## 7. CONCLUSIONES

En este proyecto, se puede concluir que los autores lograron los objetivos trazados, al poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el programa de Gestión empresarial.

A través de la investigación de mercados se concluyó que existen condiciones de mercado (oferta y demanda) favorables para el proyecto en el mercado objetivo, con una estimación de la demanda de 193.174 pijamas anuales. Para entrar este mercado es necesario realizar una campaña de lanzamiento de la marca, para ello se hará uso de los medios masivos de comunicación tanto impresos, como radiales y virtuales dando a conocer las bondades del nuevo producto.

En el estudio técnico quedaron expresadas las necesidades de infraestructura y recurso humano básicas para el montaje, funcionamiento y mantenimiento del almacén, de acuerdo a la capacidad diseñada de 96.000 pijamas, capacidad instalada de 43.200 pijamas y una capacidad utilizada de 22.968 pijamas anuales.

En el estudio administrativo se especifica que la comercializadora tendrá constitución legal, contará con un talento humano compuesto por 5 personas, 3 en la parte administrativa y 2 en ventas, cada talento se ajustará al perfil de cada cargo, para su vinculación y permanencia en la empresa, se cumplirán todas las normas laborales vigentes que están establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo.

En el estudio financiero se proyectaron los distintos rubros para una perspectiva de operación a 5 años, de acuerdo con los estudios previos (de mercados, técnico y administrativo) y a través de los distintos análisis de indicadores sobre estados financieros, especialmente el Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno,

concluir que existe factibilidad financiera y económica para llevar a cabo la creación de la empresa

Para el capital invertido en este proyecto de \$174.825.905 la rentabilidad supera la tasa de evaluación 12,34%, con una TIR del 37,52%. Un valor presente neto de \$262.494.310, como resultado de obtener márgenes netos superiores al 7% a partir del primer año de operaciones, y también de reinvertir las utilidades en el mismo departamento durante los cinco años de horizonte del proyecto. La inversión se puede recuperar si se respetan y se cumplen las condiciones de los presupuestos proyectados- empezando el quinto año de operaciones de la empresa. El punto de equilibrio se logra al vender 14.387 pijamas.

En el desarrollo del proyecto el impacto social será positivo ya que se creara nuevas fuentes de trabajo, con condiciones laborales que favorecerán las familias de los empleados, y con un producto que cubrirá, en gran parte, las necesidades de los padres que tengan hijos menores de dos años, la comercializadora ha analizado el manejo de los recursos naturales, comprometiéndose con preservarlos mediante actividades prácticas y la optimización de los mismos para garantizar que las futuras generaciones puedan disfrutar de tan valiosos recursos naturales.

Se concluye que es factible la creación de la empresa comercializadora de pijamas para bebés de 0 a 2 años

## **8. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que este proyecto se presente en el Fondo Emprender y en una rueda de inversionistas organizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga con el fin de obtener el apoyo financiero necesario para su implementación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Alcaldía de Bucaramanga. Datos generales Disponible en:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>. Cita en noviembre 20 2015.
  
- ❖ Cámara de comercio de Cúcuta, Disponible en:  
<http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/122-santander-fashion-week-2012,-5-y-6-de-julio-en-bucaramanga.htm>. Cita septiembre 20 2015
  
- ❖ Congreso de la República, Consultas laborales. (11 de Enero 2011) Disponible en:  
[http://consultaslaborales.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=217%3Aley1429&catid=7%3Acontactar&Itemid=](http://consultaslaborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=217%3Aley1429&catid=7%3Acontactar&Itemid=). Cita agosto 5 2015
  
- ❖ CONTRERAS, Herbas J, MÉTODOS DE LOCALIZACIÓN PARA UN PROYECTO MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS Disponible en:  
[http://www.academia.edu/5288401/METODOS\\_DE\\_LOCALIZACION\\_PARA\\_UN\\_PROYECTO\\_M%C3%89TODO\\_CUALITATIVO\\_POR\\_PUNTOS](http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_M%C3%89TODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS). Cita Octubre 10 2015
  
- ❖ CORZO, Luz Ángela, Hacia la Competitividad de la Industria de Confecciones en Santander, Colombia, Disponible en:  
<http://gidrot.com/materials/docs/eyd/eyd4.pdf>. Cita septiembre 15 2015
  
- ❖ El Universo, Textiles técnicos que brindan protección. ( 2 de agosto 2014 ) Disponible en:  
<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/02/nota/3304821/textiles-tecnicos-que-brindan-proteccion>. Cita agosto 10 2015

- ❖ Foto Nostra Disponible en:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>. Cita agosto 30 2015
  
- ❖ MANTILLA Paola Andrea, PANORAMA DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO. Economía (viernes 25 de marzo DE 2011) Disponible en:  
<http://sectortextilcolombiano.blogspot.com/2011/03/panorama-del-sector-textil-colombiano.html>. Cita agosto 15 2015
  
- ❖ Nullvalue, PYMES crece con ropa infantil, El Tiempo (07 junio de 2014) Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1535225>. Cita en septiembre 21 2015
  
- ❖ Wikipedia La enciclopedia libre Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n). Cita agosto 25 2015

## ANEXOS

Anexo A. Encuesta

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### ENCUESTA DEMANDA

Somos estudiantes de Octavo Semestre de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, estamos realizando una encuesta con fines académicos para conocer la viabilidad de crear una comercializadora de pijamas hipoalergénicas.

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

1) ¿En su hogar hay bebés menores de 2 años?

Si ( )

No ( )

2) ¿Cuántos?

1 ( )

2 ( )

3 ( )

Más de 3 ( )

3) ¿Con que frecuencia compra pijamas para su(s) bebé(s)?

a. Mensual ( )

b. Trimestral ( )

c. Semestral ( )

d. Anual ( )

4) ¿Cuánto invierte en cada pijama?

- a. Menos de \$15.000 ( )
- b. Entre 15.000 y \$30.000 ( )
- c. Entre \$30.000 y \$45.000 ( )
- d. Más de 45.000 ( )

5) Al momento de comprar ¿tiene preferencias por alguna marca?

- a. Si ( )
- b. No ( )
- c. Cual \_\_\_\_\_

6) ¿Dónde prefiere comprar estos productos?

- a. Almacenes de cadena ( )
- b. Almacén especializado en ropa infantil ( )
- c. Puntos de fábrica ( )
- d. Almacenes populares ( )
- e. Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7) Teniendo en cuenta el tipo de producto que adquiere, ¿cuáles son los aspectos que usted considera importantes en el momento de la compra?

- a. Decoración del establecimiento ( )
- b. Calidad de los productos ( )
- c. Buen servicio ( )
- d. Precios justos ( )
- e. Productos hipo alérgicos ( )
- f. Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8) ¿Qué experiencias negativas ha tenido con las pijamas?

- a. Alergias ( )
- b. Desteñido ( )
- c. Encogimiento ( )
- d. Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9) ¿Qué tipo de pijama compra para su bebe?

- a. Enteriza ( )
- b. De dos piezas ( )
- c. Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10) Al momento de comprar la pijama, la prefiere:

- a. Estampada ( )
- b. Unicolor ( )
- c. Mixta ( )

11) ¿Qué tipo de tela prefiere para las pijamas?

- a. Algodón 100% ( )
- b. Algodón - Poliéster ( )

12) ¿Cómo prefiere la terminación de la prenda?

- a. Con cremallera ( )
- b. Con broches ( )
- c. Ninguna de las anteriores ( )

13) De las siguientes telas funcionales, ¿cuál compraría para las pijamas de su(s) bebe(s)?

- a. Anti-mosquitos ( )
- b. Hipoalergénicas ( )
- c. Con Filtro UV ( )

14) ¿Estaría dispuesto a probar una nueva línea de pijamas con acabados funcionales para bebés?

- a. Si ( )
- b. No ( )
- c. No sabe/ No responde ( )

15) ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere conocer de nuevos productos?

- a. Sitios web ( )
- b. Redes sociales ( )
- c. Radio ( )
- d. Televisión ( )
- e. Prensa ( )
- f. Impresos ( )
- g. Revistas ( )

**Muchas gracias...**