

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIONES EN LA LÍNEA DE TRAJES DE CALLE PARA DAMA
EN TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA CON
SOPORTE TECNOLÓGICO EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**EDA BENAVIDES CHACÓN
MARIA STELLA URIBE ENCISO**

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

2010

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIONES EN LA LÍNEA DE TRAJES DE CALLE PARA DAMA
EN TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA CON
SOPORTE TECNOLÓGICO EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**EDA BENAVIDES CHACÓN
MARÍA STELLA URIBE ENCISO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título
de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas**

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

2010

DEDICATORIA

Dedico este éxito en mi vida a Dios, mi padre divino y eterno que ha sido el mejor de todos los amigos; con su energía me fortaleció, con su mano maravillosa me sostuvo y en su brazos me cargó, para que soportara todas las vicisitudes por la que pasé antes y después de emprender esta hermosa y gran meta, que ha sido mi sueño desde mi infancia. A mi padre y madre (q.e.p.d.), quienes confiaron y esperaron en mí, a mis dos hijos Daniel y Gabriel, que representan todo en mi vida, a mi hermana Hortensia que me apoya en todo momento, a mis compañeros y amigos, en especial a Nelson en quien me refugié cuando me sentía desfallecer, con palabras llenas de motivación levantó mi autoestima y reanimó el deseo de perseverar en la lucha diaria, para alcanzar mi objetivo final. A todos los que participaron en mi formación integral y contribuyeron a que de una u otra manera este bello sueño se hiciera realidad.

Eda Benavides Chacón

Hoy culmina una etapa muy importante en mi vida y doy gracias a Dios todo poderoso, por bendecirme día a día y brindarme la fortaleza necesaria para no desfallecer y superar con éxito cada uno de los diferentes desafíos presentados en el camino. A mis hijos Daniela y Juan Felipe por su amor y comprensión, por ser los motores que impulsan y dan sentido a toda mi vida. A mis padres y hermanos por su compañía y apoyo incondicional a pesar las diferencias y la distancia que nos atañe. A mis compañeros de carrera por todas las experiencias compartidas y a todos aquellos que contribuyeron de alguna forma a que alcanzara este sueño.

María Stella Uribe Enciso

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del proyecto desean expresar sus más sinceros agradecimientos a todas las personas que una u otra forma, hicieron parte de este proceso.

A Dios, por darnos el discernimiento, la sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta.

Al Administrador de empresas **Ramiro Augusto Redondo Mora**, como director de proyecto, por su compromiso, disposición y orientación en el tema.

Al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander, que nos brindó la oportunidad de alcanzar este logro profesional a través de cada uno sus tutores, quienes con su entrega y dedicación incentivaron nuestro espíritu emprendedor y nos hicieron comprender la importancia de aplicar todos los conocimientos y experiencias adquiridas en nuestro proceso de formación en pro de la comunidad.

Y en especial a la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, mujer integra, impecable y honesta, que con su gran carisma de servicio, nos escuchó, aconsejó y acompañó en nuestra formación profesional. De usted aprendimos grandes cosas que dejaron una huella imborrable en nuestras vidas.

A todos mil y mil gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	29
1 GENERALIDADES.....	32
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES	32
1.1.1 Origen y Antecedentes de la ropa.....	33
1.1.2 Historia de la ropa	34
1.1.3 Evolución mundial del vestido femenino.....	39
1.1.4 Las Confecciones en Colombia	41
1.1.5 La Confección y la Moda en Bucaramanga	43
1.2 ANTEDENTES Y CONCEPTUALIZACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO	44
1.2.1 Origen y Antecedentes	44
1.2.2 Definición	44
1.2.3 Herramientas de desarrollo.....	44
1.2.4 Infraestructura tecnológica del negocio electrónico.....	52
1.2.5 Integración de las aplicaciones del negocio.....	53
1.2.6 Evolución del comercio a nivel mundial.....	55
1.2.7 Tendencias del comercio electrónico a nivel nacional.....	59
1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO.....	60
1.3.1 Límites	62
1.3.2 Características generales del territorio y suelo	62
1.3.3 Climatología y superficie	62
1.3.4 Orografía.....	63
1.4 MARCO NORMATIVO DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES.....	63
2 ESTUDIOS DE MERCADOS.....	65
2.1 OBJETIVOS	65
2.1.1 General.....	65
2.1.2 Específicos	65
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	66
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	66
2.2.1.1 Diseño	67
2.2.1.2 Tallas.....	67
2.2.1.3 Telas	70
2.2.1.4 Prendas.....	71
2.2.2 Productos sustitutos	76
2.2.3 Productos complementarios	76
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	77
2.2.4.1 Calidad	78
2.2.4.2 Diseño.....	78
2.2.4.3 Innovación.....	78
2.2.4.4 Agilidad	78
2.2.4.5 Comodidad.....	78
2.2.4.6 Variedad.....	78
2.2.4.7 Servicio	79
2.2.4.8 Personalización del producto.....	79
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	79
2.3.1 Mercado potencial	79
2.3.2 Mercado Objetivo.....	79
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	81
2.4.1 La Demanda	81
2.4.1.1 Planteamiento del problema	81

2.4.1.2	Necesidades de información.....	82
2.4.1.3	Ficha técnica de la Demanda	83
2.4.1.4	Resultados del trabajo de campo	86
2.4.1.5	Demanda actual del producto	146
2.4.1.6	Demanda efectiva	148
2.4.1.7	Evolución histórica de la demanda producto	150
2.4.1.8	Proyección de la demanda actual	150
2.4.2	La Oferta	153
2.4.2.1	Necesidades de información.....	155
2.4.2.2	Ficha técnica de la oferta	155
2.4.2.3	Resultados del trabajo de campo.....	158
2.5	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	170
2.5.1	Demanda Insatisfecha.....	170
2.6	CANALES DE COMERCIALIZACION	171
2.6.1	Estructura de los canales actuales.....	172
2.6.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	172
2.6.3	Selección de los canales de comercialización	174
2.7	PRECIO	174
2.7.1	Análisis de precios.....	174
2.7.2	Estrategia de fijación de precios.....	176
2.8	PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	177
2.8.1	Objetivos.....	177
2.8.2	Logotipo	178
2.8.3	Lema.....	179
2.8.4	Análisis de medios.....	179
2.8.5	Selección de medios	181
2.8.5.1	Anuncios electrónicos	182
2.8.5.2	Vallas publicitarias	184
2.8.6	Estrategias publicitarias.....	184
2.8.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	185
2.8.8	De lanzamiento	185
2.8.9	De operación.....	185
2.8.9.1	Presupuesto total de publicidad.	186
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	186
3	ESTUDIO TECNICO.....	189
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	189
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	189
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	189
3.1.2.1	Demanda	189
3.1.2.2	Suministros e Insumos	190
3.1.2.3	Tecnología y Equipos.....	190
3.1.2.4	Localización.....	191
3.1.2.5	Financiamiento.	191
3.1.2.6	Recurso Humano.	191
3.1.3	Capacidad del proyecto.....	191
3.1.4	Capacidad total diseñada.....	192
3.1.5	Capacidad instalada.....	195
3.1.6	Capacidad utilizada y proyectada	196
3.2	LOCALIZACION.....	199
3.2.1	Macro localización	199
3.2.2	Micro localización.	199
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	203
3.3.1	Ficha técnica del producto	203
3.3.2	Descripción técnica del proceso	204
3.3.2.1	Proceso de comercialización.....	205
3.3.2.2	Proceso de diseño.....	207

3.3.2.3	Proceso de producción.....	209
3.3.3	Diagrama de operación proceso y procedimiento.....	214
3.3.4	Control de calidad	224
3.3.5	Recursos.....	227
3.3.5.1	Recurso Humano.....	227
3.3.5.2	Recurso físico.....	227
3.3.5.3	Insumos.....	228
3.3.6	Estudio de proveedores.....	235
3.3.7	Distribución de planta.....	237
3.3.8	Logística de distribución.....	238
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	239
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	241
4.1	FORMA DE CONSTITUCION.....	241
4.1.1.1	Procedimiento para la constitución de la empresa.....	241
4.1.2	PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS.....	242
4.1.3	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	243
4.2	CULTURA EMPRESARIAL	244
4.2.1	Visión.....	244
4.2.2	Misión	245
4.2.3	Objetivos empresariales.....	245
4.2.4	Políticas empresariales.....	246
4.2.4.1	Política de personal.....	246
4.2.4.2	Política de compras.....	247
4.2.4.3	Política de ventas.....	247
4.2.4.4	Política de tecnología.....	248
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	249
4.3.1	Organigrama.....	249
4.3.2	Descripción y perfil de cargos.....	250
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	257
5.1	INVERSIONES	257
5.1.1.1	Maquinaria y equipo.....	257
5.1.1.2	Muebles y enseres.....	258
5.1.1.3	Herramientas.....	259
5.1.1.4	Total de inversión fija.....	259
5.1.2	Inversión diferida	259
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	260
5.1.3.1	Costos de producción.....	260
5.1.3.2	Gasto de administración y ventas	272
5.1.3.3	Gastos financieros.....	274
5.1.3.4	Total capital de trabajo	275
5.1.4	Inversión total	275
5.1.5	Fuentes de financiación	276
5.2	COSTOS.....	279
5.2.1	Costos fijos	279
5.2.2	Costos variables.....	282
5.2.3	Costos totales unitarios por prendas.....	283
5.2.4	Precio de venta	284
5.3	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	285
5.3.1	Ingresos proyectados	285
5.3.2	Egresos proyectados.....	286
5.4	ESTADOS FINANCIEROS	287
5.4.1	Flujo de caja proyectado	287
5.4.2	Estados de resultados proyectados	289
5.4.3	Balance general	290
6	EVALUACION DEL PROYECTO	292

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	292
6.2 IMPACTO SOCIAL.....	297
6.2.1.1 Desarrollo del fomento tecnológico empresarial.....	298
6.2.1.2 Desarrollo empresarial regional.....	298
6.2.1.3 Generación de empleo.....	299
6.2.2 Desarrollo tecnológico empresarial nacional.....	299
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	300
6.3.1 Análisis ambiental	300
6.4 EVALUACION FINANCIERA	302
6.4.1 Valor presente neto	302
6.4.1.1 Tasa de rendimiento.....	302
6.4.1.2 Tasa mínima de rendimiento.....	303
6.4.2 Tasa Interna de Retorno	305
6.4.3 Periodo de recuperación	306
6.4.4 Análisis de las razones financieras	307
6.4.4.1 Bloque de liquidez.....	308
6.4.4.2 Bloque de endeudamiento	309
6.4.4.3 Bloque de actividad	311
6.4.4.4 Bloque de rentabilidad.....	312
CONCLUSIONES	315
BIBLIOGRAFIA	319

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Dimensiones primarias y secundarias.....	69
Cuadro 2. Definición de tallas.	69
Cuadro 3. Definición de prendas.....	71
Cuadro 4. Ref. Clásico <i>Chanel</i>	73
Cuadro 5. Ref. Clásico Americano.....	74
Cuadro 6. Ref. Clásico <i>Givenchy</i>	75
Cuadro 7. Productos complementarios.....	76
Cuadro 8. Marco muestral y estratificación de la muestra.....	81
Cuadro 9. Ficha Técnica de la Demanda.....	83
Cuadro 10. Nivel de uso de ropa femenina en Línea de Calle.....	86
Cuadro 11. Preferencia de compra de prendas o trajes.....	87
Cuadro 12. Cantidad de camisas adquiridas al año.....	89
Cuadro 13. Cantidad de blusas adquiridas al año.....	89
Cuadro 14. Cantidad de pantalones adquiridos al año.....	90
Cuadro 15. Cantidad de faldas adquiridas al año.....	92
Cuadro 16. Cantidad de chaquetas adquiridas al año.....	93
Cuadro 17. Cantidad de vestidos adquiridos al año.....	94
Cuadro 18. Cantidad de sastres falda adquiridos al año.....	95
Cuadro 19. Cantidad de sastres pantalón adquiridos al año.....	96
Cuadro 20. Cantidad de conjunto falda adquiridos al año.....	97
Cuadro 21. Cantidad de conjunto pantalón adquiridos al año.....	98
Cuadro 22. Estilo más usado en la Línea de Calle.....	99
Cuadro 23. Tallas de las prendas adquiridas en la línea de Calle.....	100
Cuadro 24. Precio habitual de compra de camisas.....	101
Cuadro 25. Precio habitual de compra de pantalones.....	102
Cuadro 26. Precio habitual de compra de las faldas.....	103
Cuadro 27. Precio habitual de compra de las chaquetas.....	104
Cuadro 28. Precio habitual de compra de las blusas.....	105
Cuadro 29. Precio habitual de compra de los vestidos.....	106
Cuadro 30. Precio habitual de compra de los sastres con falda.....	107
Cuadro 31. Precio habitual de compra de los sastres con pantalón.....	108
Cuadro 32. Precio habitual de compra de los conjuntos con falda.....	109
Cuadro 33. Precio habitual de compra de los conjuntos con pantalón.....	110
Cuadro 34. Tonos preferidos por prendas.....	111
Cuadro 35. Lugares preferidos de ropa en línea de Calle.....	113
Cuadro 36. Medios de pago utilizados.....	114
Cuadro 37. Dificultad al momento de comprar ropa.....	115
Cuadro 38. Calidad más importante de las prendas al momento de comprar.....	116
Cuadro 39. Cantidad de mujeres que han usado el comercio electrónico para adquirir prendas en la línea de Calle.....	117
Cuadro 40. Evaluación compra en comercio electrónico.....	118
Cuadro 41. Intención de compra de prendas femeninas en línea de Calle por comercio electrónico.....	119
Cuadro 42. Intención de compra en la nueva empresa especializada.....	120
Cuadro 43. Tipo de prendas y /o trajes que están dispuestos a adquirir al año en la nueva empresa.....	122
Cuadro 44. Cantidad de camisas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	123
Cuadro 45. Cantidad de blusas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	124
Cuadro 46. Cantidad de pantalones que las mujeres están dispuestas a comprar.....	125
Cuadro 47. Cantidad de faldas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	126
Cuadro 48. Cantidad de chaquetas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	127
Cuadro 49. Cantidad de vestidos que las mujeres están dispuestas a comprar.....	128
Cuadro 50. Cantidad de sastres con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.....	129

Cuadro 51. Cantidad de sastres con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.	130
Cuadro 52. Cantidad de conjuntos con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.	131
Cuadro 53. Cantidad de conjuntos con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.	132
Cuadro 54. Estilo prefido a adquirir en línea de calle	134
Cuadro 55. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por camisa de la nueva empresa.	135
Cuadro 56. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por pantalón de la nueva empresa.	136
Cuadro 57. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por falda de la nueva empresa.	137
Cuadro 58. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por chaqueta de la nueva empresa.	138
Cuadro 59. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por blusa de la nueva empresa.	139
Cuadro 60. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por vestido de la nueva empresa.	140
Cuadro 61. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con falda de la nueva empresa.	141
Cuadro 62. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con pantalón de la nueva empresa.	142
Cuadro 63. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con falda de la nueva empresa.	143
Cuadro 64. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con pantalón de la nueva empresa.	145
Cuadro 65. Demanda actual.	146
Cuadro 66. Demanda actual total por prendas y estilos.	147
Cuadro 67. Demanda efectiva total por prendas y estilos	148
Cuadro 68. Evolución histórica de la demanda.	150
Cuadro 69. Proyección poblacional de 2010 a 2015.	151
Cuadro 70. Proyección de la demanda en línea de calle	152
Cuadro 71. Proyección de la demanda total por prendas en línea de calle de 2011 a 2015.	153
Cuadro 72. Ficha técnica de la oferta	156
Cuadro 73. Informe de campo visita a almacenes especializados.	158
Cuadro 74. Descripción prendas de vestir ofrecidas por Carmel.	160
Cuadro 75. Descripción productos ofrecidos por Avon.	161
Cuadro 76. Productos ofrecidos por Amelissa.	162
Cuadro 77. Productos ofrecidos por Marketing.	165
Cuadro 78. Informe de campo navegación en <i>web site</i> distribuidores de ropa femenina en tallas grandes.	167
Cuadro 79. Informe de campo visitas a modistas.	169
Cuadro 80. Proyección demanda insatisfecha.	171
Cuadro 81. Ventaja y desventajas del canal productor- consumidor.	172
Cuadro 82. Ventajas y desventajas del canal productor-mayorista-consumidor final.	173
Cuadro 83. Ventajas y desventajas del canal productor- mayorista-minorista.-consumidor final.	173
Cuadro 84. Ventajas y desventajas del canal productor – minoristas -consumidor final.	174
Cuadro 85. Análisis de precios de la competencia	175
Cuadro 86. cuadro comparativo entre el precio habitual y el precio en la intención de compra	176
Cuadro 87. Análisis de medios.	180
Cuadro 88. Presupuesto de lanzamiento.	185
Cuadro 89. Presupuesto de publicidad de operación.	186
Cuadro 90. Presupuesto total de publicidad.	186
Cuadro 91. Cálculo capacidad total diseñada.	192
Cuadro 92. Tiempo de producción por prendas.	193

Cuadro 93. Tiempos de producción por prendas o trajes.....	193
Cuadro 94. Distribución porcentual por preferencia de consumo de prendas.....	194
Cuadro 95. Capacidad diseñada por prendas y o trajes.....	195
Cuadro 96. Cálculo de la capacidad instalada.....	199
Cuadro 97. Capacidad instalada por prendas y o trajes.....	196
Cuadro 98. Cálculo capacidad utilizada.....	197
Cuadro 99. Capacidad utilizada por prenda y o trajes.....	197
Cuadro 100. Capacidad utilizada y proyectada.....	198
Cuadro 101. Clasificación y descripción de los factores.....	200
Cuadro 102. Asignación de puntos y peso porcentual a los factores.....	201
Cuadro 103. Puntuación de factores y determinación de ubicación.....	202
Cuadro 104. Ficha técnica del producto.....	203
Cuadro 105. Diagrama de operación camisa manga corta.....	215
Cuadro 106. Diagrama de operación Camisa manga larga.....	216
Cuadro 107. Diagrama de operación pantalón.....	217
Cuadro 108. Diagrama de operación blusa manga sisa.....	218
Cuadro 109. Diagrama de operación blusa manga corta.....	219
Cuadro 110. Diagrama de operación blusa manga larga.....	220
Cuadro 111. Diagrama de operación Conjunto pantalón.....	221
Cuadro 112. Diagrama de operación conjunto falda.....	222
Cuadro 113. Diagrama de operación Sastre pantalón.....	223
Cuadro 114. Diagrama operación sastre falda.....	224
Cuadro 115. Relación de recurso humano.....	227
Cuadro 116. Equipos.....	228
Cuadro 117. Muebles y enseres.....	228
Cuadro 118. Distribución de prendas por grupos por tallas.....	229
Cuadro 119. Insumos por prenda o traje.....	229
Cuadro 120. Proyección de producción de Única por prendas.....	231
Cuadro 121. Proyección de la producción de prendas por talla.....	231
Cuadro 122. Proyección total de insumos por prendas.....	232
Cuadro 123. Proveedores de equipos.....	235
Cuadro 124. Proveedores de muebles y enseres.....	235
Cuadro 125. Proveedores equipos de oficina.....	236
Cuadro 126. Proveedores de insumos.....	236
Cuadro 127. Proveedores de empaques y ganchos.....	236
Cuadro 128. Proveedor de ensamble.....	237
Cuadro 129. Descripción y Perfil del cargo Jefe de Mercadeo y Ventas.....	250
Cuadro 130. Descripción y perfil del cargo Jefe de Producción y compras.....	252
Cuadro 131. Descripción y perfil cargo de Contador.....	253
Cuadro 132. Descripción y perfil cargo Diseñadora.....	254
Cuadro 133. Equipo de oficina.....	258
Cuadro 134. Inversión Muebles y enseres.....	258
Cuadro 135. Inversión Herramientas.....	259
Cuadro 136. Total inversión fija.....	259
Cuadro 137. Inversión diferida.....	260
Cuadro 138. Costos de tela.....	261
Cuadro 139. Costos botones.....	261
Cuadro 140. Costo cierres.....	262
Cuadro 141. Costos marquillas.....	263
Cuadro 142. Costo de tallas.....	263
Cuadro 143. Costos etiquetas.....	264
Cuadro 144. Total costos materia prima.....	265
Cuadro 145. Costo de ensamble.....	265
Cuadro 146. Costo diseñadora.....	266
Cuadro 147. Total costo mano de obra directa.....	267
Cuadro 148. Costos ganchos.....	268
Cuadro 149. Costo empaque primario.....	268
Cuadro 150. Costo empaque final.....	269

Cuadro 151. Total costos material indirecto.....	270
Cuadro 152. Costo de mano de obra indirecta	270
Cuadro 153. Costo de mantenimiento equipo de producción	271
Cuadro 154. Depreciación equipo de producción	271
Cuadro 155. Costo otros CIF	271
Cuadro 156. Total costos indirectos de fabricación	272
Cuadro 157. Costo total de producción.....	272
Cuadro 158. Nómina administrativa	273
Cuadro 159. Gastos generales	273
Cuadro 160. Depreciación administrativa	274
Cuadro 161. Amortización de diferidos	274
Cuadro 162. Total gastos administrativos y de ventas	274
Cuadro 163. Gastos financieros.....	275
Cuadro 164. Total capital de trabajo	275
Cuadro 165. Inversión total	275
Cuadro 166. Fuentes de financiación.	276
Cuadro 167. Amortización del crédito	276
Cuadro 168. Costos fijos	279
Cuadro 169. Costos y gastos fijos por camisas	280
Cuadro 170. Costos y gastos fijos por blusas	281
Cuadro 171. Costos y gastos fijos por pantalón falda y chaqueta	281
Cuadro 172. Costo variables	282
Cuadro 173. Costo variables camisas	282
Cuadro 174. Costos variables blusas	283
Cuadro 175. Costos variables pantalón, falda y chaqueta	283
Cuadro 176. Precio de venta por prenda	284
Cuadro 177. Ingresos proyectados	286
Cuadro 178. Proyección costos de producción.....	286
Cuadro 179. Proyección gastos de ventas	286
Cuadro 180. Proyección gastos financieros.....	287
Cuadro 181. Proyección total de egresos	287
Cuadro 182. Flujo de caja proyectado	287
Cuadro 183. Estado de resultados proyectado	289
Cuadro 184. Balance General de Única a primer año	290
Cuadro 185. Distribución del producto	293
Cuadro 186. Margen de contribución por prendas.....	294
Cuadro 187. Margen de contribución ponderado.....	294
Cuadro 188. Unidades en el punto de equilibrio	295
Cuadro 189. Distribución de Unidades en el Punto de Equilibrio	295
Cuadro 190. Compración del punto de equilibrio.....	296
Cuadro 191. Matriz de impacto ambiental de Única Ltda.	300
Cuadro 192. Valor Presente Neto	304
Cuadro 194. Tasa Interna de retorno TIR	306
Cuadro 195. Periodo de recuperación	307

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de la empresa	178
Ilustración 2 Lema de la empresa	179
Ilustración 3. Anuncios electrónicos de la empresa	182
Ilustración 4. Adwords de la empresa	183
Ilustración 5. Vallas publicitarias en taxis.....	184
Ilustración 6. Página WEB de Única.	207
Ilustración 7 Diseño y patronaje digital.	209
Ilustración 8. Tendido de tela	210
Ilustración 9. Trazo de moldes sobre tela	210
Ilustración 10. Corte de tela	211
Ilustración 11. Bordado	211
Ilustración 12. Ensamble	212
Ilustración 13. Proceso de Acabado	212
Ilustración 14. Revisión	213
Ilustración 15. Planchado	213
Ilustración 16. Empaque.....	214
Ilustración 17. Plano oficina Única	238

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Porcentaje de mujeres que usan ropa en Línea de Calle	87
Gráfica 2. Porcentaje preferencia de compra de prendas o trajes	88
Gráfica 3. Porcentaje de camisas adquiridas al año.....	89
Gráfica 4. Porcentaje de blusas adquiridas al año.....	90
Gráfica 5. Porcentaje de pantalones adquiridos al año	91
Gráfica 6. Porcentaje faldas adquiridas al año	92
Gráfica 7. Porcentaje chaquetas adquiridas al año	93
Gráfica 8. Porcentaje vestidos adquiridos al año.....	94
Gráfica 9. Porcentaje sastres falda adquiridos al año	95
Gráfica 10. Porcentaje sastres pantalón adquiridos al año	96
Gráfica 11. Porcentaje conjuntos falda adquiridos al año.....	97
Gráfica 12. Porcentaje conjunto pantalón adquiridos al año	98
Gráfica 13. Porcentaje del estilo más usado en la Línea de Calle	99
Gráfica 14. Porcentaje de las tallas más usadas en las prendas de vestir en Línea de Calle.....	100
Gráfica 15. Porcentaje del precio habitual de compra de camisas.....	101
Gráfica 16. Porcentaje precio habitual de compra de los pantalones.....	102
Gráfica 17. Porcentaje Precio habitual de compra de las faldas	103
Gráfica 18. Porcentaje Precio habitual de compra de las chaquetas.	104
Gráfica 19. Porcentaje Precio habitual de compra de las blusas.	105
Gráfica 20. Precio habitual de compra de los vestidos.....	106
Gráfica 21. Porcentaje Precio habitual de compra de los sastres con falda.	107
Gráfica 22. Porcentaje Precio habitual de compra de los sastres con pantalón.	108
Gráfica 23. Precio habitual de compra de los conjuntos con falda.....	109
Gráfica 24. Porcentaje Precio habitual de compra de los conjuntos con pantalón.....	110
Gráfica 25. Porcentaje de tonos preferidos por prenda	112
Gráfica 26. Porcentaje de lugares preferidos para comprar ropa en línea de Calle.....	113
Gráfica 27. Porcentaje del medio de pago que utilizan.	114
Gráfica 28. Porcentaje dificultad al momento de comprar ropa.....	115
Gráfica 29. Porcentaje de las cualidades más importante de las prendas al momento de comprar.	116
Gráfica 30. Porcentaje de mujeres que han usado el comercio electrónico para adquirir prendas en línea de calle.	117
Gráfica 31. Evaluación de compra a través de comercio electrónico.....	118
Gráfica 32. Porcentaje de mujeres que desean adquirir prendas femeninas en Línea de calle por comercio electrónico.	119
Gráfica 33. Porcentaje sobre intención de compra en la nueva empresa especializada.....	120
Gráfica 34. Porcentaje de prendas y/o trajes que están dispuestos a adquirir al año en la nueva empresa.....	122
Gráfica 35. Porcentaje de camisas que las mujeres están dispuestas a comprar	124
Gráfica 36. Porcentaje de blusas que las mujeres están dispuestas a comprar.	125
Gráfica 37. Porcentaje de pantalones que las mujeres están dispuestas a comprar... ..	126
Gráfica 38. Porcentaje de faldas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	127
Gráfica 39. Porcentaje de chaquetas que las mujeres están dispuestas a comprar.....	128
Gráfica 40. Porcentajes de vestidos que las mujeres están dispuestas a comprar.	129
Gráfica 41. Porcentaje se sastres con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.....	130
Gráfica 42. Porcentaje de sastres con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.	131
Gráfica 43. Porcentaje de conjuntos con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.	132
Gráfica 44. Porcentaje de conjuntos con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.	133
Gráfica 45. Porcentaje estilo preferido a adquirir en línea de calle.	134

Gráfica 46. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por camisa de la nueva empresa.....	135
Gráfica 47. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por pantalón de la nueva empresa.....	136
Gráfica 48. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por falda de la nueva empresa.....	137
Gráfica 49. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por chaqueta de la nueva empresa.....	138
Gráfica 50. Porcentaje Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por blusa de la nueva empresa.....	139
Gráfica 51. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por vestido de la nueva empresa.....	140
Gráfica 52. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con falda de la nueva empresa.....	142
Gráfica 53. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con pantalón de la nueva empresa.....	143
Gráfica 54. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con falda de la nueva empresa.....	144
Gráfica 55. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con pantalón de la nueva empresa.....	145
Gráfica 56. Demanda actual total por prendas y estilos.....	147
Gráfica 57. Porcentaje demanda efectiva por prendas y estilo.....	149
Gráfica 58. Proyección poblacional mujeres entre 20 y 64 años en Bucaramanga hasta 2014.....	152
Gráfica 59. Proyección demanda insatisfecha.....	171

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta Demanda	323
Anexo 2. Proyecciones municipales de la población de 2005-2001, por sexo y grupos de edades en Santander	326
Anexo 3. Distribución de la población de las principales ciudades de Colombia por estratos socio-económico.....	328
Anexo 4. Estado nutricional por déficit y exceso de peso por regiones.....	329
Anexo 5. Certificaciones.....	329

GLOSARIO

Accesorios: detalles para decorar o lograr un efecto visual. (Correas, botones, hebillas.)

Alta Costura: prendas elaboradas a la medida. Prendas predispuestas a la elegancia en ocasión al día (camisas, blusas, chaqueta, faldas, vestidos, pantalones).

Arandela: franja de tela de regular tamaño, recogida en frunces, acampanada de igual o diferente color al resto de la prenda. Cortada al hilo o al sesgo.

Business Intelligence (BI): son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

CAD: Diseño asistido por computador, es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a profesionales del diseño en sus respectivas actividades.

Cadena de Valor: se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Carta de color: son las gamas de los colores que se utilizan en cada colección acorde a los diseños y estilos de las prendas, esta carta permite ser utilizada como herramienta clave para las combinaciones.

Cluster de Aplicaciones: son los que ejecutan aplicaciones utilizadas en el Cómputo Científico, de forma general, *back-end* hace referencia al estado final

de un proceso. *Front End Front-end* hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con la relación con la administración pública.

Comercio Electrónico: entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

Confección: elaboración, fabricación de ropa en serie, a diferencia de la que se hace a medida.

Control de Calidad: una vez terminada la prenda se procede al control de calidad de la confección para desechar las unidades imperfectas, de esta forma se realiza en las empresas que utilizan el servicio de maquila.

Corte: en el cual se pasa la tela por la cortadora teniendo como guía la línea de corte sobre la pila de piezas tendidas Denim. Es el término usado para referirse a los jeans. Primero fue sinónimo de trabajo, después de rebeldía juvenil y ahora de elegancia.

CRM: es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

Diseño: silueta, también llamada *look*. Es la forma o el contorno, la apariencia, la forma de las piezas etc.

Doblado: borde de la tela doblada sobre si misma y asegurada con puntada recta a mano o máquina en los bordes de los vestidos, faldas o pantalón. Otros lo llaman ruedo.

Encauchado: colocación de resortes o elásticos.

Enlace dedicado: servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independiente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida.

Ensamblar: unir las piezas de tela haciendo que una encaje en la otra, como son las piezas de atrás, delanteros, forros, mangas, cuellos, etc.; en el cual se realiza la confección de la pieza propiamente dicha.

ERP: es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

Escalado: se utiliza para la representación visual de datos en más de una dimensión (si son más de tres dimensiones, se requiere más de un gráfico, lo que comúnmente llamamos tallas o tallaje).

Fashion: palabra para designar lo que está de moda. Es el término usado para hablar de lo último en la moda.

Filetear: se realiza para que la tela no se deshilache.

Forro: es la parte interior de la prenda en material más liviano.

Hilván: unir las telas provisionalmente con puntadas hechas a mano, antes de coserlas.

Hosting: alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web.

In. Lo que está de moda.

Internet: infraestructura de redes a escala mundial que conecta a la vez a todo tipo de ordenadores.

Intranet: red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos

Negocio Electrónico: cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúa en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

Medida: longitud de la prenda en centímetros que representa determinada parte del cuerpo y que se toma como base para el trazo.

Metido: es una pieza de tela de un color que contrasta con el color de la prenda y que se agrega para adornarla.

Moda: combinación de los diferentes elementos que componen una prenda (textura, color, tela, estampado, silueta, accesorios)

Ojalado: elaboración de corte y pulido de ojales.

Página web: documento o fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, intranet, o Internet.

Patrones de diseño: se definen aquéllos que expresan esquemas para definir estructuras de diseño.

Preense: es el doblar de la tela sobre sí misma una o varias veces generalmente se usan en las blusas. Cuando van en sentidos opuestos se llaman tablitas.

Pretina: parte de la prenda que ciñe la cintura.

Presellado: reforzamiento de los sitios de la prenda que soporta mayor presión para dar más resistencia a estas partes.

Puntada: cada una de las pasadas con hilo que se dan a una tela u otro material al coser.

Ribete: borde.

SCM: es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa

Sesgo: tiras que se cortan doblando la tela diagonalmente de 3 a 4cms de ancho.

Servidor Compartido: varios clientes comparten un servidor, es una forma de *hosting*.

Servidor virtual: es una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicha máquina por medio de varias tecnologías.

Servidor dedicado: el uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente, su costo puede ser alto.

Servidor web: es un programa que implementa el protocolo HTTP para transferir lo que llamamos hipertextos, páginas web o páginas HTML. También se le da este nombre, al ordenador que ejecuta este programa

Sitio web: es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en la *World Wide Web*

Tendido: consiste en el extendido sobre la mesa de corte de piezas de la tela con características determinadas de acuerdo con lo que se quiera cortar.

Terminado: en esta parte se colocan los accesorios para dejar la prenda terminada. Comprende operaciones como eliminación de sobrantes de hilo y tela, elaboración de remates, pasadores, dobladillos, colocación de botones, broches, ganchos, bordados y estampados, etc. Así mismo, las prendas ya terminadas son alisadas y dobladas quedando listas para ser empacadas.

Textil: relativo a tejidos o telas.

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

Vintaje: todo lo que ha pasado de moda, pero que debido a su gran calidad perduran en el tiempo y no dejan de usarse. Los llamados clásicos de la moda.

Zig-Zag: puntada hecha a máquina para reforzar los orillos de la tela de lado revés. También puede hacerse con máquina fileteadora o de rebordes.

RESUMEN

TIUTLO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIONES EN LÍNEA DE TRAJE DE CALLE PARA DAMA EN TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA CON SOPORTE TECNOLÓGICO EN COMERCIO ELECTRÓNICO*

AUTORAS: BENAVIDES CHACON, Eda
URIBE ENCISO, María Stella **

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, confecciones, dama, traje, tallas, grandes, comercio, electrónico

CONTENIDO

La factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en la línea de trajes de calle para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga, con soporte tecnológico en comercio electrónico, surge por una lado de la necesidad de satisfacer la demanda de mujeres que requieren de tipo de ropa en tallas superiores a la 12 constituyendo un mercado completamente desatendido, y por el otro lado, del actual auge del comercio electrónico el cual día a día captura mas consumidores.

Lo que se busca alcanzar con esta propuesta empresarial es ofrecer prendas de excelente calidad, que estén al alcance de su mercado objetivo, mediante el comercio en línea de forma más rápida, cómoda y segura, evitando así las múltiples incomodidades que se pueden presentan al momento de comprar.

Se evidencia que actualmente que el 91% de las mujeres en edades entre 20 y 64 años de edad que residen en los estratos 4, 5 y 6 del municipio de Bucaramanga y que presentan problemas de sobre peso y obesidad, equivalente a 28.847 mujeres que utilizan ropa en línea de calle, y consumen en promedio al año 176.377 prendas entre camisas, blusas, pantalones, faldas, chaquetas, sastres, sastres, conjuntos y otras en sus tres diferentes estilos: informal, casual y formal, siendo este último el más utilizado con una preferencia del 44%.

El proyecto se muestra como una alternativa de inversión altamente viable desde el punto de vista financiero, dado que con una inversión inicial de \$ 60.574.430 en los primeros 5 años se alcanza una TIR del 66%, un VPN de \$ 155.249.307, y se recuperará la inversión inicial en el mes 11 del segundo año. De esta forma el proyecto se muestra como una alta posibilidad de formar empresa, objetivo principal de los profesionales de Gestión Empresarial.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: REDONDO MORA, Ramiro Augusto.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY OF STARTING A CLOTHING COMPANY OF STREET LINE CLOTHES FOR LADIES IN LARGE SIZES IN THE CITY OF BUCARAMANGA, WITH TECHNOLOGICAL SUPPORT IN ELECTRONIC COMMERCE.*

AUTHORS: BENAVIDES CHACON, Eda
URIBE ENCISO, María Stella **

KEYS WORDS: Feasibility, clothing, ladies, large, size, commerce, electronic.

CONTENT

The feasibility of starting a clothing company of street line clothes for ladies in large sizes in the city of Bucaramanga, with technological support in electronic commerce, emerged from, the need to satisfy the demand for women that require type of clothing in bigger sizes than 12, which constitutes a market entirely neglected, on the one hand, and on the other, from the current growth of electronic commerce which daily capture more consumers.

What we seek to achieve through this business proposal is to offer high quality garments that are available to the intended target market through online trading, in a quicker, more comfortable and safer way avoiding the many inconveniences that may occur while buying.

Nowadays it is evident that 91% of women aged between 20 and 64 living in strata 4, 5 and 6 of the municipality of Bucaramanga and having problems of overweight and obesity, equivalent to 28 847 women, wear street line clothes and consume on average 176 377 per year including shirts, blouses, pants, skirts, jackets, suits, tailors, and other clothing, in three different styles: informal, casual and formal, the latter being the most widely worn with a preference of 44%.

The project seems to be a highly viable investment alternative from a financial point of view, since with an initial investment of \$ 60.574.430 during the first five years it is feasible to achieve an IRR of 66%, a NPV of \$ 155,249,307, and recover the initial investment in the 11th month of the second year. In this way, the project shows a high possibility of setting up a company, which is the main objective of Business management professionals

* Project of Degree

** Industrial university of Santander. Institute of Regional Projection and Education distantly.
Director: REDONDO MORA, Ramiro Augusto.

INTRODUCCIÓN

En el departamento de Santander, las confecciones han evolucionado en forma vertiginosa; la ciudad de Bucaramanga, se ha destacado por su gran trayectoria en moda, diseño y confección, es pionera en negocios en moda infantil EIMI y de dama SANTANDER FASHION WEEK, este escenario es el reflejo de empresarios que rompen los esquemas de la moda e imponen nuevas tendencias llenas de innovación y creatividad, que en unión con la alta tecnología generan valor agregado. Esto permite llamar la atención de grandes visitantes de la moda de talla internacional en donde anualmente se congregan modistos y empresarios en el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga CENFER, exponiendo las tendencias y diseños de las colecciones, convirtiéndose Bucaramanga en uno de los epicentros internacionales de la moda colombiana.

A través de esta factibilidad, se busca medir la aceptación y viabilidad para la creación de una empresa de confecciones para dama con especialización en tallas grandes en la línea de traje de calle en la ciudad de Bucaramanga y con soporte tecnológico en comercio electrónico como su única forma de llegar al mercado.

La factibilidad para la creación de la empresa de confecciones; se estructura en seis (6) unidades; la primera unidad describe las generalidades del sector de las confecciones a nivel mundial, nacional y regional, al igual que la evolución y penetración del comercio electrónico.

La segunda unidad corresponde al estudio de mercados, el alcance de este incluye a las mujeres en edades entre 20 y 64 años que residen en los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga y que presentan sobre peso y/ u obesidad; el objetivo principal es determinar la demanda potencial y la demanda insatisfecha frente a dichos productos y servicios, además conocer la competencia directa e

indirecta en la ciudad y así medir el grado de competitividad. También se pretende realizar un análisis de los canales de distribución actuales, identificando el más adecuado para llegar al consumidor final, analizando los precios de la competencia y determinando las estrategias más adecuadas para la creación de la empresa en la localidad.

En la tercera parte, se realiza el estudio técnico, el cual comprende principalmente lo relativo al tamaño, localización, proceso técnico y recursos requeridos del proyecto. Mediante el cual se pretende determinar la ubicación óptima de la empresa, su distribución física, el recurso humano, insumos, equipos, muebles y enseres necesarios para efectuar las labores indispensables que requiere cada área de la empresa, además establecer tiempos para la ejecución de las tareas asignadas a las funciones de los operarios referente a el proyecto de creación de la empresa de confecciones en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga.

La cuarta parte, se realiza el estudio administrativo el cual permitirá analizar la forma de constitución y organización de la empresa, igualmente determina cada uno de los requisitos administrativos de la organización tanto a nivel general como particular, llegando a describir las funciones y perfiles de los diferentes cargos. Esta información permitirá realizar una adecuada selección del personal y asignación de honorarios de acuerdo a sus diferentes variables como son estudios, experiencia, referencias y todos los requisitos exigidos para realizar las labores específicas y determinadas en cada área de trabajo en la empresa de confecciones.

La quinta unidad corresponde al estudio financiero, en el se analizará a detalle la inversión inicial, los costos de producción, los gastos de administración y venta, las fuentes de financiación y se determinará el precio de venta de cada una de las prendas. Con base en los datos anteriores se realizará las proyecciones de ingresos y egresos de la empresa a cinco años, de esta forma

se podrá elaborar los respectivos informes financieros como flujo de caja, estado de resultados y balance general.

En la sexta y última parte, se realizará la evaluación del proyecto, la cual consiste en el análisis sobre la viabilidad del mismo de acuerdo a diferentes factores como son el social, ambiental y financiero este último basado en sus diferentes elementos como son el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y los análisis de los indicadores financieros.

1 GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES³

Colombia, se ha destacado a partir de las dos últimas décadas en la Industria Textil, Industria de la Moda, Industria de las Confecciones, Industria de las Pasarelas, Industria de los Accesorios de Moda, Industria del Vestido.

Tras 20 años de experiencia siendo los especialistas en la investigación, capacitación y realización de eventos feriales, Inexmoda entidad organizadora, centra los esfuerzos en crear soluciones innovadoras y con valor agregado a las necesidades de un sector fuerte y consolidado como el textil confección diseño y moda, a través de Colombiamoda, convirtiéndola en una novedosa plataforma generadora de imagen y sinergia de los negocios a través de transacciones en la que todos tienen un espacio.

Por primera vez en la Feria realizada del 28 al 30 de Julio de 2009, se llevó a cabo una Rueda de Negocios, que con el apoyo de Proexport, fue la conexión entre la oferta y la demanda y donde se vincularon expositor y cliente en un verdadero ambiente de negocios para cumplir objetivos comerciales.

La participación a través de stands comerciales fue el elemento facilitador de la estrategia de marca, mientras las Pasarelas respaldaron la conexión emocional con el producto.

³ ANDRADE, Dario Fernando. Colombia Moda 2009 sinergia entre la creatividad y los negocios en plaza mayor Medellín Colombia. [On line] Ferias y congresos del Mundo. Abr 21 de 2009. disponible en Internet URL:<<http://feriasycongresos.com>

1.1.1 Origen y Antecedentes de la ropa⁴. De acuerdo con los arqueólogos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza. El conocimiento sobre estas ropas queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran rápidamente comparados con piedras, huesos, caparzones y artefactos metálicos. Los arqueólogos han identificado agujas de coser muy antiguas cerca de Kostenki, Rusia en 1988, de aproximadamente 30.000 años de antigüedad, A.C.

La ropa también llamada vestimenta, atuendo o indumentaria es el conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso.

Hay muchos materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos, como el poliéster. Entre los naturales se distinguen los de origen animal, como la seda, la lana o el cuero y los de origen vegetal como el algodón. Muchos grupos evitan el uso de materiales de origen animal por considerar su obtención como cruel hacia los animales, ya que para obtenerlos es necesario bien matarles, bien tenerles recluidos durante toda la vida.

En su sentido más amplio, la ropa incluye también los guantes, el calzado los sombreros para cubrir y proteger las manos, pies y cabeza respectivamente, a este grupo también se incorporarían los paraguas. Sin embargo gracias la evolución de la industria de confecciones se divide en confección de ropa exterior, interior, calzado y accesorios.

⁴ La enciclopedia libre. Indumentaria. [online]. Disponible URL:<http://es.wikipedia.org>.

1.1.2 Historia de la ropa⁵. El hombre es el único animal racional, y no sabemos si esa será la explicación por la cual es el único ser que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, la vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido resultado del descubrimiento de nuevos tejidos y materiales, su uso diseño varía de acuerdo, a aspectos culturales, religiosos y a la tendencia de la moda en general.

El ser humano se cubría con pieles a manera de taparrabos que sujetaban con tiras de cuero crudo. La indumentaria de los babilonios se componía de dos prendas: una túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, unas veces larga y otras corta, denominada *candys*, y un chal adornado de diferentes dimensiones.

La vestimenta de los egipcios consistía en pocas prendas que, por virtud del clima cálido y siempre igual, eran de lino y algodón. La principal prenda masculina se llamaba *shenti*. Era una larga faja que se enrollaba en las caderas, sujetándose con un lazo o cinturón que remataba en un nudo. Los sacerdotes y algunos ciudadanos, en las ceremonias importantes se ponían chitón largo, como las mujeres. El chitón de los hombres era corto y alcanzaba sólo a sus rodillas.

La vestimenta principal de los romanos fue la toga, tanto para las mujeres como para los hombres. Más tarde; la prenda femenina se llamó *palla*. La toga era semejante al *himation* griego, pero más amplia. Se disponía sobre el cuerpo formando pliegues y se exponía el hombro derecho.

⁵ La historia de la ropa. [on line] . Recopila2. Ocio Total. Disponible en internet. URL:><http://ociototal.com>

De acuerdo a la historia de la vestimenta⁶...“Ya en la edad media, la historia de la vestimenta cambia drásticamente, los hombres empiezan a usar túnicas cortas con mangas y calzas hechas de cuero o paño. Las mujeres empiezan a usar polleras y capas que sobre el cuerpo. Más adelante, la pollera de la mujer se extiende hasta el suelo. Durante siglos, las mujeres no podían mostrar sus piernas, las que debían cubrir en toda su extensión. Desde entonces los vestidos de las mujeres comienzan a tener más importancia. Las mujeres de las clases más altas empiezan a ornamentar sus vestidos y la elegancia se transforma en el nuevo interés. Desde la edad media, la ropa ya no tenía únicamente un fin práctico, sino estético.

Ya para el siglo XIV, las mujeres usaban vestidos con faldas que arrastraban el suelo y escotes muy pronunciados, con mangas con distintos diseños. Las joyas y los adornos en la ropa y los zapatos se convirtieron en algo común, hasta el punto en el que en algunos países se tuvieron que tomar medidas para controlar el gasto que generaba la indumentaria femenina.

En el siglo XVI, la ropa se pone más sofisticada entre hombres y mujeres. Entre las mujeres, eran comunes los bullones en las mangas de sus vestidos, que se caracterizaban por tener polleras muy amplias hechas de muchas capas de telas y que llegaban hasta el piso. Un siglo más tarde, se comienza a usar encaje y los hombres, pantalones cortos con medias largas.

Ya para el siglo XIX, la indumentaria femenina se concentraba en la acentuación de la figura femenina. El fin era lograr que el cuerpo de la mujer luciera como un reloj de arena. Para lograrlo surgen los vestidos emballenados y los corsés. Estos corsés apretaban el cuerpo de tal manera que podían reducir la cintura femenina hasta 40 cm. Esta tendencia poco saludable persistió hasta mediados del siglo XX, cuando comienza a decaer como consecuencia de la liberación de la mujer y de los problemas de salud que producían. Además del corsé, las mujeres también resaltaban su figura con

⁶ Historia de la vestimenta. [Online]. Disponible en Internet URL:<http://www.historia-vestimenta.com>

enaguas. Las más jóvenes vestían polleras cortas, hasta la rodilla, y con la edad iban alargando el largo de sus vestidos. La ropa interior consistía en una especie de pantaloncillos largos y un vestido arriba que se usaba por debajo del vestido.”

En algunos países los años 20 significan un cambio en el rol de la mujer en la sociedad. En Estados Unidos, por ejemplo, la mujer comienza a votar y a formar parte de manera creciente del mundo laboral. Esta liberación femenina y el nuevo rol de la mujer en la sociedad tuvieron gran influencia en la ropa que ellas usaban. No sólo se acortan las polleras y se empiezan a usar pantalones entre las mujeres, sino que también cambia la idea de silueta femenina. Ya no se trataba de resaltar tanto las curvas y la cintura. La nueva tendencia era mostrar más las piernas y tener una imagen más fina, con menos curvas. El corsé decae drásticamente, pero aún se usaba en gran medida.

En los años 30, las modas que caracterizaban la década del 20 persistieron en su mayoría. Sin embargo, en Estados Unidos, la Gran Depresión produjo un pequeño cambio en la historia de la vestimenta. Durante esta época de conflictos, se trató de regresar en el tiempo con respecto a la moda femenina. La pollera debía llegar por lo menos 10 cm. más debajo de la rodilla. Sin embargo, esto se regularizó con el tiempo, y se aceptaba que la pollera llegara hasta por arriba de la rodilla, y esta moda persistió hasta los años 50.

En esta misma época también se empiezan a dar cambios radicales en el tipo de materiales con los que se empieza a fabricar la ropa. Las fibras sintéticas de golpe son introducidas al mundo de la moda, así como también el uso de cierres en las prendas.

Para principios de la década del 40, la historia de la vestimenta vuelve a sufrir otro cambio. Hasta este entonces, se utilizaba una gran cantidad de tela para la fabricación de atuendos y las personas no paraban de innovar con la ropa. Pero con la llegada de la segunda guerra mundial, un cambio drástico tuvo que llevarse a cabo en muchos países. En Estados Unidos, el gobierno restringió la

cantidad de tela que los modistas y diseñadores podían utilizar para la fabricación de sus trajes. Las personas también se veían limitadas en la cantidad de ropa que podían comprar. Las mujeres vestían polleras hasta la rodilla, por lo general en forma tubular con la menor cantidad de tela posible, y todas las prendas eran de cortes sencillos. La acentuación de las mangas y los hombros se redujo ya que requería mucho uso de tela. El diseño de las prendas se veían muy influenciados por el estilo de la ropa militar. En esta época también Norteamérica dejó de recibir diseños traídos de Europa, y la industria de la indumentaria en los Estados Unidos vio una gran mejora desde entonces.

Entre las prendas femeninas de mayor uso actual se encuentran:

- **Blusa.** En el siglo XV a. de C. las mujeres ya utilizaban blusas ceñidas con un cinturón. Durante varios siglos fue la prenda de las campesinas, y en este siglo se relevó por otra más ligera para acompañar a los primeros trajes femeninos. Aparecieron las blusas escotadas, en 1913, se les dio el nombre de camisas de neumonía.
- **Faldas.** La primera falda de piel apareció hace ya 600.000 años y desde entonces, esta prenda nunca ha abandonado a la mujer. En el año 1915 la moda enseñó los tobillos femeninos, pero la auténtica revolución llegó en 1965 gracias a Mary Quant, con el lanzamiento de la minifalda.
- **Camisas.** Creada por los griegos en el siglo V a. de C. Desde entonces sus formas, tejidos y colores han ido cambiando constantemente. Fue la prenda de los proletarios durante muchos tiempo, por lo que los burgueses la ocultaban, pero actualmente su uso está asociado a la respetabilidad y la elegancia, el uso en las mujeres se da a partir de los años 40.

- **Pantalón:** Su nombre se le atribuye a San Pantaleón, médico, mártir del siglo IV y patrón de Venecia. Ya hace 4.000 años los nómadas de Centroeuropa llevaban bombachos atados a la cintura. Pero el pantalón, tal y como lo conocemos hoy en día, apareció en 1830. Y en 1860 se creó el vaquero o jean por el bávaro emigrado Levi Strauss, en San Francisco, durante la fiebre del oro.

- **Traje de chaqueta:** Inventado por un sastre inglés en París en 1881 y en 1914 se convirtió en el uniforme urbano de las mujeres. En 1954 Coco Chanel creó un modelo idóneo para todas las situaciones, con lo que se convirtió en la versión femenina.

La forma de vestir, empieza a generar grandes impactos en la sociedad, y se convierte en un elemento imprescindible en las personas, a continuación se enuncia las principales innovaciones de la moda en el siglo XIX:

- 1914: Llega el primer sujetador.
- 1934: Se comercializa el slip masculino.
- 1939: Comercialización del nylon.
- 1939: La mujer comienza a usar pantalón.
- 1955: El jean causa furor en Europa
- 1959: Du Pont de Nemours inventa la lycra.
- 1965: La minifalda enseña la rodilla.
- 1975: Moda punk.
- 1980: Se crea la moda yuppy.
- 1985: Auge de la moda interior.
- 1989: Los japoneses inventan la micro fibra.
- 1994: Aparecen las prendas vivas.
- 2000: Llega la ropa inteligente.

1.1.3 Evolución mundial del vestido femenino⁷.

- **Siglo XVII.** Lo más señalado de la moda femenina de este tiempo es la desaparición de las gorgueras y cuellos de encaje, para dejar descubierto el escote, cuya reaparición definitiva, tras los balbuceos renacentistas, fue acogida con júbilo después de su largo ostracismo. La tela que se quita por arriba, así como los encajes que la guarnecían, se pegó a la falda y a las mangas.

- **Siglo XVIII:** Seguía preponderante la moda del vestido mesa camilla, complicado con faldas superpuestas en forma de cortinajes, adornos de lazos y flores, guirnaldas de verdes hojas, plumas y cintajos.

La camisa, guarnecida de lazos, cubría una falda estrecha. Sobre aquella se colocaba el corsé de flejes de acero. Y las siete enaguas. Y el corpiño puntiagudo. Y la primera falda, de discreto bordado y sólida estructura de aros de hierro. Y, por último, el gran miriñaque (enagua con aros metálicos), de tres metros de diámetro, lazos, pasamanerías, volante, festones y trencillas. Todo estos sobre damascos de tonos diversos y que las sensibles modistas bautizaran con nombres tan interesantes como "verde cogote de petimetre envenenado", "negro tafetán tapaojo de pirata del Caribe", etc.

- **Siglo XIX.** Las mujeres se vistieron de griegas, pero más sencillamente. Característica importante de estos principios de siglo fue la exhibición de las pantorrillas. En España las señoras, sin dejarse de convencer totalmente por la moda de París, popularizan sus vestidos, aparentando unas veces "manolas", otras "chisperas", algunas "majas" etc. Pero lo corriente fue vestirse a la moda de Goya, estilo que gozó de grandes preferencias en todas las clases sociales y que aun de vez en cuando, suele inspirar a nuestros modistos al copiar modelos franceses.

⁷ Historia del vestido femenino. [online]. Disponible en internet
URL: [HTTP://www.cyberpadres.com/tiempo_libre/carteleras/fetichismo/mingote/3parte/index.html](http://www.cyberpadres.com/tiempo_libre/carteleras/fetichismo/mingote/3parte/index.html)

- **Romanticismo.** Las señoras serias adoptaron severos y púdicos trajes, con reminiscencias del tipo mesa camilla y alguna inspiración en las pantallistas que tanto se prodigaban, otras adoptaron un modelo con pompón posterior y amplios cortinajes en lugar de faldas y las jovencitas, se inclinaron decididamente por el tipo pantallita con lazos y floripondio. Había otra clase de señoras, que vestían complicados y llamativos trajes, menos púdicos pero que alcanzaron gran éxito entre el sexo opuesto.
- **Siglo XIX – XX.** Se tiene la influencia del traje femenino en la economía, en la industria y en el urbanismo. Al enseñar el tobillo había de llevar las señoras zapatos y medias que fueran mostrables y no como antes que todo estaba bien. Así se inventaron unas elegantes botas y unas bellas medias a rayas horizontales de colores vivos, dando vida a industrias florecientes que aumentaron la economía de los países.
- **Siglo XX.** Desaparecen de sus vestidos los perifollos, las plumas, los encajes y los lazos dejando a las mujeres mayor facilidad de movimientos. Los trajes pasan a ser unos sencillos trajes rectos, tipo funda holgada, en los que nunca se sabe cual es el sitio del cinturón y que dejan al descubierto las piernas. Hacia los años treinta se empiezan a alargar de nuevo las faldas, sin llegar a exageraciones, se suben las cinturas a su sitio y se ensanchan los hombros.
- **1956.** Tras la Segunda Guerra Mundial la mujer encuentra, el sitio de su cintura y la forma de su cuerpo. La mujer parece que ha conseguido, por fin parecerse a sí misma.

1.1.4 Las Confecciones en Colombia. Colombia es atractiva para desarrollar proyectos de producción en la Industria de Textiles y Confecciones por las siguientes variables⁸:

- **Acceso a mercados.** La producción de la industria de confecciones creció 11,8% en términos reales entre el 2006 y 2007. Colombia se ha posicionado en los últimos años como un centro de producción de confecciones y moda en Latinoamérica de la fuerza laboral de la industria manufacturera.

Las exportaciones de textiles y confecciones representaron en promedio 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia, durante los últimos cinco años.

Regiones como Antioquia y Bogotá concentran más del 80% de la actividad económica de la industria.

Aunque se exporta textiles, más del 65% de las exportaciones del sector se concentran en confecciones de valor agregado en Tejido de Punto: US\$ 1.381 millones

Venezuela y Ecuador son los principales importadores de textiles colombianos para suplir la demanda interna del sector. Gracias a los acuerdos comerciales firmados con diferentes países de América y Europa, Colombia se ha convertido en un centro de producción y distribución para Sur, Centro y Norte América.

Adicionalmente, los tiempos de tránsito y los costos de transporte son comparativamente mejores con Europa y Asia. 0% de arancel para exportaciones de textiles y confecciones a los mercados de América y Europa.

⁸ Presentación. Invierta en Colombia , trabajo, compromiso, Ingenio. Sector Textil y confecciones. República de Colombia Ministerio de comercio Industria y –Turismo. Proexport Colombia. [online.] Disponible en Internet URL:<http://www.inviertaencolombia.com.co>

- **Trayectoria de la industria de textiles y confección.** El mercado de textiles y confecciones involucra a más de 6.000 empresas que en año 2007 tuvieron ventas por más de US\$ 4 mil millones.

La producción del sector representa el 11% de la producción manufacturera y el 1,7% del PIB y genera más de 600.000 empleos. Colombia se ha especializado en ser un centro de diseño y referencia para Latinoamérica.

Colombia es reconocida por sus pasarelas en Latinoamérica. Los principales eventos son Colombiatex y Colombia Moda, que atraen reconocidas empresas a nivel internacional.

Una de las principales pasarelas en Latinoamérica, se realiza en Medellín, en la cual Colombia participa con un 0,31% y 0,17% en el valor total mundial en producción de textiles y confecciones respectivamente; y con un 0,25% en el mercado de pasarelas.

- **Recurso humano competitivo.** Colombia presenta uno de los costos laborales más bajos de Latinoamérica. La flexibilidad laboral y la disponibilidad del recurso humano calificado permiten que los proyectos productivos sean estables en Colombia.

Los costos laborales en Colombia se encuentran por debajo del promedio en Latinoamérica. La mano de obra del sector textil en Colombia es calificada, el 22% del total ocupado se desempeña en este sector. El salario promedio de un trabajador en el sector textiles es de US\$ 274 mensuales en el 2009, mientras el salario mínimo es de US\$ 221 mensuales este salario es competitivo a nivel internacional y nacional.

Colombia es un país con todas las condiciones para invertir, no solamente competitivas sino que también tiene muy buenos incentivos legales, como los tipos de zonas francas permanentes que funcionan bajo el esquema de parque,

desarrollando actividades industriales de bienes, servicios o comerciales; y Zona Franca permanente especial o uniempresarial; autorizada para que una sola persona en sus instalaciones desarrolle actividades industriales de bienes o servicios.

1.1.5 La Confección y la Moda en Bucaramanga.⁹ En el transcurso del año 2009 se realizaron en Bucaramanga los dos eventos más importantes de la región en el sector de confecciones ya que fueron realizados a nivel internacional, estos fueron El Santander Fashion Week primavera-verano 2010, del 9 al 10 de julio y la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, del 22 al 24 de julio.

Bucaramanga se convirtió en el epicentro internacional de la moda colombiana 'Moda Expo Santander 2009; proyecto promovido y liderado por la alianza estratégica conformada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Asoinducal's, la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Acopi y el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga CENFER, con el respaldo de la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga.

En la presentación oficial de la alianza Moda Expo Santander 2009, ante las diferentes autoridades y medios de comunicación, se proyectó un video de la evolución e historia de los tres grandes eventos de diseño, moda, y confecciones que cada año se posicionan entre los compradores, empresarios y mercados nacionales e internacionales. Al igual se presentó una espectacular pasarela con modelos.

Según dijo un vocero de 'Moda Expo Santander 2009', el objetivo de esta iniciativa es permitir la conectividad con otras regiones del país y del mundo,

⁹ <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php>

para que los compradores nacionales e internacionales encuentren atributos exclusivos en cada uno de los productos hechos en Bucaramanga y el resto de Santander, que impacten en los mercados del país y el extranjero.

El valor agregado de los productos de Santander hacen referencia a: creatividad, innovación, tendencias, colores, moda, diseños exclusivos y el mejor talento.

Esta alianza estratégica entre las entidades oficiales y gremiales del departamento de Santander, garantizó la selección de compradores nacionales e internacionales que asistieron a cada uno de los eventos con el fin de concretar y cerrar grandes negocios, conocer las materias primas, los procesos de producción e intercambios de tecnología e información.

1.2 ANTECEDENTES Y CONCEPTUALIZACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO

1.2.1 Origen y Antecedentes. ¹⁰ El avance inicial logrado por el Internet a finales de los años 90, se ha llamado 'negocio electrónico 1.0', luego en el periodo muy conservador concentrado en la reducción de costos surgido tras la 'burbuja' de la nueva economía en los primeros años del siglo XXI, se ha denominado el 'negocio electrónico 2.0'.

1.2.2 Definición. Es un sistema universal de comercialización que permite a los usuarios de todo el mundo, comprar y vender productos y servicios, empleando las redes globales de computadoras para concretar los negocios y efectuar los pagos en tiempo real mediante dinero digital.

¹⁰ Herramientas de comercio electrónico. Comunidad de aprendizaje. SENA. [online]

En el Comercio Electrónico, no existe movimiento físico de dinero entre las partes, los pagos se efectúan usando dinero digital o mediante transferencia electrónica de fondos.

1.2.3 Herramientas de desarrollo. Cómo funciona y qué debe ofrecer el Software. El Comercio Electrónico es el medio por el cual las organizaciones ofrecen sus productos o servicios a través de una simple conexión a Internet. La forma de hacer negocios en la red, abarca diversas actividades, muchas de ellas siendo transparentes para el usuario.

Entre algunas de las funciones que se puede encontrar en una tienda virtual se tiene:

- Búsqueda de productos mediante un catálogo electrónico y un motor de búsqueda.
- Carrito de compras
- Administrar inventarios
- Administrar la cadena de valor
- Manejo las compras
- Manejo contable

El sitio debe proporcionar la mayor seguridad posible al cliente para que este tenga confianza en realizar sus compras, de otra manera, optará por hacerlo en otro sitio que le brinde la seguridad y confianza que el requiera.

En el momento del montaje de la tienda virtual se debe tener definidas las partes que van a intervenir en este sistema de "Comercio Electrónico" para asegurar el correcto funcionamiento de la cadena, lo que repercutirá en el éxito o fracaso del proyecto. No solamente se debe tener en cuenta la empresa, sino

los proveedores, el sistema de pago, la seguridad y la logística que permita llegar el producto en un tiempo razonable al cliente.

Una tienda virtual proporciona ventajas como la posibilidad de contar con una amplia oferta de artículos al no necesitar de espacio físico donde almacenarlos, además puede cubrir necesidades de un público potencial mucho mayor que una tienda tradicional.

Para poder realizar la programación de la aplicación, se requiere contar con las herramientas de programación más adecuadas para las necesidades del sitio como son: las bases de datos, los servidores de Web, las herramientas de comunicación con los clientes, etc.

Inicialmente las páginas Web eran estáticas, en el sentido de que, a efectos de usuario, el único proceso realizado era el de visualización de los contenidos escritos en HTML por parte del explorador del cliente. En la actualidad se siguen utilizando ampliamente debido a que forman la base necesaria para la presentación de datos en muchos tipos de situaciones; también influye decisivamente la sencillez con que se pueden crear, instalar y mantener.

Las páginas Web estáticas y dinámicas, son textos ASCII escritos en el lenguaje HTML (*Hypertext Markup Lenguaje*), que se transfieren entre los servidores de www y los navegadores de los clientes mediante el protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

En el momento en que se requiere una interacción mayor entre los usuarios y el sistema que soporta las páginas Web, surge la necesidad de reunir y procesar las peticiones del cliente con el fin de ofrecerle una mejor información: dirigida, escogida y elaborada.

La capacidad de procesamiento que sustenta las páginas dinámicas se pueden llevar a cabo siguiendo alguno de los siguientes modelos:

- Procesamiento en el equipo del usuario. Páginas activas en el cliente.

- Procesamiento en el equipo donde reside el servidor de Web. Páginas activas en el servidor.
- Procesamiento mixto. Páginas activas en el cliente mas páginas activas en el servidor.

Una página Web se considera dinámica en cliente cuando está diseñada para que se interprete o ejecute el código relacionado con la página en el equipo del usuario. Algunos de los inconvenientes de usar páginas dinámicas en cliente son:

- A menudo son independientes del navegador por ejemplo, *Netscape* no interpreta *Visual Basic Script*.
- A veces los navegadores no se pueden actualizar con facilidad para cubrir las nuevas tecnologías por ejemplo al usar algunos modelos de *WebTV*.
- No pueden resolver situaciones en las que la propia naturaleza del problema es centralizada, por ejemplo, consultar en una base de datos centralizada sin acudir a ejecuciones en servidor.

La implementación de páginas dinámicas, son herramientas para el desarrollo de lenguajes de guiones *scripts*. La forma más habitual de dotar de dinamismo en cliente a una página *Web*, es el uso de *scripts* guiones. La utilización del lenguaje de guiones Java Script está muy extendida en las aplicaciones Web. Los scripts de una página Web permiten la ejecución de código, habitualmente asociado a eventos.

Estos eventos se generan mayoritariamente a partir de las acciones que realiza el usuario con la página, pulsar en un botón, seleccionar una casilla de verificación, entrar en el ámbito de una caja de texto, etc. Las aplicaciones más habituales de los lenguajes de guiones son.

- Validar datos en el cliente y comprobar la consistencia de los valores antes de enviar un formulario; como por ejemplo, comprobar que una fecha tiene un rango adecuado y un formato correcto.

- Actualizar campos relacionados en formularios; por ejemplo, establecer las opciones de una lista desplegable en función del valor seleccionado en unos botones de radio.
- Realizar procesamientos que no requieran la utilización de información centralizada; por ejemplo, convertir pesetas en euros, visualizar el calendario del mes actual, etc.
- Servir de base para la utilización de otras tecnologías (HTML Dinámico, XML, *ActiveX*)

El HTML dinámico realmente no es un lenguaje de programación ni presenta en sí capacidad de cómputo. Su principal ventaja estriba en las posibilidades que ofrece para interactuar con el usuario a través del navegador. Para poder beneficiarse de sus peculiaridades, se necesita realizar programas en un lenguaje de guiones.

Utilizando *HTML* Dinámico podemos hacer que los objetos aparezcan y desaparezcan, que se les asocie posiciones absolutas en pantalla, que varíen su tamaño, que algunos aparezcan por delante de otros cuando están solapados, etc. Como se puede observar, *HTML* Dinámico aumenta las posibilidades de visualización de las instrucciones *HTML*. Esto es posible porque los navegadores reconocen parámetros de posición, tamaño, ocultación, formato, etc. Todas estas características de *HTML* Dinámico no tendrían sentido si no se diversificaran los nuevos parámetros con un lenguaje de guiones que actúe al ritmo que imponen los eventos del cliente.

También presenta ventajas estáticas de estructuración de la información a través de CSS (*Cascade Stule Sheet*) que pueden ser usadas sin emplear lenguajes de guiones; pero también aquí resulta conveniente, en muchas ocasiones, actuar sobre los parámetros mediante *scripts*. Este complemento es

necesario para dotar de dinamismo a las páginas activas en cliente y ser utilizado adecuadamente.

Applets de Java. Es una aplicación que presenta ciertas restricciones y que puede ser vinculada a una página *Web* y enviada por Internet desde un servidor a un cliente.

La principal ventaja reside en su sistema de seguridad, que permite ejecutar aplicaciones en los equipos de los clientes en forma segura. El inconveniente viene de la mano de la necesidad de mayores recursos en los equipos de los clientes, así como de un sistema de ejecución más lento basado en la interpretación del código intermedio.

Ahora La tecnología ASP ha sido diseñada por Microsoft para facilitar la creación de sitios *Web* con una sencillez mayor que la empleada en la programación CGI y con una eficiencia igual a la que proporciona ISAPI (el núcleo de funcionamiento de ASP es una aplicación ISAPI).

En ASP todas las páginas *Web* pueden ser diseñadas con editores HTML, puesto que las instrucciones ejecutables y el código *HTML* están suficientemente delimitados. Así mismo, pueden utilizarse diversos lenguajes para la programación de la funcionalidad de páginas activas. Entre los lenguajes se encuentran *Visual Basic*, *Script* y *Java Script*.

Los desarrollos realizados con ASP no necesitan compilaciones que retarden el proceso de producción y los errores de programación no provocan la caída del servidor de *Web*.

Se pueden realizar accesos a componentes *ActiveX* que se ejecutan en el servidor. De esta manera, por ejemplo, se hace un uso muy simple de ODBC para el acceso a distintos tipos de bases de datos sin necesidad de utilizar IDC.

Proporciona un método eficiente y sencillo de crear sitios Web con páginas dinámicas y acceso a bases de datos.

Existen otras herramientas de programación que ayudan a crear las aplicaciones que se requieren: *JavaScript*, *VBScript*, *DHTML*, *ActiveX*, *XML/XSL*.

- **Herramientas de diseño.** Una parte importante en una aplicación de Web, es el diseño de la interfaz de interacción con el usuario. Existen diversas herramientas para crear una interfaz gráfica para la aplicación, entre los más comunes encontramos a *Photoshop*, *Illustrator*, *Fireworks* y *Flash*.

Para diseñar eficientemente una interfaz gráfica, se sugiere seguir un diseño centrado en el usuario y que cubra algunos puntos recomendables de usabilidad, esto se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

Es una medida empírica, basada en pruebas realizadas en laboratorio u observadas mediante trabajo de campo. Y relativa acerca de lo fácil, rápido y agradable que es utilizar un determinado producto o servicio; porque el resultado no es ni bueno ni malo, sino que depende de las metas planteadas (por lo menos el 80% de los usuarios de un determinado grupo o tipo definido deben poder instalar con éxito el producto X en N minutos sin más ayuda que la guía rápida) y/o de una comparación con otros sistemas similares.

El concepto de usabilidad se refiere a una aplicación informática de *software* o un *hardware*, aunque también puede aplicarse a cualquier sistema hecho con algún objetivo particular, en este caso estará el diseño centrado en el usuario. Al contar con herramientas de programación y con las herramientas para el diseño de las interfaces, para poder proceder a crear una aplicación real de

comercio electrónico, se requiere contar con una herramienta de base de datos.

Una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su posterior uso, compuesta en su mayoría por documentos y textos, indexados para su consulta.

Las bases de datos estáticas, son bases de datos de sólo lectura, que se utilizarán primordialmente para almacenar datos históricos que posteriormente servirán para realizar proyecciones y tomar decisiones.

Mientras que las bases de datos dinámicas, son bases de datos donde la información almacenada se modifica con el tiempo, permitiendo operaciones como actualización y adición de datos, además de las operaciones fundamentales de consulta.

De acuerdo a los modelos existentes de bases de datos podemos encontrar.

- **Bases de datos jerárquicas.** Éstas son bases de datos que, como su nombre indica, almacenan información en una estructura jerárquica. En este modelo los datos se organizan en una forma similar a un árbol en donde un nodo padre de información puede tener varios hijos. El nodo que no tiene padres es llamado raíz, y a los nodos que no tienen hijos se los conoce como hojas.

- **Bases de datos de red.** Éste es un modelo ligeramente distinto del jerárquico; su diferencia fundamental es la modificación del concepto de nodo: se permite que un mismo nodo tenga varios padres, posibilidad no permitida en el modelo jerárquico.

Fue una gran mejora con respecto al modelo jerárquico, ya que ofrecía una solución eficiente al problema de redundancia de datos; pero, aun así, la dificultad que significa administrar la información en una base de datos de red ha significado que sea un modelo utilizado en su mayoría por programadores más que por usuarios finales.

- **Bases de datos relacionales.** El modelo relacional está basado en la lógica de predicado y en la teoría de conjuntos, la base de datos es una relación, en que cada fila representa una colección de valores que describen una entidad del mundo real. Cada fila se denomina tupla o registro y cada columna campo. Entre las ventajas de este modelo se encuentran.

Evitar la duplicidad de registros, a través de campos claves o llaves; garantizar la integridad referencial, así al eliminar un registro elimina todos los registros relacionados dependientes y favorece la normalización por ser más comprensible y aplicable.

1.2.4 Infraestructura tecnológica del negocio Electrónico. En la actualidad un negocio electrónico requiere de lo siguiente.

- **Rapidez en el servicio.** El cliente: El consumidor está tendiendo a manejar una existencia en rapidez en el servicio. La velocidad a la cual el Internet provee información es esperada también en la forma de entregar el servicio.

Las empresas deben reducir el tiempo en el proceso, entre la búsqueda, selección, ingreso del pedido y la entrega de la mercancía.

- **Autoservicio.** El cliente: por las facilidades de acceso de 24 horas diarias, siete días a la semana, el consumidor espera poderse “auto atender”, y espera

entonces que haya formas de autoservicio en el sitio para hacer buena parte de las actividades sin tener que recurrir a personas físicas.

El consumidor: quiere entenderse directamente con su solución y exige el menor número de pasos para poder hacer efectiva la transacción. No intermediarios.

- **Soluciones y aplicaciones Integradas.** El consumidor espera tener soluciones integradas, no productos individuales. El diseño de negocios electrónicos se realiza por medio de aplicaciones integradas. El diseño trata sobre la forma de integrar un conjunto de aplicaciones tales que trabajen en conjunto como una máquina perfecta que administre, organice, programe y transforme la información.

La columna vertebral de un negocio lo construye un sistema ERP ya que incluye las aplicaciones básicas de un negocio, como las siguientes conocidas como “*clusters*”.

- Unidad de negocio multifuncional
- Unidad de negocio estratégica
- La empresa integrada
- La empresa extendida
- Comunicación Interempresarial

1.2.5 Integración de las aplicaciones del negocio. El *DHTML* para crear aplicaciones, ha surgido para cubrir las carencias de *HTML*. En realidad, *DHTML* es un compendio de otras tecnologías que han ido apareciendo de forma paralela y como un esfuerzo separado de distintos fabricantes. Entre estas tecnologías se tienen.

- Hojas de estilo de cascada (CSS-1)

- Posicionamiento y visibilidad (CSS-P).
- Programación (*scripting*) con lenguajes como *Java Script*, *VBScript*, *JScript*.
- Modelo de objetos de documentos (*Document Object Model DOM*),

El *Dynamic HTML Object Model*, permite al autor del código tener el control de sus contenidos y da acceso a todos los elementos de sus páginas.

Web Page, permite mostrar elementos, formas, *frames*, tablas representadas en una jerarquía de objetos.

Scripting, recupera y modifica las propiedades y atributos.

La identificación de un elemento se hace por medio del uso del atributo *id*, el cual provee las siguientes ventajas

- El elemento es representado como un objeto.
- El estilo del elemento puede ser modificado.
- El cambio se refleja cuando un usuario responde a la pregunta que se le plantea. En este caso, se solicita capturar el color del cual se desea tener el fondo de la pantalla. Los nombres de los colores deben ser en inglés.
- También modifica el tamaño del texto que se despliega en la página. Aquí se modifica la propiedad *class-name* para cambiar la clase de estilo de pTex. Las clases de estilo CSS son sensitivas a mayúsculas y minúsculas.
- Los elementos XHTML pueden ser posicionados por medio de Scripts. Es decir declara la posición de un elemento de CSS ya sea como absoluto o relativo. Manipula el elemento hacia arriba, abajo, izquierda o derecha.

- Netscape, Mozilla, Microsoft's Internet Explorer. Contiene la información respecto al Browser que se usa. Permite al autor del código determinar que browser está usando el usuario.
- Esto es particularmente útil para asegurarse que el usuario usa el navegador requerido por las aplicaciones desarrolladas.
- Los objetos y colecciones soportadas por Internet Explorer permiten múltiples flexibilidades a los programadores para manipular los elementos de una página web.
- El DHTML Object Model proporcionado por Internet Explorer permite a los programadores acceder cada uno de los elementos de un código XHTML.

1.2.6 Evolución del comercio electrónico a nivel mundial.¹¹. Para ser un medio de comunicación tan joven, Internet ha evolucionado a pasos agigantados. A menos de 10 años del inicio de la comercialización en masa propiciada por la popularidad del *web*, existen ya etapas históricas claramente diferenciables de los paradigmas de Internet.

Debido a la gran rapidez de los cambios en tecnología, entendimiento y adopción del medio, muchas de estas etapas se traslapan. Una pequeña cantidad de participantes se encuentra en las etapas avanzadas, la gran mayoría está en las medias y algunos apenas comienzan el ciclo. Además, los participantes no inician necesariamente desde la primera etapa, sino que pueden comenzar directamente en cualquiera de ellas.

¹¹ DE LA GUARDIA, Carlos . La evolución del Comercio electrónico. [online]. Edición número 20. Razón y Palabra. Nombre 200-Enero 2001. Disponible en Internet. URL:<http://razonypalabra.orq.mx>

Una vez que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, quedó claro para el sector comercial el potencial para negocios del medio. La introducción del primer navegador gráfico, *NCSA Mosaic*, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico por Internet: la era del folleto electrónico.

La tesis principal de esta etapa era la idea de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el numeroso público de Internet, especialmente del *web*. El mecanismo para lograr esto: tener una página *web*.

Como el énfasis estaba en tener una página y no necesariamente en qué poner en ella, las empresas se conformaban con volcar información contenida en folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes, como recortes de prensa y propaganda publicitaria.

Al inicio de esta etapa lo interesante era quién de las grandes empresas ya tenía página *web*. Hoy en día, lo raro es no tenerla. A pesar de ello, muchas empresas medianas y pequeñas aún no tienen página. Otras muchas se mantienen ancladas en esta etapa.

La segunda gran etapa del comercio electrónico es la de la tienda en línea. Las empresas comenzaron a darse cuenta que mientras más información en línea se encontraba sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. El siguiente paso lógico fue tratar de vender por Internet.

Por supuesto, las condiciones tecnológicas ayudaron a llegar a esta etapa. En un inicio, las aplicaciones a través de *web* se limitaban a libros de visitas, búsquedas, llenado de formas y envío de *mails*, entre otras, pero poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían mayor interacción con sistemas existentes, como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. Una

vez creada la posibilidad, las empresas más audaces tardaron poco en aprovecharla.

La idea preponderante de esta etapa era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costos de venta y atención a clientes. Como el tamaño de las instalaciones de la empresa no es un factor al vender por Internet, muchas empresas medianas y pequeñas, con estructuras jerárquicas pequeñas y capaces de tomar decisiones rápidas, se adelantaron en la creación de aparadores virtuales.

En esta etapa también surgió el concepto de centro comercial virtual, en donde un proveedor aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversos *locatarios*, empresas interesadas en vender por *Internet* pero sin la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea.

El mayor fenómeno de esta etapa, sin embargo, fueron los negocios de Internet puro. Empresas creadas desde cero para vender artículos o servicios. Amazon.com es sin duda la empresa más conocida mundialmente nacida en esta etapa, pero el crecimiento fue tan grande y tan descontrolado que en ciertos momentos parecía ser que bastaba tener una idea nueva de venta por Internet, por extravagante o absurda que fuera, para que los inversionistas saltaran a ofrecer millones de dólares en fondos para crear una nueva empresa.

Miles de empresas de Internet puro, algunas formadas por alianzas entre organizaciones de gran renombre internacional, se lanzaron al mercado electrónico para buscar ser los gigantes comerciales de la nueva era de Internet.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad en el *web* también se volvió un negocio importante y las páginas, antes conteniendo en su totalidad información, comenzaron a llenarse de *banners* publicitarios.

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto más alto en 1997-98, antes de tener una estruendosa caída, que alteró considerablemente la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad.

En 1999, uno tras otro de cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores NASDAQ, de los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota.

Solo algunos de los sitios de Internet más importantes, como *Yahoo.com*, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas sustentadas en la venta de publicidad tuvieron que venderse a uno de estos sitios importantes o cerrar su negocio. Los prometedores centros comerciales virtuales nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que los portales basados en publicidad. Esto no marcaba el fin del comercio electrónico, sino una transformación más.

La clave en el comercio electrónico es el concepto de utilización de Internet dentro de la estrategia corporativa global de una empresa., lo más importante para las empresas es hacer negocios, no tecnología.

La actual etapa histórica del comercio electrónico inició probablemente con el concepto de B2B, *business to business*, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para hacer más los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.

El énfasis en esta etapa está en utilizar Internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación,

acceso a la información y procesamiento que ofrece el medio. La tecnología al servicio de los procesos.

Hoy en día ya nadie habla de integrar la electricidad a los procesos de la empresa o utilizar el teléfono para hacer más eficiente las comunicaciones entre empresas. Simplemente no es posible imaginar las empresas modernas sin estas tecnologías. Si el nuevo paradigma de integración con Internet es exitoso, en el futuro ya nadie hablará de Internet, pero no podrían imaginar su negocio sin ella.

1.2.7 Tendencias del comercio electrónico a nivel nacional.¹² En el 2009, Colombia ha venido realizando esfuerzos para hacer un mayor y mejor uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y para que las empresas las incorporen a los negocios, las cuales tienden a ser permanentes, ya que estas son un blanco móvil y están en evolución constante, se requiere que las empresas se vayan adaptando a las nuevas circunstancias.

La anterior afirmación se deduce de un estudio realizado por la Comisión de la Unión Europea sobre Las TIC y las tendencias del negocio electrónico en el 2008. Las infraestructuras básicas de las TIC, tales como las simples redes de computadores y el acceso a Internet, se han convertido en algo elemental para la mayoría de las empresas de todos los sectores y son esenciales para hacer negocios, pero ello no basta. Como complemento de este fenómeno están surgiendo infraestructuras de información avanzadas y nuevos servicios destinados a desempeñar un papel muy importante en la economía de futuro, ya que facilitan e impulsan nuevos modos para gestionar las relaciones empresariales, así como nuevos modelos para hacer negocios en la economía digital avanzada. Mientras las empresas grandes están bien preparadas para adoptar y desarrollar esos nuevos modelos, las empresas pequeñas deben

12 CARDENAS , Manuel. Tendencias del negocio electrónico. [On line] Portafolio. 24 ago 2009. disponible en Internet <URL:<http://www.portafolio.com.co>

prepararse para seguir su ejemplo, pues de lo contrario se quedarán afuera de los contratos de suministro.

El proceso que se ha adelantado puede explicarse en tres etapas. La tendencia hacia los sistemas de valor digitalmente integrados y conectados a través de las TIC, que se ha denominado negocio electrónico 3.0¹³ representa un nuevo ciclo en la vida del negocio electrónico. Esta fase se basa en dos periodos anteriores.

A pesar de que las TIC siguen siendo un mecanismo eficaz para la reducción de los costos existentes, cada vez, con más frecuencia, son consideradas como herramientas adecuadas para la innovación y la generación en muchos sectores como el de las confecciones, ya que facilitan los métodos de trabajo en las cadenas de valor y en las redes en el sector de fabricación.

Lo anterior, permite resumir dos conclusiones básicas que se deben tener en cuenta: Las TIC deben entrar de lleno a los programas de competitividad que tengan en cuenta las características de cada sector económico. En segundo lugar, no deben limitarse a la capacitación de las pequeñas empresas en las tecnologías básicas, propias del negocio electrónico 1.0, sino en tecnologías de la información avanzadas, que hagan parte del 'negocio 3.0'.

1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO¹³

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, en Colombia. Situada a una altitud de 959 m, tiene una temperatura media de 23 °C y su distancia de Bogotá es de 446 km. La localidad fue fundada por Miguel Trujillo y Andrés

¹³ Biblioteca Premium Encarta. Corporación Microsoft. 2009.

Páez de Sotomayor el 22 de diciembre de 1622, y designada con la categoría real de minas.

Durante los comienzos de la República fue considerada varias veces capital de Santander, pero sólo se consolidó como tal en 1910, cuando fue designada capital del departamento. Su posición dentro del eje vial de la cordillera Oriental ha favorecido que la ciudad se convierta en un importante centro comercial, de producción tabacalera y de reciente desarrollo industrial. Población (2005), 509.918 habitantes.

Bucaramanga fue el nombre que le otorgaron los habitantes a la parroquia fundada en el año de 1772, en el mismo lugar donde se ubica el barrio Real de Minas de Bucaramanga, pueblo de indios establecido en el año de 1622 para la explotación del oro.¹⁴

No se tiene conocimiento acerca del origen de la palabra "Bucaramanga", pero se presume que tiene una raíz indígena, de cuyo significado, tampoco se conoce mucho, ya que no se ha realizado ningún estudio lingüístico sobre los primeros habitantes de esta región.

Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia, con aproximadamente un millón de habitantes, incluido Floridablanca. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

¹⁴ Historia. Municipio. [online]. Disponible en Internet en URL:<http://www.bucaramanga.gov.co>

El actual alcalde de la ciudad de Bucaramanga es el doctor Fernando Vargas Mendoza. Los principales medios masivos de comunicación son: el periódico Vanguardia Liberal, el Frente y los canales de televisión TRO (Televisión Regional del Oriente) y TVC (Televisión Ciudadana).

La ciudad cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

1.3.1 Límites. Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Florida blanca y por el Occidente con el municipio de Girón.

1.3.2 Características generales del territorio y suelo. El área metropolitana formada por los municipios de Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferentes conformaciones físicas: uno formado por la meseta y otro por el valle.

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

1.3.3 Climatología y superficie. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 mt 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.

1.3.4 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.

1.4 MARCO NORMATIVO DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES.

Dentro de la normatividad aplicable al sector de las confecciones se encuentra:

- **Decreto 2649 de 1993.** “Principios de contabilidad”.
- **Orientación profesional número 006.** “Contabilización de recursos recibidos por las ONG con destinación específica”.
- **Constitución Política Nacional.** “Constituye en el marco legal superior colombiano.”
- **Ley 9 de 1979.** “Seguridad higiene industrial y salud ocupacional.”
- **Decreto ley 410 de 1971.** “ Donde se dicta la normatividad del Código de comercio”(Art 27 entidades encargadas de llevar y supervisar el registro; Art.30. Prueba de las inscripciones; Art.31. Plazo para solicitar la matricula.)
- **Ley 789 de 2002.** “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.”

- **Estatuto Tributario.** “Compendio Normativo que recoge las reglas de los impuestos de renta, IVA, timbre y del gravamen a los movimientos financieros”
- **Decreto Ley 2811 de 1974:** “Por el cual se establece el Código de los Recursos Naturales Renovables y protección al Medio Ambiente y se da inicio a la gestión ambiental en el país.
- **Ley 256 de 1996.** “Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal”
- **Ley 677 de 2001.** Por la cual se instaure una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.

2 ESTUDIOS DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que permita recopilar información relacionada con las variables del mercadeo como: demanda, oferta, canales de comercialización, precio, publicidad y promoción, de la línea de trajes de calle para dama en tallas grandes por parte de las mujeres que presentan sobre peso y obesidad, en la ciudad de Bucaramanga, determinando su viabilidad comercial.

2.1.2 Específicos.

- Determinar los estilos y diseños de las prendas de vestir para dama en la línea de trajes de calle en tallas grandes, que permitan satisfacer las necesidades de las futuras clientes en Bucaramanga.
- Identificar el mercado potencial y el objetivo de las prendas de vestir para dama en la línea de calle en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar la demanda potencial y efectiva de mujeres que requieren de prendas de vestir para dama en la línea de trajes de calle en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar la competencia directa e indirecta de los fabricantes y/o comercializadores de las prendas de vestir para dama en tallas grandes dirigidos al nicho del mercado, para medir el grado de competitividad en la ciudad de Bucaramanga.

- Realizar un análisis de los canales de distribución actuales, para identificar las ventajas y desventajas de los mismos, y establecer el canal más adecuado para llegar a las consumidoras finales de prendas de vestir en la línea de calle en tallas grandes de la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar las diferentes estrategias para la fijación de los precios de las diferentes prendas de vestir de la línea de calle para dama en tallas grandes a través de un análisis de precios de la competencia.
- Crear y desarrollar una campaña publicitaria, con la aplicación de técnicas creativas y persuasivas, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación que permitan estimular la demanda de la ropa para dama en línea de calle en tallas grandes, y lograr dejar un recuerdo positivo en la mente de las partes interesadas del proyecto.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Los productos a realizar son prendas de vestir para dama diseñadas en la línea de calle, definiéndose esta como el grupo de prendas de vestir ideales para toda ocasión. La línea de calle se divide en 3 estilos¹⁵.

- **Informal.** Compre las prendas urbanas tales como *jeans*, blusas, polos, camisetas. Los tipos de tela más utilizados son: lanillas, pique, jeans, entre otros.
- **Formal.** Este estilo es contrario al estilo informal, las prendas que se encuentran en este estilo son camisas, pantalones, blusas, chaquetas faldas,

¹⁵ Se entiende por estilo como un modo de expresión básico y distintivo.

conjuntos, caracterizadas por su toque de elegancia y sofisticación. Los tipos de telas más utilizados en es estilo son linos, popelinas, sedas, paños, entre otros.

- **Casual.** Este estilo se caracteriza por ser una perfecta mezcla entre lo informal y lo formal, convirtiéndose entonces en el punto medio entre estos dos estilos. Las telas más usadas en este estilo son los driles, dacrones, panas, lanillas doble punto entre otras.

Dentro de los estilos arriba señalados, la empresa elaborará sus prendas en el estilo formal, que permitan a la mujer desenvolverse cómodamente en su diario vivir. Para lograr una mejor definición de los productos se describirá a continuación los elementos básicos de las prendas.

2.2.1.1 Diseño. Los diseños buscan acentuar las formas femeninas y rescatarlas, ya que generalmente las mujeres con tallas grandes ocultan su figura. Las prendas diseñadas, son prendas básicas del armario de una mujer dinámica, ejecutiva, cautivadora; dentro de los estilos propuestos se elaborarán, diferentes tipos de camisas, blusas, faldas, pantalones y sastres.

2.2.1.2 Tallas. Para determinar la talla correspondiente se adoptará la norma EN 13402¹⁶, la cual designa las tallas para prendas de vestir basada en: las dimensiones corporales, el sistema métrico, datos de estudios antropométricos realizados entre la población europea en los años 90 y similares estándares internacionales existentes (ISO 3635).

¹⁶ CERIANI, Leonardo. Allo studio sistema di codificazione delle taglie(en italiano) – un artículo sobre el borrador de la EN 13402-4 . Lexiophiles: Tallas de ropa: una extensa Cuadro en PDF. Lexiophiles, 8 de diciembre de 2008.

Entre las dimensiones corporales críticas para definir la talla adecuada para cada mujer están:

- **Busto:** Máxima circunferencia horizontal del busto, medida durante una respiración estando la mujer de pie, en posición recta y con la cinta métrica pasada por debajo de las axilas y sobre el esternón, preferiblemente con una moderada tensión sobre el corpiño que no deforme el busto de su forma natural ni desplace su volumen.
- **Bajo busto:** Circunferencia horizontal del tórax, medido justo debajo de la línea del busto.
- **Cintura:** circunferencia de la cintura natural entre la parte del hueso de la cadera y las costillas inferiores, medida con la persona respirando normalmente, parada en posición erguida y con el abdomen relajado.
- **Cadera:** circunferencia horizontal alrededor de las nalgas, cogiendo el perímetro de la parte más externa de la cadera.
- **Altura:** distancia vertical entre la corona de la cabeza y la planta de los pies, medida con la persona de pie, erguida y sin zapatos y con los pies juntos.

Estas dimensiones corporales deben ser tomadas en centímetros y utilizando la menor cantidad de prendas posibles.

De acuerdo al producto a elaborar, se define una dimensión primaria la cual determina la talla de la misma; sin embargo en algunos tipos de prendas, una sola medida no es suficiente para seleccionar adecuadamente el producto, en estos casos se requiere una o dos dimensiones secundarias.

El siguiente cuadro muestra las dimensiones primarias y secundarias listadas en la norma EN 13402, solo se relacionan las prendas que se elaborarán en la primera colección.

Cuadro 1. Dimensiones primarias y secundarias

Prenda	Dimensión primaria	Dimensiones secundarias
Chaquetas	Busto	Altura, caderas
Trajes	Busto	Altura, caderas
Pantalones	Cintura	Altura, caderas, dentro de la longitud de la pierna
Faldas	Cintura	Altura, caderas
Vestidos	Busto	Altura, caderas, cintura
Camisas	Busto	Altura
Blusas	Busto	Altura
Chalecos	Busto	Altura

Fuente: Norma EN 13402.

La definición de las tallas se realiza teniendo en cuenta la norma EN 13402, la cual sugiere contemplar el rango de dimensiones corporales en cada una de las tallas. El Cuadro a continuación especifica las tallas y sus respectivos rangos.

Cuadro 2. Definición de tallas.

Tallas		Busto	Cintura	Cadera
14	XL	101-104,9 cm	78,7- 82,2 cm	106- 109,9 cm
16	XXL	105- 108,9cm	82,3- 85,9 cm	110- 113,9 cm
18	XXXL	109- 112,9 cm	86 – 89,7 cm	114 - 117,9 cm
20	XXXXL	113-117 cm	89,8 – 93,5 cm	118- 122 cm

22	XXXXXL	117,1 -121 cm	93,6- 97 cm	122,1- 126 cm
24	XXXXXXL	121,1-125 cm	97,1 - 102 cm	126,1-130 cm

Fuente: Autoras del proyecto.

En la manufactura se tendrá en cuenta la excelente calidad de las materias primas las cuales serán seleccionadas teniendo en cuenta la contextura física de la población objetivo que adolece de sobrepeso y obesidad.

2.2.1.3 Telas. Dada a la alta transpiración que genera el organismo de las personas con sobre peso; se requiere que las telas trabajadas presenten un alto porcentaje de algodón en su composición, con el objeto de brindar mayor comodidad y frescura. Entre las telas escogidas están.

- **Lino.** Por su gran versatilidad, el lino es una las fibras naturales estrella en los tejidos de verano del textil. Dependiendo de la urdimbre pueden ser *stretch*¹⁷ o rígidos. Los tejidos con lino tienen una alta afinidad a los colorantes por lo que resultan una fibra ideal para la estampación o la realización de acabados en prendas como bordados. Entre sus características tenemos: frescura, suavidad y resistencia.

- **Popelinas licradas.** Es una tela tejida al hilo y trama¹⁸ (en el telar es un hilo horizontal y uno vertical). El color de la tela es uniforme. La imagen de esta tela es la más formal de nuestra línea. Es una tela muy fina, delgada, sumamente fresca. Dado a que es una fibra delgada, 100 % natural, tiende a arrugarse un poco. Por la naturaleza de la composición el material puede encoger un poco sin que afecte el modelaje, la talla ni la caída de la prenda.

¹⁷ El término stretch se refiere al tipo tela que presenta en su composición fibras elásticas que permite que las prendas elaboradas en esta tela se ajusten de una mejor forma al cuerpo.



¹⁸ En el telar trama se refiere al entrelazado entre un hilo vertical y uno horizontal.





- **Seda vaporosa.** Las telas de seda puras se tejen de la fibra de seda natural que tiene características únicas de la fuerza y de la belleza. La tela de seda pura es el símbolo de la cultura india.

- **Algodón.** El algodón es una fibra vegetal de mucha importancia económica y se utiliza principalmente combinado con otras fibras sintéticas. La popularidad de las telas de algodón se debe a que es fácil conseguirla, es lavable en agua y se puede teñir con buen resultado en la fijación del color. Las características del algodón son el *comfort*, la versatilidad y resistencia

2.2.1.4 Prendas. Dentro de la primera colección diseñada se encuentran diversas prendas tales como: camisas, pantalones, faldas, chaquetas y blusas. La unión de dos o más prendas conforman un traje o conjunto. Para tener una mayor definición de cada una de las prendas a continuación se presenta sus diferentes conceptos.

Cuadro 3. Definición de prendas

Prendas	Definición.
<p>Camisa</p> 	<p>Prenda de vestir clásica, que cubre el torso del cuerpo, usualmente tiene mangas y cuello. Se caracteriza por su sistema de cierre ubicado en la parte frontal de la misma utilizando generalmente botones.</p>
<p>Blusa</p> 	<p>Al igual que la camisa cubre el torso, se diferencia de esta por ser una prenda menos clásica, generalmente no presenta cuello y sistema de cierre. En algunas ocasiones se utilizan botones o cierre en la parte posterior o lateral.</p>
<p>Pantalón</p>	<p>Prenda de vestir utilizada en la parte baja del cuerpo, que cubre</p>

	<p>ambas piernas por separado. Por lo tanto presenta costuras en la entre pierna.</p>
<p>Falda</p> 	<p>Prenda que cubre de la cintura hacia abajo, sin costura en la entre pierna. Su largo varia de acuerdo al diseño.</p>
<p>Chaqueta</p> 	<p>Prenda de vestir que se sobre pone a la camisa o blusa. Se caracteriza por presentar mangas largas o cortas y sistema de cierre en la parte frontal</p>
<p>Conjunto</p> 	<p>Es la combinación de dos prendas, camisa y pantalón o falda, elaborada usualmente en la misma tela.</p>
<p>Sastre</p> 	<p>Combinación de 2 piezas entre ellas chaqueta y pantalón o falda, elaborados usualmente con la misma tela. Dependiendo de su diseño se pueden complementar con camisas o blusas.</p>
<p>Vestido</p> 	<p>En la mujer prenda de una sola pieza que cubre el torso y la parte baja del cuerpo. Su diseño puede o no presentar mangas, usualmente.</p>

Fuente: Autoras del proyecto, webdelamoda.com, mujermoda.com

A continuación se presentan algunas de las referencias de la primera colección.

Cuadro 4. Ref. Clásico *Chanel*



Descripción	<p>Sastre completo de dos piezas Chaqueta y falda. Chaqueta clásica inspiración tipo <i>Chanel</i> con cuatro botones, manga larga cuello en V profundo alto. Falda corte clásico en línea recta, sin pretina postiza y cierre atrás.</p> <p>Blusa básica manga sisa o corta</p>
Tela	<p>Lino <i>semistrech</i> para la chaqueta y falda para mayor movilidad en una composición de 60% algodón 40% Lino.</p> <p>Seda vaporosa para la blusa con una composición de 93% seda y 7 % algodón, en tonos que contrasten con el sastré.</p>
Tallas	14, 16,18, 20, 22 y 24.

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 5. Ref. Clásico Americano



Descripción	<p>Sastre completo de dos piezas: chaqueta, y pantalón. Chaqueta: Clásica inspiración tipo americana, larga de cuello solapa, cerrada manga $\frac{3}{4}$ abiertas en el brazo, con pinzas que entallan ligeramente la silueta. Pantalón: largo recto de corte impecable que se adapta a las formas.</p> <p>Blusa: simple, cuello redondo en seda vaporosa, manga corta.</p>
Tela	<p>Lino <i>semistrech</i>, en una composición 85,4% Algodón, 14.6 % <i>Spandex</i>, para la chaqueta y pantalón para mayor movilidad.</p> <p>Seda vaporosa para la blusa preferiblemente elaborada en 93% seda y 7 % algodón, en tonos que contrasten con el sastre.</p>
Tallas	14, 16,18, 20, 22 y 24.

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 6. Ref . Clásico *Givenchy*



Descripción	<p>Sastre completo de dos piezas: chaqueta y pantalón. Chaqueta: Clásica inspiración <i>Givenchy</i>, larga de elegante cuello solapa, cerrada por botonadura frontal con pinzas y corte princesa con costadillos que entallan femeninamente la silueta. Cómoda manga larga. Pantalón: largo recto de corte impecable que se adapta a las formas. Camisa manga larga con pinzas.</p>
Tela	<p>Lino <i>semistrech</i> estampado a rayas en una composición 85,4% Algodón, 14.6 % <i>spandex</i>, para la chaqueta y pantalón para mayor movilidad. Popelina licrada 90% algodón y 10% <i>spandex</i> para la blusa, en tonos que contrasten con el sastré.</p>
Tallas	14, 16,18, 20, 22 y 24.

Fuente. Autoras del proyecto

2.2.2 Productos sustitutos. Existe una amplia gama de sustitutos para las prendas propuestas en la línea de calle en estilos formal y ejecutivo, entre estas tenemos:

- Prendas en estilo informal como pantalones en dril, *jeans*, *legis*, polos, tejidos, blusas manga larga en lanillas licradas.
- Vestidos informales en dril, o clásicos corte Jackeline Kennedy.
- Prendas de uso exterior para dama propuestas en los catálogos de revistas como: Avon, Danny, Leonisa, entre otras.
- Prendas confeccionadas a la medida por modistas de acuerdo a un figurín de revistas de moda, o al gusto de la persona.

2.2.3 Productos complementarios. Para cada una de las referencias existe un complemento ideal que difiere de acuerdo al estilo seleccionado, estas prendas complementarias se explican a continuación en la siguiente Cuadro.

Cuadro 7. Productos complementarios

PRENDA	COMPLEMENTO
Camisas y Blusas	Pantalones y faldas: en tejido plano con alta variedad de colores, telas, texturas y cortes. Chaquetas: abiertas o cerradas en tejidos plano, de colores similares o en contraste con el pantalón.

<p>Pantalones y faldas</p>	<p>Camisas y Blusas: con diferente largo de manga en tejido plano en tonos unicolores, estampados o a rayas, en diferentes tipos de cuello.</p> <p>Chaquetas: abiertas o cerradas en tejidos plano, de colores similares o en contraste con el pantalón.</p>
<p>Chaquetas</p>	<p>Camisas y Blusas: con diferente largo de manga en tejido plano en tonos unicolores, estampados o a rayas, en diferentes tipos de cuello.</p> <p>Pantalones y faldas: en tejido plano con alta variedad de colores, telas, texturas y cortes.</p>
<p>Sastres, Vestidos, conjuntos</p>	<p>Zapatos: Cerrado para el estilo ejecutivo y/o sandalias para el estilo formal, de tacón con altura variada, colores similares o en contraste con el tono de las camisas.</p> <p>Bolso y cinturón: opcional de acuerdo al gusto de la mujer en colores similares o en contraste con los zapatos.</p> <p>Algunos sastres dependiendo de su diseño se complementan con camisas o blusas.</p>

Fuente: Autoras del proyecto

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Dentro del mundo de la moda cada detalle cuenta, la disponibilidad de tallas grandes, la asesoría de imagen, los diseños virtuales el patronaje computarizado y la comercialización en una plataforma virtual, que permitan la personalización, selección y rápida confección de los diseños marcan la diferencia en este mercado.

Entre los atributos diferenciadores de la ropa para mujer en Línea de Calle en tallas grandes se encuentran:

2.2.4.1 Calidad. La adecuada selección de las telas e insumo, la elaboración de los moldes por diseño asistido por computador y la confección de alta costura, garantizan un producto con buenos acabados y de excelente calidad.

2.2.4.2 Diseño. La realización de diseños, básicos acorde los diferentes formas del cuerpo de las mujeres obesas tales como: cuerpo en V o triángulo invertido, rectángulo o en forma de H, reloj de arena, pera y manzana; que estilicen la figura, con un toque femenino y sofisticado, aseguran su aceptación en el mercado.

2.2.4.3 Innovación. El patronaje en tallas grandes en líneas de Calle, permite satisfacer un mercado completamente desatendido, el cual ha tenido que conformarse con las prendas diseñadas para otro tipo de mujer.

2.2.4.4 Agilidad. La comercialización a través de la plataforma virtual, permite la reducción de tiempos en la compra y elaboración de la prenda.

2.2.4.5 Comodidad. Tener la seguridad de que existe un lugar en donde se puede encontrar tallas grandes y diseños con estilos para las mujeres con sobre peso o contextura grande no tiene comparación, realizar la compra a través del WEB desde su casa u oficina, junto con la asesoría en línea, convierte el momento de compra en una experiencia inolvidable.

2.2.4.6 Variedad. Entre los productos ofrecidos se encuentran una gran variedad de diseños, telas, texturas y colores, que combinados con los diferentes accesorios, bordados, y aplicaciones, permiten ofrecer un extenso portafolio.

2.2.4.7 Servicio. La interacción con el cliente a través de la página *Web*, permite ofrecer un servicio acorde a sus necesidades, solo basta con ingresar a la página, definir la talla, seleccionar el diseño y colores, optar por personalizarlo y realizar la compra. de una manera cómoda, rápida y segura.

2.2.4.8 Personalización del producto. A través de la WEB se ofrecen diseños básicos para cada una de las prendas que pueden ser personalizadas, seleccionando al gusto del cliente los colores, accesorios, aplicaciones y bordados, teniendo en cuenta las diferentes tendencias de la moda.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Esta conformado por el porcentaje de mujeres de contextura grande que pueden presentar sobre peso y/u obesidad residentes en la ciudad de Bucaramanga, cuya talla en las prendas de vestir sea superior a la talla 12 y que busquen el mayor grado de satisfacción posible en el momento de compra de sus prendas.

2.3.2 Mercado Objetivo. La población objetivo son las mujeres residentes en la ciudad de Bucaramanga, de contextura grande que puedan presentar sobrepeso y/u obesidad, que residan en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y en edades entre los 20 y 64 años, con diferentes perfiles tales como: ejecutivo, tradicional, conservador, cautivador y profesional moderno y que deseen adquirir sus prendas de vestir por comercio electrónico.

Según la primera encuesta nacional sobre la situación nutricional en Colombia – ENSIN¹⁹, realizada por la Dirección de evaluación del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en Santander el 47% de mujeres entre los 18 y 64 años presenta sobre peso y obesidad, estas mujeres por presentar dichas alteraciones en salud se convierten en un mercado factible.

La cuantificación de la población se obtiene de acuerdo a la participación de la población femenina en edades de 20 a 64 que presentan sobre peso y/o obesidad y que residan en los estratos 4, 5, 6 de Bucaramanga.

De acuerdo a las Proyecciones del DANE aplicadas al CENSO 2005, Bucaramanga para el 2010 contará con 165.308 mujeres en edades entre los 20 y 64 años. (Anexo 2)

Al aplicar los porcentajes derivados de la investigación de mercados de YAHAANS para la distribución por estratos se obtiene que de este grupo de mujeres solo el 40.8% se encuentran en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, equivalente a 67.446 mujeres

De acuerdo con la ENSIN en Bucaramanga el 47% de las mujeres edades entre 18 y 64 presentan sobre peso y obesidad; aplicando este porcentaje a las 67.446 mujeres que viven en estratos 4, 5 y 6 en edades entre 20 y 64 años se obtiene que de este grupo 31.699 mujeres, presentan sobre peso y/u obesidad.

La estratificación de la muestra se establece de acuerdo a la participación porcentual de cada estrato dentro del total de la población, tal como lo indica el cuadro a continuación.

¹⁹ El desarrollo del ENSIN se realizó a través de la técnica de antropometría nutricional, la cual se define como el tratado de las proporciones y medidas del cuerpo humano. Estas medidas son de dos tipos de tamaño y de composición corporal; con las medidas de tamaño, dimensión física del cuerpo, y distribución regional de la grasa se pueden identificar los problemas de malnutrición, ya sea por exceso (sobre peso) o por deficiencia (desnutrición).

Cuadro 8. Marco muestral y estratificación de la muestra

Estratos		Mujeres en edades de 20-64 años	Mujeres con sobrepeso y/obesidad	Estratificación de la muestra	
4	31,91%	52.750	24.792	78,21%	297
5	3,19%	5.273	2.478	7,82%	30
6	5,70%	9.423	4.429	13,97%	53
TOTALES	40,80%	67.446	31.699	100,00%	380

Fuente: Autoras del proyecto apoyadas en los anexos 2, 3 y 4

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Actualmente en Bucaramanga existe un gran porcentaje de población femenina que requiere prendas de vestir en tallas superiores de la 12, ya sea por su contextura gruesa o por presentar sobrepeso y/u obesidad. La constante dificultad de encontrar en el mercado, proveedores de prendas de vestir femeninas en la línea de calle, confeccionadas con alta calidad, variedad y diseños que estilicen la figura en tallas grandes, induce a este grupo de mujeres a recurrir a los modistos para confeccionar su prendas de vestir, para lo cual deben invertir tiempo en la selección y compra de la tela, toma de medidas, confección y recogida del producto terminado. Estos modistos por lo general se encuentran muy ocupados por consiguiente el tiempo de espera para obtener la prenda ordenada es largo.

Por otro lado en el comercio electrónico, existen vitrinas virtuales que ofrecen prendas de vestir en tallas grandes pero con muy pocos diseños que estilicen la figura obesa y poca variedad de colores y telas.

Por lo anterior se define que el producto a ofrecer serán prendas femeninas en la línea de calle dirigidas a las mujeres que residen en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga. Confeccionadas en diferentes telas como lino rígido, *stretch*, de algodón, sedas, diseños, colores, texturas, y todo lo que las prendas requieran según el diseño de las colecciones, igualmente se ofrecerá al nicho de mercado una alternativa de solución, innovadora, con estilos tipo formal y ejecutivo que podrán lucir en cualquier clase de eventos.

Teniendo en cuenta las diferentes dificultades que presenta esta población para acceder a este tipo de ropa, su comercialización se realizara a través de un portal de Internet, el cual con sus múltiples herramientas facilitaran la selección de la talla y la visualización de los diseños a adquirir, en un tiempo relativamente corto, comparado con el tiempo invertido en visitar los diferentes almacenes o en enviar a elaborar una prenda.

De acuerdo con lo anterior se hace necesario desarrollar una investigación de mercados que permita recoger información relacionada con comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra frente a una empresa de confecciones para dama en línea de calle tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga, con soporte en comercio electrónico.

2.4.1.2 Necesidades de información. Una vez analizada la información obtenida de fuentes secundarias, se requiere recopilar información suficiente de fuentes primarias que permita identificar la demanda, oferta, precio, canales de distribución y determinar :

- El nivel de aceptación del producto a ofrecer en la línea de trajes de calle para una población femenina que requiera tallas superiores a la 12 en la ciudad

de Bucaramanga.

- La cuantificación del mercado potencial y objetivo para la empresa de confecciones para mujeres que sufran de sobrepeso y obesidad y requieran de prendas de vestir superiores a la talla 12 en Bucaramanga.
- Los canales de distribución más adecuados los cuales permitan llegar al consumidor final en Bucaramanga.
- La competencia en Bucaramanga, que ofrecen los productos a este nicho del mercado.
- Los precios que manejan las comercializadoras y/o fabricantes de estos productos en la actualidad.

2.4.1.3 Ficha técnica de la Demanda

Cuadro 9. Ficha Técnica de la Demanda

Ítem	Observaciones
Tipo de Investigación	Exploratoria: tiene como objetivo de definir el problema y desarrollar un planteamiento adecuado; también permite analizar los parámetros bajo los cuales se están trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar. Descriptiva: Delimita los hechos que conforman el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas de unidades investigadas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación y descubrir y comprobar la posible asociación de las

	variables de investigación.
Método de Investigación	<p>Deductivo: A partir de observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados.</p> <p>Análisis: Permite revisar los factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.</p>
Fuentes de Información	<p>Primaria: Como fuente primaria serán las mujeres de edades entre los 20 – 64 años que presentan sobre peso y obesidad y residen los estratos 3, 4, y 5 en Bucaramanga.</p> <p>Secundaria: Departamento Nacional de Estadísticas DANE, encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia ENSIN, Yaanhas, investigaciones de Mercados, páginas de Internet relacionados con el tema de la industria de las confecciones, anteproyectos y Proyectos presentados por compañeros de Gestión empresarial en años anteriores. Todos estos debidamente relacionados en la Bibliografía del proyecto.</p>
Instrumento	Cuestionario estructurado (Ver Anexo 1)
Técnicas de	La técnica de recolección de información será la

recolección de la información	<p>encuesta personal a las mujeres de edades entre los 20 – 64 años que presentan sobre peso y obesidad y residen los estratos 3, 4, y 5 en Bucaramanga. La cual se da estableciendo un contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios..</p>
Modo de aplicación	<p>El cuestionario es Estructurado se aplicará de manera directa</p>
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Se estima para el 2010 que Bucaramanga contará con 31.699 mujeres que presentan sobre peso y/u obesidad en edades entre los 20 y 64 años de estrato 4, 5 y 6</p> <p>Elemento. Población femenina de 20 a 64 años que reside en la ciudad de Bucaramanga en los estratos 4, 5 y 6 y presenten sobre peso y obesidad</p> <p>Unidades de Muestreo. Hogares, oficinas, colegios, universidades en donde vivan o trabajen mujeres de 20 a 64 años de estrato 4, 5 y 6 y que presenten sobre peso y obesidad.</p> $n = \frac{Z^2 N * P * q}{e^2 (N-1) + Z^2 P * q}$ <p>En donde:</p> <p>Z = 1,96 Estimación Normal</p> <p>N= 31.699 Población</p> <p>e = 0,05 Probabilidad de Éxito</p> <p>q = 0,5 Probabilidad de Fracaso</p> <p>P = 0,5 Probabilidad de error</p>

	<p>Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene :</p> $n = \frac{(1,96)^2 (31.699) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(31.699-1)+(1,96)^2 0,5)*(0,5)}$ <p>n = 380</p>
Proceso de Muestreo	Se realiza el muestreo estratificado 380 encuestas practicadas a mujeres de estrato 4 5 y 6 teniendo en cuenta la participación porcentual de cada estrato dentro del total de la población.
Marco Muestral	<p>En el estrato 4 se encuestarán 297 mujeres</p> <p>En el estrato 5 se encuestarán 30 mujeres</p> <p>En el estrato 6 se encuestarán 53 mujeres.</p>
Alcance	El alcance geográfico del estudio esta delimitado por el área urbana de la ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del 10 al 28 de Febrero del 2010 equivalente a 19 días para la recolección de la información.

Fuente: Autoras del proyecto

2.4.1.4 Resultados del trabajo de campo. Se presenta a continuación el análisis por cada una de las preguntas de la encuesta, aplicada a 380 mujeres entre 20 y 64 años que residen en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y de que presentan sobre peso y/u obesidad.

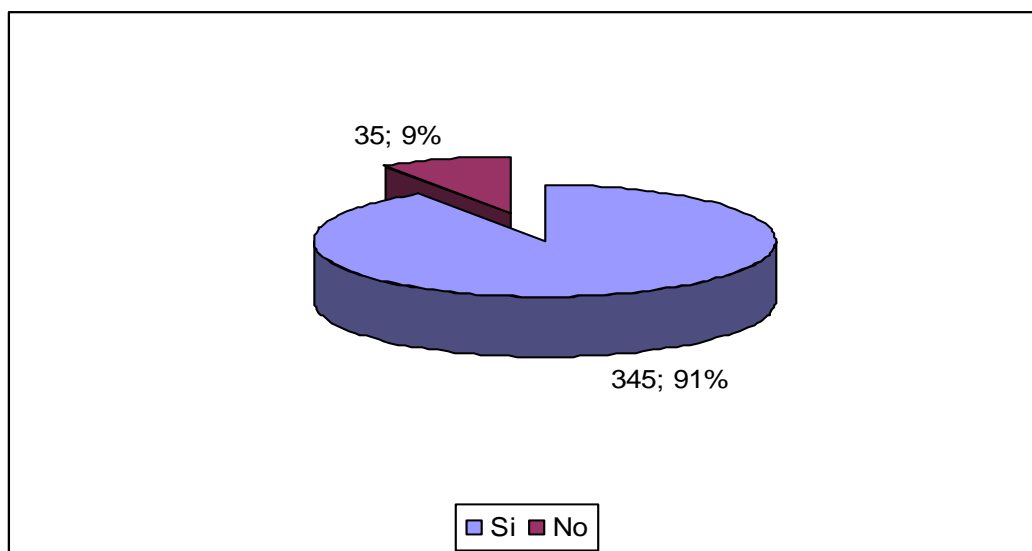
- **Pregunta uno. ¿Usa usted habitualmente ropa en línea de calle?**

Cuadro 10. Nivel de uso de ropa femenina en Línea de Calle

Concepto	Mujeres	Porcentaje
Si	345	91%
No	35	9%
Total	380	100 %

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 1. Porcentaje de mujeres que usan ropa en Línea de Calle



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. Según el estudio realizado, las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, manifiestan un alto porcentaje de uso de la ropa en línea de calle, como se puede observar el 91% de estas mujeres usan habitualmente este tipo de ropa, manifiestan usar prendas de vestir en línea de calle, solo un 9 % no utiliza esta línea de ropa. De esta forma se evidencia que existe una alta demanda para este tipo de prendas.

- **Pregunta dos. De las siguientes prendas o trajes. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?**

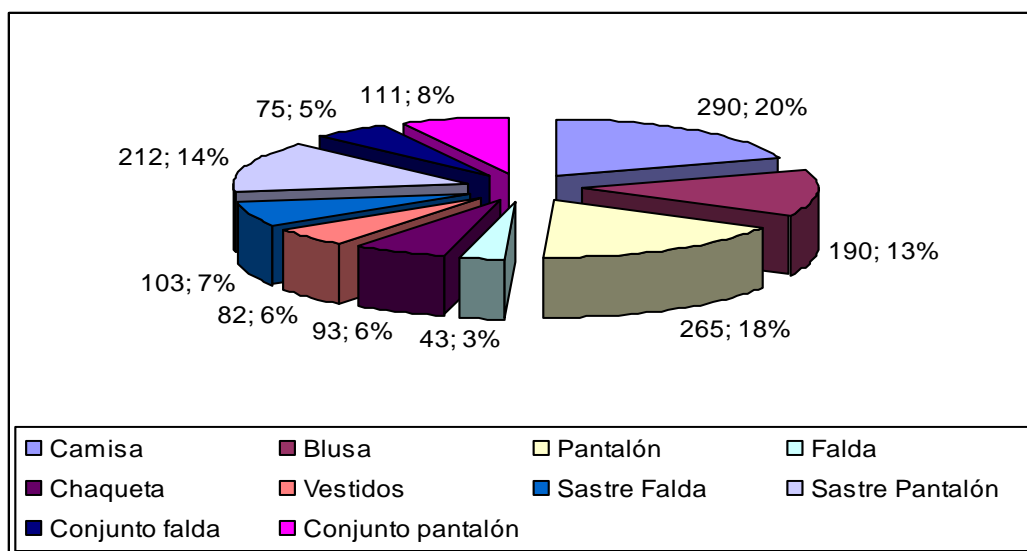
Cuadro 11. Preferencia de compra de prendas o trajes

Prenda o traje	Numero de respuestas	Porcentaje
Camisa	290	84%
Blusa	190	55%
Pantalón	265	77%
Falda	43	12%
Chaqueta	93	27%

Vestidos	82	24%
Sastre Falda	103	30%
Sastre Pantalón	212	61%
Conjunto falda	75	22%
Conjunto pantalón	111	32%

Fuente. Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 2. Porcentaje preferencia de compra de prendas o trajes



Fuente. Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Análisis. De las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y utilizan ropa en línea de calle, señalan que existe un alto consumo de las camisas en primer lugar con una participación del 84%, seguido del pantalón con un 77%, en tercer lugar el sastre pantalón con un 61%, en cuarto lugar la blusa con un 55% siendo estos los más representativos.

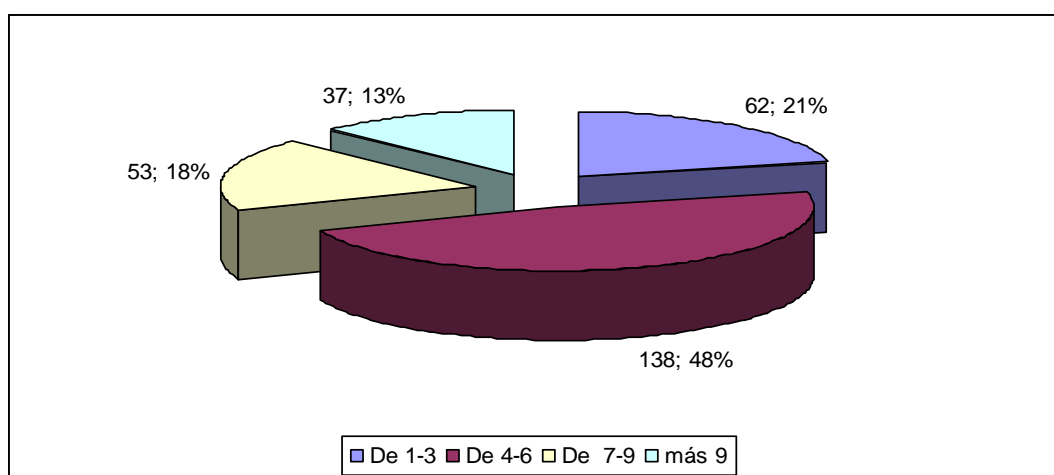
- **Pregunta 3.** De las siguientes prendas sugeridas, indique con una X la cantidad de prendas que acostumbra a comprar al año.

Cuadro 12. Cantidad de camisas adquiridas al año.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	62	21%	2	0,43
De 4-6	138	48%	5	2,38
De 7-9	53	18%	8	1,46
más 9	37	13%	9	1,15
Total	290	100%		5,42

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 3. Porcentaje de camisas adquiridas al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. La cantidad promedio de camisas de línea de calle, adquiridas por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 5,42 prendas anuales.

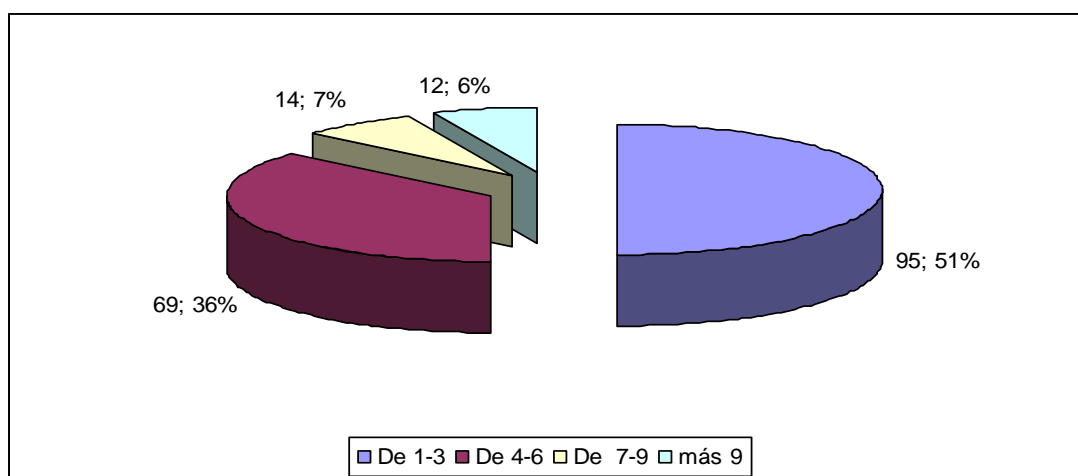
Cuadro 13. Cantidad de blusas adquiridas al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
--------	---------	--------------	-------	--------------------

De 1-3	95	50%	2	1,00
De 4-6	69	36%	5	1,82
De 7-9	14	7%	8	0,59
más 9	12	6%	9	0,57
Total	190	100%		3,97

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 4. Porcentaje de blusas adquiridas al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. La cantidad promedio de blusas de línea de calle, adquiridas por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 5,42 prendas anuales.

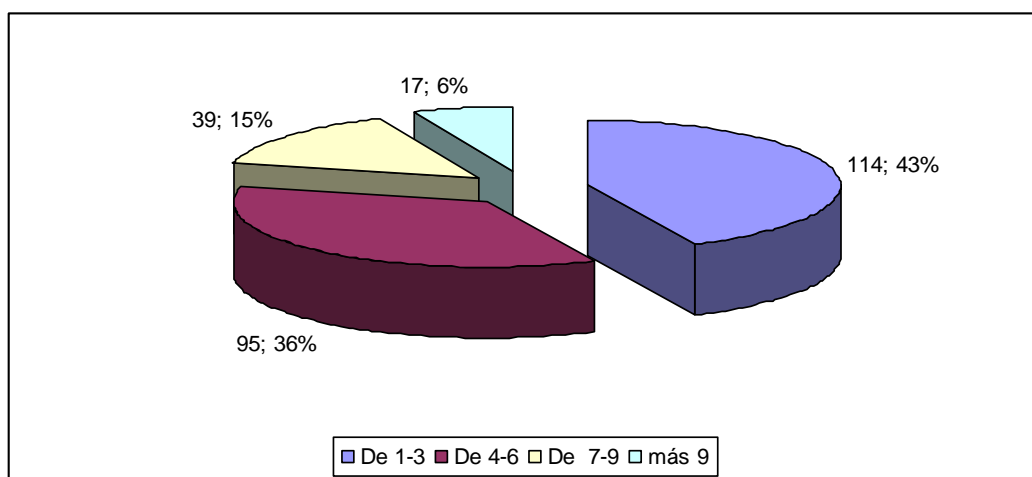
Cuadro 14. Cantidad de pantalones adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	114	43%	2	0,86

De 4-6	95	36%	5	1,79
De 7-9	39	15%	8	1,18
más 9	17	6%	9	0,58
Total	265	100%		4,41

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 5. Porcentaje de pantalones adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

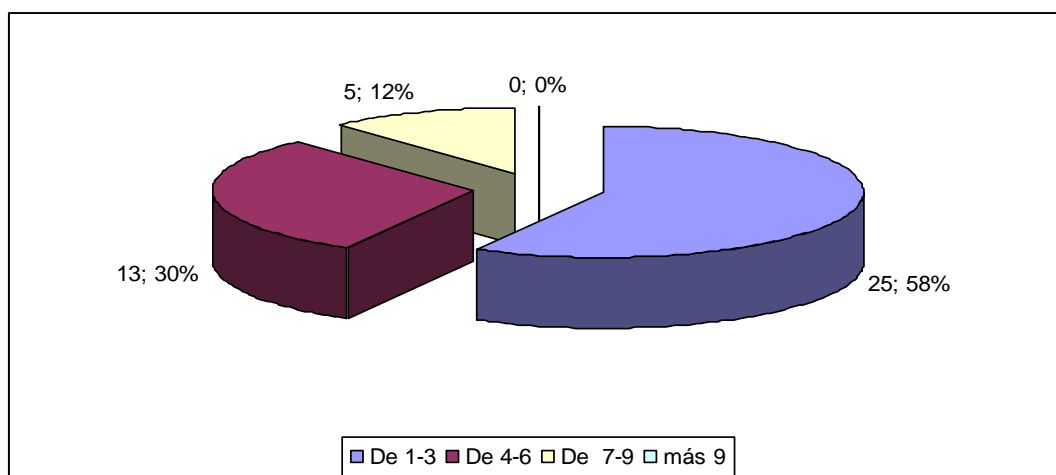
Análisis. La cantidad promedio de pantalones de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 4,41 prendas anuales.

Cuadro 15. Cantidad de faldas adquiridas al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	25	58%	2	1,16
De 4-6	13	30%	5	1,51
De 7-9	5	12%	8	0,93
más 9	0	0%	9	0,00
Total	43	100%		3,60

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 6. Porcentaje faldas adquiridas al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

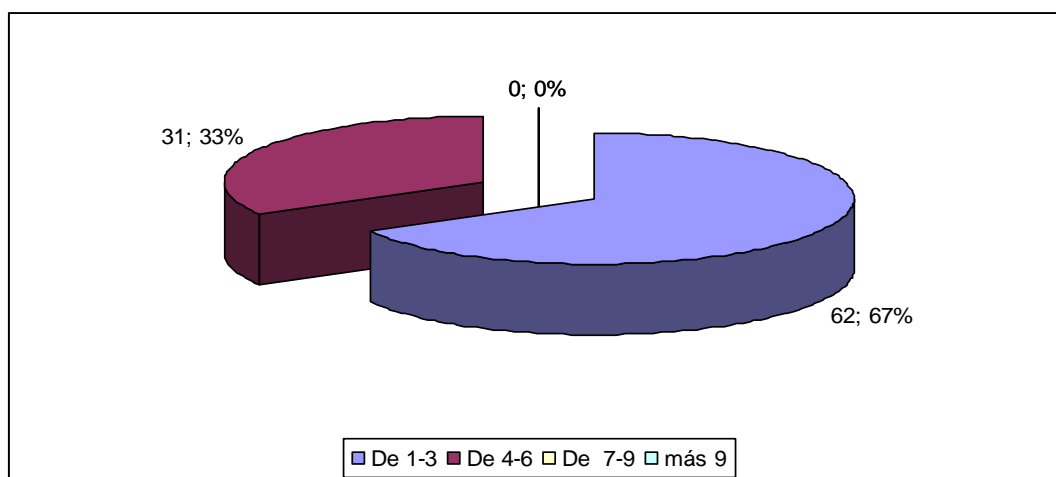
Análisis. La cantidad promedio de faldas de línea de calle, adquiridas por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 5,42 prendas anuales.

Cuadro 16. Cantidad de chaquetas adquiridas al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	62	67%	2	1,33
De 4-6	31	33%	5	1,67
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	93	100%		3,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 7. Porcentaje chaquetas adquiridas al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

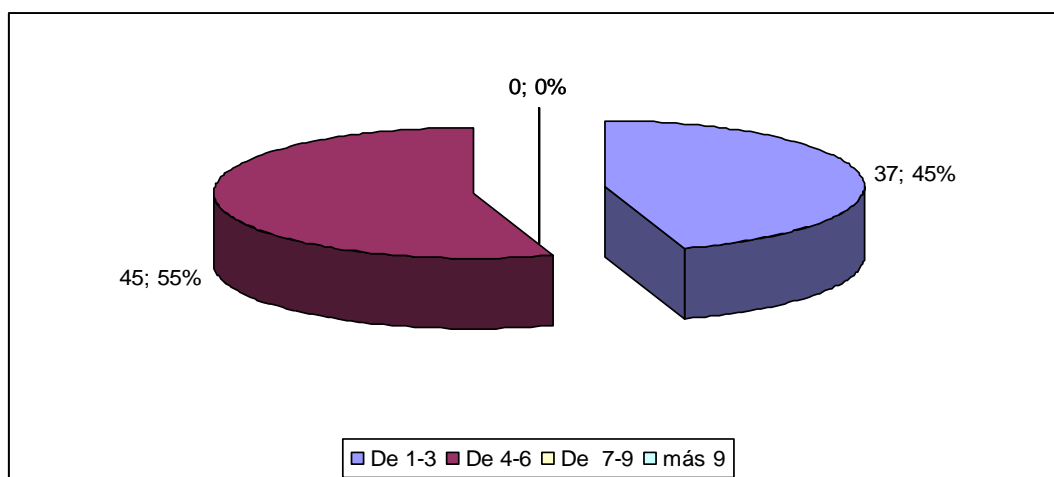
Análisis. La cantidad promedio de chaquetas de línea de calle, adquiridas por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 3.00 prendas anuales.

Cuadro 17. Cantidad de vestidos adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	37	45%	2	0,90
De 4-6	45	55%	5	2,74
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	82	100%		3,65

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 8. Porcentaje vestidos adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

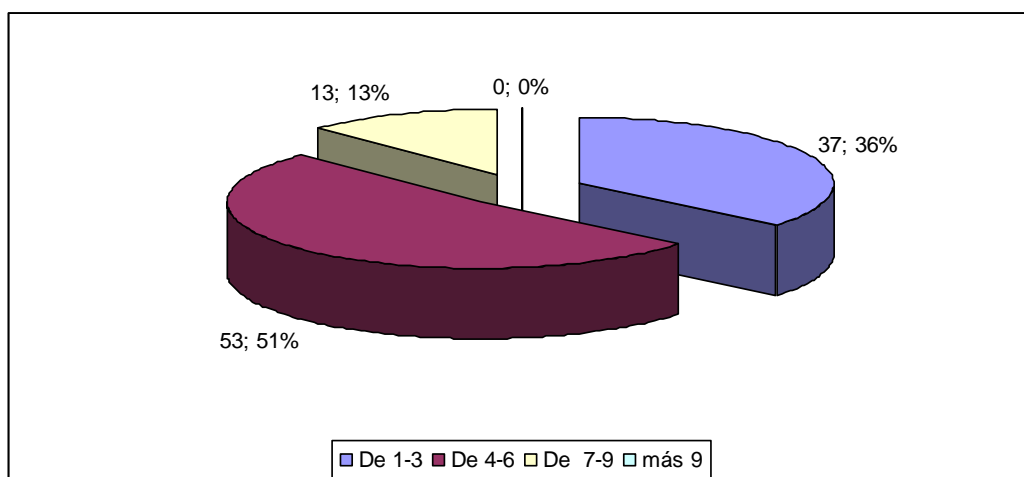
Análisis. La cantidad promedio de vestidos de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 3.65 prendas anuales.

Cuadro 18. Cantidad de sastres falda adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	37	36%	2	0,72
De 4-6	53	51%	5	2,57
De 7-9	13	13%	8	1,01
más 9	0	0%	9	0,00
Total	103	100%		4,30

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 9. Porcentaje sastres falda adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

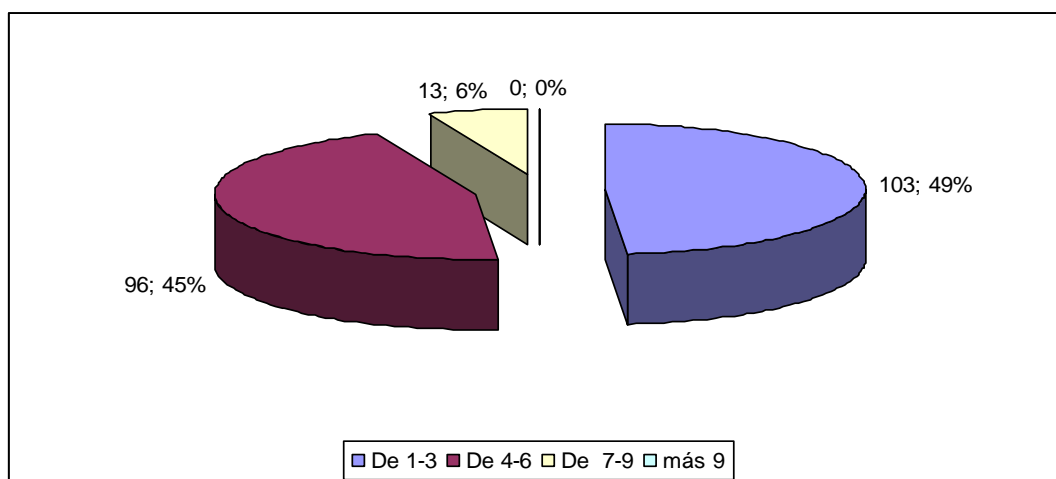
Análisis. La cantidad promedio de sastre falda de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 4.30 prendas anuales.

Cuadro 19. Cantidad de sastres pantalón adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	103	49%	2	0,97
De 4-6	96	45%	5	2,26
De 7-9	13	6%	8	0,49
más 9	0	0%	9	0,00
Total	212	100%		3,73

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 10. Porcentaje sastres pantalón adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

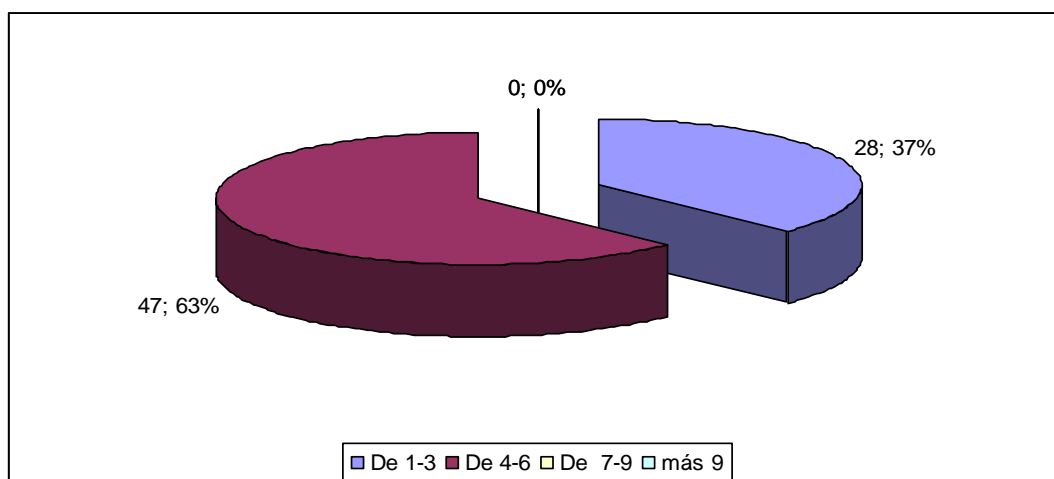
Análisis. La cantidad promedio de sastre pantalón de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 3.73 prendas anuales.

Cuadro 20. Cantidad de conjunto falda adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	28	37%	2	0,75
De 4-6	47	63%	5	3,13
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	75	100%		3,88

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 11. Porcentaje conjuntos falda adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

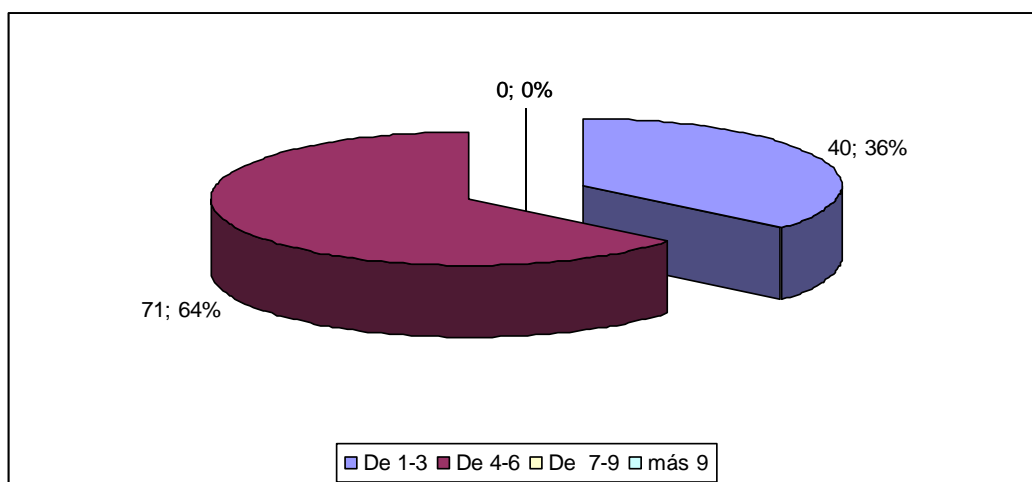
Análisis. La cantidad promedio de conjunto falda de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 3.88 prendas anuales.

Cuadro 21. Cantidad de conjunto pantalón adquiridos al año

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	40	36%	2	0,72
De 4-6	71	64%	5	3,20
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	111	100%		3,92

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 12. Porcentaje conjunto pantalón adquiridos al año



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. La cantidad promedio de conjunto pantalón de línea de calle, adquiridos por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es de 3.92 prendas anuales.

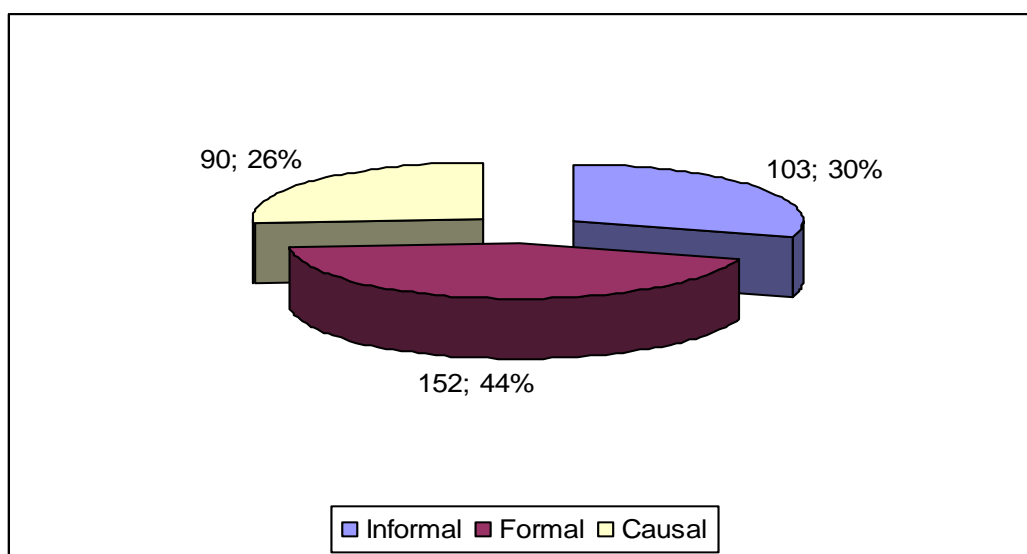
- **Pregunta cuatro.** Dentro de la línea de calle, identifique el estilo que usted más prefiere.

Cuadro 22. Estilo más usado en la Línea de Calle

Estilos	Mujeres	Porcentaje
Informal	103	30%
Formal	152	44%
Causal	90	26%
Total	345	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 13. Porcentaje del estilo más usado en la Línea de Calle



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De los estilos presentados en la línea de calle, el más utilizado por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, es el estilo formal con un 44% de preferencia, seguido de los estilos informal y casual con una participación del 30% y 26% respectivamente. Se demuestra así que el estilo formal es de la mayor acogida por este tipo de mujeres en las prendas de línea de calle.

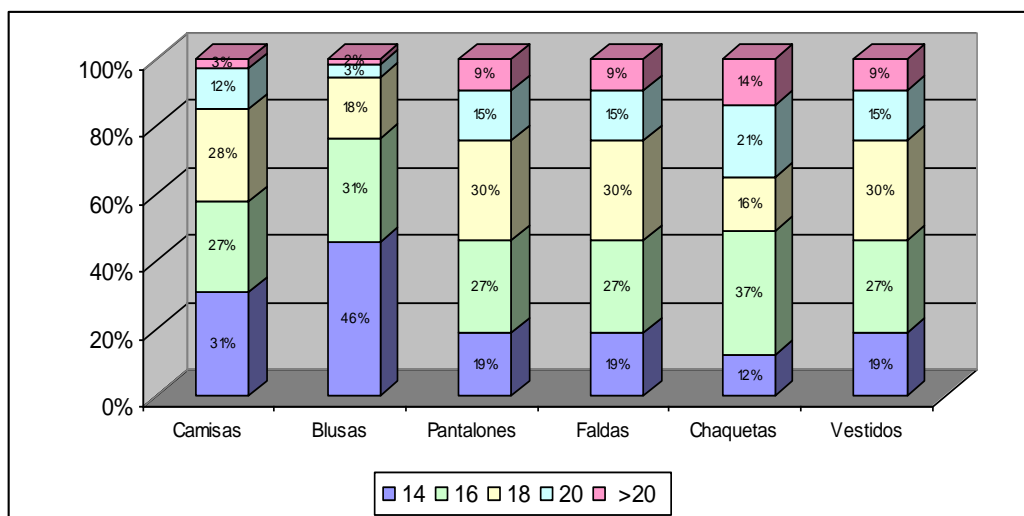
- **Pregunta cinco. Indique con una X la talla que habitualmente usted compra, de acuerdo a la prenda**

Cuadro 23. Tallas de las prendas adquiridas en la línea de Calle

Prenda	T 14		T 16		T 18		T 20		T >20		TOTALES	
	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%
Camisas	106	31%	93	27%	95	28%	41	12%	10	3%	345	100%
Blusas	157	46%	107	31%	63	18%	12	3%	6	2%	345	100%
Pantalones	65	19%	94	27%	102	30%	52	15%	32	9%	345	100%
Faldas	65	19%	94	27%	102	30%	52	15%	32	9%	345	100%
Chaquetas	41	12%	127	37%	56	16%	73	21%	48	14%	345	100%
Vestidos	65	19%	94	27%	102	30%	52	15%	32	9%	345	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 14. Porcentaje de las tallas más usadas en las prendas de vestir en Línea de Calle



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis: De acuerdo al consumo de ropa de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, las tallas más usadas con prenda son. Para camisas y blusas prevalece la talla 14 con 31% y 46% respectivamente. En pantalones, faldas y vestidos la talla más frecuente es la talla 18 con un del

porcentaje 30% en cada una de las prendas. Por último la talla 16 es la más utilizada al comprar chaquetas con un porcentaje del 37%.

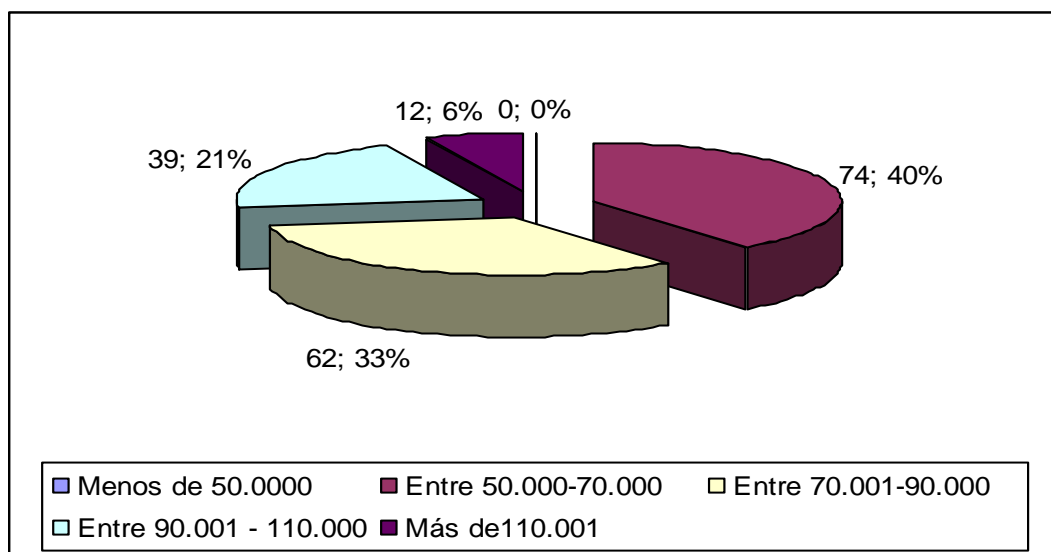
- **Pregunta seis ¿Cuál es el precio habitual de compra en cada una de las siguientes prendas en la línea de calle?**

Cuadro 24. Precio habitual de compra de camisas

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	74	40%	60.000	24.000,00
Entre 70.001-90.000	62	33%	80.000	26.400,00
Entre 90.001 - 110.000	39	21%	100.000	21.000,00
Más de110.001	12	6%	110.001	6.600,06
Total	187	100%		78.000,06

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 15. Porcentaje del precio habitual de compra de camisas



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

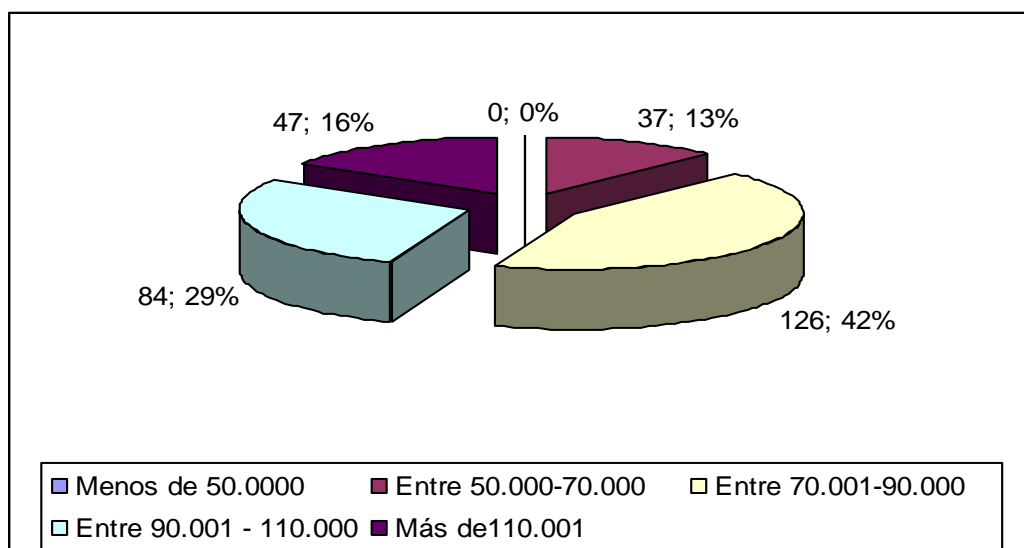
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de las camisas es de \$ 78.000.

Cuadro 25. Precio habitual de compra de pantalones

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	37	13%	60.000	7.800,00
Entre 70.001-90.000	126	43%	80.000	34.400,00
Entre 90.001 - 110.000	84	29%	100.000	29.000,00
Más de110.001	47	16%	110.001	17.600,16
Total	294	100%		88.800,16

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 16. Porcentaje precio habitual de compra de los pantalones



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

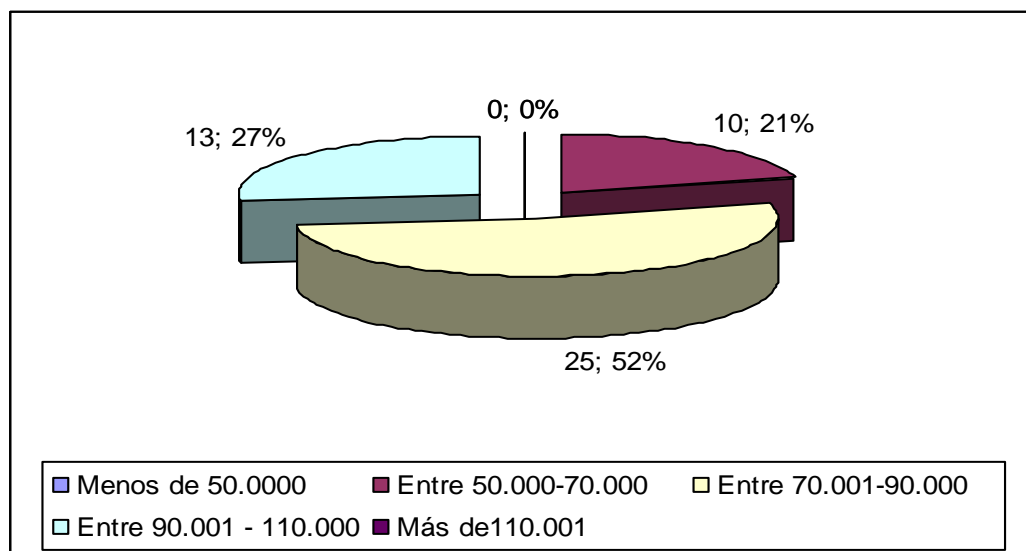
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los pantalones es \$ 88.800.

Cuadro 26. Precio habitual de compra de las faldas

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	10	21%	60.000	12.600,00
Entre 70.001-90.000	25	52%	80.000	41.600,00
Entre 90.001 - 110.000	13	27%	100.000	27.000,00
Más de110.001	0	0%	110.001	0,00
Total	48	100%		81.200,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 17. Porcentaje Precio habitual de compra de las faldas



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

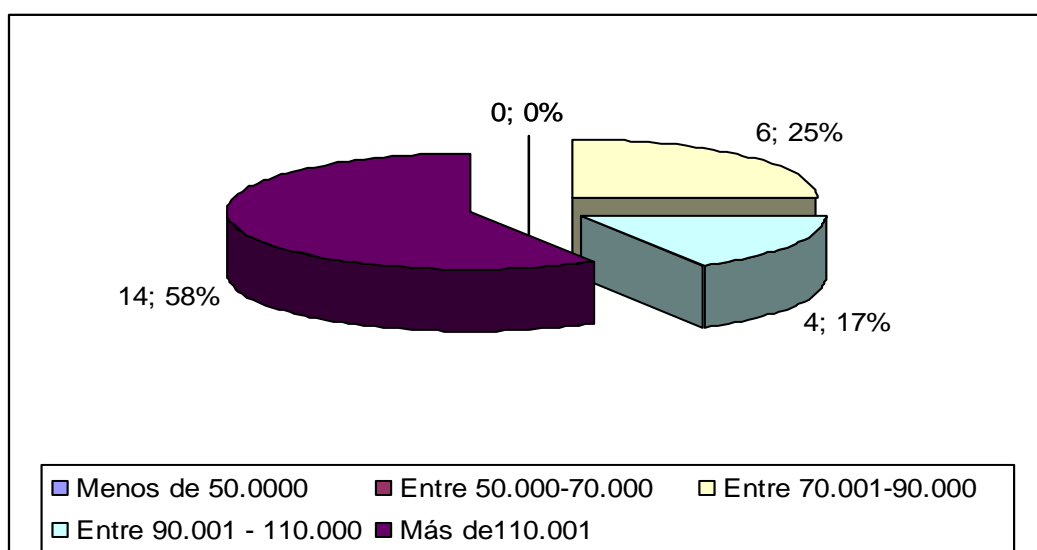
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de las faldas es de \$ 81.200.

Cuadro 27. Precio habitual de compra de las chaquetas.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	6	25%	80.000	20.000,00
Entre 90.001 - 110.000	4	17%	100.000	17.000,00
Más de110.001	14	58%	110.001	63.800,58
Total	24	100%		100.800,58

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 18. Porcentaje Precio habitual de compra de las chaquetas.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

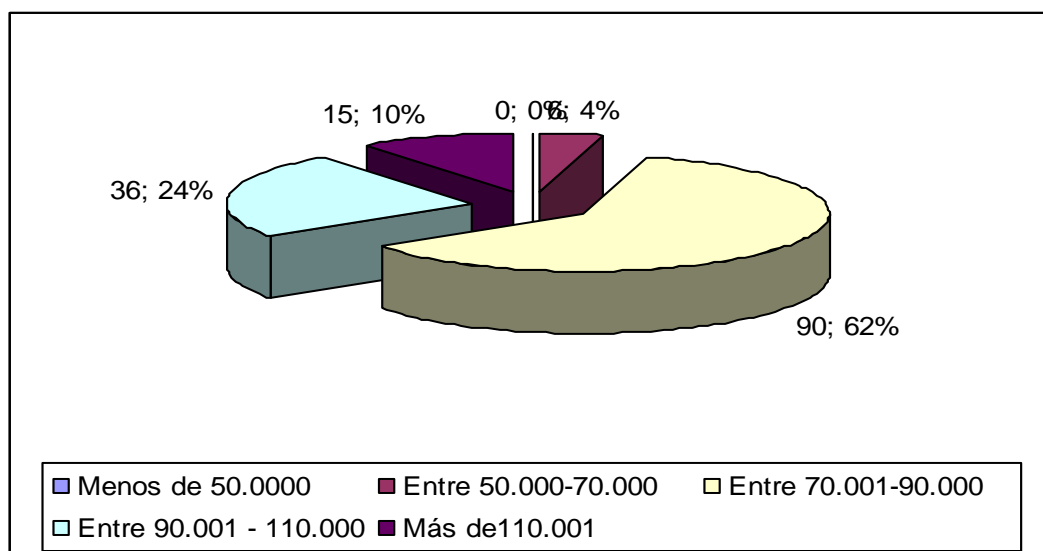
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de las chaquetas es de \$ 100.800.

Cuadro 28. Precio habitual de compra de las blusas.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	6	4%	60.000	2.400,00
Entre 70.001-90.000	90	61%	80.000	51.200,00
Entre 90.001 - 110.000	36	24%	100.000	34.000,00
Más de110.001	15	10%	110.001	12.100,11
Total	147	100%		99.700,11

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 19. Porcentaje Precio habitual de compra de las blusas.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

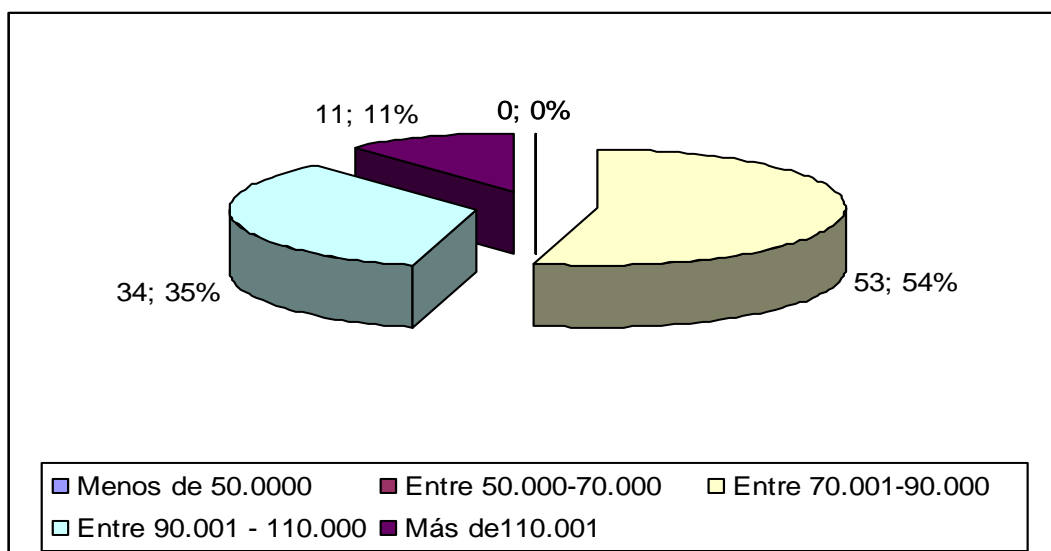
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de las blusas es de \$ 99.700.

Cuadro 29. Precio habitual de compra de los vestidos.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	53	54%	80.000	43.200,00
Entre 90.001 - 110.000	34	35%	100.000	35.000,00
Más de110.001	11	11%	110.001	12.100,11
Total	98	100%		90.300,11

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 20. Precio habitual de compra de los vestidos.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

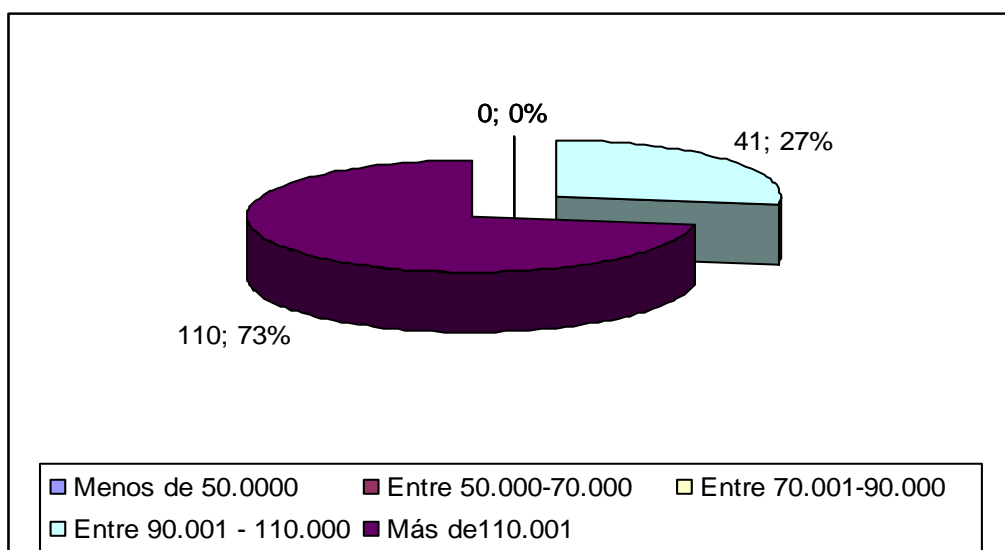
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los vestidos es de \$ 90.300.

Cuadro 30. Precio habitual de compra de los sastres con falda.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	0	0%	80.000	0,00
Entre 90.001 - 110.000	41	27%	100.000	27.000,00
Más de110.001	110	73%	110.001	80.300,73
Total	151	100%		107.300,73

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 21. Porcentaje Precio habitual de compra de los sastres con falda.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

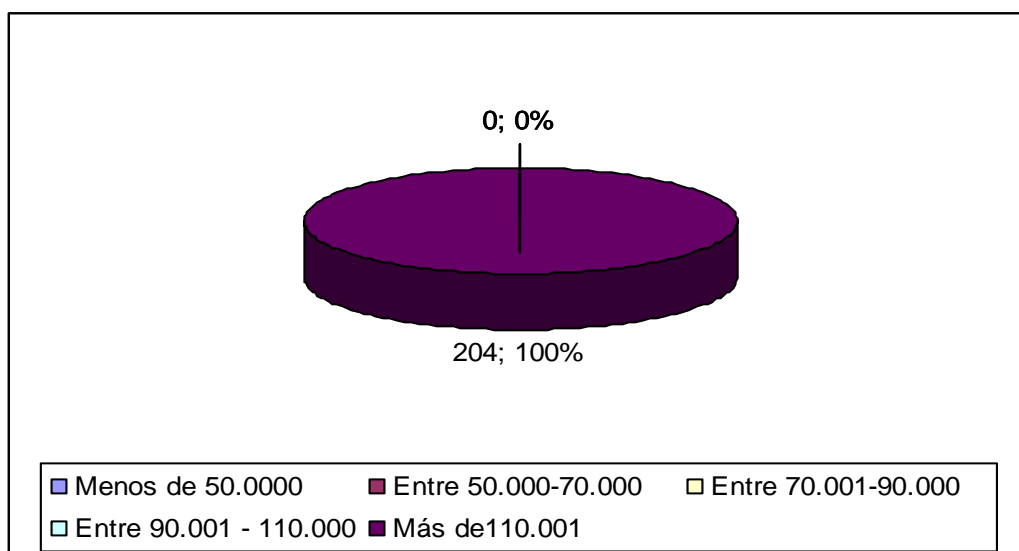
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los sastres con falda es de \$ 107.300

Cuadro 31. Precio habitual de compra de los sastres con pantalón.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	0	0%	80.000	0,00
Entre 90.001 - 110.000	0	0%	100.000	0,00
Más de110.001	204	100%	110.001	110.001,00
Total	204	100%		110.001,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 22. Porcentaje Precio habitual de compra de los sastres con pantalón.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

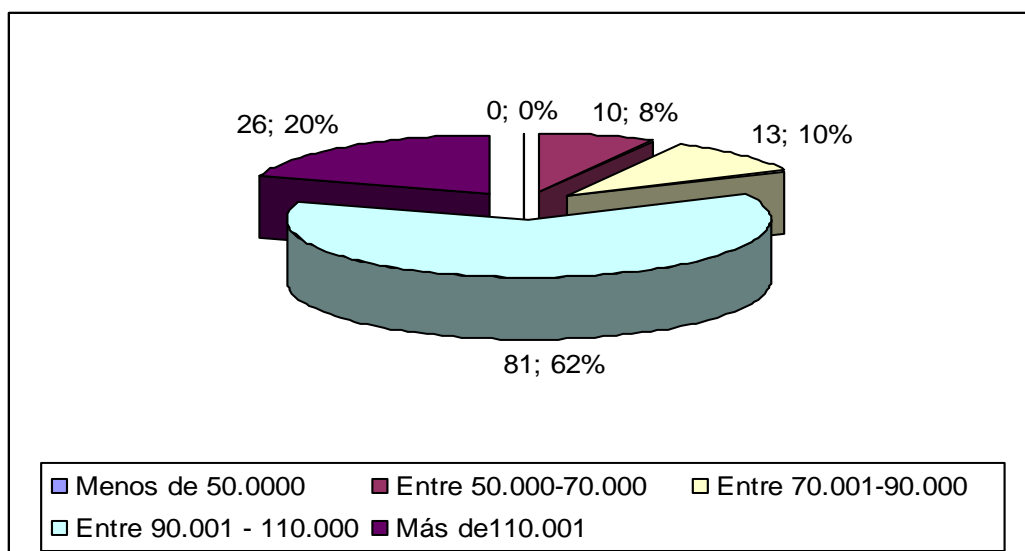
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los sastres con pantalón es de \$ 110.001.

Cuadro 32. Precio habitual de compra de los conjuntos con falda.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	10	8%	60.000	4.800,00
Entre 70.001-90.000	13	10%	80.000	8.000,00
Entre 90.001 - 110.000	81	62%	100.000	62.000,00
Más de110.001	26	20%	110.001	22.000,20
Total	130	100%		96.800,20

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 23. Precio habitual de compra de los conjuntos con falda.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

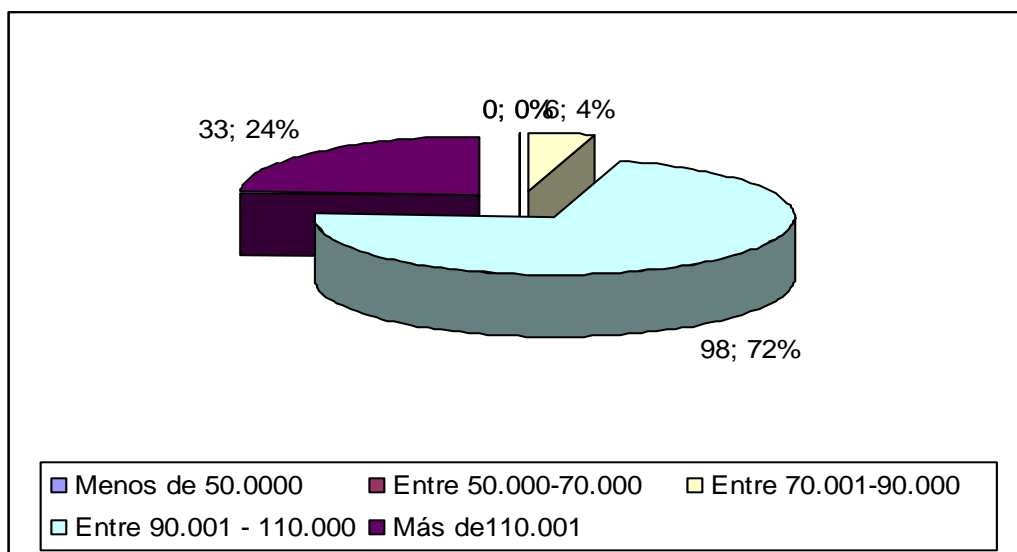
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los conjuntos de falda es de \$ 96.800.

Cuadro 33. Precio habitual de compra de los conjuntos con pantalón.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	6	4%	80.000	3.200,00
Entre 90.001 - 110.000	98	72%	100.000	72.000,00
Más de110.001	33	24%	110.001	26.400,24
Total	137	100%		101.600,24

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 24. Porcentaje Precio habitual de compra de los conjuntos con pantalón.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los conjuntos de pantalón es de \$ 101.600.

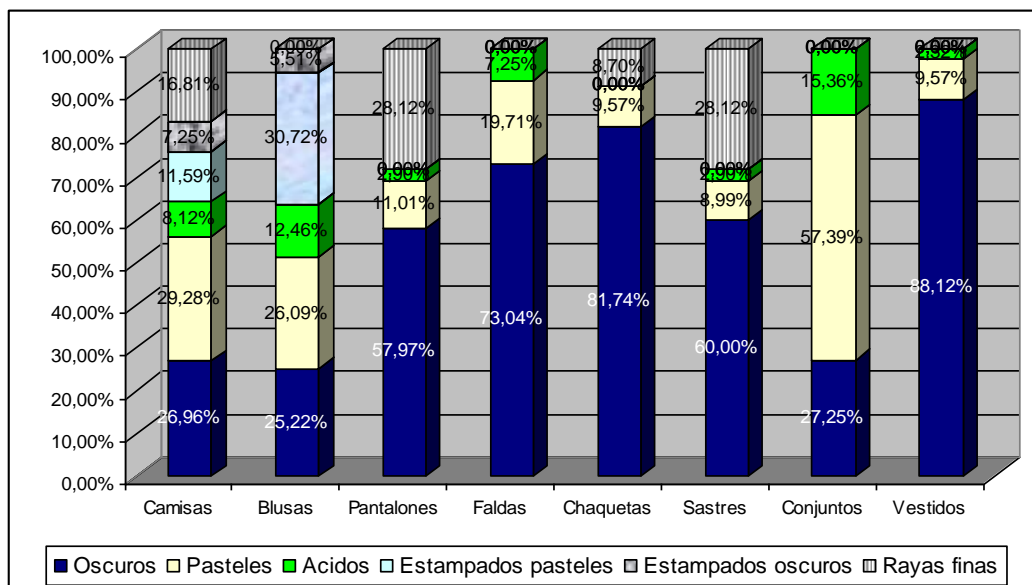
- **Pregunta siete.** Indique con una x, los tonos que habitualmente prefiere en cada una de las siguientes prendas en la línea de calle

Cuadro 34 . Tonos preferidos por prendas

Prendas o trajes	Oscuros		Pasteles		Ácidos		Estampados pasteles		Estampados oscuros		Rayas finas		Total	
	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%
Camisas	93	27%	101	29%	28	8%	40	12%	25	7%	58	17%	345	100%
Blusas	87	25%	90	26%	43	12%	106	31%	19	6%	0	0%	345	100%
Pantalones	200	58%	38	11%	10	3%	0	0%	0	0%	97	28%	345	100%
Faldas	252	73%	68	20%	25	7%	0	0%	0	0%	0	0%	345	100%
Chaquetas	282	82%	33	10%	0	0%	0	0%	0	0%	30	9%	345	100%
Sastres	207	60%	31	9%	10	3%	0	0%	0	0%	97	28%	345	100%
Conjuntos	94	27%	198	57%	53	15%	0	0%	0	0%	0	0%	345	100%
Vestidos	304	88%	33	10%	8	2%	0	0%	0	0%	0	0%	345	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 25. Porcentaje de tonos preferidos por prenda



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis: El tono preferido de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad para la camisas es el pastel con un 29.28%; en blusas los estampados pasteles con un 30.72%, en pantalones, faldas, chaquetas, sastres y vestidos los tonos oscuros con una participación del 57.97%, 73.04%, 81.74% 60% y 88.12% en cada una de las prendas respectivamente.

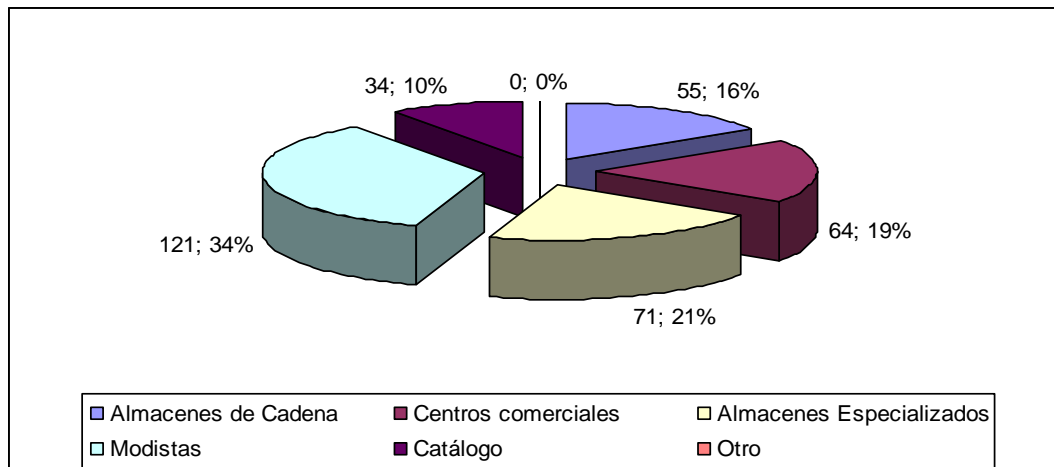
- **Pregunta ocho.** De los siguientes lugares indique aquel en el que tradicionalmente adquiere su ropa de línea de calle.

Cuadro 35. Lugares preferidos de ropa en línea de Calle

Lugares	Mujeres	Porcentaje
Almacenes de Cadena	55	16%
Centros comerciales	64	19%
Almacenes Especializados	71	21%
Modistas	121	35%
Catálogo	34	10%
Otro	0	0%
Total	345	100,00%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 26. Porcentaje de lugares preferidos para comprar ropa en línea de Calle.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis: De acuerdo a la información recolecta se determina que el 35.07% de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad prefirieren adquirir su ropa en línea de Calle con el o la Modista, seguido de 20.58 % que prefiere

comprar en almacenes especializados y un 18.55% que compran en centros comerciales.

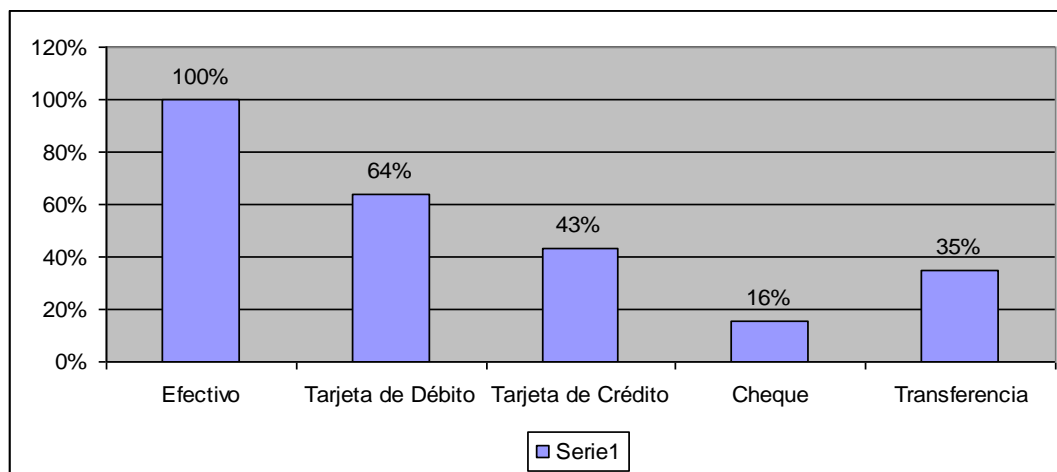
- **Pregunta nueve. Indique los medios de pago que usted habitualmente utiliza para comprar ropa.**

Cuadro 36. Medios de pago utilizados

Forma de pago	Mujeres	%
Efectivo	345	100%
Tarjeta de Débito	221	64%
Tarjeta de Crédito	150	43%
Cheque	54	16%
Transferencia	120	35%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 27. Porcentaje del medio de pago que utilizan.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De los medios de pago utilizados por las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan

sobre peso y/u obesidad, prevalece el pago en efectivo con un 40.99% seguido de un 31.82% con tarjeta débito y un 19.53% con tarjeta de crédito.

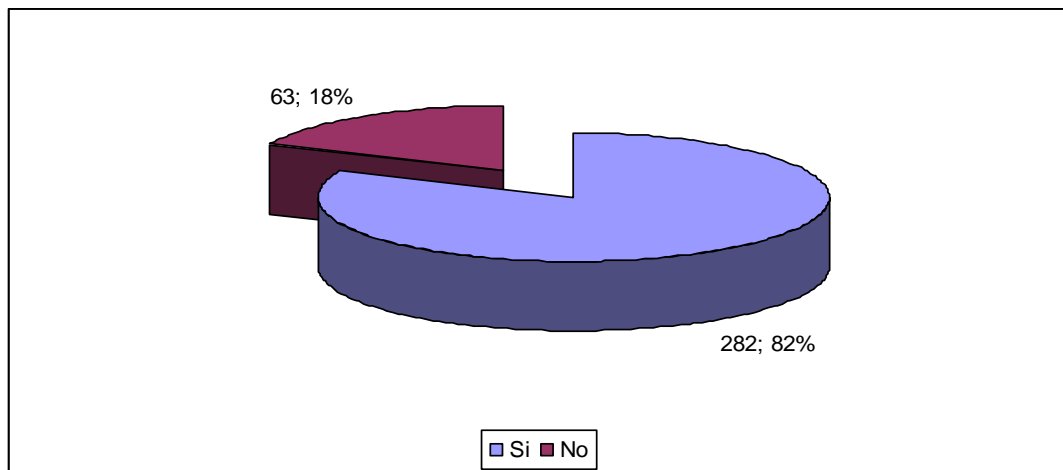
- **Pregunta diez. ¿Presenta usted dificultades al momento de comprar ropa en Línea de Calle?**

Cuadro 37. Dificultad al momento de comprar ropa.

Concepto	Mujeres	Porcentaje
Si	282	82%
No	63	18%
Total	345	100,00%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 28. Porcentaje dificultad al momento de comprar ropa



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad el 82% manifiesta presentar dificultades al momento de comprar ropa en línea de calle.

Solo el 18% manifiesta no presentar ninguna dificultad, por lo tanto se evidencia que este mercado se encuentra insatisfecho.

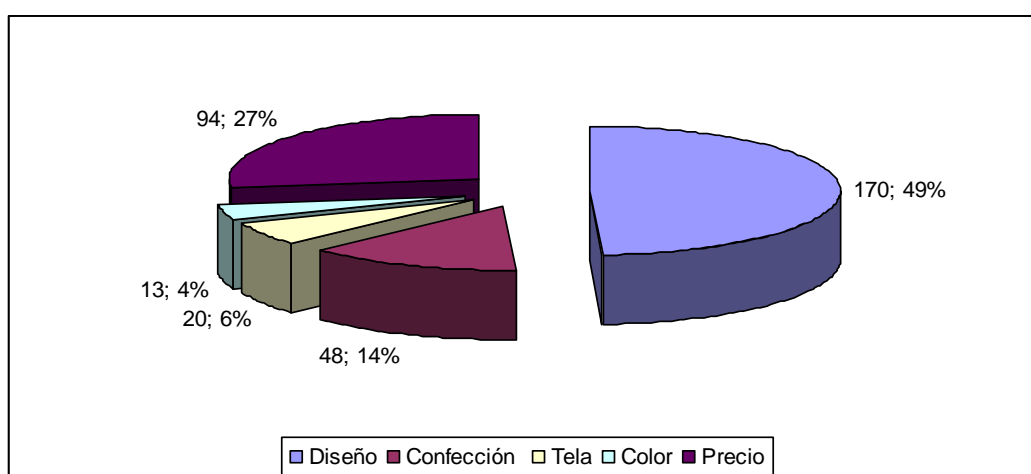
- **Pregunta once. Ordene en grado de importancia de 6 a 1, los siguientes aspectos que se tiene al momento de adquirir una prenda. Siendo 6 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Cuadro 38. Calidad más importante de las prendas al momento de comprar.

Cualidades	Mujeres	%
Diseño	170	52%
Confección	48	16%
Tela	20	5%
Color	13	0%
Precio	94	27%
Total	345	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 29. Porcentaje de las cualidades más importante de las prendas al momento de comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad el 52% manifiesta la mayor cualidad de la prenda al momento de compra es el diseño seguido del precio y la confección con una participación de 27% y 16%.

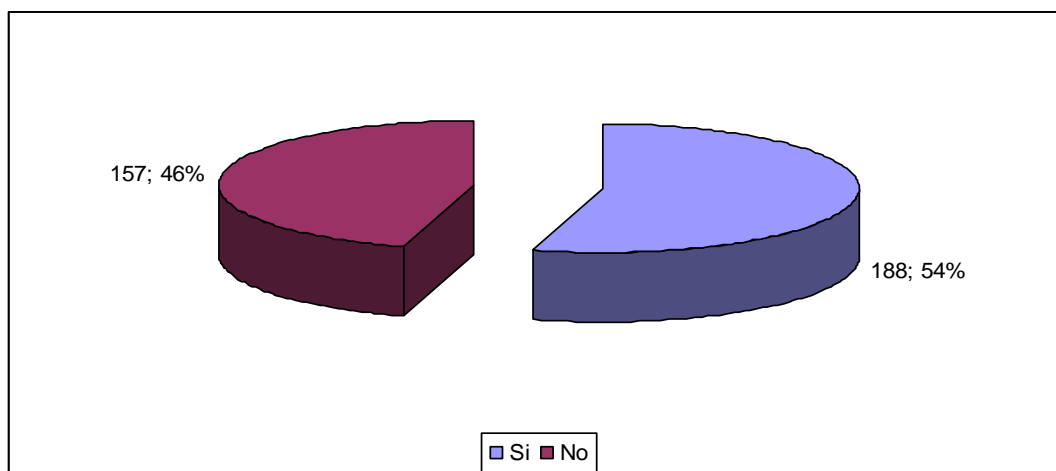
- **Pregunta doce. ¿Ha adquirido alguna vez ropa a través WEB?**

Cuadro 39. Cantidad de mujeres que han usado el comercio electrónico para adquirir prendas en la línea de Calle.

Concepto	Mujeres	Porcentaje
Si	188	54%
No	157	46%
Total	345	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 30. Porcentaje de mujeres que han usado el comercio electrónico para adquirir prendas en línea de calle.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. El 54% de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad, manifiestan haber realizado compras a través de plataformas virtuales y 46% restante manifiesta no haber tenido esta experiencia.

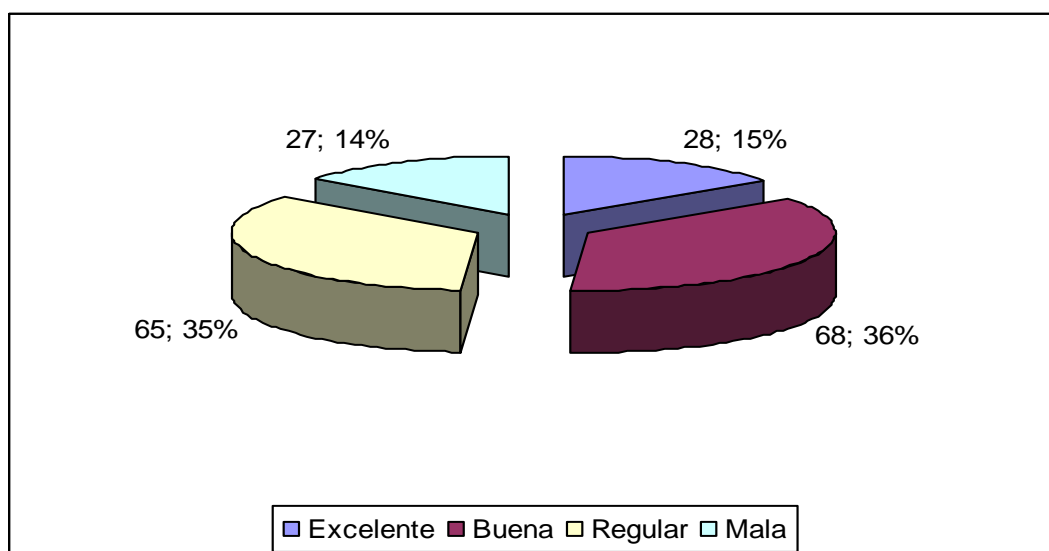
- **Pregunta trece. Califique su experiencia de compra a través de la WEB**

Cuadro 40. Evaluación compra en comercio electrónico

Clasificación	Mujeres	Porcentaje
Excelente	28	15%
Buena	68	36%
Regular	65	35%
Mala	27	14%
Total	188	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 31. Evaluación de compra a través de comercio electrónico



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis: De las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad que han realizado compras en comercio electrónico el 6% manifiestan haber tenido una buena experiencia, el 35% una experiencia regular, el 15% una experiencia excelente y el 14. % una experiencia mala.

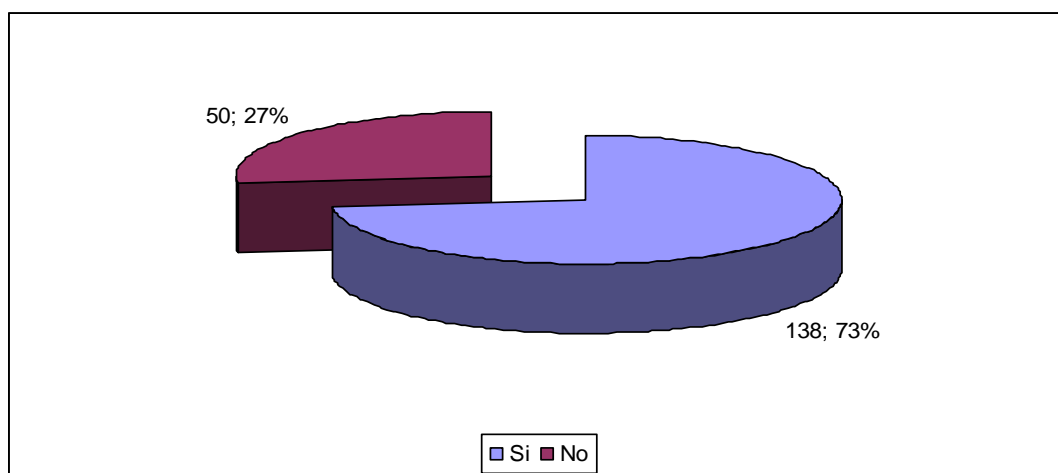
- **Pregunta catorce.** ¿Le gustaría adquirir prendas de *LINEA DE CALLE*, a través de la WEB?.

Cuadro 41. Intención de compra de prendas femeninas en línea de Calle por comercio electrónico.

Concepto	Mujeres	Porcentaje
Si	138	73%
No	50	27%
Total	188	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 32. Porcentaje de mujeres que desean adquirir prendas femeninas en Línea de calle por comercio electrónico.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis: De mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y que manifestaron ser usuarias de la línea de Calle el 73% tiene la intención de compra estas prendas a través del comercio electrónico, solo el 27% % no compraría por este medio.

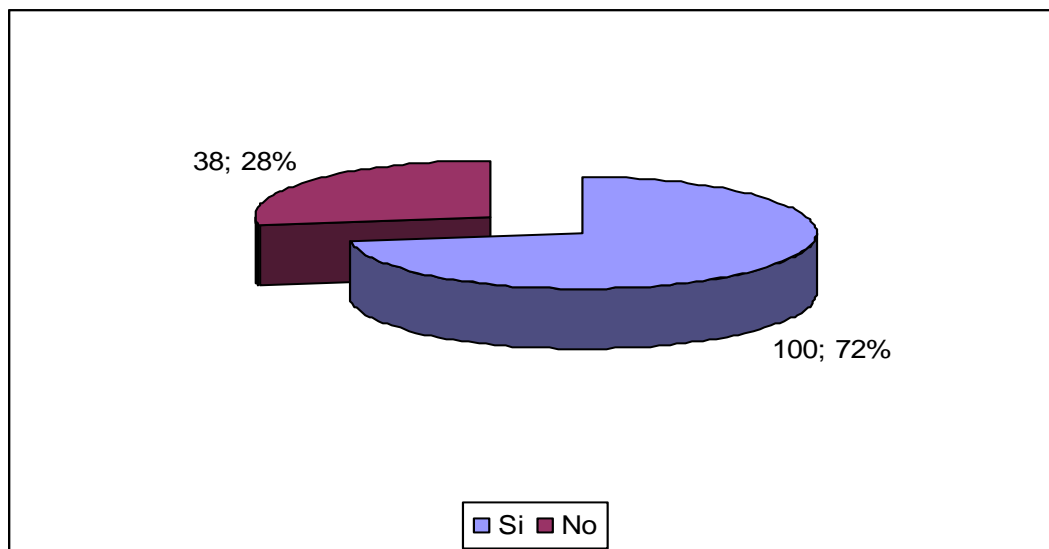
- **Pregunta quince. Le gustaría comprar su ropa de línea de Calle en una empresa especializada en la confección de esta línea en tallas grandes, que comercialice sus prendas a través de la WEB. y entregue las mismas a su domicilio en un término inferior a 4 días.**

Cuadro 42. Intención de compra en la nueva empresa especializada

	Mujeres	Porcentaje
Si	100	72%
No	38	28%
Total	138	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 33. Porcentaje sobre intención de compra en la nueva empresa especializada.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. Del total de mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y que adquieren ropa a través de del comercio en línea y que tienen la intención de comprar ropa en línea de calle a través de la web 72% están interesadas en comprar en la nueva empresa especializada en este tipo de ropa que ofrezca tallas grandes, y solo el 28% no le interesa comprar su ropa en esta empresa.

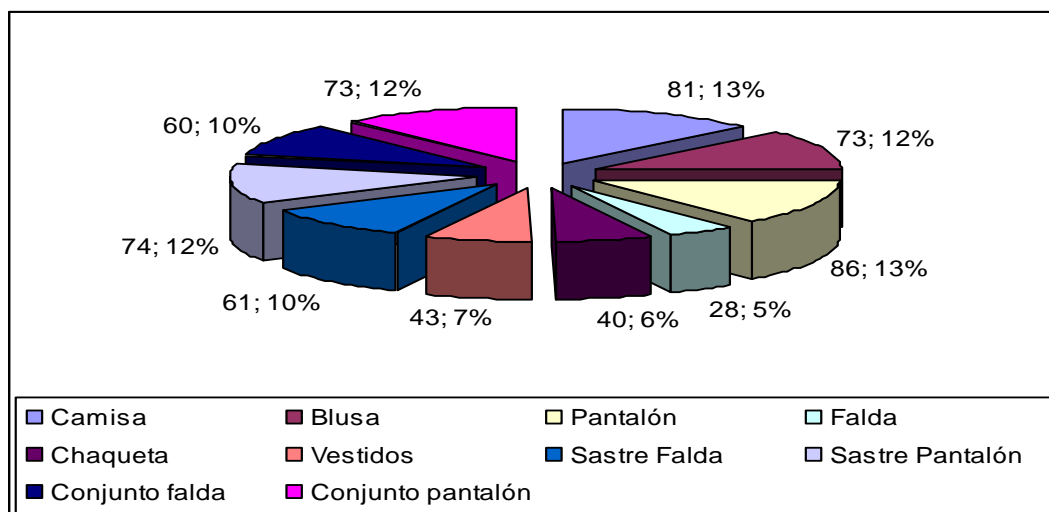
- **Pregunta dieciséis. ¿Que tipo de prendas y o trajes le gustaría adquirir en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico.**

Cuadro 43. Tipo de prendas y /o trajes que están dispuestos a adquirir al año en la nueva empresa.

Prenda o trajes	Mujeres	Porcentajes
Camisa	81	81%
Blusa	73	73%
Pantalón	86	86%
Falda	28	28%
Chaqueta	40	40%
Vestidos	43	43%
Sastre Falda	61	61%
Sastre Pantalón	74	74%
Conjunto falda	60	60%
Conjunto pantalón	73	73%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 34. Porcentaje de prendas y/o trajes que están dispuestos a adquirir al año en la nueva empresa



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. Del total de mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y que han adquirido ropa a través de del comercio en línea y tienen la intención de comprar ropa en línea de calle a través en la nueva empresa especializada, se estima que el 86% de las mujeres tienen la intención de adquirir pantalones, el 81% camisas, el 74% sastres de pantalón, el 735 blusas y conjunto pantalón, el 61% sastre falda y el 60% conjuntos de falda, siendo estos los más representativos.

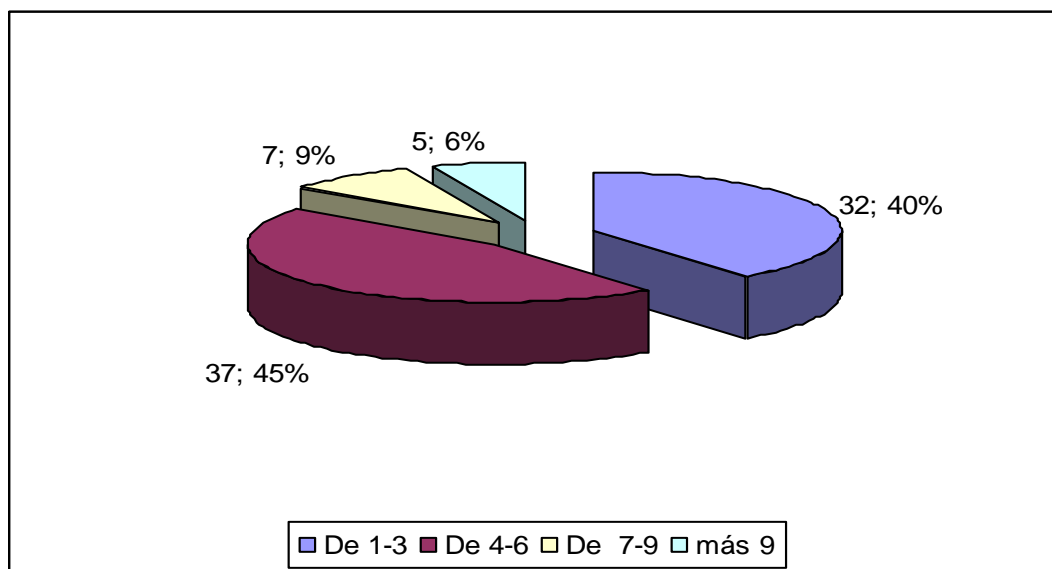
- **Pregunta diecisiete.** Indique el número de prendas que estaría dispuesta adquirir al año por prenda en la línea de calle, en esta nueva empresa especializada.

Cuadro 44. Cantidad de camisas que las mujeres están dispuestas a comprar

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	32	40%	2	0,79
De 4-6	37	46%	5	2,28
De 7-9	7	9%	8	0,69
más 9	5	6%	9	0,56
Total	81	100%		4,32

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 35. Porcentaje de camisas que las mujeres están dispuestas a comprar



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

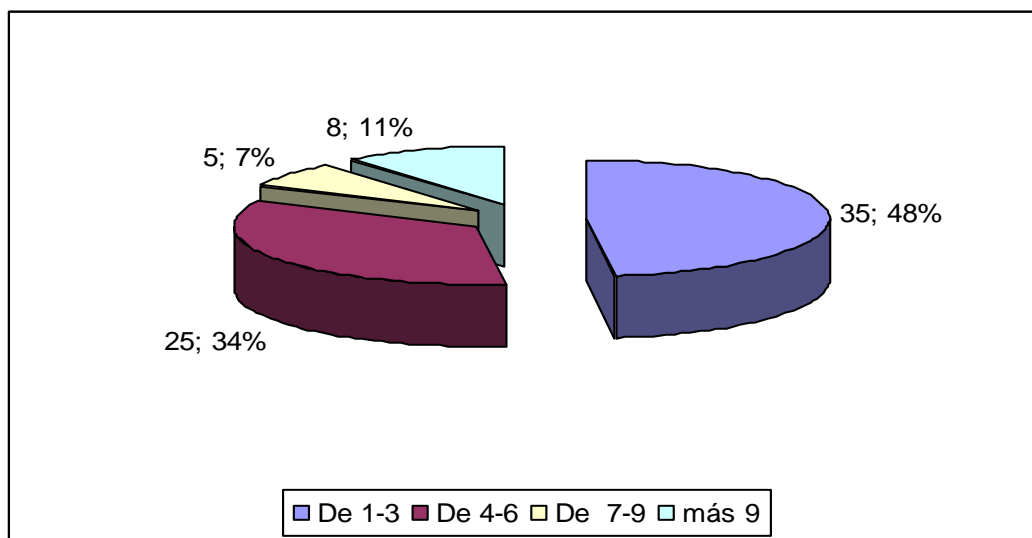
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de camisas a adquirir al año es de 4.32 unidades.

Cuadro 45. Cantidad de blusas que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	35	48%	2	0,96
De 4-6	25	34%	5	1,71
De 7-9	5	7%	8	0,55
más 9	8	11%	9	0,99
Total	73	100%		4,21

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 36. Porcentaje de blusas que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

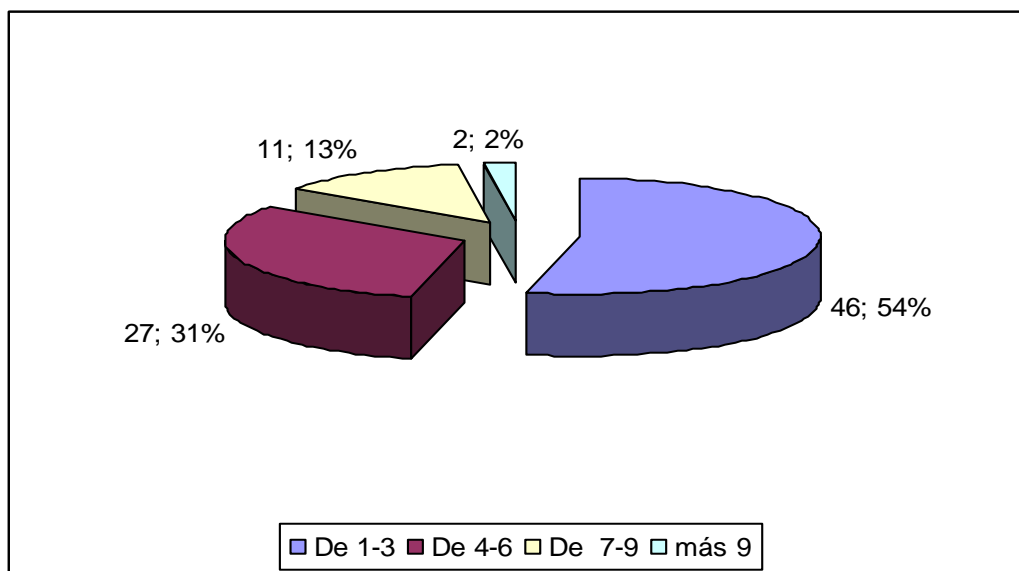
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de blusas a adquirir al año es de 4.21 unidades.

Cuadro 46. Cantidad de pantalones que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	46	53%	2	1,07
De 4-6	27	31%	5	1,57
De 7-9	11	13%	8	1,02
más 9	2	2%	9	0,21
Total	86	100%		3,87

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 37. Porcentaje de pantalones que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

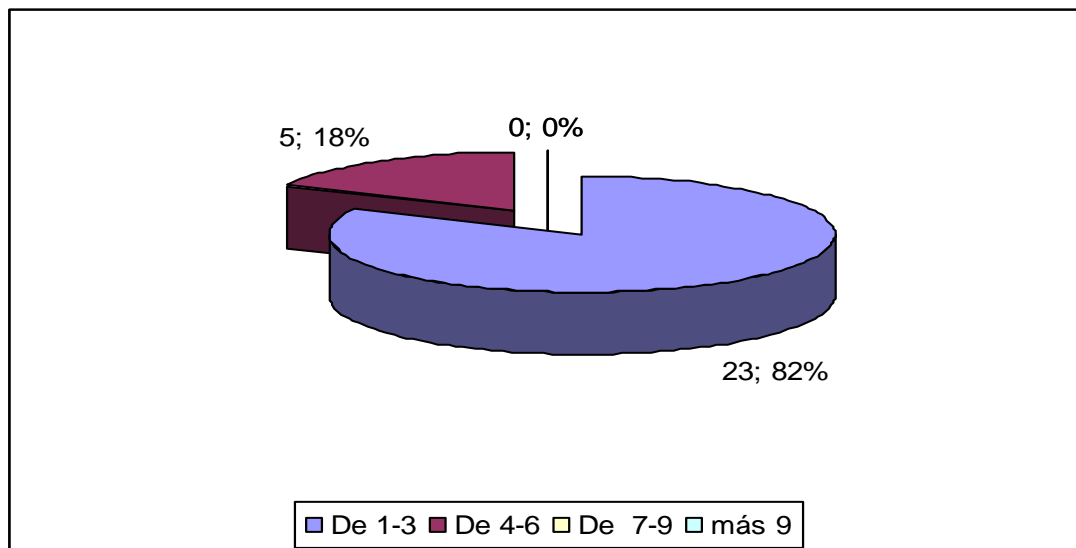
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de pantalones a adquirir al año es de 3.87 unidades.

Cuadro 47. Cantidad de faldas que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	23	82%	2	1,64
De 4-6	5	18%	5	0,89
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	28	100%		2,54

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 38. Porcentaje de faldas que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

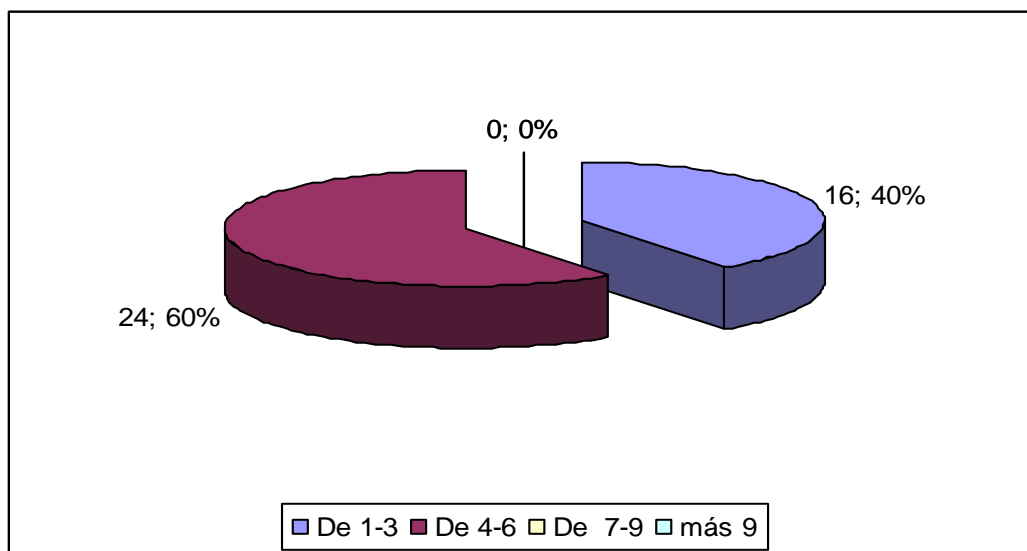
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de faldas a adquirir al año es de 2.54 unidades.

Cuadro 48. Cantidad de chaquetas que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	16	40%	2	0,80
De 4-6	24	60%	5	3,00
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	40	100%		3,80

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 39. Porcentaje de chaquetas que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

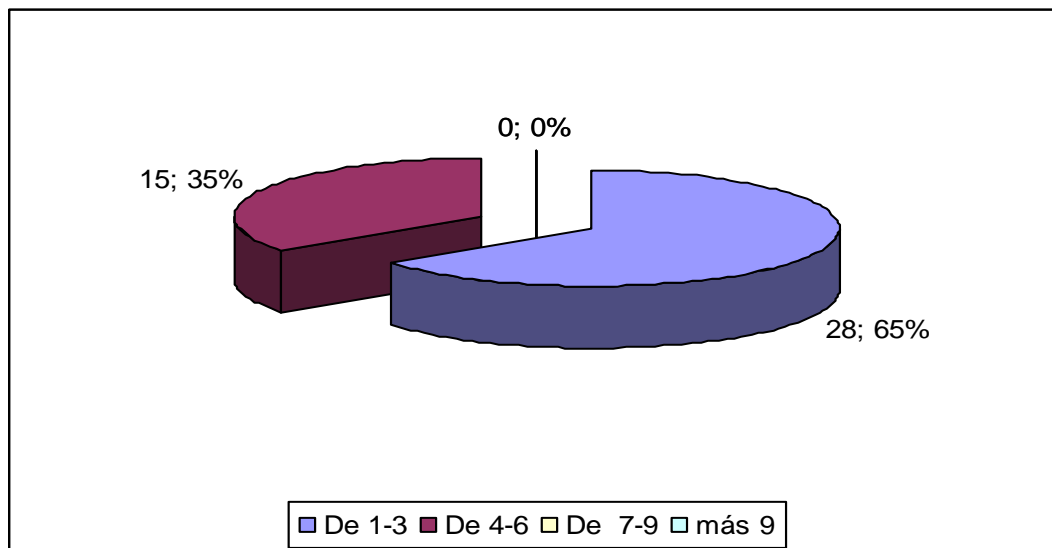
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de chaquetas a adquirir al año es de 3.80 unidades.

Cuadro 49. Cantidad de vestidos que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	28	65%	2	1,30
De 4-6	15	35%	5	1,74
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	43	100%		3,05

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 40. Porcentajes de vestidos que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

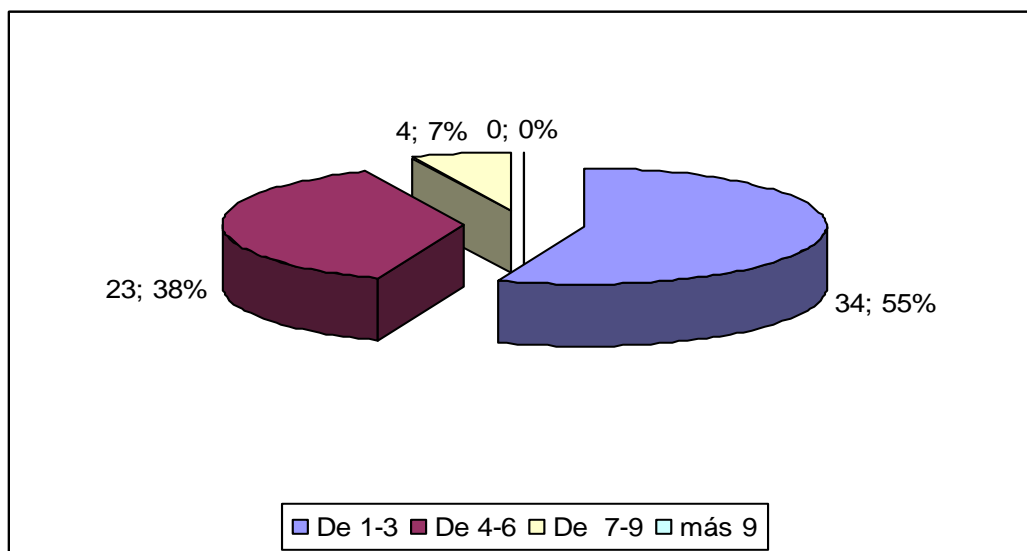
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de vestidos a adquirir al año es de 3.05 unidades.

Cuadro 50. Cantidad de sastres con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	34	56%	2	1,11
De 4-6	23	38%	5	1,89
De 7-9	4	7%	8	0,52
más 9	0	0%	9	0,00
Total	61	100%		3,52

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 41. Porcentaje de sastres con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

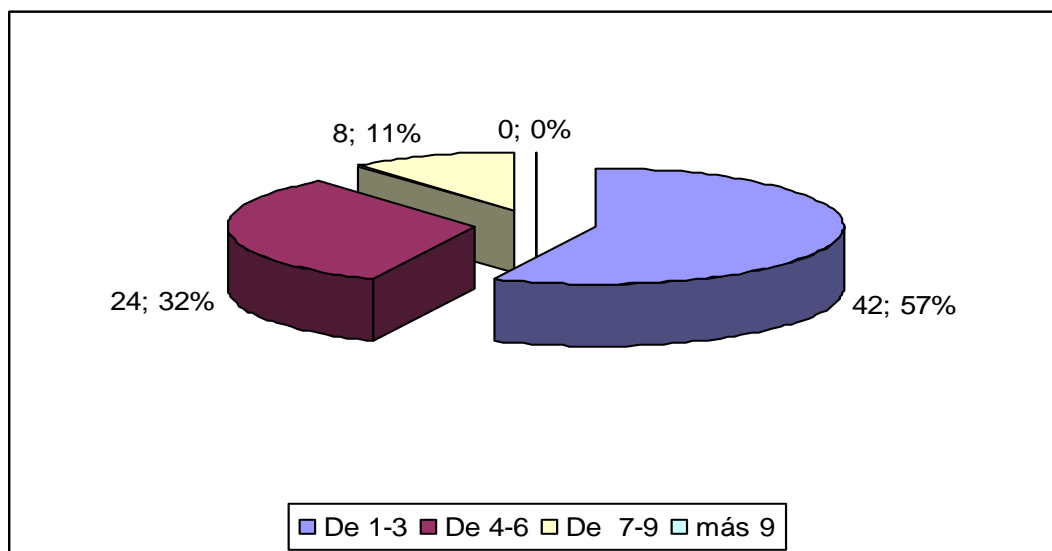
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de sastres con falda a adquirir al año es de 3.52 unidades.

Cuadro 51. Cantidad de sastres con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	42	57%	2	1,14
De 4-6	24	32%	5	1,62
De 7-9	8	11%	8	0,86
más 9	0	0%	9	0,00
Total	74	100%		3,62

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 42. Porcentaje de sastres con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

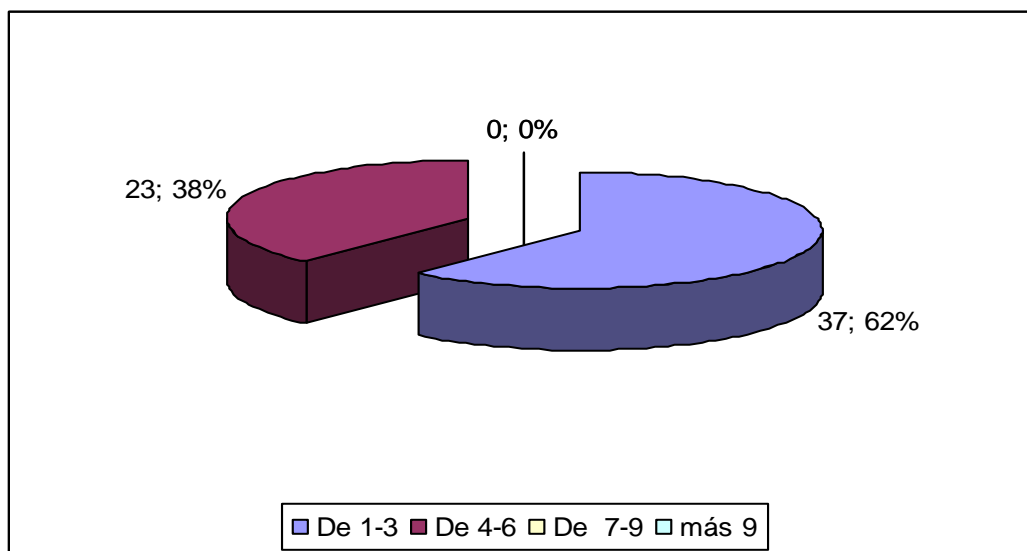
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de sastre con pantalón a adquirir al año es de 3.62 unidades.

Cuadro 52. Cantidad de conjuntos con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	37	62%	2	1,23
De 4-6	23	38%	5	1,92
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	60	100%		3,15

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 43. Porcentaje de conjuntos con falda que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

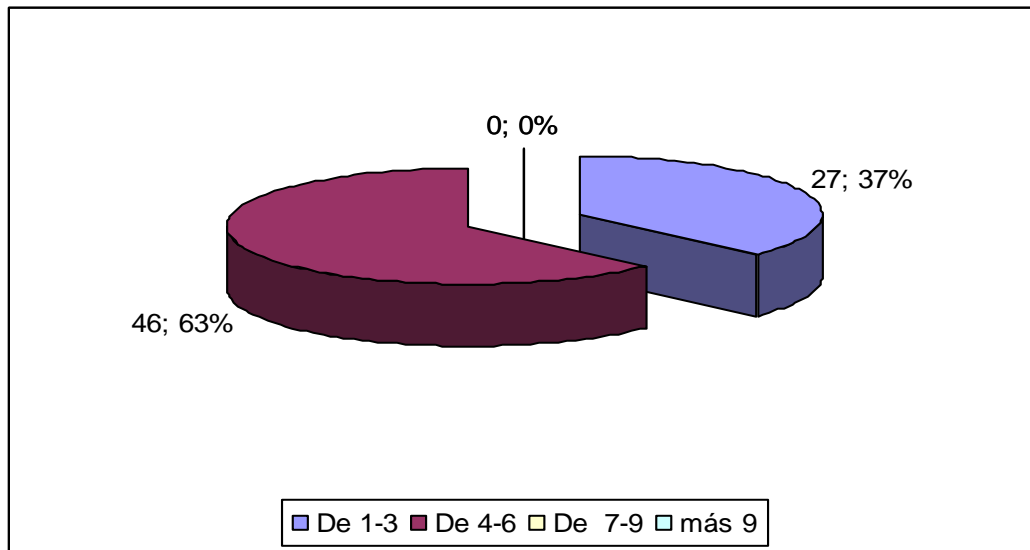
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de conjunto de falda a adquirir al año es de 3.15 unidades.

Cuadro 53. Cantidad de conjuntos con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.

Escala	Mujeres	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
De 1-3	27	37%	2	0,74
De 4-6	46	63%	5	3,15
De 7-9	0	0%	8	0,00
más 9	0	0%	9	0,00
Total	73	100%		3,89

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Gráfica 44. Porcentaje de conjuntos con pantalón que las mujeres están dispuestas a comprar.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto

Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el promedio ponderado de conjunto pantalón a adquirir al año es de 3.89 unidades.

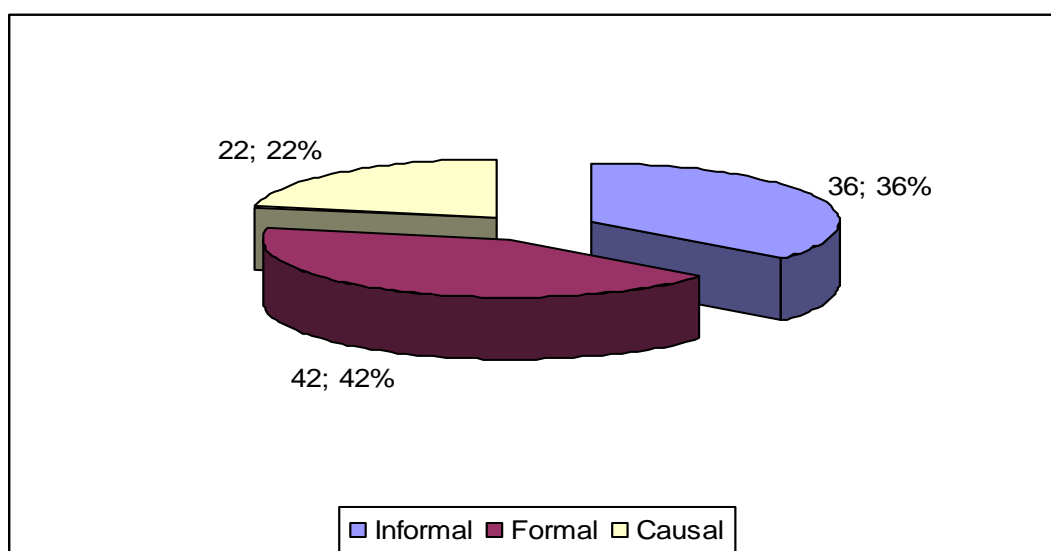
- **Pregunta diez y ocho. Dentro de la línea de calle. ¿cuál es estilo que usted preferiría adquirir a través de la nueva empresa especializada?**

Cuadro 54. Estilo prefido a adquirir en línea de calle

Estilo	Mujeres	Porcentaje
Informal	36	36%
Formal	42	42%
Causal	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 45. Porcentaje estilo preferido a adquirir en línea de calle.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De acuerdo a la intensidad de consumo de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el 42% de las mujeres están dispuestas adquirir prendas en estilo formal, seguido del 36% en estilo informal y del 22% en el estilo casual.

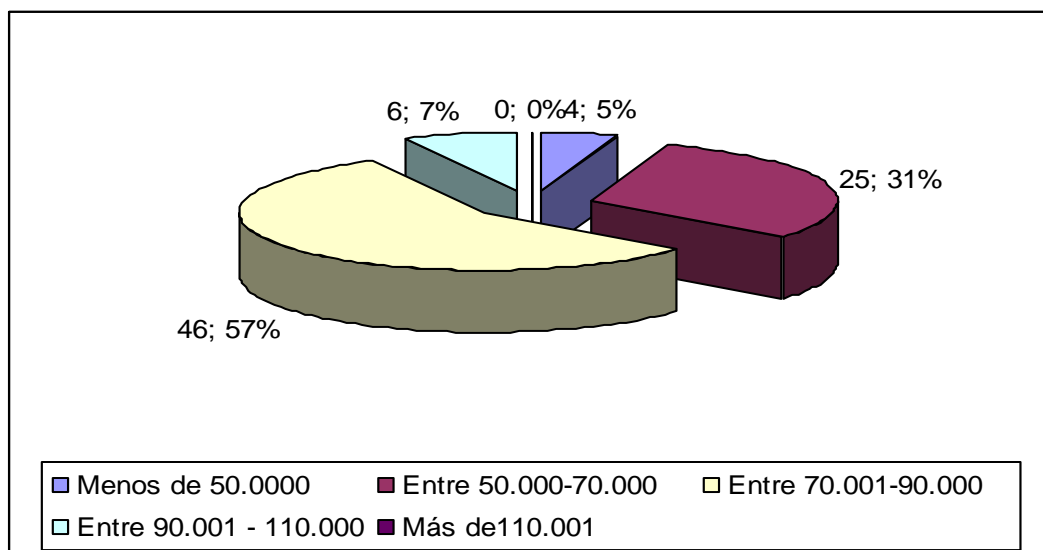
- Indique el valor que estaría dispuesta a pagar por cada una de las siguientes prendas en la línea de calle, de esta nueva empresa especializada

Cuadro 55. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por camisa de la nueva empresa

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	4	5%	50.000	3.000,00
Entre 50.000-70.000	25	31%	60.000	18.600,00
Entre 70.001-90.000	46	57%	80.000	45.600,00
Entre 90.001 - 110.000	6	7%	100.000	5.000,00
Más de110.001	0	0%	110.001	0,00
Total	81	100%		72.200,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 46. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por camisa de la nueva empresa



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

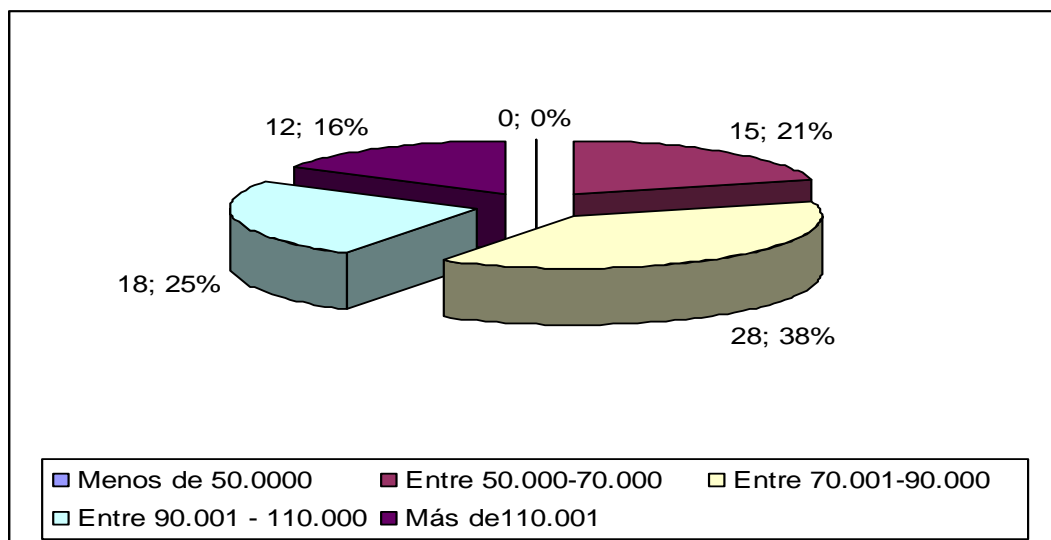
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de las camisas es de \$ 72.200.

Cuadro 56. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por pantalón de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	15	21%	60.000	12.600,00
Entre 70.001-90.000	28	38%	80.000	30.400,00
Entre 90.001 - 110.000	18	25%	100.000	25.000,00
Más de110.001	12	16%	110.001	17.600,16
Total	73	100%		85.600,16

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 47. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por pantalón de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

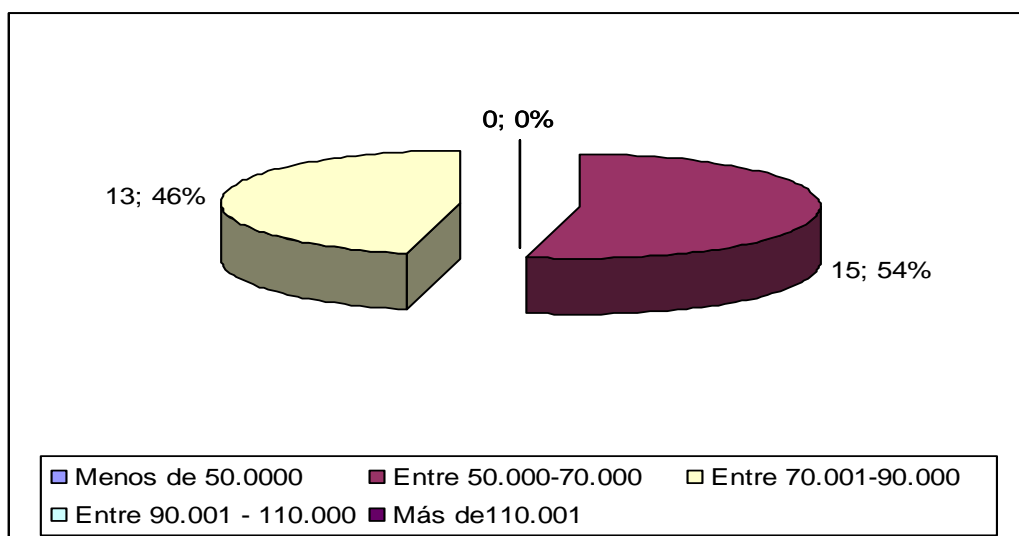
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los pantalones es de \$ 85.600.

Cuadro 57. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por falda de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	15	54%	60.000	32.400,00
Entre 70.001-90.000	13	46%	80.000	36.800,00
Entre 90.001 - 110.000	0	0%	100.000	0,00
Más de110.001	0	0%	110.001	0,00
Total	28	100%		69.200,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 48. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por falda de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

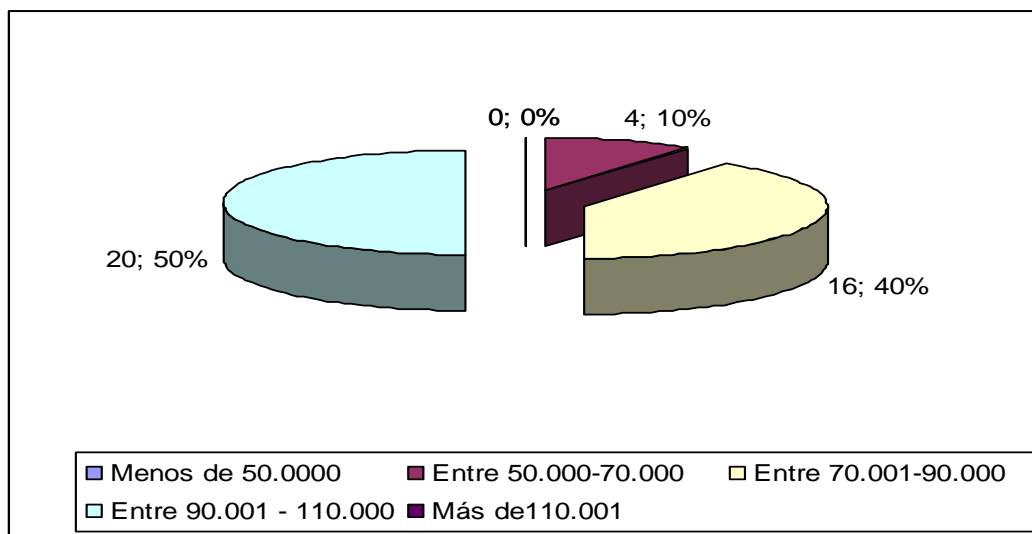
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de las faldas es de \$ 69.200

Cuadro 58. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por chaqueta de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	4	10%	60.000	6.000,00
Entre 70.001-90.000	16	40%	80.000	32.000,00
Entre 90.001 - 110.000	20	50%	100.000	50.000,00
Más de110.001	0	0%	110.001	0,00
Total	40	100%		88.000,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 49. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por chaqueta de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

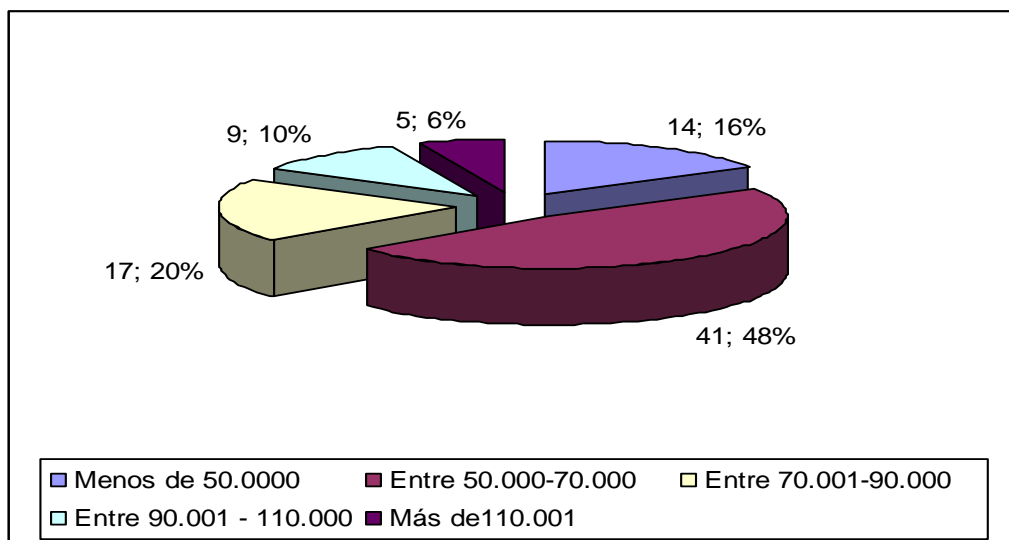
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de las chaquetas es de \$ 88.000.

Cuadro 59. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por blusa de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	14	16%	50.000	8.000,00
Entre 50.000-70.000	41	48%	60.000	28.800,00
Entre 70.001-90.000	17	20%	80.000	16.000,00
Entre 90.001 - 110.000	9	10%	100.000	10.000,00
Más de110.001	5	6%	110.001	6.600,06
Total	86	100%		69.400,06

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 50. Porcentaje Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por blusa de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

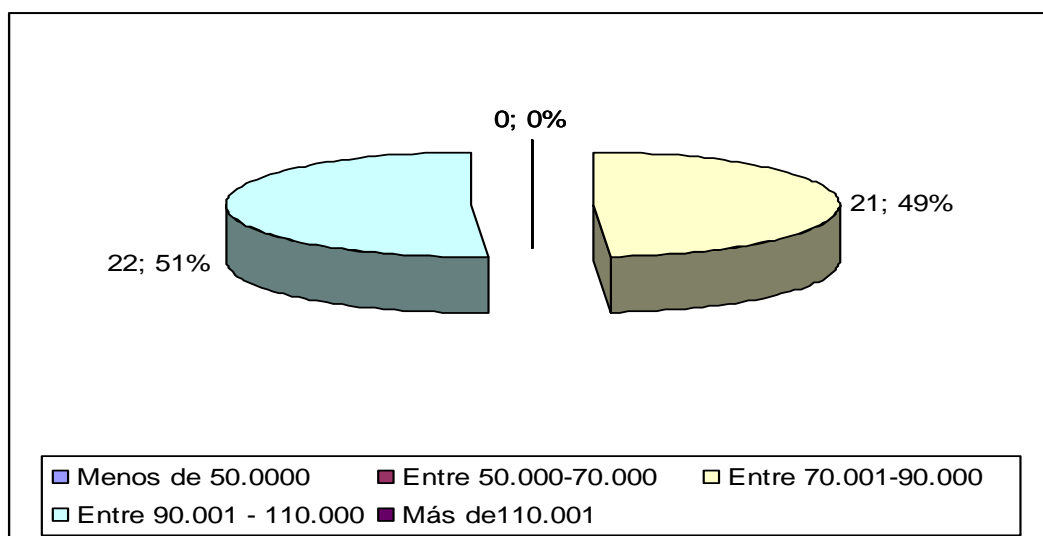
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de las blusas es de \$ 69.400.

Cuadro 60. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por vestido de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	21	49%	80.000	39.200,00
Entre 90.001 - 110.000	22	51%	100.000	51.000,00
Más de110.001	0	0%	110.001	0,00
Total	43	100%		90.200,00

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 51. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por vestido de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

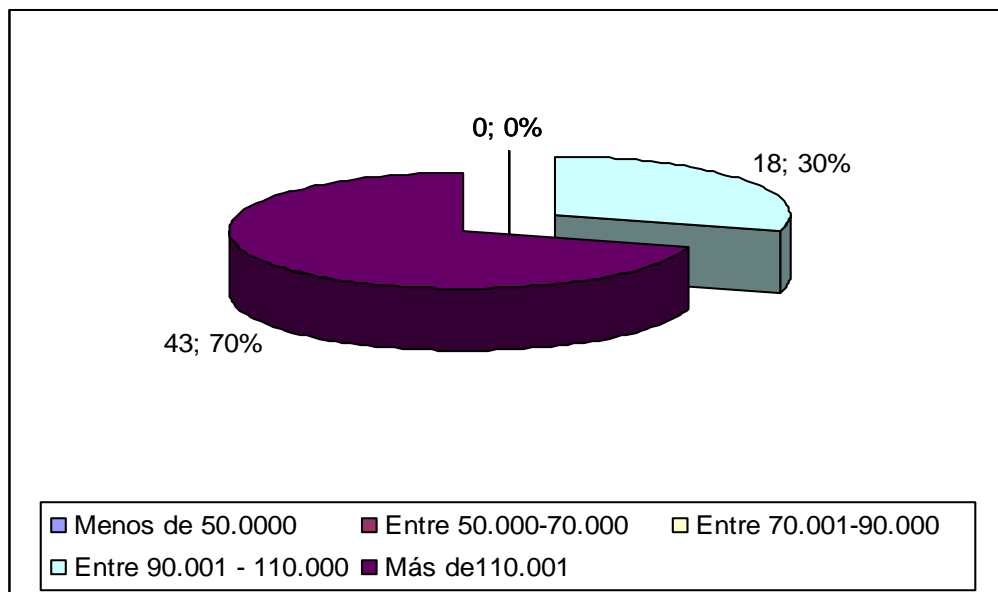
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los vestidos es de \$ 90.200

Cuadro 61. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastrería con falda de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	0	0%	80.000	0,00
Entre 90.001 - 110.000	18	30%	100.000	30.000,00
Más de 110.001	43	70%	110.001	77.000,70
Total	61	100%		107.000,70

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 52. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con falda de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los sastres con falda es de \$ 107.000.

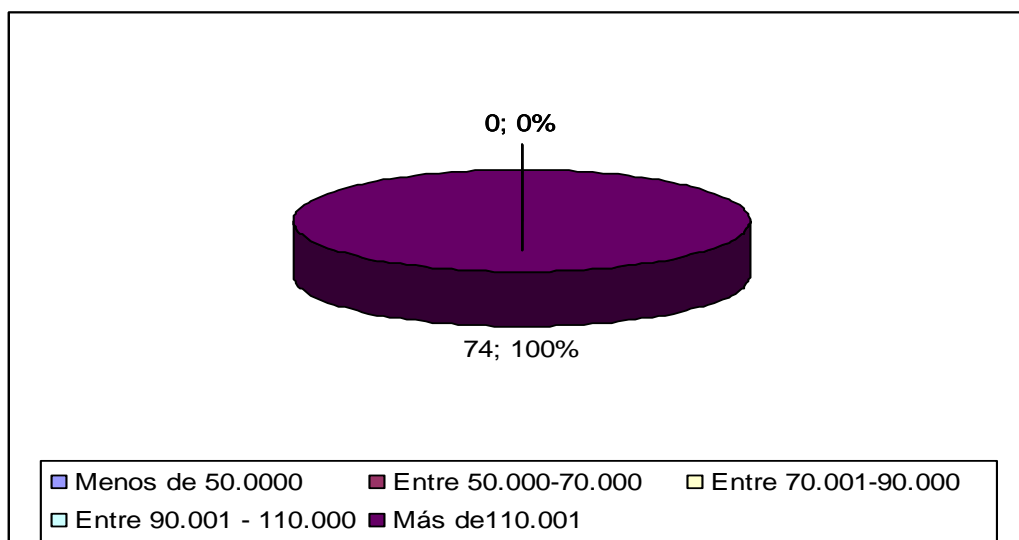
Cuadro 62. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con pantalón de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	0	0%	80.000	0,00
Entre 90.001 - 110.000	0	0%	100.000	0,00
Más de 110.001	74	100%	110.001	110.001,00

Total	74	100%	110.001,00
-------	----	------	------------

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 53. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por sastre con pantalón de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los sastres con pantalón es de \$ 110.000.

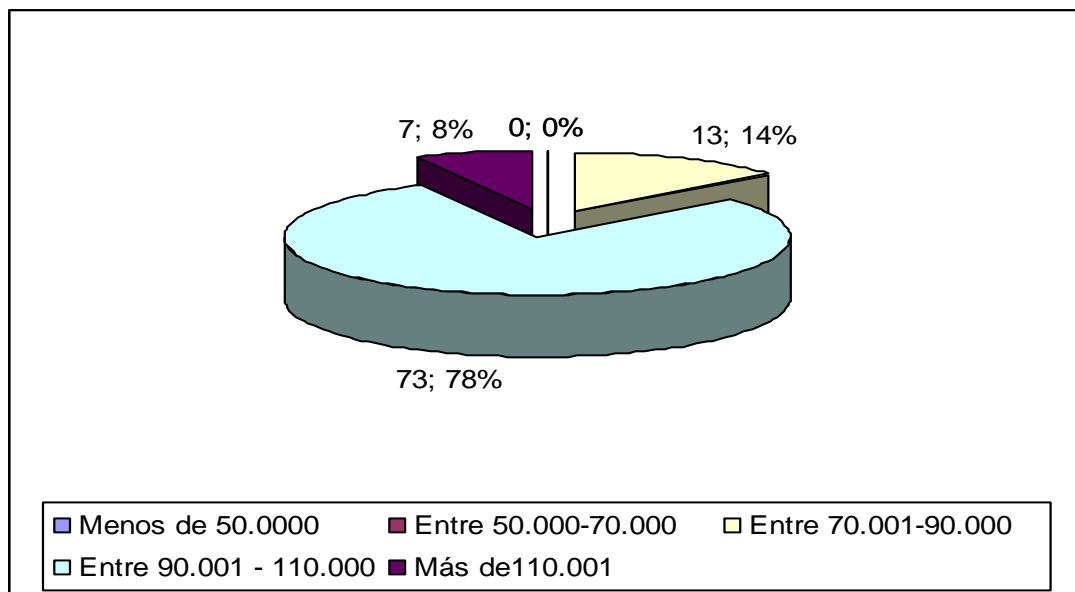
Cuadro 63. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con falda de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	13	14%	80.000	11.200,00
Entre 90.001 - 110.000	46	78%	100.000	78.000,00

Más de 110.001	8	8%	110.001	8.800,08
Total	93	100%		98.000,08

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 54. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con falda de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

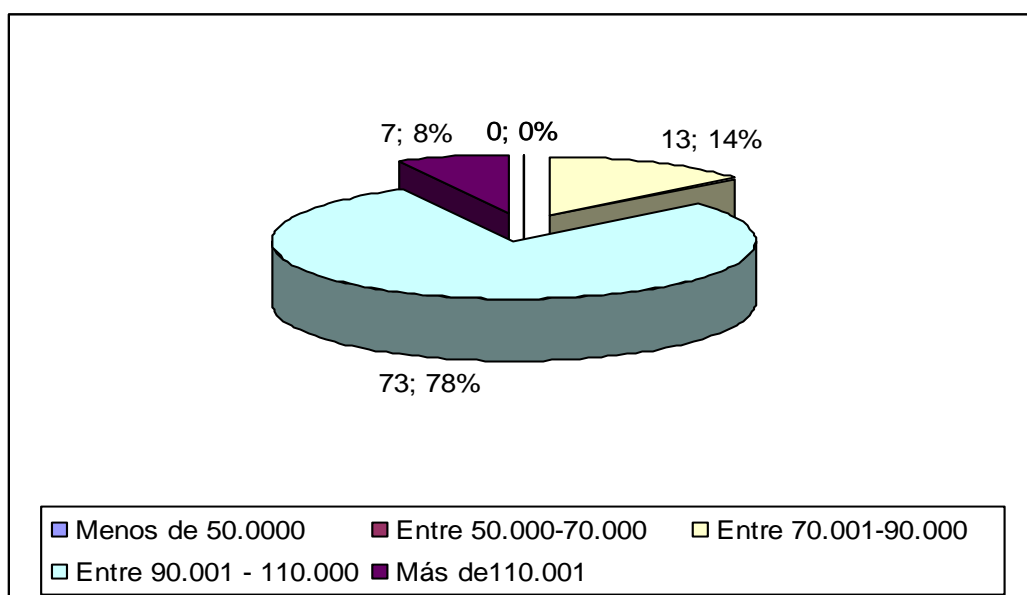
Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los conjuntos con falda es de \$ 98.000

Cuadro 64. Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con pantalón de la nueva empresa.

Escala de precios	Mujeres	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de 50.0000	0	0%	50.000	0,00
Entre 50.000-70.000	0	0%	60.000	0,00
Entre 70.001-90.000	13	14%	80.000	11.200,00
Entre 90.001 - 110.000	73	78%	100.000	78.000,00
Más de110.001	7	8%	110.001	8.800,08
Total	93	100%		98.000,08

Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Gráfica 55. Porcentaje precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres por conjunto con pantalón de la nueva empresa.



Fuente: Investigación realizada por las autoras del Proyecto.

Análisis. De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y manifestaron estar dispuestas a comprar ropa en línea de calle en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico. Se puede determinar que el precio ponderado de los conjuntos con pantalón es de \$ 98.000.

2.4.1.5 Demanda actual del producto. Teniendo en cuenta en primera medida, la población objetivo que corresponde a 31.699 mujeres que viven en Bucaramanga en los estratos 4, 5 y 6 y presentan sobre peso y obesidad. En segunda medida el porcentaje de estas mujeres que utilizan ropa en línea de calle, se obtiene la cantidad actual de mujeres de ropa femenina que demandan ropa en línea de calle en tallas grandes, tal como se señala en el cuadro a continuación. (Véase los cuadros 8 y 10).

Cuadro 65. Demanda actual.

POBLACIÓN OBJETIVO MUJERES OBESAS Y SOBREPESO BMANGA	PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRENDAS EN LINEA DE CALLE	DEMANDA ACTUAL DE MUJERES
31.699	91%	28.846

Fuente. Autoras del proyecto.

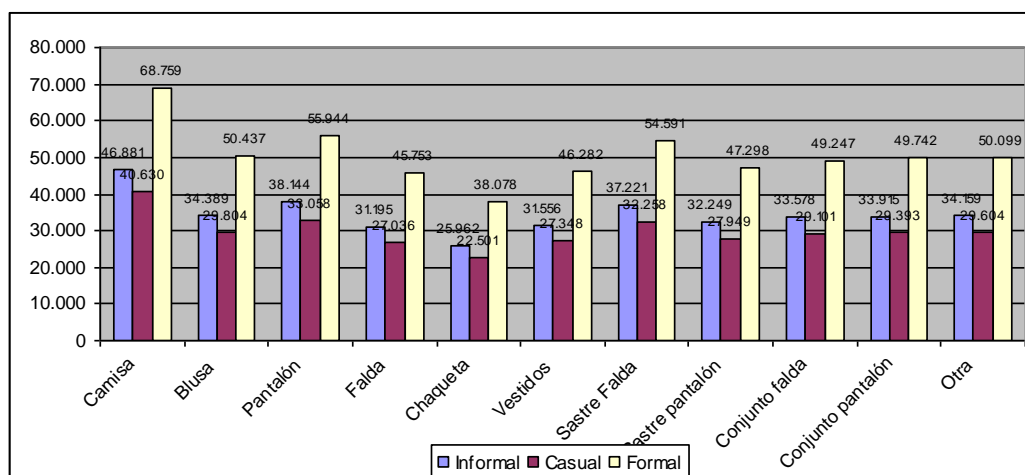
Ahora tomando la información obtenida en el estudio de mercados sobre la preferencia de prendas y el promedio ponderado de compra de cada una de ellas, se multiplica cada uno de estos porcentajes por la a la cantidad de mujeres que demandan ropa en línea de calle, obteniendo la demanda total por prendas en línea de calle. Conociendo la demanda total de prendas en línea de calle se distribuye en sus diferentes estilos de acuerdo a la preferencia del mercado, de esta forma se conoce el cantidad total de prendas por estilos. (Véase de los cuadros 10 al 22).

Cuadro 66. Demanda actual total por prendas y estilos.

Prenda o traje	N°. de mujeres	% de preferencia	Promedio ponderado por prenda	Demanda actual	Distribución demanda por estilos		
					Informal	Casual	Formal
Camisa	24.231	84%	5,42	131.268	39.380	34.130	57.758
Blusa	15.866	55%	3,97	63.046	18.914	16.392	27.740
Pantalón	22.212	77%	4,41	97.901	29.370	25.454	43.076
Falda	3.462	12%	3,60	12.478	3.743	3.244	5.490
Chaqueta	7.789	27%	3,00	23.366	7.010	6.075	10.281
Vestidos	6.923	24%	3,65	25.245	7.574	6.564	11.108
Sastre Falda	8.654	30%	4,30	37.221	11.166	9.677	16.377
Sastre Pantalón	17.597	61%	3,73	65.572	19.672	17.049	28.852
Conjunto falda	6.346	22%	3,88	24.624	7.387	6.402	10.835
Conjunto pantalón	9.231	32%	3,92	36.176	10.853	9.406	15.917
Total				516.897	155.069	134.393	227.435

Fuente. Autoras del proyecto

Gráfica 56. Demanda actual total por prendas y estilos.



Fuente. Autoras del proyecto

Se estima una demanda total de 516.897 prendas al año en la línea de calle, de estas 155.069 corresponden al estilo informal, 134.393 al estilo casual y 227.435 al estilo formal.

2.4.1.6 Demanda efectiva. Para calcular la demanda efectiva de la ropa en línea de calle se adopta el mismo procedimiento utilizado para obtener la demanda actual del producto. En esta ocasión las variables a tomar son aquellas que muestran la intención de compra frente a la oferta de la nueva empresa.

Partiendo que de las 28.847 mujeres en edades entre los 20 y 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que presentan sobre peso y/u obesidad y que utilizan la ropa en línea calle, de estas mujeres el 54% equivalente a 15.577 mujeres han comprado ropa a través del comercio en línea, de estas el 73% les gustaría comprar ropa en línea de calle a través de este medio correspondiente a 11.371 mujeres y el 72% de estas mujeres están dispuestas a adquirir ropa en línea de calle en tallas grandes en la nueva empresa a través de comercio electrónico, correspondiente a 8.187 mujeres.

Ahora se aplica al total de mujeres que manifestaron su intención de compra en la nueva empresa el porcentaje de preferencia de prendas como el promedio ponderado de prendas que están dispuestas a adquirir en la nueva empresa a través de comercio electrónico; obteniendo de esta forma la demanda efectiva, la cual se distribuirá por estilos de acuerdo a los porcentajes de preferencia de cada uno, el 42% para el estilo formal, el 36% para el estilo informal y el 22% para el estilo casual. (Véase cuadros del 39 y del 41 al 54).

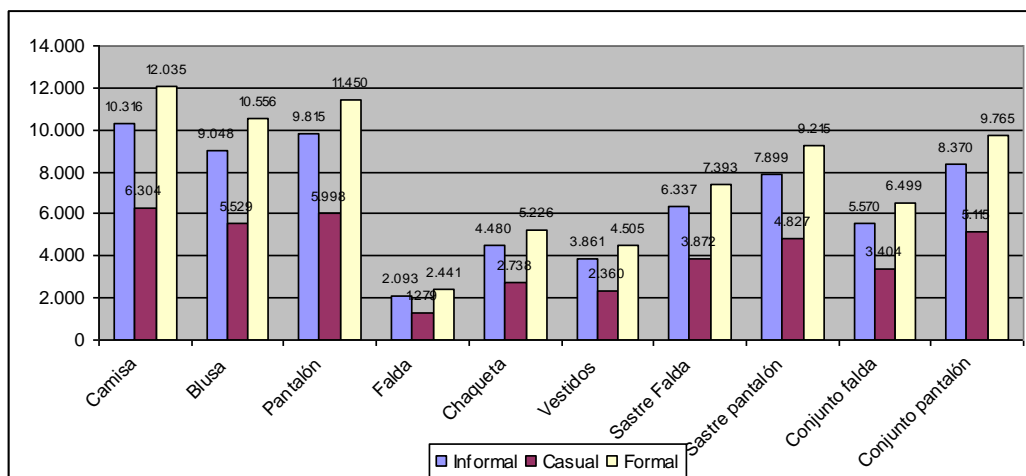
Cuadro 67. Demanda efectiva total por prendas y estilos

Prenda o traje	N° de mujeres	% de preferencia	Promedio ponderado por prenda	Demanda Efectiva	Distribución demanda efectiva por estilos		
					Informal	Casual	Formal
Camisa	6.631	81%	4,32	28.655	10.316	6.304	12.035
Blusa	5.977	73%	4,21	25.134	9.048	5.529	10.556
Pantalón	7.041	86%	3,87	27.263	9.815	5.998	11.450
Falda	2.292	28%	2,54	5.813	2.093	1.279	2.441

Chaqueta	3.275	40%	3,80	12.444	4.480	2.738	5.226
Vestidos	3.520	43%	3,05	10.725	3.861	2.360	4.505
Sastre Falda	4.994	61%	3,52	17.602	6.337	3.872	7.393
Sastre Pantalón	6.058	74%	3,62	21.941	7.899	4.827	9.215
Conjunto falda	4.912	60%	3,15	15.473	5.570	3.404	6.499
Conjunto pantalón	5.977	73%	3,89	23.251	8.370	5.115	9.765
Total				188.301	67.788	41.426	79.086

Fuente. Autoras del proyecto

Gráfica 57. Porcentaje demanda efectiva por prendas y estilo



Fuente. Autoras del proyecto

Se estima una demanda efectiva de 188.301 prendas o trajes, de las cuales 79.086 son estilo formal, 67.788 en el estilo informal y 41.426 en el estilo casual.

2.4.1.7 Evolución histórica de la demanda producto. El producto del presente estudio no cuenta con datos estadísticos que permitan dar una panorámica de sobre el hábito de consumo de las mujeres en años anteriores por lo tanto no se puede determinar la evolución de la demanda por prendas en línea de calle.

Aunque teniendo como referencia las proyecciones municipales por género y edad realizadas por el DANE en el CENSO de 2005, en donde se puede visualizar la población femenina en edades entre 20 y 64 años que residen en Bucaramanga desde el 2005 al 2011 se puede estimar la demanda histórica de mujeres que usa la ropa en línea de calle en tallas grandes aplicando a la población anteriormente descrita los diferentes porcentajes de mujeres que viven en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y que presentan sobre peso y/u obesidad.

Cuadro 68. Evolución histórica de la demanda

Año	Mujeres en Edad entre 20 y 64 años	Residen en Estratos 4, 5 y 6 Bga.	Presentan Sobre peso y/u Obesidad	Usan ropa en línea de calle
2005	157.835	64.397	30.267	27.543
2006	159.823	65.208	30.648	27.890
2007	161.487	65.887	30.967	28.180
2008	162.961	66.488	31.249	28.437
2009	164.229	67.005	31.492	28.658

Fuente. Autoras del proyecto

2.4.1.8 Proyección de la demanda actual. Con base en los datos anteriores y aplicando la ecuación de proyección lineal se puede determinar la población femenina que reside en Bucaramanga en edades en entre 20 y 64 años en los siguientes 5 años.

Teniendo en cuenta que la ecuación lineal obedece a la siguiente formula:

$$Y = a + b x$$

Al realizar los respectivos cálculos se obtiene que

$$a = -2.634.657,28$$

$$b = 1393,03$$

La fórmula a aplicar para el cálculo de la población es

$$Y = -2.634.657,28 + 1393,03X$$

En donde X corresponderá a los cinco años cronológicos subsiguientes al año 2005.

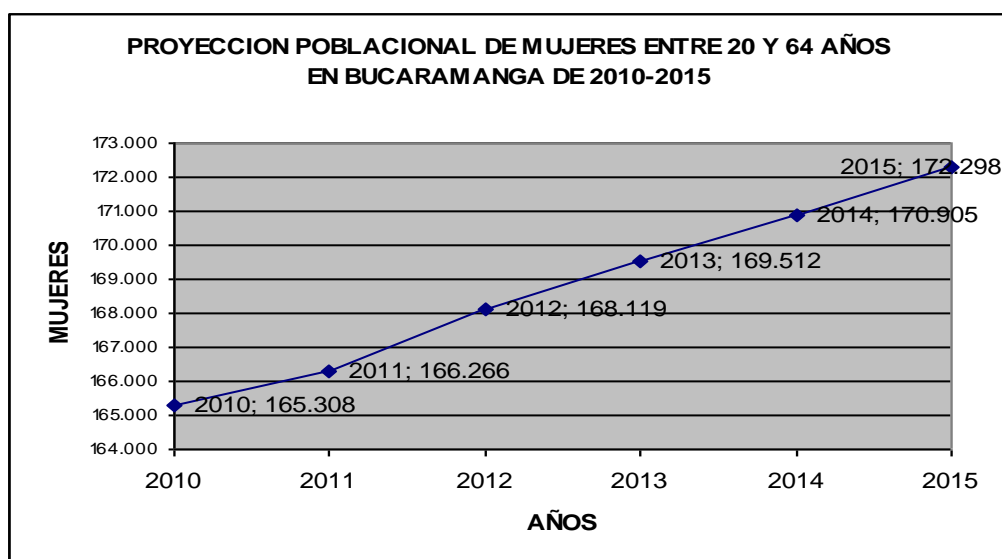
Reemplazando cada uno de estos valores en la fórmula anterior se obtiene la proyección poblacional de las mujeres residentes en Bucaramanga en edades entre 20 y 64 años. (Véase anexo 2)

Cuadro 69. Proyección poblacional de 2010 a 2015.

Año	Mujeres entre 20 y 64 años
2010	165.308
2011	166.266
2012	168.119
2013	169.512
2014	170.905
2015	172.298

Fuente. Autoras del proyecto

Gráfica 58. Proyección poblacional mujeres entre 20 y 64 años en Bucaramanga hasta 2014.



Fuente. Autoras del proyecto.

A los resultados obtenidos de las proyecciones de mujeres en edades entre 20 y 64 años residentes en Bucaramanga por años, se aplica el 40.8% que corresponde a las mujeres que residen en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y a estos resultados se aplica el porcentaje de mujeres con sobre peso y obesidad el cual corresponde al 47%. Ahora se aplica el porcentaje de mujeres que manifiestan usar ropa en línea de calle, esto da como resultado la proyección de la demanda actual de ropa en línea de calle por mujeres. (Véase cuadros 10 y 69).

Cuadro 70. Proyección de la demanda en línea de calle

Año	Mujeres en Edad entre 20 y 64 años	Residen en Estratos 4, 5 y 6 Bga.	Presentan Sobre peso y/u Obesidad	Usan ropa En línea de calle
2011	166.266	67.837	31.883	29.014
2012	168.119	68.593	32.239	29.337

2013	169.512	69.161	32.506	29.580
2014	170.905	69.729	32.773	29.823
2015	172.298	70.298	33.040	30.066

Fuente. Autoras del proyecto

Para proyectar la demanda en número de prendas se aplica a la proyección de la demanda por mujeres el promedio ponderado de cada prenda prendas que habitualmente adquiere. Tal como se observa en el siguiente cuadro. (Véase cuadros 70 y del 11 al 22).

Cuadro 71. Proyección de la demanda total por prendas en línea de calle de 2011 a 2015.

Año			2011	2012	2013	2014	2015
Prenda o traje	% de preferencia	Promedio ponderado	29.014	29.337	29.580	29.823	30.066
Camisa	84%	5,42	132.028	133.498	134.603	135.709	136.815
Blusa	55%	3,97	63.411	64.117	64.648	65.179	65.710
Pantalón	77%	4,41	98.468	99.564	100.389	101.214	102.038
Falda	12%	3,60	12.550	12.690	12.795	12.900	13.005
Chaqueta	27%	3,00	23.501	23.763	23.960	24.157	24.353
Vestidos	24%	3,65	25.391	25.673	25.886	26.099	26.311
Sastre Falda	30%	4,30	37.437	37.853	38.167	38.480	38.794
Sastre Pantalón	61%	3,73	65.952	66.686	67.239	67.791	68.343
Conjunto falda	22%	3,88	24.766	25.042	25.249	25.457	25.664
Conjunto pantalón	32%	3,92	36.385	36.790	37.095	37.400	37.704
Total			519.889	525.677	530.031	534.385	538.739

Fuente. Autoras del proyecto

2.4.2 La Oferta. La oferta en Bucaramanga, de la ropa de calle para dama en tallas grandes se clasifica en 4 grupos: almacenes especializados en ropa para mujer en tallas grandes, empresas comercializadoras a través de

catálogos o revistas, distribuidores de ropa de tallas grandes por WEB y modistas.

- **Almacenes especializados en tallas grandes.** Pese a existir un número significativo de establecimientos comerciales dedicados a la compra y venta de ropa para mujer, son muy pocos los que tiene en su portafolio prendas en la línea de calle en tallas grandes, entre esos se encuentran: Modas Gorditas, Almacén gorditas, Confecciones Carruso, Almacén Gorditas y Flaquitas, Creaciones Vivaldy, Patrias Colletion, Modas Gorditas y Almacenes Pat-Primo.

- **Empresas comercializadoras por catálogos.** En este grupo se encuentran todas aquellas empresas que su canal de distribución son los diferentes catálogos o revistas, el pedido se realiza a través de una consultora, quien al realizar el pedido de cada campaña se responsabiliza ante la empresa por el pago de la misma, y determina ante el comprador final la forma de pago. En este sistema de comercialización no existen cambios por talla, diseño o color, ni devoluciones de dinero. Dentro de las marcas más conocidas por la población objetivo están: Carmel, Avon, Amelissa y Marketing.

- **Distribuidores de ropa de mujer en tallas grandes por WEB.** Al realizar la búsqueda por WEB de ropa para mujer en tallas grandes, podemos encontrar 2 tipos de servicios, el primero la comercialización de ropa por comercio electrónico y el segundo el la publicidad o servicio de anunciador de modistas, o almacenes que pueden tener dentro de su portafolio alguna de las prendas buscadas. Entre los principales distribuidores de ropa femenina tenemos: Mercado libre y De remate

- **Modistas.** Este grupo es el más grande y amplio que existe en cuanto a la producción de ropa de mujer en línea de calle en tallas grandes, ya que su oferta es la confección sobre medidas de diseños a gusto del cliente. En Bucaramanga existen mujeres y hombres que se dedican a este oficio sin embargo en los estudios y observatorios realizados en Bucaramanga sobre los oficios u ocupaciones este oficio no es discriminado por lo tanto no se puede cuantificar esta oferta. Sin embargo existen microempresas organizadas de confección lideradas por madres cabeza de familia en donde se confecciona sobre medidas y otras que ofrecen servicios adicionales y se posicionan en el mercado como clínicas de ropa o modisterías.

2.4.2.1 Necesidades de información. Al analizar la competencia se busca identificar:

- El número establecimientos comerciales que ofrecen prendas femeninas en tallas grandes.
- Estilos más presentados más utilizados en la línea de calle
- Precio promedio de las prendas
- Las tallas disponibles para la población objetivo
- Los materiales utilizados.
- Medios de pago utilizados
- Cantidad de prendas vendidas o producidas al mes.

Debido a la diversidad del servicio presentado por la oferta, el análisis se realizará por cada uno sus grupos, teniendo en cuenta en lo posible los parámetros anteriores.

2.4.2.2 Ficha técnica de la oferta

Cuadro 72. Ficha técnica de la oferta

ITEM	OBSERVACIONES
Tipo de investigación	<p>Exploratoria: Tiene como objetivo de definir el problema y desarrollar un planteamiento adecuado; también permite analizar los parámetros bajo los cuales se están trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar.</p> <p>Descriptiva: Delimita los hechos que conforman el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas de unidades investigadas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación</p>
Método de Investigación	<p>Deductivo: A partir de observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados.</p> <p>Análisis: Permite revisar los factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.</p>
Fuentes de Información	<p>Primaria: Resultados de los visitas realizadas a los almacenes.</p> <p>Secundaria: Revistas o catálogos.</p> <p>La conforman la investigación en textos, artículos, anteproyectos de la UIS, páginas de Internet relacionados con el tema de la industria de las confecciones, DANE</p>

Instrumento	Preguntas abiertas
Técnicas de recolección de la información	Observación directa a través de preguntas no estructuradas a los diferentes oferentes.
Modo de aplicación	Las autoras del proyecto observaran el comportamiento de la competencia y sus resultados se presentan en el informe de campo
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Almacenes de ropa y tiendas virtuales para dama especializado en tallas grandes, modistas y empresas de distribución de ropa para dama en tallas grandes.</p> <p>Elemento. Vendedores, administradores y/o propietarios de los diferentes almacenes de ropa y tiendas virtuales para dama especializados en tallas grandes, modistas y empresas de distribución de ropa para dama en tallas grandes, que distribuyan sus productos en Bucaramanga.</p> <p>Unidades de Muestreo. Centros comerciales donde funcionen almacenes de ropa femenina en tallas grandes, o casas en donde trabajen modistas, páginas WEB y catálogos.</p>
Alcance	Operación y o distribución de los almacenes en el municipio de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del 01 al 10 de Marzo del 2010 equivalente a 10 días para la recolección de la información.

Fuente. Autoras del proyecto

2.4.2.3 Resultados del trabajo de campo

- Almacenes Especializados en ropa femenina en tallas grandes

Cuadro 73. Informe de campo visita a almacenes especializados.

Almacén	Características
Moda Gorditas Calle 36 22-76 Teléfono 6452354 – 6427648	Estilos: Formal y Casual Tallas: 14, 16, 18 Prendas: Pantalones, blusas y camisas Materiales: algodón, poliéster y licra Precio: \$70.000 – \$120.000 Precio promedio: \$95.000 Medio de pago: Efectivo.
Almacén Gorditas y más C.C. Cabecera Etapa IV Piso 4 Local 415 Teléfono 6300816	Estilos: Informal y formal Tallas: XL, XXL, XXXL Prendas: Conjuntos, pantalones y blusas Materiales: algodón, lanillas doble punto y licra Precio: \$90.000 – \$120.000 Precio promedio: \$105.000 Medio de pago: Efectivo y tarjeta de crédito.
Confecciones Carruso Calle 105 No. 24-66 Provenza. Teléfono : 6368665	Estilos: Formal Tallas: XL, XXL, XXXL , XXXXL Prendas: Conjuntos y blusas caladas con bordados a mano Materiales: algodón, lino y licra Precio: \$80.000 – \$150.000 Precio promedio: \$115.000 Medio de pago: Efectivo
Almacén Gorditas y Flaquitas CC cabecera Etapa	Estilos: Informal, formal y Ejecutivo Tallas: 14, 16, 18 Prendas: Pantalones, camisas, blusas y sastres

<p>IV Local 107 Teléfono 6430702</p>	<p>Materiales: algodón, poliéster y licra Precio: \$65.000 – \$130.000 Precio promedio: \$97.500 Medio de pago: Efectivo y tarjeta de crédito.</p>
<p>Creaciones Vivaldy Edificio La triada local 118 Teléfono: 6331321</p>	<p>Estilos: Formal, ejecutivo, cóctel Tallas: 14, 16, 18 Prendas: Pantalones, camisas, vestidos y sastres Materiales: lino, dacrón, popelinas, chifón Precio: \$90.000 – \$180.000 Precio promedio: \$135.000 Medio de pago: Efectivo y tarjeta de crédito y débito.</p>
<p>Patrissa Colletion Cr 35ª No. 48-109 local 2 Teléfono: 6435810</p>	<p>Estilos: Formal, informal y cóctel Tallas: 14, 16, 18, 20 Prendas: Pantalones, camisas, vestidos y conjuntos Materiales: lino, dacrón, sedas y popelinas Precio: \$ 50.000 - \$ 200.000 Precio promedio: \$125.000 Medio de pago: Efectivo Valor agregado de este almacén es el servicio de de modista en el mimo punto de venta, el cual por un costo extra ajusta la prenda al gusto de la mujer.</p>
<p>Modas Gorditas Calle 36 No 22 -16 Teléfono: 6452354</p>	<p>Estilos: Informal y ejecutivo Tallas: 14, 16, 18 Prendas: Pantalones, camisas, vestidos Materiales: lino, sedas, popelinas , y chifón Precio: \$90.000 – \$150.000 Precio promedio: \$125.000 Medio de pago: Efectivo y tarjeta de crédito y débito.</p>
<p>Almacenes Pat-Primo Calle 35 No. 18-48</p>	<p>Estilos: Formal, ejecutivo, casual e informal Tallas: 14, 16, 18, 20. Prendas: Pantalones, camisas, vestidos, conjuntos,</p>

Calle	blusas, faldas. Materiales: lino, dacrón, popelinas, chifón, sedas, lanillas Precio: \$ 55.000 – 190.000 Precio promedio: \$122.500 Medio de pago: Efectivo y tarjeta de crédito y débito.
-------	--

Fuente. Autoras del proyecto

Como se puede observar los almacenes especializados en tallas grandes en Bucaramanga presentan una alta variedad de estilos y líneas; sin embargo pese a ser establecimientos especializados en este tipo de tallaje, la máxima talla encontrada fue la talla 20 Igualmente se aprecia que el precio promedio esta en \$ 131.429 por prenda. Solo 3 de los 7 establecimientos cuentan con los 3 medios de pago, efectivo, tarjeta de crédito y débito.

- **Empresas comercializadoras por catálogos**

Productos ofrecidos por Carmel.

Cuadro 74. Descripción prendas de vestir ofrecidas por Carmel.

Prenda	Material	Tallas	Precio
Blusa cuello bandeja con puños que amarran en Satín.	Algodón Spandex	8 a 12	\$38.999
Blusa con estampado fondeado en flor grande.	Poliéster Spandex	8 a 12	\$26.999
Vestido con Fajón ancho y recogido en frente con elástico.	Algodón Spandex	8 a 12	\$34.999

Blusa manga larga en blonda y detalles en cintas.	Algodón Spandex y blonda	8 a 12	\$31.999
Camisa con cuello militar y perillas anchas.	Tejido plano.	8 a 14	\$37.999
Chaqueta manga corta con recogido.	Tejido plano	8 a 14	\$39.999
Chompa con cortes y boleros en frente Blusa con centro recogido	Algodón	XS-S-M	\$38.999
Jean con cortes delanteros, cierres decorativos y bota recta.	Índigo	6 a 12	\$76.999
Jean con bolsillos traseros bordados y bota recta bota tubo	Índigo	6 a 12	\$74.999
Jean cinco bolsillos teñido. Clásico	Índigo	4 a 8	\$45.999

Fuente. Catálogo Carmen Campaña 8/2009

Productos ofrecidos por Avon

Cuadro 75. Descripción productos ofrecidos por Avon.

Prenda	Material	Tallas	Precio
Camiseta Hotan	Viscosa	S-M-L-XL	\$36.999
Camiseta Cayre.	Poliéster Spandex	S-M-L-XL	\$37.999
Camiseta Crise	Poliéster	S-M-L-XL	\$33.999
Camiseta Bodke.	Algodón Spandex	S-M-L-XL	\$35.999
Camiseta Kospiro.	Poliéster Spandex	S-M-L-XL	\$32.999
Camiseta Bruche.	Poliéster	S-M-L-XL	\$37.999

Camiseta Taipei	Poliéster Spandex	S-M-L-XL	\$39.999
Camiseta Casual Isaid	Algodón Poliéster	S-M-L-XL	\$32.999
Camiseta Valezoi	Algodón Spandex	S-M-L-XL	\$33.999
Camiseta Maddar	Poliéster Spandex	S-M-L-XL	\$35.999
Camiseta Doozy	Algodón Poliéster	S-M-L-XL	\$37.999
Camiseta Cataly	Algodón Poliéster	S-M-L-XL	\$36.999
Camiseta Junnie	Algodón Poliéster	S-M-L-XL	\$36.999
Capri Kimi	Algodón Spandex	S-M-L-XL	\$29.999
Jean Creek. Taches de adorno. Bolsillos traseros bordados azul oscuro	Jean con Spandex	6 a 14	\$89.999
Pantalón Cambaj. Efecto levantacola	Algodón Spandex, Tejido plano	6 a 14	\$82.999
Camiseta Modez. Silueta amplia	Algodón Poliéster	M-L-XL-XXL	\$37.999
Camiseta Nalai. Efecto prenda sobre prenda	Poliéster Spandex	M-L-XL-XXL-XXXL	\$44.999

Fuente. Catálogo AVON 2009

Productos ofrecidos por Amelissa

Cuadro 76. Productos ofrecidos por Amelissa.

Prenda	Material	Tallas	Precio
Vestido Marisol estampado de rayas delantero, cuello redondo, mangas rodadas y espalda descubierta.	Algodón lycra	S-M-L-XL	\$45.999
Blusón Dafne, hombros en tiras bolsillo en frente, botones	Algodón lycrado elastómero	S-M-L-XL	\$59.999

plateados y recogido en talle.	preteñido plano		
Blusa Rock, escote profundo en la espalda, estampado delantero y enresortado en mangas reforzado con tiras, color negro	Lycra algodón	S-M-L-XL	\$32.999
Blusón Jazmine, escote de color en delantero y trasero con metido, terminación en rouche en mangas, color amarillo/blanco/café	Algodón 100% estampado	S-M-L-XL	\$39.999
Jardinera Carolina, bolsillos laterales, adorno en pespunte en la parte de atrás y en bolsillo delantero, pretinas en cintura con botones a los lados, color café	Algodón 100%	8-10-12-14	\$59.999
Vestido Sugar Fox, estampado delantero y trasero, color negro/amarillo	Algodón lycra	S-M-L-XL	\$39.999
Vestido Praga, cinturón con hebilla en cintura, cuello solapa y sesgos en contraste, color beige	Algodón lycra	S-M-L-XL	\$46.999
Vestido Pamela, estampado azul blanco con cuello en V color azul/blanco	Microfibra	S-M-L-XL	\$48.999
Vestido Dénim, botones delanteros con bolsillos en sus costados, cuello solapa, manga sisa, pretinas en cintura, adorno en pespunte en la espalda y tapas de bolsillo traseros, color azul	Índigo con proceso de desgaste	S-M-L-XL	\$69.999
Blusa Marissa, con chompa,	Algodón lycra	S-M	\$31.999

costuras decorativas y estampado en relieve, color rojo			
Capri Beautiful, pasadores con apliques de piedra y taches, bolsillos tipo bolsa y diseño de tiras en bota, color café, medida aproximada de 74 cms.	Algodón 100%	8-10-12-14	\$51.999
Pantalón Sofía, con bolsillos de tapa y apliques de taches delanteros y bolsillos, color caqui	Dril algodón lycra	8-10-12-14	\$69.999
Pantalón Karla, elegante pantalón, cinturón en cinta y aplique de brillantes al frente, color negro	Lino	8-10-12-14	\$59.999
Pantalón Verónica, pretina ancha, ojaletes con cordón en contraste para ajustar y guardapolvo en botas, color café	Poliéster	8-10-12-14	\$61.999

Fuente: Catálogo Amelissa campaña 4 /2009

Productos ofrecidos por Marketing

Cuadro 77. Productos ofrecidos por Marketing.

Prenda	Material	Tallas	Precio
Chaqueta (26385), silueta amplia, con capucha, cierre delantero, fajón en ruedo, estampado metalizado en posterior en foli, color negro	Burda poliéster algodón	S-M-L-XL	\$45.990
Camiseta (Ref. 26770), silueta semiajustada, con capucha, cierre delantero, bolsillo canguro estampado en delantero, mangas con diseño y botón, estampado metalizado en posterior, color azul	Burda poliéster algodón	S-M-L	\$38.990
Blusón (Ref. 26489), silueta amplia, manga $\frac{3}{4}$ con puño, detalle de recogido en laterales, color plateado	Poliéster lycra brillante	S-M-L-XL	\$37.990
Camiseta (Ref. 26272), silueta amplia, detalle de herraje con piedra en cargaderas, estampado metalizado, color negro	Viscosa- lycra	4-6-8-10-12-14	\$39.990

Camiseta (Ref. 26501), silueta ajustada, escote bandeja para anudar, manga recogida, color café	Poliéster lycra	S-M-L-XL	\$32.990
Blusón (Ref. 26781), silueta semiajustada, diseño especial delantero de nudo y drapeado, colores morado, negro	Lycra poliéster viscosa	S-M-L-XL	\$35.990
Camiseta (Ref. 26499), silueta ajustada, detalle en sisa y escote de elástico decorativo, diseño especial delantero con cinta tipo corsé, cortes verticales en delantero que moldean la figura, color negro	Poliéster lycra con diseño	S-M-L	\$34.990
Blusón (Ref. 26779), silueta semiajustada, diseño especial con lentejuelas en contraste, fajón en ruedo, sesgo en posterior para anudar, color gris, camel	Polyviscosa	S-M-L-XL	\$39.990
Pantalón (26504)silueta ajustada,, semidescaderado, pretina ancha en cintura con pasadores.	Drill Satín Lycrado	4 a 12	\$59.990

Pantalón (25994)silueta semiajustada, semidescaderado, bolsillos tipo parche	Drill Lycra	6 a 14	\$69.990
--	-------------	--------	----------

Fuente: Catálogo Marketing 3 /2009

Como se puede observar la línea de las prendas es informal, por lo tanto no requieren de alta costura, es ropa ligera generalmente confeccionada tipo deportiva y solamente la marca AVON, entró en la tendencia de ofrecer algunos modelos en tallas grandes que van desde la M hasta la XXXL.

Todos las marcas manejan precios similares, los que varían es porque van de acuerdo al diseño, calidad y cantidad de los materiales para la elaboración de la prenda de vestir.

- **Distribuidores de ropa de mujer en tallas grandes por WEB.**

Cuadro 78. Informe de campo navegación en *web site* distribuidores de ropa femenina en tallas grandes.

Distribuidor	Características
www.mercadolibre.com	<p>Portafolio: amplios estilos, con diseños juveniles, gran exhibición de jeans y blusas; de diversos proveedores</p> <p>Tallas: Hasta la 14</p> <p>Precios: En la línea de calle los pantalones oscilan entre \$ 70.000 – \$180.000, en blusas entre \$ 35.000 y \$ 80.000</p> <p>Forma de pago: tarjeta de crédito</p> <p>Tiempo de entrega: de 4 a 7 días</p>

	<p>Los únicos cambios realizados son por defectos de fabricación, ya que el usuario cuenta la posibilidad de realizar todas las preguntas directas al proveedor. Mercado libre funciona como un canal intermediario, posee un sistema de calificación del proveedor que permite dar un punto referencia a los visitantes del mismo.</p>
<p>www.deremate.com</p>	<p>Portafolio: amplios estilos, con diseños juveniles, gran exhibición de jeans y blusas; de diversos proveedores</p> <p>Tallas: Hasta la 16</p> <p>Precios: En la línea de calle los pantalones oscilan entre \$ 45.000 – \$180.000, en blusas entre \$ 25.000 y \$ 80.000</p> <p>Forma de pago: consignación o transferencia electrónica</p> <p>Tiempo de entrega: de 4 a 7 días</p> <p>Los únicos cambios realizados son por defectos de fabricación, ya que el usuario cuenta la posibilidad de realizar todas las preguntas directas al proveedor. Es un sitio Mercado libre funciona como un canal intermediario bajo el sistema de subasta, posee un sistema de calificación del vendedor que permite dar un punto referencia a los visitantes del mismo.</p>

Fuente. Páginas web de Mercado Libre y De remate.

Tal como su nombre lo indica los distribuidores por WEB, son solamente un intermediario entre el consumidor final y el proveedor, dentro de las debilidades que presenta este sistema en la demora en la entrega de las prendas, la poca disponibilidad de tallas y la limitación a en los cambios.

- **Modistas**

Cuadro 79. Informe de campo visitas a modistas.

Modista	Características del servicio
Esperanza Abril Calle 40 No. 31-26 Teléfono: 6344818	Tiempo promedio de entrega: 17 días Precio de confección: \$26.000 por prenda, sin aplicaciones, bordados o accesorios Producción mensual promedio: 65 prendas
María Helena Suárez de Franco Calle 50 No. 12-228 Teléfono: 6305693	Tiempo promedio de entrega: 18 días Precio de confección: \$25.000 por prenda, sin aplicaciones, bordados o accesorios Producción mensual promedio: 50 prendas
Stella Acevedo Calle 29 No. 6-40 Teléfono: 6386286	Tiempo promedio de entrega: 22 días Precio de confección: \$25.000 por prenda, sin aplicaciones, bordados o accesorios Producción mensual promedio: 60 prendas
Doris Florez Cr 38 No. 32-65 Teléfono: 6356119	Tiempo promedio de entrega: 18 días Precio de confección: \$28.000 por prenda, sin aplicaciones, bordados o accesorios Producción mensual promedio: 50 prendas
Gladys Luque Calle 6 No. 24 - 75 Cel 3123142621	Tiempo promedio de entrega: 12 días Precio de confección: \$20.000 por prenda, sin aplicaciones, bordados o accesorios Producción mensual promedio: 90 prendas

Fuente: Investigación autoras del proyecto

Dentro del análisis realizado a este grupo, no se logro identificar la cantidad de personas que prestan el servicio de modistería, ya que los estudios de investigación realizados a sobre oficios u ocupaciones no discriminan esta ocupación sino que esta contenida dentro de la categoría de trabajos independientes. Se puede observar en este análisis que una de las mayores

dificultades que presenta este grupo es la baja capacidad de producción por lo tanto el tiempo de entrega de la prenda es largo, se estima el precio promedio de elaboración por en \$ 24.800.

Aunque el trabajo de campo realizado recopiló información importante y necesaria para determinar las fortalezas y debilidades de la oferta y su precio promedio de precio por prenda, no se logró cuantificar la cantidad de prendas ofertadas por la competencia, debido al hermetismo de los administradores, vendedores o dueños de los diferentes almacenes especializados con relación a la información sobre el número de prendas vendidas al año, y a la ausencia de información relevante sobre el grupo de modistas, no se logró la cuantificar la oferta.

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda y la oferta se relacionan para encontrar la demanda insatisfecha a través de la siguiente ecuación matemática.

$$\text{Demanda} - \text{oferta} = \text{demanda insatisfecha.}$$

Sin embargo al no obtener resultados que permitieran proyectar la oferta, se imposibilita realizar esta relación, por consiguiente se utilizarán los resultados del estudio de mercados de la demanda, en el cual se evidencia que la población objetivo presenta dificultades al momento de adquirir prendas en línea de calle.

2.5.1 Demanda Insatisfecha. A partir del análisis del comportamiento y hábitos de consumo de la demanda, y del análisis de productos ofrecidos por la oferta, se determina la demanda insatisfecha como el resultado de al aplicar a la demanda actual de mujeres, el porcentaje de las mujeres en edades entre

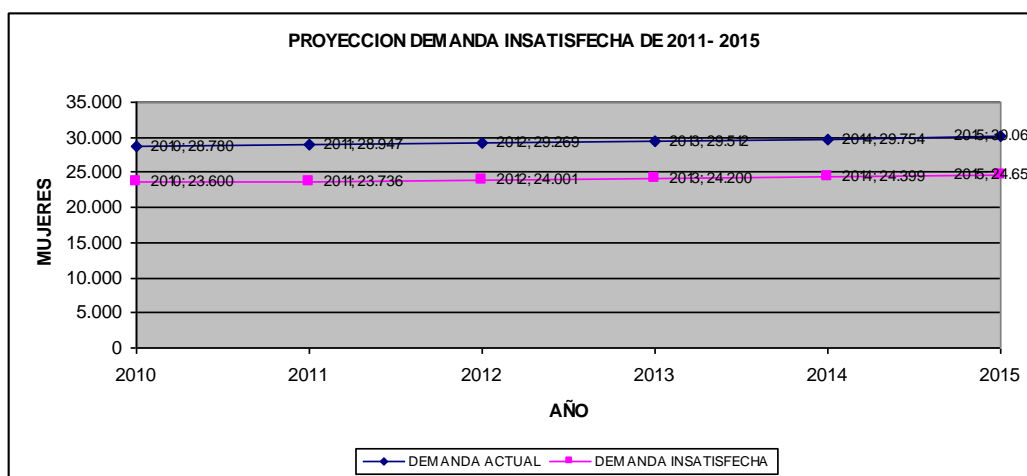
20 y 64 años que residen en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y que presentan sobre peso y/u obesidad que manifiestan presentar algún tipo de dificultad al momento de comprar. (Véase cuadros 37 y 66).

Cuadro 80. Proyección demanda insatisfecha.

Año	Demanda actual	Demanda insatisfecha
2010	28.780	23.600
2011	28.947	23.736
2012	29.269	24.001
2013	29.512	24.200
2014	29.754	24.399
2015	30.066	24.654

Fuente. Autoras del proyecto

Gráfica 59. Proyección demanda insatisfecha.



Fuente. Autoras del proyecto

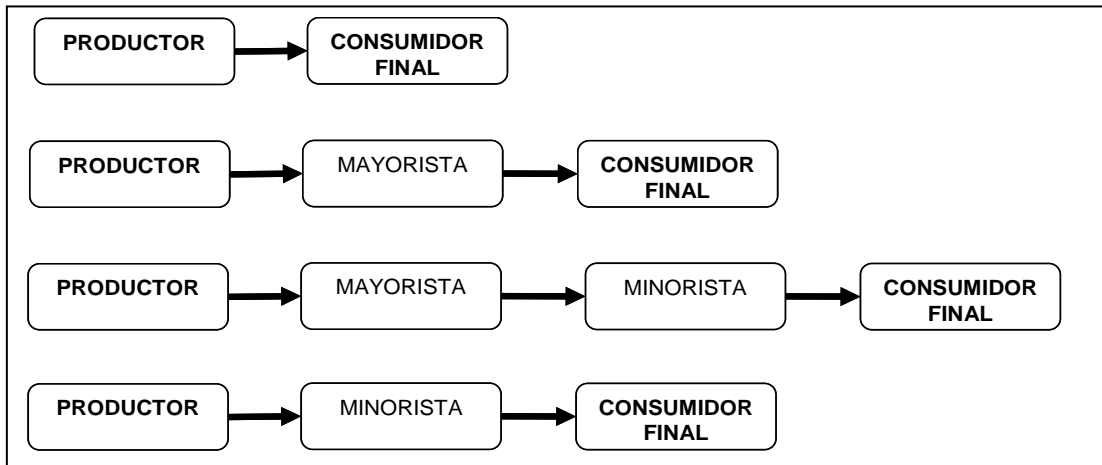
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

En el mercado de la ropa femenina en línea de calle en tallas grandes, existen varios canales de comercialización, los cuales pueden ser directos o indirectos,

a continuación se describe la estructura, ventajas y desventajas de los canales actuales.

2.6.1 Estructura de los canales actuales.

Ilustración 1. Estructura de los canales de comercialización



2.6.2.1 Productor-Consumidor Final.

Cuadro 81. Ventaja y desventajas del canal productor- consumidor

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> •Se ofrece un buen servicio al cliente (consumidor final). •Mejoramiento continuo de la calidad total al tener contacto directo con el consumidor final. •Se está a la vanguardia de la moda con tendencias, moda con información obtenida a través de la plataforma de la página web. •Satisfacción total para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuadas exigencias del consumidor final; en cuanto a precios, diseños y calidad de las prendas de vestir en tallas grandes.

Fuente. Autoras del proyecto.

2.6.2.2 Productor – Mayorista- Consumidor Final

Cuadro 82. Ventajas y desventajas del canal productor-mayorista-consumidor final.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">•Se produce lo que se vende, evitando inventarios ociosos.•Se produce a mayores volúmenes de prendas al tener contacto directo con mayoristas.	<ul style="list-style-type: none">•No se tiene información del consumidor final; sus preferencias y gustos.

Fuente. Autoras del proyecto.

2.6.2.3 Productor- Mayorista-Minorista- Consumidor Final

Cuadro 83. Ventajas y desventajas del canal productor- mayorista-minorista.-consumidor final.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">•Se produce lo que se vende, evitando inventarios ociosos.•Se produce a mayores volúmenes de prendas al tener contacto directo con mayoristas.	<ul style="list-style-type: none">•No se tiene información del consumidor final; sus preferencias y gustos.

Fuente. Autoras del proyecto.

2.6.2.4 Productor- Minorista- Consumidor Final

Cuadro 84. Ventajas y desventajas del canal productor – minoristas - consumidor final.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">•Se produce lo que el minorista requiere.•Poca inversión de capital.•Se tiene más conocimiento de los gustos de los clientes ya que el minorista hace entrega directa al consumidor final.•No se tienen inventarios ociosos.	<ul style="list-style-type: none">•No hay atención directa con el consumidor final.•Solicitan precios bajos a través de los minoristas.

Fuente. Autoras del proyecto.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Considerando la importancia de conocer la aceptación del producto, el canal seleccionado es Productor – consumidor final, ya que permite el contacto directo con el comprador y medir su satisfacción, igualmente este canal permite controlar y responder oportunamente ante las peticiones, quejas o reclamos realizados por sus clientes.

2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. El análisis se establece teniendo como parámetro los precios del mercado de prendas similares; se establecerán los costos, gastos y ganancias. Con base a este análisis se determinará los precios de las prendas de vestir que pueden ser variados de acuerdo al tamaño, clase de

material, y accesorios adicionales que complementan los trajes en tallas grandes.

Analizando la información recolectada en el trabajo de campo del estudio de la oferta, se identificó el precio de venta al público de las algunas prendas de las prendas en línea de calle, no se toma en consideración el grupo de modistas ya que solo tiene el precio de mano de obra y CIF de las mismas, se tomará entonces un representante de cada uno de los grupos restantes.

Es de recordar que entre los proveedores analizados el único que cuenta con amplio tallaje es Pat- Primo.

Cuadro 85. Análisis de precios de la competencia

Prenda	Pat-Primo	Mercado libre	Amelissa
Pantalón	80.000- 110.000	70.000-180.000	59.999-69.999
Blusas	65.000-90.000	35.000- 80.000	32.999-59.999
Vestidos	70.000-150.000	45.000-130.000	45.999-69.999
Camisas	75.000-110.000	45.000-120.000	No oferta
Conjunto	130.000-190.000	65.000-150.000	No oferta

Fuente. Autoras del proyecto

Según el análisis de la demanda sobre los precios habituales de compra y los precios que se estarían dispuestos a pagar se puede determinar el la variación entre ellos por cada una de las prendas. (Véase cuadros del 15 al 24 y del 24 al 55).

Cuadro 86. cuadro comparativo entre el precio habitual y el precio en la intención de compra

Prendas	Promedio ponderado de precios	
	Habitual de compra	Intención de compra en la nueva empresa
Camisas	78.000	73.700
Pantalones	88.800	85.600
Faldas	81.200	69.200
Chaqueta	100.801	88.000
Blusas	99.700	69.400
Vestido	90.300	90.200
Sastre Falda	107.301	107.001
Sastre Pantalón	110.001	110.001
Conjunto Falda	96.800	98.000
Conjuntos pantalón	101.600	98.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Se determina con esta comparación que los precios que las mujeres han pagado por sus prendas de línea de calle son superiores con reacción a la intención de pago de por prendas de la empresa nueva.

2.7.2 Estrategia de fijación de precios. Para la fijación de precios de las diferentes prendas de femeninas en línea de calle en tallas grandes, se debe tener en consideración.

- **Fijación de precios orientada al costo.** En el cual se determina el costo de producir cada una de las diferentes prendas.
- **Fijación de precios orientada a la demanda.** Una vez identificada la demanda del producto, se tiene en cuenta sus hábitos de consumo logrando determinar su capacidad adquisitiva con relación a los productos.

- **Fijación de precios orientada a la competencia.** Se debe identificar claramente cuales son los competidores directos de la empresa. El *shopping* de precios permitirá medir el posible nivel de aceptación de los productos en el mercado, ya que si estos se encuentran dentro del rango de precios que ofrece la competencia tienen una alta probabilidad de ser comprados.

Es importante para la fijación de precios tener en cuenta los gastos de funcionamiento, la utilidad esperada y el punto de equilibrio de la demanda y la oferta.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos. Los objetivos de la publicidad y promoción van encaminados a informar a las consumidoras sobre el producto ofrecido; a persuadir la mente de las compradoras para que adquieran los productos y lograr dejar un nivel de recordación del producto en cada una de ellas.

Entre los diferentes objetivos de publicitarios están

- Diseñar la imagen corporativa de la empresa y productos.
- Identificar los medios publicitarios ideales para el impulso y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Establecer el presupuesto publicitario de lanzamiento y operación de la empresa.

2.8.2 Logotipo

Ilustración 1. Logo de la empresa.



Fuente. Autoras del proyecto.

Para el diseño del logo de la empresa de confecciones de ropa femenina en línea de calle en tallas grandes, lo primero es buscar del nombre de la empresa que recopile las características de los productos ofrecidos, al tiempo que las futuras clientes se sientan identificadas con el mismo.

Única, simboliza la exclusividad del mercado objetivo, mujeres únicas entre si, cuyas figuras requieren de tallas especiales para sus prendas.

Una vez identificado el nombre se busca el símbolo para el logotipo, entre las figuras más propicias se encuentra la mariposa, la cual proyecta delicadeza, belleza, libertad y exclusividad; su forma se asimila al reloj de arena el cual corresponde a la caracterización de uno de los tipos de cuerpos.

Con el fin de armonizar y compactar los conceptos del nombre y símbolo del logotipo, se elige los colores rosado, blanco y gris en tonos claros, que con la aplicación de técnicas como difuminar, se obtiene una imagen femenina, suave y delicada.

Por último se escoge el tipo de letra del nombre, que sea congruente con el significado de su nombre y de la imagen seleccionada, dentro de la paleta de fuentes que ofrece *WordArt*, se eligió *Brush Script MT* en tamaño 20, en color gris y blanco con contorno gris

2.8.3 Lema. Como frase publicitaria busca proporcionar reconocimiento y continuidad a la campaña por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben, para captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje publicitario.

El eslogan que se diseñó esta compuesto por 2 palabras sencillas, claras y significativas que reflejan 2 de los atributos diferenciadores de la ropa femenina en línea de calle en tallas grandes, elegancia y comodidad. El estilo de su escritura se realiza con el mismo tipo de letra y color del nombre en un tamaño de 12.

Ilustración 2. Lema de la empresa



Fuente. Autoras del proyecto.

2.8.4 Análisis de medios. Dentro de los canales utilizados para informar y persuadir al consumidor y facilitar la venta de un producto se encuentran:

Cuadro 87. Análisis de medios.

Medio	Ventaja	Desventaja
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto visual y auditivo. • Excelente cobertura en todas las clases sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de producción y de pauta. • Breve permanencia del mensaje
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Llega a todo público por igual. • Permite gran selectividad (emisoras). • Se puede escuchar y realizar otras actividades. • No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. • Permite cubrimiento local o nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene imágenes. • Contiene mucha publicidad. • Mucha competencia.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica • Bajo costo de producción • Diferentes precios según, día tamaño y sección 	<ul style="list-style-type: none"> • Corta vida • Exceso de información. • Mucha competencia. • Calidad del papel y la imagen.
Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de selectividad • Larga vida y permanencia • Se lee más detenidamente • Excelente calidad de producción • Más lectores por cada ejemplar (generalmente en clase alta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Costoso • Poca penetración geográfica
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corta duración de impacto.

	<p>Tamaño.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena permanencia del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • No permite textos largos ni detallados.
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Versátil pues se acomoda a presupuestos (evita pérdidas y desperdicios). • Garantiza selectividad máxima. • Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc. • Llega fácil al público y es la publicidad más fácil de controlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario manejar bases actualizadas. • Las personas no les gusta que se maneje su información personal. deliberadamente. • Costos en impresiones de calidad.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Medio popular. • Integral, recoge len un solo medio, audio, video, imagen, texto e interactividad. • Medio rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Saturación se <i>spam</i> <p>1</p>

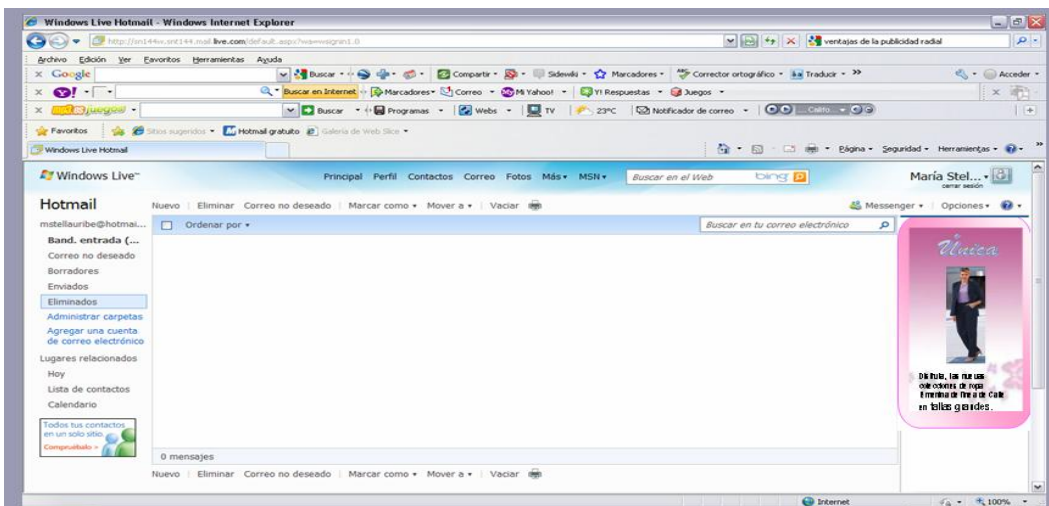
Fuente. Autoras del proyecto

2.8.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta por un lado, el tipo de publicidad que se busca es dirigida al consumidor, realizada por los fabricantes que estimule la demanda selectiva de la marca, de una forma directa, y por otro la comercialización electrónica que aplica la empresa; los medios publicitarios seleccionados son.

2.8.5.1 Anuncios electrónicos. Por su bajo costo y gran cobertura se convierten en un medio ideal de publicidad, además es congruente con el tipo de comercialización de la empresa.

Gracias a la evolución tecnología, algunos webmail²⁰ como hotmail, y yahoo, permiten diseñar y pautar anuncios electrónicos. Con solo cancelar una cuota mensual este proveedor a través de accesos aleatorios, distribuye la publicidad de la empresa entre sus visitantes.

Ilustración 3. Anuncios electrónicos de la empresa.



Fuente. Autoras del proyecto.

- **Adwords.** Método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con *web* de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario.

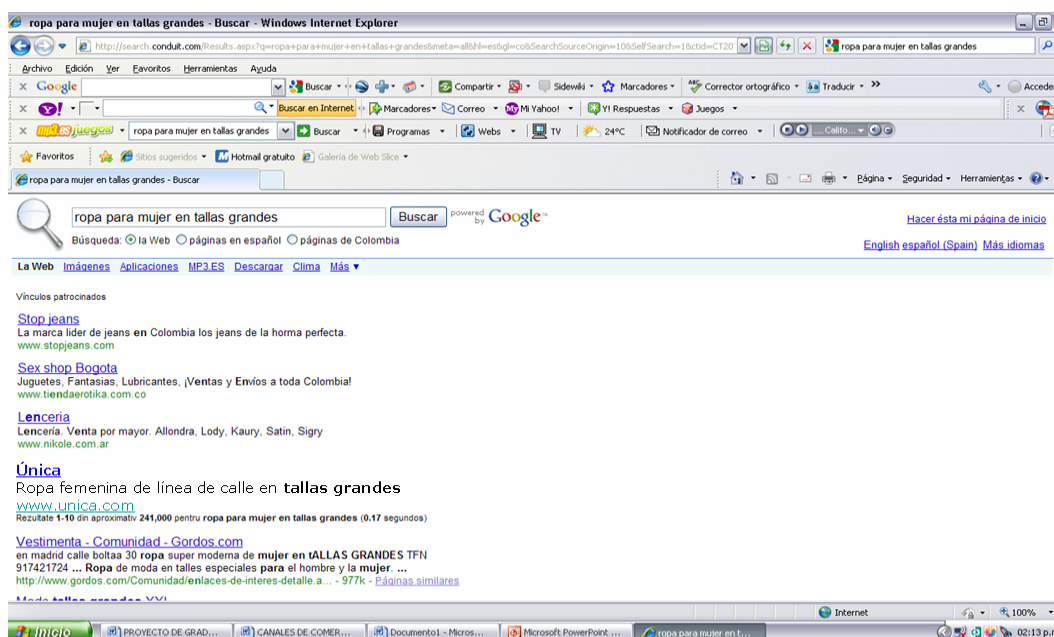
²⁰ Es un servicio que permite acceder a la cuenta de correo electrónico a través de una página web utilizando un navegador y sin descargar los mensajes al propio ordenador.

El método es simple por ejemplo, si el usuario busca "tallas grandes", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por *PageRank*²¹ aparecerán anuncios referentes a "tallas grandes". Google cobra al cliente por cada *click* hecho sobre su anuncio. Este *click* permite ingresar al usuario a la página *web* del anunciante.

AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por *AdSense* si el contenido de dichas *web* se relacionan con el de la *web* del cliente y en Gmail.

Es un medio muy efectivo teniendo en cuenta que Google es el motor de búsqueda más consultado en el mundo.

Ilustración 4. Adwords de la empresa



Fuente. Autoras del proyecto

²¹ PageRank PageRank es un algoritmo de análisis de hipervínculos para medir la popularidad de las páginas web en la WWW. Su objetivo es medir de forma relativa la importancia de cada página web dentro del total. El resultado es un valor numérico que representa la relevancia de dicha página y es, entre otros factores, uno de los métodos empleados para posicionar las páginas web en los resultados de búsquedas del buscador Google.

2.8.5.2 Vallas publicitarias. El campo de la publicidad evoluciona día a día, hoy en día una de las grandes innovaciones en el mercado colombiano es la publicidad en taxis. Esta publicidad es ideal para guiar la compra impulsiva. Se utilizarán estructuras de gran impacto visual, con elementos persuasivos y seductores, imágenes luminosas que cautiven la atención de los transeúntes para convencer y estimular el deseo de compra del público objetivo.

Ilustración 5. Vallas publicitarias en taxis



Fuente: Autoras del proyecto

2.8.6 Estrategias publicitarias. Entre las estrategias utilizadas están:

- Publicidad de acción directa, genera una conducta inmediata o una acción en el mercado. Esta estrategia se alcanza a través de la exposición de lanzamiento, los avisos electrónicos y los adwords.
- Publicidad de acción indirecta, desarrolla actitudes favorables como prerrequisito de la compra. Esta publicidad se realizará a través de las vallas en taxis.
- Publicidad en el producto, tanto en las vallas como en los avisos tecnológicos y Adwords, se describe el producto ofrecido, ropa femenina en tallas grandes.

- Publicidad nacional, pese a que el producto esta dirigido a consumidoras que residen en la ciudad de Bucaramanga, los anuncios en la *web side*, permitirán en el futuro penetrar en mercado colombiano.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.8.8 De lanzamiento. Para dar a conocer la empresa, se diseñara un evento de exposición, en el cual se invitara a 50 mujeres del círculo social de las autoras del proyecto que cumplan con las características del mercado objetivo, con el fin de presentarles la empresa y la primera colección, igualmente realizar la visita virtual en el web side, y posiblemente realizar las primeras ventas.

Cuadro 88. Presupuesto de lanzamiento.

Descripción	Cantidad	Valor
Alquiler de salón	1	80.000
Bebidas	50	175.000
Pasabocas	150	525.000
Tarjetas de invitación	50	100.000
Alquiler de equipos audiovisuales	1	50.000
Servicio de decoración	1	300.000
Total		1.230.000

Fuente. Hotel La triada, Litografía Artefinal

2.8.9 De operación. De acuerdo a los medios publicitarios seleccionados, en el numeral 2.8.5 se presenta a continuación el presupuesto mensual y anual de la publicidad de operación.

Cuadro 89. Presupuesto de publicidad de operación.

Descripción	Cantidad	Meses	Valor anual
Vallas en taxis	500.000	6	3.000.000
Anuncios electrónicos	120.000	12	1.440.000
<i>Adwords</i> (cantidad mínima estimada de visitantes al mes 300)	165.000	12	1.980.000
Total	785.000		6.420.000

Fuente. Axcib Tech de Colombia, Vallavisión S.A

2.8.9.1 Presupuesto total de publicidad.

Cuadro 90. Presupuesto total de publicidad.

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Publicidad de lanzamiento	1.230.000	1.230.000
Publicidad de operación	785.000	6.420.000
Total	2.015.000	7.650.000

Fuente. Autoras del proyecto

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La posibilidad de conformar Única, en el área metropolitana de Bucaramanga, crea una alternativa de solución a los problemas presentados por las mujeres que usan tallas grandes en las prendas de vestir de línea de calle, igualmente la creación de toda nueva empresa genera impactos positivos en sociedad y coadyuva al desarrollo de la industria colombiana.

La viabilidad del proyecto se basa en las siguientes conclusiones:

- Realizada la investigación de la demanda a través de la aplicación de 380 encuestas a mujeres entre 20 y 64 años que presentan sobre peso y obesidad y que residen en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, se establece que del 91% de las mujeres que manifestaron usar ropa en línea de calle, y el 28% de estas se encuentran interesadas en adquirir este tipo de ropa a través de comercio electrónico en la nueva empresa propuesta.
- Analizando la oferta actual en Bucaramanga, se identificaron 4 grupos de oferentes: almacenes especializados, distribuidores por catálogos, distribuidores de ropa por web y modistas. En los almacenes especializados en ropa para mujeres en tallas grandes, se observa que es muy limitada solo existe en mercado local 7 almacenes los cuales ofrecen gran variedad de estilos pero solo hasta la talla 18 y 20. En el grupo de distribuidores por catálogos y Web, sus canales de distribución genera muchas desventajas para las consumidoras entre ellas la limitación de los cambios, la demora en la entrega de ropa, el desconocimiento de las dimensiones de cada talla entre otras. Por último en el grupo de las modistas, la baja capacidad de producción, el tener que comprar la tela y escoger los diseños pueden ser unas de sus grandes debilidades.
- El precio de los productos se definirán bajo los siguientes parámetros, costos producción, capacidad adquisitiva de la demanda, precio de la competencia, teniendo presente los gastos de funcionamiento de la empresa, la utilidad esperada de espera y el punto de equilibrio.
- En la identificación del canal de distribución se considera que el más propicio es el canal Productor – Consumidor final; contemplando los niveles de acercamiento y seguimiento necesarios para garantizar la satisfacción de las clientes y aprovechando las facilidades que ofrece el comercio electrónico.

- Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se aplicarán medios creativos y persuasivos que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de las consumidoras.
- El alcance y uso del servicio, sobre pasa lo existente en el mercado actual de ropa para dama en tallas grandes, Única ofrecerá en sus productos elegancia y comodidad, atributos diferenciadores que permitirán conquistar este mercado.
- Teniendo en cuenta los hábitos de consumo, gustos y preferencias se ratifica que las prendas confeccionadas se diseñaran el estilo formal siendo este le más representativo.

3 ESTUDIO TECNICO

En el presente estudio se estable el tamaño, localización e ingeniería de de Única, empresa de confecciones de ropa para dama en línea de calle en tallas grandes con soporte en comercio electrónico.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La capacidad del proyecto comprende la cantidad de prendas que puede llegar a producir Única teniendo en cuenta los siguientes factores.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Dentro de los factores que determinan el tamaño del proyecto están.

3.1.2.1 Demanda. De acuerdo a los resultados del estudio de mercados y las proyecciones poblacionales se determina que la cantidad de mujeres que utilizan la ropa femenina en línea de calle en tallas grandes para el año 0 es de 28.847 mujeres.

Teniendo en cuenta que Única solo producirá prendas en línea de calle en el estilo formal cuya preferencia de consumo sea superior al 60%, dentro de estas prendas están: camisas, blusas, pantalón, sastre falda y pantalón, conjunto falda y pantalón.

Se proyecta que en el año 0 existe una demanda de 376.027 de estas prendas en este estilo formal. En el cuadro que se muestra a continuación se presenta

la proyección de la demanda actual por las prendas seleccionadas en estilo formal.

Teniendo en cuenta que en total el 28,38% del mercado objetivo equivalente a 8.187 mujeres, manifestó estar dispuesto a adquirir prendas en la nueva empresa a través de comercio electrónico, tomando los datos del estudio de mercado con referencia a la intención de compra en el nueva empresa se proyecta a continuación la demanda efectiva de cada una de las prendas a elaborar por Única en el estilo formal.

Para el año 0 la empresa contara con una demanda efectiva de 79.086 prendas o trajes en línea de calle en el estilo formal. Ante la poca existencia de competencia actual, se considera que existen pocas restricciones en el mercado planteando así grandes posibilidades para la creación de Única.

3.1.2.2 Suministros e Insumos. Los insumos requeridos por la empresa están disponibles en el mercado local, ya que son telas nacionales de alta consumo, por su calidad y características que se adaptan a las necesidades demandadas. De acuerdo a lo establecido en el numeral 2.2.2.3 se describe los diferentes tipos de tela a utilizar en las prendas.

Entre los posibles proveedores se encuentran: Ciudad de México, La Fayette, Comertex, Metroadornos, Mil Herrajes, Punto dorado, Cacharrería, La Gaviota, Carlixplast, entre otros.

3.1.2.3 Tecnología y Equipos. La tecnología para Única es un factor fundamental, debido a la comercialización bajo plataformas virtuales que requiere la aplicación tecnología blanda como los hosting²², y software especializado para el diseño de modas, dentro de la tecnología dura se

²² Hosting, alojamiento web, es un negocio que consiste en alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Más importante que el espacio del ordenador que se proporciona para los archivos del sitio web es la conexión rápida a Internet.

requerirá de equipos de computo e impresoras especializadas como plotter. Este tipo de tecnología es de fácil acceso en el mercado, por lo tanto no existe ningún tipo de restricción.

En cuanto a la parte operativa, la tecnología aplicada es medianamente tecnificada como maquinas de coser planas industriales, fileteadora industrial, bordadoras entre otras la cual correrá por cuenta del proveedor, que en este caso es la maquila contratada.

3.1.2.4 Localización. La ventaja de realizar la comercialización de manera virtual y de utilizar el servicio de maquila es que no se requiere unas instalaciones adecuadas para funcionar solo basta con una pequeña oficina, para el desarrollo de las actividades de la empresa. Actualmente en el sector inmobiliario de Bucaramanga ofrece una amplia cantidad de oficinas o locales acorde a las necesidades de la empresa.

3.1.2.5 Financiamiento. Para la creación y puesta en marcha de empresa se dispondrá de los recursos propios de las propietarias, quienes aportaran el respectivo capital necesario.

3.1.2.6 Recurso Humano. La empresa solo contratará directamente a tres contratistas los cuales desempeñaran los cargos de jefe de mercadeo y ventas y jefe de producción y compras y diseño; en donde. En la parte operativa se requerirá los servicios de maquila especializada en la elaboración de trajes de calle, quien deberá contar con personal capacitado que garantice la calidad de las prendas.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Se presenta a continuación el cálculo la capacidad total, diseñada, instalada, utilizada y proyectada, de la empresa de confección de ropa femenina en línea de calle en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo con la capacidad de producción de las maquilas a contratar.

3.1.4 Capacidad total diseñada. "Corresponde al máximo nivel posible de producción"²³. Para el presente proyecto se toma en cuenta el cálculo de la capacidad de la empresa Creaciones Mafe-Icar como el principal proveedor de maquila.

La maquila seleccionada actualmente cuenta con la siguiente capacidad máxima de producción.

Número de operarios	10
Número de turnos	3
Tiempo laboral por turnos	8
Días laborados por semana	7
Semanas laboradas al año	52

Teniendo en cuenta los datos anteriores se determina el número de horas laboradas por día, semana y año.

Cuadro 91. Cálculo capacidad total diseñada.

Total operarios	Horas diarias por turno	Horas Semanales	Horas al año
10	480	3360	87.360

Fuente. Creaciones Mafe-Icar , cálculos realizado por autoras del proyecto.

Tomando los datos reales del taller de ensamble se determina el tiempo de producción por prenda.

²³ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social ambiental. 4ª ed. Bogotá Editorial Guadalupe, 2001, pág. 119.

Cuadro 92. Tiempo de producción por prendas.

Operación	Tiempo de elaboración por prenda en minutos							
	Camisa MC	Camisa ML	Pantalón	Falda	Chaqueta	Blusa MS	Blusa MC	Blusa ML
Tendido	2	2	2	2	2	2	2	2
Trazo	2	3	3	2	6	2	2	2
Corte	3	4	4	3	10	2	3	3
Bordado	5	5	0	0	0	5	5	5
Ensamblaje	20	25	30	17	40	15	17	20
Acabado	8	8	12	10	18	2	2	2
Revisión	3	3	3	1	5	2	2	2
Planchado	3	4	5	2	6	1	2	3
Empacado	1	1	1	1	1	1	1	1
Total tiempo por prenda	47	55	60	38	88	32	36	40

Fuente. Creaciones Mafe-Icar

Considerando que algunas de las propuestas de ropa presentadas en el estudio de mercado están compuestas por más de una prenda tales como los sastres conformados por chaqueta y pantalón o falda; y los conjuntos conformados por camisa y pantalón o falda; en el cuadro a continuación se determina el tiempo de producción de cada uno de las diferentes propuestas de ropa que Única sacará al mercado, teniendo como referencia los tiempos de producción del cuadro anterior.

Cuadro 93. Tiempos de producción por prendas o trajes

Operación	Tiempo de elaboración por prenda en minutos									
	Camisa		Pantalón	Sastre		Blusa			Conjunto	
	MC	ML		Pantalón	Falda	MS	MC	ML	Pantalón	Falda
Tendido	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4
Trazo	2	3	3	9	8	2	2	2	5	4
Corte	3	4	4	14	13	2	3	3	7	6
Bordado	5	5	0	0	0	5	5	5	5	5

Ensamblaje	20	25	30	70	57	15	17	20	50	37
Acabado	8	8	12	30	28	2	2	2	20	18
Revisión	3	3	3	8	6	2	2	2	6	4
Planchado	3	4	5	11	8	1	2	3	8	5
Empacado	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
Total tiempo	47	55	60	148	126	32	36	40	107	85

Fuente. Autoras del proyecto

Partiendo de la demanda efectiva de prendas en el estilo formal se toma solo el total de camisa, blusa, pantalón, sastre falda y pantalón y conjunto falda y pantalón por estas las prendas que Única elaborará de acuerdo al resultado del estudio d mercados, correspondiente a 66.914 prendas o trajes el cual se distribuye porcentualmente. (Véase cuadro 67).

Cuadro 94. Distribución porcentual por preferencia de consumo de prendas.

Prenda o traje	Demanda actual estilo formal	Porcentaje
Camisa	12.035	18%
Blusa	10.556	16%
Pantalón	11.450	17%
Sastre Falda	7.393	11%
Sastre Pantalón	9.215	14%
Conjunto falda	6.499	10%
Conjunto pantalón	9.765	15%
Total	66.914	100%

Fuente. Autoras del proyecto

De acuerdo al tiempo máximo laboral disponible de la maquila y al tiempo de producción por prenda o traje, se distribuye la producción de acuerdo al porcentaje de preferencia de consumo, obtenidos en el cuadro anterior. Teniendo en cuenta que los tiempos de producción de las camisas y blusas difieren por la presencia o no de mangas en sus diseños; se tomará el mayor

tiempo de producción de cada prenda correspondiente a 60 minutos para la camisa y 40 minutos para la blusa. (Véase cuadro 92).

Cuadro 95. Capacidad diseñada por prendas y o trajes.

Prendas	% Preferencia	Distribución tiempo por prenda	Tiempo por prenda		Total prendas o trajes al año
			Minutos	Horas	
Camisas	18%	15.712	55	0,92	17.141
Blusas	16%	13.781	40	0,67	20.672
Pantalones	17%	14.949	60	1,00	14.949
Sastre pantalón	11%	9.652	148	2,47	3.913
Sastre falda	14%	12.031	126	2,10	5.729
Conjunto pantalón	10%	8.485	107	1,78	4.758
Conjunto falda	15%	12.749	85	1,42	8.999
Total	100%	87.359	621	10	76.160

Fuente. Autoras del proyecto

3.1.5 Capacidad instalada. Hace referencia a la capacidad máxima disponible permanentemente. El cálculo de la capacidad instalada de Única se realizará de acuerdo a la maquinaria, horas de mano de obra, tiempo de producción por prenda y/o traje, preferencia de consumo de la demanda entre otros aspectos de la empresa encargada de la maquila Creaciones Mafe-Icar.

Número de operarios	10
Número de turnos	2
Tiempo laboral por turnos	7
Días laborados por semana	6
Semanas laboradas al año	50

Para determinar el tiempo laboral por turnos se tiene en cuenta el tiempo ocioso, el cual corresponde a 1 hora diaria.

Cuadro 96. Cálculo de la capacidad instalada.

Total Operarios	Horas diarias por turno	Horas Semanales	Horas Al año
10	140	840	42.000

Fuente. Autoras del proyecto

Adoptando el mismo procedimiento empleado para determinar la capacidad diseñada pero ahora tomando los cálculos de la capacidad instalada, se obtiene la capacidad instalada por prendas y o trajes. (Véase cuadro 97).

Cuadro 97. Capacidad instalada por prendas y o trajes.

Prendas	% Preferencia	Distribución tiempo por prenda	Tiempo por prenda		Total prendas o trajes al año
			Minutos	Horas	
Camisas	18%	7.554	55	0,92	8.241
Blusas	16%	6.626	40	0,67	9.939
Pantalones	17%	7.187	60	1,00	7.187
Sastre pantalón	11%	4.640	148	2,47	1.881
Sastre falda	14%	5.784	126	2,10	2.754
Conjunto pantalón	10%	4.079	107	1,78	2.287
Conjunto falda	15%	6.129	85	1,42	4.327
Total	100%	41.999	621	10	36.616

Fuente. Autoras del proyecto

3.1.6 Capacidad utilizada y proyectada. Corresponde a la fracción de tiempo utilizada para la elaboración de los productos, en este caso la fracción

de tiempo que el taller de ensamble que empleará para la producir las prendas de Única.

Número de operarios	7
Número de turnos	0,5
Tiempo laboral por turnos	7
Días laborados por semana	6
Semanas laboradas al año	50

De acuerdo a la disponibilidad del taller de ensamble se estima que este dispondrá de medio turno para la fabricación de las prendas de Única. En el tiempo de turno se tiene en cuenta el tiempo ocioso que como ya indicó anteriormente corresponde a 1 hora.

Cuadro 98. Cálculo capacidad utilizada.

Total operarios	Horas diarias por turno	Horas semanales	Horas al año
7	24,5	147	7.350

Fuente. Autoras del proyecto

Siguiendo los procedimientos anteriores para el cálculo de capacidad diseñada e instalada y las horas al año de capacidad utilizada, se obtiene la capacidad utilizada por prendas y/o trajes.

Cuadro 99. Capacidad utilizada por prenda y o trajes

Prendas	% Preferencia	Distribución tiempo por prenda	Tiempo por prenda		Total prendas o trajes al año
			Minutos	Horas	
Camisas	18%	1.322	55	0,92	1.442
Blusas	16%	1.159	40	0,67	1.739
Pantalones	17%	1.258	60	1,00	1.258

Sastre pantalón	11%	812	148	2,47	329
Sastre falda	14%	1.012	126	2,10	482
Conjunto pantalón	10%	714	107	1,78	400
Conjunto falda	15%	1.073	85	1,42	757
Total	100%	7.350	621	10	6.407

Fuente. Autoras del proyecto

Única, utilizará el 17,5% de la capacidad instalada para satisfacer el 9,75% de la demanda efectiva en su año inicial, de acuerdo al comportamiento del mercado se estima que la empresa crecerá en 2% anual. Para el segundo año utilizará el 18.37% de su capacidad instalada, en el tercer año llegará al 20,25% el cuarto año el 22.14% y en el quinto año llegará al 24,02% de la capacidad instalada.

Cuadro 100. Capacidad utilizada y proyectada

Prendas o trajes	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año5
Camisas	1.442	1.607	1.772	1.937	2.101
Blusas	1.739	1.938	2.137	2.336	2.534
Pantalones	1.258	1.401	1.545	1.689	1.833
Sastre pantalón	329	367	404	442	480
Sastre falda	482	537	592	647	702
Conjunto pantalón	400	446	492	537	583
Conjunto falda	757	844	930	1.016	1.103
Total	6.407	7.140	7.872	8.605	9.337
% Capacidad instalada	17,50%	18,37%	20,25%	22,14%	24,02%
% Participación del mercado	9,57%				

Fuente. Autoras del proyecto

3.2 LOCALIZACION

El propósito de este estudio es encontrar la ubicación mas ventajosa para el funcionamiento de la empresa, es decir que permita cubrir las exigencias o requerimientos que demanda el proyecto y que contribuyan a minimizar los costos de inversión y los diferentes costos y gastos de durante el periodo productivo del proyecto.

3.2.1 Macro localización. El marco geográfico determina la macro localización del proyecto, el cual se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Micro localización. Para determinar el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región se utilizará el método cualitativo por puntos el cual consiste en asignar grados cualitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar decisiones. Se puede aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.

- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

La ventaja de ese método es su sencillez y rapidez, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles.

Dentro de las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico, está el no requerimiento de un espacio físico para funcionar, sin embargo se requiere de este, para el almacenamiento de la materia prima y prendas terminadas, revisión y despacho de las prendas terminadas, que a preferencia de las autoras del proyecto se realizará en un espacio independiente a sus hogares.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

- Costo de arrendamiento
- Cobertura del servicios
- Tarifa de los servicios
- Tamaño
- Cercanía al taller de ensamble
- Disposiciones legales

Cuadro 101. Clasificación y descripción de los factores.

Factor	Grado	Clasificación	Descripción
F1. Costo de arrendamiento	Grado 1	Económico	Inferior a \$ 200.000
	Grado 2	Costoso	Entre \$200.000 – \$450.000

	Grado 3	Muy Costoso	Superior a \$450.000
F2. Cobertura del servicio de Internet	Grado 1	Nula	Sin señal
	Grado 2	Parcial	Existe poca señal en el área
	Grado 3	Completa	Alta señal en el área
F3. Tarifa de Servicios	Grado 1	Económico	Inferiores a 250.000
	Grado 2	Costoso	Entre 251.000 – 350.000
	Grado 3	Muy Costoso	Superior a 351.000
F4. Tamaño	Grado 1	Pequeño	Inferior a 35mts ²
	Grado 2	Mediano	Entre 35 y 50 mts ²
	Grado 3	Grande	Superior a 50 mts ²
F5. Cercanía al taller de ensamble	Grado 1	Muy cercano	Inferior a 2 km
	Grado 2	Cercano	Entre 2 y 5 km
	Grado 3	Lejano	Mayor a 5 km
F6. Disposiciones legales	Grado 1	No permitido	No cumple con el POT
	Grado 2	Permitido con restricciones	Permitido con algunas limitaciones
	Grado 3	Permitido	No tiene restricciones

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 102. Asignación de puntos y peso porcentual a los factores.

Factor	Grado	Clasificación	Puntaje del grado	Puntaje del factor	Peso Porcentual
Costo de arrendamiento	Grado 1	Económico	30	30	30%
	Grado 2	Costoso	15		
	Grado 3	Muy Costoso	0		
Cobertura del servicio de Internet	Grado 1	Nula	0	15	15%
	Grado 2	Parcial	7		
	Grado 3	Completa	15		
Tarifa de Servicios	Grado 1	Económico	15	15	15%
	Grado 2	Costoso	7		

	Grado 3	Muy Costoso	0		
Tamaño	Grado 1	Pequeño	0	10	10%
	Grado 2	Mediano	5		
	Grado 3	Grande	10		
Cercanía al taller de ensamble	Grado 1	Muy cercano	15	20	20%
	Grado 2	Cercano	7		
	Grado 3	Lejano	0		
Disposiciones legales	Grado 1	No permitido	0	10	10%
	Grado 2	Permitido con restricciones	5		
	Grado 3	Permitido	10		
TOTALES				100	100%

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 103. Puntuación de factores y determinación de ubicación.

Factor	Calle 5 No. 5-28 Floridablanca		Calle 35 No. 24-16		Carrera 16 No. 9-05	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1. Costo de arrendamiento	3	0	2	15	1	30
F2. Cobertura del servicio de internet	2	7	3	15	3	15
F3. Tarifa de Servicios	2	7	3	0	1	15
F4. Tamaño	2	5	1	0	1	0
F5. Cercanía al taller de ensamble	1	15	2	7	3	0
F6. Disposiciones legales	3	10	3	10	3	10
TOTAL		44		47		70

Fuente. Autoras del proyecto

De acuerdo a los puntajes obtenidos se determina que el mejor lugar para ubicar la empresa es la opción 3 correspondiente a un local ubicado en la Carrera 16 N° 9ª -05 en Bucaramanga.















































































3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

En esta etapa del proyecto se pretende dar respuesta a los interrogantes relacionados con la descripción del producto y proceso de producción, maquinaria y equipos necesarios para la confección de ropas femeninas para mujeres en línea de calle en tallas grandes, distribuciones y elementos con fin de optimizar los recursos disponibles para elaborar prendas de excelente calidad a bajo costo.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 104. Ficha técnica del producto

 FICHA TÉCNICA	
PRODUCTO	Prendas femeninas en línea de Calle
DISEÑO	Estilo forma Camisas manga corta o larga Pantalones Faldas Blusas manga sisa, corta y larga Sastres de pantalón o falda Conjunto de pantalón o falda Vestidos manga sisa o corta
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Tallas: de la 14 a la 24 Telas: Lino, popelina licrada, seda vaporosa y

	<p>algodón</p> <p>Confección de las prendas de acuerdo a especificaciones de producción.</p>																																																				
<p>VIDA ÚTIL</p>	<p>La duración de las prendas dependen de su cuidado y uso y este último de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de ropa es de 10 años+/-.</p> <p>Para prolongar la vida la prendas a continuación se relacionan las posibles instrucciones de para el lavado y secado.</p> <table border="1" data-bbox="740 779 1238 1406"> <tr> <td></td> <td>Lavado a máquina, normal.</td> <td></td> <td>Limpiéza en seco.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lavado delicado.</td> <td></td> <td>Limpiéza en seco, cualquier solvente.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Máxima temperatura del agua.</td> <td></td> <td>En seco, con solventes de petróleo.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Máxima temperatura del agua.</td> <td></td> <td>En seco, excepto tricloroetileno.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lavado a temperatura Templada.</td> <td></td> <td>No lavar en seco.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lavado a temperatura Fría.</td> <td></td> <td>Planchado a temperatura alta.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lavado a mano.</td> <td></td> <td>Planchado a temperatura tibia.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No lavar con agua. Lavado a seco.</td> <td></td> <td>Planchado a temperatura fría.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lavar con cualquier blanqueador.</td> <td></td> <td>No planchar.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No blanquear con cloro.</td> <td></td> <td>Todo tipo de planchado.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Secar extendido.</td> <td></td> <td>Secar colgado.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Colgar para secar en colgador.</td> <td></td> <td>Secado a máquina, normal.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No secar a máquina.</td> <td></td> <td>Secado a máquina, normal, en frío.</td> </tr> </table>		Lavado a máquina, normal.		Limpiéza en seco.		Lavado delicado.		Limpiéza en seco, cualquier solvente.		Máxima temperatura del agua.		En seco, con solventes de petróleo.		Máxima temperatura del agua.		En seco, excepto tricloroetileno.		Lavado a temperatura Templada.		No lavar en seco.		Lavado a temperatura Fría.		Planchado a temperatura alta.		Lavado a mano.		Planchado a temperatura tibia.		No lavar con agua. Lavado a seco.		Planchado a temperatura fría.		Lavar con cualquier blanqueador.		No planchar.		No blanquear con cloro.		Todo tipo de planchado.		Secar extendido.		Secar colgado.		Colgar para secar en colgador.		Secado a máquina, normal.		No secar a máquina.		Secado a máquina, normal, en frío.
	Lavado a máquina, normal.		Limpiéza en seco.																																																		
	Lavado delicado.		Limpiéza en seco, cualquier solvente.																																																		
	Máxima temperatura del agua.		En seco, con solventes de petróleo.																																																		
	Máxima temperatura del agua.		En seco, excepto tricloroetileno.																																																		
	Lavado a temperatura Templada.		No lavar en seco.																																																		
	Lavado a temperatura Fría.		Planchado a temperatura alta.																																																		
	Lavado a mano.		Planchado a temperatura tibia.																																																		
	No lavar con agua. Lavado a seco.		Planchado a temperatura fría.																																																		
	Lavar con cualquier blanqueador.		No planchar.																																																		
	No blanquear con cloro.		Todo tipo de planchado.																																																		
	Secar extendido.		Secar colgado.																																																		
	Colgar para secar en colgador.		Secado a máquina, normal.																																																		
	No secar a máquina.		Secado a máquina, normal, en frío.																																																		

Fuente. Autoras del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Los productos a elaborar por Única, son prendas femeninas en línea de calle en tallas grandes en una amplia gama de diseños y estilos y colores. El diseño y la confección son procesos inseparables, y ejecutados respectivamente. Dada a la forma de comercialización de la empresa se debe contemplar el proceso de venta ya que este determina la cantidad de prendas a elaborar por diseño y estos estarán sujetos a las tendencias de la moda y a la información que aporten sus consumidoras.

3.3.2.1 Proceso de comercialización. Tal como se ha comentado anteriormente la empresa Única llegará directamente a sus clientas a través del comercio electrónico, para lo cual requerirá el diseño de la página web, su registro y autorizaciones respectivas. Dentro del diseño de página se tendrán en cuenta elementos importantes tales como: información general de empresas, verificador de tallas, descripción de productos, diseños y proceso de calidad y registro de acceso. Los pasos para comprar a través de la página son:

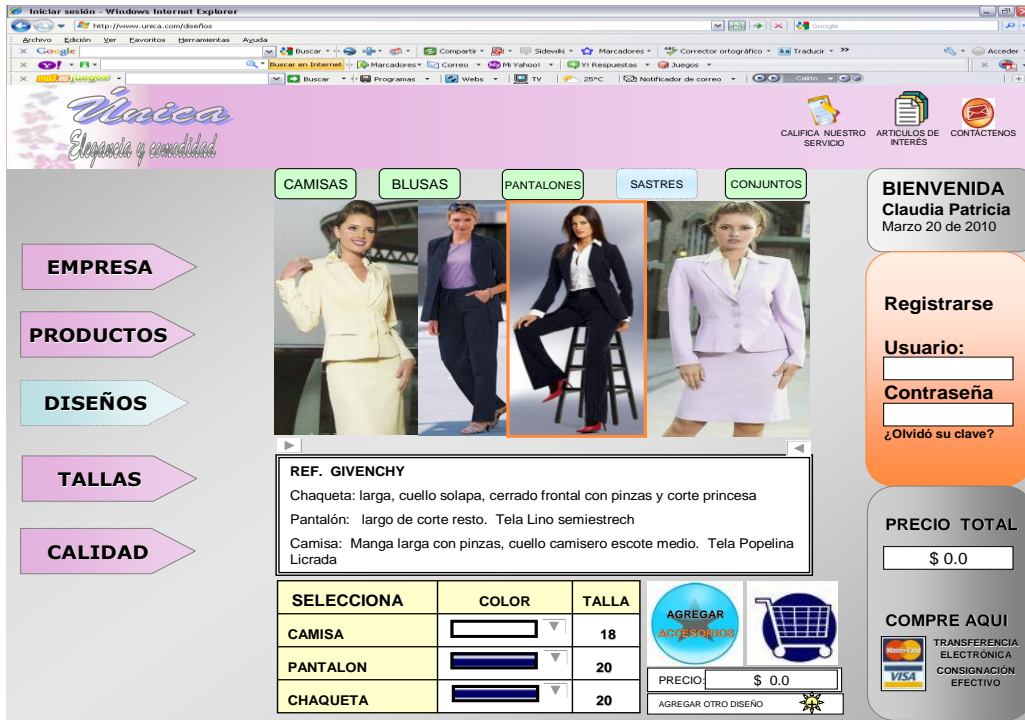
- **Ingreso.** Solo se requiere que la persona tenga un equipo de cómputo y acceso a Internet y digitar en barra de direcciones www.unica.com.
- **Registro.** Por primera vez se realiza la creación del usuario, contraseña e información del cliente. Si la persona ya ha ingresado anteriormente solo basta con digitar el usuario y contraseña, si olvido su clave puede hacer clic en este *link*, y el sistema enviará un e- mail de respuesta con su respectivo usuario y contraseña.
- **Verificación de talla.** Se recomienda ingresar a este *link* con el fin de definir la talla de la persona dentro del sistema de patronaje de la empresa, para eso la mujer selecciona la prenda y/o traje y digita las medidas de las dimensiones que el sistema solicita por ejemplo, para camisa las medidas solicitadas son: busto y cintura.
- **Selección de Diseño.** Para esto la persona ingresa al *link* de diseño y selecciona: camisas, blusas, faldas, pantalones, sastres, vestidos ó conjuntos, de acuerdo a lo que el cliente necesita.

- **Personalización.** Aquí el cliente tiene la opción de escoger el color de su gusto dentro de una paleta de opciones y la talla por prenda. Además permite la incorporar accesorios como bordados o aplicaciones a preferencia del cliente.
- **Compra.** Una vez seleccionado el o los diseños, el cliente podrá comprar a través de 4 medios de pago, tarjeta de crédito, débito, transferencia electrónica o consignación en efectivo. El *link* de cada una de estas opciones describe su respectivo procedimiento.

De acuerdo al diseño y a las opciones seleccionadas por el cliente, se determina el tiempo de entrega, el cual puede diferir entre 3 y 4 días, el producto será entregado en la dirección que el cliente suministre, sin costo adicional.

Finalizado el día se conocerá la cantidad de prendas pedidas, el diseño, color y tallas, determinando de esta forma la orden de producción

Ilustración 6. Página WEB de Única.



Fuente. Autoras del proyecto

3.3.2.2 Proceso de diseño. Hace referencia a la elaboración de cada uno de los diseños y su respectivo patronaje, este proceso comúnmente se elabora a mano, pero gracias al avance de la tecnología se desarrollará de forma digital, con la ayuda de un software especializado y un *potter* para impresión de moldes.

El uso de esta tecnología garantiza la precisión en el escalado de los moldes, igualmente facilita la acomodación de los mismos sobre la tela para realizar el trazo ya que, elabora un plano de la ubicación de los moldes sobre la tela con el fin de maximizar este recurso.

El diseño asistido por computador más conocido por sus siglas inglesas CAD (*Computer Aided Design*), corresponde al uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a profesionales del diseño en para realizar dibujos de en dos dimensiones (2D) y modeladores en tres dimensiones (3D).

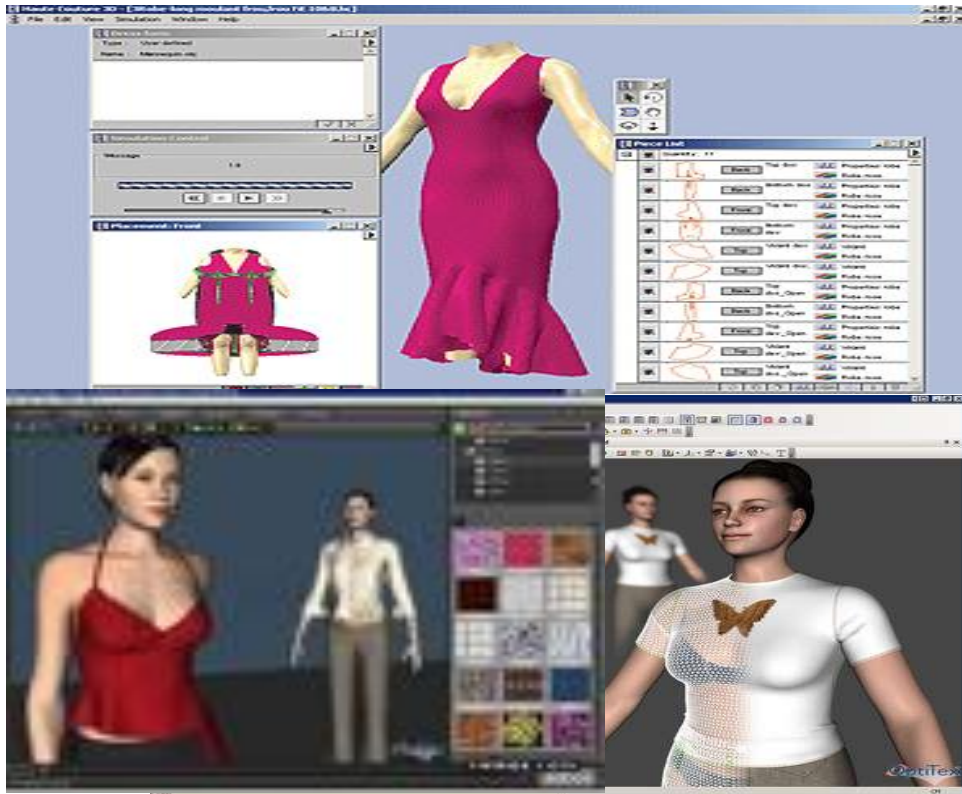
Las herramientas de dibujo en 2D se basan en entidades geométricas vectoriales como puntos, líneas, arcos y polígonos, con las que se puede operar a través de una interfaz gráfica. Los modeladores en 3D añaden superficies y sólidos.

Se asocia propiedades como color, usuario, capa, estilo de línea, nombre, definición geométrica, etc., que permiten manejar la información de forma lógica. Además pueden asociarse a las entidades o conjuntos de éstas otro tipo de propiedades como material, etc., que permiten enlazar el CAD a los sistemas de gestión y producción.

De los modelos pueden obtenerse planos con cotas y anotaciones para generar la documentación técnica específica de cada modelo. Los modeladores en 3D pueden, además, producir pre visualizaciones foto realista del producto.

Este proceso a diferencia del proceso de producción será realizado directamente por la empresa.

Ilustración 7. Diseño y patronaje digital.



Fuente: evises.net

3.3.2.3 Proceso de producción. Corresponde al proceso de transformación de la materia prima, este proceso se desarrollará a través de satélites o empresas que prestan el servicio de maquila. Este proceso se describirá a través de las siguientes etapas.

- **Tendido.** Es el procedimiento en el cual se extiende la tela en el mesón o mesa de corte para su posterior trazo. Se debe tener especial cuidado en este paso, con el fin de evitar posibles arrugas o corridas de la tela, para esto se puede utilizar unas pinzas especiales para el agarre de la tela. Si se va a cortar más de una tela, se debe hacer varios tendidos superponiendo la tela capa por capa.

Ilustración 8. Tendido de tela



Fuente. publicidadgamaperu.com

- **Trazo.** Consiste en calcar o marcar el contorno de los moldes sobre la tela debidamente tendida. Este trazo se realiza a lápiz con tiza para modistería con el fin de no manchar la tela, dentro de los cuidados que se tienen en este paso están: utilizar los moldes solicitados, colocar los moldes al derecho, no superponer los moldes, aprovechar al máximo la tela.

Ilustración 2. Trazo de moldes sobre tela



Fuente. workshopofangela

- **Corte.** Una vez tendida y trazada la tela se procede a cortarla, para esto se puede utilizar la cortadora de cuchilla vertical o circular o simplemente unas tijeras profesionales para modistería, según sea el caso. Una vez cortada la tela se obtiene las respectivas piezas de las prendas, las cuales serán marcadas de acuerdo a la referencia y talla solicitada.

Ilustración 3. Corte de tela



Fuente. aristotelizar.com

- **Bordado.** Esta labor de relieve realizada sobre tela, es optativa ya que depende del diseño de la prenda o preferencia del cliente. Los bordados puede ser manuales o automáticos, teniendo en cuenta los costos y tiempo de elaboración de los bordados, ofrecidos en las prendas de Única son automáticos, realizados en una máquina bordadora digital de 1 cabezote.

Ilustración 4. Bordado



Fuente. santiago.olx.cl

- **Ensamble.** Es la etapa más larga del proceso productivo, en esta se toma las diferentes piezas para ser transformadas en una prenda. Dependiendo de la prenda a elaborar el proceso varía y deberá ser acorde a lo establecido en ficha de producción de cada referencia. Las maquinas utilizadas en este paso

son: la fileteadora, que permiten proteger la tela por el corte para que no se deshilache; plana permite unir las piezas.

Ilustración 5. Ensamble



Fuente. elbauldelastrucostureras.com

- **Acabado.** En este paso es donde termina la prenda, con pequeñas operaciones como coger dobladillo, pegar botones o accesorios y despeluzar las prendas terminadas.

Ilustración 6. Proceso de Acabado



Fuente. elcostuterodelaabuela.com

- **Revisión.** Aquí es donde se examina la prenda terminada, en cumplimiento de la ficha de producción. Esta inspección se encarga de detectar los posibles errores en la confección de la tela, como: marras, acabados de las costuras, deshilache de la tela entre otras.

Ilustración 7. Revisión



Fuente. aristotelizar.com

- **Planchado.** Una vez terminadas y revisadas las prendas estas deberán ser planchadas para eliminar las arrugas generadas en los pasos anteriores, obteniendo la presentación ideal de la prenda.

Ilustración 8. Planchado



Fuente. tobi.com

- **Empaque.** Finalizado el planchado, las prendas serán etiquetadas y empacadas en su empaque primario. Para el primer procedimiento se realizará con la ayuda de una etiquetadora, plasta flechas y etiquetas para el segundo paso se utilizará un gancho plástico y una bolsa plástica transparente de bajo calibre.

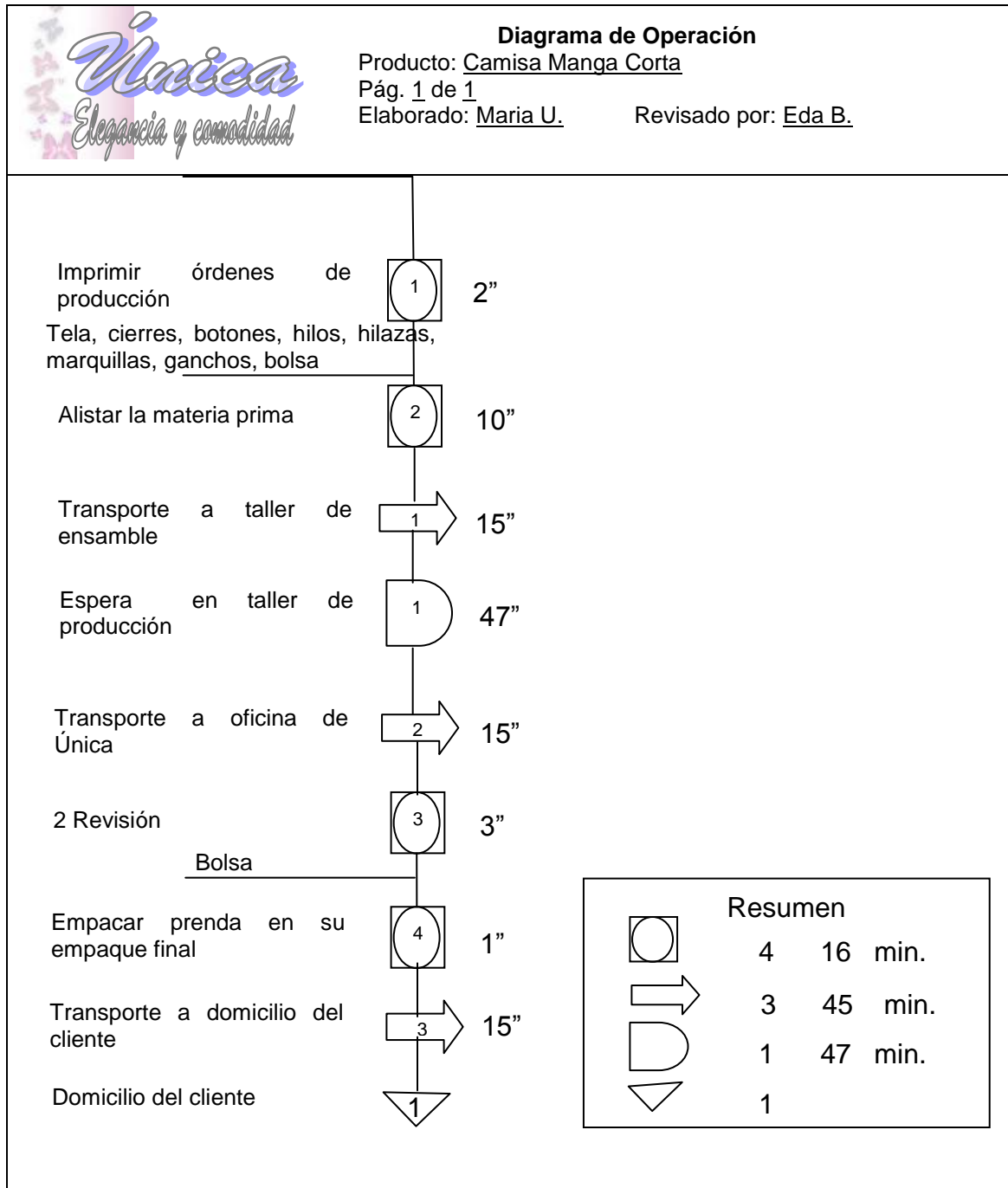
Ilustración 9. Empaque



Fuente. mercadolibre.com

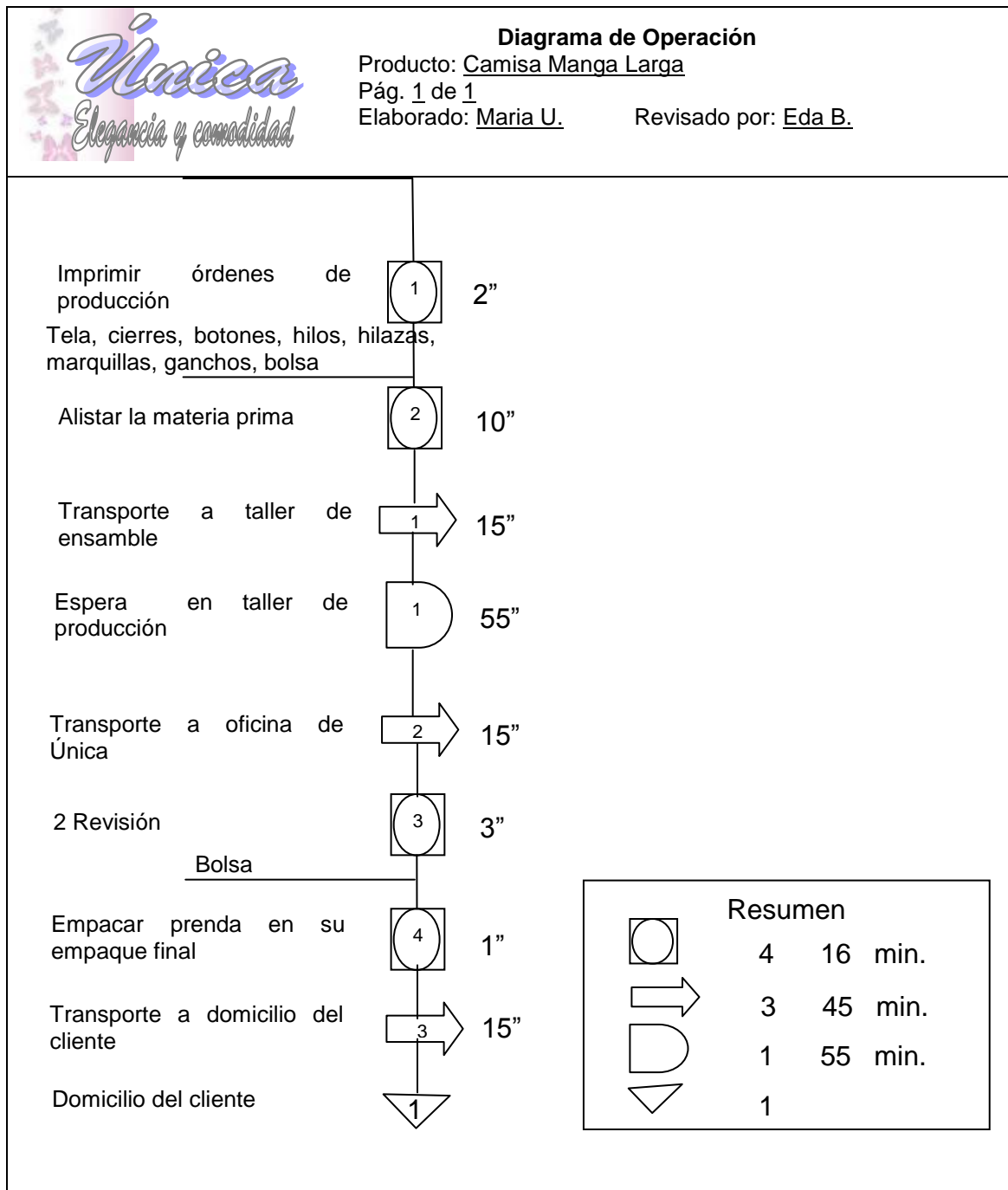
3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento. A continuación se presentan los diagramas de operación de cada una de las prendas a elaborar en un diseño básico, teniendo en cuenta los tiempos de producción por prenda de la maquila a utilizar. (Véase cuadro 93).

Cuadro 105. Diagrama de operación camisa manga corta



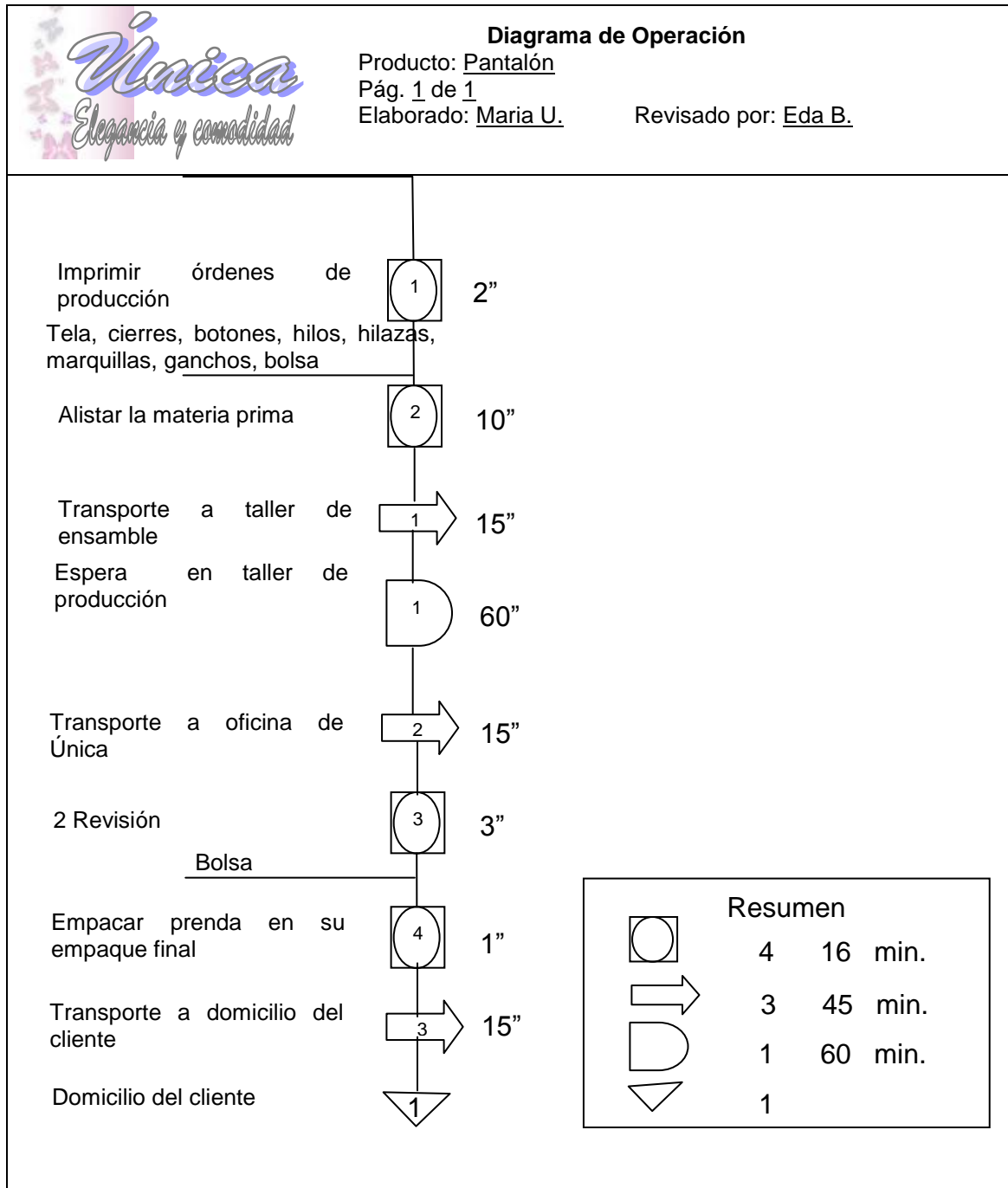
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 106. Diagrama de operación Camisa manga larga



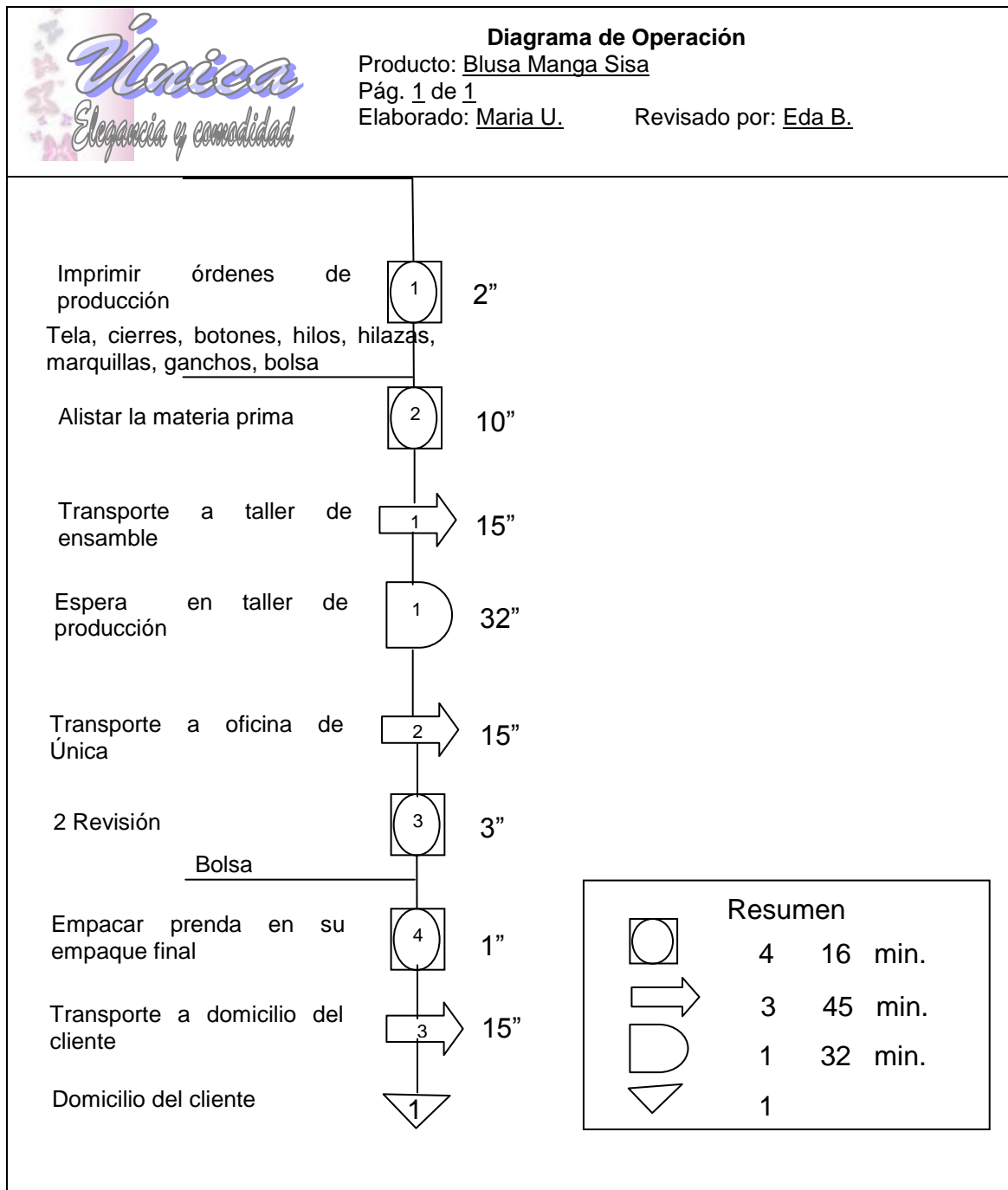
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 107. Diagrama de operación pantalón



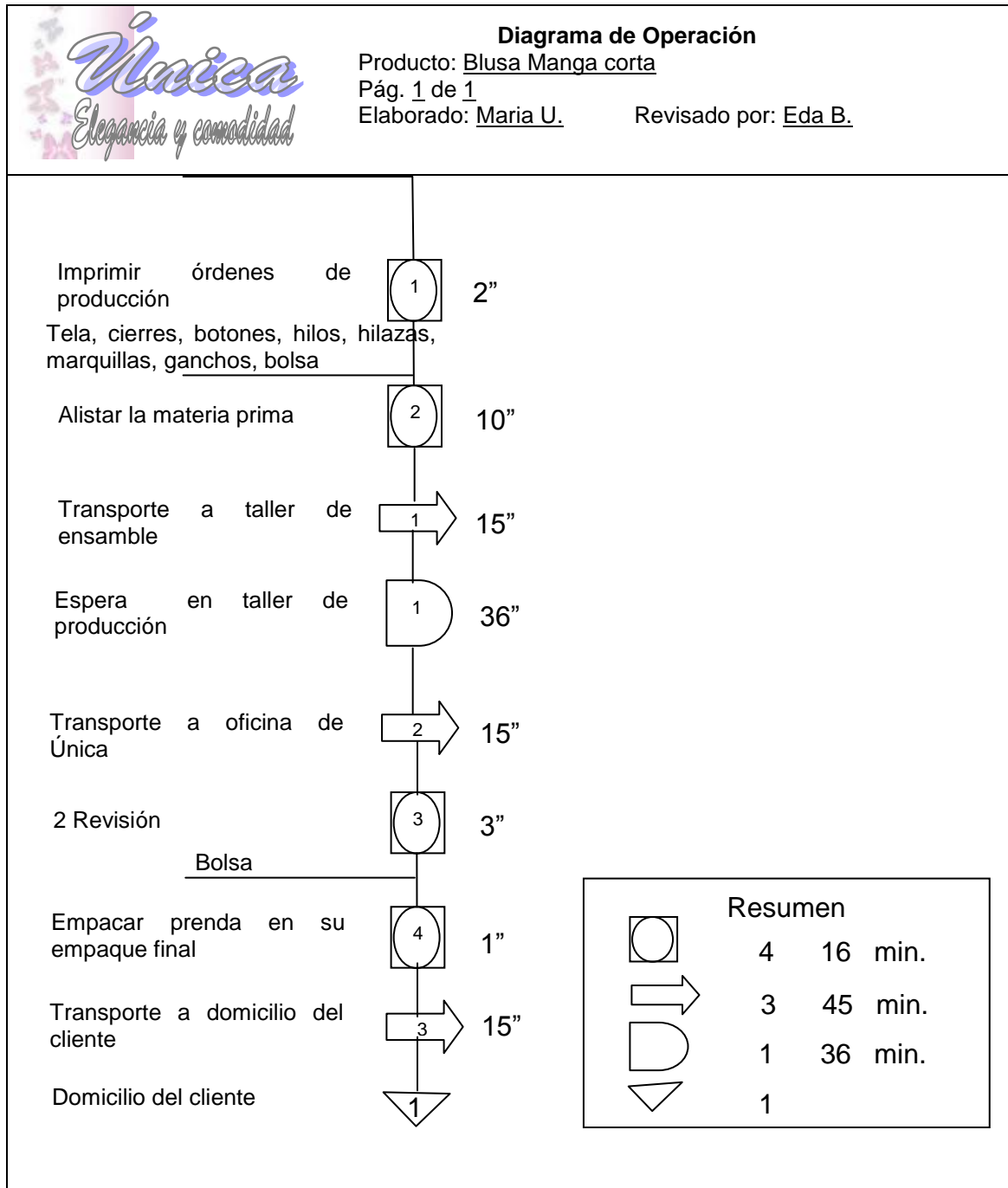
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 108. Diagrama de operación blusa manga sisa



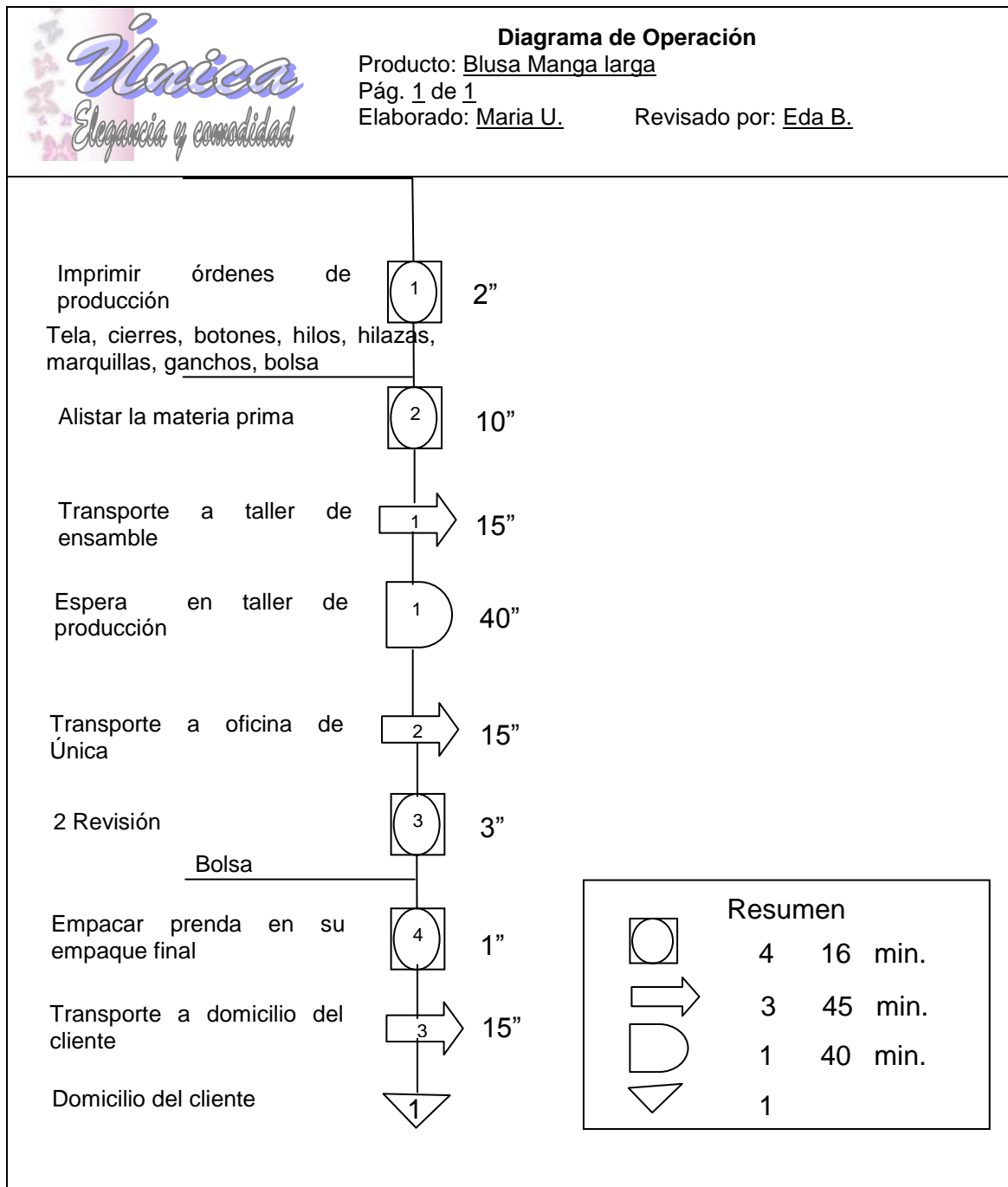
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 109. Diagrama de operación blusa manga corta



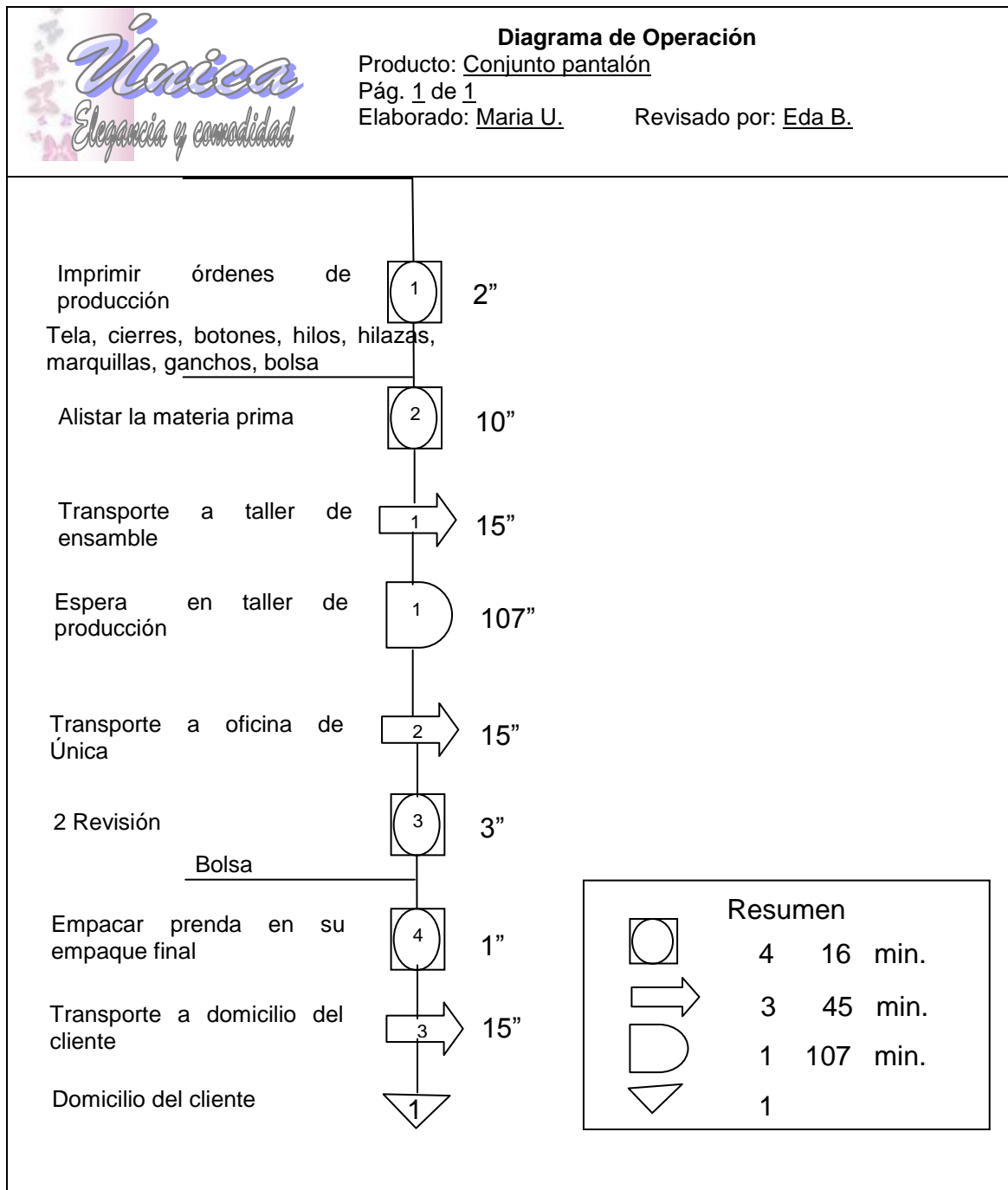
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 110. Diagrama de operación blusa manga larga



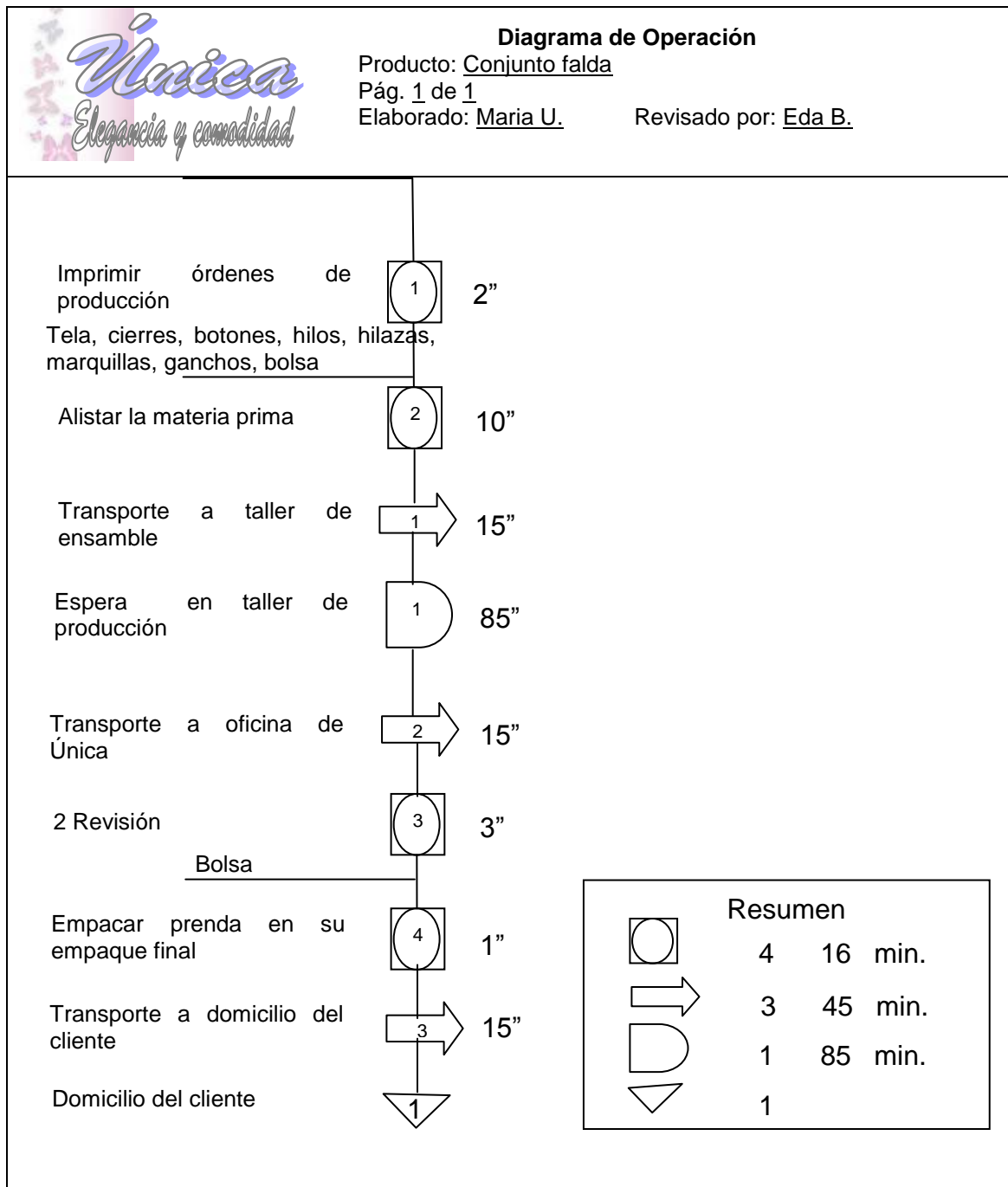
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 111. Diagrama de operación Conjunto pantalón



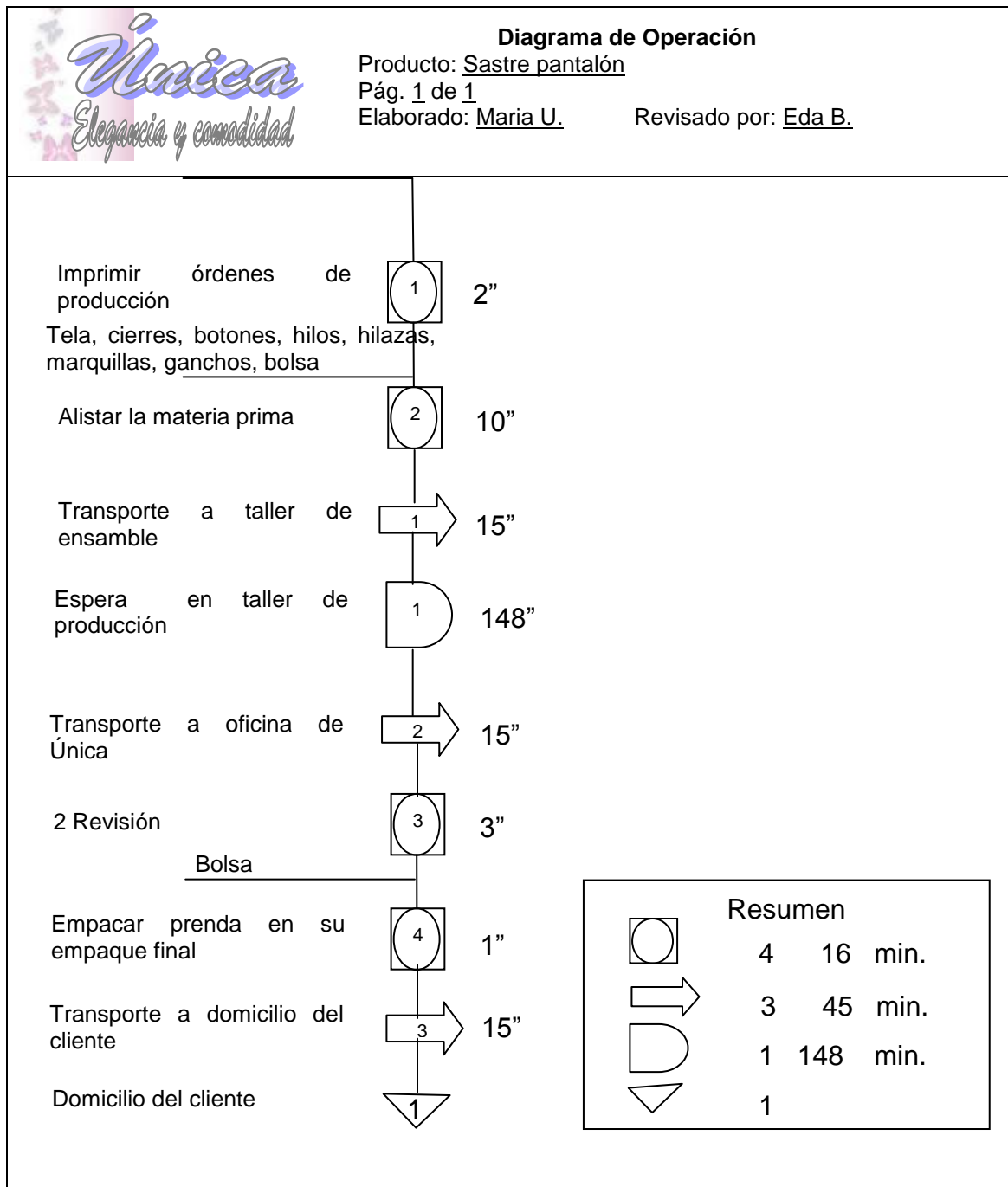
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 112. Diagrama de operación conjunto falda



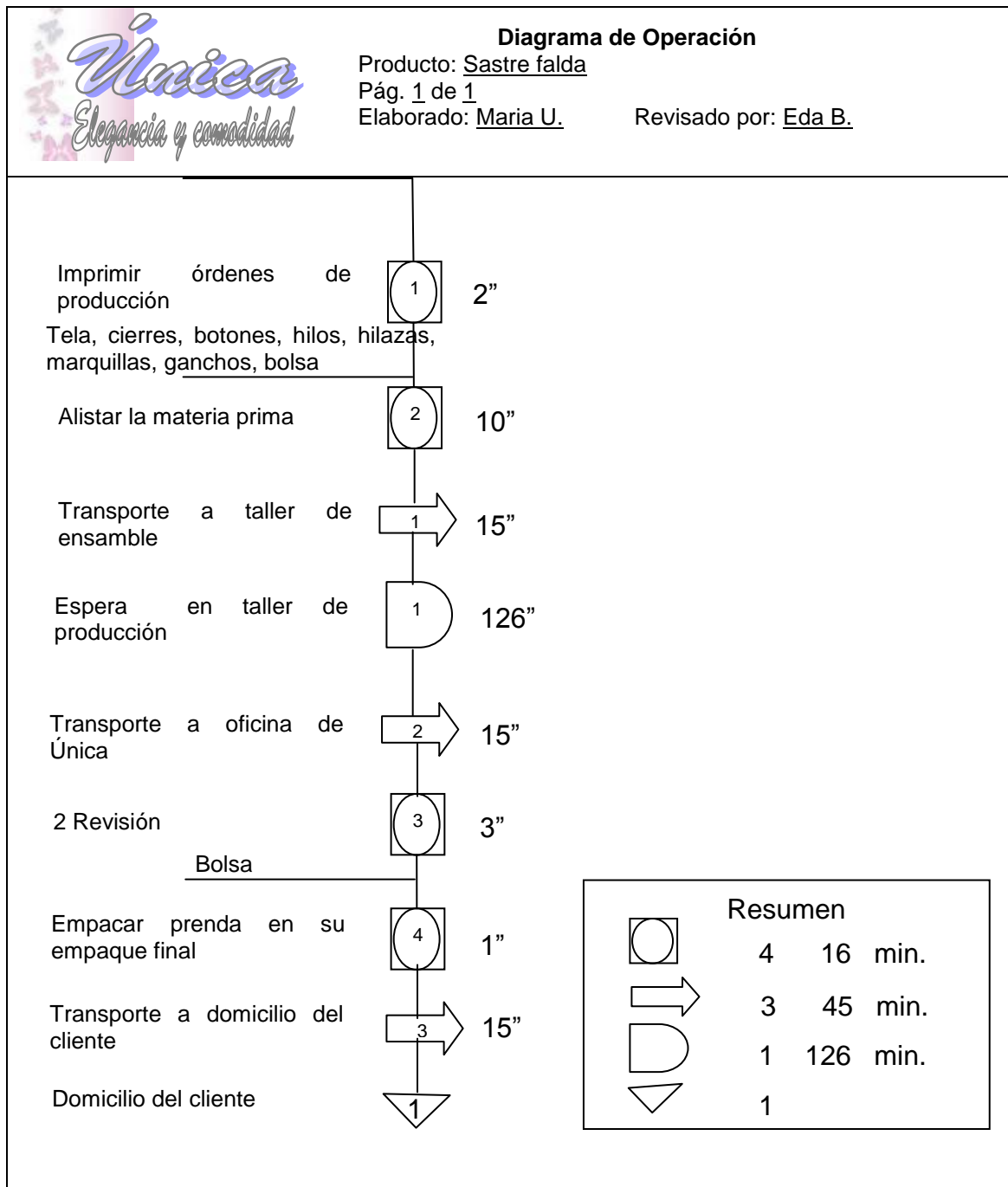
Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 113. Diagrama de operación Sastre pantalón



Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 114. Diagrama operación sastre falda



Fuente. Autoras del proyecto

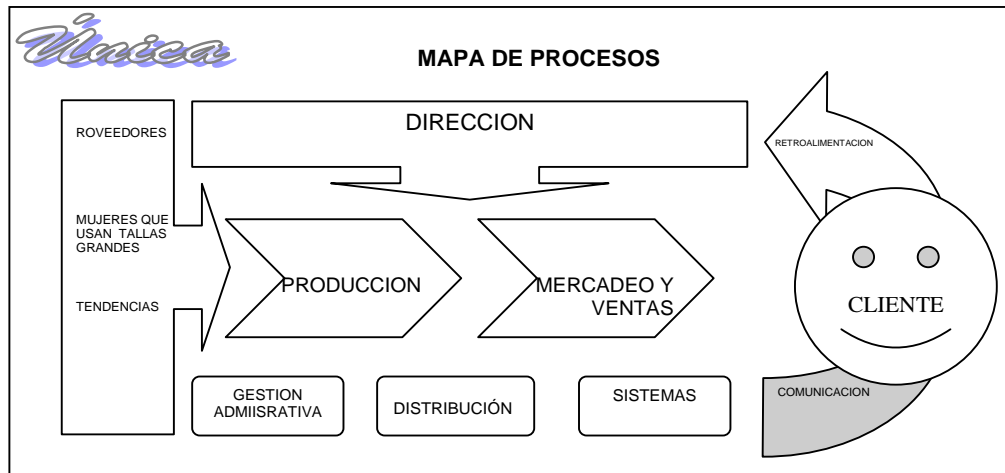
3.3.4 Control de calidad. Con el fin de garantizar la calidad de las prendas elaboradas y el excelente funcionamiento de su página web, Única implementará los siguientes controles:

- Contrastar el reporte de ventas unitario con las órdenes de producción, para garantizar que las prendas que se mandan a elaborar son efectivamente las solicitadas por el cliente. Estos informes serán revisados por el jefe de mercadeo y ventas
- Realizar pruebas de calidad a la materia prima tales como, encogimiento y resistencia de la tela, oxidación de los botones, entre otras.
- Almacenar adecuadamente la materia con el fin de evitar su daño o deterioro. Para ello se dispondrá de estantes y organizadores debidamente marcados. El inventario de la materia prima estará a cargo del Jefe de producción y Compras.
- Verificar la materia prima a enviar al taller de ensamble, para lo cual el jefe de producción tomara las órdenes de producción previamente revisadas por el jefe de mercadeo y ventas y seleccionar la materia prima requerida y empacarla por separado de acuerdo a las ordenes de producción
- Enviar al taller de ensamble la ficha técnica de cada producto el cual describe claramente el proceso de elaboración de la prenda con el fin de tener homogeneidad en las prendas
- Realizar visitas de supervisión al taller de ensamble, de forma inesperada con el fin de verificar que los productos se estén elaborando bajo los parámetros de producción.
- Antes de que la prenda terminada llegué al cliente, pasará por 2 revisiones, la primera en el taller de ensamble antes del planchado y la segunda en la oficina de Única realizada por el jefe de producción y compras.
- Uso de empaque primario para proteger la prenda terminada.

- En el tiempo de entrega de la prenda se contempla el tiempo de producción y de imprevistos con el fin, de entregar la prenda al cliente dentro del plazo máximo establecido.

Teniendo en cuenta que la calidad es un concepto evolutivo que va más allá del control de producción e involucra la participación activa de todo el personal y el compromiso de la alta dirección de la empresa, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La empresa Única realizará sus operaciones bajo un sistema de gestión de calidad en donde se identifican los procesos, estratégicos, misionales y de soporte a través del siguiente mapa de procesos.

Ilustración 10. Mapa de procesos de Única



Fuente. Autoras del proyecto

Cada proceso contará con responsable y sus respectivos indicadores los cuales permitirán medir, controlar y tomar decisiones que permitan el mejoramiento continuo de la empresa, satisfaciendo tanto a su cliente externo como interno y demás grupos de interés. Este propósito se podrá llevar a cabo dado el desarrollo de competencias en el tema de unas de las autoras del proyecto. (Ver Anexo 5)

3.3.5 Recursos. A continuación se describen los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa Única.

3.3.5.1 Recurso Humano. De acuerdo a la estructura de la empresa, la mayor parte del recurso humano es indirecto el cual será suministrado a través de diferentes proveedores de servicio. En el cuadro que se presenta a continuación muestra el personal requerido para la puesta de la empresa de acuerdo a la capacidad utilizada, indicando su respectiva fuente.

Cuadro 115. Relación de recurso humano

Fuente	Cargo	Cantidad
Directo	Jefe de producción y Compras	1
	Jefe de Mercadeo y Ventas	1
	Diseñadora	1
Proveedor de servicios	Cortador	1
	Operarias	6
	Auxiliar de producción	1
	Operaria de planchado	1
	Mensajero	2
	Servicio Generales	1
	Contador	1

Fuente. Autoras del proyecto

La descripción de los proveedores se realizara en el numeral 3.3.6 de este capítulo.

3.3.5.2 Recurso físico. Corresponde a la maquinaria, equipos, muebles, enseres y herramientas para el funcionamiento. En este ítem se relacionará solo el recurso físico que adquirirá Única.

Cuadro 116. Equipos

Descripción	Cantidad
Computador Portátil	1
Plotter	1
Computador Portátil	2
Multifuncional	1
Teléfono	2
Aire acondicionado	1
TOTALES	2

Fuente. Vórtice, Mercado Libre.

Cuadro 117. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Estantes metálicos	8
Escritorios	3
Sillas ergonómicas	3
Organizadores	10
Mesón de Corte	1
Estantes de ropa	3
Dispensador de agua	1
TOTALES	26

Fuente. Casa del Multimueble, Carpintería Jorge Tarazona, Rimax, Metal Gama, Frío & Calor y Éxito.

3.3.5.3 Insumos. La cantidad insumos difiere de acuerdo a cada diseño, teniendo en cuenta que estos son muy variados se establecerá un promedio de insumos para cada prenda.

La talla es un factor relevante para determinar la cantidad de tela a utilizar siendo esta el insumo más importante para la elaboración de cualquier tipo de prenda, por lo tanto teniendo los rangos de las medidas de cada talla, se

construyeron dos grupos, el primero de la talla 14 a la 18 y el segundo de la talla 20 a la 24.

Cuadro 118. Distribución de prendas por grupos por tallas

Prendas	Talla 14	Talla 16	Talla 18	% Total rango 14-18	Talla 20	Tallas > 20	% Total Rango 20-24
Camisas	31%	27%	28%	85%	12%	3%	15%
Blusas	46%	31%	18%	95%	3%	2%	5%
Pantalones	19%	27%	30%	76%	15%	9%	24%
Faldas	19%	27%	30%	76%	15%	9%	24%
Chaquetas	12%	37%	16%	65%	21%	14%	35%

Fuente. Autoras del proyecto.

Es de recordar que los sastres están conformados por chaqueta y pantalón ó falda y los conjuntos conformados por camisa y pantalón o falda. Teniendo en cuenta que las tallas de cada una prendas que conforman el traje puede variar de acuerdo al cuerpo de la mujer, su elaboración se realizará por prenda.

A continuación se relacionaran los insumos requeridos para la elaboración de cada una de las prendas

Cuadro 119. Insumos por prenda o traje

Prendas	Talla	Tela mtr	Botones	Cierres	Marquilla	Talla	Etiqueta	Gancho	Empaque Primario
Camisa	14-18	1,1	5	0	1	1	1	1	1
Conjunto	20-24	1,25	5	0	1	1	1	1	1
Camisa Mc	14-18	1	6	0	1	1	1	1	1
	20-24	1,15	6	0	1	1	1	1	1
Camisa MI	14-18	1,45	8	0	1	1	1	1	1
	20-24	1,6	8	0	1	1	1	1	1
Blusa MS	14-18	0,8	0	1	1	1	1	1	1

	20-24	0,8	0	1	1	1	1	1	1
Blusa MC	14-18	1	0	1	1	1	1	1	1
	20-24	1,15	0	1	1	1	1	1	1
Blusa ML	14-18	1,45	0	1	1	1	1	1	1
	20-24	1,6	0	1	1	1	1	1	1
Pantalón	14-18	1,4	2	1	1	1	1	1	1
	20-24	1,7	2	1	1	1	1	1	1
Falda	14-18	0,65	1	1	1	1	1	1	1
	20-24	0,7	1	1	1	1	1	1	1
Chaqueta	14-18	2	10	0	1	1	1	1	1
	20-24	2,15	10	0	1	1	1	1	1

Fuente. Autoras del proyecto.

Como se explico anteriormente en las camisas y blusas el consumo de la tela aumenta si presentan o no mangas y si estas son cortas o largas, teniendo en cuenta que en las proyecciones de estas prendas no se específico este aspecto, se elaborará el 50% de camisas en manga corta y el 50% de las camisas en manga larga; para el caso de las blusas se distribuirá el número de prendas a elaborar de forma equitativa teniendo en cuenta si es manga sisa, corta o larga con un 33,33% , en cada diseño.

La cantidad de pantalones a producir será la sumatoria de los pantalones unitarios más los pantalones de los sastres y conjuntos que lleven esta prenda. En las faldas corresponderán a la suma de los sastres y conjuntos de falda. En el caso de las chaquetas será la suma de los sastres tanto de falda como de pantalón. Por último para el caso de las camisas de los conjuntos, las cuales aunque se asemejan a su diseño y proceso de elaboración a la camisa manga corta, se relacionaran por parte debido a la diferencia en el tipo de botones y tela y su respectivo costo.

Teniendo en cuenta las anteriores observaciones a continuación se cuantifica la cantidad total de prendas a elaborar teniendo en cuenta su diseño.

Cuadro 120. Proyección de producción de Única por prendas

Prendas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas conjunto	1.157	1.215	1.276	1.339	1.406
Camisas Mc	721	757	795	835	876
Camisas MI	721	757	795	835	876
Blusas Ms	580	609	639	671	705
Blusas Mc	580	609	639	671	705
Blusas MI	580	609	639	671	705
Pantalones	1.987	2.086	2.191	2.300	2.415
Faldas	1.239	1.301	1.366	1.434	1.506
Chaquetas	811	852	894	939	986

Fuente. Autoras del proyecto

Con el fin de identificar la cantidad de prendas a elaborar por tallas, se distribuye estas de acuerdo a la preferencia de consumo por tallas presentado en el estudio de mercados, el cual indica por cada prenda la talla que habitualmente adquieren las mujeres.

Cuadro 121. Proyección de la producción de prendas por talla

Prendas	Rangos de tallas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas conjuntos	14-18	983	1.033	1.085	1.138	1.195
	20-24	174	182	191	201	211
Camisas Mc	14-18	613	643	676	710	745
	20-24	108	114	119	125	131
Camisas MI	14-18	613	643	676	710	745
	20-24	108	114	119	125	131
Blusas Ms	14-18	551	579	607	637	670

	20-24	29	30	32	34	35
Blusas Mc	14-18	551	579	607	637	670
	20-24	29	30	32	34	35
Blusas MI	14-18	551	579	607	637	670
	20-24	29	30	32	34	35
Pantalones	14-18	1.510	1.585	1.665	1.748	1.835
	20-24	477	501	526	552	580
Faldas	14-18	942	989	1.038	1.090	1.145
	20-24	297	312	328	344	361
Chaquetas	14-18	527	554	581	610	641
	20-24	284	298	313	329	345

Fuente. Autoras del proyecto.

Tomando los datos obtenidos en la proyección de prendas por tallas y en el cálculo de insumos por prenda y talla se determina a continuación la cantidad total de insumos por prenda o trajes, proyectadas hasta el 2015. (Véase cuadro 122 y 125).

Cuadro 122. Proyección total de insumos por prendas

Prendas	Año	Talla	Tela mtr	Botones	Cierres	Marquillas	Talla	Etiqueta	Gancho	Empaque primario
Camisa Conjunto	2011	14-18	1.081,30	4915	0	983	983	983	983	983
		20-24	217,50	870	0	174	174	174	174	174
	2012	14-18	1.136,30	5165	0	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033
		20-24	227,50	910	0	182	182	182	182	182
	2013	14-18	1.193,50	5425	0	1.085	1.085	1.085	1.085	1.085
		20-24	238,75	955	0	191	191	191	191	191
	2014	14-18	1.251,80	5690	0	1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
		20-24	251,25	1005	0	201	201	201	201	201
2015	14-18	1.314,50	5975	0	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	
	20-24	263,75	1055	0	211	211	211	211	211	
Total insumos Camisas conjuntos			9.496,35	42300	7.176,15	31965	0	6.393	6.393	6.393

Camisa MC	2011	14-18	613	3678	0	613	613	613	613	613
		20-24	124,2	648	0	108	108	108	108	108
	2012	14-18	643	3858	0	643	643	643	643	643
		20-24	131,1	684	0	114	114	114	114	114
	2013	14-18	676	4056	0	676	676	676	676	676
		20-24	136,85	714	0	119	119	119	119	119
	2014	14-18	710	4260	0	710	710	710	710	710
		20-24	143,75	750	0	125	125	125	125	125
2015	14-18	745	4470	0	745	745	745	745	745	
	20-24	150,65	786	0	131	131	131	131	131	
Total insumos camisas mc			2.387,65	14010	4.073,55	23904	0	3.984	3.984	3.984
Camisa ML	2011	14-18	888,85	4904	0	613	613	613	613	613
		20-24	172,8	864	0	108	108	108	108	108
	2012	14-18	932,35	5144	0	643	643	643	643	643
		20-24	182,4	912	0	114	114	114	114	114
	2013	14-18	980,2	5408	0	676	676	676	676	676
		20-24	190,4	952	0	119	119	119	119	119
	2014	14-18	1029,5	5680	0	710	710	710	710	710
		20-24	200	1000	0	125	125	125	125	125
2015	14-18	1080,25	5960	0	745	745	745	745	745	
	20-24	209,6	1048	0	131	131	131	131	131	
Total insumos camisas ml			3.438,40	18680	5.866,35	31872	0	3.984	3.984	3.984
Blusa MS	2011	14-18	440,8	0	551	551	551	551	551	551
		20-24	23,2	0	29	29	29	29	29	29
	2012	14-18	463,2	0	579	579	579	579	579	579
		20-24	24	0	30	30	30	30	30	30
	2013	14-18	485,6	0	607	607	607	607	607	607
		20-24	25,6	0	32	32	32	32	32	32
	2014	14-18	509,6	0	637	637	637	637	637	637
		20-24	27,2	0	34	34	34	34	34	34
2015	14-18	536	0	670	670	670	670	670	670	
	20-24	28	0	35	35	35	35	35	35	
Total insumos blusas ms			1.133,60	0	2.563,20	0	3204	3.204	3.204	3.204
Blusa MC	2011	14-18	551	0	551	551	551	551	551	551
		20-24	33,35	0	29	29	29	29	29	29
	2012	14-18	579	0	579	579	579	579	579	579
		20-24	34,5	0	30	30	30	30	30	30
	2013	14-18	607	0	607	607	607	607	607	607

		20-24	36,8	0	32	32	32	32	32	32
	2014	14-18	637	0	637	637	637	637	637	637
		20-24	39,1	0	34	34	34	34	34	34
	2015	14-18	670	0	670	670	670	670	670	670
		20-24	40,25	0	35	35	35	35	35	35
Total insumos blusas mc			1.427,50	0	3.228,00	0	3204	3.204	3.204	3.204
Blusa ML	2010	14-18	798,95	0	551	551	551	551	551	551
		20-24	46,4	0	29	29	29	29	29	29
	2011	14-18	839,55	0	579	579	579	579	579	579
		20-24	48	0	30	30	30	30	30	30
	2012	14-18	880,15	0	607	607	607	607	607	607
		20-24	51,2	0	32	32	32	32	32	32
	2013	14-18	923,65	0	637	637	637	637	637	637
		20-24	54,4	0	34	34	34	34	34	34
2014	14-18	971,5	0	670	670	670	670	670	670	
	20-24	56	0	35	35	35	35	35	35	
Total insumos blusas ml			2.065,15	0	4.669,80	0	3204	3.204	3.204	3.204
Pantalón	2011	14-18	2114	3020	1510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510
		20-24	810,9	954	477	477	477	477	477	477
	2012	14-18	2219	3170	1585	1.585	1.585	1.585	1.585	1.585
		20-24	851,7	1002	501	501	501	501	501	501
	2013	14-18	2331	3330	1665	1.665	1.665	1.665	1.665	1.665
		20-24	894,2	1052	526	526	526	526	526	526
	2014	14-18	2447,2	3496	1748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748
		20-24	938,4	1104	552	552	552	552	552	552
2015	14-18	2569	3670	1835	1.835	1.835	1.835	1.835	1.835	
	20-24	986	1160	580	580	580	580	580	580	
Total insumos pantalón			19.183,20	26064	16.161,40	21958	10979	10.979	10.979	10.979
Falda	2011	14-18	612,3	942	942	942	942	942	942	942
		20-24	207,9	297	297	297	297	297	297	297
	2012	14-18	642,85	989	989	989	989	989	989	989
		20-24	218,4	312	312	312	312	312	312	312
	2013	14-18	674,7	1038	1038	1.038	1.038	1.038	1.038	1.038
		20-24	229,6	328	328	328	328	328	328	328
	2014	14-18	708,5	1090	1090	1.090	1.090	1.090	1.090	1.090
		20-24	240,8	344	344	344	344	344	344	344
2015	14-18	744,25	1145	1145	1.145	1.145	1.145	1.145	1.145	
	20-24	252,7	361	361	361	361	361	361	361	

Total insumos faldas			5.164,95	7802	4.532,00	6846	6846	6.846	6.846	6.846
Chaqueta	2011	14-18	1054	5270	0	527	527	527	527	527
		20-24	610,6	2840	0	284	284	284	284	284
	2012	14-18	1108	5540	0	554	554	554	554	554
		20-24	640,7	2980	0	298	298	298	298	298
	2013	14-18	1162	5810	0	581	581	581	581	581
		20-24	672,95	3130	0	313	313	313	313	313
	2014	14-18	1220	6100	0	610	610	610	610	610
		20-24	707,35	3290	0	329	329	329	329	329
2015	14-18	1282	6410	0	641	641	641	641	641	
	20-24	741,75	3450	0	345	345	345	345	345	
Total insumos chaquetas			16.200,45	78930	9.199,35	44820	0	4.482	4.482	4.482

Fuente. Autoras del proyecto

Es importante aclarar que, los hilos, hilazas e interlón serán suministradas por el taller de ensamble.

3.3.6 Estudio de Proveedores. A continuación se relacionan los proveedores que suministraran, la maquinaria, equipo, muebles, enseres, materia prima e insumos. Los cuales cumplen con los parámetros de calidad, variedad y cumplimiento.

Cuadro 123. Proveedores de equipos.

Proveedor	Dirección	Contacto
Vórtice	Carrera 33 No. 48-109 local 220-325	6439595
Mercado libre	www.mercadolibre.com	

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 124. Proveedores de muebles y enseres.

Proveedor	Dirección	Contacto
La casa del multimueble	Calle 36 No 22-02	6703961

Rimax	Calle 45 No. 15-28	6521572
Metal Gama	Carrera 12 No. 24-12	6332176
Jorge Tarazona	Calle 22 No 10-14	6305058

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 125. Proveedores equipos de oficina.

Proveedor	Dirección	Contacto
Vórtice	Carrera 33 No. 48-109 local 220-325	6439595
Éxito	Carrera 17 No. 45-46	6808888
Almacén Frío & Calor	Carrera 27 No 35 -37	6343311

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 126. Proveedores de insumos.

Proveedor	Dirección	Contacto
Almacén Ciudad de México	Carrera 16 No. 34-27	6330877
La Fayette	Calle 37 No. 18-78	6803630
Comertex	Calle 37 No. 13-34	6429476
Almacén Mil Herrajes	Carrera 15 No. 32-30	6301899
Cacharrería Punto dorado	Calle 37 No. 5- 03	6426138
Cacharrería La Gaviota	Pasaje Aurelio Martínez Mutis Local 34-36	6428160

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 127. Proveedores de empaques y ganchos.

Proveedor	Dirección	Contacto
Carlixplast	Calle 33 No. 11- 11-83	6428833
Famoplast	Calle 13 No 14-26	6716669

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 128. Proveedor de ensamble.

Proveedor	Dirección	Contacto
Creaciones Mafe-Icar	Calle 5 No. 5 -28 F/ca.	6825292
Nancy Ariza	Piedecuesta	6382535

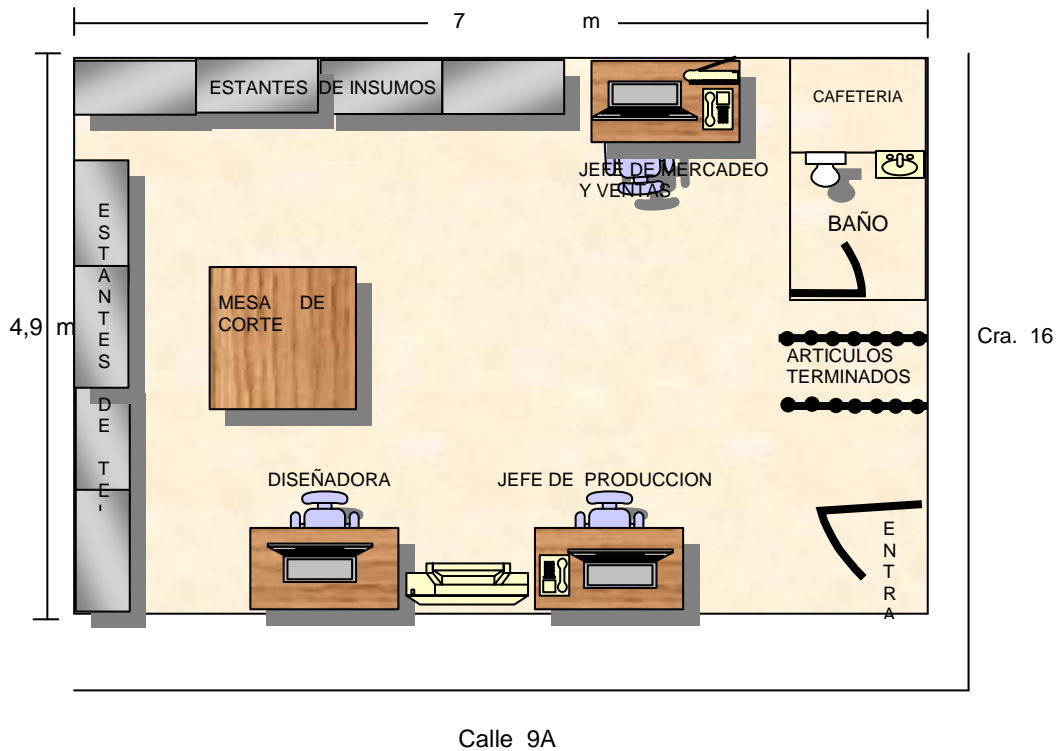
Fuente. Autoras del proyecto.

Los proveedores de ensamble cuentan con toda la maquinaria y personal requerido para la producción de las prendas y o trajes. Creaciones Mafe-icar será el proveedor de este servicio, ya que cuenta con experiencia en la elaboración de prendas en línea de calle y capacidad diseñada apropiada, sin embargo se relaciona un segundo proveedor por si la demanda por prendas es mucho más alta de proyectada.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta corresponde a la organización de los lugares y puestos de trabajos de una forma que maximice su producción. Dado a que la producción se realizará en el taller de ensamble y que el comercio electrónico no requiere de un sitio físico de venta, la distribución de la planta corresponde a la distribución del local en donde operará la empresa Única.

Dentro de la micro localización se determino el espacio físico, el cual es un local de 34.4 metros², este es un espacio sin divisiones lo cual permite la adecuada acomodación de los estante equipos muebles y enseres.

Ilustración 11. Plano oficina Única



Fuente. Autoras del Proyecto

3.3.8 Logística de Distribución. Tal como se observa en el plano de distribución solamente tres puestos trabajos, el primero para el jefe de producción y compras el segundo el jefe de mercadeo y ventas y el tercero para la diseñadora. La mayor parte del área es utilizada para el almacenamiento de las materias primas, las cuales estarán organizadas en estantes anclados a la pared. Los artículos terminados no requieren de mucho espacio ya que solo están en la oficina de Única para su segunda revisión y empaclarlos en su empaque final para ser enviados al domicilio del cliente.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- La empresa de confecciones Única, tendrá disponible en el mercados las siguientes prendas o trajes, camisas de manga corta o larga, blusas de manga sisa, corta y larga, pantalones, sastres de pantalón o falda, conjunto de pantalón o falda; en diferentes diseños enfocados en el estilos formal; en tallas de la 14 a la 24, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados descrito en el capítulo anterior.
- La capacidad utilizada se proyecto de acuerdo a la disponibilidad de la maquila actualmente, la cual puede producir un total de 6.408 prendas anuales, distribuidas de acuerdo a las preferencias de consumos de las mujeres que utilizan ropa en línea de calle en tallas grandes, está capacidad permite satisfacer el 9,57% de la demanda efectiva en su año inicial, y para el quinto año se estima utilizar el 24.02% de la capacidad instalada para satisfacer el mercado el cual se proyecta incrementará en un 5% anual.
- De acuerdo al tamaño y a las necesidades del proyecto se determina la cantidad de recursos necesarios para la puesta en marcha la empresa, requiriéndose solamente equipos de oficina y muebles y enseres.
- Para la localización de la empresa, se utilizó el sistema de ponderación el cual permite analizar las diferentes opciones a través de factores tales como, costo de arriendo, disponibilidad de servicios, tamaño, cercanía al taller de ensamble entre otros. De acuerdo a este sistema se determinó que el mejor lugar es un local ubicado en la carrera 16 N° 9ª -05 de Bucaramanga.
- La programación de la producción de Única dependerá de la demanda diaria, por lo tanto para determinar, tanto el tiempo de producción como la cantidad de insumos requeridos, se analizó cada uno de estos conceptos por prendas individuales acorde a su talla.

- El proveedor de ensamble se encargará de casi todo el proceso de producción desde el corte de la tela hasta el empaque primario de la prenda, por lo tanto los procesos que realizará directamente Única son el diseño y comercialización. El primero se realizará a través de técnicas digitales de diseño que generan mayor precisión en la elaboración de los moldes y su respectivo escalado, para su impresión se utilizará un plotter, estos equipos minimizan sustancialmente el tiempo de este proceso y permite imprimir solo el molde del diseño y talla que se requiera. El proceso de comercialización será a través de una plataforma virtual, la cual no requiere de un espacio físico y vendedoras para que funcione y esta abierta las 24 horas del día.

- El sector de la confección es uno de los más importantes de Bucaramanga, por lo tanto existe alta disponibilidad de insumos de excelente calidad, variedad y a precios accesibles; de igual forma con los proveedores de equipos, muebles y enseres.

- La distribución de la planta se realizó de acuerdo a las necesidades de la empresas, tales como almacenamiento de la materia prima e insumos, productos terminados, diseño de las prendas, seguimiento de la pagina Web, entre otras funciones, para lo cual se dispuso de un área total de 34,3 metros²

- En general realizados todo los análisis técnicos del proyecto que van desde la determinar la capacidad, localización, recursos y distribución de planta, se puede garantizar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada²⁴, dos personas como mínimo y veinticinco como máximo, el cual solo responderá por las deudas de la empresa con la cuantía del monte de los aportes de los socios, se constituye mediante escritura pública registrada en la Cámara de Comercio y tendrá carácter privado.

El capital social será dividido por cuotas de igual valor y serán pagadas totalmente en el momento de formación de la empresa

4.1.1.1 Procedimiento para la constitución de la empresa. Para constituir legalmente Única se requiere seguir siguientes pasos.

- Realizar el respectivo trámite de nombre, ante la Cámara de Comercio.
- Proceder a elaborar minuta de Constitución en la notaría.
- Obtener la Escritura Pública en la notaría y proceder a registrarla ante la Cámara de Comercio.

Matricular e inscribir en la Cámara de Comercio la empresa en el registro mercantil; para esto debe cumplir con los siguientes requisitos:

²⁴ Sociedad de Responsabilidad Limitada es una entidad mercantil personalista-capitalista con razón social o denominación, y capital fundacional representado por partes sociales nominativas, no negociables, suscritos por socios que responden limitadamente, salvo aportaciones suplementarias o prestaciones accesorias.

- Copia de la escritura pública de constitución otorgada por la notaría.
- Diligenciar debidamente los formularios correspondientes de la matrícula mercantil.
- Presentar la carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere indicando el documento de identidad.
- Presentar la carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
- Al realizar la inscripción del registro mercantil se puede solicitar lo siguiente el certificado de existencia y representación legal.
- Registrar los libros mercantiles en la Cámara de Comercio (actas, registro de socios, caja diario, mayor y balances e inventarios).

4.1.2 Procedimientos Tributarios.

- Solicitar el Registro Único Tributario- RUT, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales- DIAN.
- Tramitar el NIT ante la DIAN; esto se realiza presentando lo siguiente:
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la cámara de comercio; este documento no debe ser mayor de tres meses de vigencia de expedición.

- Inscribir el Registro Único Tributario ante la DIAN, como responsable del Impuesto Valor Agregado (I.V.A.), y su respectiva clasificación de Régimen ya sea común o simplificado.
- Determinar si es agente retenedor o no, mediante la presentación del Certificado de la Cámara de Comercio, que no supere los tres meses de expedición y fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Inscribir la sociedad en el Tesorería Distrital o Municipal, mediante formularios debidamente diligenciados y anexando NIT y Certificado de la Cámara de Comercio vigente, es decir no superior a tres meses de expedición.
- Carta de solicitud de concepto técnico de Bomberos.

4.1.3 Constitución de la empresa

- **Razón social.** La empresa de confecciones en tallas grandes en la línea de trajes de calle en la ciudad de Bucaramanga, se llamará ÚNICA Ltda.

Componentes sociales: Eda Benavides Chacón, identificada con cédula de ciudadanía número 63.332.098 de Bucaramanga, nacionalidad Colombiana y domiciliada en la carrera 2 número 37-31 Barrio La Joya en la ciudad de Bucaramanga, María Stella Uribe enciso, identificada con cédula de ciudadanía número 37.725.096 de Bucaramanga, nacionalidad Colombiana y domiciliada en la calle 9ª número 16 – 16 Barrio Comuneros en la ciudad de Bucaramanga.

- **Domicilio de la empresa.** La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga.
- **Objeto Social.** Confección y comercialización virtual de ropa femenina, en la línea de trajes de calle, en tallas grandes.

- Representación Legal: Se designará el cargo de Representante Legal a una de las socias que dirigirá la parte financiera y la otra representará la parte comercial.
-
- Término de duración de la sociedad: proyectada a 5 años
- Capital social: Estará representado en cuotas de igual valor por los aportes de cada una de las socias, correspondiente a la inversión total, el cual se desembolsará en el momento de formación de la empresa.
- Designación y Perfiles de Cargos: Las representantes (socias), en caso que se requiera, serán las encargadas de seleccionar y dirigir el personal, según el perfil requerido para desarrollar las labores específicas o asignadas.
- Clases de reuniones de los órganos sociales. La convocatoria par alas actas y reuniones serán programadas con anticipación, en caso de presentarse alguna emergencia se citará a reuniones extraordinarias . Los estatutos se modificaran de acuerdo a la normatividad vigente.
- Forma de distribución de las utilidades. Las utilidades se repartirán en partes iguales anualmente.

4.2 CULTURA EMPRESARIAL

4.2.1 Visión. Única Ltda. Hacia el año 2013, se posicionará en el oriente colombiano, como una empresa competitiva en el diseño, confección y comercialización electrónica de prendas de vestir femeninas en línea de calle en tallas grandes, superando las expectativas de sus futuras clientas.

4.2.2 Misión. Única Ltda, empresa santandereana dedicada al diseño, confección y distribución de prendas de vestir para dama en la línea de calle en tallas grandes, mediante el uso de la tecnología de punta ofrece productos de alta calidad con diseños innovadores, que permiten satisfacer las necesidades del mercado, cumpliendo con la normatividad del sector y alcanzando altos nivel de rentabilidad que permitan su crecimiento sostenido.

4.2.3 Objetivos empresariales.

- Desarrollar productos que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y externos.
- Penetrar en el mercado regional, aumentando de esta forma su productividad.
- Posicionar la imagen de la empresa en los diferentes de medios virtuales por ser este su único canal de distribución.
- Lograr que el mercado reconozca la marca Única como una excelente alternativa de solución ante los problemas que presenta la población femenina en edades entre 20 y 64 años que presentan sobre peso y obesidad.
- Permanecer en el mercado, alcanzando con éxito la diferenciación del servicio con soporte tecnológico como valor agregado.
- Generar un 10% de utilidades de operacionales sobre las ventas, el cual permitirá innovar en adquisiciones tecnológicas.

- Competir en el mercado mediante estrategias de ventas, como alta calidad en la fabricación de las prendas femeninas y a menor precio de la competencia.

4.2.4 Políticas empresariales.

4.2.4.1 Política de personal.

- Las personas serán reclutadas a través de avisos o anuncios en diarios de mayor circulación de la ciudad de Bucaramanga.
- El reclutamiento será dirigido directamente por la junta de socias y serán seleccionadas aquellas personas que reúnan los requisitos tanto en conocimientos técnicos como en experiencia de empleos anteriores.
- Los concursantes se someterán a pruebas técnicas y prácticas.
- Los seleccionados deben tener amplio conocimiento y experiencia en el manejo de medios de informática y destreza en el software de diseño de modas asistido por computador.
- La contratación se realizará a través de un contrato de prestación de servicios, para lo cual el contratista sumirá a su coste los gastos de salud, pensión y ARP.
- En cuanto a la selección de la empresa maquila, se escogerán varias empresas dedicadas a la elaboración de prendas femeninas en la línea de trajes de calle; se les harán pruebas iniciales donde el tiempo y calidad en confección será lo relevante a tener en cuenta para ser seleccionada.

4.2.4.2 Política de compras. Seleccionar proveedores a nivel regional o nacional, que ofrezcan:

- Materias primas con texturas de alta calidad, variedad e innovación.
- Cumplimiento y rapidez en la entrega de los pedidos solicitados
- Facilidades de crédito entre 30 y 40 días.
- Precios competitivos
- Garantía en los textiles e insumos ofrecidos.
- Hacer convenios con proveedores de textiles e insumos en general.
- Diligenciar debidamente los formularios y anexar documentos como fotocopia de la cédula del representante legal, Certificado de cámara de Comercio con el respectivo RUT, fotocopias de los extractos financieros; exigidos por los proveedores para acceder a los créditos respectivos.

4.2.4.3 Política de ventas.

- El cliente es el principio y fin de la actividad empresarial de Única Ltda.
- Las ventas se realizarán en línea a través del soporte tecnológico en comercio electrónico. Véase ilustración 7
- En cuanto a las ventas de las prendas tendrán libertad de selección para los clientes en tallas acordes a los cuerpos que se ajusten a las medidas de las usuarias. Y el precio al público varía según el intervalo de tallas a seleccionar,

los apliques, bordados tendrán un incremento de precio en las prendas; según el gusto o preferencia de los clientes.

- Las ventas realizadas se realizan bajo pedido, para lo cual se dispondrán dentro de la pagina una serie de cuadros de diálogo para la confirmación de la selección, por lo tanto una vez realizada la compra no se realizará devolución de dinero.
- Los gastos de envío dentro de la ciudad correrá por cuenta de la empresa.
- La empresa mantendrá una base de datos en el momento de ingreso del usuario en la página WEB; el cual permitirá un seguimiento postventa para medir la satisfacción del cliente.

4.2.4.4 Política de tecnología.

- Implementar los recursos que se necesitan para adecuar la empresa con innovación en tecnología.
- Realizar Búsqueda de empresas que ofrecen última tecnología.
- Seleccionar las empresas que ofrecen diversidad en diseños, innovación y gran atractivo en el montaje de páginas WEB.
- La empresa seleccionada debe considerar los siguientes aspectos:
- Precios competitivos en el montaje de la página WEB.
- Rapidez, agilidad y dinamismo para ingresar el usuario en la página.
- Fácil usabilidad por parte del usuario.

- Gran atractivo para capturar la atención del cliente; como el Flash Player en donde los trajes tienen movimiento propio, etc.
- Asesoría permanente en indicaciones para modificaciones de precios, modelos, estilos, etc.
- Actualizaciones de la página WEB.
- Se considerarán cotizaciones para seleccionar tanto el software de diseño de modas, como el *plotter*, que se utilizará para imprimir los moldes de las prendas en todas las tallas según el patronaje industrial que va de la talla 14 a la talla 24.
- Innovar el uso de la tecnología manteniendo el mejoramiento continuo de los diseños de las prendas con el mismo costo.

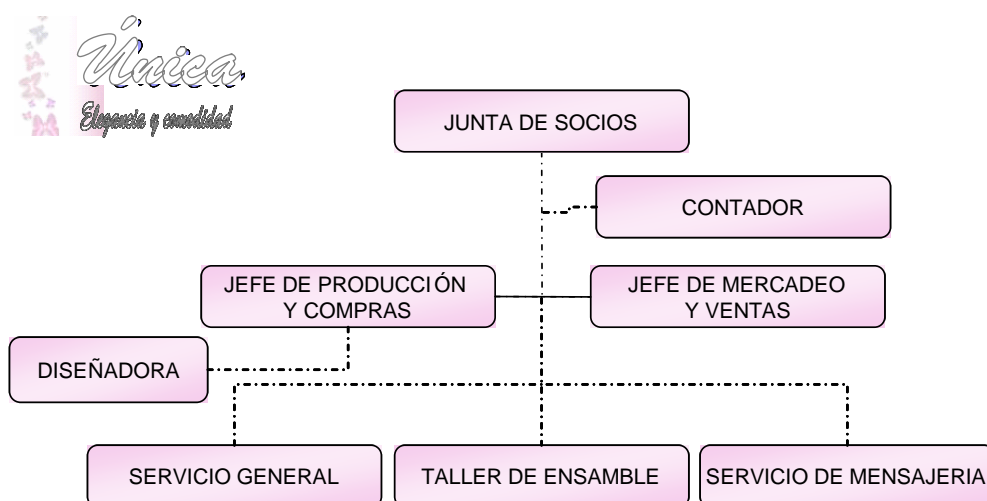
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Única Ltda , se representa de una forma gráfica, señalando las relaciones entre los departamentos a lo largo de las líneas principales de autoridad; el cual se refleja en el organigrama de la empresa.

4.3.1 Organigrama. Muestra la línea de autoridad para la toma de decisiones.

El tipo de organigrama de única es de tipo Mixto, es decir es una mezcla de organigrama horizontal y vertical en uno solo.

Ilustración 12. Organigrama de Única Ltda.



Fuente. Autoras del proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Las funciones se describen a partir del perfil requerido para los cargos establecidos en la empresa de confecciones para dama en la línea de trajes de calle en tallas grandes.

Lo anterior se define por las labores específicas a realizar cada una de las personas seleccionadas y contratadas.

Esta descripción permite tanto a quienes dirigen la empresa como para quienes ingresen a laborar las funciones que deben ejecutar a cabalidad para el buen funcionamiento y excelente coordinación en las actividades principales que requieren dichos cargos.

Cuadro 129. Descripción y Perfil del cargo Jefe de Mercadeo y Ventas


	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO
--	---

Nombre del cargo: Jefe Mercadeo y Ventas	
Nivel: Ejecutivo	División: Administrativa
No. De cargos iguales: 0	Cargos que supervisa: Todos
<p>Funciones Principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa en los aspectos legales, jurídicos y financieros. • Administrar los recursos en forma correcta para lograr el éxito y crecimiento de la empresa. • Planear estrategias de finanzas de la empresa. • Establecer los objetivos y políticas que regirá la empresa. • Trazar metas financieras a corto y mediano plazo para el logro de los objetivos. • Participar en los negocios relacionados con los proveedores. • Comprar la maquinaria para el tamaño y adecuación de la empresa. • Aplicar políticas en cuanto al personal para el reclutamiento, selección y contratación del personal • y situaciones administrativas que lo requiera. • Comunicar las decisiones y el desempeño de la empresa a los miembros de la junta de socios. <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sondear los gustos y preferencias de los consumidores • Aceptar reclamos y sugerencias. <p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios: profesional en Gestión Empresarial o carreras afines, conocimientos en el campo del diseño, moda y confección. • Requisitos: profesional sexo femenino, edad entre 20-45 años, Responsabilidad, Relaciones Humanas, Honestidad, 	

Cumplimiento.

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 130. Descripción y perfil del cargo Jefe de Producción y compras.

		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: Jefe de producción y compras			
Nivel: Ejecutivo		División: Comercial	
No. De cargos iguales: 0		Cargos que supervisa: Todos	
Funciones Principales: <ul style="list-style-type: none">• Representar comercialmente a la empresa y también en los aspectos financieros.• Administrar y maximizar los recursos para alcanzar los objetivos y metas proyectadas.• Planear estrategias de finanzas de la empresa.• Establecer los objetivos y políticas que regirá la empresa.• Trazar metas comerciales a corto y mediano plazo para el logro de los objetivos.• Participar en los negocios relacionados con los proveedores.• Aplicar políticas en cuanto al personal para el reclutamiento, selección y contratación del personal.• Seleccionar y adquirir la tecnología para las actividades propias de la empresa.• Comprar la maquinaria para el tamaño y adecuación de la empresa.• Verificar que se apliquen las medidas correctivas en cuanto al personal y situaciones administrativas que lo requiera.• Comunicar las decisiones y el desempeño de la empresa a los miembros de la junta de socios.			

Funciones secundarias:


- Sondear los gustos y preferencias de los consumidores
- Aceptar reclamos y sugerencias.

Perfil del cargo:

- Estudios: profesional en Gestión Empresarial o carreras afines, conocimientos en el campo del diseño, moda y confección.
- Requisitos: profesional sexo femenino, edad entre 20-45 años, Responsabilidad, Relaciones Humanas, Honestidad, Cumplimiento.

Fuente. Autoras del proyecto


Cuadro 131. Descripción y perfil cargo de Contador.

 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: Contador	
Nivel: Ejecutivo	División: Administrativa
No. De cargos iguales: 0	Cargos que supervisa: ninguno
Funciones Principales: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y presentar los Estados Financieros. • Asesorar a la empresa en aspectos legales y fiscales. • Presentar los informes en los tiempos estipulados. • Presentar los análisis de crecimiento económico de la empresa mediante indicadores, análisis verticales y horizontales. • Vigilar el manejo contable de la empresa. • Velar por el patrimonio de la empresa. 	
Perfil del cargo:	

- Estudios: contador público titulado, con estudios complementarios en especialización tributaria.
- Experiencia laboral: un año en área de auditoría y finanzas.
- Requisitos especiales: responsabilidad, relaciones humanas, honestidad, cumplimiento

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 132. Descripción y perfil cargo Diseñadora

		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: Diseñador			
Nivel: Operativo		División: Administrativa	
No. De cargos iguales: 0		Cargos que supervisa: ninguno.	
<p>Funciones Principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los diseños y colecciones en los periodos establecidos por la empresa mínimo dos veces al año. • Ser creativo. • Estar a la vanguardia de la moda. • Aportar ideas en mejoramiento de diseños. • Participar en exposiciones y pasarelas y tener presente las tendencias de las colecciones futuras. • Diseñar modelos de prendas para el fortalecimiento de la autoestima de las mujeres con tallas grandes. • Brindar comodidad y presentación estética de la figura del cliente a través de los diseños creados. 			

Perfil del Cargo:

- Estudio: Diseño de modas
- Experiencia: un año en cargo similares y destreza en el manejo de software de CAD asistido
- Requisitos especiales: honestidad, responsabilidad, cumplimiento.

Fuente. Autoras del proyecto

4.3.3 Asignación salarial. Los salarios: se establecerán de acuerdo a las labores ejecutadas según el perfil solicitado.

Cuadro . Asignación salarial de Única Ltda

Cargos	Contrato	Salario
Jefe de Mercadeo y ventas	Prestación de servicios	\$ 3.500.000
Jefe de Producción y compras	Prestación de Servicios	\$ 3.500.000
Diseñadora	Prestación de Servicios	\$ 2.500.000

Fuente. Autoras del proyecto

Para los servicios de ensamble, mensajería y servicio general, el pago de este será directamente proporcional al número de servicios prestados.

El taller de ensamble trabajará bajo pedido, por lo tanto de acuerdo a la cantidad y referencia de las prendas será su pagó.

Para el servicio de mensajería se estima una tarifa promedio de \$.4000 por domicilio.

Y el servicio general se utilizará el servicio por días, para lo cual se solicitara una persona en medio turno 3 días a la semana, el costo del medio turno es de \$ 20.000

Se utilizará el servicio de un contador el cual se encargará.

5 ESTUDIO FINANCIERO

El objeto de este capítulo es realizar un estudio amplio, detallado y suficiente de cada uno de los elementos que conforman la estructura financiera del proyecto como la inversión inicial, los costos de producción, los gastos funcionamiento, los ingresos percibidos, la utilidad del ejercicio, en fin toda información relevante para determinar la viabilidad financiera de la empresa proyecta a un horizonte de 5 años.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Corresponde a los activos tangibles que requiera la empresa para la producción de las diferentes prendas y trajes para dama en línea de calle representados en equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas. (Véase los cuadros 74,75 y76)

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. En este ítem se contempla solo el equipo especializado para la el diseño e impresión de los moldes; ya que los equipos y maquinaria de producción corren por cuenta de las empresas o personas que van a realizar la maquila. Este equipo de diseño requiere de ciertas especificaciones técnicas que lo diferencia del equipo de oficina.

Cuadro 133. Equipo de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador Portátil	1	3.500.000	3.500.000
<i>Plotter</i>	1	1.200.000	1.200.000
Computador Portátil	2	1.500.000	3.000.000
Multifuncional	1	220.000	220.000
Teléfono	2	80.000	160.000
Aire acondicionado	1	1.200.000	1.200.000
Total	2	7.700.000	9.280.000

Fuente. Vórtice y mercadolibre.com

5.1.1.2 Muebles y enseres.

Cuadro 134. Inversión Muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Estantes metálicos	8	80.000	640.000
Escritorios	3	300.000	900.000
Sillas ergonómicas	3	150.000	450.000
Organizadores	10	45.000	450.000
Mesón de Corte	1	320.000	320.000
Estantes de ropa	3	50.000	150.000
Dispensador de agua	1	150.000	150.000
Total	26	1.095.000	3.060.000

Fuente. Metal Gama, La casa del Multimueble, Jorge Tarazona, Rimax

5.1.1.3 Herramientas.

Cuadro 135. Inversión Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Metros	2	1.500	3.000
Tijeras de corte	2	25.000	50.000
Alfileres caja por 50gr	10	2.000	20.000
Agujas de mano paño x10	10	1.200	12.000
Abre ojal	2	1.700	3.400
Despeluzadotes	2	1.500	3.000
Totales	26	32.900	91.400

Fuente. Mil Herrajes

5.1.1.4 Total de inversión fija. (Véase los cuadros del 119 al 122).

Cuadro 136. Total inversión fija.

Inversión	Valor total
Equipos de oficina	9.280.000
Muebles Enseres	3.060.000
Herramientas	91.400
Total inversión	12.431.400

Fuente. Autoras del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida. Representan gastos pre operativo que incurre la empresa para su puesta en marcha, tales como registros, aplicaciones, permisos, entre otros.

Cuadro 137. Inversión diferida.

Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	2.500.000
Constitución de la empresa y licencias	1.600.000
Creación del Web Side y sistema de monitoreo de ventas	3.500.000
Licencia software de diseño	1.000.000
Licencia antivirus, office y otros programas	1.800.000
Publicidad de lanzamiento	1.230.000
Total	11.630.000

Fuente. Autoras del proyecto.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Constituye el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento de Única, en el ciclo de inicio de la empresa el cual se contempla de un mes. Estos costos se diferencian de la inversión fija y diferida ya que estos últimos se pueden recuperar con las depreciaciones y amortizaciones. Estos recursos son independientes del nivel de ingresos de la empresa.

5.1.3.1 Costos de producción.

- **Materias primas.** Para la elaboración de las diferentes prendas de vestir se calculan los costos de tela, botones, cierres, marquillas, etiquetas, de acuerdo con la capacidad inicial.

Cuadro 138. Costos de tela

Prenda	Talla	Tela mtr	Valor unitario	Costo tela por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	16.000	16.000	613	9.808.000	817.333
	20-24	1,15	16.000	18.400	108	1.987.200	165.600
Camisas conjuntos	14-18	1,1	22.000	24.200	983	23.788.600	1.982.383
	20-24	1,25	22.000	27.500	174	4.785.000	398.750
Camisas ML	14-18	1,45	16.000	23.200	613	14.221.600	1.185.133
	20-24	1,6	16.000	25.600	108	2.764.800	230.400
Blusas MS	14-18	0,8	11.000	8.800	551	4.848.800	404.067
	20-24	0,8	11.000	8.800	29	255.200	21.267
Blusas MC	14-18	1	11.000	11.000	551	6.061.000	505.083
	20-24	1,15	11.000	12.650	29	366.850	30.571
Blusas ML	14-18	1,45	11.000	15.950	551	8.788.450	732.371
	20-24	1,6	11.000	17.600	29	510.400	42.533
Pantalones	14-18	1,4	22.000	30.800	1.510	46.508.000	3.875.667
	20-24	1,7	22.000	37.400	477	17.839.800	1.486.650
Faldas	14-18	0,65	22.000	14.300	942	13.470.600	1.122.550
	20-24	0,7	22.000	15.400	297	4.573.800	381.150
Chaquetas	14-18	2	22.000	44.000	527	23.188.000	1.932.333
	20-24	2,15	22.000	47.300	284	13.433.200	1.119.433
Total					8.376	197.199.300	16.433.275

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 139. Costos botones

Prenda	Talla	Botones	Valor Unitario	Costo botones por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	6	200	1.200	613	735.600	61.300
	20-24	6	200	1.200	108	129.600	10.800
Camisas conjuntos	14-18	5	350	1.750	983	1.720.250	143.354
	20-24	5	350	1.750	174	304.500	25.375
Camisas ML	14-18	8	200	1.600	613	980.800	81.733
	20-24	8	200	1.600	108	172.800	14.400
Blusas MS	14-18	0	0	0	551	0	0
	20-24	0	0	0	29	0	0
Blusas MC	14-18	0	0	0	551	0	0

	20-24	0	0	0	29	0	0
Blusas ML	14-18	0	0	0	551	0	0
	20-24	0	0	0	29	0	0
Pantalones	14-18	2	250	500	1.510	755.000	62.917
	20-24	2	250	500	477	238.500	19.875
Faldas	14-18	1	250	250	942	235.500	19.625
	20-24	1	250	250	297	74.250	6.188
Chaquetas	14-18	10	500	5.000	527	2.635.000	219.583
	20-24	10	500	5.000	284	1.420.000	118.333
Total					8.376	9.401.800	783.483

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 140. Costo cierres

Prenda	Talla	Cierres	Valor unitario	Costo cierre por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	0	0	0	613	0	0
	20-24	0	0	0	108	0	0
Camisas conjuntos	14-18	0	0	0	983	0	0
	20-24	0	0	0	174	0	0
Camisas ML	14-18	0	0	0	613	0	0
	20-24	0	0	0	108	0	0
Blusas MS	14-18	1	450	450	551	247.950	20.663
	20-24	1	450	450	29	13.050	1.088
Blusas MC	14-18	1	450	450	551	247.950	20.663
	20-24	1	450	450	29	13.050	1.088
Blusas ML	14-18	1	450	450	551	247.950	20.663
	20-24	1	450	450	29	13.050	1.088
Pantalones	14-18	1	300	300	1.510	453.000	37.750
	20-24	1	300	300	477	143.100	11.925
Faldas	14-18	1	300	300	942	282.600	23.550
	20-24	1	300	300	297	89.100	7.425
Chaquetas	14-18	0	0	0	527	0	0
	20-24	0	0	0	284	0	0
Total					8.376	1.750.800	145.900

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 141. Costos marquillas

Prenda	Talla	Marquilla	Valor Unitario	Costo marquilla por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	50	50	613	30.650	2.554
	20-24	1	50	50	108	5.400	450
Camisas conjuntos	14-18	1	50	50	983	49.150	4.096
	20-24	1	50	50	174	8.700	725
Camisas ML	14-18	1	50	50	613	30.650	2.554
	20-24	1	50	50	108	5.400	450
Blusas MS	14-18	1	50	50	551	27.550	2.296
	20-24	1	50	50	29	1.450	121
Blusas MC	14-18	1	50	50	551	27.550	2.296
	20-24	1	50	50	29	1.450	121
Blusas ML	14-18	1	50	50	551	27.550	2.296
	20-24	1	50	50	29	1.450	121
Pantalones	14-18	1	50	50	1.510	75.500	6.292
	20-24	1	50	50	477	23.850	1.988
Faldas	14-18	1	50	50	942	47.100	3.925
	20-24	1	50	50	297	14.850	1.238
Chaquetas	14-18	1	50	50	527	26.350	2.196
	20-24	1	50	50	284	14.200	1.183
Total					8.376	418.800	34.900

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 142. Costo de tallas

Prenda	Talla	Talla	Valor unitario	Costo talla por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	15	15	613	9.195	766
	20-24	1	15	15	108	1.620	135
Camisas conjuntos	14-18	1	15	15	983	14.745	1.229
	20-24	1	15	15	174	2.610	218
Camisas ML	14-18	1	15	15	613	9.195	766
	20-24	1	15	15	108	1.620	135
Blusas MS	14-18	1	15	15	551	8.265	689
	20-24	1	15	15	29	435	36
Blusas MC	14-18	1	15	15	551	8.265	689

	20-24	1	15	15	29	435	36
Blusas ML	14-18	1	15	15	551	8.265	689
	20-24	1	15	15	29	435	36
Pantalones	14-18	1	15	15	1.510	22.650	1.888
	20-24	1	15	15	477	7.155	596
Faldas	14-18	1	15	15	942	14.130	1.178
	20-24	1	15	15	297	4.455	371
Chaquetas	14-18	1	15	15	527	7.905	659
	20-24	1	15	15	284	4.260	355
Total					8.376	125.640	10.470

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 143. Costos etiquetas

Prenda	Talla	Etiqueta	Valor unitario	Costo Etiqueta por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	70	70	613	42.910	3.576
	20-24	1	70	70	108	7.560	630
Camisas conjuntos	14-18	1	70	70	983	68.810	5.734
	20-24	1	70	70	174	12.180	1.015
Camisas ML	14-18	1	70	70	613	42.910	3.576
	20-24	1	70	70	108	7.560	630
Blusas MS	14-18	1	70	70	551	38.570	3.214
	20-24	1	70	70	29	2.030	169
Blusas MC	14-18	1	70	70	551	38.570	3.214
	20-24	1	70	70	29	2.030	169
Blusas ML	14-18	1	70	70	551	38.570	3.214
	20-24	1	70	70	29	2.030	169
Pantalones	14-18	1	70	70	1.510	105.700	8.808
	20-24	1	70	70	477	33.390	2.783
Faldas	14-18	1	70	70	942	65.940	5.495
	20-24	1	70	70	297	20.790	1.733
Chaquetas	14-18	1	70	70	527	36.890	3.074
	20-24	1	70	70	284	19.880	1.657
Total					8.376	586.320	48.860

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 144. Total costos materia prima

Prenda	Talla	Tela	Botones	Cierres	Marquilla	Talla	Etiqueta	Total anual	Total mensual
Camisas MC	14-18	9.808.000	735.600	0	30.650	9.195	42.910	10.626.355	885.530
	20-24	1.987.200	129.600	0	5.400	1.620	7.560	2.131.380	177.615
Camisas conjuntos	14-18	23.788.600	1.720.250	0	49.150	14.745	68.810	25.641.555	2.136.796
	20-24	4.785.000	304.500	0	8.700	2.610	12.180	5.112.990	426.083
Camisas ML	14-18	14.221.600	980.800	0	30.650	9.195	42.910	15.285.155	1.273.763
	20-24	2.764.800	172.800	0	5.400	1.620	7.560	2.952.180	246.015
Blusas MS	14-18	4.848.800	0	247.950	27.550	8.265	38.570	5.171.135	430.928
	20-24	255.200	0	13.050	1.450	435	2.030	272.165	22.680
Blusas MC	14-18	6.061.000	0	247.950	27.550	8.265	38.570	6.383.335	531.945
	20-24	366.850	0	13.050	1.450	435	2.030	383.815	31.985
Blusas ML	14-18	8.788.450	0	247.950	27.550	8.265	38.570	9.110.785	759.232
	20-24	510.400	0	13.050	1.450	435	2.030	527.365	43.947
Pantalones	14-18	46.508.000	755.000	453.000	75.500	22.650	105.700	47.919.850	3.993.321
	20-24	17.839.800	238.500	143.100	23.850	7.155	33.390	18.285.795	1.523.816
Faldas	14-18	13.470.600	235.500	282.600	47.100	14.130	65.940	14.115.870	1.176.323
	20-24	4.573.800	74.250	89.100	14.850	4.455	20.790	4.777.245	398.104
Chaquetas	14-18	23.188.000	2.635.000	0	26.350	7.905	36.890	25.894.145	2.157.845
	20-24	13.433.200	1.420.000	0	14.200	4.260	19.880	14.891.540	1.240.962
Total		197.199.300	9.401.800	1.750.800	418.800	125.640	586.320	209.482.660	17.456.888

Fuente. Autoras del proyecto.

- **Mano de obra directa.** Se calcula ahora el costo de la mano de obra directa el cual incluye el costo de ensamble de cada una de las prendas y los honorarios de la diseñadora el cual se distribuirá acorde al volumen de producción de cada una de las prendas.

Cuadro 145. Costo de ensamble

Prenda	Talla	Ensamble	Valor unitario	Costo Ensamble por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	4.000	4.000	613	2.452.000	204.333
	20-24	1	4.000	4.000	108	432.000	36.000
Camisas conjuntos	14-18	1	4.500	4.500	983	4.423.500	368.625
	20-24	1	4.500	4.500	174	783.000	65.250
Camisas ML	14-18	1	5.000	5.000	613	3.065.000	255.417
	20-24	1	5.000	5.000	108	540.000	45.000
Blusas MS	14-18	1	3.500	3.500	551	1.928.500	160.708
	20-24	1	3.500	3.500	29	101.500	8.458
Blusas MC	14-18	1	3.500	3.500	551	1.928.500	160.708

	20-24	1	3.500	3.500	29	101.500	8.458
Blusas ML	14-18	1	4.000	4.000	551	2.204.000	183.667
	20-24	1	4.000	4.000	29	116.000	9.667
Pantalones	14-18	1	7.500	7.500	1.510	11.325.000	943.750
	20-24	1	7.500	7.500	477	3.577.500	298.125
Faldas	14-18	1	3.500	3.500	942	3.297.000	274.750
	20-24	1	3.500	3.500	297	1.039.500	86.625
Chaquetas	14-18	1	9.000	9.000	527	4.743.000	395.250
	20-24	1	9.000	9.000	284	2.556.000	213.000
Total					8.376	44.613.500	3.717.792

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 146. Costo diseñadora

Prenda	Talla	Total de prendas	%	Diseñadora	Total anual	Total mensual
Camisas MC	14-18	613	7,32%	2.195.559	4.647.559	182.963
	20-24	108	1,29%	386.819	818.819	32.235
Camisas conjuntos	14-18	983	11,74%	3.520.774	7.944.274	293.398
	20-24	174	2,08%	623.209	1.406.209	51.934
Camisas ML	14-18	613	7,32%	2.195.559	5.260.559	182.963
	20-24	108	1,29%	386.819	926.819	32.235
Blusas MS	14-18	551	6,58%	1.973.496	3.901.996	164.458
	20-24	29	0,35%	103.868	205.368	8.656
Blusas MC	14-18	551	6,58%	1.973.496	3.901.996	164.458
	20-24	29	0,35%	103.868	205.368	8.656
Blusas ML	14-18	551	6,58%	1.973.496	4.177.496	164.458
	20-24	29	0,35%	103.868	219.868	8.656
Pantalones	14-18	1.510	18,03%	5.408.309	16.733.309	450.692
	20-24	477	5,69%	1.708.453	5.285.953	142.371
Faldas	14-18	942	11,25%	3.373.926	6.670.926	281.160
	20-24	297	3,55%	1.063.754	2.103.254	88.646
Chaquetas	14-18	527	6,29%	1.887.536	6.630.536	157.295
	20-24	284	3,39%	1.017.192	3.573.192	84.766
Total		8.376	100,00%	30.000.000	74.613.500	2.500.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 147. Total costo mano de obra directa

Prenda	Talla	Ensamble	Diseñadora	Total anual	Total mensual
Camisas MC	14-18	2.452.000	2.195.559	4.647.559	387.297
	20-24	432.000	386.819	818.819	68.235
Camisas conjuntos	14-18	4.423.500	3.520.774	7.944.274	662.023
	20-24	783.000	623.209	1.406.209	117.184
Camisas ML	14-18	3.065.000	2.195.559	5.260.559	438.380
	20-24	540.000	386.819	926.819	77.235
Blusas MS	14-18	1.928.500	1.973.496	3.901.996	325.166
	20-24	101.500	103.868	205.368	17.114
Blusas MC	14-18	1.928.500	1.973.496	3.901.996	325.166
	20-24	101.500	103.868	205.368	17.114
Blusas ML	14-18	2.204.000	1.973.496	4.177.496	348.125
	20-24	116.000	103.868	219.868	18.322
Pantalones	14-18	11.325.000	5.408.309	16.733.309	1.394.442
	20-24	3.577.500	1.708.453	5.285.953	440.496
Faldas	14-18	3.297.000	3.373.926	6.670.926	555.910
	20-24	1.039.500	1.063.754	2.103.254	175.271
Chaquetas	14-18	4.743.000	1.887.536	6.630.536	552.545
	20-24	2.556.000	1.017.192	3.573.192	297.766
Total		44.613.500	30.000.000	74.613.500	6.217.792

Fuente. Autoras del proyecto.

- **Costos indirectos de fabricación.** Hacen parte de los costos indirectos de fabricación CIF, los materiales indirectos tales como gancho, empaque primario y final; mano de obra de indirecta la cual corresponde al 50% de los honorarios del jefe de producción; la depreciación y mantenimiento de los equipos de producción, y otros CIF, como el transporte de las materias primas de la empresa al taller de ensamble.

Cuadro 148. Costos ganchos

Prenda	Talla	Gancho	Valor Unitario	Costo ganchos por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	200	200	613	122.600	10.217
	20-24	1	200	200	108	21.600	1.800
Camisas conjuntos	14-18	1	200	200	983	196.600	16.383
	20-24	1	200	200	174	34.800	2.900
Camisas ML	14-18	1	200	200	613	122.600	10.217
	20-24	1	200	200	108	21.600	1.800
Blusas MS	14-18	1	200	200	551	110.200	9.183
	20-24	1	200	200	29	5.800	483
Blusas MC	14-18	1	200	200	551	110.200	9.183
	20-24	1	200	200	29	5.800	483
Blusas ML	14-18	1	200	200	551	110.200	9.183
	20-24	1	200	200	29	5.800	483
Pantalones	14-18	1	200	200	1.510	302.000	25.167
	20-24	1	200	200	477	95.400	7.950
Faldas	14-18	1	200	200	942	188.400	15.700
	20-24	1	200	200	297	59.400	4.950
Chaquetas	14-18	1	200	200	527	105.400	8.783
	20-24	1	200	200	284	56.800	4.733
Total					8.376	1.675.200	139.600

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 149. Costo empaque primario

Prenda	Talla	empaque primario	Valor unitario	Costo empaque primario por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	80	80	613	49.040	4.087
	20-24	1	80	80	108	8.640	720
Camisas conjuntos	14-18	1	80	80	983	78.640	6.553
	20-24	1	80	80	174	13.920	1.160
Camisas ML	14-18	1	80	80	613	49.040	4.087
	20-24	1	80	80	108	8.640	720
Blusas MS	14-18	1	80	80	551	44.080	3.673
	20-24	1	80	80	29	2.320	193
Blusas MC	14-18	1	80	80	551	44.080	3.673

	20-24	1	80	80	29	2.320	193
Blusas ML	14-18	1	80	80	551	44.080	3.673
	20-24	1	80	80	29	2.320	193
Pantalones	14-18	1	80	80	1.510	120.800	10.067
	20-24	1	80	80	477	38.160	3.180
Faldas	14-18	1	80	80	942	75.360	6.280
	20-24	1	80	80	297	23.760	1.980
Chaquetas	14-18	1	80	80	527	42.160	3.513
	20-24	1	80	80	284	22.720	1.893
Total					8.376	670.080	55.840

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 150. Costo empaque final

Prenda	Talla	empaque final	Valor unitario	Costo empaque final por prenda	Total de prendas	Costo total año	Costo mensual
Camisas MC	14-18	1	1.500	1.500	613	919500	76.625
	20-24	1	1.500	1.500	108	162000	13.500
Camisas conjuntos	14-18	1	1.500	1.500	983	1474500	122.875
	20-24	1	1.500	1.500	174	261000	21.750
Camisas ML	14-18	1	1.500	1.500	613	919500	76.625
	20-24	1	1.500	1.500	108	162000	13.500
Blusas MS	14-18	1	1.500	1.500	551	826500	68.875
	20-24	1	1.500	1.500	29	43500	3.625
Blusas MC	14-18	1	1.500	1.500	551	826500	68.875
	20-24	1	1.500	1.500	29	43500	3.625
Blusas ML	14-18	1	1.500	1.500	551	826500	68.875
	20-24	1	1.500	1.500	29	43500	3.625
Pantalones	14-18	1	1.500	1.500	1.510	2265000	188.750
	20-24	1	1.500	1.500	477	715500	59.625
Faldas	14-18	1	1.500	1.500	942	1413000	117.750
	20-24	1	1.500	1.500	297	445500	37.125
Chaquetas	14-18	1	1.500	1.500	527	790500	65.875
	20-24	1	1.500	1.500	284	426000	35.500
Total					8.376	12.564.000	1.047.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 151. Total costos material indirecto

Prenda	Talla	Gancho	Empaque primario	Empaque Final	Costo anual	Costo mensual
Camisas MC	14-18	122.600	49.040	919500	1.091.140	90.928
	20-24	21.600	8.640	162000	192.240	16.020
Camisas conjuntos	14-18	196.600	78.640	1474500	1.749.740	145.812
	20-24	34.800	13.920	261000	309.720	25.810
Camisas ML	14-18	122.600	49.040	919500	1.091.140	90.928
	20-24	21.600	8.640	162000	192.240	16.020
Blusas MS	14-18	110.200	44.080	826500	980.780	81.732
	20-24	5.800	2.320	43500	51.620	4.302
Blusas MC	14-18	110.200	44.080	826500	980.780	81.732
	20-24	5.800	2.320	43500	51.620	4.302
Blusas ML	14-18	110.200	44.080	826500	980.780	81.732
	20-24	5.800	2.320	43500	51.620	4.302
Pantalones	14-18	302.000	120.800	2265000	2.687.800	223.983
	20-24	95.400	38.160	715500	849.060	70.755
Faldas	14-18	188.400	75.360	1413000	1.676.760	139.730
	20-24	59.400	23.760	445500	528.660	44.055
Chaquetas	14-18	105.400	42.160	790500	938.060	78.172
	20-24	56.800	22.720	426000	505.520	42.127
Total		1.675.200	670.080	12.564.000	14.909.280	1.242.440

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 152. Costo de mano de obra indirecta

Honorarios	Anual	Mensual
Jefe de producción	42.000.000	3.500.000
Mano de obra directa (50%)	21.000.000	1.750.000
Nomina administrativa (50%)	21.000.000	1.750.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 153. Costo de mantenimiento equipo de producción

Mantenimiento	Valor unitario	Cantidad anual	Costo Anual	Costo Mensual
Computador de diseño	50.000	2	100.000	13.333
Ploter	30.000	2	60.000	26.666
Total	80.000		160.000	80.000

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 154. Depreciación equipo de producción

Activo	Valor activo	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipo de diseño	3.500.000	5	700.000	58.333
Ploter	1.200.000	5	240.000	20.000
Herramientas	91.400	5	18.280	1.523
Total	4.791.400		958.280	79.857

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 155. Costo otros CIF

Mantenimiento	Anual	Mensual
Transporte de materias al taller de ensamble	4.320.000	360.000
Total	4.320.000	360.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 156. Total costos indirectos de fabricación

CIF	Costo Anual	Costo Mensual
Materiales indirectos	14.909.280	1.242.440
Mano de obra indirecta	21.000.000	1.750.000
Mantenimientos	160.000	13.333
Depreciacion	958.280	79.857
Otros Cif	4.320.000	360.000
Total	41.347.560	3.445.630

Fuente. Autoras del proyecto.

- **Total costo de producción.** A continuación se presenta el resumen general de los costos de producción por mes y año.

Cuadro 157. Costo total de producción

Concepto	Año	Mensual
Materia prima	209.482.660	17.456.888
Mano de obra directa	74.613.500	6.217.792
CIF	41.347.560	3.445.630
Total	325.443.720	27.120.310

Fuente. Autoras del proyecto.

5.1.3.2 Gasto de administración y ventas. Se incluyen en este ítem todos los gastos de administración y ventas correspondientes a los honorarios del jefe de mercadeo y ventas, el 50% de los honorarios del jefe de producción y compras y los demás gastos generales, además las depreciaciones de los equipos de administración, muebles y enseres y la amortización de diferidos.

Cuadro 158. Nómina administrativa

Concepto	Costo Anual	Costo Mensual
Jefe de mercadeo de ventas	42.000.000	3.500.000
Jefe de producción y compras	21.000.000	1.750.000
Total	63.000.000	5.250.000

Fuente. Autoras del proyecto..

Cuadro 159. Gastos generales

Concepto	Costo Anual	Costo Mensual
Servicio general	4.320.000	360.000
Asesor Contable	6.600.000	550.000
Arriendo	2.400.000	200.000
Servicio luz	840.000	70.000
Servicio Agua	480.000	40.000
Servicio de gas	24.000	2.000
Teléfono	480.000	40.000
Internet	600.000	50.000
Vigilancia	960.000	80.000
Pagos Online	6.480.000	540.000
Cafeteria	600.000	50.000
Útiles de oficina	720.000	60.000
Industria y comercio	11.400.000	950.000
Transporte entrega de mercancía	8.064.000	672.000
Publicidad de operación	3.920.004	326.667
Mantenimiento equipo de oficina	160.000	13.333
Total	48.048.004	4.004.000

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 160. Depreciación administrativa

Activo	valor activo	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos de administración	4.580.000	5	916.000	76.333
Muebles y enseres	3.060.000	10	306.000	25.500
Total	7.640.000		1.222.000	101.833

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 161. Amortización de diferidos

Activo	Valor Activo	Años Amortizables	Costo Anual	Costo Mensual
Inversión diferida	11.630.000	5	2.326.000	193.833
Total	11.630.000		2.326.000	193.833

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 162. Total gastos administrativos y de ventas

Concepto	Anual	Mensual
Nómina administrativa	63.000.000	5250000
Gastos generales	48.048.004	4.004.000
Depreciación	1.222.000	101.833
Amortización	2.326.000	193.833
Total	114.596.004	9.549.667

Fuente. Autoras del proyecto.

5.1.3.3 Gastos financieros. De acuerdo al crédito que tramitará la empresa, se presentan a continuación los gastos anuales y mensuales que la empresa tendrá por este concepto.

Cuadro 163. Gastos financieros

Concepto	Año 1	Mes 1
Intereses	4.487.580	412.410
Total	4.487.580	412.410

Fuente. Autoras del proyecto

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo se determina de acuerdo a los costos de producción, gastos de administración y ventas y gastos financieros requeridos para el primer mes de operación, sin tener en cuenta aquellos valores que no general salida de dinero como la depreciación y la amortización.

Cuadro 164. Total capital de trabajo

Concepto	Valor mes
Costos de producción	26.846.620
Gastos de Administración y ventas	9.254.000
Gastos financieros	412.410
Total	36.513.030

Fuente. Autoras del proyecto

5.1.4 Inversión total. La inversión total requerida para la creación y puesta en marcha de Única es de \$ 12.431.400 en inversión fija, \$ 36.513.030 en inversión diferida y \$ 11.630.000 en capital de trabajo. El total de la inversión es de \$ 60.574.430.

Cuadro 165. Inversión total.

Concepto	Costo
Inversión Fija	12.431.400
Inversión Diferida	11.630.000
Capital de Trabajo	36.513.030
Total	60.574.430

Fuente. Autoras del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Analizando la inversión total se determina, la necesidad de gestionar un crédito bancario por valor de \$ 36.000.000 equivalente al 59% del total de la inversión, el 41% restante correspondiente 24.551.530 provendrán de recursos propios, aportados cada una de las socias en partes iguales.

Cuadro 166. Fuentes de financiación.

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	36.000.000	59%
Recursos propios	24.574.430	41%
Total	60.574.430	100%

Fuente. Autoras del proyecto

Estudiadas las diferentes fuentes de financiación se optó por tramitar un crédito en el Banco Caja Social, mediante un crédito especial, que se tomará al momento de hincar las actividades el cual tiene las siguientes características.

Capital solicitado: \$ 36.000.000
Tasa nominal: 14.4
Plazo: 60 meses
Tipo de cuota: Variable
Tasa de interes mensual: 1.17%

En el siguiente cuadro se presenta la amortización del crédito

Cuadro 167. Amortización del crédito

N° cuota	Saldo capital	Capital	Interés	Seguro de vida	Valor cuota
----------	---------------	---------	---------	----------------	-------------

	36.000.000				
1	35.400.000	600.000	412.410	15.344	1.027.754
2	34.800.000	600.000	405.420	15.186	1.020.606
3	34.200.000	600.000	398.430	15.025	1.013.455
4	33.600.000	600.000	391.440	14.862	1.006.302
5	33.000.000	600.000	384.450	14.696	999.146
6	32.400.000	600.000	377.460	14.527	991.987
7	31.800.000	600.000	370.470	14.356	984.826
8	31.200.000	600.000	363.480	14.182	977.662
9	30.600.000	600.000	356.490	14.005	970.495
10	30.000.000	600.000	349.500	13.826	963.326
11	29.400.000	600.000	342.510	13.643	956.153
12	28.800.000	600.000	335.520	13.458	948.978
Año 1	28.800.000	7.200.000	4.487.580	173.110	11.860.690
13	28.200.000	600.000	328.530	13.269	941.799
14	27.600.000	600.000	321.540	13.078	934.618
15	27.000.000	600.000	314.550	12.883	927.433
16	26.400.000	600.000	307.560	12.686	920.246
17	25.800.000	600.000	300.570	12.485	913.055
18	25.200.000	600.000	293.580	12.281	905.861
19	24.600.000	600.000	286.590	12.074	898.664
20	24.000.000	600.000	279.600	11.863	891.463
21	23.400.000	600.000	272.610	11.649	884.259
22	22.800.000	600.000	265.620	11.432	877.052
23	22.200.000	600.000	258.630	11.211	869.841
24	21.600.000	600.000	251.640	10.986	862.626
Año 2	21.600.000	7.200.000	3.481.020	145.897	10.826.917
25	21.000.000	600.000	244.650	10.758	855.408
26	20.400.000	600.000	237.660	10.527	848.187
27	19.800.000	600.000	230.670	10.291	840.961

28	19.200.000	600.000	223.680	10.052	833.732
29	18.600.000	600.000	216.690	9.809	826.499
30	18.000.000	600.000	209.700	9.562	819.262
31	17.400.000	600.000	202.710	9.312	812.022
32	16.800.000	600.000	195.720	9.057	804.777
33	16.200.000	600.000	188.730	8.798	797.528
34	15.600.000	600.000	181.740	8.535	790.275
35	15.000.000	600.000	174.750	8.268	783.018
36	14.400.000	600.000	167.760	7.996	775.756
Año 3	14.400.000	7.200.000	2.474.460	112.965	9.787.425
37	13.800.000	600.000	160.770	7.720	768.490
38	13.200.000	600.000	153.780	7.440	761.220
39	12.600.000	600.000	146.790	7.155	753.945
40	12.000.000	600.000	139.800	6.866	746.666
41	11.400.000	600.000	132.810	6.572	739.382
42	10.800.000	600.000	125.820	6.273	732.093
43	10.200.000	600.000	118.830	5.970	724.800
44	9.600.000	600.000	111.840	5.661	717.501
45	9.000.000	600.000	104.850	5.348	710.198
46	8.400.000	600.000	97.860	5.030	702.890
47	7.800.000	600.000	90.870	4.707	695.577
48	7.200.000	600.000	83.880	4.378	688.258
Año 4	7.200.000	7.200.000	1.467.900	73.120	8.741.020
49	6.600.000	600.000	76.890	4.044	680.934
50	6.000.000	600.000	69.900	3.705	673.605
51	5.400.000	600.000	62.910	3.360	666.270
52	4.800.000	600.000	55.920	3.010	658.930
53	4.200.000	600.000	48.930	2.655	651.585
54	3.600.000	600.000	41.940	2.293	644.233
55	3.000.000	600.000	34.950	1.926	636.876

56	2.400.000	600.000	27.960	1.553	629.513
57	1.800.000	600.000	20.970	1.174	622.144
58	1.200.000	600.000	13.980	789	614.769
59	600.000	600.000	6.990	398	607.388
60	0	600.000	0	-	600.000
Año 5		7.200.000	461.340	24.907	7.686.247
Totales	0	30.000.000	16.905.449	529.999	47.435.448

Fuente. Autoras del proyecto

5.2 COSTOS²⁵

Se relaciona con todas las erogaciones, o ejecución de recursos para lograr el desarrollo operativo de la empresa.

5.2.1 Costos fijos. ...“Son aquellos costos de producción que permanecen constantes para un rango de producción y tiempo definido, independiente del nivel de producción de la empresa”... Estos costos en la empresa se encuentran representados por los honorarios del jefe de producción, la papelería para la impresión de los moldes, el mantenimiento y depreciación de los equipos de producción.

Cuadro 168. Costos fijos

Concepto	Valor anual
Nomina administrativa	63.000.000
Mano de obra indirecta	21.000.000
Depreciación	2.180.280
Amortización	2.326.000

²⁵ PABON BARAJAS. Hernán. Fundamentos de Costos. Tercera Edición. 2005. División Editorial y de Publicaciones UIS. Pág. 35

Gastos Generales	48.048.004
Gastos Financieros	4.487.580
Mantenimiento	420.000
Total cy g fijos	141.461.864

Fuente. Autoras del proyecto

El costo de mantenimiento de los equipos de producción se calculó de acuerdo a la cotización de la empresa Axcib Tech de Colombia, el cual determinó el costo de mantenimiento del equipo en \$ 50.000 por computador y para el plotter y multifuncional en \$ 30.000 y aconseja realizar este mantenimiento cada 6 meses.

Ahora se distribuyen los diferentes costos y gastos fijos de acuerdo a la participación de cada prenda, tal como se muestran los cuadros a continuación.

Cuadro 169. Costos y gastos fijos por camisas

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Camisas MC		Camisas conjuntos		Camisas ML	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	613	108	983	174	613	108
%	7,3%	1,3%	11,7%	2,1%	7,3%	1,3%
Nomina administrativa	4.610.591	812.306	7.393.492	1.308.716	4.610.591	812.306
Mano de obra indirecta	1.536.864	270.769	2.464.497	436.239	1.536.864	270.769
Depreciación	159.562	28.112	255.871	45.292	159.562	28.112
Amortización	170.226	29.991	272.972	48.319	170.226	29.991
Gastos Generales	3.516.344	619.519	5.638.771	998.114	3.516.344	619.519
Gastos Financieros	328.419	57.862	526.649	93.222	328.419	57.862
Mantenimiento	30.737	5.415	49.290	8.725	30.737	5.415

Total costos y gastos fijos	10.352.742	1.823.974	16.601.543	2.938.625	10.352.742	1.823.974
------------------------------------	-------------------	------------------	-------------------	------------------	-------------------	------------------

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 170. Costos y gastos fijos por blusas

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Blusas MS		Blusas MC		Busas ML	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	551	29	551	29	551	29
%	6,6%	0,3%	6,6%	0,3%	6,6%	0,3%
Nomina administrativa	4.144.267	218.119	4.144.267	218.119	4.144.267	218.119
Mano de obra indirecta	1.381.422	72.706	1.381.422	72.706	1.381.422	72.706
Depreciación	143.423	7.549	143.423	7.549	143.423	7.549
Amortización	153.009	8.053	153.009	8.053	153.009	8.053
Gastos Generales	3.160.694	166.352	3.160.694	166.352	3.160.694	166.352
Gastos Financieros	295.202	15.537	295.202	15.537	295.202	15.537
Mantenimiento	27.628	1.454	27.628	1.454	27.628	1.454
Total costos y gastos fijos	9.305.646	489.771	9.305.646	489.771	9.305.646	489.771

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 171. Costos y gastos fijos por pantalón falda y chaqueta

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Pantalones		Faldas		Chaquetas	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	1.510	477	942	297	527	284
%	18,0%	5,7%	11,2%	3,5%	6,3%	3,4%
Nomina administrativa	11.357.246	3.587.686	7.085.117	2.233.843	3.964.882	2.136.065
Mano de obra indirecta	3.785.749	1.195.895	2.361.706	744.614	1.321.627	712.022
Depreciación	393.047	124.161	245.199	77.308	137.215	73.924
Amortización	419.317	132.460	261.587	82.475	146.386	78.865
Gastos Generales	8.661.794	2.736.209	5.403.583	1.703.677	3.023.884	1.629.106
Gastos Financieros	808.993	255.556	504.683	159.120	282.424	152.155
Mantenimiento	75.715	23.918	47.234	14.892	26.433	14.240
Total costos y gastos	25.501.861	8.055.886	15.909.108	5.015.929	8.902.852	4.796.377

fijos						
-------	--	--	--	--	--	--

Fuente. Autoras del proyecto

5.2.2 Costos variables. Son aquellos que guardan relación de causalidad directa con respecto a las fluctuaciones en el nivel de producción.

Cuadro 172. Costo variables

Concepto	Valor anual
Materia Prima	209.482.660
Mano de obra directa	74.613.500
Materiales indirectos	14.909.280
Otros CIF	4.320.000
Total variables	303.325.440

Fuente. Autoras del proyecto.

Teniendo en cuenta que los costos variables se pueden determinar por prenda, estos se cuantifican multiplicando las unidades a vender por el costo de producción de cada prenda descritos en el numeral 5.1.3.1.

A continuación se indican el total de los costos variables por prendas.

Cuadro 173. Costo variables camisas

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Camisas MC		Camisas conjuntos		Camisas ML	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	613	108	983	174	613	108
%	7,3%	1,3%	11,7%	2,1%	7,3%	1,3%
Materia Prima	10.626.355	2.131.380	25.641.555	5.112.990	15.285.155	2.952.180
Mano de obra directa	4.647.559	818.819	7.944.274	1.406.209	5.260.559	926.819
Materiales indirectos	1.091.140	192.240	1.749.740	309.720	1.091.140	192.240

Otros CIF	316.160	55.702	506.991	89.742	316.160	55.702
Total variables	16.681.214	3.198.141	35.842.560	6.918.661	21.953.014	4.126.941

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 174. Costos variables blusas

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Blusas MS		Blusas MC		Busas ML	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	551	29	551	29	551	29
%	6,6%	0,3%	6,6%	0,3%	6,6%	0,3%
Materia Prima	5.171.135	272.165	6.383.335	383.815	9.110.785	527.365
Mano de obra directa	3.901.996	205.368	3.901.996	205.368	4.177.496	219.868
Materiales indirectos	980.780	51.620	980.780	51.620	980.780	51.620
Otros CIF	284.183	14.957	284.183	14.957	284.183	14.957
Total variables	10.338.094	544.110	11.550.294	655.760	14.553.244	813.810

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 175. Costos variables pantalón, falda y chaqueta

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Pantalones		Faldas		Chaquetas	
	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24	T 14-18	T 20-24
Unidades a vender	1.510	477	942	297	527	284
%	18,0%	5,7%	11,2%	3,5%	6,3%	3,4%
Materia Prima	47.919.850	18.285.795	14.115.870	4.777.245	25.894.145	14.891.540
Mano de obra directa	16.733.309	5.285.953	6.670.926	2.103.254	6.630.536	3.573.192
Materiales indirectos	2.687.800	849.060	1.676.760	528.660	938.060	505.520
Otros CIF	778.797	246.017	485.845	153.181	271.805	146.476
Total variables	68.119.756	24.666.825	22.949.401	7.562.340	33.734.546	19.116.728

Fuente. Autoras del proyecto.

5.2.3 Costos totales unitarios por prendas

Prendas	Tallas	Unidades	Costo fijo	Costo variable	Costo Total	Costo total unitario
Camisas	14-18	983	16.601.543	35.842.560	52.444.103	53.351
conjuntos	20-24	174	2.938.625	6.918.661	9.857.286	56.651

Camisas Mc	14-18	613	10.352.742	16.681.214	27.033.957	44.101
	20-24	108	1.823.974	3.198.141	5.022.115	46.501
Camisas MI	14-18	613	10.352.742	21.953.014	32.305.757	52.701
	20-24	108	1.823.974	4.126.941	5.950.915	55.101
Blusas Ms	14-18	551	9.305.646	10.338.094	19.643.740	35.651
	20-24	29	489.771	544.110	1.033.881	35.651
Blusas Mc	14-18	551	9.305.646	11.550.294	20.855.940	37.851
	20-24	29	489.771	655.760	1.145.531	39.501
Blusas MI	14-18	551	9.305.646	14.553.244	23.858.890	43.301
	20-24	29	489.771	813.810	1.303.581	44.951
Pantalones	14-18	1.510	25.501.861	68.119.756	93.621.617	62.001
	20-24	477	8.055.886	24.666.825	32.722.711	68.601
Faldas	14-18	942	15.909.108	22.949.401	38.858.509	41.251
	20-24	297	5.015.929	7.562.340	12.578.269	42.351
Chaquetas	14-18	527	8.902.852	33.734.546	42.637.398	80.906
	20-24	284	4.796.377	19.116.728	23.913.104	84.201
Totales		8.376	141.461.864	303.325.441	444.787.305	

Fuente. Autoras del proyecto.

5.2.4 Precio de venta. Teniendo en cuenta el precio de la competencia, el precio que las mujeres estarían dispuestas a pagar por prenda, el costo total unitario, y el la utilidad esperada la cual será del 10%, se fijan los precios de venta al consumidor final.

Cuadro 176. Precio de venta por prenda

Prendas	Tallas	Costo total unitario	Precio de venta
Camisas conjuntos	14-18	53.351	59.279
	20-24	56.651	62.946
Camisas Mc	14-18	44.101	49.001
	20-24	46.501	51.668
Camisas MI	14-18	52.701	58.557
	20-24	55.101	61.223

Blusas Ms	14-18	35.651	39.612
	20-24	35.651	39.612
Blusas Mc	14-18	37.851	42.057
	20-24	39.501	43.890
Blusas MI	14-18	43.301	48.112
	20-24	44.951	49.946
Pantalones	14-18	62.001	68.890
	20-24	68.601	76.223
Faldas	14-18	41.251	45.835
	20-24	42.351	47.057
Chaquetas	14-18	80.906	89.895
	20-24	84.201	93.557

Fuente. Autoras del proyecto

5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación se presentan las proyecciones de ingreso y egresos de Única correspondiente a los cinco primeros años de vida útil del proyecto; esta proyección se realiza utilizando precios constantes es decir que solo se incrementa de acuerdo al número de unidades a producir y vender mantenido los costos y precios actuales.

5.3.1 Ingresos proyectados. De acuerdo a la proyección prendas a vender y al precio de venta fijado.

Cuadro 177. Ingresos proyectados

Prenda	Precio venta unitario	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		No	Total ventas	No	Total ventas	No	Total ventas	No	Total ventas	No	Total ventas
Camisas	49.001	613	30.037.730	643	31.507.765	676	33.124.805	710	34.790.845	745	36.505.887
MC	51.668	108	5.580.128	114	5.890.135	119	6.148.474	125	6.458.481	131	6.768.489
Camisas conjuntos	59.279	983	58.271.226	1.033	61.235.174	1.085	64.317.680	1.138	67.459.466	1.195	70.838.367
	62.946	174	10.952.540	182	11.456.105	191	12.022.616	201	12.652.072	211	13.281.529
Camisas	58.557	613	35.895.285	643	37.651.988	676	39.584.360	710	41.575.290	745	43.624.776
ML	61.223	108	6.612.128	114	6.979.468	119	7.285.585	125	7.652.926	131	8.020.266
Blusas	39.612	551	21.826.378	579	22.935.523	607	24.044.667	637	25.233.036	670	26.540.242
MS	39.612	29	1.148.757	30	1.188.369	32	1.267.593	34	1.346.818	35	1.386.430
Blusas	42.057	551	23.173.267	579	24.350.856	607	25.528.445	637	26.790.147	670	28.178.020
MC	43.890	29	1.272.812	30	1.316.702	32	1.404.482	34	1.492.262	35	1.536.152
Blusas	48.112	551	26.509.878	579	27.857.023	607	29.204.167	637	30.647.536	670	32.235.242
ML	49.946	29	1.448.423	30	1.498.369	32	1.598.260	34	1.698.151	35	1.748.097
Pantalones	68.890	1.510	104.024.019	1.585	109.190.775	1.665	114.701.981	1.748	120.419.857	1.835	126.413.294
	76.223	477	36.358.568	501	38.187.930	526	40.093.515	552	42.075.324	580	44.209.579
Faldas	45.835	942	43.176.122	989	45.330.344	1.038	47.576.236	1.090	49.959.631	1.145	52.480.530
	47.057	297	13.975.854	312	14.681.705	328	15.434.613	344	16.187.521	361	16.987.486
Chaquetas	89.895	527	47.374.887	554	49.802.063	581	52.229.239	610	54.836.206	641	57.622.964
	93.557	284	26.570.116	298	27.879.910	313	29.283.261	329	30.780.169	345	32.277.077
Total		8.376	494.208.117	8.795	518.940.204	9.234	544.849.982	9.695	572.055.741	10.180	600.654.428

Fuente. Autoras del proyecto.

5.3.2 Egresos proyectados

Cuadro 178. Proyección costos de producción

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	209.482.660	216.192.225	226.987.890	238.322.175	250.232.800
Mano de obra directa	74.613.500	76.846.000	79.185.500	81.641.500	84.223.500
CIF	41.347.560	42.093.380	42.874.800	43.695.380	44.558.680
Total	325.443.720	335.131.605	349.048.190	363.659.055	379.014.980

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 179. Proyección gastos de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina administrativa	63.000.000	63.000.000	63.000.000	63.000.000	63.000.000
Gastos generales	48.048.004	48.048.004	48.048.004	48.048.004	48.048.004
Amortización	2.326.000	2.326.000	2.326.000	2.326.000	2.326.000

Depreciación	1.222.000	1.222.000	1.222.000	1.222.000	1.222.000
Total	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 180. Proyección gastos financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interes	4.487.580	3.481.020	2.474.460	1.467.900	461.340
Total	4.487.580	3.481.020	2.474.460	1.467.900	461.340

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 181. Proyección total de egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	325.443.720	335.131.605	349.048.190	363.659.055	379.014.980
Gastos de administración y ventas	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004
Gastos financieros	4.487.580	3.481.020	2.474.460	1.467.900	461.340
Total egresos	444.527.304	453.208.629	466.118.654	479.722.959	494.072.324

Fuente. Autoras del proyecto.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1 Flujo de caja proyectado. El flujo de caja indica las entradas y salidas en un periodo de tiempo determinado; sirve como referencia para la creación del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de los criterios de evaluación como el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Cuadro 182. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	494.194.636	518.926.033	544.835.120	572.040.137	600.638.032
Crédito	36.000.000					

Aporte de los socios	24.574.430					
Total de Entradas	60.574.430	494.194.636	518.926.033	544.835.120	572.040.137	600.638.032
Salidas						
Muebles y enseres	3.060.000					
Equipo de oficina	9.280.000					
Herramientas	91.400					
Total inversión fija	12.431.400					
Diferidos	11.630.000					
Costos de producción	-	325.443.720	335.131.605	349.048.190	363.659.055	379.014.980
Gastos de administración		114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004
Gastos Financieros		4.487.580	3.481.020	2.474.460	1.467.900	461.340
Impuesto renta		16.390.220	21.686.743	25.976.434	30.464.669	35.166.684
Reserva legal		3.327.711	4.403.066	5.274.003	6.185.251	7.139.902
Total salidas	24.061.400	464.245.235	479.298.438	497.369.091	516.372.879	536.378.910
Saldo (Entradas - salidas)	36.513.030	29.949.401	39.627.595	47.466.029	55.667.258	64.259.122
Más depreciación		2.180.280	2.180.280	2.180.280	2.180.280	2.180.280
Más Amortización diferidos		2.326.000	2.326.000	2.326.000	2.326.000	2.326.000
Más Reserva legal		3.327.711	4.403.066	5.274.003	6.185.251	7.139.902
Menos pago a Principal		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Total saldo neto	36.513.030	30.583.392	41.336.941	50.046.312	59.158.789	68.705.304
Recuperación de inversión						36.000.000
Inversión residual de activos(Valor de salvamento)						
Total flujo neto		30.583.392	41.336.941	50.046.312	59.158.789	104.705.304
Saldo Inicial		36.513.030	67.096.423	108.433.363	158.479.676	217.638.465

Saldo Final	36.513.030	67.096.423	108.433.363	158.479.676	217.638.465	286.343.769
-------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente. Autoras del proyecto

5.4.2 Estados de resultados proyectados. Permite visualizar las ganancias obtenidas en cada periodo contable, también sirve de base para la elaboración del balance general.

Cuadro 183. Estado de resultados proyectado

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	494.194.636	518.926.033	544.835.120	572.040.137	600.638.032
Tota Ingresos	494.194.636	518.926.033	544.835.120	572.040.137	600.638.032
Costos de producción	325.443.720	335.131.605	349.048.190	363.659.055	379.014.980
Utilidad Marginal	168.750.916	183.794.428	195.786.930	208.381.082	221.623.052
Gastos de administración y ventas	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004	114.596.004
Gastos Financieros	4.487.580	3.481.020	2.474.460	1.467.900	461.340
Utilidad antes de Imp.	49.667.332	65.717.404	78.716.466	92.317.178	106.565.708
Impuestos 33%	16.390.220	21.686.743	25.976.434	30.464.669	35.166.684
Utilidad Neta	33.277.112	44.030.661	52.740.032	61.852.509	71.399.024
Reserva legal 10%	3.327.711	4.403.066	5.274.003	6.185.251	7.139.902
Utilidad por distribuir	29.949.401	39.627.595	47.466.029	55.667.258	64.259.122

Fuente. Autoras del proyecto

5.4.3 Balance general. Como informe gerencial permite conocer la situación financiera de la empresa, presentando claramente el valor de sus activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro 184. Balance General de Única a primer año

Concepto	Año 0	Periodo 1
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja y Bancos	36.513.030	67.096.423
Total activo corriente	36.513.030	67.096.423
ACTIVO FIJO		
Muebles y enseres	3.060.000	3.060.000
Equipo de oficina	9.280.000	9.280.000
Herramientas	91.400	91.400
Total inversión fija	12.431.400	12.431.400
Menos Dep. Acumulada.		2.180.280
Total activo fijo	12.431.400	10.251.120
Diferidos	11.630.000	11.630.000
Menos Amortización dife. Acumu.		2.326.000
Total Activos diferidos	11.630.000	9.304.000
TOTAL ACTIVOS	60.574.430	86.651.543
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones a corto plazo	7.200.000	7.200.000
Total pasivo corriente	7.200.000	7.200.000
Pasivo no corriente		
Obligaciones a largo plazo	28.800.000	21.600.000
Total pasivo no corriente	28.800.000	21.600.000
Total Pasivos	36.000.000	28.800.000
Patrimonio		

Aporte de socios	24.574.430	24.574.430
Reserva legal		3.327.711
Utilidades del ejercicio		29.949.401
Utilidades del ejercicio anteriores		
PATRIMONIO	24.574.430	57.851.543
Total (Pasivo+Patrimonio)	60.574.430	86.651.543

Fuente. Autoras del proyecto

6 EVALUACION DEL PROYECTO

La Evaluación del proyecto, está conformado por fases que generan incertidumbre en el momento en que se identifica una necesidad y se desarrolla mediante una solución propuesta a una necesidad, puesta en práctica de una solución y la fase final es terminar el proyecto; para medir tal efecto; es necesario tener en cuenta variables de impacto económico, social y ambiental que determinan si la información plasmada permite comprar certidumbre antes de tomar la decisión de invertir.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Dicho de otra forma es el punto en donde se cubren exactamente todos los costos y gastos fijos.

Existen diferentes técnicas para calcular el punto de equilibrio, por lo cual al tratarse de diferentes líneas de productos y diversidad de tallas, se utilizará el método de punto de equilibrio para multiproducto.

Esta herramienta que permite examinar la relación de los costos y las utilidades con el volumen de producción determinando el mínimo de unidades a vender.

Dada la fórmula

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA U} - \text{COSTO DE U VENTA}}$$

Cuadro 185. Distribución del producto

Prenda	Talla	Unidades a vender	% unidades Vendidas
Camisas MC	14-18	613	7,3%
	20-24	108	1,3%
Camisas conjuntos	14-18	983	11,7%
	20-24	174	2,1%
Camisas ML	14-18	613	7,3%
	20-24	108	1,3%
Blusas MS	14-18	551	6,6%
	20-24	29	0,3%
Blusas MC	14-18	551	6,6%
	20-24	29	0,3%
Busas ML	14-18	551	6,6%
	20-24	29	0,3%
Pantalones	14-18	1.510	18,0%
	20-24	477	5,7%
Faldas	14-18	942	11,2%
	20-24	297	3,5%
Chaquetas	14-18	527	6,3%
	20-24	284	3,4%
Totales		8.376	100,0%

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 186. Margen de contribución por prendas

Prenda	Precio de venta unitario	Costo unitario variable	MC Unitario
Camisas MC	49.001	27.212	21.789
	51.668	29.612	22.056
Camisas conjuntos	59.279	36.462	22.817
	62.946	39.762	23.184
Camisas ML	58.557	35.812	22.745
	61.223	38.212	23.011
Blusas MS	39.612	18.762	20.850
	39.612	18.762	20.850
Blusas MC	42.057	20.962	21.095
	43.890	22.612	21.278
Blusas ML	48.112	26.412	21.700
	49.946	28.062	21.884
Pantalones	68.890	45.112	23.778
	76.223	51.712	24.511
Faldas	45.835	24.362	21.473
	47.057	25.462	21.595
Chaquetas	89.895	64.012	25.883
	93.557	67.312	26.245

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 187. Margen de contribución ponderado

Prenda	% unidades vendidas	MC unitario	MC ponderado
Camisas MC	7,32%	21.789	1.595
	1,29%	22.055	284
Camisas conjuntos	11,74%	22.817	2.678
	2,08%	23.183	482
Camisas ML	7,32%	22.744	1.665
	1,29%	23.011	297

Blusas MS	6,58%	20.850	1.372
	0,35%	20.850	72
Blusas MC	6,58%	21.094	1.388
	0,35%	21.278	74
Busas ML	6,58%	21.700	1.427
	0,35%	21.883	76
Pantalones	18,03%	23.778	4.287
	5,69%	24.511	1.396
Faldas	11,25%	21.472	2.415
	3,55%	21.594	766
Chaquetas	6,29%	25.883	1.629
	3,39%	26.244	890
Total MC ponderado			22.789

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 188. Unidades en el punto de equilibrio

Costos fijos	141.461.864
Margen de contribución ponderado	22.789
Punto de equilibrio	6.207

Fuente. Autoras del proyecto

Cuadro 189. Distribución de Unidades en el Punto de Equilibrio

Prenda	Talla	Punto de Equilibrio	% unidades vendidas	Unidades PE
Camisas MC	14-18	6.207	7,3%	454
	20-24	6.207	1,3%	80
Camisas conjuntos	14-18	6.207	11,7%	728
	20-24	6.207	2,1%	129
Camisas ML	14-18	6.207	7,3%	454
	20-24	6.207	1,3%	80
Blusas MS	14-18	6.207	6,6%	408

	20-24	6.207	0,3%	21
Blusas MC	14-18	6.207	6,6%	408
	20-24	6.207	0,3%	21
Busas ML	14-18	6.207	6,6%	408
	20-24	6.207	0,3%	21
Pantalones	14-18	6.207	18,0%	1.119
	20-24	6.207	5,7%	354
Faldas	14-18	6.207	11,2%	698
	20-24	6.207	3,5%	220
Chaquetas	14-18	6.207	6,3%	391
	20-24	6.207	3,4%	210
Totales			100,0%	6.207

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 190. Comparación del punto de equilibrio

Prenda	Precio de venta PE	Costo variable unidades PE	MC unidades PE
Camisas MC	22.260.759	12.362.336	9.898.423
	4.135.395	2.370.121	1.765.274
Camisas conjuntos	43.184.413	26.562.680	16.621.733
	8.116.854	5.127.373	2.989.481
Camisas ML	26.601.754	16.269.231	10.332.523
	4.900.203	3.058.448	1.841.755
Blusas MS	16.175.382	7.661.492	8.513.890
	851.336	403.236	448.099
Blusas MC	17.173.552	8.559.845	8.613.707
	943.272	485.979	457.293
Busas ML	19.646.292	10.785.311	8.860.981
	1.073.417	603.109	470.308
Pantalones	77.091.499	50.483.092	26.608.407
	26.945.090	18.280.418	8.664.672

	31.997.533	17.007.647	14.989.886
Faldas	10.357.411	5.604.399	4.753.012
	35.109.209	25.000.445	10.108.764
Chaquetas	19.690.934	14.167.278	5.523.656
Total	366.254.303	224.792.439	141.461.864
Menos costo fijo total			141.461.864
Utilidad			0

Fuente. Autoras del proyecto.

6.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social de un proyecto o de una empresa sobre la comunidad o la sociedad, es identificar mecanismos de evaluación y medición que indiquen en forma objetiva cuál es su real capacidad de construcción. La idea inicial del proyecto plantea una investigación para satisfacer una necesidad; con ello se pretende dar una solución a las mujeres de la ciudad de Bucaramanga, que sufren de sobrepeso y obesidad y por ello difícilmente encuentran prendas de vestir en tallas grandes confeccionadas en alta costura en la línea de trajes de calle.

También podemos afirmar que con la creación de la empresa de confecciones se contribuye a la generación de fuentes de empleos, mejoramiento de la calidad de vida del talento humano.

Como conclusión podemos crear un impacto social positivo en cuanto a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que lo requiere y generar estabilidad económica y de desarrollo a las fundadoras y a quienes laboren directa ó indirectamente con la empresa Única Ltda.

6.2.1.1 Desarrollo del fomento tecnológico empresarial. El sentido de pertenencia de la empresa Única Ltda con el Municipio de Bucaramanga, es formar parte a futuro como unidad del sector privado de un proyecto municipal de Bucaramanga IMEBU, el cual fue creado mediante el Acuerdo No. 030 del 19 de diciembre de 2002, y se encuentra adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social del Municipio de Bucaramanga. Es un Establecimiento Público de orden municipal con personería jurídica, dotado de autonomía administrativa y financiera, y patrimonio independiente.

La visión de este Ente Público es conformar una gran Ciudad Digital productiva y competitiva, en respuesta a las mega tendencias y retos del siglo XXI. En aras de alcanzar esta visión, el IMEBU concibe, plantea, promueve y crea las condiciones necesarias para que Bucaramanga se pueda convertir en una ciudad de “talento exportable” en el siglo XXI, mediante la aplicación de las nuevas tecnologías al desarrollo local.

En la actualidad, las acciones del IMEBU se dirigen a desempleados, productores informales, madres cabeza de familia, joven rural, campesinos, desplazados, también a empresarios y empleados de la industria tradicional en los sectores que generan más empleo en Bucaramanga: calzado, confecciones, joyería y alimentos.

6.2.1.2 Desarrollo empresarial regional. La logística del proyecto está basada en el montaje de una fábrica de confecciones de prendas femeninas en tallas grandes con soporte tecnológico en comercio electrónico como forma de mercadear el producto.

La empresa Única Ltda, tiene como propósito soportar el crecimiento del sector de las confecciones para dama en Santander, el esquema de gestión empresarial involucrará la contratación de empresas maquila, quienes a su vez contratarán directamente personal en sus talleres de ensamble, incrementando

la calidad y productividad del sector, así como mejoramiento de los ingresos y la estabilidad laboral de quienes se dedican a esta labor.

6.2.1.3 Generación de empleo. La puesta en marcha de la empresa Única Ltda., incrementará la generación de empleos directos e indirectos para su normal funcionamiento.

En sus instalaciones se beneficiarán 4 empleados con contratos indefinidos (2), fijo (1) y contratación de servicios (1); además se generará empleos indirectos con la contratación de la empresa maquila que subcontratará a las operarias (4) para ejecutar la producción de las prendas de vestir femeninas en tallas grandes de la empresa Única Ltda.

La empresa maquila, tendrá gran incidencia en la generación de empleo, ya que serán empleos directos.

6.2.2 Desarrollo tecnológico empresarial nacional. El montaje de la página WEB, será un medio expansivo de información para quien lo requiera y quien necesite satisfacer las necesidades; con solo tener un computador e internet en su residencia se podrá acceder a la información e igualmente obtener el portafolio de productos que se ofrecen a este nicho del mercado.

La información virtual y por ende el comercio electrónico con que contará la empresa Única Ltda, trascenderá regiones y podrá ser conocida en regiones diferentes a la inicialmente creada; se pretende crecer y permanecer a futuro generando desarrollo empresarial e impulsando el talento santandereano a nivel nacional, esto se logrará gracias a la incursión en mercados aledaños al departamento de Santander.

La visión estratégica de la empresa Única Ltda, generará importantes sumas de dineros en impuestos que serán proyectadas a 5 años, aportando beneficios al desarrollo local, regional y nacional.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El Ministerio de medio ambiente de Colombia, desarrolló el Proyecto Sistema de Indicadores Ambientales Urbanos “SIAU”²⁶ en asocio con la RDS Colombia y Colnodo; este proyecto es ejecutado para el desarrollo del Programa de Fortalecimiento Institucional para la Gestión Ambiental Urbana. Dentro de sus componentes, incluye la creación de sistemas de información ambiental para los grandes centros urbanos y para las ciudades intermedias.

6.3.1 Análisis ambiental. El impacto ambiental que ocasionará el local de la empresa de confecciones de prendas de vestir para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga con soporte tecnológico en comercio electrónico será el siguiente:

Cuadro 191. Matriz de impacto ambiental de Única Ltda.

Factores	Afectación de Paisaje local ubicado en la Calle 9ª No. 16-16 en Bucaramanga, Estrato 2	
AIRE	Entrada	Contaminado, urbano rural, sector de escarpa. *Aires acondicionados.
	Transformaciones	No sufre transformaciones. *Se transforma en agua
	Salida	No altera la atmosfera *El agua del aire acondicionado se reutiliza para la limpieza de los pisos.
	SIAU	No aplica indicador Ambiental Urbano

²⁶ www.rds.org.co/siau.htm

AGUA	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga Consumo diario humano: aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería.
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mts ³ por persona mensualmente = 6 mt ³ x 4 personas=24 mt ³ 1 mt ³ = \$1.389 x 24 = \$33.336.por ser estrato 2
ENERGIA	Entrada	Recurso Energético suministrado por la Electrificadora de Santander ESSA; se utiliza para uso de: 1 fluorescente, 2 bombillos ahorradores de energía, 1 aire acondicionado, 3 computadores portátiles, 1 plotter, 1 impresora multifuncional, y 1 dispensador de agua mineralizada.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores,.
	Salidas	emisión de gases por los fluorescentes y bombillos
	SIAU	Se consume 70 kWh/m x4 personas =280 kWh/m 1 kWh/mes = \$211x 280=\$ 59.080 por ser estrato 2
SUELOS	Entrada	Local ubicado en el Nororiente de la ciudad de Bucaramanga, Calle 9ª No. 16-16 Estrato 3.
	Transformaciones	No aplica
	Salidas	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial
RESIDUOS	Entrada	Sobres carta, sobres de manila, materia prima empacada, pliegos de papel para imprimir moldes, papel carta para imprimir.
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje
	Salidas	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel sobrante de moldes, papel blanco de impresión usado, sobres de carta, sobres de Manila
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

Fuente. Autoras del proyecto.

6.4 EVALUACION FINANCIERA

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.4.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

6.4.1.1 Tasa de rendimiento. Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

6.4.1.2 Tasa mínima de rendimiento. Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$\text{TMAR}^{27} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 2 y 4% (El Banco de la República estableció una meta de inflación de entre 2 y 4% para todo el año 2010²⁸)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

i = 10% (Tasa de premio al riesgo)

f = inflación promedio proyectada = 2%

$$\text{TMAR} = ((1,02) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 12,2\%$$

$$\text{TMAR} = (12,2 \times 0,51) + (0,49 \times (13,98 \times (1 - 0,33)))$$

$$4,95 \quad + \quad 5,57$$

$$\text{TMAR} = 10,52\%$$

²⁷ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 184.

²⁸ www.dinero.com/actualidad/economia/bajan-expectativas-inflacion-colombia-para-fin-del-2010

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TARM})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1,1052}{1,02} - 1 * 100 = 8,35\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = - A + [\text{FC1} / (1+i)^1] + [\text{FC2} / (1+i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tipo de interés (TMAR) = 0.0835 = 8,35%

Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene:

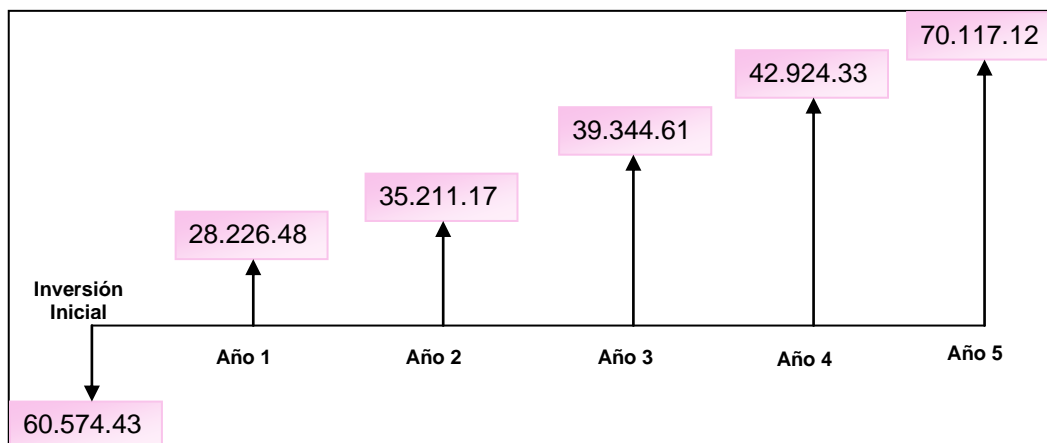
Cuadro 192. Valor Presente Neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos Sin Actualizar	Factor de Actualización (1+i)	Flujos Netos Actualizados	VPN Actualizados
0	60.574.430		(1+0,0835)		-60.574.430
1		30.583.392	0,9229	28.226.481	28.226.481
2		41.336.941	0,8518	35.211.174	35.211.174

3		50.046.312	0,7862	39.344.618	39.344.618
4		59.158.789	0,7256	42.924.339	42.924.339
5		104.705.304	0,6697	70.117.126	70.117.126
Total		285.830.739		215.823.738	155.249.307

Fuente. Autoras del proyecto.

Cuadro 193. Flujo de caja



Fuente. Autoras del proyecto

El valor presente neto es \$ 155.249.307 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno.²⁹ Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

²⁹ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 224

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 194. Tasa Interna de retorno TIR

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de Actualización	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos actualizados
			(1+0,66)		
0	60.574.430	- 60.574.430			- 60.574.430
1		30.583.392	0,6028	18.437.037	8.437.037
2		41.336.941	0,3634	15.022.745	15.022.745
3		50.046.312	0,2191	10.964.492	10.964.492
4		59.158.789	0,1321	7.813.420	7.813.420
5		104.705.304	0,0796	8.336.736	8.336.736
Total				60.574.430	-

Fuente. Autoras del proyecto

La TIR para esta proyección es del 66%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto se esta ganando \$0,66.

6.4.3 Periodo de recuperación. También denominado payback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 60.474.430, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 8,35%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos netos de los 2 primeros periodos nos da como resultado \$ 63.437.655, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 2 años.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del segundo periodo equivalente a \$ 35.211.174, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$ 2.934.264, y este valor se divide en 30 días resultado a \$97.809 día

Cuadro 195. Periodo de recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			- 60.474.430
1	1 año	28.226.481	-32.347.949
2	11 meses	32.276.909	-71.040
	1 día	97.809	26.769

Fuente. Autoras del proyecto.

El periodo de recuperación de Única Ltda, será de 1 año, 11 meses y 1 día aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.4.4 Análisis de las razones financieras. Los datos están relacionados con la evaluación financiera de la empresa en un fin de periodo contable y se tomarán directamente del Balance General. Existen cuatro tipos básicos de razones financieras que son:

- Bloque de Liquidez
- Bloque de endeudamiento
- Bloque de actividad
- Bloque de rentabilidad

6.4.4.1 Bloque de liquidez. Mide la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones (pagos) a corto plazo.

- **Razón de liquidez**

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El indicador razón de liquidez, muestra las disponibilidades de recursos de Única Ltda, a corto plazo para atender los compromisos o deudas en un tiempo menor a un año.

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{67.096.423}{7.200.000} = 9,32$$

Análisis. Se aprecia en el resultado de este indicador que por cada peso (\$1) que adeudará Única Ltda en el corto plazo, en el año 1 tendrá capacidad de pago de \$9.32, es decir que tendrá liquidez para atender los compromisos.

- **Capital de trabajo**

Capital de trabajo= Activo corriente - Pasivo Corriente

Con el cálculo del capital de trabajo, permitirá corroborar en términos cuantitativos (\$) la razón de liquidez.

$$67.096.423 - 7.200.000 = 59.896.423$$

Capital de trabajo =

Análisis. Única Ltda, cancelará la deuda de \$90.418.290 en el año 01 y le quedará un capital de trabajo de \$59.896.423, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes o realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

- **Prueba ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventario}}{\text{pasivo corriente}}$$

Con la prueba ácida se determina la capacidad que tendría la empresa para atender los pasivos corrientes sin tener que vender el inventario de existencias para la venta.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{67.096.423 - 0}{7.200.000} = 9,32$$

Análisis: debido a que la empresa Única Ltda, no manejará inventarios ociosos, el valor de los inventarios es \$0. ya que la materia prima se adquirirá diariamente según el número de pedidos de los clientes; por lo tanto la fórmula dará como resultado 9,32% de activo circulante igual que el de la razón de liquidez.

6.4.4.2 Bloque de endeudamiento. Miden el grado en el que Única se ha financiado por medio de la deuda

- **Tasa de deuda**

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

El nivel de endeudamiento total o tasa de deuda, mostrará el nivel de participación de los acreedores (pasivo) dentro de la empresa.

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{28.800.000}{86.651.543} \quad 33,24\%$$

Análisis. Lo anterior indica que por cada peso (\$1) que invertirá en activos, el 0.3324 ó 33.24% pertenecerá a los acreedores de la empresa en el primer año y el 30.98% le corresponderá a las socias de la empresa.

- **Nivel de endeudamiento en el corto plazo**

$$\text{Nivel de endeudamiento en el corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{total pasivo}}$$

La aplicación de la fórmula del nivel de endeudamiento en el corto plazo, permite conocer el porcentaje de los pasivos que tienen vencimiento antes de un año.

$$\text{Nivel de endeudamiento en el corto plazo} = \frac{7.200.000}{28.800.000} \quad 25\%$$

Análisis. El resultado anterior indica que la empresa Única Ltda en el año 01, tendrá el 25% del nivel de endeudamiento en el corto plazo y el 75% se encuentra al largo plazo.

6.4.4.3 Bloque de actividad. Se denomina también de rotación y miden la eficiencia con la que la empresa utilizará los activos y la velocidad con que serán recuperados a través de las actividades operacionales.

- Rotación de activos totales

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

El indicador de Rotación de activos totales y rotación de activos en días expresa las veces en que el valor de los activos totales de Única Ltda se convertirá en ventas, y la rotación en días de los mismos, respectivamente.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{494.194.636}{86.651.543} = 5,70 \text{ veces}$$

$$\text{Rotación de activos en días} = \frac{360 \text{ días}}{5,70 \text{ veces}} = 63,15$$

Análisis: Por cada peso (\$1) de activos se generarán ventas de cinco pesos con setenta centavos (\$5.70), y los días de rotación de los activos serán de 63,15 días en el año 01; se deduce que será una empresa bien administrada en su producción y comercialización.

6.4.4.4 Bloque de rentabilidad. La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, que revelan con que eficiencia se administrará la empresa Única Ltda.

- **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta en ventas}}{\text{Ventas netas totales}}$$

Muestra el porcentaje de rentabilidad que se obtiene de las ventas de Única Ltda., al restarle el costo de lo vendido (costo de ventas), sin descontar los gastos de administración, ventas y financieros.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{168.750.916}{494.194.636} = 30,15\%$$

Análisis. El indicador muestra que por cada peso (\$1) que Única Ltda., venda en el año 01, generará cuarenta centavos (\$0.3015) de utilidad bruta.

- **Margen bruto de ganancias**

$$\text{Margen bruto de ganancia} = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas netas totales}}$$

El indicador del margen bruto de ganancia, muestra la capacidad de Única Ltda, para generar rentabilidad por las ventas realizadas con miras a satisfacer las expectativas de las socias de la empresa.

$$\text{Margen bruto de ganancia} = \frac{49.667.332}{494.194.636} = 10,05\%$$

Análisis. Este indicador infiere que Única Ltda, obtendrá un margen de utilidad del 10.05%, por las ventas que realizará durante el primer año.

- **Rentabilidad del patrimonio**

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$$

Este es uno los indicadores más importantes de la empresa Única Ltda, puesto que refleja la rentabilidad obtenida por las socias durante la vigencia del año 01.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{49.667.332}{57.851.543} = 85,85\%$$

Análisis. La rentabilidad de la empresa Única Ltda. el año 01 fue del 85.85%, lo que indica que se ha maximizado el valor de la compañía de manera integral y el resultado lo satisface.

- **Rentabilidad del activo total**

$$\text{Rentabilidad del activo total} = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Activo total}}$$

Este indicador demuestra cual es la rentabilidad obtenida por los activos vinculados a la gestión de los negocios durante el primer año de la empresa.

$$\text{Rentabilidad del activo total} = \frac{49.667.332}{86.651.543} = 52,32\%$$

Análisis. En el año 01 por cada peso invertido (\$1) en el negocio como activo total generó una rentabilidad de cincuenta y cuatro centavos (\$0.5232).

CONCLUSIONES

- Actualmente el mercado de las prendas en tallas grandes se encuentra altamente desatendido, debido a las diferentes tendencias de la moda actual que van en contravía de los hábitos de consumo de la población. Día a día los diseñadores reducen las tallas y patrones de los moldes, imposibilitando a las personas que utilizan tallas grandes satisfacer sus necesidades de vestuario. Por otro lado de acuerdo a la encuesta de nutrición aplicada por el instituto de bienestar familiar se evidencia que existe en Santander un 47% de mujeres en edades entre 20 y 64 años que presentan sobre peso y obesidad y por ende su una amplia dimensión de su contorno, comprobando de esta forma que existe una gran mercado de mujeres que requieren tallas grandes.
- El auge de la era informática, ha permitido desarrollar tecnologías que buscan facilitar el diario vivir de las personas. Actualmente existe un incremento en la comercialización en línea, debido a sus múltiples beneficios que ofrece este servicio a sus clientes como son la atención la agilidad, comodidad y seguridad y la atención las 24 horas del día.
- De acuerdo al resultado del estudio de la demanda se evidenció que las mujeres en edades de 20 a 64 años residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y que presentan sobre peso y obesidad el 91% utilizan ropa en línea de calle de las cuales el 44% prefieren esta ropa en el estilo formal.
- La demanda actual es de 516.897 prendas al año entre camisas, blusas, pantalones faldas, chaquetas sastres y conjuntos. Identificando los hábitos de consumo, con relación a la comercialización de prendas a través comercio electrónico se determino la demanda efectiva para el primer año sería de

188.301 prendas, entre las prendas de mayor preferencia se encuentran los pantalones, camisas, sastrerías pantalón, conjunto pantalón, blusas, sastrería falda y pantalón con participaciones entre 86% y el 61%

- La oferta actual de la ropa de femenina en línea de calle se puede dividir en cuatro (4) grupos conformados por los almacenes especializados, distribuidores por catálogo, distribuidores por página web y modistas. Ante la ausencia de información por fuentes secundarias de la oferta, fue necesario realizar un trabajo de campo a través de visitas o consultas a los diferentes grupos. Como resultado de este trabajo se puede confirmar que existe poca competencia en el mercado.

- Única, sacará al mercado prendas femeninas en la línea de calle en el estilo formal en tallas grandes las cuales irán de la talla 14 al 24. Entre las telas a utilizar se encuentran los linos, popelinas sedas dacrones entre otras, que brinden mayor confort a sus usuarias y favorezcan el desarrollo de los diferentes diseños.

- La capacidad utilizada, se proyectó para el año 1 en 6.408 prendas, que de acuerdo al comportamiento del mercado se distribuyó en 1.442 camisas, 1739 blusas, 1258 pantalones, 3,29 sastrerías pantalón, 482 sastrerías falda, 400 conjuntos pantalón y 757 conjunto falda. en lino, equivalente al 17,50% de capacidad instalada, donde atenderá el 9,57% de la demanda efectiva del primer año, con un crecimiento año tras año mínimo del 5%, criterio basado en el crecimiento del sector de las confecciones, logrando para el segundo año un 18,37%, para el tercer año el 20.25%, para el cuarto año el 22,14% y para el quinto año llegará al 24.02% de la capacidad total instalada.

- Por ser el comercio electrónico su único medio de comercialización, se diseñará una página web, acorde a las necesidades de las clientas que permita su navegación de una forma amigable y amena, y permita destacar

los diferentes atributos y valores agregados del producto y servicio prestado, en esencia una página que hable de la empresa por si sola. Entre las características más relevantes de esta página se encuentra el verificador de tallas que permite seleccionar la talla adecuada de acuerdo a las dimensiones corporales, la opción de personalización del producto y el pago en línea a través de sus diferentes medio pago.

- Para el desarrollo del producto se tendrán en cuenta dos (2) importantes como son el diseño y el ensamble. El primero se realizará a través del diseño asistido por computador el cual permite minimizar tiempo y precisar el escalado de los diferentes moldes de acuerdo a la demanda del diseño. El ensamble como segundo factor se realizará completamente a través de una maquila especializada en este tipo de prendas, la cual realizará desde el tendido de la tela hasta entregar la prenda planchada y en su empaque primario, para lo cual cada diseño contará con una ficha técnica que describa la detalle cada una de las prendas.

- La ubicación de la empresa se hará en un local ubicado en la calle 9ª No. 16-16 en barrio comuneros de Bucaramanga, la distribución de la planta fue considerada de acuerdo al tamaño del local contándose con un área de 34.4M², donde se ubicaron los lugares de trabajo estratégicamente, para el desarrollo de los diseños, el control y despacho de materias primas, revisión de los producto terminados y distribución al cliente final.

- Única, pertenecerá a las sociedades privadas, constituyéndose como una organización de responsabilidad limitada, con una estructura organizacional en línea, flexible y ágil, concentrando la toma de decisiones y el desarrollo operativo en sus jefes de producción y compras, y mercadeo y ventas. Dentro de las políticas de la empresa se encuentra la contratación bajo prestación de servicios. Para su funcionamiento la empresa requerirá de los servicios de un

jefe de producción y compras, un jefe de mercadeo y ventas, una diseñadora, un contador, un taller de ensamble, una mensajería y una auxiliar de servicios generales.

- Financieramente, se demostró que es un proyecto rentable, para una inversión total de \$60.574.430, y con una TMAR de 8.35%, presentó un VPN de \$155.249.307, y una tasa interna de retorno TIR de 66%, recuperándose en un (1) año, once (11) meses y un (1) día aproximadamente, siempre y cuando los excedentes netos se reinviertan año a año en el desarrollo del proyecto.

- Por lo anterior, teniendo en cuenta todas las variables analizadas en los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y de evaluación, se demostró que el proyecto titulado “**Factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en la línea de trajes de calle para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga con soporte tecnológico en comercio electrónico**” es viable, factible y rentable, concluyendo que es conveniente para su futuro montaje y puesta en marcha.

BIBLIOGRAFIA

Libros

ALVAREZ ARANGO, Alberto, Matemáticas Financiera, 3ª. Ed. Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.

BACCA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 5ª. Edición. Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.

CARTILLA LABORAL, Legis Editores S.A. 20ª ed. 2006.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO Carlos, BAPTISTA Lucio. Metodología de la investigación. México Mc Graw Hill.

GUIA LEGIS, para la pequeña empresa. 10ª. Ed. Legis Editores S.A.

MAYORGA DIAZ, Gonzalo. Contabilidad II. 1ª ed. Instituto de Educación a Distancia, 2002

MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 4ª. ed. México: Mc Graw Hill, 2006

MIRANDA MIRANDA Juan José: Gestión de Proyectos. Editores MM quinta edición.

PRADA REYES Efraín, mercadeo, Bucaramanga Insed 2000.

ENSIN 2005 – ICBF Septiembre 2006

Otros

Talleres de confección artesanal (modistas)

Creaciones Mafe-Icar

Revistas

Catálogo Carmen Campaña 8/2009

Catálogo AVON 2009

Catálogo Amelissa campaña 4 /2009

Catálogo Marketing 3 /2009

Norma EN 13402

Web grafía

www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html

www.observatorio.saludsantander.gov.co/noticias.php?idnews=83

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=25052

www.revistafucsia.com/consultorio-preguntas/vestuario/646.aspx

Cámara de Comercio - DIAN – CDP

www.caribdis.unab.edu.co/portal/page?_pageid=233,574403,233_574427&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://es.wikipedia.org/wiki/Atuendo>

www.kalipedia.com/tecnologia/tema/materiales/fibras-textiles.html?x=20070822klpingtch_45Kes

www.observatorio Agrocadenas Colombia

www.acicam.org/documents/NOTASENMEDIOSENERO2009ACICAM-IFLS.pdf
www.bucaramanga.gov.co

www.google.com.co/imgres?imgurl

www.evaluación de proyectos. Baca, Urbina. Gabriel. 2006.

www.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.textil-confeccion.com.co/images/hc3d.png&imgrefurl=http://www.textil-confeccion.com.co/html/articulos/tipymes.htm&h=264&w=366&sz=93&tbnid=F3vXBDW7E-TnlM::&tbnh=88&tbnw=122&prev=/images%3Fq%3Dimagenes%2Bde%2Bpatronaje%2By%2Bescalado%2Bindustrial&hl=es&usg=__Md0ktrviB6_xysxc2Vg7vPffzzyo=&ei=85nuSdPuN5HWIQf28cAn&sa=X&oi=image_result&resnum=3&ct=image

ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta Demanda

 <p>Universidad Industrial de Santander CONSTRUIMOS FUTURO</p>	<p>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIAS GESTION EMPRESARIAL</p> <p>CUESTONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS</p>
---	--

Objetivo: Realizar una investigación de mercados con el fin de recopilar información relacionada con el comportamiento, hábito, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y aptitud de compra de las mujeres entre 20 y 64 años que residen en estratos 4, 5 y 8 de Bucaramanga y que presentan sobrepeso y/u obesidad; con relación a la adquisición de prendas de vestir en la *Línea de Calle* en tallas grandes a través de comercio electrónico.

Datos Personales

Edad	Estrato
------	---------

1. La ropa femenina en **LA LINEA DE CALLE**, se define como toda aquella prenda externa ideal para toda ocasión, en estilos informales, formales y casuales que estiliza la figura de la mujer y brinda un toque femenino. ¿Usa usted habitualmente ropa en línea de calle?

a. Si b. No

Si su respuesta es no, agradecemos su participación en la encuesta esta a finalizado.

2. De las siguientes prendas o trajes ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

a. Camisas <input type="checkbox"/>	b. Blusas <input type="checkbox"/>	c. Pantalón <input type="checkbox"/>
d. Faldas <input type="checkbox"/>	e. Chaqueta <input type="checkbox"/>	f. Vestidos <input type="checkbox"/>
g. Sastre Faldas <input type="checkbox"/>	h. Sastre pantalón <input type="checkbox"/>	i. Conjunto falda <input type="checkbox"/>
j. Conjunto pantalón <input type="checkbox"/>		

3. De las siguientes prendas sugeridas, indique con una X la cantidad de prendas que acostumbra a comprar al año.

Prendas	De 1- 2 prendas	De 3-4 prendas	De 5-6 prendas	Mas de 6 prendas
a. Camisa				
b. Blusa				
c. Pantalón				
d. Falda				
e. Chaqueta				
f. Vestidos				
g. Sastre Falda				
h. Sastre Pantalón				
i. Conjunto falda				
j. Conjunto pantalón				
k. Otra				

Nota: Entiéndase por sastre (chaqueta y falda o pantalón), por conjunto (Camisas con pantalón o falda) elaborados con la misma tela

4. Dentro de **LA LINEA DE CALLE**, identifique el estilo que usted más prefiere.

a. Informal <input type="checkbox"/>	b. Formal <input type="checkbox"/>	c. Casual <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

5. Indique con una X la talla que habitualmente usted compra, de acuerdo a la prenda

Prendas	14	16	18	20	22	24
a. Camisas						
b. Blusas						
c. Pantalones						
d. Faldas						
e. Chaquetas						
f. Vestidos						

6. ¿Cuál es el precio habitual de compra en cada una de las siguientes prendas en la **LÍNEA DE CALLE**?

Prendas	Menos de 50.0000	Entre 50.000-70.000	Entre 70.001-90.000	Entre 90.001 - 110.000	Más de 110.001
Camisas					
Pantalón					
Falda					
Chaqueta					
Blusas					
Vestido					
Sastre Falda					
Sastre Pantalón					
Conjunto falda					
Conjunto pantalón					

7. Indique con una X, los tonos que habitualmente prefiere en cada una de las siguientes prendas en la **LÍNEA DE CALLE**

Prendas	Oscuros	Pasteles	Ácidos	Estampados pasteles	Estampados oscuros	Rayas finas	Raya gruesas
a. Camisa							
b. Blusa							
c. Pantalón							
d. Falda							
e. Chaqueta							
f. Sastre							
g. Vestidos							
h. Conjuntos							

8. De los siguientes lugares indique aquel en el que tradicionalmente adquiere su ropa de **LÍNEA DE CALLE**

a. Almacenes de cadena <input type="checkbox"/>	b. Centros comerciales <input type="checkbox"/>	c. Almacenes especialistas en tallas grandes <input type="checkbox"/>	d. Modista <input type="checkbox"/>	e. Catálogo <input type="checkbox"/>	f. Otro. <input type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

9. Indique los medios de pago que usted habitualmente utiliza para comprar ropa.

a. Efectivo <input type="checkbox"/>	b. Tarjeta Débito <input type="checkbox"/>	c. Tarjeta Crédito <input type="checkbox"/>	d. Cheque <input type="checkbox"/>	e. Transferencia <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--	---	------------------------------------	---

10. ¿Presenta usted dificultades al momento de comprar ropa en Línea de Calle?

Si b. No

11. Ordene en grado de importancia de 6 a 1, los siguientes aspectos que se tiene al momento de adquirir una prenda. Siendo 6 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

a. Diseño <input type="checkbox"/>	b. Confección <input type="checkbox"/>	c. Tela <input type="checkbox"/>
d. Color <input type="checkbox"/>	d. Precio <input type="checkbox"/>	e. Versatilidad <input type="checkbox"/>

12. ¿Ha adquirido alguna vez ropa a través WEB?

a. Si b. No

13. Califique su experiencia de compra a través de la WEB

a. Excelente <input type="checkbox"/>	b. Buena <input type="checkbox"/>	c. Regular <input type="checkbox"/>	d. Mala <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

14. ¿Le gustaría adquirir prendas de **LÍNEA DE CALLE**, a través de la WEB?

a. Si b. No

Si su respuesta es no, agradecemos su participación la encuesta ha finalizado

15. Le gustaría comprar su ropa en línea de Calle en una empresa especializada en la confección de esta línea en tallas grandes, que comercialice sus prendas a través de la WEB. y entregue las prendas a su domicilio en un término inferior a 4 días.

a. Si b. No

Si su respuesta es no, agradecemos su participación la encuesta ha finalizado

16. ¿Qué tipo de prendas y/o trajes le gustaría a usted adquirir en la nueva empresa especializada a través de comercio electrónico.

a. Camisas <input type="checkbox"/>	b. Blusas <input type="checkbox"/>	c. Pantalón <input type="checkbox"/>
d. Faldas <input type="checkbox"/>	e. Chaqueta <input type="checkbox"/>	f. Vestidos <input type="checkbox"/>
g. Sastre Faldas <input type="checkbox"/>	h. Sastre pantalón <input type="checkbox"/>	i. Conjunto falda <input type="checkbox"/>
j. Conjunto pantalón <input type="checkbox"/>		

17. Indique el número de prendas que estaría dispuesta adquirir al año por prenda en la **LINEA DE CALLE**, en esta nueva empresa especializada

Prendas	De 1- 2 prendas	De 3-4 prendas	De 5-6 prendas	Mas de 6 prendas
a. Camisa				
b. Blusa				
b. Pantalón				
c. Falda				
d. Chaqueta				
f. Vestidos				
g. Sastre Falda				
h. Sastre Pantalón				
i. Conjunto falda				
j. Conjunto pantalón				

18. Dentro de la **LINEA DE CALLE**, cual es estilo que usted preferiría adquirir a través de la nueva empresa especializada.

a. Informal <input type="checkbox"/>	b. Formal <input type="checkbox"/>	c. Casual <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

19. Indique el valor que estaría dispuesta a pagar por cada una de las siguientes prendas en **LA LINEA DE CALLE**, en esta nueva empresa especializada.

PRENDAS	Menos de 50.0000	Entre 50.000- 70.000	Entre 70.001- 90.000	Entre 90.001 - 110.000	Más de110.001
a. Camisa					
b. Blusa					
b. Pantalón					
c. Falda					
d. Chaqueta					
f. Vestidos					
g. Sastre Falda					
h. Sastre Pantalón					
i. Conjunto falda					
j. Conjunto pantalón					

Su colaboración ha sido muy importante, agradecemos su participación.

**Anexo 2. Proyecciones municipales de la población de 2005-2001, por
sexo y grupos de edades en Santander**



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Volver al índice		2005			2010		
Codigo	Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
68	DEPARTAMENTO DE SANTANDER						
	Total	1.957.789	965.985	991.804	2.010.404	992.943	1.017.461
	0-4	179.338	91.743	87.595	169.711	86.935	82.776
	5-9	194.850	99.463	95.387	174.535	89.208	85.327
	10-14	202.800	104.247	98.553	189.466	97.043	92.423
	15-19	190.681	97.823	92.858	194.047	99.983	94.064
	20-24	172.354	86.976	85.378	176.892	90.680	86.212
	25-29	154.118	76.525	77.593	160.835	80.937	79.898
	30-34	138.840	67.534	71.306	145.984	72.257	73.727
	35-39	139.823	67.025	72.798	132.949	64.464	68.485
	40-44	130.215	62.472	67.743	135.743	64.905	70.838
	45-49	106.492	51.002	55.490	126.937	60.663	66.274
	50-54	85.541	40.935	44.606	103.097	49.059	54.038
	55-59	70.203	33.329	36.874	81.984	38.891	43.093
	60-64	55.563	26.164	29.399	66.180	31.032	35.148
	65-69	46.851	21.600	25.251	50.852	23.507	27.345
	70-74	36.187	16.294	19.893	40.900	18.256	22.644
	75-79	27.178	11.914	15.264	29.166	12.525	16.641
	80 Y MÁS	26.755	10.939	15.816	31.126	12.598	18.528
68001	Bucaramanga						
	Total	516.512	245.617	270.895	524.295	250.745	273.550
	0-4	40.277	20.616	19.661	37.753	19.305	18.448
	5-9	43.882	22.230	21.652	39.862	20.290	19.572
	10-14	46.661	23.680	22.981	44.758	22.827	21.931
	15-19	50.190	24.973	25.217	46.108	23.315	22.793
	20-24	52.801	26.370	26.431	48.137	24.171	23.966
	25-29	43.533	21.287	22.246	49.296	24.897	24.399

	30-34	36.860	17.335	19.525	39.886	19.525	20.361
	35-39	37.285	17.164	20.121	34.101	15.947	18.154
	40-44	36.637	16.527	20.110	35.600	16.261	19.339
	45-49	30.028	13.524	16.504	35.658	15.958	19.700
	50-54	24.312	10.859	13.453	29.153	13.048	16.105
	55-59	19.495	8.562	10.933	23.185	10.244	12.941
	60-64	15.228	6.716	8.512	18.229	7.886	10.343
	65-69	12.909	5.352	7.557	13.856	5.998	7.858
	70-74	10.171	4.181	5.990	11.201	4.491	6.710
	75-79	7.960	3.151	4.809	8.091	3.131	4.960
	80 Y MÁS	8.283	3.090	5.193	9.421	3.451	5.970

Anexo 3. Distribución de la población de las principales ciudades de Colombia por estratos socio-económico



ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Estrato 1	9.364.720	20,8%
Estrato 2	17.153.112	38,1%
Estrato 3	12.687.400	28,2%
Estrato 4	3.430.585	7,6%
Estrato 5	1.442.260	3,2%
Estrato 6	899.681	2,0%
TOTAL	44.977.758	100%

CIUDAD	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	7,10%	34,77%	37,30%	12,56%	4,60%	3,66%
Medellín	10,50%	35,30%	30,03%	11,16%	8,50%	4,51%
Cali	17,16%	26,95%	33,94%	10,17%	9,03%	2,75%
Barranquilla	23,48%	23,05%	28,93%	13,24%	6,88%	4,42%
Bucaramanga	11,23%	21,65%	26,32%	31,91%	3,19%	5,70%

Anexo 4. Estado nutricional por déficit y exceso de peso por regiones

Continuación tabla 17. Estado nutricional por déficit y por exceso: 18 a 64 años, según área, región y subregión.

Característica	n	Delgadez		Normal		Sobrepeso		Exceso de peso							
		%	IC	%	IC	%	IC	%	IC	Sobrepeso + obesidad					
Guaviare	1.191	*	*	44	38,4	49,6	33	27,7	38,3	21,4	16,7	26,1	54,4	48,7	60,1
Huila	2.239	3,5	2,0	50,2	46,1	54,3	33,6	29,7	37,5	12,7	10,0	15,4	46,3	42,2	50,4
La Guajira	2.253	4,8	3,0	50	45,9	54,1	31,7	27,9	35,5	13,5	10,7	16,3	45,2	41,1	49,3
Magdalena	2.180	5,7	3,8	52,1	47,9	56,3	29,2	25,4	33,0	13	10,2	15,8	42,2	38,1	46,3
Meta	1.674	*	*	46,4	41,6	51,2	34,4	29,9	38,9	16,3	12,8	19,8	50,7	45,9	55,5
Nariño	2.581	*	*	47,6	43,8	51,4	37	33,3	40,7	13,7	11,1	16,3	50,7	46,9	54,5
Norte de Santander	1.947	4,1	2,3	50,6	46,2	55,0	31,6	27,5	35,7	13,7	10,7	16,7	45,3	40,9	49,7
Putumayo	959	*	*	43,9	37,6	50,2	35,7	29,6	41,8	18,9	13,9	23,9	54,6	48,3	60,9
Quindío	2.184	3,9	2,3	50,4	46,2	54,6	32,7	28,8	36,6	13	10,2	15,8	45,7	41,5	49,9
Risaralda	1.871	*	*	51	46,5	55,5	31	26,8	35,2	15,1	11,9	18,3	46,1	41,6	50,6
San Andrés	764	*	*	36,4	29,6	43,2	34,7	27,9	41,5	24,6	18,5	30,7	59,3	52,3	66,3
Santander	1.871	*	*	50,2	45,7	54,7	33,4	29,1	37,7	13,6	10,5	16,7	47,0	42,5	51,5
Sucre	2.394	6,2	4,3	51,5	47,5	55,5	30,5	26,8	34,2	11,8	9,2	14,4	42,3	38,4	46,2
Tolima	1.791	*	*	43,5	38,9	48,1	36,7	32,3	41,1	17,6	14,1	21,1	54,3	49,7	58,9
Valle del Cauca	4.268	4,2	3,0	45,6	42,7	48,5	33,4	30,6	36,2	16,8	14,6	19,0	50,2	47,2	53,2
Vaupés	1.010	*	*	51,1	44,9	57,3	36,5	30,6	42,4	10,5	6,7	14,3	47,0	40,8	53,2
Vichada	939	*	*	41,6	35,3	47,9	34,7	28,6	40,8	21,8	16,5	27,1	56,5	50,2	62,8



REPÚBLICA DE COLOMBIA

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

En Cumplimiento de la Ley 119 de 1994

Hace Constar que

EDA BENAVIDES CHACON

Con CEDULA DE CIUDADANIA No. 63332098

**Cursó y aprobó la acción de Formación
HERRAMIENTAS DE SOFTWARE PARA COMERCIO ELECTRÓNICO**

Con una duración de 40 Horas

En testimonio de lo anterior se firma en Cartagena a los Veintisiete (27) días del mes de Mayo de Dos Mil Ocho (2008)

BIBIANA DEL CARMEN BETIN HOYOS
SUBDIRECTOR CENTRO NAUTICO ACUICOLA Y PESQUERO
REGIONAL BOLIVAR



0215000589628

SGCV2008589628 27/05/2008
No. Y FECHA DE REGISTRO

Para verificar la validez de este Certificado consulte la página <http://sis.senavirtual.edu.co>

Resolución 000484 del 06 de Marzo de 2006

 **CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO**
 DIVISION DE EDUCACION
 CENTROS DE CAPACITACION
 Autorización Oficial Resolución No. 4941 de Septiembre 29 de 1987
 Secretaría de Educación Departamento de Santander.

HACE CONSTAR QUE:
 EDA BENAVIDES CHACON

asistió al curso de CHAQUETAS
 Primer Semestre de 1998 desarrollado con una intensidad de 80 horas
 Bucaramanga, Junio 16 de 1998

 *Jorge J. ...*
 Director General

 *Hilario Pacheco*
 Director de Capacitación

 *Eda Benavides Chacon*
 Profesor (a)

 **CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO**
 DIVISION DE EDUCACION
 CENTROS DE CAPACITACION
 Autorización Oficial Resolución No. 4941 de Septiembre 29 de 1987
 Secretaría de Educación Departamento de Santander.

HACE CONSTAR QUE:
 EDA BENAVIDES CHACON

asistió al curso de CONFECCION ROPA DEPORTIVA
 Primer Semestre de 1997 desarrollado con una intensidad de 80 horas
 Bucaramanga, Junio 1997

 *Jorge J. ...*
 Director General

 *Hilario Pacheco*
 Director de Capacitación

 *Eda Benavides Chacon*
 Profesor (a)



CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO

DIVISION DE EDUCACION
CENTROS DE CAPACITACION

Aprobación Oficial Resolución No. 4941 de Septiembre 29 de 1987
Secretaría de Educación Departamento de Santander.

Certifica que

EDA BENAVIDES CHACON

asistió al curso de DESARROLLO DE MODAS
durante el SEGUNDO SEMESTRE DE 1993 desarrollado con una intensidad de 15 horas



CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO

DIVISION DE EDUCACION
CENTROS DE CAPACITACION

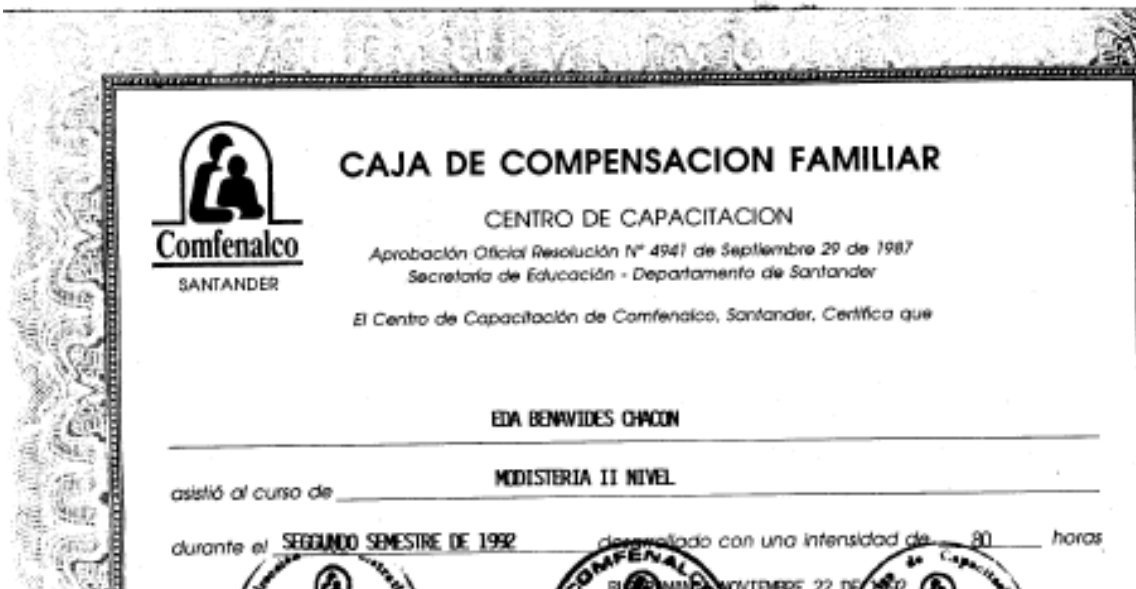
Aprobación Oficial Resolución No. 4941 de Septiembre 29 de 1987
Secretaría de Educación Departamento de Santander

Certifica que

EDA BENAVIDES CHACON

asistió al curso de CONFECCION DE ROPA INTERIOR
durante el PRIMER SEMESTRE DE 1994 desarrollado con una intensidad de 80 horas







**CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR
COMFENALCO**

DIVISION DE EDUCACION
CENTROS DE CAPACITACION

Aprobación Oficial Resolución No. 4941 de Septiembre 29 de 1987
Secretaría de Educación Departamento de Santander.

Certifica que

EDA BENAVIDES

asistió al curso de MODISTERIA III NIVEL

durante el PRIMER SEMESTRE DE 1993 desarrollado con una intensidad de 80 horas



Director General



Jefe Centro de Capacitación



Profesora



Presidencia
República de Colombia

Acción Social
Agencia Presidencial para la Acción Social
y la Cooperación Internacional

CERTIFICA QUE:

MARÍA STELLA URIBE ENCISO

C.C. 37.725.096

Participó en el Diplomado

“GERENCIA DE SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRAL”

Normas NTC ISO 9000-9001, NTCGP 1000, NTC ISO 14001, NTC OHSAS 18001 Y NTC ISO 19011

Realizado en la ciudad de Bucaramanga, entre el día 4 de Octubre de 2007 y el día 29 de Marzo de 2008, con una intensidad de 24 horas cada módulo para un total de 120 horas.

Luis Alfonso Hoyos Aristizábal

Luis Alfonso Hoyos Aristizábal
Alto Consejero Presidencial

Rodrigo Alonso Vera Jaimes

Rodrigo Alonso Vera Jaimes
Coordinador Nacional de Calidad



ISO 9001:2000
NTC ISO 9001:2000
Certificado NTC 120151
Sistema de Gestión de Calidad
para el Sector Público
Acción Social



ISO 14001:2004
NTC ISO 14001:2004
Certificado NTC 120151
Sistema de Gestión Ambiental
para el Sector Público
Acción Social