

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
CONFECCIONAR PANTALONES EN JEAN PARA DAMAS Y
CABALLEROS EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO**

**ORFENIA MÁRQUEZ PLATA
CONSUELO QUIROGA QUIROGA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SOCORRO**

2005

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A CONFECCIONAR PANTALONES EN JEAN PARA DAMAS Y
CABALLEROS EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO**

**ORFENIA MÁRQUEZ PLATA
CONSUELO QUIROGA QUIROGA**

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

Directora

ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SOCORRO**

2005

A Dios por guiarme siempre y darme
la fortaleza y perseverancia
necesarias para culminar esta
importante etapa de mi vida.

A mis padres, a mis hijas y a mi
esposo por ayudarme a construir un
futuro exitoso con sabiduría,
paciencia y amor.

CONSUELO

A Dios, que siempre ha estado
presente en mi vida.

A mis padres y hermanos.

A mi Universidad.

ORFENIA

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

A LA ALCALDIA MUNICIPAL DE EL SOCORRO.

A LOS REALIZADORES DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL,
por los aportes en información que nos suministraron para la realización de
nuestro proyecto.

A LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER “Seccional Socorro”,
por sus aportes intelectuales y humanos.

A los profesores que durante la carrera nos entregaron las enseñanzas y
orientaciones para el logro de nuestros objetivos.

A nuestras familias por su constante estímulo y apoyo y a todas las demás
personas que de una u otra forma intervinieron en la ejecución de este
proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES	5
1.1 MUNICIPIO DEL SOCORRO	6
1.1.1 Historia	6
1.1.2 Localización	6
1.1.3 Contexto Geográfico	6
1.1.4 Relieve	7
1.1.5 Suelos	8
1.1.6 Clima y temperatura	8
1.1.7 Hidrografía	9
1.1.8 Demografía	9
1.1.9 División Política	11
1.1.10 Aspecto Económico	12
1.2 MUNICIPIO DE SAN GIL	14
1.2.1 Historia	14
1.2.2 Ubicación Geográfica	14
1.2.3 Aspecto Climático	15
1.2.4 Hidrografía	16
1.2.5 Integración Regional Y Nacional	16
1.2.6 División Político – Administrativa	17
1.2.7 Aspecto Demográfico	17
1.2.8 Aspecto Económico	18

	Pág.
1.2.9 Servicios Públicos	19
1.2.9.1 Plaza de Mercado	19
1.2.9.2 Matadero Municipal	19
1.2.9.3 Acueducto Municipal	19
1.2.9.4 Alcantarillado	20
1.2.9.5 Aseo y recolección de basuras	20
1.3 EL JEAN Y SUS ORIGENES	20
1.4 LA MODA	22
1.5 TENDENCIA NACIONAL	23
1.6 PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DEL JEAN EN EL MUNDO	25
1.6.1 Tecnología	27
1.6.2 Mercados	27
1.6.3 Tendencias del Jean	28
1.6.4 Promoción del Jean	29
1.7 TRAYECTORIA DEL JEAN EN LA REGIÓN	30
1.8 ASPECTOS LEGALES	33
1.8.1 Código de comercio	33
1.8.2 Estatuto general de la contratación pública	34
1.8.3 Código contencioso administrativo	34
1.8.4 Normas para la creación y constitución de empresas	34
1.8.5 Aspectos legales relacionados con la creación de las empresas	34
1.8.6 Normas para la contratación de personal	35
1.8.7 Reglamentos internos de trabajo	36
1.8.8 Norma Técnica Colombiana INCONTEC	36
1.9 SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO	37
1.9.1 Economía	37
1.9.2 Industria	38
1.9.3 Comercio	38

	Pág.
1.9.4 Transportes y Comunicaciones	39
1.9.5 Exportaciones	39
1.9.6 Importación	40
1.9.7 Aranceles	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	42
2.1 OBJETIVOS	43
2.1.1 General	43
2.1.2 Específicos	43
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	45
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto	45
2.2.1.1 Usos del Producto	45
2.2.2 Productos sustitutos	46
2.2.3 Productos complementarios	46
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	47
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
2.3.1 Mercado Potencial	48
2.3.2 Mercado Objetivo	48
2.4 LA DEMANDA	48
2.4.1 Investigación de mercados	48
2.4.1.1 Planteamiento del problema	48
2.4.1.2 Necesidades de información	50
2.4.1.3 Ficha Técnica	51
2.4.1.4 Tabulación y análisis de resultados encuesta aplicada a los Almacenes	55
2.4.1.5 Tabulación y análisis de resultados encuesta aplicada a los Consumidores	87
2.4.2 Estimación de la demanda	109
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto	110
2.4.4 Proyección de la demanda	112

	Pág.
2.5 LA OFERTA	113
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	113
2.5.4.1 Análisis de vendedores informales	115
2.5.5 Proyección de la oferta	116
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	117
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	118
2.7.1 Estructura de los canales de comercialización actuales	118
2.7.1.1 Mayoristas industriales	118
2.7.1.2 Mayoristas Comerciantes	119
2.7.1.3 Minoristas (Detallistas)	119
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales existentes	121
2.7.3 Selección del canal de comercialización	121
2.8 PRECIO	122
2.8.1 Análisis de Precios	123
2.8.2 Estrategias de fijación de Precios	124
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	124
2.9.1 Objetivos	125
2.9.1.1 General	125
2.9.1.2 Específicos	125
2.9.2 Logotipo	126
2.9.3 Lema o Slogan	127
2.9.4 Análisis de medios	128
2.9.5 Selección de medios	128
2.9.5.1 Radio	129
2.9.5.2 Televisión	129
2.9.5.3 Volantes	129
2.9.6 Estrategias Publicitarias	129
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	130
2.9.7.1 Lanzamiento	130

	Pág.
2.9.7.2 Operación	131
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	132
3. ESTUDIO TÉCNICO	134
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	135
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	135
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	136
3.1.2.1 Tamaño del mercado	136
3.1.2.2 Capacidad financiera	137
3.1.2.3 Disponibilidad de insumos	137
3.1.2.4 Capacidad administrativa	137
3.1.2.5 Tecnología	138
3.1.2.6 Localización y Transporte	138
3.1.3 Capacidad del proyecto	139
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	139
3.1.3.2 Capacidad instalada	139
3.1.3.3 Capacidad utilizada	140
3.2 LOCALIZACION	141
3.2.1 Macrolocalización	141
3.2.2 Microlocalización	142
3.2.3 Sistema de selección	143
3.2.3.1 Método de Puntos	143
3.2.3.2 Ponderación de Factores	144
3.2.3.3 División y descripción de grados a los factores	144
3.2.3.4 Repartición de los puntos de los grados a cada factor	145
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	148
3.3.1 Ficha técnica del producto	149
3.3.1.1 Producto Principal	149
3.3.1.2 Diseño	149
3.3.1.3 Especificaciones técnicas	150

	Pág.
3.3.1.3.1 Jean Clásico	150
3.3.1.3.2 Jean Diseño Moderno	153
3.3.1.4 Vida útil	158
3.3.2 Descripción técnica del proceso	159
3.3.2.1 Corte	159
3.3.2.2 Costura y Unión	160
3.3.2.3 Inspección y embolsado del pantalón	162
3.3.4 Control de Calidad	165
3.3.4 Recursos	167
3.3.4.1 Recurso humano	167
3.3.4.2 Recurso físico	169
3.3.4.3 Recurso de insumos	174
3.3.5 Estudio de Proveedores	174
3.3.6 Distribución de planta	176
3.3.6.1 Diseño de planta	178
3.3.7 Logística de distribución	179
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	182
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	185
4.1 ORGANIZACION	185
4.2 FORMA DE CONSTITUCIÓN	186
4.2.1 Tipo de sociedad	187
4.2.2 Disposiciones legales	187
4.2.2.1 Sociedad de responsabilidad limitada	187
4.2.2.2 Representación y administración	188
4.2.2.3 Constitución de la sociedad	189
4.2.3 Procedimiento de constitución de la empresa	189
4.2.3.1 Diligencias previas	189
4.2.3.2 Matricula	190

	Pág.
4.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	191
4.3.1 Razón social	192
4.3.2 Domicilio y radio de acción	192
4.3.3 El Objeto Social	192
4.3.4 Visión	192
4.3.5 Misión	193
4.3.6 Objetivos	193
4.3.7 Políticas	194
4.3.7.1 Políticas de Selección	195
4.3.7.2 Políticas de Desarrollo del Personal	197
4.3.7.3 Políticas de Ventas	198
4.3.7.4 Políticas Financieras	199
4.3.7.5 Políticas Tecnológicas	200
4.3.7.6 Políticas Administrativas	200
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	201
4.4.1 Organización de la planta de personal	201
4.4.2 Organigrama	202
4.4.3 Descripción y perfil de cargos	203
4.4.4 Aspecto legal laboral	214
4.4.5 Horario de trabajo	214
4.4.6 Asignación salarial	214
5. ESTUDIO FINANCIERO	216
5.1 INVERSIONES	217
5.1.1 Inversión Fija	217
5.1.1.1 Maquinaria y equipo	217
5.1.1.2 Muebles y enseres	218
5.1.1.3 Equipos de oficina	219
5.1.2 Inversión Diferida	221
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	223

	Pág.
5.1.3.1 Costos de producción	223
5.1.3.1.1 Mano de obra directa	223
5.1.3.1.2 Materia prima	225
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	226
5.1.3.1.4 Costos totales de Producción	227
5.1.3.2 Gastos de Administración	227
5.1.3.2.1 Personal	227
5.1.3.2.2 Otros gastos administrativos	229
5.1.3.3 Gastos Financieros	230
5.1.3.4 Total capital de trabajo	230
5.1.4 Inversión Total	230
5.1.5 Fuentes de Financiación	231
5.2 COSTOS	232
5.2.1 Costos Fijos	232
5.2.2 Costos Variables	233
5.2.3 Costos Totales	234
5.2.4 Costo Unitario	234
5.2.5 Precio de Venta	235
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	237
5.3.1 Presupuesto de Ingresos	237
5.3.2 Presupuesto de Egresos	237
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	238
5.5 FLUJO DE CAJA	240
5.6 ESTADOS FINANCIEROS	242
5.6.1 Balance General	243
5.6.2 Estado De Resultados	244
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	246
6.1 IMPACTO SOCIAL	246
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	248

	Pág.
6.2.1 Explotación de recursos naturales	248
6.2.2 Manejo de Desechos	248
6.2.3 Reciclaje	248
6.2.4 Contaminación realizada por la empresa	248
6.3 EVALUACION FINANCIERA	249
6.3.1 TIR Tasa Interna de Retorno	249
6.3.1.1 Ventajas	250
6.3.1.2 Desventajas	251
6.3.2 Valor Presente Neto (VPN)	252
6.3.3 Recuperación De la Inversión	253
6.3.4 Razones Financieras	255
6.3.4.1 Razón de liquidez	255
6.3.4.2 Prueba Ácida	255
6.3.4.3 Razón Deuda a Inversión	256
6.3.4.4 Razón inversión del capital	257
6.3.4.5 Razón ingreso por capital de trabajo	258
6.3.4.6 Ganancia por inversión total	258
6.3.4.7 Ganancia por unidad vendida	259
CONCLUSIONES	261
RECOMENDACIONES	264
GLOSARIO	265
BIBLIOGRAFIA	269
ANEXOS	270

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la población por edades Socorro	11
Tabla 2. Sector Industrial	13
Tabla 3. Distribución de la población por edades San Gil	18
Tabla 4. Población mayor de 15 años	52
Tabla 5. Almacenes de venta de ropa	53
Tabla 6. Distribución de la población según el sexo	54
Tabla 7. Distribución almacenes de ropa	55
Tabla 8. Comercialización Jean	56
Tabla 9. Cantidad comercializada al mes	57
Tabla 10. Porcentaje venta según sexo	58
Tabla 11. Clasificación tallas más comercializadas	59
Tabla 12. Estilos más comercializados	61
Tabla 13. Tipo de Jean según el peso más solicitado	63
Tabla 14. Condiciones tenidas en cuenta para adquirir jeans	64
Tabla 15. Marcas comercializadas	66
Tabla 16. Marca más comercializada	67
Tabla 17. Forma de adquirir los pantalones	68
Tabla 18. Frecuencia de pedidos a proveedores	69
Tabla 19. Precio de compra por unidad	71
Tabla 20. Época de mayor comercialización	73
Tabla 21. Precio de venta	74
Tabla 22. Entrega de proveedores oportuna	75

	Pág.
Tabla 23. Servicio postventa	77
Tabla 24. Atención del proveedor cuando se solicita	78
Tabla 25. Factores para seleccionar proveedor	79
Tabla 26. Aspectos que gustaría que el proveedor mejorara	80
Tabla 27. Molestias o incomodidades con respecto a los proveedores	81
Tabla 28. Interés de adquirir jeans en el caso de que existiera una empresa en el Socorro	82
Tabla 29. Forma de pago preferida	84
Tabla 30. Existencia del producto	85
Tabla 31. Uso de pantalones Jean	88
Tabla 32. Frecuencia de compra	90
Tabla 33. Época de mayores compras	91
Tabla 34. Estilos que habitualmente compra	93
Tabla 35. Condiciones tenidas en cuenta al comprar un Jean	94
Tabla 36. Accesorios que agradan en un Jean	95
Tabla 37. Uso habitual de los jeans	96
Tabla 38. Marcas predilectas en la compra	98
Tabla 39. Talla que adquiere el consumidor	99
Tabla 40. Lugar donde se compra los Jean	101
Tabla 41. Dinero dispuesto para adquirir un Jean	103
Tabla 42. Problemas presentados con los jeans comprados	104
Tabla 43. Interés en la adquisición de un nuevo producto	106
Tabla 44. Forma de enterarse de la existencia de un producto	107
Tabla 45. Demanda por periodo de tiempo	110
Tabla 46. Proyección de la demanda	112
Tabla 47. Debilidades y Fortalezas de la Competencia	115
Tabla 48. Lanzamiento	131
Tabla 49. Operación	131

	Pág.
Tabla 50. Ponderación de factores	144
Tabla 51. Grados de cada factor	146
Tabla 52. Total de puntos por local	148
Tabla 53. Mano de Obra Requerida	169
Tabla 54. Maquinaria Requerida	170
Tabla 55. Asignación salarial	215
Tabla 56. Maquinaria y equipo	218
Tabla 57. Muebles y enseres	219
Tabla 58. Equipos de oficina	219
Tabla 59. Preinversión	221
Tabla 60. Constitución	221
Tabla 61. Lanzamiento	222
Tabla 62. Publicidad	222
Tabla 63. Mano de obra directa	224
Tabla 64. Materia prima	225
Tabla 65. Costos indirectos de fabricación	226
Tabla 66. Costos totales de producción	227
Tabla 67. Remuneración del personal	227
Tabla 68. Seguridad social	228
Tabla 69. Aportes parafiscales	228
Tabla 70. Provisiones	228
Tabla 71. Gastos de administración y ventas	229
Tabla 72. Otros gastos	229
Tabla 73. Amortización de Capital e Intereses	232
Tabla 74. Costos fijos	233
Tabla 75. Costos variables	234
Tabla 76. Costos totales	234
Tabla 77. Costo unitario	235
Tabla 78. Precio de venta	236

Tabla 79. Presupuesto de ingresos	Pág. 237
Tabla 80. Presupuesto de Egresos	238
Tabla 81. Flujo de Caja	241
Tabla 82. Balance General	244
Tabla 83. Estado de Resultados	245

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comercialización Jean	56
Figura 2. Cantidad comercializada al mes	57
Figura 3. Porcentaje venta según sexo	58
Figura 4. Clasificación tallas más comercializadas	60
Figura 5. Clasificación tallas más comercializadas	60
Figura 6. Estilos más comercializados	61
Figura 7. Tipo de Jean según el peso más solicitado	62
Figura 8. Condiciones tenidas en cuenta para adquirir jeans	65
Figura 9. Marcas comercializadas	66
Figura 10. Marca más comercializada	67
Figura 11. Forma de adquirir los pantalones	69
Figura 12. Frecuencia de pedidos a proveedores	70
Figura 13. Precio de compra por unidad	72
Figura 14. Época de mayor comercialización	73
Figura 15. Precio de venta	75
Figura 16. Entrega de proveedores oportuna	76
Figura 17. Servicio postventa	77
Figura 18. Atención del proveedor cuando se solicita	78
Figura 19. Factores para seleccionar proveedor	79
Figura 20. Aspectos que gustaría que el proveedor mejorar	80
Figura 21. Molestias o incomodidades con respecto a los proveedores	81

	Pág.
Figura 22. Interés de adquirir jeans en el caso de que existiera una empresa en el Socorro	83
Figura 23. Forma de pago preferida	84
Figura 24. Existencia del producto	85
Figura 25. Uso de pantalones Jean	89
Figura 26. Frecuencia de compra	90
Figura 27. Época de mayores compras	92
Figura 28. Estilos que habitualmente compra	93
Figura 29. Condiciones tenidas en cuenta al comprar un Jean	94
Figura 30. Accesorios que agradan en un Jean	96
Figura 31. Uso habitual de los jeans	97
Figura 32. Marcas predilectas en la compra	98
Figura 33. Talla que adquiere el hombre	100
Figura 34. Talla que adquiere la mujer	100
Figura 35. Lugar donde se compra los Jean	101
Figura 36. Dinero dispuesto para adquirir un Jean	103
Figura 37. Problemas presentados con los jeans comprados	105
Figura 38. Interés en la adquisición de un nuevo producto	106
Figura 39. Forma de enterarse de la existencia de un producto	107
Figura 40. Proyección de la demanda	113
Figura 41. Canales de Comercialización existente	120
Figura 42. Canal de Comercialización	122
Figura 43. Jean clásico para hombre	151
Figura 44. Jean clásico para mujer	152
Figura 45. Jean moderno Manchester para hombre	154
Figura 46. Jean moderno Capuchino para hombre	155
Figura 47. Jean moderno Fominaya para mujer	156
Figura 48. Jean moderno Masónica para mujer	157
Figura 49. Tendido y corte	159

	Pág.
Figura 50. Costura y unión	160
Figura 51. Embolsado del pantalón	162
Figura 52. Diagrama de proceso	164
Figura 53. Máquina de Corte	171
Figura 54. Máquina de coser puntada	171
Figura 55. Máquina de coser doble puntada de cerrado	172
Figura 56. Máquina de puntada de cerrado de cinco hilos	172
Figura 57. Diseño de planta piso 1°	178
Figura 58. Diseño de planta piso 2°	179
Figura 59. Organigrama	203
Figura 60. Flujo de fondos	253

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Mapa Santander	270
ANEXO 2. Mapa Urbano Socorro	271
ANEXO 3. Encuesta a los Almacenes	272
ANEXO 4. Encuesta a Consumidores	275

RESUMEN

Para establecer la viabilidad de este proyecto se determino como primer paso la realización de un sondeo sobre el grado de aceptación que tendría este en la población actual de los municipios de Socorro y San Gil.

Para ello se realizó un estudio de mercados, mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas a 382 personas y 104 almacenes existentes en los municipios de Socorro y San Gil, arrojando como resultado la necesidad de crear una fabrica de jeans, ya que para un gran porcentaje de la demanda presente no se cubre la totalidad de las necesidades existentes, pues no se cumple con las expectativas generales de calidad, comodidad, economía y durabilidad.

La empresa de confecciones, tendrá una participación en el mercado, del 32%, e irá incrementando su comercialización en un 1,30% anual. Para el tamaño de la empresa no es limitante el recurso humano, pues existe personal con suficientes conocimientos técnicos y administrativos para el manejo de la misma; en cuanto a materia prima se refiere, existe en la capital

del departamento, suficientes distribuidores y productores para abastecer las necesidades en diferentes épocas del año.

Observando en los resultados de las encuestas realizadas el alto grado de aceptación de la gente a este proyecto, se procedió a diseñar una marca comercial llamada CONTACTO para el producto, una estrategia publicitaria, una propuesta en la reducción de los canales de comercialización actuales y un análisis de precios basados en las expectativas de los encuestados.

Se determino el contexto geográfico que tendría la empresa de fabricación de jeans en su factible localización, distribución y adecuación describiendo las áreas que lo conforman. También se diseñaron los modelos de jeans emblemáticos de la empresa, siguiendo las perspectivas del consumidor final y los requerimientos de mano de obra, materia prima, equipo y maquinaria.

La localización del presente proyecto se ubico en el municipio del Socorro, capital de la provincia comunera y el tamaño del mercado existente es de 18.763 unidades mensuales entre mercado satisfecho e insatisfecho; de cual se estableció el tamaño del mercado objetivo del proyecto en un cubrimiento del 32%(6.000 unidades mensuales), con un incremento anual basado en la proyección de la demanda; dado que en la actualidad existen otras empresas que proporcionan este producto.

Los diseños de jeans a comercializar son tres variados modelos para cada género. Entre ellos están:

- ❖ Jeans línea clásica para hombre y mujer
- ❖ Jeans Diseño Moderno:
 - Jean moderno Manchester para hombre
 - Jean moderno Capuchino para hombre
 - Jean moderno Fominaya para mujer
 - Jean moderno Masónica para mujer

Además se definió el modelo de organización jurídica, administrativa y funcional para determinar el óptimo rendimiento de la empresa de confecciones.

La empresa fabricante de pantalones Jean, se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada bajo el nombre de CONTACTO LTDA. De Personería Jurídica y de Derecho Privado, con ánimo de lucro y de nacionalidad Colombiana.

Por último se establecieron las inversiones de implementación de la empresa de confección de jeans y se realizaron los estudios financieros necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto.

El estudio financiero reflejó las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto, arrojando en la evaluación financiera una posibilidad viable y donde se recupera la inversión con el primer año de vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 11.44% interés periódico mensual o 267% Efectivo Anual, lo cual demuestra que el proyecto comparado con otras posibles fuentes de inversión es más atractiva, teniendo en cuenta la tasa de captación de los bancos y corporaciones financieras para el momento. Después de llevar todos los valores al año cero, el proyecto de Creación de una empresa de confecciones de Jean, dio como resultado un VPN de \$860.504.351.

Desde el punto de vista social, se contribuye a la generación de empleo, además del beneficio social ofrecido a los consumidores al poder adquirir productos de calidad, comodidad y durabilidad a precios cómodos. Además la empresa estará enmarcada dentro de los criterios de competitividad, sostenibilidad y conservación ambiental tan importantes en el mundo de hoy.

SUMMARY

To establish the viability of this project this certain one as first step the realization of a poll about the grade of acceptance that would have this in the current population of the municipalities of Socorro and San Gil.

For it was carried out it a study of markets, by means of surveys, interviews and direct observations to 382 people and 104 existent warehouses in the municipalities of Socorro and San Gil, throwing the necessity to create one as a result manufactures of jeans, since for a great percentage of the present demand not this cover in the entirety of the existent necessities, because it is not fulfilled the general expectations of quality, comfort, economy and durability.

The company of makings, will have a participation in the market, of 32%, and it increased its commercialization yearly in 1,30%. For the size of the company it is not restrictive the human resource, because it exists personal with enough technical knowledge and office workers for the handling of the same one; as for matter it prevails referred, it exists in the capital of the

department, enough distributors and producers to supply the necessities in different epochs of the year.

Observing in the results of the carried out surveys the high grade of acceptance from people to this project, proceeded to design a mark commercial call CONTACT for the product, an advertising strategy, a proposal in the reduction of the current commercialization channels and an analysis of prices based on the expectations of those interviewed.

certain the geographical context that would have the company of production of jeans in their feasible localization, distribution and adaptation describing the areas that conform it. The models of jeans emblem of the company were also designed, following the final consumer's perspectives and the manpower requirements, matter prevails, team and machinery.

The localization of the present project is located in the municipality of the Socorro, capital of the county Comunera and the size of the existent market is of 18.763 monthly units among satisfied and unsatisfied market; of which the size of the objective market of the project settled down in 32%(6.000 monthly units), with an annual increment based on the projection of the demand; since at the present time other companies that provide this product exist.

The designs of jeans to market are three varied models for each gender.

Among them they are:

- ❖ Jeans classic line for man and woman
- ❖ Jeans Modern Design:
 - Modern Jean Manchester for man
 - Jean modern Cappuccino for man
 - Modern Jean Fominaya for woman
 - Masonic modern Jean for woman

It is also defined the pattern of artificial, administrative and functional organization to determine the good yield of the company of makings.

The manufacturing company of pants Jean, will be constituted like a company of limited responsibility under the name of CONTACT LTDA. Of juridical Person and of Private Right, with spirit of lucre and of Colombian nationality.

Lastly the investments of implementation of the company of making of jeans settled down and they were carried out the necessary financial studies to determine the profitability of the project.

The financial study reflected the necessary investments for the execution of the project, hurtling in the financial evaluation a viable possibility and where it recovers the investment with the first year of useful life of the project.

The Internal Rate of Return of the project is of 11.44% monthly periodic interest or 267 Annual Effective%, that which demonstrates that the project compared with other possible investment sources is more attractive, keeping in mind the rate of reception of the banks and financial corporations for the moment. After taking all the values a year zero, the project of Creation of a company of makings of Jean, gave a VPN \$860.504.351 as a result.

From the social point of view, it is contributed to the employment generation, besides the social benefit offered to the consumers to the power to acquire products of quality, comfort and durability to comfortable prices. The company will also be framed inside the approaches of competitiveness and environmental conservation so important in today's world.

INTRODUCCION

El municipio del Socorro y el municipio de San Gil, no cuentan con una estructura organizada para la manufactura de pantalones Jean, esta situación ha ocasionado que todos los comerciantes hagan las adquisiciones de estas mercancías en otras ciudades, permitiendo el ingreso de comerciantes foráneos que introducen productos pero descapitalizan la economía Regional.

Las mercancías comercializadas en los municipios, en un gran porcentaje no cumplen con condiciones de interés y acceso para los consumidores, puesto que estos productos son ofrecidos en la región a unos precios que están muy por encima de los ofrecidos en otras ciudades y además en algunos casos sobrepasa los dineros que tiene destinados el consumidor promedio para la adquisición de estos bienes en los municipios de Socorro y San Gil; es también debido a esto que el ciudadano común se ve obligado a adquirir mercancías confeccionadas en otros lugares y que son comercializadas en la región a bajos precios, pero con desperfectos que evidencia la mala calidad de materiales y de manufactura.

El consumidor en esta región no tiene opciones de variedad de jeans manufacturados por empresas locales, pues en esta región tan solo se cuenta con almacenes que comercializan este tipo de prendas a altos precios y comerciantes viajeros que traen saldos los días de afluencia comercial en el municipio; siendo esto desfavorable para los habitantes del Socorro y los municipios aledaños que buscan economía y calidad; y lo único que consiguen por un lado, calidad a unos precios muy altos y por el otro, economía en detrimento de calidad. Esto limita los deseos de buscar productos exclusivos, diseños, formas y colores que den confort y estilo a la hora de vestir.

El sector de las confecciones en el Municipio del Socorro constituye un aporte fundamental, ya que cuenta con un gran número de mano de obra económica y conocimiento empírico que tienen la posibilidad de perfeccionarse y adquirir capacitación técnica que permitan producir con calidad y enfrentarse a los mercados competitivos.

Por tanto se pretende generar un canal de producción y comercialización directa de jeans para dama y caballero, que identifique las necesidades de diseño, comodidad, confort, precio y calidad aprovechando las condiciones de mano de obra, expectativas de los clientes y el inconformismo de los mismos por los precios que manejan los canales de comercialización actuales.

Las personas de los municipios del Socorro, San Gil y de los municipios circunvecinos se verán favorecidas porque encontrarán economía a la hora de comprar las prendas de Jean, pudiendo elegir a gusto personal y a precios módicos con variados estilos, formas y obteniendo un diseño de excelente calidad.

El aporte y los beneficios en el aspecto social se dará principalmente en la generación de empleo; fundamentado en la calidad de mano de obra de mujeres y hombres del Socorro, mediante la vinculación de personal con habilidades y conocimientos para desempeñarse en los diferentes procesos de la confección, quienes demostrarán por medio de su trabajo las habilidades y destrezas que poseen para diseñar y confeccionar los pantalones en Jean para damas y caballeros que se pretenden manufacturar en esta ciudad.

En cuanto a la economía habrá más fuentes de ingresos puesto que se invertirá en el municipio por concepto de compras en este sector; incrementando los recursos y el capital de la economía Socorrana.

Por lo anteriormente expuesto se propone la creación de una empresa que produzca pantalones en Jean, para la población de Socorro, San Gil y los municipios aledaños, que brinde a los diferentes almacenes y consumidores

la variedad de modelos, diseños con diferentes alternativas para escoger al gusto de cada cliente y a precios razonables para la población.

1. GENERALIDADES

Para la realización de un estudio de factibilidad es indispensable conocer las condiciones del medio donde se efectuará la producción y la comercialización del bien o servicio. Para el presente estudio se determinó a través del ante proyecto que el sitio donde se localizaría la producción de los pantalones Jean fuese tentativamente la ciudad del SOCORRO.

Sin embargo para obtener un mayor radio de circulación del producto se eligió al Municipio de San Gil para realizar la distribución de los excedentes de producción.

La factibilidad de una empresa de pantalones Jean se ve afectada por variables independientes como la temperatura (grados centígrados) del sitio geográfico donde se va a comercializar el producto; "Calidad, grosor y estilo de telas a emplear en la confección de pantalón Jean". Es por esta razón que se hará una descripción breve de los dos municipios involucrados.

1.1 MUNICIPIO DEL SOCORRO

1.1.1 Historia. Fundado el 16 de Junio de 1.683 erigido sobre terrenos donados por los señores José Díaz Sarmiento y José de Archila, en 1861 fue Capital del estado soberano de Santander y reconocido como municipio en 1887.

Su reconocimiento a nivel nacional se debe al ser considerado como cuna de la revolución la cual se gestó el 16 de marzo de 1781 por la sublevación de los Comuneros ante los abusos en tributos que la corona Española venía ejerciendo en los virreinos, reconociendo como próceres a **José Antonio Galán y Manuela Beltrán.**

1.1.2 Localización. El Municipio del Socorro, se encuentra ubicado en la carretera troncal oriental; dista de su capital, Bucaramanga en 121 Km. y 380 Km. de la capital de la República, Santa fe de Bogotá. Además posee un gran número de vías intermunicipales y veredales que lo ubica en una posición estratégica como capital de la provincia Comunera. La mayoría de vías se encuentran sin pavimentar, imposibilitando una mayor comunicación.

1.1.3 Contexto Geográfico. El Municipio del Socorro posee una extensión territorial de 12.210 hectáreas, ubicado al sudoeste del departamento de Santander con 6° 28´ 40" de latitud norte y 72°16´17" de longitud occidental,

sus límites territoriales son al norte con los municipios de Cabrera y Pinchote; al sur con Confines y Palmas del socorro; al oriente: con Páramo; al occidente con Simacota y Palmar.

El Socorro es considerada como la capital de la provincia Comunera conformada por los municipios de Confines, Contratación, Chima, Galán, Gambita, Guacamayo, Guadalupe, Guapota, Oiba, Palmar, Palmas del Socorro, Santa Helena del Opón, Simacota, Suaita, Hato.

1.1.4 Relieve. El relieve en términos generales se presenta variado entre el fuertemente inclinado (25% al 50%) a muy escarpado (pendientes mayores del 75%), con áreas de relieve suave que condicionan el uso de los suelos a la conservación natural, la selvicultura o a la explotación de los cultivos permanentes en semibloques tales como: café y cítricos, y transitorios como: caña de azúcar, plátano, yuca, tomate, frijol, maíz, patilla, ahuyama, etc.

Sin embargo, debido a las necesidades de la población, estas regiones se han visto afectadas por la tala indiscriminada y quema de los bosques nativos para el establecimiento de ganaderías en áreas poco aptas o para la explotación en cultivos transitorios con el consecuente peligro de fomento a la erosión en suelos de protección, desprotegidos de la vegetación natural; así mismo los escasos programas de reforestación no consideran la vegetación nativa para la preservación de las especies alterando la flora

autóctona.

Las pendientes fuertes impiden el uso de maquinaria agrícola pesada, realizando el laboreo con implementos y utensilios rudimentarios y herramientas menores.

1.1.5 Suelos. Los suelos se clasifican como pobres a medianamente fértiles con limitantes de permeabilidad, profundidad y aireación, pasando por suelos incipientes. Las condiciones climáticas ayudan a limitar el laboreo por la baja precipitación promedio (100 Mm. /mes)

1.1.6 Clima y temperatura. La gran mayoría del área donde se asienta el Socorro corresponde a la climatología que se presenta en bosque húmedo premontano (1.200 a 2.000 metros Sobre el nivel del mar) y bosque seco tropical (900 a 1.200 metros sobre el nivel del mar).

Uno de los principales factores que determina el clima del municipio es su altitud, por estar ubicado en una vertiente cordillerana. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos cálidos y templados, encontrándose la mayor parte de las tierras en producción entre los 1.000 y 1.800 metros sobre el nivel del mar.

La temperatura máxima alcanza los 28° C y la mínima los 17° C, con un

promedio de 24° C, la pluviosidad se acentúa entre los meses de abril y octubre, mientras que la temporada comprendida entre los meses de enero y marzo es la más seca.

1.1.7 Hidrografía. Hoya hidrográfica del Río Suárez: Nace en la laguna de Fúquene (Boyacá) y entra a Santander por el sur unida al Río Chicamocha, recibe al río Fonce en el sector de Baraya. El río Suárez en su recorrido es tributado por las aguas de la quebrada la Honda con sus afluentes: quebrada la Ventana, Cañada del Horno, quebrada la Lajita, quebrada Platanitos, quebrada las Lajas, la Verdina, Miralindo, cañada el Espanto y quebrada Barirí. Quebrada La García con sus afluentes: quebrada los Chochos, Pozo Azul y el Chambo. Quebrada la Guayacana con sus afluentes: Quebrada la Polonia en época de invierno.

1.1.8 Demografía. Tener como base los datos suministrados por el DANE, es trabajar sobre el retroceso y la involución urbana, porque es considerado que el Socorro tiene una disminución poblacional tanto en el sector urbano como rural, hecho del que evidentemente no puede el municipio ser partícipe, debido a que en el año 1993 fecha en la cual se realizó el Censo, en el municipio del Socorro el suministro de agua potable era muy deficiente ya que no existía el embalse de la Honda, esto causaba migración de la población y según proyección del DANE, el municipio pasaría de tener 24.697 habitantes en el año 1995 a 23.709 habitantes en el año 2005.

En el año 1993 el municipio del Socorro carecía de fuentes de empleo y de alternativas para el crecimiento de la población. Sin embargo en el año 1994 la Universidad Industrial de Santander (U.I.S) crea su sede en el municipio, generando una población que vive en el municipio durante 8 meses del año de aproximadamente 700 estudiantes, y la Universidad Libre Seccional Socorro amplía su cobertura y reactivan una parte muy importante de la economía en el municipio, por lo tanto se incrementa el número de habitantes por vivienda.

Teniendo en cuenta las apreciaciones anteriores se descarta la proyección hecha por el DANE, por lo tanto para el Esquema de Ordenamiento Territorial (E.O.T.) se elaboró una proyección de la población basada en el número de predios censados por la Alcaldía Municipal en el año 2000 y datos suministrados por EMSERCO S.A de los usuarios que poseían servicio de acueducto en ese mismo año, dando como resultado para el año 2005 una proyección poblacional total estimada de 32.566 habitantes. De esta población aproximadamente el 70% pertenece a la población urbana y el 30% a la población rural, es decir 22.796 y 9.770 habitantes respectivamente.

Tabla 1. Distribución de la población por edades Socorro

GRUPO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Entre 15 – 19	1.534	1.725	3.259
Entre 20 – 24	1.385	1.474	2.859
Entre 25 – 29	1.253	1.303	2.556
Entre 30 – 34	1.079	1.242	2.321
Entre 35 – 39	969	1.107	2.076
Entre 40 – 44	833	846	1.679
Entre 45 – 49	636	728	1.364
Entre 50 – 54	597	701	1.298
Entre 55 – 59	422	552	974
Entre 60 – 64	456	516	972
Entre 65 y más	910	1.393	2.303
TOTAL	10.074	11.587	21.661

Fuente: E.O.T. Socorro Proyección 2005

1.1.9 División Política. De acuerdo a la estructura político administrativa el Socorro se compone en zona urbana: comprendida por la sede de la administración municipal, el sector de servicios administrativos y financieros, el sector de las instituciones descentralizadas de índole nacional, centros de salud, hospital regional, centros universitarios, treinta y seis (36) sectores entre barrios y urbanizaciones, zona industrial, etc., con una extensión de 219,5 hectáreas, y 22.796 habitantes.

La zona rural, comprendida por veintidós (22) veredas reconocidas y 22 juntas de acción comunal surgidas de las divisiones sociales de las veredas debidamente registradas, tiene una extensión de 11.990,5 hectáreas conformada por 1.080 predios y 9.770 habitantes.

1.1.10 Aspecto Económico. El sector económico en el municipio del Socorro y sus zonas aledañas, tiene como base las explotaciones agropecuarias, en el Socorro también se destaca la prestación de servicios de Educación y Salud a toda la región. Esto demuestra que el sector de manufactura y específicamente los textiles están subexplotados y que no han sido considerados seriamente como una fuente de desarrollo regional.

En el cuadro siguiente se muestra en que orden se encuentran las confecciones en el Municipio del Socorro de acuerdo a información obtenida en la Administración Municipal. Resaltamos la importancia del sector de las confecciones en la economía futura del municipio.

Tabla 2. Sector Industrial

SECTOR INDUSTRIAL			
ACTIVIDAD	VENTAS ANUALES (\$)	% PARTIC. EN EL SECTOR	% PARTIC. EN GENERAL
FABRICACION O TRANSFORMACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	589.609	21,96	1,34
INDUSTRIA DE LA CONFECCION	89.718	3,34	0,20
INDUSTRIA DEL CUERO	17.436	0,65	0,04
FABRICACION DE CALZADO	75.821	2,82	0,17
INDUSTRIA DE MADERA	27.000	1,01	0,06
FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS DE MADERA	264.969	9,87	0,60
IMPRENTAS, EDITORIALES E INDUSTRIAS CONEXAS	220.365	8,21	0,50
FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS	80.084	2,98	0,18
CONSTRUCCION DE EQUIPOS, APARATOS Y ACCESORIOS ELECTRICOS	25.000	0,93	0,06
INDUSTRIA DEL TABACO	-	0,00	0,00
INDUSTRIA DE LA BEBIDA	-	0,00	0,00
FABRICACION PRODUCTOS DE CAUCHO	-	0,00	0,00
FABRICACION PRODUCTOS QUIMICOS	-	0,00	0,00
FABRICACION PROUDCTOS PLÁSTICOS	-	0,00	0,00
CONSTRUCCION DE EQUIPOS, APARATOS METALICOS NO ELECTRICOS	-	0,00	0,00
MATERIALES DE CONSTRUCCION	-	0,00	0,00
OTRAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES	1.295.303	48,24	2,94
TOTAL	\$ 2.685.305	100,00	6,09

Fuente: Secretaria de Hacienda.

Este indicador es concordante con la realidad sin embargo, lo que no se plantea estadísticamente es que la economía de la confección está individualizada, ya que la producción es artesanal y no cuenta con una estructura que le permita continuar creciendo. Las personas o mejor dicho las mujeres dedicadas a este oficio lo hacen desde sus hogares y cuenta con una clientela fija, además no son especializadas en la fabricación de un determinado artículo, con el presente proyecto se pretende generar un mayor desarrollo a nivel de las confecciones.

1.2 MUNICIPIO DE SAN GIL

1.2.1 Historia. San Gil fue fundada el 17 de marzo de 1689 con el nombre VILLA DE SANTA CRUZ Y SAN GIL DE LA NUEVA BAEZA por Don Leonardo Currea de Betancourt, vecino de la ciudad de Vélez y quien donó gran parte del territorio donde asentaría la nueva Villa. A partir del Ordenamiento Territorial de 1887, decretado por el Gobernador Peña Solano para el Departamento de Santander, San Gil adquirió la calidad de municipio, y desde entonces se le ha considerado cabecera de la Provincia de Guanentá. El último de sus prefectos provinciales, nombrado en 1937, fue Don José A. Solar. El santo patrono de la ciudad es LA SANTA CRUZ DE LA BUENA BAEZA.

1.2.2 Ubicación Geográfica. San Gil se encuentra ubicado a 90 kilómetros de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander y a 400 kilómetros de la capital de la República Bogotá. Respecto al paralelo del Ecuador y Meridiano de Greenwich, la cabecera municipal está localizada a 6° 33' de latitud norte y a 73° 8' de longitud occidental.

Es la capital de la provincia Guanentina y tiene un área de 145 kilómetros cuadrados; sus límites intermunicipales son: Por el norte con los municipios de Villanueva y Curití, por el oriente con Curití y Mogotes, por el sur con el Valle de San José y Páramo, y por el occidente con Pinchote, Cabrera y Barichara.

1.2.3 Aspecto Climático. SAN GIL por su altura de 1114 m.s.n.m. posee una temperatura media de 24° C, una máxima de 32° C y una mínima de 16° C; el régimen de lluvias oscila entre 600 a 1800 milímetros al año, con promedio de 1.200 milímetros, siendo las épocas de mayor precipitación los meses de abril y mayo en el primer semestre o de cosecha principal, y los meses de septiembre y octubre para las siembras. El 82.2 % de sus pisos térmicos es cálido y sólo el 17,8 % es medio.

La mayor parte del territorio es ondulado a fuertemente ondulado y su relieve corresponde a la cordillera oriental andina. Sus montañas se levantan al norte hasta el alto de la Legua y sigue elevándose hasta los pozos donde se halla el aeropuerto a una altura de 1750 metros. Por el oriente se levanta la cordillera hasta el Alto del Mirador, el de mayor altura que se eleva a 2.000 metros. Por el occidente la cordillera sube a la región de Guarigua hasta el límite del Volador a 1400 metros, al sur se encuentra la montaña hasta el alto de la meseta a 1800 metros de altura y desciende hasta formar el cauce del Río Fonce, en el margen derecho del río asciende el terreno hasta la Cuchilla

del Encinal de igual altura con el alto de la meseta.

San Gil posee una extensión aproximada de 145.9 kilómetros cuadrados, equivalentes a 14.950 hectáreas en terrenos con topografía en un 30% plano, 65% ondulado y fuertemente ondulado y un 5% de suelos escarpados de difícil uso para la ganadería y agricultura.

1.2.4 Hidrografía. San Gil está bañado por los ríos Fonce, Mogoticos y Monas; la quebrada Curití y otras de menor caudal de aguas como la Cuchicute, Palo blanco, Afanadora, las Joyas, Chapala, Guayabal, Molina, La Laja en el límite con Villanueva y el Antable en lindero con Mogotes.

1.2.5 Integración Regional Y Nacional. San Gil, cabecera de la Provincia Guanentina y la ciudad más importante del sur de Santander, se encuentra posicionada estratégicamente, situación que le facilita comunicarse mediante vías pavimentadas con poblaciones cercanas y de gran incidencia en el desarrollo de la región : Charalá, Socorro, Barichara, Villanueva, Aratoca, Curití y Pinchote, sobre las que ejerce importante atracción y presta diversos servicios. Esta dinámica regional que impulsa el municipio se extrapola al encontrarse sobre la troncal del oriente, localización privilegiada para comunicarse con la capital de la República y del Departamento, agilizando el intercambio comercial y acercando su potencial agrícola y turístico a propios y visitantes.

1.2.6 División Político – Administrativa. San Gil, está conformada por 31 veredas comunicadas con la cabecera municipal a través de carreteras, la mayoría de estos carreteables son transitables con bajo grado de dificultad en las épocas secas, en los períodos lluviosos estas vías se tornan de difícil tránsito, circunstancia causada por el destapado de las mismas. **Veredas:** Ejidos y Pericos Santa Bárbara, Puente Tierra, San José de Monas, Bejaranas, El Jovito, Montecitos Bajo, La Laja, Guarigua Alto, Chapala, Macanillo, Boquerón, Santa Rita, Versailles, Los Pozos, Las Joyas, La Flora, El Volador, Resumidero, Jaral, San Pedro, Alto del Encinal, El Tabor, Buenos Aires, Ojo de Agua, Montecitos Alto, Palo Blanco, Alto Campo hermoso, Guarigua Bajo, El Cucharó, Hoya de Monas y Cañaverál

1.2.7 Aspecto Demográfico. Población de San Gil: La población de este municipio en sus áreas urbana y rural es de 42.493 habitantes, ubicados de la siguiente manera: Población urbana: 78.8% con 33.542 habitantes Población rural: 21.2% con 8.951 habitantes; La densidad poblacional por kilómetro cuadrado del municipio es de 280.8 hab/km². La variación de la población entre los años de 1973 a 1985 fue de 11.28% y de los años 1985 a 1997 fue del 29.46%.

Tabla 3. Distribución de la población por edades San Gil

GRUPO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Entre 15 – 19	1.949	2.259	4.208
Entre 20 – 24	1.768	1.911	3.679
Entre 25 – 29	1.574	1.727	3.301
Entre 30 – 34	1.431	1.587	3.018
Entre 35 – 39	1.246	1.450	2.696
Entre 40 – 44	1.085	1.122	2.207
Entre 45 – 49	865	967	1.832
Entre 50 – 54	775	918	1.693
Entre 55 – 59	548	751	1.299
Entre 60 – 64	593	677	1.270
Entre 65 y más	1.181	1.878	3.059
TOTAL	13.015	15.247	28.262

Fuente: Planeación Municipal San Gil Proyección 2005.

1.2.8 Aspecto Económico. La población rural se dedica principalmente a la actividad agropecuaria, basada en los cultivos semestrales de tomate, frijol y yuca; algunos permanentes como café, caña y cítricos. El renglón ganadero es menor y representa el 20,25% del hato de Santander y el 17,2% de la producción lechera del Departamento. Explotaciones alternas de piscicultura, porcinos y aviares son en general incipientes y orientadas al autoabastecimiento. San Gil capital provincial y una de las ciudades más importantes de la troncal del oriente, se perfila como POLO DE

DESARROLLO, CENTRO AGRICOLA Y TURISTICO del sur de Santander, apreciándose el crecimiento constante de su población, del mercado regional y de sus actividades financieras, industriales y académicas.

1.2.9 Servicios Públicos

1.2.9.1 Plaza de Mercado. Que atiende un promedio de 9.600 personas en días de mercado, ésta a su vez en su interior ubica a 621 puestos entre mayoristas y minoristas.

1.2.9.2 Matadero Municipal. Administrado por empresa privada, funciona durante todo el año, sacrificando un promedio mensual de 700 reses de ganado mayor y 150 de ganado menor; la distribución y comercialización de sus productos se realiza a través de la plaza de mercado.

1.2.9.3 Acueducto Municipal. Tiene una cobertura urbana del 100% prestando un servicio constante durante las 24 horas diarias; el abastecimiento del agua a la planta se hace desde las quebradas Curití y Cuchicute y para la actual demanda es suficiente. En el sector rural únicamente se cubre el 5% de la población ofreciéndose un servicio deficiente.

1.2.9.4 Alcantarillado. Tiene una cobertura del 97% y es solo de tipo sanitario, en la actualidad las aguas residuales se vierten al río Fonce sin ningún tipo de tratamiento.

1.2.9.5 Aseo y recolección de basuras. Se hace por intermedio de la empresa ANDINA DE SERVICIOS - ACUASAN en forma manual y regular durante 6 días a la semana, teniendo cubrimiento del 100% en el servicio. El destino final de estas basuras se hace a través de un relleno sanitario, incineración y compostaje.

1.3 EL JEAN Y SUS ORIGENES

Han pasado 125 años desde la creación del Jean prenda de trabajo, hoy pieza básica en la colección de los grandes diseñadores.

Se puede adquirir a precios módicos en las zonas industriales de las ciudades, a un valor cómodo en grandes almacenes de cadena y, en sumas incluso exageradas, en las grandes boutiques. Es el compañero inseparable del hombre y de la mujer moderna.

La evolución y presentación en sociedad del Jean comenzó cuando los empresarios textileros, luego de la II Guerra Mundial, tímidamente sacaron

los “waist overalls” o mamelucos de las granjas y en primer lugar los llevaron al ejército.

Pronto se convirtió en arma del proceso de igualdad entre sexos, clases sociales, y religiones y bandera de los jóvenes rebeldes de los años sesentas y setentas. Lo llevaban bordado, pintado, bota campana, con flecos, desteñido o descaderado.

En la década de los ochentas la prenda sufrió un revés y nuevas telas la sacaron del guardarropa. Los industriales insistían, y es así que revitalizaron el Jean con el llamado estilo nevado o desteñido, dándole otra oportunidad.

Ya no se identificaba solo con la clase trabajadora y los vaqueros norteamericanos. Grandes estrellas de cine lo adoptaron, así como intelectuales y estudiantes en todo el mundo, inclusive en países como China, que se habían negado a caer bajo su embrujo.

Entra entonces el Jean a los talleres de Versace, Arman, Jhon Galiano, Alexander MC-Queen y Calvin klain, Quienes no compiten en cantidad con los grandes como Levi`s, Lee, Weangler o Lois, pero si en calidad, y crean piezas que se convierten en joyas de la moda.¹

¹ Por Myriam A. Ramírez. Re i a A a ar ia i era P .

1.4 LA MODA

Por lo general, los grandes diseñadores crean estilos de moda muy sofisticados para un público que puede permitirse pagar precios elevados por ropa de diseño, aunque la tendencia actual es confeccionar prendas más asequibles, inspiradas en la gama alta, dirigidas a un público con la creación de nuevas colecciones para cada temporada.

Los estudios de moda y diseño textil ahora con grandes representantes como **SILVIA SHERASSI** que marca e impone un estilo radical, impulsan la moda colombiana con accesorios precolombinos exaltando los valores y raíces del país, dándole a Colombia el segundo lugar en la moda y el primero en tener en cuenta las prendas PRE-Colombinas y estilos diferentes con aplicaciones en prendas como el Jean.

HERNÁN ZAHAR, uno de los talentos Colombianos que impuso la moda con accesorios de colores muy vistosos en el país y representante en eventos de talla internacional como **MODE EU PARIS** en donde tienen cita todos los mejores diseñadores del mundo. Este Colombiano que llevó por primera vez a las pasarelas el Jean prelavado y con accesorios como cuero, cuerina, lona, y fique tejido a mano por tribus importantes como la wuayu.

Aunque la moda cambia con las temporadas y hay una promoción de colores y estilos particulares para las colecciones de otoño/invierno y primavera/verano, la necesidad de crear nuevas tendencias que puedan estar disponibles en tiendas y almacenes en un plazo mínimo ha llevado al desarrollo de la respuesta rápida. Este sistema permite a las fábricas cambiar la producción en un tiempo mínimo y suministrar a los mercados minoristas los nuevos diseños o colores en cuanto se detecte que un determinado estilo pierde popularidad entre los compradores. Por ejemplo, en Benetton, la compañía italiana que produce ropa informal para damas, caballeros y niños en todo el mundo, se fabrica las prendas en tejidos sin tinter; más tarde se tiñen según los colores de moda de la temporada y la demanda del consumidor²

1.5 TENDENCIA NACIONAL

Los pantalones Jean han tenido una gran incidencia en el mercado textil nacional, sin embargo las tendencias giran alrededor de los desfiles que permiten presentar nuevos estilos, los desfiles de moda nacionales más

² Industria de la Moda. Microsoft 2004

divulgados y prestigiosos como los de la ciudad de Medellín sirven para la promoción de Jean de los diseñadores más prestigiosos.

Inexmoda ha organizado 30 ferias especializadas para el sector textil y de confecciones a las cuales han acudido aproximadamente 7.800 compradores internacionales y 229.400 compradores nacionales y visitantes del sector. Ha montado Pabellones de Tendencias y Foros de Sensibilidades y Conceptos de Moda y un gran número de desfiles en los que se han presentado propuestas de color, bases y tejidos de las temporadas, destacándose significativamente la textura del Jean como pieza fundamental en los diseños. También la ayuda a las exportaciones el cual ha sido tema obligado del Instituto, llevándolo a ser merecedor en 1998 del VIII Premio Nacional de Exportaciones, Proexport Colombia-Analdex, por la cooperación a las exportaciones del sector insumos, textiles y confecciones del país, entre otras menciones y condecoraciones otorgadas por el gobierno nacional, local y por la empresa privada³

Las ferias también fueron protagonistas en el país. Colombiatex Medellín, organizada por Inexmoda contó con la presencia de cerca de 200 inversionistas y representantes de 120 empresas extranjeras.

³ Página Web: www.antioquia.com

En Colombiamoda (Medellín) participaron más de mil compradores internacionales y se hicieron negocios por más de 12 millones de dólares. Y el país disfrutó de un sin número de desfiles que mostraron diferentes facetas del talento nacional y de las propuestas de moda.⁴

Uno de los aspectos más importantes es la Pactación de mercados a futuro en la industria textil de Jean que deja a Colombia en una posición privilegiada ya que se destaca la textura el diseño, la confección y el costo de los pantalones Jean.

1.6 PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DEL JEAN EN EL MUNDO

Las compañías mayoristas de Jean emplean a un diseñador o un grupo de diseñadores en la creación de nuevas colecciones para cada temporada. Otros trabajos claves en una compañía de confecciones de Jean son el patronista, el ajustador de muestras, el controlador de producción, el gerente de la fábrica y el personal de ventas, comercialización y promoción.

El sistema de confección siempre se ha apoyado en las mujeres que cosen en casa o en las empresas que trabajan bajo contrato. Los trabajadores

⁴ Revista NUEVA 20 Diciembre 2003 de Vanguardia liberal.

ocasionales o a tiempo parcial, proporcionan una flexibilidad de producción que permite seguir las fluctuaciones del mercado. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas de poca difusión.

Los pantalones de Jean suelen hacerse por partes, con un operario destinado a una máquina específica, que cose botas o bolsillos, y aplica accesorios.

Con la disminución de los costos de mano de obra en Colombia las fábricas no se han visto obligadas a invertir en nueva tecnología y máquinas muy especializadas para seguir siendo competitivas. En los últimos años, los costos de producción más bajos que ofrecen Hong Kong, India, China y Malasia han hecho que los precios de venta disminuyan para el consumidor.

En la Unión Europea existen industrias de Jean de fama mundial. Sin embargo ciertos países son muy conocidos por un tipo particular de mercancía: Italia por los artículos de punto, los tejidos y el calzado, Alemania por la ropa a medida, Francia por la lencería y Gran Bretaña por el tejido y por la moda clásica en cachemir y lana.

Los países de América empiezan a formar parte de la industria del Jean. Y están sustituyendo la producción de ropa estandarizada de sus pequeños

comercios por tejidos y Jean al estilo de los mercados internacionales, pero de precios mucho más competitivos.

1.6.1 Tecnología. El diseño asistido por ordenador o computadora es un medio rápido y preciso para resolver prototipos de diseño, dibujos, modificación de patrones, planificación y costos. La fabricación asistida por ordenador controla los programas y las técnicas de producción, el corte de los Jean y la distribución de piezas cortadas a las fábricas y de los Jean terminados para su empaquetado y transporte. Los sistemas informáticos administrativos sirven de conexión entre pedidos, costos de producción, contabilidad, venta, aspectos empresariales y planificación financiera.

Las conexiones por módem entre las computadoras permiten que los diseños y las especificaciones puedan transmitirse a todo el mundo, posibilitando así el desarrollo de una industria del Jean verdaderamente internacional. Estas conexiones permiten crear los diseños en Inglaterra, comprar el tejido en India, hacer el Jean en Hong Kong y exportarlos a América.

1.6.2 Mercados. Los diseñadores internacionales suelen tener tiendas propias en las ciudades más importantes del mundo, donde también existen otras especializadas en vender sólo Jean y artículos de estos diseñadores.

La necesidad de abastecer a los grandes mercados y el crecimiento de las cadenas de tiendas y almacenes que venden productos de Jean han obligado a los grupos de comercialización a comprar las mercancías de forma centralizada. La compra de una cantidad elevada de productos similares posibilita precios muy competitivos.

Las grandes compañías y almacenes controlan todo el proceso, desde el concepto textil y de diseño hasta la fabricación y la comercialización, para asegurarse de que se mantenga la calidad, los costos permanezcan dentro del presupuesto y la mercancía esté disponible en todas sus tiendas.

La compra de productos de Jean por correo y por catálogo está creciendo de forma continua. El desarrollo de la compra por catálogo, que utiliza sofisticados procesos de telecomunicaciones para dar a conocer el diseño, puede revolucionar en el futuro el concepto tradicional de venta y compra del Jean de vestir.

1.6.3 Tendencias del Jean. Después de llevar a cabo distintos estudios sobre la demanda de telas, estilos, tejidos y colores, los especialistas internacionales determinan, con dos años de antelación, las pautas generales para cada temporada. Las fábricas de hilos y tejidos producen muestras que se presentan en la *Première Vision* Exhibition internacional de Norte América cada primavera y otoño. Las compañías interpretan las ideas

y tendencias que encajan con sus mercados. Muchos diseñadores, fabricantes y profesionales de la publicidad y los medios de comunicación acuden también a otras exposiciones textiles internacionales, así como a desfiles de moda. Ciertas compañías, como Design Intelligence y Promosty, están especializadas en proporcionar información avanzada a su clientela internacional.

Los diseñadores eligen entre los nuevos colores y tejidos presentados en las ferias internacionales u ofrecidos por los representantes de las compañías textiles. El lugar de procedencia es una parte esencial de este proceso. Cada país es conocido por un tipo específico de tejido; Suiza, por ejemplo, fabrica excelentes bordados.

1.6.4 Promoción del Jean. Las revistas profesionales especializadas cubren todos los aspectos de la moda: tejidos, ordenadores, maquinaria, comercialización, Jean para hombres, mujeres y niños, géneros de punto, y accesorios. Los editores y escritores de Jean de las revistas especializadas, como Diesel, Man Power, Baster Springs y Tommy Hielfiger influyen en el éxito o fracaso de las nuevas tendencias y en los propios diseñadores.

Además de la oportunidad de presentar nuevos estilos, los desfiles de Jean más divulgados y prestigiosos sirven (dos veces al año) de vehículo para la promoción de las firmas de los diseñadores. La profesión de modelo, tanto

para hombres como mujeres, es extremadamente competitiva, pero muy bien pagada debido a lo exiguo del número de aspirantes que llega a la cumbre de la profesión.

Por lo general, los grandes diseñadores crean estilos de moda muy sofisticados para un público que puede permitirse pagar precios elevados por ropa de diseño, aunque la tendencia actual es confeccionar prendas de Jean más asequibles, inspiradas en la gama alta, dirigidas a un público con la creación de nuevas colecciones para cada temporada.

1.7 TRAYECTORIA DEL JEAN EN LA REGIÓN. En el año de 1977 en el municipio del Socorro se reúnen varias señoras de la época, que se dedicaban a la confección casera y cuyas prendas eran sobre medidas. En ese entonces era la forma adecuada de ayudar a la economía del hogar.

La señora Socorro de Ávila que tenía por meta generar empleo en la modesta fábrica de señoras cabeza de hogar; comienza en la provincia comunera la fábrica que abastecería de dotación a las empresas como la Electrificadora de Socorro, obreros de alcantarillado, obreros que trabajaban arreglando vías.

Para conseguir la materia prima tenían que desplazarse a otras regiones para poder traerlas emprendiendo largos viajes hasta Bogotá, Cali, Medellín y otros sitios para traer cremalleras, botones, cierres, telas tradicionales y comprar material para elaborar los patrones que servirían de modelo a la prenda a confeccionar, pero con una vida útil muy corta como cartones prensados y cartulinas duras de color y tizas de cisnar.

En ese entonces se fabricaban jeans clásicos para suministrar a trabajadores locales y además también se confeccionaban prendas únicas y al gusto exclusivo del cliente.

Pero en esa misma fecha nacía también en Colombia, en la ciudad de Medellín y a la cabeza de grandes industriales las empresas de **COLTEGER-COLIBRI**, que importaron maquinaria de Alemania y Estados Unidos para empezar el comercio que daría lugar a la caída de pequeñas microempresas colombianas, pero que al mismo tiempo abrirían una de las grandes fuentes generadoras de empleo.

Estas fábricas al llegar al país tenían por ejemplo patrones elaborados en fibras resistentes que se podían reutilizar varias veces sin temer al deterioro que estaban expuestos por sobre delineación y además tenían maquinaria de cortes estándar, a esto se le suma que las telas eran más llamativas por

sus diferentes texturas que lograban al ser expuestas por diferentes tratamientos.

Estas fueron las condiciones con las que entraron a competir en el mercado de ropa y moda, la ciudad de Medellín. Reconocida a nivel Colombiano como fuerte representante de la industria y la moda a nivel nacional e internacional.

De esta situación de quiebra no se salvaron las micro empresas de la región que como era de esperarse dieron por terminada su actividad industrial, dejando abandonado el abastecimiento de los municipios y las veredas aledañas, pero también con el infortunio de tener que dejar en el olvido, su ya extendían variedad en chaquetas, overoles, jardineros.

Hoy por hoy no queda ninguna fábrica de antaño en los municipios de Socorro y San Gil, sino la Cosmos Sport y el Marlon que tienen jeans de muestras tradicionales que han conservado año tras año como reliquia. Estas empresas se retiraron por su falta de inversión en innovación, convirtiéndose en comercializadoras de variadas prendas de vestir.

1.8 ASPECTOS LEGALES

1.8.1 Código de comercio. El marco normativo de esta actividad se encuentra regido por el código de comercio.

Decreto numero 410 de 1971 (marzo 27).

- Artículo 1º. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

- Artículo 2º. En las cuestiones mercantiles que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicaran las disposiciones de la legislación civil.

- Artículo 3º. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarié manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos.

- Artículo 4º. Las estipulaciones de los contratos validamente celebrados preferirán a las normas legales supletivas y a las costumbres mercantiles.

1.8.2 Estatuto general de la contratación pública. Ley 80 de 1993 (28 de octubre de 1993). Esta ley tiene por objeto disponer de las reglas y principios que rigen los contratos de las entidades Estatales.

1.8.3 Código contencioso administrativo. Decreto 01 de 1984 y Decretos Reglamentarios.

1.8.4 Normas para la creación y constitución de empresas.

1.8.5 Aspectos legales relacionados con la creación de las empresas.

- Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las obligaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

- Artículo 336. Ningún monopolio (1) podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley.

La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita.

- Artículo 338. En tiempo de paz solamente el Congreso, las asambleas departamentales y los concejos distritales y municipales podrán imponer contribuciones fiscales y parafiscales. La ley, las ordenanzas y los acuerdos deben fijar directamente, los sujetos activos y pasivos, los hechos y las bases gravables y las tarifas de los impuestos.

1.8.6 Normas para la contratación de personal. Una adecuada política de selección personal permite a las empresas, la vinculación del mejor candidato dentro de una serie de aspirantes a ocupar el cargo o los cargos vacantes.

Para poder adelantar estos procesos de selección el empresario debe recorrer varios pasos, los cuales se inician con la definición de la planta de personal con el fin de determinar que cargos se requieren para un correcto funcionamiento de la empresa. Una vez determinada la necesidad de contratar a una persona el paso a seguir consiste en hacer una descripción del perfil del cargo en el cual se identifican las funciones, condiciones y calidades que deberá tener la persona seleccionada para desempeñarlo.

Seguro de la necesidad de un nuevo empleado y de cual debe ser su perfil el empresario deberá proceder a recopilar hojas de vida en los cuales los aspirantes al cargo consignen la mayor cantidad posible de datos sobre sus estudios, experiencia, etc. Estas hojas de vida deben ser clasificadas para poder escoger las de aquellos candidatos que presenten la mayor aproximación al perfil deseado.

1.8.7 Reglamentos internos de trabajo. El reglamento interno de trabajo es el conjunto de normas que regulan las condiciones a las que deben sujetarse empleador y empleados en desarrollo de la relación laboral, esta obligado a tenerlo todo patrono que ocupe más de cinco trabajadores en empresas comerciales, más de diez en empresas industriales o más de veinte en empresas agrícolas, ganaderas y forestales.

La elaboración del reglamento se encuentra a cargo del patrono y hace parte integral de los contratos de trabajo de todos sus empleados pero su aprobación es competencia del Ministerio de Trabajo.

1.8.8 Norma Técnica Colombiana INCONTEC. Para las confecciones y más específicamente para la fabricación de jeans, es aplicable el modelo de control de calidad contemplado en la norma INCONTEC NTC 2260. La cual establece el filtro de la producción de los pantalones jean.

Los requerimientos para ajustarse a la norma son de fácil adopción y son utilizados para la estructuración de los diseños, especificaciones técnicas y proceso de manufactura del jean. Esto permite establecer las condiciones aplicables al tamaño del proyecto.

Por tales razones la norma INCONTEC NTC 2260 sistematiza las operaciones dentro de la empresa y define las condiciones óptimas de confección.

1.9 SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO

1.9.1 Economía. Colombia ha sido hasta hace unas décadas recientes un país básicamente agrario, con una economía que dependía de manera tradicional del café. Cerca del 27% de la población activa se dedica aún hoy a la agricultura, sobre todo a cultivos como café, banano, algodón, arroz, caña de azúcar, maíz, papa, sorgo, plátano y flores. Ha aumentado la extracción de petróleo, carbón y oro, y se mantiene la producción de esmeraldas; asimismo se han desarrollado la avicultura, la pesca marítima y la industria ligera y mediana con fuertes inversiones de capitales extranjeros. El producto interno bruto en 2000 fue de 81.283 millones de dólares, que supone 1.920 dólares per cápita.

1.9.2 Industria. La industria, estimulada en la década de 1950 por medio del establecimiento de impuestos muy altos sobre las importaciones, está formada generalmente por empresas de pequeña escala que producen para el mercado nacional y andino, principalmente. Todas juntas representan cerca del 20% de la producción anual. También son de gran importancia los establecimientos industriales donde se producen hilados de algodón, para Jean situados sobre todo en las ciudades de Barranquilla, Manizales y sobre todo en la ciudad de Medellín que es donde se concentra la mayoría de fábricas de manufacturas grandes del país.

1.9.3 Comercio. La política de apertura de la Economía Nacional, en ejecución desde principios de la década de 1990, se centra principalmente en la liberación del comercio exterior, que ha producido efectos importantes sobre las industrias nacionales en términos de reestructuración, reconversión, modernización, alianzas, fusiones, ventas a consorcios internacionales, ingreso de capitales, modificaciones en la estructura financiera y aceleración de obras de infraestructura para potenciar al país como plataforma competitiva a nivel internacional. Las exportaciones de combustible (carbón y petróleo) supusieron en 1999 el 40,6% del total exportado; las de productos manufacturados, el 29,7%; y las de alimentos, el 23,8% (café: el 8,14%); estas últimas en 1980 representaban el 71,8% de la exportación colombiana.

Los países de destino de las exportaciones son EE UU (casi el 50%), la comunidad andina y la UE. Se importan principalmente productos metálicos y químicos (60%) y la procedencia coincide con los países a los que se exporta. Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia, seguido de Alemania, Brasil, Países Bajos, Argentina, Chile, México, Japón y Venezuela. En 2000 se calculaba el valor de las exportaciones anuales en 13.040 millones de dólares estadounidenses y el de las importaciones en 11.539 millones de dólares.

1.9.4 Transportes y Comunicaciones. En todo el territorio cordillerano, en donde se concentra el mayor volumen de la población del país, existe una amplia red vial, con carreteras que permiten el transporte de vehículos de carga liviana y pesada. Sin ser vías de especificaciones óptimas (comparadas con las carreteras europeas o estadounidenses), puede asegurarse que permiten la comunicación terrestre entre los distintos pueblos y ciudades del país. Más del 90% de los municipios se enlazan mediante carreteras.

1.9.5 Exportaciones. Para hablar sobre exportaciones debemos hablar sobre Comercio Internacional que es intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país

especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

1.9.6 Importación. Una de las formas más sencillas de limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero. Por lo general, se establece un límite cuantitativo a la entrada de productos foráneos. Estas restricciones cuantitativas se denominan contingentes. También son útiles para limitar la cantidad de divisas o de moneda nacional que puede entrar y salir del país. Los contingentes a la importación representan el medio más rápido para frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país. También se utilizan para proteger a la industria nacional de la competencia exterior.

1.9.7 Aranceles. El método más común para frenar las importaciones consiste en establecer aranceles, impuestos que gravan los bienes importados. El arancel, pagado por el comprador del bien, eleva el precio de ese producto en el país importador. Este aumento desincentiva la demanda de consumo de bienes importados, por lo que consigue reducir de modo eficiente el volumen de importaciones. Los impuestos percibidos aumentan

los ingresos del Estado. Además, los aranceles constituyen un subsidio encubierto para las industrias competidoras de productos importados; cuanto mayor sea el precio resultante de la aplicación del arancel, mayor será el beneficio de los productores nacionales, al poder vender a un precio superior del que podrían establecer en caso de competencia internacional. Ello puede incentivarles para aumentar su propia producción.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Este capítulo enmarca los elementos necesarios que son contemplados en el estudio de los aspectos más relevantes del mercado; entendiéndose por esto las variables que rigen la oferta y la demanda del producto así como las causas que motivan a los clientes a su adquisición. Establecidas la oferta y la demanda, es imprescindible definir los canales de comercialización, sus precios, márgenes y por tanto, como gran conclusión las posibilidades reales del proyecto.

En esta unidad es preciso realizar el estudio de dos variables de gran importancia para la creación de una empresa dedicada a la confección de pantalones en jean en el municipio del Socorro. Por un lado es preciso conocer el mercado para la constitución de la empresa, es decir si existe suficiente demanda del producto y si los clientes están dispuestos a comprar el producto de la nueva empresa a constituirse.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Desarrollar una investigación que permita analizar y evaluar la Demanda y Oferta del producto así como establecer los canales de comercialización apropiados, el precio y la publicidad adecuada, para determinar si es factible montar la fábrica de confecciones de pantalones en Jean en el municipio del Socorro.

2.1.2 Específicos

- ❖ Definir y analizar en el mercado las diferentes alternativas y tendencias de pantalones Jean de las que disponen las personas para adquirir y usar en su diario vivir, en los municipios de Socorro y San Gil.
- ❖ Determinar las condiciones comerciales de los jeans para la fabricación y comercialización del mismo.
- ❖ Identificar los gustos y preferencias de las personas que habitualmente adquieren los productos en Jean.
- ❖ Determinar la demanda actual y proyectada de pantalones en Jean.
- ❖ Identificar el segmento del mercado que se quiere conquistar.

- ❖ Cuantificar el mercado formal, conocer su trayectoria y los productos que ofrecen (almacenes de ropa).

- ❖ Identificar la estructura del comercio formal e informal de pantalones Jean en los municipios de Socorro y San Gil.

- ❖ Determinar si existe competencia en la región y el volumen de oferta de la misma.

- ❖ Establecer las cantidades demandadas en los municipios de Socorro y San Gil.

- ❖ Identificar los precios que manejan los diferentes establecimientos de comercio en el mercado.

- ❖ Identificar los canales de comercialización a emplear para ofrecer el producto en el mercado.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto. Se comercializara pantalones en Jean para dama y caballero, con características definidas por el mercado objetivo y las de estricta normatividad con respecto a la confección de los mismos. El producto es el pantalón en Jean para damas, en tallas de la 6 a la 16 y para caballeros, de la talla 28 a la 40.

La elaboración del pantalón en Jean se realiza en diferentes diseños, colores, teñidos, con procesos de lavado, diversidad de taches, botones, cierres, hebillas, para que el cliente tenga varias opciones de escoger el pantalón de su preferencia y comodidad.

Las prendas tendrán marquillas indicando el logotipo de la empresa, la ciudad donde se confeccionó, la composición de la tela utilizada y las especificaciones del lavado y planchado, que serán de fácil identificación para los compradores.

2.2.1.1 Usos del Producto. El Jean a fabricar será una prenda indistintamente de uso diario, con diseños de tipo informal o formal, complementada con otros accesorios como correas. Se podrá usar en los colegios como uniforme, como prenda para ir a reuniones, a realizar trabajos o labores escolares.

En general esta prenda podrá ser utilizada para ocasiones informales, pero es cuestión de saber con que prenda combinarlo para convertirlo en algo semiformal. El Jean tendrá gran utilidad por su diseño en la actividad que se quiera y a la hora que se desee, además agregado a esto también será de calidad, comodidad y seguridad, brindando beneficios extraordinarios al poseedor.

Los jeans a ser confeccionados, de hecho están pensados para ayudar a vestir bien sin necesidad de utilizar ropa que tal vez sea un poco incómoda. Los jeans adecuadamente elaborados para La buena combinación, será algo crucial que siempre se tendrá presente.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos que sustituyen a la prenda en Jean son: pantalones en otras telas como linos, dacrones, lycras y sudaderas entre otros. Estos productos representan para los consumidores una opción, pero no compiten con la versatilidad, resistencia y durabilidad de los jeans.

2.2.3 Productos complementarios. Esta prenda en jean se puede complementar con camisas, correas, botas, bolsos, tenis, chaquetas, sandalias, zapatillas, camisetas, etc. Los accesorios pueden variar dependiendo del gusto y del tipo y color del jean.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Es un producto de óptima calidad que va a tener durabilidad, no se va a desmanchar, sus costuras van a ser resistentes para que el cliente pueda darle una buena funcionalidad a la hora de usar la prenda, los colores van a ser firmes y con diversidad de estilos en los diseños de cada pantalón en jean.

El producto será confeccionado con las técnicas adecuadas para ofrecer al cliente una prenda de excelente calidad

Se identificará con una marca en la parte superior del bolsillo derecho y en los botones. También tendrán diversidad en tonalidades, diferentes tallajes y diseños teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda.

Las características propias del Jean serán el reflejo de la cotidianidad Socorrana. Tendrán un diseño clásico y moderno adaptado a los requerimientos de la población. Estarán diferenciados por cortes, apliques, y detalles de confección determinados por la regionalidad, el clima y la gستا de la población demandante.

El precio será determinante, pues al ser manufacturado el Jean en la región, particularmente en el municipio del Socorro, disminuirá el precio habitual de comercialización que hará más competitivo el nuevo producto a ofrecer.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial será comprendido inicialmente por los habitantes del municipio del Socorro Y San Gil y los diferentes almacenes que comercializan pantalones en Jean en estos municipios.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo lo conformarán las personas mayores de 15 años, de cualquier sexo, clase social y diferente raza de los municipios de Socorro y San Gil. Y los diferentes establecimientos comerciales que venden pantalones en jean.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Las mercancías comercializadas en los municipios, en un gran porcentaje no cumplen con condiciones de interés y acceso para los consumidores, puesto que estos productos son ofrecidos en la región a unos precios que están muy por encima de los ofrecidos en otras ciudades y además en algunos casos sobrepasa los dineros que tiene destinados el consumidor promedio para la adquisición de estos bienes en

los municipios de Socorro y San Gil; es también debido a esto que el ciudadano común se ve obligado a adquirir mercancías confeccionadas en otros lugares y que son comercializadas en la región a bajos precios, pero con desperfectos que evidencia la mala calidad de materiales y de manufactura.

El municipio del Socorro carece de una empresa productora de pantalones en Jean para damas y caballeros; cuenta tan solo con almacenes que comercializan este tipo de prendas a altos precios y comerciantes viajeros que traen saldos los días de afluencia comercial en el municipio; siendo esto desfavorable para los habitantes del Socorro y los municipios aledaños que buscan economía y calidad; y lo único que consiguen por un lado, calidad a unos precios muy altos y por el otro, economía en detrimento de calidad. Esto limita los deseos de buscar productos exclusivos, diseños, formas y colores que den confort y estilo a la hora de vestir.

El cliente siempre busca la comodidad, economía, calidad e innovación por lo que quiere estar a la par con los cambios en la tecnología y los últimos diseños de la moda.

Se debe pensar en el cliente quien es la variable de la demanda. Se necesita saber sus hábitos de compra, si lo hace para estrenar en épocas especiales o en cualquier día del año, los almacenes, boutiques, remates que le gusta

visitar para adquirir los pantalones en Jean al gusto de cada uno de ellos, la preferencia en las diferentes marcas que existen en el mercado y si el cliente compra por necesidad, gusto, capricho o placer.

2.4.1.2 Necesidades de información

- ❖ Se requiere saber la marca más comprada por el cliente.
- ❖ Determinar las preferencias en cuanto a estilo y diseño.
- ❖ Identificar las características que tiene en cuenta el consumidor para la adquisición del producto.
- ❖ Frecuencia de compra del consumidor.
- ❖ Saber si compra cualquier día del año, o en temporada de semana santa, para cumpleaños o para navidad (épocas de compra).
- ❖ Establecer los lugares donde compra habitualmente.
- ❖ Cuanto dinero normalmente esta dispuesto a pagar por el producto.
- ❖ Averiguar que medios de comunicación tiene presente el consumidor para

determinar su compra.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Tipo de Investigación	<p>EXPLORATIVO, necesita información de algunos medios que ayuden a evaluar la viabilidad de la fábrica de jeans en el municipio del Socorro, asegurando que los objetivos se cumplan de manera satisfactoria.</p> <p>DESCRIPTIVO, para identificar de fuentes primarias el potencial de mercado para el producto, los perfiles y actitudes de los clientes.</p>
Método de investigación	<p>Observación, inductivo, deductivo y análisis. Porque implica la observación de características de la demanda, expectativas, percepciones, necesidades y deseos de los clientes que se aprecian del mercado de los pantalones en Jean en los municipios analizados. El método deductivo parte de situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación concluyendo premisas que explican situaciones similares a la analizada.</p>
Fuentes de información	<p>Fuentes Primarias. Mediante encuesta se obtuvo información de damas y caballeros mayores de 15 años de los municipios de Socorro y San Gil.</p> <p>Fuentes Secundarias. Se utilizó diferentes informaciones obtenidas de libros, revistas, Internet, EOT y la secretaria de planeación de los municipios de Socorro y San Gil.</p>
Técnicas de recolección información	<p>Para el logro de una recolección adecuada de la información, es necesaria la observación, realizar entrevistas y encuestas, además tener en cuenta los parámetros determinados en las fuentes expuestas en la metodología de la investigación.</p>
Instrumento	<p>El instrumento de gran utilidad en la investigación será el cuestionario; pues permite identificar los requerimientos del estudio y establecer un contacto directo con los clientes.</p> <p>El cuestionario dirigido a las damas y caballeros mayores de 15 años de los municipios de Socorro y San Gil.</p>
Modo de aplicación	<p>Dirigida y directa.</p>
Definición de población	<p>La población objeto de estudio esta conformada específicamente por los almacenes y las personas mayores de 15 años, de cualquier sexo, clase social y diferente raza de los municipios de Socorro y San Gil,</p>

	según datos de la tabla 4 y 5 que equivale a un total de 49.923 habitantes mayores de 15 años de ambos sexos y un total de 143 almacenes.
Proceso de muestreo	Para la investigación se aplicará un muestreo aleatorio simple, debido al tamaño de la población. Definidas bajo condiciones como que cada elemento tiene igual oportunidad de seleccionarse y cada combinación de los elementos muestrales tiene igual oportunidad de seleccionarse. Muestra de la población hombres y mujeres: 382 Muestra de los almacenes: 104
Marco muestral	Partiendo de una muestra total para la población de hombres y mujeres de 382 encuestas que se realizarán a personas mayores de 15 años y de 104 encuestas para los almacenes en los municipios de Socorro y San Gil, estableciéndose una distribución de la siguiente manera: 177 encuesta a realizar a los hombres y 205 encuestas a las mujeres. 40 encuestas a realizar al municipio del Socorro y 64 encuestas al municipio de San Gil.
Alcance	La cobertura geográfica de la investigación enmarca los municipios de Socorro y San Gil, capitales de las provincias Comunera y Guanentina, como mercado a ser atendido por el proyecto.
Tiempo de aplicación	Para la recolección de la información se ha programado un período comprendido de 2 semanas.

❖ **Definición de población.**

Tabla 4. Población mayor de 15 años

Municipios	Hombres	Mujeres	Población
Socorro	10.074	11.587	21.661
San Gil	13.015	15.247	28.262
Total	23.089	26.834	49.923

Fuente: Planeación Municipal Proyección 2005

Tabla 5. Almacenes de venta de ropa

Municipios	Almacenes
Socorro	55
San Gil	88
Total	143

Fuente: Planeación Municipal 2005

❖ **Proceso de muestreo.**

Fórmula:

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

Donde:

Z = valor de la distribución estandarizada para un nivel de confiabilidad escogido del 95% (1,96)

p = Probabilidad de respuestas positivas = 0.5

q = Probabilidad de respuestas negativas = 0.5

e = Error de la estimación de proporción real = 5%

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo

Muestra de la población hombres y mujeres:

$$n = \frac{49.923 (1,96) (0,5 * 0,5)}{(1,96) (0,5 * 0,5) + (0,05) (49.923-1)}$$

n = 382 personas a encuestar

Muestra de los almacenes:

$$n = \frac{143 (1,96) (0,5 * 0,5)}{(1,96) (0,5 * 0,5) + (0,05) (143-1)}$$

n = 104 almacenes a encuestar

❖ **Marco muestral.** Distribución de la población a encuestar.

Tabla 6. Distribución de la población según el sexo

	Hombres	Mujeres	Total
Población	23.089	26.834	49.923
Porcentaje	46,25%	53,75%	100%
Muestra	177	205	382

Tabla 7. Distribución almacenes de ropa

	Socorro	San Gil	Total
Almacenes	55	88	143
Porcentaje	38.46%	61.54%	100%
Muestra	40	64	104

2.4.1.4 Tabulación y análisis de resultados.

❖ **Encuesta aplicada a los almacenes.** Esta encuesta se aplica con el fin de determinar el comportamiento de la demanda de pantalones Jean en los municipios de Socorro y San Gil, identificando canales de comercialización, marcas, gustos, precios características, proveedores y la opinión que tienen de los mismos.

- **Comercialización de Jean por los almacenes en el municipio.**

Se aprecia que el 100% de los almacenes encuestados respondieron que uno de sus artículos de comercialización es el pantalón en Jean. Lo que demuestra que es una prenda imprescindible en todo almacén, gracias a sus bondades de variabilidad en el uso, llamativos, muy solicitados, buena calidad, moda, estilo y cómodos.

Tabla 8. Comercialización Jean

	Socorro	San Gil	Total
Si	40	64	104
No	0	0	0
Total	40	64	104

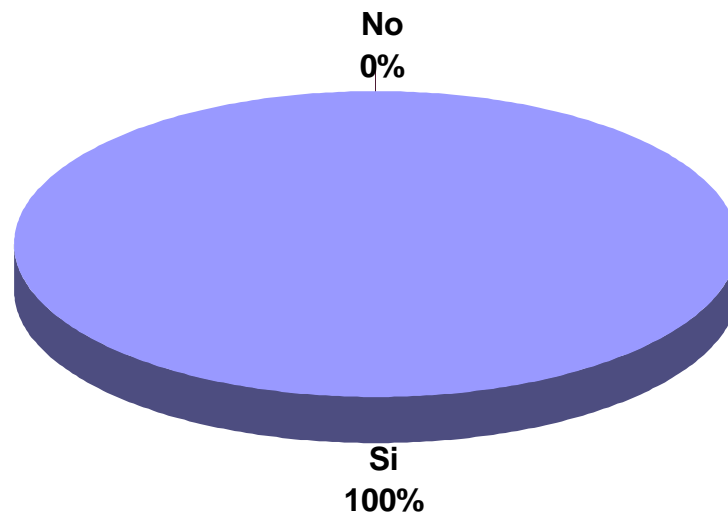


Figura 1. Comercialización Jean

• **Cantidad de pantalones Jean que se comercializan al mes.**

El razonamiento que se puede hacer de esta pregunta, es señalar que más de la mitad de los almacenes venden jeans de una a dos docenas y más de dos docenas mensualmente con el 45% y el 33% respectivamente. Solo el 22% de los encuestados respondió que su volumen de venta es inferior a una docena.

Tabla 9. Cantidad comercializada al mes

	Socorro	San Gil	Total	%
Menos de una docena	10	13	23	22%
De una a dos docenas	18	29	47	45%
Más de dos docenas	12	22	34	33%
Total	40	64	104	100%

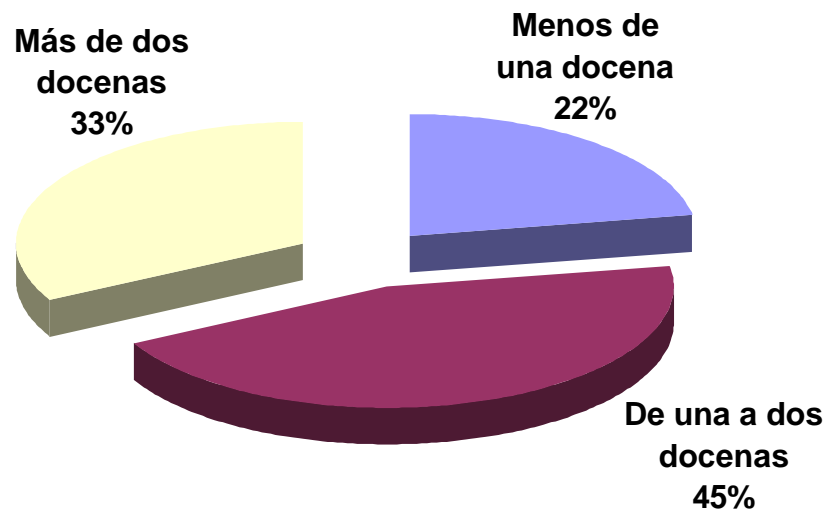


Figura 2. Cantidad comercializada al mes

• **Porcentaje en venta de Jean según el sexo.**

Aquí se observa que las mujeres son las de mayor consumo de jeans con un 55%, debido a su mayor número y a sus prioridades que se fundamenta en el buen vestir, belleza y en la busque de prendas que puedan esculpir su figura. El hombre de hoy en día también ve su apariencia personal como fundamental, además de la búsqueda de la comodidad optando por los jeans

con un porcentaje de compra con respecto a la mujer del 45%.

Tabla 10. Porcentaje venta según sexo

	Socorro	San Gil	Promedio
Hombre	44%	47%	45%
Mujer	56%	53%	55%
Total	100%	100%	100%

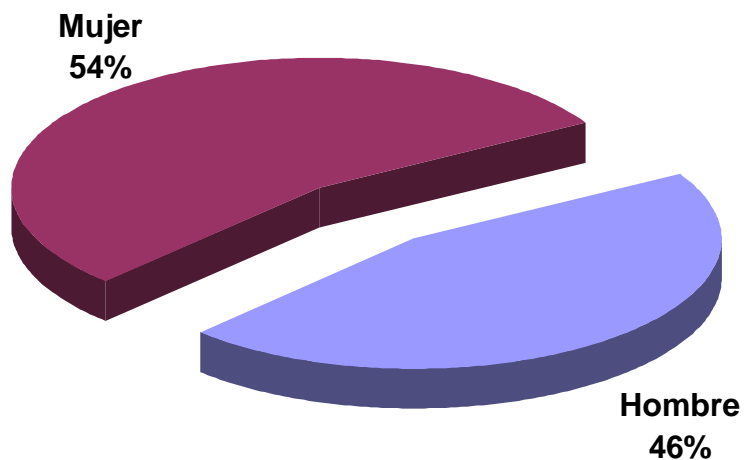


Figura 3. Porcentaje venta según sexo

• **Clasificación de las tallas que más se comercializan.**

Analizando las respuestas en cuanto a la talla que más se comercializa y haciendo la correspondiente diferenciación de géneros, se observó que los almacenes clasificaron la talla 30 en primer lugar, seguido de la talla 32 en segundo lugar y la talla 28 en tercer lugar, por considerar que son las tallas

de mayor comercialización. Es así como las tallas 34 y 36 quedaron relegadas al cuarto y quinto puesto respectivamente, pues se consideran que hay una demanda menor de estas tallas.

Para los almacenes encuestados las mujeres que ejercen mayor demanda son las de talla 8, seguida de la talla 10, la talla 12, la talla 6 y la talla 14 clasificadas de 1 a 5 respectivamente. Se demuestra que las tallas en la mujer predominante de esta región oscilan entre la 8 y la 12.

Tabla 11. Clasificación tallas más comercializadas

	Clasificación			
Hombre	Talla 28	3	Talla 34	4
	Talla 30	1	Talla 36	5
	Talla 32	2	Talla 38	0
Mujer	Talla 6	4	Talla 12	3
	Talla 8	1	Talla 14	5
	Talla 10	2	Talla 16	0

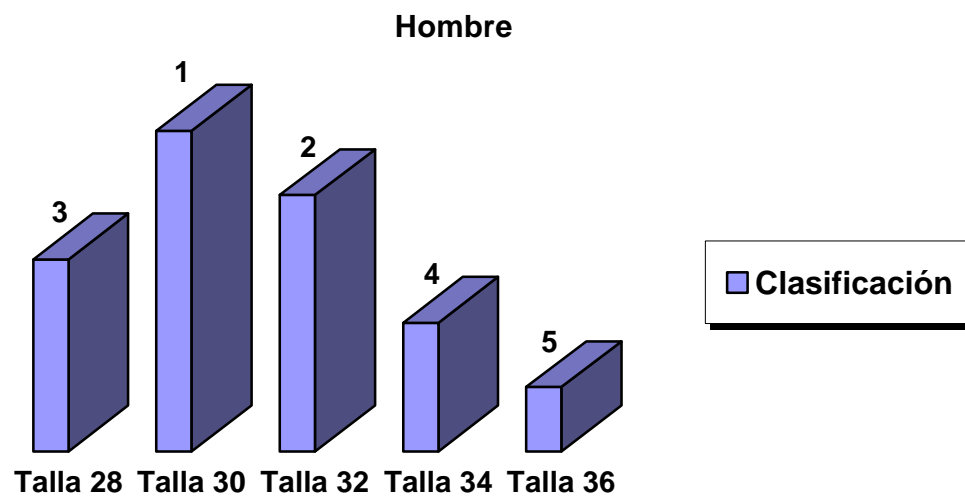


Figura 4. Clasificación tallas más comercializadas

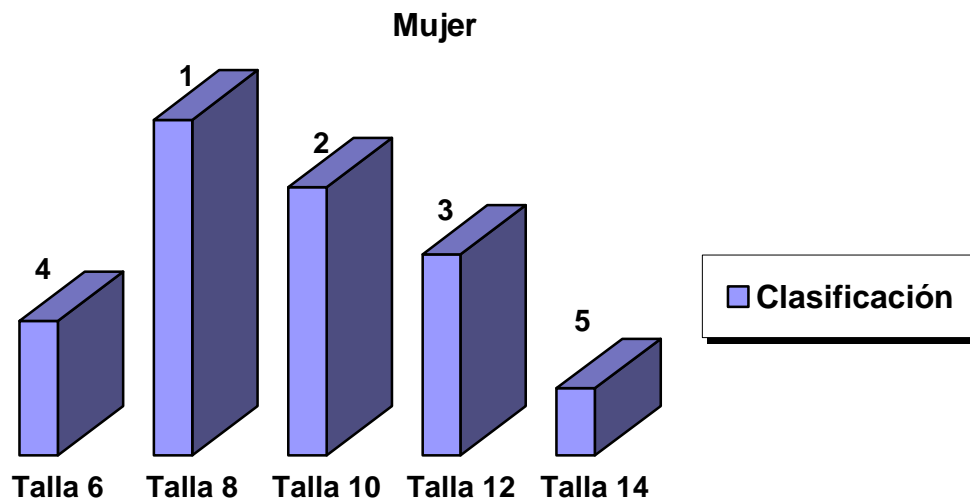


Figura 5. Clasificación tallas más comercializadas

- **Estilos más comercializados.**

Dentro de los estilos que más comercializa los almacenes, se encontró que el estilo clásico con un 80% es el más comercializado para uso informal y formal debido a su versatilidad; el 19% manifiesta que los diseños exclusivos son de mayor venta e interés por su innovación y el solo 1% dicen que los Jean con aplicaciones artesanales y de lencería son los más vendidos.

Tabla 12. Estilos más comercializados

	Socorro	San Gil	Total	Total
Clásico	28	55	83	80%
Diseños Exclusivos	11	9	20	19%
Jean con aplicaciones	1	0	1	1%
Total	40	64	104	100%

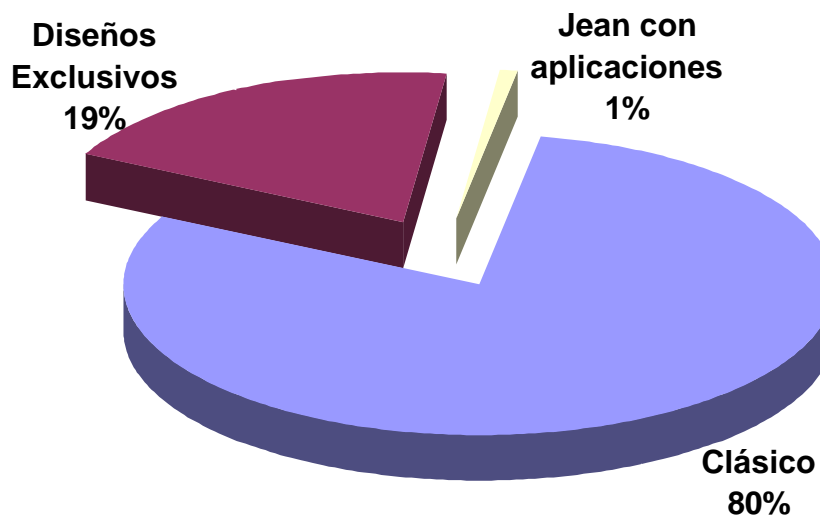


Figura 6. Estilos más comercializados

- **Tipo de Jean según el peso más solicitado.**

Los resultados de la muestra en lo que respecta al peso, arrojó una preferencia para el hombre de jeans strechs liviano con 53 respuesta seleccionando esta opción y 29 respuestas que seleccionan el Jean pesado de 12 onzas o mas; seguido de estos se encuentra el Jean strechs medio con 16 y el finalmente el Jean de 8 a 11 onzas con 6 respuestas que eligen este peso como el mas solicitado. Dentro de los requisitos que el hombre manifiesta, no tienen presente el peso en el momento de adquirir la prenda, sino más bien sus deseos de comodidad y calidad. Esto queda a la observación del vendedor quien en últimas es el que conoce más a fondo la prenda.

El comportamiento que presenta las respuestas tendientes a determinar el tipo de Jean según el peso que más solicitan las mujeres, muestran un marcado favoritismo por los jeans de 8 a 11 onzas con 61 respuestas que confirman su predilección; le siguen los jeans pesados de 12 onzas o mas con 20 respuesta, posteriormente los jeans livianos de 4 a 6 onzas con 16 respuestas y finalmente los jeans strechs livianos con 7 respuestas que seleccionan este peso como el mas solicitado. Diferente al hombre, la mujer tiene cierto conocimiento en lo que respecta al peso y es así que evidentemente lo tiene algunas veces presente al realizar una compra.

Tabla 13. Tipo de Jean según el peso más solicitado

	Hombre	Mujer
Jean liviano de 4 a 6 onzas	0	16
Jean de 8 a 11 onzas	6	61
Jean pesado de 12 onzas o mas	29	20
Jean strechs liviano	53	7
Jean strechs medio	16	0
Total	104	104

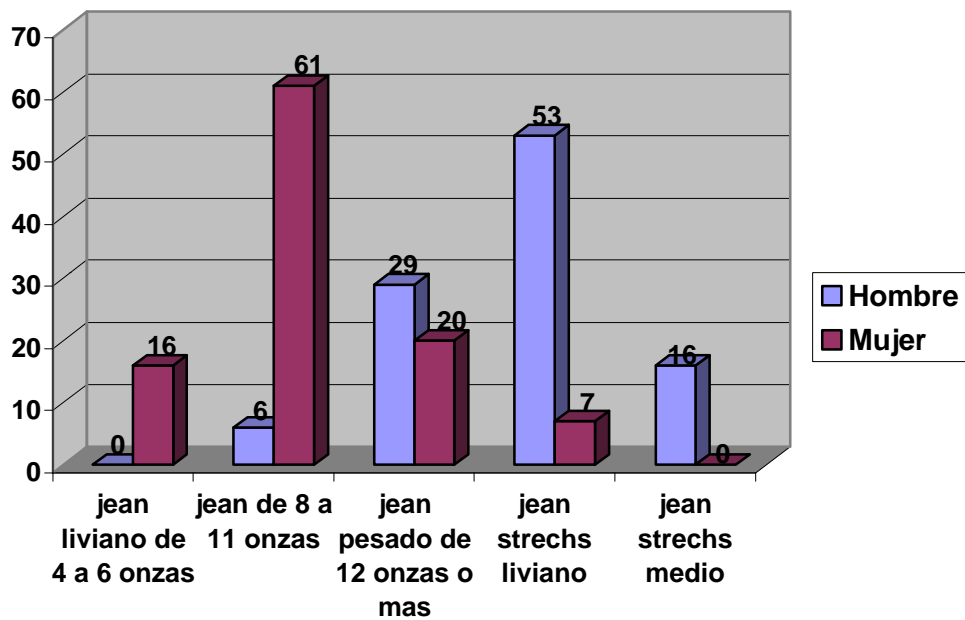


Figura 7. Tipo de Jean según el peso más solicitado

- **Condiciones tenidas en cuenta para adquirir jeans.**

La respuesta de los almacenes manifiesta que todas las condiciones que se relacionan tienen igual importancia pero que en última instancia se tiene prioridad con el diseño, la calidad y el precio. Es considerable que todas las opciones sean tenidas en cuenta, pues lo que el comerciante quiere es satisfacer las necesidades de los consumidores, evitando de cualquier forma los inconvenientes que podría presentar una prenda que de alguna manera no cumpliera con las expectativas.

Tabla 14. Condiciones tenidas en cuenta para adquirir jeans

	Socorro	San Gil	Total
Marca	23	24	47
Precio	20	43	63
Calidad en la confección	24	40	64
Diseño	17	52	69
Peso del tejido	12	21	33
Horma	19	24	43

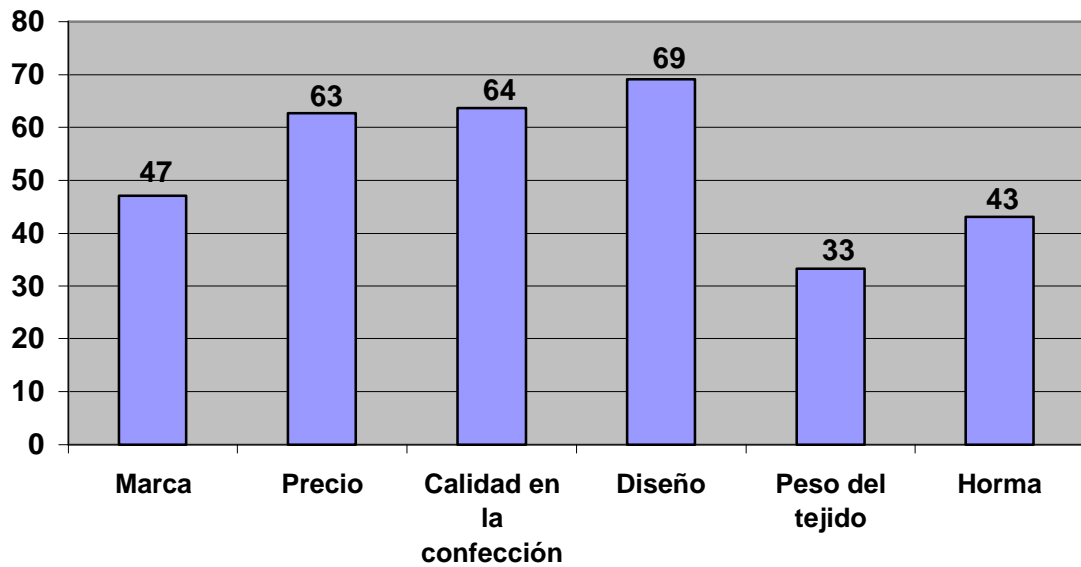


Figura 8. Condiciones tenidas en cuenta para adquirir jeans

- **Marcas comercializadas.**

Tabulada la información, se determinó la importancia de cumplirle al cliente con calidad y buscando siempre la variedad para beneficio del mismo ofreciendo prendas de moda, especiales, llamativas y reconocidas.

En consecuencia el total de los 104 almacenes encuestados manifestaron vender al público principalmente variados tipos de marcas, además de vender en menor proporción algunas marcas que gozan de reconocimiento como Chevignon con 14 elecciones, Diesel con 12 elecciones, Levis con 16, Americanino con 16 y Studio F con 10.

Tabla 15. Marcas comercializadas

	Socorro	San Gil	Total
Chevignon	4	10	14
Diesel	3	9	12
Levis	5	11	16
Americanino	5	11	16
Studio F	3	7	10
Otras	40	64	104

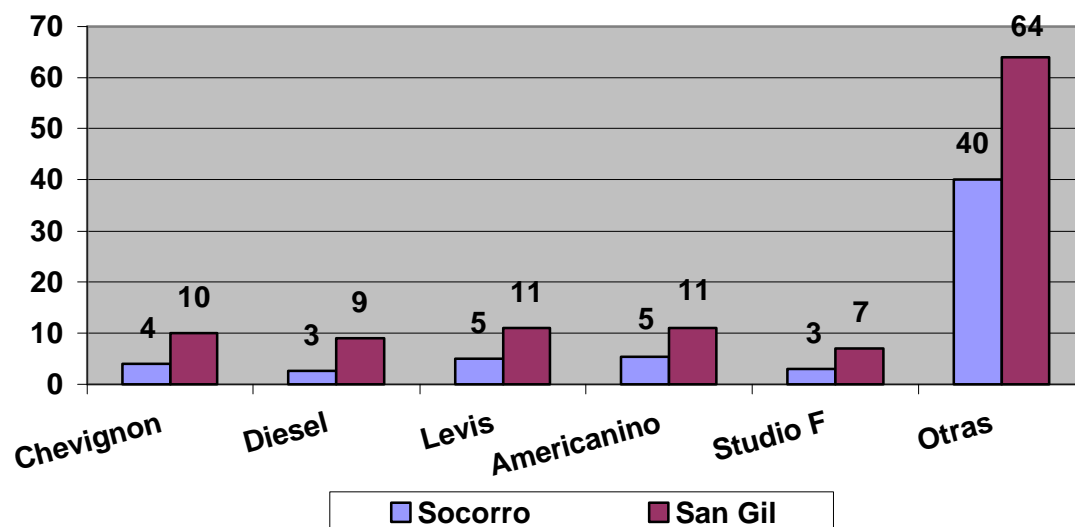


Figura 9. Marcas comercializadas

• **Marca más comercializada.**

Igual que en la pregunta anterior, se presenta en esta un alto porcentaje del 83% que representa a los jeans de variadas marcas como los más comercializados, seguido de algunas marcas que gozan de reconocimiento como Americanino con el 10%, Levis con el 6% y Diesel con el 1%. Es

evidente que el mercado preponderante es el de prendas con buenas características que compitan con las marcas de altura, status y posicionadas en el mercado.

Tabla 16. Marca más comercializada

	Socorro	San Gil	Total
Chevignon	0	0	0
Diesel	0	1	1
Levis	2	4	6
Americanino	3	7	10
Studio F	0	0	0
Otros	35	52	87
Total	40	64	104

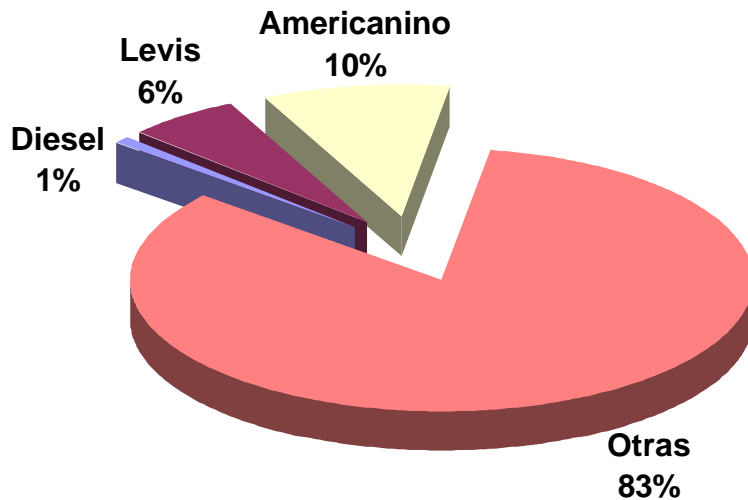


Figura 10. Marca más comercializada

- **Forma de adquirir los pantalones.**

Los pantalones en jeans los adquieren los almacenes específicamente de las fábricas y en puntos de ventas de diferentes ciudades, de las cuales se realiza el pedido, previa consignación del costo de la mercancía y posteriormente es enviado por los distribuidores a los almacenes de destino. Aunque algunos propietarios de almacenes manifestaron que personalmente hacen la compra de las prendas a comercializar.

Otros comerciantes declararon que ocasionalmente adquieren los jeans a través de vendedores viajeros, con los cuales más específicamente se concreta es una nueva prenda a comercializar y se obtiene unas muestras.

Tabla 17. Forma de adquirir los pantalones

	Socorro	San Gil	Total
Directamente de fabricas	32	61	93
A través de vendedores viajeros	12	34	46
En puntos de venta de diferentes ciudades	23	55	78

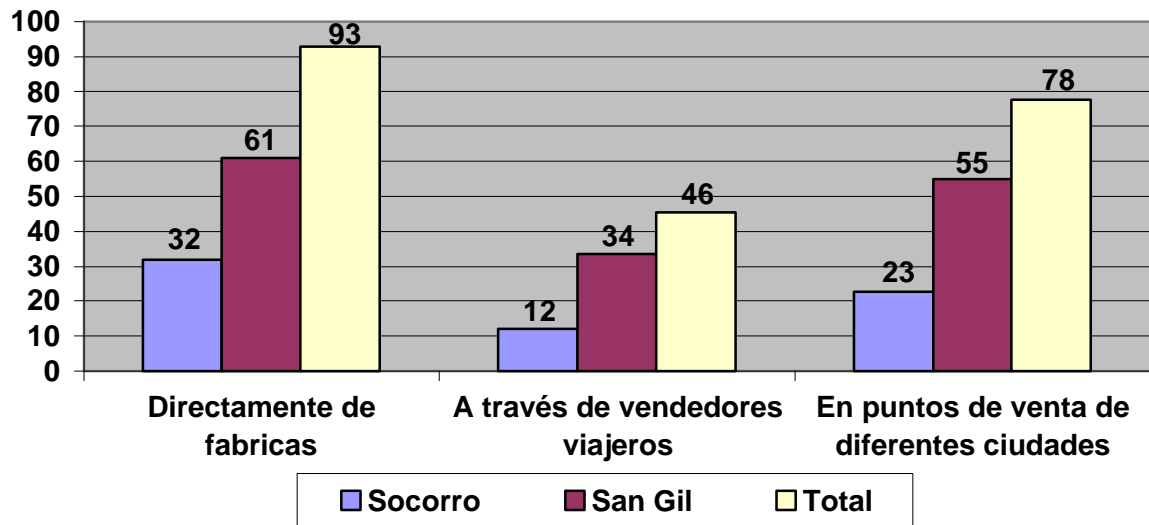


Figura 11. Forma de adquirir los pantalones

• **Frecuencia de pedidos a proveedores.**

Los pantalones en Jean debido a la tradición en el uso y de acuerdo al resultado de la encuesta, muestra una frecuencia de pedido a proveedores del 79% mensual y de menor tiempo con el 13% quincenal, demostrando ser una prenda de un volumen de comercialización alto, lo que hace necesario una rotación de inventario mensual, para contar con los requerimientos del mercado. Tan solo el 8% realiza el pedido trimestralmente pues su comercialización es menor y además algunos almacenes de estos tienen un enfoque hacia las prendas formales, por lo tanto su variedad es menor.

Tabla 18. Frecuencia de pedidos a proveedores

	Socorro	San Gil	Total	%
Quincenal	4	9	13	13%
Mensual	31	52	83	79%
Trimestral	5	3	8	8%
Semestral	0	0	0	0%
Anual	0	0	0	0%
Total	40	64	104	100%

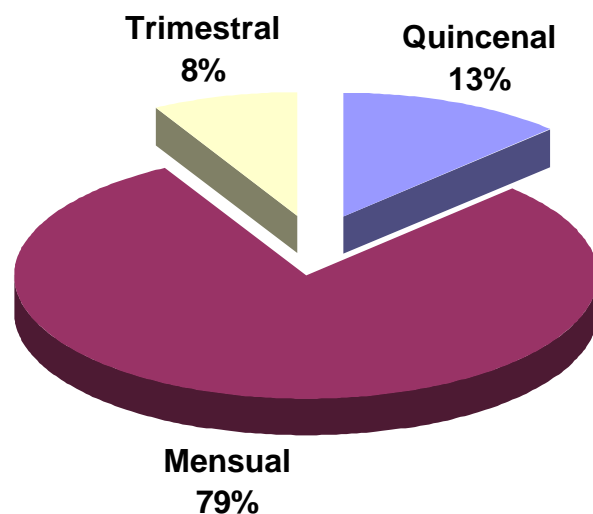


Figura 12. Frecuencia de pedidos a proveedores

• Precio de compra por unidad de pantalón.

Existe una gran variedad de precios; dentro de los cuales se encuentran los jeans con características comunes a unos precios de compra por debajo de los \$ 20.000, seguido a estos se encuentran los jeans que tienen características aceptables con unos precios de compra que oscilan entre \$

20.000 a \$ 39.999; pero los de mayor ofrecimiento por los distribuidores para estos municipios son los precios de compra que fluctúan entre \$ 40.000 a \$ 59.999 para los jeans que se han venido posicionando en el mercado por tener un mayor grado de aceptación y que a su vez son requeridos por el público.

Finalmente se encuentran los jeans de marcas prestigiosas que tienen un valor agregado altísimo por su calidad, elegancia, moda, diseño y que están por encima de los \$ 60.0000 como precio de compra para los almacenes y que dadas sus condiciones dejan un alto porcentaje de intermediación, pero con un mercado menor.

Tabla 19. Precio de compra por unidad

	Socorro	San Gil	Total
Menos de 20.000	1	7	8
De 20.000 a 39.999	15	23	38
De 40.000 a 59.999	30	52	82
De 60.000 a 79.999	24	39	63
De 80.000 a 99.999	6	8	14
Mas de 100.000	0	0	0

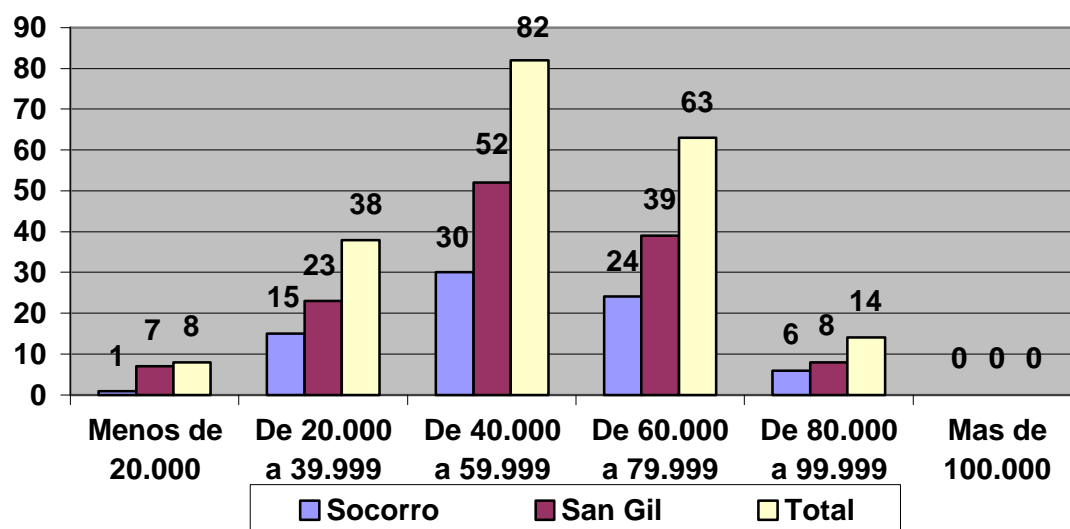


Figura 13. Precio de compra por unidad

• **Época de mayor comercialización.**

La época de mayor venta se determinó, basado en las respuestas de los almacenes encuestados que demuestran que el 93% ve aumentada su comercialización de jeans, en la época de octubre a diciembre por ser una época de conmemoración de festividades, generando altas ventas de artículos especialmente los que tiene que ver con el vestir.

En las demás épocas también se venden pantalones en Jean, lo que muestra un consumo menor pero importante. De tal manera que el 5% argumenta vender mas jeans de julio a septiembre y el 2% en la fecha de abril a junio.

Tabla 20. Época de mayor comercialización

	Socorro	San Gil	Total	%
Enero a marzo	0	0	0	0%
Abril a junio	0	2	2	2%
Julio a septiembre	3	3	6	5%
Octubre a diciembre	37	59	96	93%
Total	40	64	104	100%

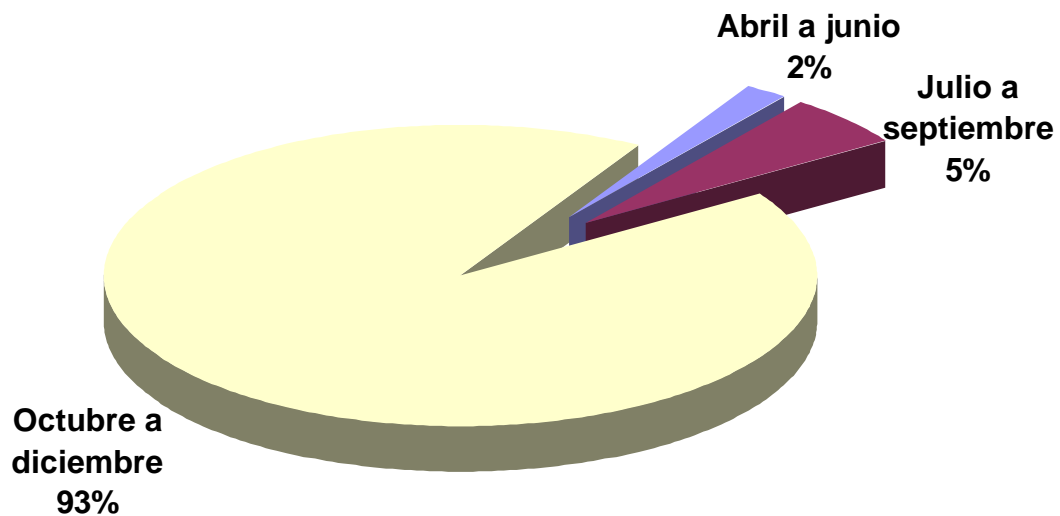


Figura 14. Época de mayor comercialización

• **Precio de venta.**

Comparativamente los precios de venta tienden lógicamente a tener correlación con los precios de compras, pues es así que se determina los márgenes de intermediación que le corresponden al almacén. De acuerdo a esto se puede observar que los precios de venta tienden a estar por encima de los de compra, observándose una preponderancia hacia los que oscilan

entre \$ 80.000 a \$ 99.999, seguido de los que oscilan entre \$ 60.000 a \$ 79.999 y en menor prelación los que fluctúan entre \$ 40.000 a \$ 59.999.

Existe otro pequeño margen de precios que también están presentes en el mercado y son los precios de venta que sobrepasan los \$ 100.000 pesos.

En el mercado formal analizado, no se encontraron precios de venta por debajo de los \$ 40.000 pesos, aunque se conoce de algunos vendedores informales que traen mercancías los días de afluencia comercial y que de acuerdo a la baja calidad de los jeans que comercializan (con desperfectos), ofrecen precios por debajo de los ya mencionados \$ 40.000 pesos.

Tabla 21. Precio de venta

	Socorro	San Gil	Total
Menos de 20.000	0	0	0
De 20.000 a 39.999	0	0	0
De 40.000 a 59.999	15	17	32
De 60.000 a 79.999	25	31	56
De 80.000 a 99.999	39	57	96
Mas de 100.000	8	13	21

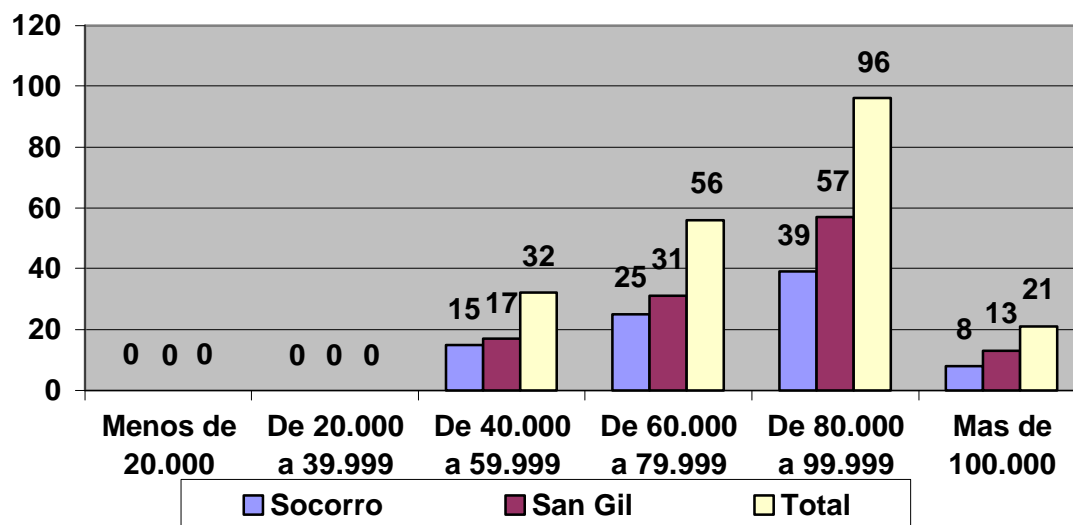


Figura 15. Precio de venta

• Entrega de proveedores oportuna.

De acuerdo a lo manifestado por los encuestados el 100% ha recibido oportunamente sus pedidos en un lapso de tiempo adecuado para su beneficio.

Tabla 22. Entrega de proveedores oportuna

	Socorro	San Gil	Total
Si	40	64	104
No	0	0	0
Total	40	64	104

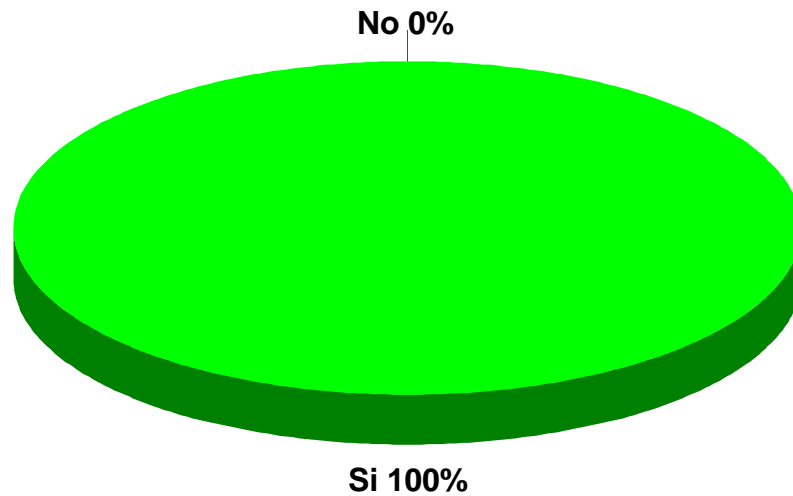


Figura 16. Entrega de proveedores oportuna

• **Servicio postventa.**

Para una mayor aceptación y comercialización de un producto, se tiene que ofrecer servicios adicionales a quienes se encargan de llevar el producto al consumidor, por lo tanto es recomendable que se tenga dentro de las políticas de comercialización, el servicio posventa como valor agregado. De esta manera se puede apreciar que solo el 62 % ofrece este tipo de servicio que debería ser ofrecido por la totalidad de los fabricantes de jeans. Desafortunadamente el 38% no ofrece servicio posventa, lo que va en detrimento del posicionamiento de su producto.

Tabla 23. Servicio postventa

	Socorro	San Gil	Total	%
Si	21	43	64	62%
No	19	21	40	38%
Total	40	64	104	100%

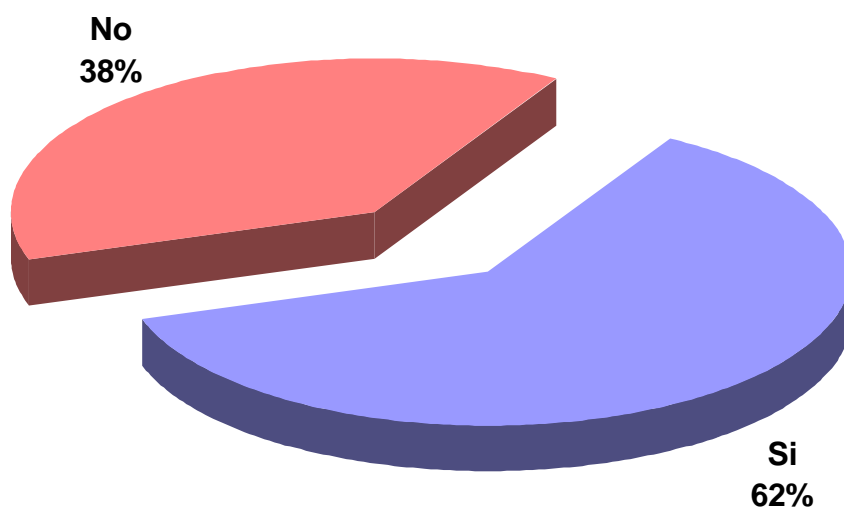


Figura 17. Servicio postventa

• Atención del proveedor cuando se solicita.

Positivamente se observa que en su totalidad el 100% de los encuestados siempre han recibido servicio cuando lo han solicitado. El acompañamiento comercial a los almacenes debe ser continuo y nunca esperando la solicitud de los mismos, pues el interés que demuestren los fabricantes a sus distribuidores, es de agrado y pone al producto en una posición ventajosa con respecto a los demás.

Tabla 24. Atención del proveedor cuando se solicita

	Socorro	San Gil	Total
Si	40	64	104
No	0	0	0
Total	40	64	104

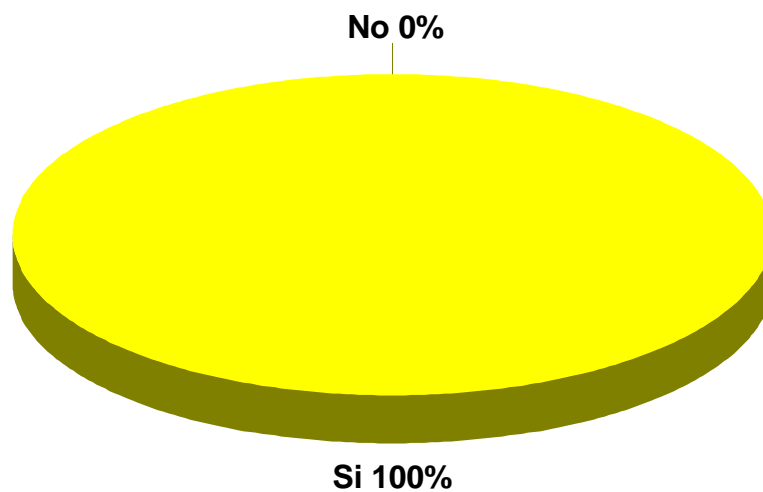


Figura 18. Atención del proveedor cuando se solicita

• Factores para seleccionar proveedor.

Considerando las apreciaciones de todos los almacenes, se puede afirmar que existe un equilibrio entre todas las condiciones que se tiene en cuenta en el momento de seleccionar un proveedor. Aunque haciendo un análisis un poco más minucioso, se podría señalar tres condiciones que sobresalen:

entre ellas la condición de pago, el cumplimiento y la calidad. Esto pues sin desmeritar las otras que como se dijo anteriormente tienen igual valor.

Tabla 25. Factores para seleccionar proveedor

	Socorro	San Gil	Total
Calidad	21	30	52
Precio	16	24	40
Variedad	23	15	38
Material	17	18	36
Cumplimiento	16	40	56
condiciones de pago	21	46	67
Servicio	5	30	36

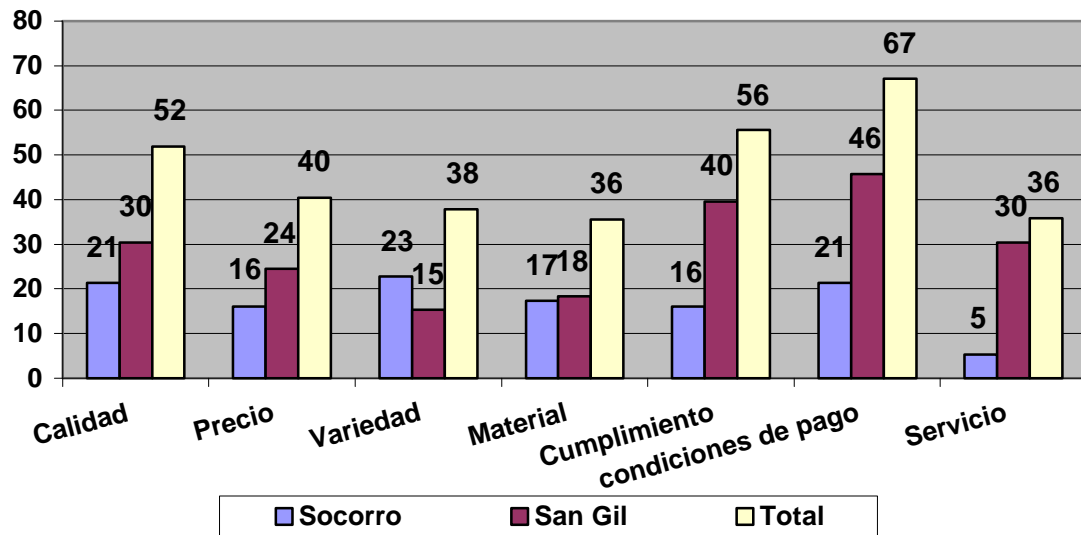


Figura 19. Factores para seleccionar proveedor

• Aspectos que gustaría que el proveedor mejorara.

Nuevamente se ve como el encuestado exige igualdad y mejora en todos sus requerimientos, pero dejando ver una preferencia más destacada por el precio, la calidad y el cumplimiento.

Tabla 26. Aspectos que gustaría que el proveedor mejorara

	Socorro	San Gil	Total
Calidad	21	34	55
Precio	19	52	70
Variedad	23	24	47
Material	17	9	26
Cumplimiento	15	43	57
condiciones de pago	13	15	29
Servicio	11	27	38

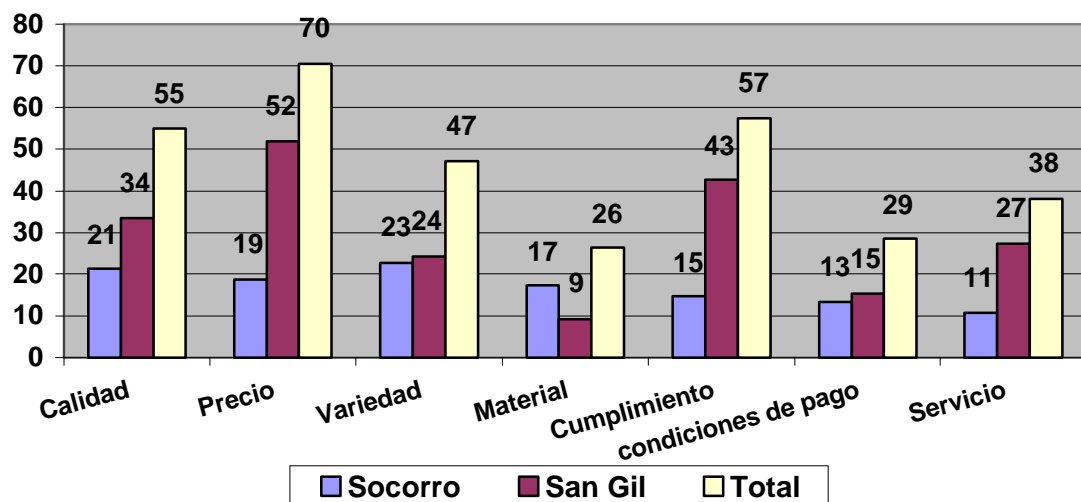


Figura 20. Aspectos que gustaría que el proveedor mejorar

- **Molestias o incomodidades con respecto a los proveedores.**

Se observa en los resultados obtenidos; un porcentaje del 84% de aquellos que opinan que no tienen quejas de sus actuales proveedores y un 16% considera molesta la mala atención de los proveedores. Lo anterior demuestra que existen algunos proveedores que desestiman el valor que tienen sus clientes, en este caso los almacenes.

Tabla 27. Molestias o incomodidades con respecto a los proveedores

	Socorro	San Gil	Total	%
Incumplimiento	0	0	0	0%
Mala atención	6	11	17	16%
Ninguno	34	53	87	84%
Total	40	64	104	100%

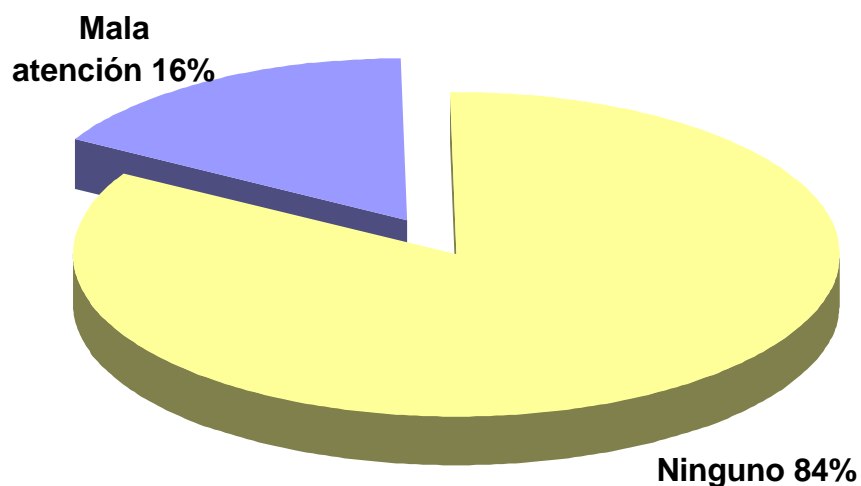


Figura 21. Molestias o incomodidades con respecto a los proveedores

- **Interés de adquirir jeans en el caso de que existiera una empresa en el Socorro.**

Los encuestados de la muestra en su totalidad (100%), consideran positivo el establecimiento de una empresa productora de pantalones en Jean y manifiestan estar interesados en adquirir dicho producto, por lo cual expresaron como beneficioso para el desarrollo de la región, la generación de empleo y la reducción en los precios de compra de los almacenes, que están incrementados por el transporte y la intermediación con productos de afuera.

Tabla 28. Interés de adquirir jeans en el caso de que existiera una empresa en el Socorro

	Socorro	San Gil	Total
Si	40	64	104
No	0	0	0
Total	40	64	104

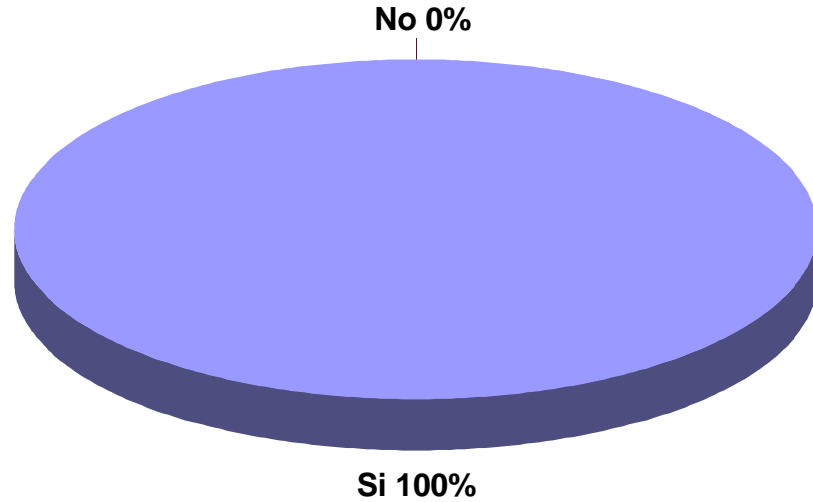


Figura 22. Interés de adquirir jeans en el caso de que existiera una empresa en el Socorro

• Forma de pago preferida.

La preferencia de los encuestados se inclina más por el pago de contado con descuento, con el 74% de respuestas que seleccionan esta opción, pues es así como se obtiene un mayor margen de retribución. Otras opciones preferidas por los almacenes son: el crédito a 30 días con el 10%, el crédito a 60 días y tan solo el 1% opina que prefieren el crédito mayor a 60 días.

Lo anterior es comprensible, ya que las prendas de Jean tienen una comercialización rápida, presuponiéndose que hoy en día esta prenda es asumida casi como un elemento de necesidad mensual.

Tabla 29. Forma de pago preferida

	Socorro	San Gil	Total	%
Contado con descuento	25	52	77	74%
Crédito a 30 días	11	0	11	11%
Crédito a 60 días	3	12	15	14%
Mas de 60 días	1	0	1	1%
Total	40	64	104	100%

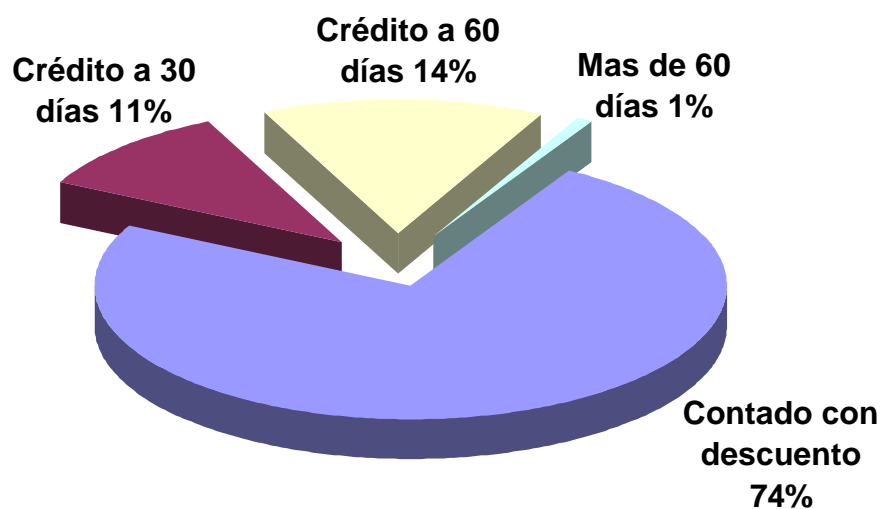


Figura 23. Forma de pago preferida

- **Existencia del producto.**

Dentro de los medios de comunicación, los almacenes se enteran de un producto en orden de prelación por medio de la vista del vendedor, publicidad en televisión y radio. Existen otros medios en menor escala como la prensa, los volantes y las vallas que los almacenes tienen en cuenta al darse por enterado de un producto.

Tabla 30. Existencia del producto

	Socorro	San Gil	Total
Visita del vendedor	24	52	76
Publicidad en TV	20	43	63
Radio	11	21	32
Prensa	8	0	8
Vallas	1	3	4
Volantes	15	9	24

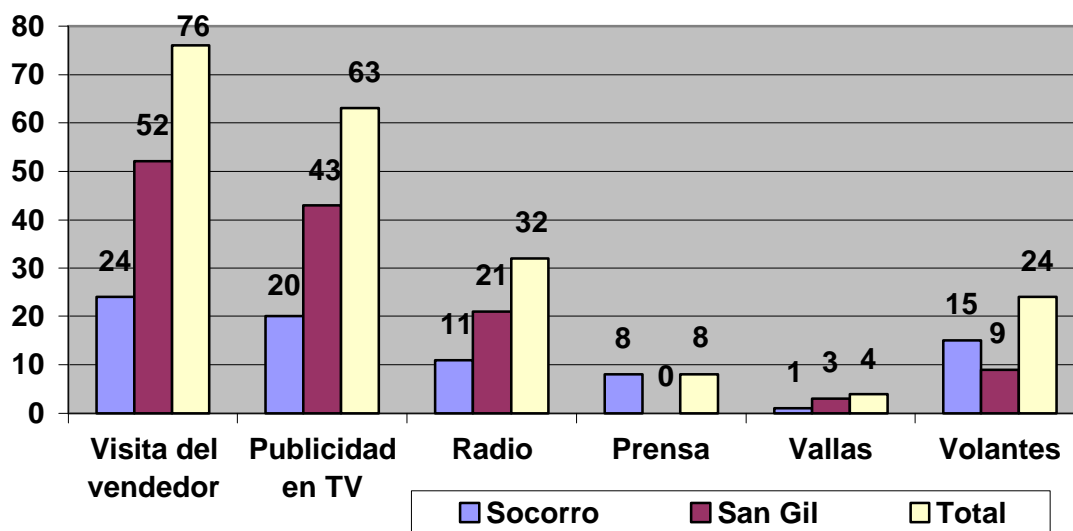


Figura 24. Existencia del producto

❖ **Análisis general de la encuesta a los almacenes.** Después de conocer el comportamiento y más aún el pensamiento de los comerciantes de Jean en los municipios de Socorro y San Gil, se puede determinar lo siguiente:

Cabe resaltar que el mayor porcentaje de los almacenes encuestados vende en promedio de 1 a 2 docenas de pantalones y que los pedidos se realizan

mensualmente, teniendo en cuenta el precio, la calidad, la condición de pago y el cumplimiento.

Según la información recolectada a través de la encuesta el mayor porcentaje de compra lo realizan las mujeres. Quienes manifestaron una tendencia preponderante hacia su presentación personal y el gusto por tener varias prendas en su ropero para su uso diario.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la aceptación que el consumidor final tiene para con el Jean Clásico, pese a los nuevos diseños incluidos por las grandes casas productoras.

Debido al pensamiento capitalista de los consumidores, los almacenes en el momento de hacer las adquisiciones de las mercancías tienen en cuenta aspectos muy importantes como el precio, la calidad, la diversidad; esto puede dejar ver que es muy importante posicionar la marca de Jean que se quiera comercializar, a través de campañas publicitarias, que demuestren las bondades de la prenda.

Para iniciar el proceso de comercio, se debe entrar a competir con los grandes productores de Jean a nivel nacional y además se debe tener en cuenta el canal de comercialización existente; reduciendo al mínimo los intermediarios, tratando de sacar provecho de esta coyuntura existente.

Para los almacenes, normalmente el precio de compra debe oscilar entre \$ 40.000 a \$ 59.999 pesos y el precio de venta entre \$ 60.000 a \$ 99.999, dejando en promedio un margen de intermediación según el almacén y la clase de material que distribuya.

Como un análisis de los aspectos generales se puede destacar que el principal medio de difusión es a través del vendedor directo de fábrica, con un impulso publicitario de medios masivos presentes en la zona de interés.

El aspecto más importante que se puede concluir de esta investigación, es que los almacenes sí estarían interesados en comprar a proveedores de la región, para facilitar el proceso, siempre y cuando mantengan precios competitivos y prendas de calidad. Otro aspecto que se convierte en una potencialidad es corregir de forma sana todos los errores que hayan cometido los proveedores, como la buena atención, el servicio post venta y demás aspectos complementarios del proceso de comercialización del producto.

2.4.1.5 Tabulación y análisis de resultados.

❖ **Encuesta aplicada a los consumidores.** Conocer las tendencias, gustos, precios de compra y ciclo de consumo de los consumidores de

pantalones Jean, estableciendo estas preferencias según el género en los municipios de Socorro y San Gil.

La encuesta fue realizada a consumidores de ambos sexos basados en la muestra que determinó un total de 382 encuestas, distribuidas así: 177 encuestas hombre y 205 encuestas mujer, de lo cual se pudo establecer lo siguiente:

- **Uso de pantalones Jean.**

Indiscutiblemente se observa que el 100% de la muestra poblacional usan los pantalones en Jean, demostrando que es un producto de tendencia. Es una prenda tradicional que permite al poseedor beneficios en cuanto a comodidad, simplicidad al vestir, libertad, etc.

Tabla 31. Uso de pantalones Jean

	Hombre	Mujer	Total
Si	177	205	382
No	0	0	0
Total	177	205	382

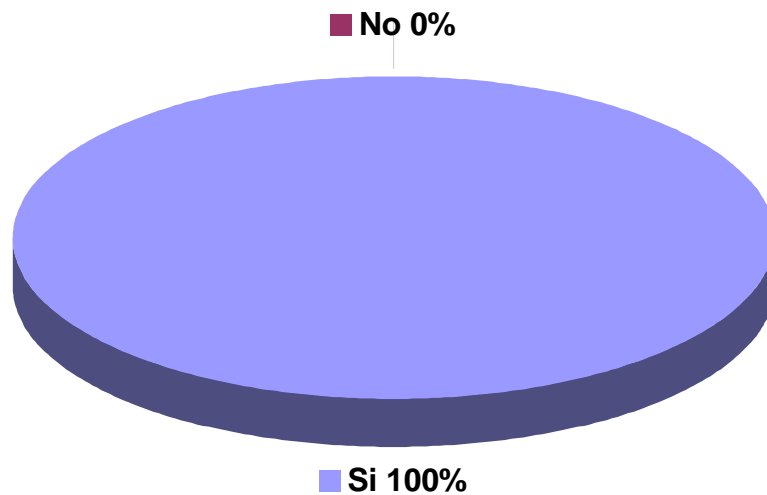


Figura 25. Uso de pantalones Jean

• **Frecuencia de compra de un Jean.**

Los pantalones en Jean debido a su costumbre en el uso y de acuerdo al resultado de la encuesta, muestra unos hábitos de compra del 57% trimestral, 18% bimensual y 7% mensual, demostrando ser un artículo que el consumidor tiene en cuenta a la hora de evaluar sus necesidades periódicas, basado en sus ingresos. Es así cómo el 13% compran jeans semestralmente y el 5% anualmente.

Tabla 32. Frecuencia de compra

	Hombre	Mujer	Total	%
Mensual	11	16	27	7%
Bimensual	31	38	69	18%
Trimestral	107	111	218	57%
Semestral	19	30	49	13%
Anual	9	10	19	5%
Total	177	205	382	100%

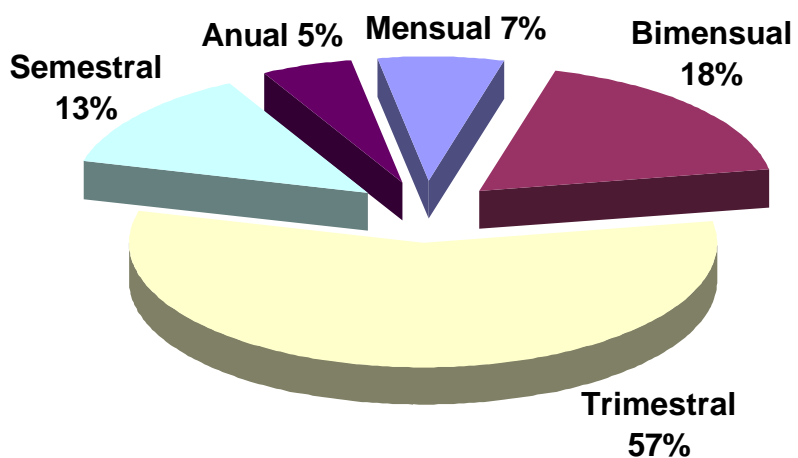


Figura 26. Frecuencia de compra

• **Época de mayores compras.**

La temporada de compras es importante identificarla, por ser un indicador significativo en el momento de establecer políticas de mercadeo. De acuerdo a esto se determinó basado en las respuestas de los encuestados que el 79% compran jeans en navidad y año nuevo por ser una época de descanso,

esparcimiento, conmemoración de festividades en las cuales se comparte, generando un alto consumismo de artículos especialmente los que tiene que ver con la apariencia personal.

En las demás épocas también se compran pantalones en Jean, lo que muestra un consumo menor pero importante si se tienen en cuenta que los hábitos de compra anteriormente expuestos, arrojaron un resultado trimestral porcentualmente alto. De tal manera que el 9% compra mas jeans en semana santa, el 8% en la fecha de amor y amistad y el 4% en vacaciones de medio año.

Tabla 33. Época de mayores compras

	Hombre	Mujer	Total	%
Semana santa	13	21	34	9%
Vacaciones de medio año	6	11	17	4%
Amor y amistad	5	26	31	8%
Navidad y año nuevo	153	147	300	79%
Total	177	205	382	100%

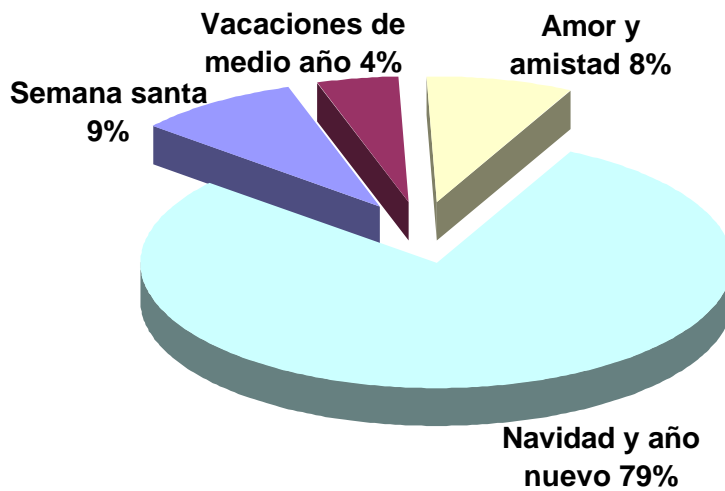


Figura 27. Época de mayores compras

• **Estilos que habitualmente compra.**

Dentro de los estilos que habitualmente adquiere el consumidor, los encuestados contestaron que el estilo clásico con un 65% es sin duda alguna el más idóneo para uso informal y formal combinado con cualquier camisa o blusa dependiendo de la ocasión; el 31% se inclina más por los diseños exclusivos haciendo ver su interés por la innovación y el 4% optaron por los Jean con aplicaciones artesanales y de lencería.

Tabla 34. Estilos que habitualmente compra

	Hombre	Mujer	Total	%
Clásico	143	107	250	65%
Diseños Exclusivos	34	83	117	31%
Jean con aplicaciones	0	15	15	4%
Total	177	205	382	100%

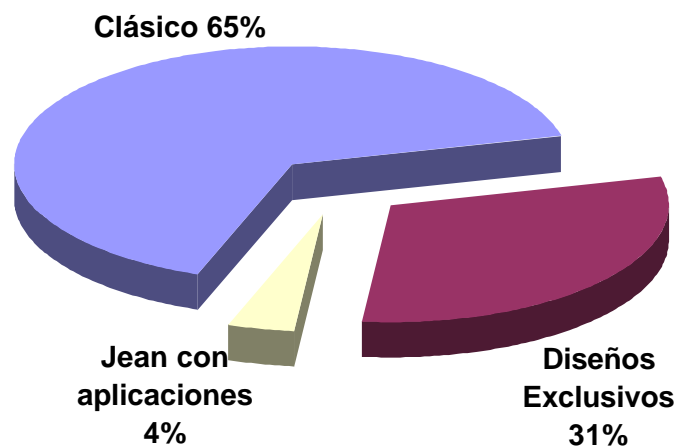


Figura 28. Estilos que habitualmente compra

• Condiciones tenidas en cuenta al comprar un Jean.

La respuesta de los consumidores aquí se manifestó de varias formas, pues consideran que son varias las condiciones que exigen al comprar un Jean. Es así que de los 382 encuestados entre hombre y mujeres, se observó que especialmente el consumidor tiene en cuenta el precio con 283 elecciones por esta condición, la calidad con 277 elecciones y la horma con 313

elecciones.

Existen otras condiciones que tiene en cuenta el consumidor pero en un menor grado de preferencia. Estas son la marca con 120 elecciones por esta condición al comprar un Jean, el diseño con 200 elecciones y el peso del tejido con 94 elecciones.

Tabla 35. Condiciones tenidas en cuenta al comprar un Jean

	Hombre	Mujer	Total
Marca	48	72	120
Precio	131	152	283
Calidad en la confección	143	134	277
Diseño	95	105	200
Peso del tejido	15	79	94
Horma	127	186	313

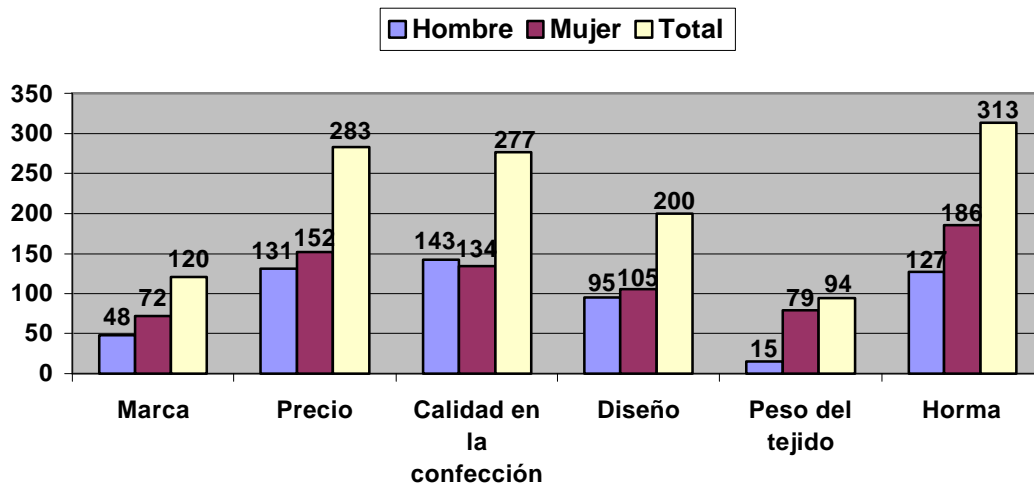


Figura 29. Condiciones tenidas en cuenta al comprar un Jean

- **Accesorios que agradan en un Jean.**

Observando los resultados se puede apreciar que algunos consumidores consideran adecuado complementar esta prenda de vestir con accesorios como los llaveros 266 elecciones y las correas 145 elecciones, estas ultimas siempre y cuando cumplan con condiciones mínimas de calidad y diseño adecuado a la prenda. Aunque la correa no sobra también es sabido que actualmente estas se comercializan por aparte y solo se incluyen como complemento en el Jean, las correas de baja calida y deficiente presentación.

Tabla 36. Accesorios que agradan en un Jean

	Hombre	Mujer	Total
Correa	85	60	145
Llavero	120	146	266
Prendedores	0	0	0

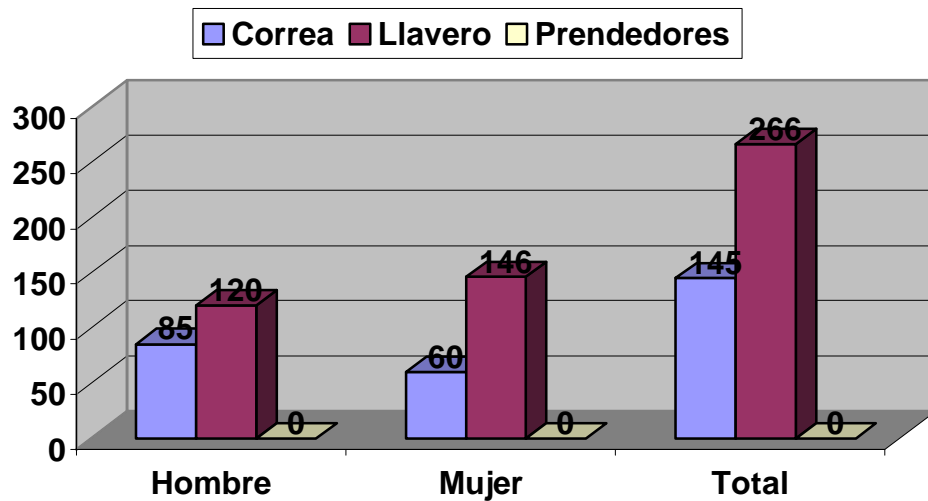


Figura 30. Accesorios que agradan en un Jean

• **Uso habitual de los jeans?**

Por ser una prenda de comodidad es habitual el uso en el hogar o para actividades de esparcimiento generalmente; por lo cual el 60% considera que su uso es habitual en el hogar, mientras que el 22% declara que lo usa habitualmente en el trabajo por ser resistente y duradero para todo tipo de labores, el 16% en el estudio y solo el 2% en reuniones.

Tabla 37. Uso habitual de los jeans

	Hombre	Mujer	Total	%
Trabajo	52	31	83	22%
Reuniones	9	0	9	2%
Estudio	35	27	62	16%
Hogar	81	147	228	60%
Total	177	205	382	100%

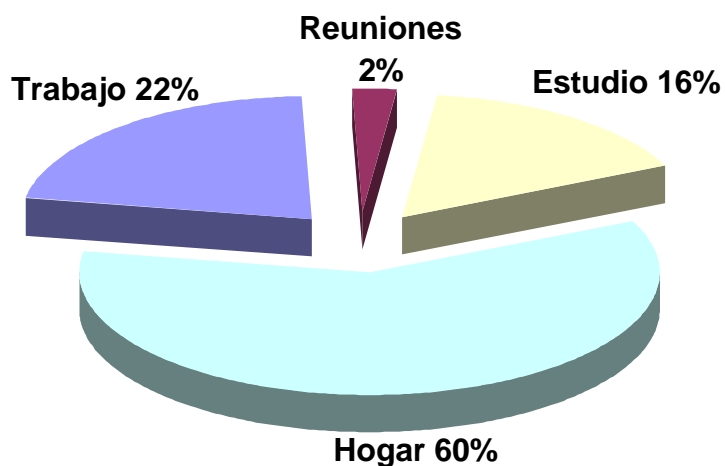


Figura 31. Uso habitual de los jeans

- **Marcas predilectas en la compra.**

Tabulada la información resultante de las encuestas, se determinó que si es importante la calidad también el precio, y es por esto que la población encuestada no manifiesta estrictamente comprar algunas marcas predilectas, sino mas bien la que responda a sus necesidades de economía, calidad y comodidad al vestir, aunque declaran que también compran algunas marcas de moda, especiales, de reconocimiento y muy bien posicionadas en el mercado.

En consecuencia el total de los 382 encuestados manifiestan adquirir otro tipo de marcas, además de algunas que gozan de reconocimiento como Chevignon con 117 elecciones, Diesel con 83 elecciones, Levis con 104,

Americanino con 122 y Studio F con 94.

Tabla 38. Marcas predilectas en la compra

	Total
Chevignon	117
Diesel	83
Levis	104
Americanino	122
Studio F	94
Otras	382

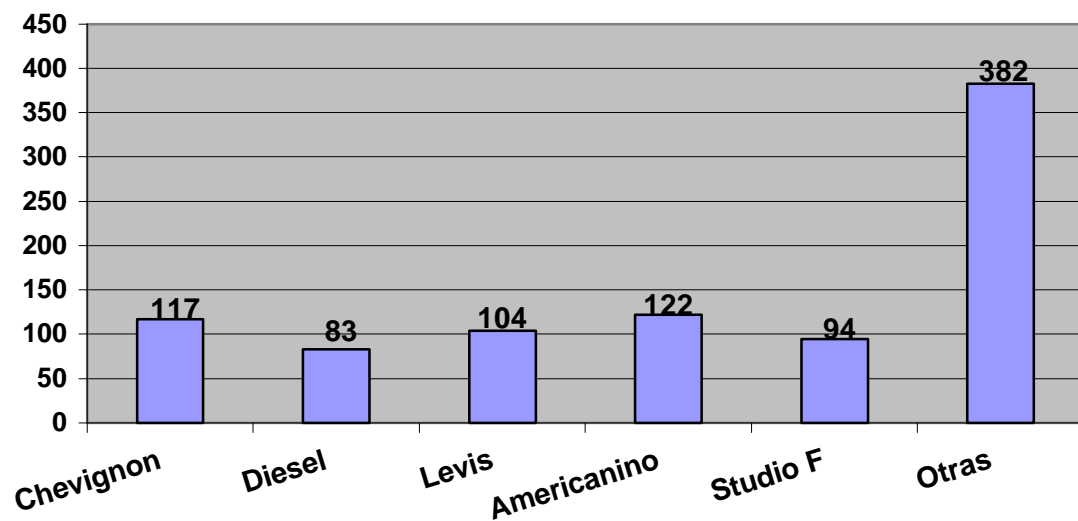


Figura 32. Marcas predilectas en la compra

• **Talla que adquiere el consumidor.**

Analizando a los encuestados en cuanto a la talla que adquieren y haciendo la correspondiente diferenciación de géneros, se observó que de los hombres

encuestados el 37% adquieren la talla 32, el 30% la talla 30, el 20% la talla 34, el 7% la talla 28 y el 6% la talla 36. Tallas mas grandes no hubo dentro de los encuestados por lo tanto no se mencionaron. Aquí se puede observar que las tallas predominantes en la población estudiada son la 32, 30 y 34 en orden porcentual descendente.

Para los encuestados de genero femenino, el 41% afirma comprar la talla 8, el 28% manifiesta comprar la talla 10, el 19% la talla 12, el 9% la talla 6 y finalmente el 3% la talla 14. Nuevamente se identifican como tallas predominantes en este género las tallas 8, 10 y 12 respectivamente en orden porcentual descendente.

Tabla 39. Talla que adquiere el consumidor

	Respuesta			
Hombre	Talla 28	13	Talla 34	36
	Talla 30	53	Talla 36	11
	Talla 32	64	Talla 38	0
Mujer	Talla 6	18	Talla 12	39
	Talla 8	84	Talla 14	7
	Talla 10	57	Talla 16	0

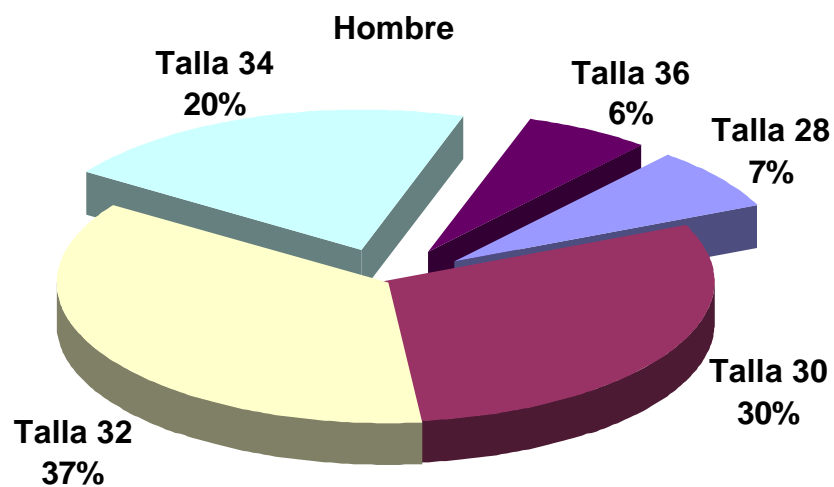


Figura 33. Talla que adquiere el hombre

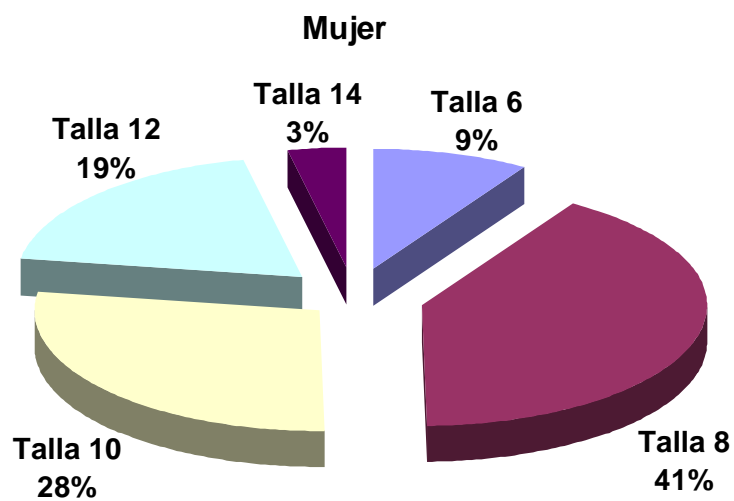


Figura 34. Talla que adquiere la mujer

- **Lugar donde el consumidor acostumbra a comprar los jeans.**

Habitualmente en las grandes ciudades hay una gran variedad de lugares en donde adquirir pantalones en Jean, lo cual no es igual en las pequeñas ciudades donde solo se cuenta con almacenes y tiendas de remate. Es por esto que en las ciudades encuestadas tanto hombres como mujeres manifestaron adquirir los Jeans en un 67% en los almacenes y el 33% en los remates, descartando los otros tipos de lugares para adquirir dicho producto.

Tabla 40. Lugar donde se compra los Jean

	Hombre	Mujer	Total	%
Almacén	108	148	256	67%
Catalogo	0	0	0	0%
Remates	69	57	126	33%
Centro comercial	0	0	0	0%
Total	177	205	382	100%

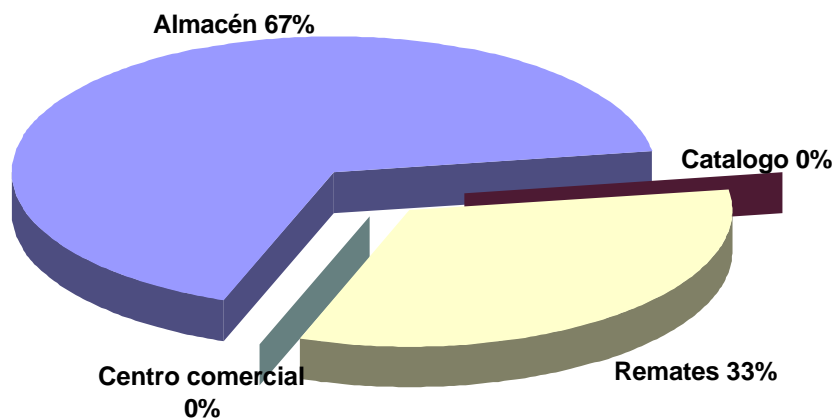


Figura 35. Lugar donde se compra los Jean

- **Dinero dispuesto para adquirir un Jean.**

Analizando las respuestas de todos los encuestados, se determinó que el mayor número de respuestas con respecto a los precios que el consumidor está dispuesto a pagar, oscilan entre los \$ 40.000 y los 59.999 con un 41%, le siguen los precios que oscilan entre \$ 60.000 y \$ 79.999 con un 22%, después los precios que fluctúan entre \$ 20.000 y \$ 39.999 con un 17%, luego los precios que oscilan entre \$ 80.000 y \$ 99.999 con un 11% y finalmente los precios menores a \$ 20.000 con un 5% y los precios mayores a \$ 100.000 con un 4%.

Se observa la tendencia hacia los jeans de precios cómodos, pues se ve que la mayor selección se dio en los precios que oscilan entre 40.000 y 59.999, lo que evidentemente demuestra que una gran proporción de la población estima conveniente adquirir un producto económico, pero como anteriormente manifiestan bajo condiciones de calidad y comodidad.

Tabla 41. Dinero dispuesto para adquirir un Jean

	Hombre	Mujer	Total	Total
Menos de 20.000	13	6	19	5%
De 20.000 a 39.999	26	38	64	17%
De 40.000 a 59.999	74	83	157	41%
De 60.000 a 79.999	34	51	85	22%
De 80.000 a 99.999	19	23	42	11%
Mas de 100.000	6	9	15	4%
Total	172	210	382	100%

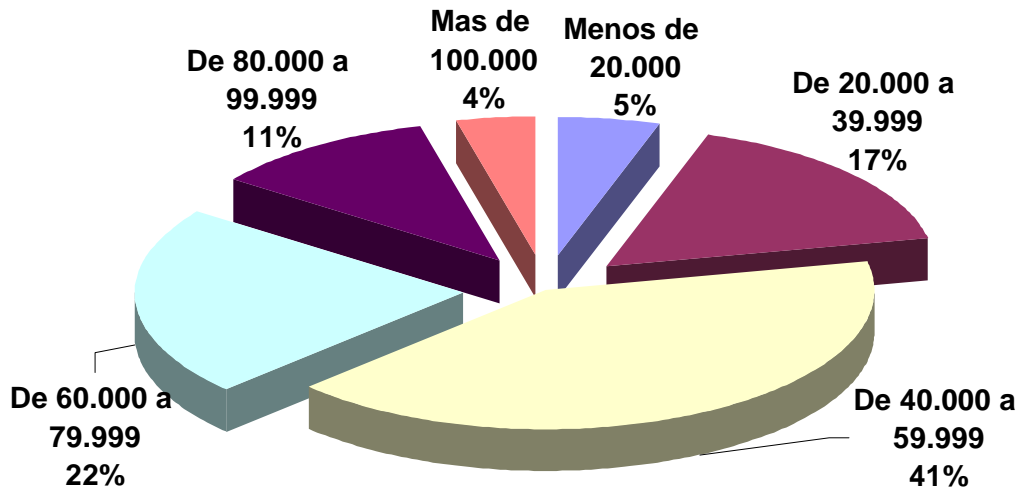


Figura 36. Dinero dispuesto para adquirir un Jean

• Problemas presentados con los jeans comprados.

Dentro de todo proceso productivo existen márgenes de error, de los cuales en muchas ocasiones los consumidores se ven afectados, ya sea por negligencia en la producción de un artículo o por la inadecuada manipulación

del mismo. Es aquí donde se puede apreciar problemas presentes en los jeans de los cuales el consumidor detecta y manifiesta, arrojando el siguiente resultado:

Problemas identificados y evaluados como el descocido, a lo que respondieron afirmativamente 195 encuestados, problemas de manchado con 149 respuestas afirmativas, problemas de descolorizado con 113 respuesta afirmativas, problemas de mal tallaje con 175 respuestas afirmativas y como todo no es malo 142 encuestados respondieron no haber experimentado ningún problema con los jeans que han comprado.

Tabla 42. Problemas presentados con los jeans comprados

	Hombre	Mujer	Total
Descocido	91	104	195
Manchado	63	86	149
Descolorizado	47	66	113
Mal tallaje	79	96	175
Ninguno	68	74	142

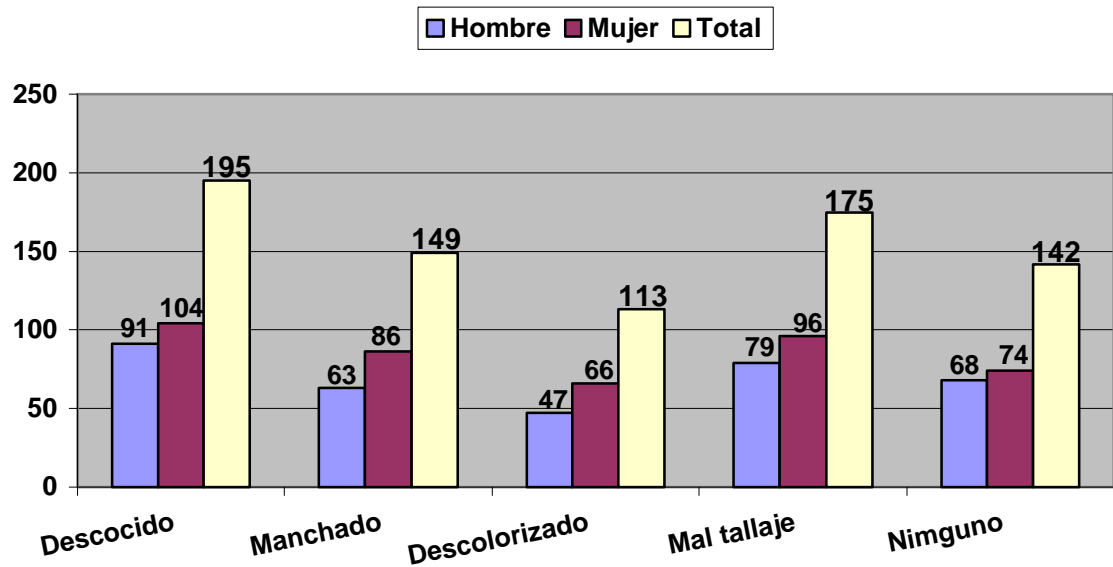


Figura 37. Problemas presentados con los jeans comprados

- **Interés en la adquisición de un nuevo producto.**

Las apreciaciones de los encuestados reflejan el interés y disposición para apoyar eventualmente a una empresa que ofrezca pantalones en Jean, ya que trae consigo beneficios en cuanto a la reducción de Precios, generación de empleo, progreso para la región, etc. De acuerdo a esto el 100% de los encuestados declararon estar a favor de la creación de una empresa y manifestaron su interés y agrado para con la idea y apoyo de la misma.

Tabla 43. Interés en la adquisición de un nuevo producto

	Hombre	Mujer	Total
Si	177	205	382
No	0	0	0
Total	177	205	382

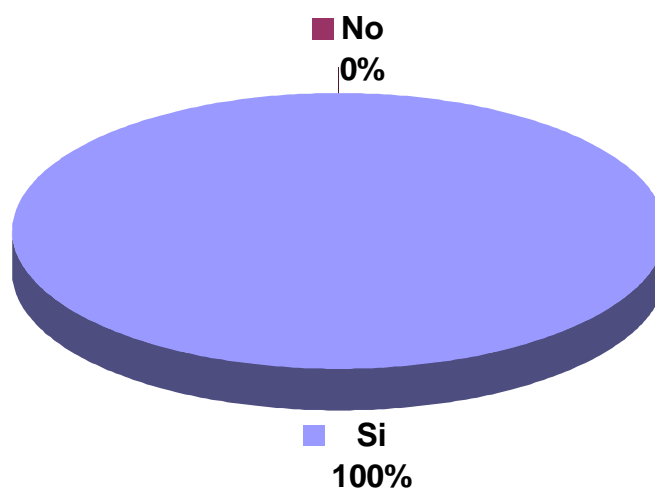


Figura 38. Interés en la adquisición de un nuevo producto

• Forma de enterarse el consumidor de la existencia de un producto.

Los medios publicitarios son un elemento de aproximación al consumidor final y por lo tanto es importante establecer cuales medios son los que más le comunican al consumidor. Conforme a lo anterior se determinó que 202 encuestados manifestaron enterarse de un producto por medio de la publicidad en televisión, 156 declararon enterarse por medio de la radio y 141 utilizando la prensa.

Tabla 44. Forma de enterarse de la existencia de un producto

	Hombre	Mujer	Total
Publicidad en TV	92	110	202
Radio	74	82	156
Prensa	77	64	141
Vallas	0	0	0
Volantes	0	0	0

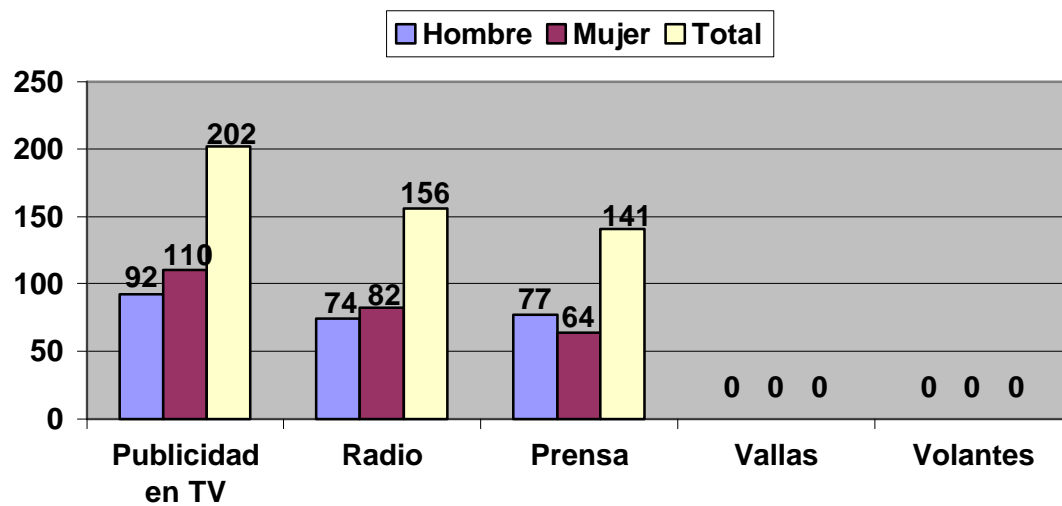


Figura 39. Forma de enterarse de la existencia de un producto

❖ **Análisis general de la encuesta a los consumidores.** La anterior encuesta se realizó para imaginar y cuantificar las tendencias reales y el comportamiento del consumidor final del producto, encontrándose lo siguiente:

El mayor porcentaje de los encuestados fueron mujeres. El 100% de ellos utiliza el Jean como prenda de vestir, hacen en promedio una compra cada tres meses es decir que tienen 4 ciclos por cada año.

La principal temporada para adquirir la prenda es el periodo de navidad y año nuevo, sin embargo, ocasiones especiales ameritan la compra de la prenda. Pese a la variedad que presenta el mercado, los jóvenes prefieren los estilos clásicos y las texturas suaves y con buena horma. También cabe destacar que aspectos como el precio y la buena confección del Jean, son las que determinan la compra del producto.

Existe una tendencia generalizada en los consumidores, ya que ellos prefieren el Jean sin accesorios, pero con algún tipo de suplemento como llaveros.

Los jóvenes principalmente prefieren las marcas nacionales y con trayectoria en el mercado sin embargo no se cierran a la posibilidad de adquirir y experimentar nuevas marcas y estilos desde que estén dentro de los parámetros apetecidos.

De acuerdo a lo expresado por la mayoría de los consumidores, prefieren hacer la compra en un almacén donde tienen algunos beneficios en cuanto a ser bien atendidos y además contar con la opinión de vendedores

especializado. En la actualidad por la crisis económica vivida, los consumidores se han inclinado por la compra masiva de ropa en remates o almacenes de saldos de fábrica, tratando de encontrar comodidad.

Un aspecto importante en el consumidor, son las tallas compradas, ya que los consumidores manifiestan que las tallas predominantes son de la 8 a la 12 para dama y de la 30 a la 34 en caballeros.

El aspecto más positivo de la encuesta a los consumidores finales, fué la aceptación y el aprecio por las prendas fabricadas en la región, ya que se ha logrado adquirir una conciencia de amor por lo nuestro y de apoyo a la industria local siempre y cuando se ajuste a las necesidades del consumidor.

2.4.2 Estimación de la demanda. La demanda de pantalones en Jean es continua durante todo el año, pero responden más al aumento en épocas especiales como Navidad y año nuevo, semana santa, amor y amistad, vacaciones de medio año; lo que demuestra un comportamiento general basado en las necesidades, costumbres y festividades. Tales circunstancias motivan a las fábricas de Jean a elaborar productos que satisfagan la demanda especialmente en las épocas que tienen mayor aceptación.

Partiendo de una población total de 49.923 personas mayores de 15 años y conforme a la frecuencia de compra de los 382 encuestados, la demanda

potencial se determinó mediante la técnica de extrapolación de la siguiente forma:

Tabla 45. Demanda por periodo de tiempo

Frecuencia de compra	Total	%	Población total > 15 años	Unidades mensuales	Unidades anuales
Mensual	27	7%	3.495	3.495	41.935
Bimensual	69	18%	8.986	4.493	53.917
Trimestral	218	57%	28.456	9.485	113.824
Semestral	49	13%	6.490	1.082	12.980
Anual	19	5%	2.496	208	2.496
Total	382	100%	49.923	18.763	225.153

De las 382 encuestas realizadas, el 100% de los encuestados usan pantalones en Jean y demostraron estar interesados en la adquisición de un producto ofrecido por una empresa del Socorro. Por lo tanto con base en la población mayor de 15 años de los municipios de Socorro y San Gil que es igual a 49.923 y de acuerdo a la frecuencia de compra del Jean, la demanda potencial se calcula alrededor de unas 18.763 unidades mensuales, Sin tener en cuenta que en épocas especiales las unidades mensuales por individuo aumentan en varias unidades.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto. La demanda de las prendas de Jean en los municipios de Socorro y San Gil tradicionalmente ha sido de mayor consumo en las épocas de conmemoración de festividades como navidad y año nuevo, aunque es constante durante todo el año,

responde también al comportamiento de las necesidades y hábitos de compra que se tienen.

En su totalidad las personas mayores de 15 años resaltan las bondades de esta prenda y la consideran como un elemento que no puede faltar en un ropero y más aun en su uso habitual. Indiscutiblemente se observa que la población de estos municipios ha demostrado su firme costumbre hacia el uso del Jean, señalando que es un producto de tendencia, es una prenda que permite beneficios en cuanto a comodidad, simplicidad al vestir, libertad, etc.

Sin duda alguna el jeans ha formado parte de la identidad de los jóvenes y adultos de esta región, quienes a través del tiempo han conservado una inclinación hacia los jeans clásicos, por ser el más idóneo para uso informal y formal debido a su versatilidad. Sin embargo hay que resaltar también que actualmente los diseños exclusivos han sido de interés en esta región por su innovación.

La demanda como se dijo anteriormente en estos municipios ha sido constante, demostrando ser un artículo que el consumidor tiene en cuenta a la hora de evaluar sus necesidades periódicas, basado en sus ingresos.

El aspecto evidentemente más positivo y que apoya este proyecto, es la

aceptación y el aprecio por las prendas fabricadas en la región, ya que se ha logrado adquirir una conciencia de amor por lo nuestro y de apoyo a la industria local, siempre y cuando se ajuste a las necesidades del consumidor.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para efectos del estudio se investigó en planeación municipal de cada municipio, el crecimiento proyectado anual de la población en San Gil el cual es de 1.8% y el crecimiento del Socorro el cual es de 0.7% anual. Teniendo como base la entrada en operación del proyecto y los respectivos incrementos poblacionales y las políticas de comercialización para el año 2005 con proyecciones a 5 años, se estima la siguiente proyección de la demanda.

Tabla 46. Proyección de la demanda

Año	Población total > 15 años	Unidades mensuales	Unidades anuales
2006	50.583	19.011	228.132
2007	51.254	19.258	231.096
2008	51.935	19.508	234.096
2009	52.626	19.762	237.144
2010	53.329	20.019	240.228

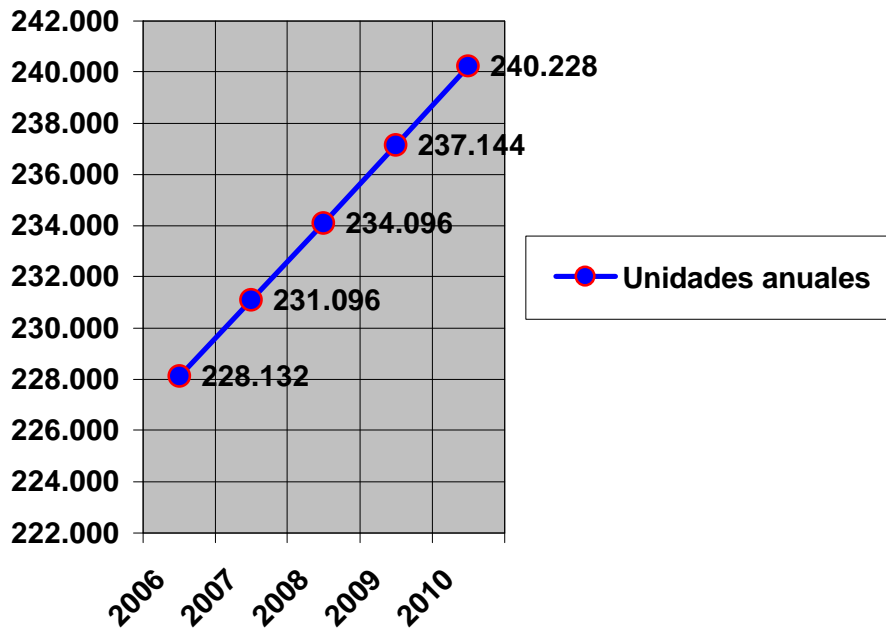


Figura 40. Proyección de la demanda

2.5 LA OFERTA

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Actualmente el municipio del Socorro y el municipio de San Gil, no cuenta con empresas fabricantes de prendas en Jean, que signifique competencia para el proyecto. Aunque empresas de las ciudades de Medellín, Cali, Ibage, Bogota Comercializan sus productos en ambos municipios, estos no lo hacen por medio de puntos de venta directa, sino por medio de distribuidores independientes(almacenes) que comercializan variados marcas sin ninguna exclusividad.

Es así que múltiples marcas que se promocionan en todo el país, han tenido cabida en el mercado de esta región, participando Algunas marcas como: Levis, Americanino, Chevignon, Diesel, Studio F, Greuge, Prisioneros, Wogman, MC pantalón, entre otras.

La empresa CONTACTO se enfrenta a una amplia gama de competidores indirectos, pues no existen fábricas establecidas en el Socorro, sino que se fabrica en otras ciudades y se comercializa el producto como se dijo anteriormente. Por lo cual para tener éxito, debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor que la competencia, eso quiere decir respondiendo a los requerimientos que expusieron los clientes en la encuesta antes analizada. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos clientes. Debe tener ventaja estratégica al imponer enérgicamente los jeans como manufactura Autóctona, frente a los de la competencia, en la mente de los clientes.

Para analizar con mayor detenimiento la competencia, se ilustra un análisis de la misma, observando debilidades y fortalezas.

Tabla 47. Debilidades y Fortalezas de la Competencia

Debilidades	Fortalezas
• Distante del mercado planteado.	• Diversidad en Prendas de Jean.
• Mayor numero de canales de comercialización.	• Generación de empresa (distribuidores).
• Incremento en costos de transporte.	• Producto ya Posicionado en el mercado
• Deficiente servicio posventa.	• Manejan economías de escala.
• Competidores informales que distribuyen prendas con desperfectos.	• Ya tienen definido el mercado al cual se dirigen.
• el precio esta influido por múltiples variables.	• Buena infraestructura.
• Sentido de pertenencia de la gente con su región.	• Personal calificado y con experiencia.
• Falta de estímulos a los clientes.	• Disponibilidad de última tecnología.

2.5.4.1 Análisis de vendedores informales. Las fábricas de Medellín, Cali, Bucaramanga al elaborar por cantidades las prendas y pasar cada una de estas por control de calidad y no superar la prueba, algunas de ellas las venden por peso prendas que son utilizadas por mercaderistas para comercializarlas, vendiendo a precios bajos; estos son los mercaderistas de la plaza de mercado, quienes arriban a los centros de los pueblos a vender al mejor postor sus mercancías.

Por lo tanto los productos que no pasan las pruebas de calidad, según las grandes fábricas deben salir; Pero este mismo desecho lo venden por bultos y este es comprado por mercaderes informales, que a su vez lo venden en los mercados de diferentes lugares, ya sea de pueblos o ciudades y así vender a precios bajos pero con las implicaciones de baja calidad presentes en estas prendas. Es así como en muchas ocasiones la economía familiar no alcanza para comprar productos con características de aceptable calidad y prefieren comprar artículos que no disminuyan abruptamente su presupuesto familiar.

2.5.5 Proyección de la oferta. Normalmente para poder hacer una proyección de la oferta se debe contar con una información histórica del comportamiento y las tendencias que sufre el suministro de un producto o servicio.

Para el caso particular del estudio de factibilidad de Jean en los municipios de Socorro y San Gil, se tomará como oferta el suministro normal que realizan los productores a los almacenes y un porcentaje de crecimiento de la oferta de Jean con desperfectos de producción.

Para realizar esta estimación, se concluye a través de la información suministrada por los propietarios de los almacenes, los consumidores y teniendo en cuenta la comercialización de los vendedores informales de

jeans con desperfectos, basados en el porcentaje de participación en el mercado de cada uno de ellos, el cual resulta del lugar de compra del consumidor final.

De acuerdo a lo anterior y al no presentarse desabastecimiento del producto se puede precisar que de los 18.763 jeans mensuales Adquiridos por los consumidores, el 67%(12.571) corresponde a los suministrados por los productores para ser comercializados en los almacenes y el 33%(6.192) a los suministrados para ser comercializados en los remates, los cuales se componen de comerciantes informales que durante los días de afluencia comercial distribuyen sus productos en zonas estratégicas del municipio.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Se puede determinar que existe una necesidad de manufactura de prendas en Jean, que satisfaga el mercado potencial con el que cuentan las localidades de Socorro y San Gil, ofreciendo una prenda de vestir acorde a las necesidades de economía y calidad que permitan a la nueva empresa entrar a competir dentro del mercado y a la vez cubrir el mercado insatisfecho de clientes que adquieren prendas de Jean con desperfectos, los cuales corresponden al 33% del mercado.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

2.7.1 Estructura de los canales de comercialización actuales. Los canales de comercialización que asimila el comercio formal del Jean están dados de la siguiente forma:

2.7.1.1 Mayoristas industriales. Son sucursales distribuidoras establecidas por los fabricantes de jeans para mejorar el control de inventarios, las ventas y las promociones. Venden principalmente a otros mayoristas y a algunos detallistas como los centros comerciales y almacenes. Envían a clientes Mayoristas y detallistas catálogos que muestran el producto que ofrecen.

2.7.1.2 Mayoristas Comerciantes. Negocios de propiedad independiente que se hacen responsables de la mercancía que manejan. Se conocen como intermediarios o distribuidores. Compran a las fábricas productoras de Jean y venden principalmente a los detallistas (centros comerciales y almacenes).

2.7.1.3 Minoristas (Detallistas). Los minoristas dentro del proceso de comercio del Jean, son los encargados de la venta del Jean directamente a los consumidores finales, para su uso y no de negocio.

En el municipio de Socorro y San Gil, están presentes únicamente los detallistas conformados por los almacenes, remates y puestos de venta informal ubicados en las plazas de mercado existentes en ambos municipios.

❖ **Almacenes.** Venden diversas líneas de productos, dentro de las cuales ofrecen jeans de variadas marcas y estilos a los consumidores finales. Estos son administrados por los propietarios y personal empleado para la venta.

Estos compran los jeans a distribuidores o directamente a las fábricas productoras. Entre estos se encuentran en los municipios de Socorro y San Gil a Color Jean, Texas Jean, Villa Tienda de Marcas, Roca, Angels, Tammuz, Verano, Status, Osao Sport, Marlon, Planet Speed, entre muchos otros.

❖ **Remates.** Detallistas informales de precios rebajados, que venden en las plazas de mercado de cada localidad jeans de baja calidad, a menudo saldos, excedentes de jeans irregulares, que obtienen a precios reducidos con los fabricantes o con otros detallistas.

El comercio del Jean en los municipios de Socorro y San Gil, se maneja de forma tradicional, es decir que los consumidores acuden a los puntos de venta para adquirir el producto, como es el caso de almacenes o de ventas ambulantes.

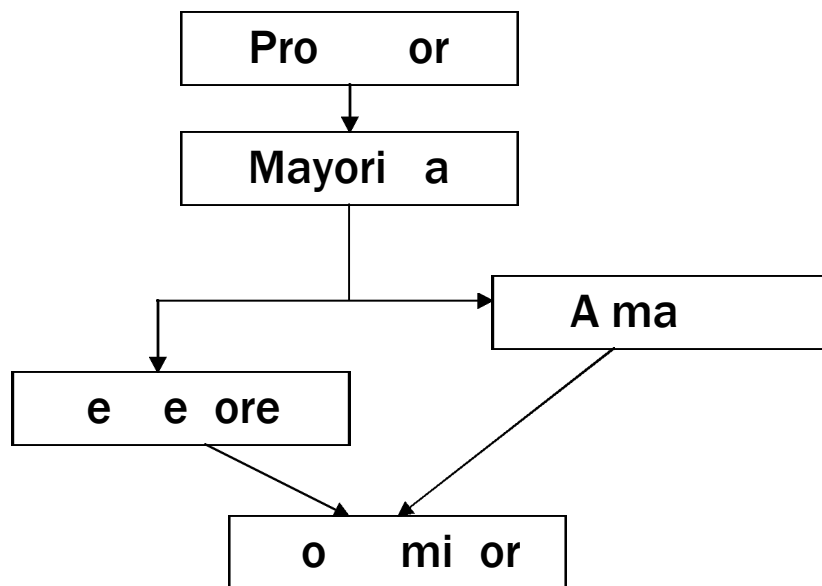


Figura 41. Canales de Comercialización existente

El canal de comercialización existente hace que haya una gran brecha entre el productor y el consumidor final, ya que existen varios intermediarios en un proceso simple. Los almacenes como también los vendedores informales,

por lo general no compran el producto directamente a la fábrica, ya que en su mayoría no cuentan con el efectivo o la capacidad de crédito requerida por las grandes empresas.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales existentes

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
1. La intermediación genera grandes recursos.	1. El consumidor final paga el costo del canal de comercio del producto.
2. Se conserva la estructura de comercio pese a las fluctuaciones de la economía	2. El cliente por buscar economía adquiere productos de baja calidad.
3. Los consumidores tienen acceso fácilmente a los productos	3. No existe servicio post venta.
4. Hay seriedad en la entrega de las mercancías	4. Los proveedores están lejos del punto de venta.
5. A pesar de los altos costos, tanto los almacenes como los vendedores ambulantes mantienen los precios al consumidor.	5. Los dueños de almacenes y vendedores ambulantes deben desplazarse hasta el punto de compra.

2.7.3 Selección del canal de comercialización. Con la creación y operación de la fábrica de pantalones Jean, se pretende reducir el canal de comercialización, en donde el consumidor sea el mayor beneficiado, tanto en

precio como en calidad del producto. Para ello se contará con el siguiente esquema de comercio.

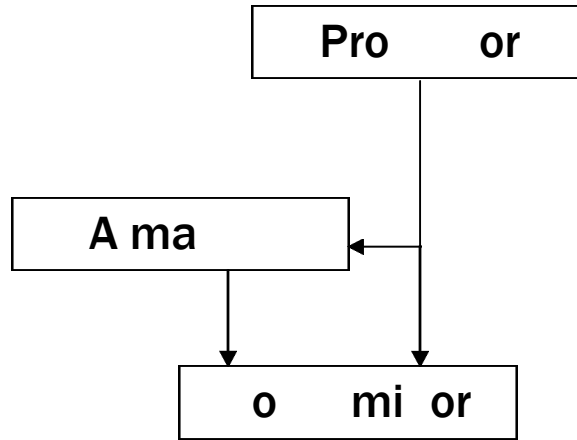


Figura 42. Canal de Comercialización

2.8 PRECIO

El precio de determinación del Jean esta dado por el resultado de múltiples variables que tiene que ver con la estructura de costos, las condiciones económicas de intercambio, el valor representativo en el mercado, la competencia y el objetivo estratégico comercial planteado por la empresa de jeans, es decir, el precio representa una estrategia para lograr el éxito de la empresa, del producto y de la consolidación del mercado.

El precio se forma en el mercado del Socorro y San Gil, a partir del costo unitario de producir un Jean, también de acuerdo a la información arrojada

por la encuesta a consumidores, con respecto a expectativas, necesidades, opiniones y lógicamente con base en los precios que maneja el mercado en la actualidad, para así llegar a la formulación de su propia razón de precios.

Aspectos tales que enmarcan el precio en esta región y que benefician a la empresa de jeans son: la reducción de costos por transporte del Producto a los municipios donde se comercializará, minimización de los canales de comercialización, y el aprovechamiento de la cercanía del mercado para la publicidad y promoción del Producto.

2.8.1 Análisis de Precios. Los precios de los pantalones Jean, están directamente relacionados con las preferencias de los consumidores, ya que depende de la calidad, el estilo, la fábrica y de la moda.

Existen Jean desde \$25.000 pesos hasta \$150.000, estos valores influyen en el margen de intermediación de los almacenes y vendedores informales, a mayor precio menor cantidad de venta, claro está que a menor precio los volúmenes vendidos compensan en dinero el corto margen de ganancia.

Con estos parámetros y determinando un buen análisis de costos se determinará un precio de venta que sea conveniente tanto para los almacenes como para el consumidor final.

2.8.2 Estrategias de fijación de Precios. Inicialmente para hacer la introducción del Jean al mercado de los Socorranos y Sangileños, se deben manejar descuentos de compra por pago en efectivo, créditos a días sin recargo que generen confianza y aceptación dentro de los compradores.

Se manejará un servicio post venta para garantizar la satisfacción plena de las necesidades por la compra del producto. Sin embargo cabe resaltar que los descuentos y el precio de introducción del Jean en el mercado dependerá de los costos de producción que se determinen en el capítulo financiero.

Los consumidores realizan elecciones racionales; éstas son precisamente las que se intentan modificar mediante la publicidad y el marketing. La información de los consumidores obtenida por medio de la encuesta, es contundente y permite alterar el sentido de la demanda afectando a los precios, al repercutir en la reducción de los costos de publicidad y promoción enfocándose hacia la utilización de los medios más idóneos para el producto.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Este segmento del estudio de mercado, permite evaluar, analizar y acoger estrategias de Marketing que faciliten la introducción y permanencia de un producto en el mercado.

En este caso particular, la fabricación y comercialización de jeans; en cuanto a la campaña de promoción y publicación será impactante, generando en los clientes potenciales la necesidad de conocer y comprar los pantalones.

La publicidad y lo que representa el mensaje es una característica de la calidad del producto, el cual generalmente es identificado por una frase, un color, un símbolo, un personaje y toda serie de elementos que deben ser cuidadosamente utilizados.

2.9.1 Objetivos

2.9.1.1 General. Diseñar una campaña de publicidad y promoción dirigida a jóvenes y adultos de 15 años en adelante y que tengan la cobertura geográfica de Socorro y San Gil.

2.9.1.2 Específicos.

- ❖ Descubrir los elementos logísticos que componen la campaña publicitaria.

- ❖ Idear un logotipo y un lema interactivo que identifique el producto ante el consumidor.

- ❖ Evaluar y escoger la estructura de medios de comunicación utilizados para la publicidad del Jean.
- ❖ Construir una estrategia de promoción que facilite la introducción del nuevo Jean en el consumo de los Municipios de Socorro y San Gil.
- ❖ Describir el evento de lanzamiento y el programa de promoción y publicidad que se llevará a cabo durante la operación del proyecto.
- ❖ Construir el presupuesto que se destinará a la publicidad y promoción del producto.

2.9.2 Logotipo



Como la marca del Jean recibió el nombre de “**Contacto**” el logotipo tendrá que cumplir con la idea de formar parte de la persona.

El que sea un rompecabezas, significa que el Jean contribuye en la estructura del individuo que lo porta. Los colores del rompecabezas son los

de la bandera del Socorro ya que identificará el sitio geográfico donde se forma o funciona la empresa.

La palabra contacto sobre el rompecabezas es como una medida de propagación del nombre y el color negro es por que es neutral y sirve para toda ocasión.

2.9.3 Lema o Slogan: “HACE PARTE DE TI”

Hace parte de ti

El lema con el cual se va a dar a conocer este Jean, identifica las formas y estilos que se diseñarán, por que va hacer una prenda que forma parte del cuerpo, que sea cómoda, confortable, que no se sienta y que denote libertad en cualquier ocasión.

Siempre va a ir debajo del nombre y del logotipo en color azul oscuro (color del Jean tradicional), como una creación inseparable que transmite fortaleza y unión, entre lo que se dice, lo que se expresa, y como se siente, para que el cliente identifique esta imagen y se haga una idea de la imagen corporativa.

2.9.4 Análisis de medios

SOCORRO	SAN GIL
LA RADIO	
La Cúpula	La Cometa
La Voz De Colombia	Rumba Estereo
LA TELEVISION	
Paso Televisión	Asoparsa
PERIODICO	
Vanguardia Liberal	Vanguardia Liberal
La Comunera	La Guanentina
VOLANTES (Repartidos en)	
▲ Universidad Libre ▲ Universidad Industrial De Santander ▲ Cuatro Colegios ▲ Plaza de Mercado	▲ UniSangil ▲ Siete Colegios ▲ Centros Comerciales ▲ El Malecón ▲ Plaza de Mercado
CATALOGOS	
Catalogo de jeans modelado y que muestre lo lugares históricos del municipio.	Catalogo de jeans modelado y que muestre los sitios turísticos del municipio.

2.9.5 Selección de medios. La empresa CONTACTO, como medios publicitarios utilizará pautas radiales, utilizando las emisoras del Municipio, el canal local de T.V y Volantes, dado que estos son los medios que llegan de manera más directa al mercado. Es así que principalmente empleará como medio personalizado la entrega de volantes con la información más relevante

respecto a la empresa y el producto que ofrece a todas las personas que componen el mercado objetivo.

2.9.5.1 Radio. Por que es muy económico y de amplia difusión, se pagarán pautas radiales en una emisora del Socorro y en una de San Gil (La Cúpula, y La Cometa) respectivamente.

2.9.5.2 Televisión. Aprovechando que en ambas localidades se cuenta con servicio de canal de TV local, se pasará un anuncio solo para la inauguración y por eventos especiales, para lograr captar una asistencia masiva.

2.9.5.3 Volantes. Estos instrumentos publicitarios son de circulación masiva, los cuales serán entregados personalmente explicando las características del Jean.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se hará una producción masiva de dos modelos de jeans para hombre y dos para mujer, los cuales serán vendidos con el 50% de descuento durante el primer mes de funcionamiento.

Se elaborará un catalogo súper creativo que permita ventas por catálogo a bajo costo y con financiación.

Durante los meses de noviembre y diciembre se tendrá un sitio exclusivo (uno en Socorro y otro en San Gil) para ofrecer descuentos hasta del 60% por adquisiciones mayoristas.

El lanzamiento será ambientado por un grupo musical en donde como show central habrá un desfile de chicos y chicas sin camisa solo portarán el jeans y en el caso de las niñas llevarán solo un top.

Con lo anterior se creará una sólida imagen no solo del producto sino también desarrollará relaciones interpersonales que constituyan a un esfuerzo positivo entre la empresa y el mercado al que va dirigido el producto. El resultado que se espera es crear demanda para el producto, posicionamiento de la marca e incremento de las ventas.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Lanzamiento. Se realizará un acto de lanzamiento de carácter público ofrecido para todos los habitantes de los municipios de Socorro y San Gil. La dinámica de este lanzamiento será la siguiente:

- ❖ Promoción radial y entrega de volantes del evento de lanzamiento de la empresa, especificando día, lugar y hora.

❖ Acto de lanzamiento del producto en el establecimiento la tercena de Socorro y el Trapiche de San Gil, amenizado por un grupo musical. Esta actividad se realizará un viernes en las horas de la noche.

Tabla 48. Lanzamiento

CANTIDAD	DETALLE	VALOR / UNT.	VALOR / TOTAL
2	Publicidad radial y volantes	200.000	400.000
2	Alquiler y Decoración	250.000	500.000
2	Grupos Musicales	300.000	600.000
12	Horas De Sonido	20.000	240.000
6	Modelos	15.000	90.000
2	Filmaciones	50.000	100.000
2	Catálogos	150.000	300.000
TOTAL			2`230.000

2.9.7.2 Operación. El presupuesto de operación será el siguiente:

Tabla 49. Operación

CANTIDAD	DETALLE	VALOR /UNT	VALOR / TOTAL
2	Contratos con emisoras durante seis meses	600.000	1`200.000
6	Avisos en televisión	150.000	900.000
3.000	Volantes	50	150.000
2.000	Tarjetas de presentación	100	200.000
	Patrocinios cuenta por año		1`000.000
Total			3`450.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Después de realizar el estudio de mercados para la fabricación y comercialización de Jean en el municipio del Socorro, se pudo determinar que existe una necesidad de manufactura de este tipo de prendas, para satisfacer el mercado potencial con el que cuentan las localidades de Socorro y San Gil, ofreciendo una prenda de vestir acorde a las necesidades de economía y calidad que permitan a la nueva empresa entrar a competir dentro del mercado y a la vez cubrir el mercado insatisfecho de clientes que adquieren prendas de Jean con desperfectos, los cuales corresponden al 33% del mercado.

Las estrategias para que la empresa pueda funcionar son principalmente, bajos precios, buena calidad, una campaña agresiva de publicidad y una atención personalizada.

También se puede concluir, que los mayores consumidores de los productos son mujeres, y que el ciclo de consumo per cápita es de 4 unidades año.

Los compradores es decir los almacenes realizan sus pedidos mensualmente, en cantidades pequeñas, y el mayor tiempo de comercialización es el periodo comprendido entre octubre y diciembre.

También existen otros ciclos de mercado como el periodo escolar y los lapsos de vacaciones.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa dado que la población percibe positivamente su creación, lo cual genera grandes expectativas en torno a adquirir un producto de alta calidad y a buen precio, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo Comunero para el resto del Departamento.

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se estudiarán los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto; aspectos que tienen la mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y de las inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto.⁵

El presente estudio, pretende precisar los criterios dimensionales del proyecto, en términos de tamaño, localización, proceso y distribución. Con el fin de determinar las condiciones técnicas del proyecto que se necesitan.

Servirá de base para la determinación de la inversión, costos de producción, materias primas, mano de obra, maquinaria, y demás factores que inciden en las operaciones y existencia mínima del proyecto. De aquí la importancia de estudiar todas y cada una de las variables técnicas del proyecto.

⁵ Preparación y evaluación de proyectos. Jorge E. Vargas Mantilla, Bucaramanga, UIS/INSED 2000.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Existen varios elementos a tener en cuenta en la determinación del tamaño de todo proyecto; entre ellos: Mercado planteado, tecnología a utilizar en el proceso, capacidad y decisión de tipo empresarial, localización, capacidad financiera, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de infraestructura y disposiciones legales.

Es muy importante la definición del tamaño en este proyecto, pues incide directamente en el nivel de las inversiones y los costos calculados; por ende influye en la rentabilidad que generará el proyecto en su ejecución.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Después de realizar el estudio de mercado y determinar las posibilidades del mismo, se establecerá a través del presente estudio la viabilidad técnica en su implementación.

Mediante el tamaño del proyecto se establecerá la capacidad de producción de la fábrica de jeans CONTACTO y su proyección para atender la demanda efectiva de acuerdo a los recursos económicos y financieros, para la adquisición de los requerimientos y disponibilidad de los recursos humanos.

El tamaño del mercado existente es de 18.763 unidades mensuales entre mercado satisfecho e insatisfecho; se ha establecido el tamaño del mercado

objetivo del proyecto en un cubrimiento del 32%(6.000 unidades mensuales), con un incremento anual basado en la proyección de la demanda; dado que en la actualidad existen otras empresas que proporcionan este producto. Es necesario buscar estrategias apropiadas a fin de ganar mayor espacio en el mercado a futuro en los municipios de Socorro y San Gil.

El volumen que se pretende comercializar, tendrá unas buenas condiciones que beneficien a la empresa CONTACTO, bajo circunstancias que ofrezcan ventaja en cuanto a calidad, diseño y economía por reducción de intermediarios y costos de transporte, sobre las empresas fabricantes de jeans de otras ciudades.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Dentro de los factores que se han definido como determinantes del proyecto en cuestión se encuentran los siguientes:

3.1.2.1 Tamaño del mercado. El tamaño del mercado esta dado por la demanda presente y la considerada para ser atendida en el área de influencia del proyecto, que ha sido establecida por el estudio de mercados. Es así que se determinó una producción acorde al mercado y las expectativas, relacionando como periodos de mayor demanda las épocas de octubre a diciembre, obviamente por las festividades tradicionales y en las que habrá utilización plena de la capacidad instalada. Se ha podido

determinar igualmente como época de menor utilización de la capacidad, los meses de principio de año y los posteriores a mitad de año.

3.1.2.2 Capacidad financiera. Dado que se pretende conformar una empresa de manufactura de jeans, es preciso determinar el aporte de capital inicial, recursos que le permitan hacer inversiones proporcionales al mercado, pero que garantice un eficiente desarrollo, sin embargo se requiere considerar el estudio de mercados, que es finalmente el que determina el tamaño del proyecto.

3.1.2.3 Disponibilidad de insumos. Los insumos o materiales que se requieren para la fábrica de jeans, están disponibles en el mercado en suficiente cantidad, si bien no se encuentran en el Socorro ni en los municipios aledaños, estos son de rápida adquisición en las ciudades de Medellín y Bogotá, gracias a la diversidad de proveedores y al desarrollo textil del país.

3.1.2.4 Capacidad administrativa. La gestión administrativa moderna es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de la empresa que se constituirá, más aun siendo una empresa industrial. Principalmente si el objetivo de la organización es ofrecer un producto de calidad, que permita el mejoramiento del nivel de vida de los empleados de la empresa y de los clientes en general. No obstante este factor no es problema dado que en el

municipio del Socorro existe personal capacitado tanto en la parte administrativa como en la productiva y comercial, si vemos que el municipio es polo de desarrollo educativo a nivel profesional y técnico para variado tipo de labores.

3.1.2.5 Tecnología. La tecnología es fundamental dentro del proceso fabril que se implementará, y es sumamente importante delimitar los requerimientos de tecnología que se pretenden utilizar en el proceso de fabricación de jeans, basados en el mercado a cubrir en los municipios analizados. Las maquinarias están determinadas para que permitan el abastecimiento de la prendas en Jean, en épocas de mayor demanda, sin incurrir en altos costos que no compensen la producción establecida. De este modo se planteo un requerimiento de maquinaria y herramientas mínimo para la fabricación de un número determinado de unidades diarias que sea flexible a las exigencias del mercado del Socorro y San Gil.

3.1.2.6 Localización y Transporte. El municipio del Socorro es reconocido al nivel regional como centro y eje del comercio en el sector, los pueblos vecinos se abastecen de bienes y servicios y a su vez comercializan sus productos, siendo una ventaja para impulsar de manera organizada y competitiva la comercialización de los jeans en la región, pues estando la fabrica en el Socorro, el abastecimiento y comercialización del producto es

realmente mas eficaz y eficiente, marcando la diferencia en la reducción de costos de transporte y minimización de inconvenientes en la distribución.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada hace referencia a la capacidad máxima que poseerá la empresa CONTACTO según las condiciones del mercado, sin sobredimensionar el proyecto ni viceversa. De acuerdo con los cálculos de tiempo y capacidad técnica se tiene lo siguiente:

Tiempo de trabajo diario: 8 horas (480 min.).

Días de trabajo al mes: 25 días.

Tiempo por prenda: 30 min.

$480 / 30: 16$ unid. / día

No. Operarios: 21

$21 \times 16: 336$ unid. / día.

Capacidad total diseñada diaria: 336 unidades.

Capacidad total diseñada mensual: 8.400 unidades.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada hace relación directa a la capacidad real de la empresa teniendo en cuenta tiempos de ocio, así:

Porcentaje de pérdida de tiempo: 25%.

Tiempo real de trabajo diario: 6 horas (360 min.).

Días de trabajo al mes: 25 días.

Tiempo por prenda: 30 min.

$360 / 30$: 12 unid. / día

No. Operarios: 21

21×12 : 252 unid. / día.

Capacidad instalada diaria: 252 unidades.

Capacidad instalada mensual: 6.300 unidades.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. La capacidad utilizada esta trazada con base en el mercado planteado a cubrir, la cual podrá incrementarse de acuerdo al aumento de la proyección de la demanda.

Inicialmente se atenderá el mercado objetivo planteado de 6.000 unidades mensuales de la siguiente forma:

Días de trabajo al mes: 25 días.

Capacidad utilizada diaria: 250 unidades.

Capacidad utilizada mensual: 6.250 unidades.

3.2 LOCALIZACION

Se entiende por estudio de localización, la fijación de un lugar específico dentro de una zona, región o país del proyecto. Comprende por consiguiente la selección de una zona específica, y la macrolocalización o integración a un medio determinado (región, país).

Es importante no sólo para conocer la viabilidad económica del proyecto, sino para la ejecución de los planes o requisitos de ingeniería o proceso, como es el caso del diseño de planta, atendiendo a los factores locacionales.

El proyecto de la fabrica productora de jeans, tiene en cuenta para su localización los costos de traslado, montaje de la planta, reglamentación de las exigencias ambientales, facilidades de transporte, efectos del proyecto sobre el mercado circundante y las condiciones infraestructurales para el proyecto.

3.2.1 Macrolocalización. Consiste en definir la localización del proyecto en una de varias zonas y regiones. La fabrica de jeans se localizara en el departamento de Santander, específicamente en el municipio del Socorro; que se encuentra localizado al Sureste del Departamento de Santander y a su vez en el Noreste de la República de Colombia, dista de Bucaramanga, la capital del Departamento a 106 Kilómetros.

El municipio del Socorro, limita al Oriente con el municipio de Pinchote, al Occidente con el municipio de Simacota, al Norte con el municipio de Cabrera, por el Sur con el municipio de Confines y con el municipio de Palmas del Socorro.

3.2.2 Microlocalización. Una vez determinada la zona o región de emplazamiento del proyecto, se debe proceder a estudiar la localización del sitio específico de acuerdo a las exigencias del proyecto. Se refiere a la determinación de un lugar preciso en el municipio del Socorro.

Para la localización de la empresa se tienen en cuenta los siguientes factores:

❖ **Medios y costos de transporte.** Se tiene en cuenta la disponibilidad del transporte y costo del mismo de tal forma que no afecte la actividad de la empresa.

❖ **Disponibilidad de mano de obra.** La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación.

❖ **Factores ambientales.** Tiene relación con la ubicación en zonas predeterminadas por planeación municipal a fin de evitar contaminación de cualquier tipo.

❖ **Cercanía del mercado.** Se refiere a la distancia en que se encuentran los clientes y las ventajas que estos representan.

❖ **Costos y disponibilidad del local.** En este factor se tendrá en cuenta el valor y adecuación del local para el funcionamiento, se considera la oferta y la facilidad y obtención del mismo.

❖ **Disponibilidad de servicios públicos.** Hace relación a la disponibilidad de los servicios de acueducto, alcantarillado, energía y teléfono.

❖ **Proximidad a la provisión de insumos.** Considera la distancia en que se encuentra la empresa de los proveedores de insumos.

3.2.3 Sistema de selección

3.2.3.1 Método de Puntos. Para seleccionar el sitio o localización del proyecto, se hace por análisis de cada factor y dándole un peso relativo a cada uno de ellos, para integrar en un todo el valor de cada sitio analizado.

3.2.3.2 Ponderación de Factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influyen en el proceso de valoración.

El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Tabla 50. Ponderación de factores

Factor	Ponderación conceptual	Asignación de puntos
Medios y costos de transporte	10%	10
Disponibilidad de mano de obra	10%	10
Factores ambientales	15%	15
Cercanía del mercado	20%	20
Costo y disponibilidad del local	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	15%	15
Proximidad a la provisión de insumos	10%	10
Total	100%	100

3.2.3.3 División y descripción de grados a los factores

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la empresa.
2	Constituye la alternativa aceptable para la empresa.
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la empresa.

3.2.3.4 Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P.\max - P.\min}{n - 1}$$

Donde:

P.max = Puntuación Máxima de cada Factor.

P.min = Puntuación Mínima de cada Factor.

n = Número de Grados de cada Factor.

a. Medios y costos de transporte

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

b. Disponibilidad de mano de obra

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

c. Factores ambientales

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

d. Cercanía del mercado

$$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$$

e. Costo y disponibilidad del local

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 10$$

f. Disponibilidad de servicios públicos

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

g. Proximidad a los insumos

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

Tabla 51. Grados de cada factor

FACTOR	G - 1	G - 2	G - 3
F - a	0	5	10
F - b	0	5	10
F - c	0	7.5	15
F - d	0	10	20
F - e	0	10	20
F - f	0	7.5	15
F - g	0	5	10

Para la localización de la empresa CONTACTO, se tienen en cuenta diferentes locales comerciales del municipio del Socorro, que se consideran aptos para el montaje de esta empresa así:

- ❖ **Local comercial 1.** ubicado en la zona centro en la calle 14 con carrera 16 esquina, con un área de 80 m² junto a la estación de policía del Socorro.

- ❖ **Local comercial 2.** ubicado en la zona centro en la carrera 17 No. 15 - 25, con un área de 120 m² sobre la vía principal.

- ❖ **Local comercial 3.** ubicado en la zona sur en la calle 3 No. 8 - 37, con un área de 100 m² y dos plantas que sumarian 200 m² en el barrio dieciséis de marzo.

- ❖ **Local comercial 4.** ubicado en la zona centro en la carrera 12 No. 13 - 44, con un área de 72 m² barrio centro.

Tabla 52. Total de puntos por local

FACTORES	Local 1		Local 2		Local 3		Local 4	
	Grad	Pts	Grad	Pts	Grad	Pts	Grad	Pts
a. Medios y costos de transporte	2	5	3	10	3	10	2	5
b. Disponibilidad de mano de obra	3	10	3	10	3	10	3	10
c. Factores ambientales	2	7.5	3	15	3	15	3	15
d. Cercanía del mercado	2	10	0	0	3	20	2	10
e. Costos y disponibilidad del local	1	0	3	20	3	20	3	20
f. Disponibilidad de servicios públicos	2	7.5	3	15	3	15	2	7.5
g. proximidad a los insumos	2	5	3	10	2	5	3	10
Total		45		80		95		75

De los cuatro locales analizados, obtuvo mayor puntaje el local 3 en la zona sur (barrio dieciséis de marzo en la calle 3 No. 8 - 37) con 95 puntos por lo cual se constituye en el local seleccionado para la ubicación de la empresa.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de Proyectos, pone un esquema de operación y funcionamiento que tiende hacia la fabricación de un bien, o la prestación de un servicio; En este caso particular es la confección de jeans.

El proceso de manufactura del Jean quedará establecido en forma clara, de modo que permita observar los recursos óptimos necesarios. Así mismo es de considerar que este proceso debe evitar cualquier daño probable al medio o a la sociedad en general.

3.3.1 Ficha técnica del producto

3.3.1.1 Producto Principal. Jean para dama y caballero confeccionado en tela índigo de calibre mediano y pesado en los tallajes convencionales.

3.3.1.2 Diseño. La realización del estudio de mercados permitió establecer políticas de diseño y moda concretas, sobre las cuales se generan las colecciones de la empresa. Conforme a esto se tomarán parámetros generales como:

Los modelos a fabricar, serán diseñados utilizando como base las tendencias nacionales de las casas de confección más reconocidas, y de acuerdo a la preferencia de los consumidores por los jeans clásicos, los cuales manifestaron que sin duda alguna el más idóneo para uso informal y forma es el Jean clásico debido a su versatilidad.

Dentro del mismo contexto el cliente busca en orden de importancia las siguientes características:

- Precio
- Calidad
- Horma
- Comodidad

Adicional a esto el cliente aprecia los detalles que vienen como accesorios en el Jean, los cuales le dan valor agregado al producto (llaveros).

En conclusión a las preferencias del consumidor se determinó manejar una línea principal de jeans clásico y una línea de Jean con ciertos parámetros de diseño y moda que cumpla las exigencias del cliente. Además se pretende reflejar con estas prendas una identidad propia que participe del mercado y exteriorice una nueva opción competitiva.

3.3.1.3 Especificaciones técnicas

3.3.1.3.1 Jean Clásico. Jean de tendencia tradicional para Jóvenes y adultos que les gusta verse bien, con las características típicas que demuestran su versatilidad. Es una prenda para toda ocasión, bien sea formal e informal, para aquellos que necesitan vestirse fácilmente para ajustarse a la velocidad contemporánea.

❖ **Clásico para hombre**



Figura 43. Jean clásico para hombre

- Acinturado
- Bota recta
- Cinco bolsillos
- Color Azul
- Tela índigo tradicional pesada

❖ Clásico para mujer



Figura 44. Jean clásico para mujer

- Acinturado
- Bota recta
- Cinco bolsillos
- Color Azul
- Tela índigo tradicional pesada

❖ Características definitorias generales del Jean clásico

- **Acinturado.** Característica usual del Jean clásico, el cual llega a la altura de la cintura.

- **Bota recta.** Es la bota que por excelencia es utilizada en la línea clásica definiendo el gusto de los consumidores conservadores.
- **Cinco bolsillos.** Este modelo de línea tradicional se elaboró pensando en la comodidad del cliente. Esta compuesto por dos traseros, dos delanteros y uno pequeño o monedero.
- **Color.** El Jean clásico utiliza solo el color tradicional azul.

3.3.1.3.2 Jean Diseño Moderno. La colección de diseños modernos que realizará la empresa contacto está dirigida a jóvenes y adultos que desean variedad, comodidad y horma al vestir, línea con un estilo que identifica a la marca.

A continuación se observa los diseños con los nombre propuestos y que hacen alusión a sitios históricos del municipio del Socorro.

❖ **Diseño moderno Manchester para hombre**



Figura 45. Jean moderno Manchester para hombre

- Cintura baja
- Bota acampanada
- Cinco bolsillos
- Color Azul petróleo
- Tela índigo mediana

❖ **Diseño moderno Capuchino para hombre**



Figura 46. Jean moderno Capuchino para hombre

- Cintura media
- Bota recta
- Cinco bolsillos
- Color Azul
- Tela índigo mediana

❖ **Diseño moderno Fominaya para mujer**



Figura 47. Jean moderno Fominaya para mujer

- Descaderado
- Bota acampanada
- Cinco bolsillos
- Color Azul petróleo
- Tela índigo mediana

❖ **Diseño moderno Masónica para mujer**



Figura 48. Jean moderno Masónica para mujer

- Descaderado
- Bota acampanada
- Cinco bolsillos
- Color Azul
- Tela índigo mediana

❖ **Características definitorias generales del Jean diseño moderno**

- **Cintura media.** De denominación al Jean de hombre, característica en la cual el Jean llega a la altura media de la cintura.

- **Cintura baja.** De denominación al Jean de hombre, característica no tan prominente que la descaderada pero en la cual la cintura del Jean llega un poco mas abajo del punto medio.
- **Descaderado.** Las nuevas tendencias de la moda hacen que los diseños sean modernos, casuales, atractivos y moldeen la figura, los jeans son de tiro corto y no son acinturados.
- **Bota acampanada.** Es utilizada en jeans modernos solo es ensanchado desde la parte de la rodilla hasta el tobillo.
- **Cinco bolsillos.** Este modelo se elaboró pensando en la comodidad del cliente. Esta compuesto por dos traseros, dos delanteros y uno pequeño o monedero.
- **Colores.** El Jean moderno utiliza la tendencia del color azul variado en tonalidades oscuras, claras y neutras.

3.3.1.4 Vida útil. El producto es no perecedero, con una vida útil de seis meses mínimos, se ha logrado comprobar que con buen manejo en el lavado la vida útil del producto puede ser de 2 años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de confección de jeans comprende unas etapas definidas que son:

3.3.2.1 Corte

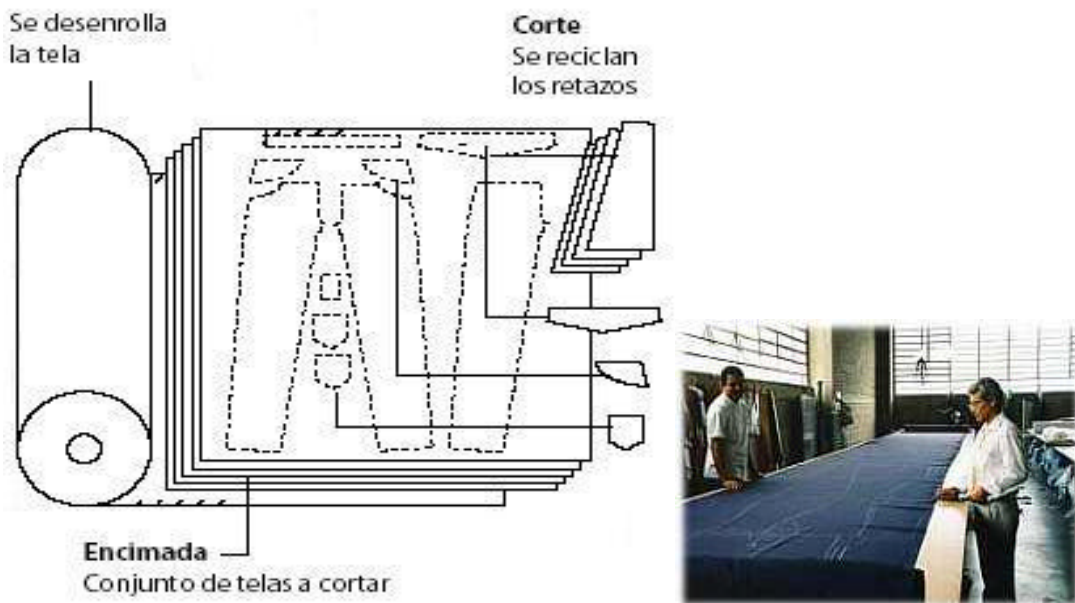


Figura 49. Tendido y corte

- ❖ Se desenrolla la tela, haciendo un tendido en la mesa de corte formando una encimada.
- ❖ Ubicación de los moldes de diversas tallas y modelos.
- ❖ Ciznado de la tela, talla y referencia.

- ❖ Corte de la tela. Este proceso es realizado con una máquina cortadora.
- ❖ Selección y agrupamiento de partes.

3.3.2.2 Costura y Unión



Figura 50. Costura y unión

- ❖ Costura y unión de los bolsillos traseros derecho e izquierdo del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada.
- ❖ Unión de las caderas en la parte trasera del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada de cerrado.
- ❖ Unión de las piernas traseras del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada de cerrado.

- ❖ Costura y unión de los bolsillos derecho e izquierdo de la parte delantera del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada.

- ❖ Unión de las piernas delanteras del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada de cerrado.

- ❖ Costura y unión de la cremallera al pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada.

- ❖ Unión de las entrepiernas del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de doble puntada de cerrado.

- ❖ Unión de las piernas delanteras y traseras de los costados del pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de puntada de cerrado de cinco hilos.

- ❖ Costura y unión de la cintura al pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de puntada.

- ❖ Costura y unión de las presillas al pantalón. Este proceso es realizado con una máquina de coser de puntada.

- ❖ Costura del ojal. Este proceso es realizado con una máquina de coser de puntada.

- ❖ Costura del botón. Este proceso es realizado con una máquina abotonadora de metal.

- ❖ Costura de la etiqueta. Este proceso es realizado con una máquina de coser de puntada.

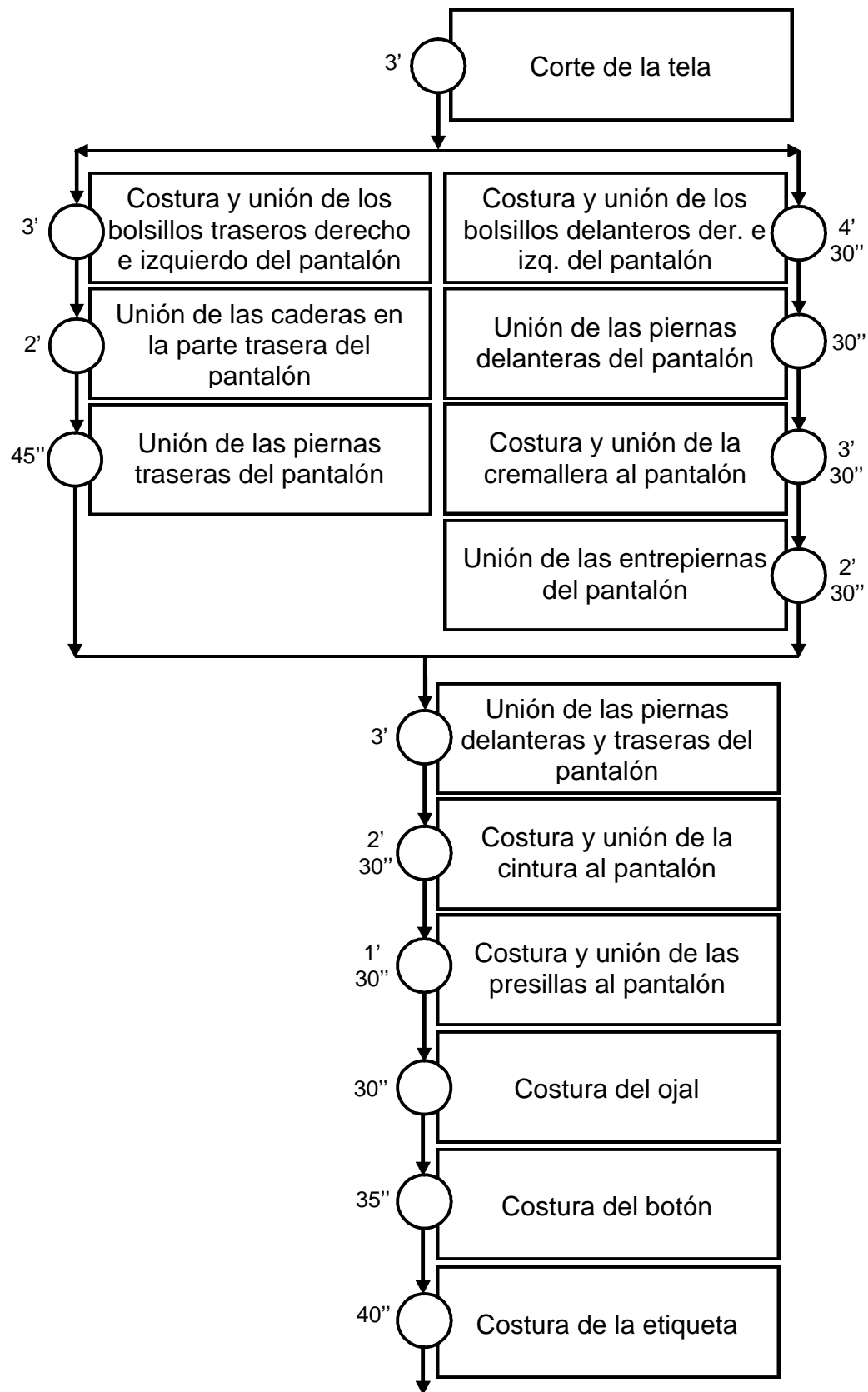
- ❖ Planchado del pantalón. Este proceso es realizado con un planchador de pantalón.

3.3.2.3 Inspección y embolsado del pantalón



Figura 51. Embolsado del pantalón

- ❖ Inspección del Jean en busca de desperfectos, remoción de hebras y embolsado del pantalón. Este proceso es realizado manualmente.



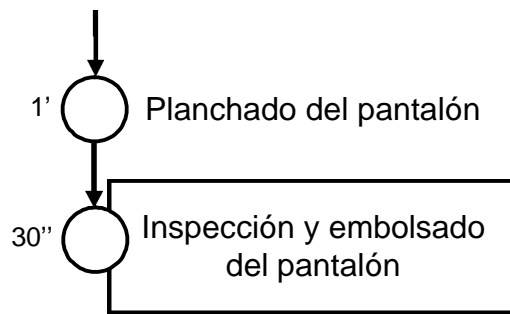


Figura 52. Diagrama de proceso

Los tiempos registrados anteriormente fueron corroborados con información obtenida del taller de confecciones Marlon, que antiguamente funcionaba como fabrica de jeans y de otro tipo de prendas y que actualmente solo confecciona prendas sobre medidas. Ellos manejaban una producción de 100 jeans diarios y en temporada alta, llegaban a producir hasta 150 jeans diarios. Los tiempos de confección de un jean manejados por esta fabrica oscilaban entre 25 y 30 minutos por unidad según sus calculos. Estos mismos tiempos se determinaron para este proyecto con la colaboración de operarias de esta empresa y de los mismos propietarios que tambien tienen experiencia operativa en esta labor.

Las razones por las cuales el Marlon dejo de producir este tipo de prenda, se debio a la confección de jeans clasicos muy sencillos y con costuras, remates y acabados muy toscos, a los materiales de regular presentacion y calidad y a su debil proyección en el mercado, pues ellos mismos comercializaban su producto con el consumidor final en su fabrica, esperando a que el consumidor

se acercara a ella. Hoy por hoy siguen trabajando en la confección, elaborando prendas sobre medidas, las cuales son realizadas a pedido del cliente.

3.3.4 Control de Calidad. La empresa Contacto tendrá como base el sistema de calidad total y cuyo objetivo se enfoca hacia la verdadera satisfacción de las necesidades explícitas o potenciales de los consumidores. El concepto global de calidad que identificará a la empresa Contacto, se encarga de coordinar a todo el colectivo humano y organizativo de la empresa; desde la fabricación del Jean hasta la post-venta, asimismo mismo de la satisfacción de las necesidades y expectativas manifestadas por los consumidores, representadas por características de buena manufactura, durabilidad, comodidad y forma de los jeans confeccionados.

Para las confecciones y más específicamente para la fabricación de jeans, es aplicable el modelo de control de calidad contemplado en la norma INCONTEC NTC 2260. La cual establece el filtro de la producción de los pantalones jean.

Los requerimiento para ajustarse a la norma son de facil adopción para la empresa Contacto y han sido utilizados para la estructuración de los diseños, especificaciones tecnicas y proceso de manufactura antes mencionados. Estos permitieron establecer las condiciones aplicables al tamaño del

proyecto que se pretende realizar.

Por tales razones el control de calidad sistematiza las operaciones dentro de la empresa y define las condiciones optimas de confección.

- ❖ La empresa Contacto iniciará el control de la calidad desde la compra de los insumos. Se controlan cantidades, tamaño, color, etc.

- ❖ Se hace el control de los moldes elaborando las muestras para garantizar la horma.

- ❖ Se diseña un trazo de corte óptimo siguiendo correctamente el perfil de los moldes como control de calidad que genera una apariencia de la prenda en cuanto a fluidez y caída.

- ❖ Durante el corte se verifica que no se altere la medida del molde utilizado, conservando así un detalle óptimo en la prenda.

- ❖ Durante la unio de la partes a ensamblar verificar que las costuras esten rectas.

- ❖ En todo momento del proceso, la prenda es verificada por cada operario del proceso siguiente.

- ❖ Finalmente la prenda es inspeccionada técnicamente y empacada para su almacenamiento.

- ❖ Conocer el proceso de trabajo y saber como se opera es importante para que en un momento dado se puedan corregir errores que generen incumplimiento.

- ❖ Concientización al personal del mejoramiento continuo.

- ❖ Las necesidades de los cliente deben ser conocidas por todo el personal administrativo y por el operativo para lograr así satisfacerlo plenamente.

De esta manera la empresa cumplirá con un buen sistema de calidad.

3.3.4 Recursos. La definición de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto es primordial para realizar la evaluación financiera. De esta manera se hace indispensable el planteamiento de los recursos que formaran parte del proceso de fabricación del jean.

3.3.4.1 Recurso humano. El recurso humano es fundamental en la consolidación de toda empresa. En un tipo de empresa como la que se plantea, es importante definir el recurso humano necesario para la operación

de la empresa, basado en el mercado a ser atendido.

La planta de personal estará distribuida en el área administrativa, el área de producción y el área comercial. A continuación se definirá la mano de obra requerida para poner en funcionamiento la empresa de confección de jeans.

❖ **Mano de obra indirecta.** Con el fin de coordinar adecuadamente la empresa, se debe establecer la gestión administrativa, comprendida por: un gerente, una secretaria y un asesor comercial.

❖ **Mano de obra directa.** Aquí se realiza el cálculo del personal para el área productiva, estableciendo las cantidades que producirá un operario en un día.

Tiempo de trabajo diario: 480 min. / día

Porcentaje de pérdida de tiempo (ocio): 25%.

Tiempo real de trabajo diario: 360 min. / día

Tiempo por prenda: 30 min.

$360 / 30 = 12$ unid. / día

De acuerdo al mercado objetivo de 6.000 unidades mensuales y a la producción diaria proyectada de 250 unidades para cubrir este mercado, el personal necesario para realizar estas cantidades es de:

250 / 12: 21 operarios

Tabla 53. Mano de Obra Requerida

Nombre del Cargo	No. De Cargos	Área de Trabajo
Gerente	1	Departamento de Administración
Secretaria	1	Departamento de Administración
Asesor Comercial	1	Departamento Comercial
Operario de Corte	2	Departamento de Producción
Operario de Costura	17	Departamento de Producción
Operario de Planchado y Acabado	1	Departamento de Producción
Operario de Inspec. y Embolsado	1	Departamento de Producción

La descripción y el perfil de cada uno de los cargos y los requisitos para acceder a estos, se desglosa en el estudio administrativo.

3.3.4.2 Recurso físico

❖ **Requerimientos de maquinaria y equipo.** Con base en el planteamiento de producción diaria de jeans y a las necesidades obvias de equipo de oficina para el área administrativa; la maquinaria y equipo mínimo que se

requiere para la producción de los jeans es la siguiente:

Tabla 54. Maquinaria Requerida

	Corte	Costura y unión	Inspec. y embolsado	Total requerido diario	No. de máquinas
Maquina de Corte	3'			750'	2
Máquina de coser de puntada		5' 10"		1.291' 40"	4
Máquina de coser de doble puntada de cerrado		16' 45"		4.187' 30"	12
máquina de puntada de cerrado de cinco hilos		3'		750'	2
Máquina abotonadora de metal		35"		145' 50"	1
Plancha prensa		1'		250'	1
manual			30"	125'	0
Total	3'	26' 30"	30"	7.500'	24

- **Maquina de Corte.** Con esta máquina se realiza el corte de la tela. Ejecuta un corte exacto y rápido sobre un alto volumen de telas.



Figura 53. Maquina de Corte

- **Máquina de coser puntada.** En dicha máquina se hacen las puntadas rectas, dobladillos y ojales que requiera la prenda.



Figura 54. Máquina de coser puntada

- **Máquina de coser de doble puntada de cerrado.** Esta máquina es empleada para unir piernas, entrepiernas, caderas y bolsillos, entre otras costuras.

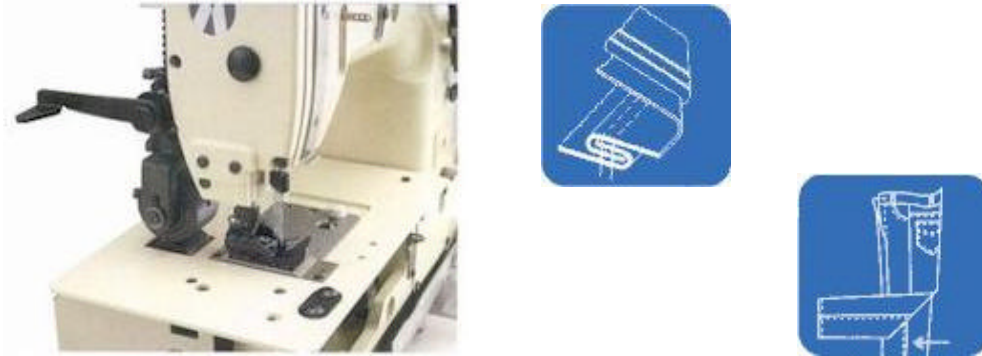


Figura 55. Máquina de coser doble puntada de cerrado

- **Máquina de puntada de cerrado de cinco hilos.** Se emplea dicha máquina para dar mejor acabado a la prenda y unir piezas como las piernas delanteras y traseras de los costados del pantalón.



Figura 56. Máquina de puntada de cerrado de cinco hilos

❖ **Muebles y enseres.** En cuanto a muebles y enseres, la empresa requiere los siguientes:

- 2 escritorios tipo gerente
- 2 sillas tipo gerente
- 1 escritorio tipo secretaria
- 1 silla tipo secretaria
- 6 sillas de madera tapizadas
- 1 mueble para computador
- 1 archivador de 3 gavetas

❖ **Equipos de oficina.** Los equipos de oficina requeridos para el normal funcionamiento de la empresa son a saber:

- 3 teléfonos
- 1 computador
- 1 impresora
- 3 calculadoras
- 3 papeleras
- 3 sacaganchos
- 3 cosedoras
- 3 perforadoras
- 3 bisturí

- 1 botiquín de primeros auxilios
 - 1 extintor ABC
- 1 aviso publicitario de la empresa

3.3.4.3 Recurso de insumos. Los insumos para la fabricación de jeans en su mayoría serán obtenidos de proveedores en otras ciudades, puesto que en el Socorro no se consiguen. Los insumos requeridos son los siguientes:

- Tela
- Hilos
- Hilazas
- Botones
- Cremalleras
- Marquillas
- Etiqueta
- Empaque

Estos insumos se obtienen con facilidad en la región y en algunas ciudades de otros departamentos como: Bucaramanga, Medellín, Pereira, Cali, Bogotá, entre otras.

3.3.5 Estudio de Proveedores. En toda organización es necesario que exista una relación abierta, comunicativa y cercana entre proveedor y

comprador para asegurar suministros de calidad a costos razonables y así lograr los resultados deseados, por esto la selección de los proveedores en el sector de la confección de jeans es un aspecto fundamental para lograr los objetivos trazados y que además de dar eficiencia en la función de compra, estos deben también conocer las necesidades de la región y la importancia del cliente.

En este estudio los proveedores de insumos para fabricar jeans, serán en su mayoría empresas ubicadas en otras ciudades y algunas del mismo municipio del Socorro y la región.

Para la adquisición de las telas, empresas como Coltejer, Texticol, Fabricado y sus distribuidores Texpunto, Comertex en Bucaramanga, quienes ofrecen telas índigo con características excelentes de calidad y economía en una gran variedad de tonalidades y de pesos entre los que se destacan los livianos (4 a 8 onzas), medianos (8 a 12 onzas) y pesados (12 a 16 onzas). Principalmente adquiridas a precios razonables en pequeños volúmenes de acuerdo a la demanda.

Los hilos, cremalleras, accesorios y botones deben identificar la marca del producto, lo cual se logra solicitando a los productores, un diseño exclusivo que refleja la cultura de la región y que tenga buen precio y calidad. Estos insumos se pueden adquirir con proveedores de la ciudad de Bucaramanga,

algunos de los cuales fabrican estos elementos y otros los distribuyen a precios aceptables como Mercantil Norte, Corsetex Ltda, Textiles nova Ltda.

Los accesorios, marquillas y etiquetas se pueden adquirir en el Socorro aprovechando los talleres de estampado de la localidad. Al igual que también las bolsas que contendrán los jeans, las cuales se pueden obtener en pequeños negocios de envoltorios plásticos del mismo municipio o de los municipios aledaños.

3.3.6 Distribución de planta. Como aspecto importante para la empresa se debe disponer de un local amplio y cómodo, que presente buena iluminación ventilación y las características de espacio suficientes para el montaje de la planta de confección. Así mismo se debe contar con cuartos de fácil adaptación a oficinas y bodega de almacenamiento.

En este sentido, no existe restricción alguna, que limite el proyecto dado que el local seleccionado goza de amplitud, comodidad, lo que lo hace apto para instalar la planta de confección y además recíproco a esta condiciones, el espacio que exigen los procesos se pueden adecuar en la medida de las circunstancias. De esta forma el local seleccionado será tomado en arrendamiento y adaptado a las necesidades.

Para la realización de cada una de las funciones de la empresa, es

indispensable determinar el área administrativa y el área de producción. En el área administrativa se ubica el personal encargado de la gestión administrativa de la empresa y en el área de producción se ubica el equipo y personal necesario para transformar la materia prima en producto terminado (jeans).

Las áreas que debe poseer el local serán las siguientes:

- ❖ Área administrativa y comercial
- ❖ Área de producción

Cada área será adecuada técnicamente según sea los requerimientos de espacio y maquinaria. Para lo cual se cuenta con un área de 200 m², con una estructura de dos niveles. A continuación se describirá cada uno de los niveles, su distribución y el espacio requerido para las áreas determinadas anteriormente.

El área administrativa estará ubicada en el primer nivel, en unos cuartos que serán adaptados para oficinas y adecuados con muebles, enseres y equipos de oficina necesarios para la gestión y mercadeo de los jeans.

El área de producción estará ubicada en la parte posterior del primer nivel y en el segundo nivel del local, la distribución de la planta reunirá ciertas

propiedades que permitan una correcta y rápida secuencia en las operaciones; evitando que la línea de producción se interfiera.

La bodega estará dentro del área de producción. Ésta será esencial para mantener un stock de inventarios de insumos y productos terminados, relativamente bajos. La bodega deberá contar con estantería para una adecuada organización y gestión inmediata.

3.3.6.1 Diseño de planta.

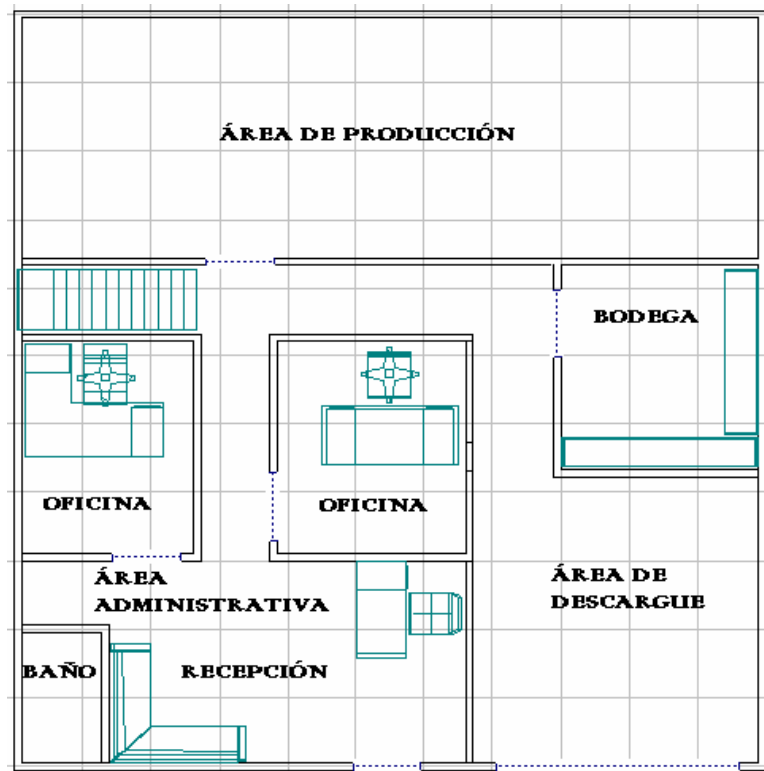


Figura 57. Diseño de planta piso 1°

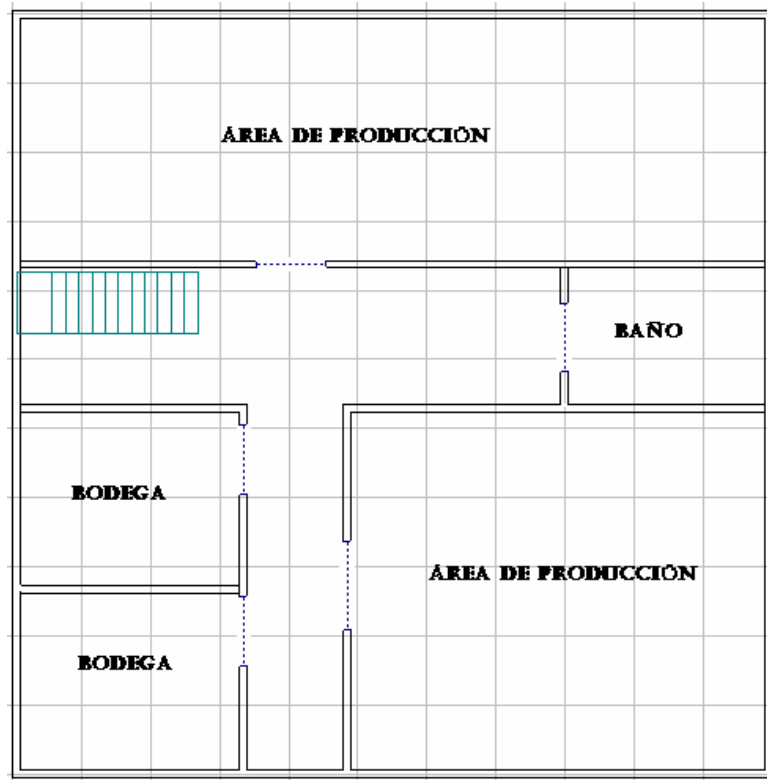


Figura 58. Diseño de planta piso 2°

3.3.7 Logística de distribución. Las dos áreas forman parte importante en el proceso de gestión, comercialización y fabricación de jeans. Los insumos dependen del área administrativa, los cuales a su vez deben ser entregados a tiempo al área de producción para su proceso de fabricación. Los procesos de producción deben estar localizados en el mismo espacio, debido a que cada proceso esta directamente relacionado con el siguiente proceso.

Tomando todos estos elementos, a continuación se establece el esquema de la planta, dentro de los parámetros técnicos, ambientales y logísticos de los

talleres inteligentes de acuerdo a los standares de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

❖ **Área de corte.** El área de corte esta determinado por el espacio ocupado por las mesas de corte, numero de operarios y maquinaria utilizada.

Para el área de corte se utilizaran los siguientes requisitos:

- Una mesa de corte de 5 m de largo por 1,80 m de ancho. El espacio alrededor de la mesa de corte debe ser de 1 m, para el libre desplazamiento de los operarios que ejecutan ésta actividad.
- Un operario de corte y un asistente.
- Una maquina de corte.

Con las anteriores características se requiere un área aproximada de 30 m² para el área de corte.

❖ **Área de costura.** Según las normas de la OIT el área de costura dispone de 4 m² por máquina según Standard.

Para las 13 máquinas (planas y abotonadora) el total de área de costura sería de 52 m².

❖ **Área de planchado y acabado.** El área total para planchado y acabado es de 10 m² según Standard.

❖ **Área de bodega.** El área total de bodega es de 15 m² según Standard, la cual estará dotada de estantería para el almacenamiento y fácil localización.

El área total de la planta de producción es de 107 m².

En la adecuación de las áreas se deben tener en cuenta factores tales como:

- El aire. Las corrientes de aire se deben adaptar teniendo en cuenta una buena circulación interna a fin de no afectar la labor del personal.
- Iluminación. Es primordial tanto para la salud de los trabajadores como para su rendimiento. La altura de la luz se debe instalar de acuerdo a cada labor, en la mayoría de los procesos fabriles se debe llegar a la altura de las manos, ya que allí es donde se centra la visión, es preferible que la luz sea de origen natural, porque la luz artificial congestiona los ojos.

Las instalaciones eléctricas deben bajar desde los techos hasta el puesto a utilizar sin que estorbe en las operaciones y donde ofrezca mayor seguridad al empleado.

- El espacio en cada uno de los procesos debe ser suficiente para que los

operarios puedan movilizarse fácilmente y no interfieran en la labor de los demás compañeros.

- La planta física debe brindar a cada uno de los empleados espacios para otras actividades diferentes al trabajo que contribuyan a suplir sus necesidades no solo físicas sino que lo ayuden a sentirse parte integral de la empresa.
- La maquinaria debe estar ubicada en el local separado a fin de evitar accidentes y brindar mayor comodidad a los empleados. El acceso a este sitio es de forma restringida.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Desde el punto de vista técnico, se puede decir que las maquinarias, equipos, Muebles y enseres no presenta dificultad alguna para su adquisición, sin embargo se debe tener especial cuidado en la adecuación de la empresa, en lo que respecta a la planta de producción. La capacidad de la planta de producción a ser utilizada es de 250 unidades diarias inicialmente, cifra que irá aumentando en la medida en que se incremente la demanda y se pueda entrar a competir por un mayor nicho de mercado.

El municipio del Socorro por estar sobre la vía principal, no presenta problemas de acceso y por tal motivo la ubicación de la empresa de confección no tendrá inconvenientes locativos que dificulten su accionar. Tanto para la obtención de materia prima como para la comercialización del producto ya terminado, no hay dificultades presentes que ponga en riesgo la viabilidad del proyecto.

Las especificaciones de manufactura del Jean, demuestran lo flexible que es este proceso, el cual tiene una gran variedad de posibilidades en la confección que facilita el diseño y el aprendizaje de la labor.

El requerimiento de mano de obra es de fácil consecución, pues en esta región se puede encontrar personal con experiencia en la confección y que sencillamente podrían desempeñarse en la confección de jeans. No hay que olvidar que antiguamente los municipios de Socorro y San Gil contaban con pequeñas microempresas de fabricación de jeans, y de las cuales aun se encuentra personal capacitado y en buen estado de salud para desempeñar esta labor o capacitar a un nuevo personal.

Las características de los jeans diseñados en esta propuesta, son de fácil elaboración, pues no presentan esquemas de diseño complejos, que redunde en dificultad o pérdida de tiempo. Además estos diseños fueron pensados para todo tipo de gente, de acuerdo a las preferencias de los jeans clásicos y

a los que varían un poco de este modelo.

El tamaño planteado permite una adecuada satisfacción del mercado objetivo y está enmarcado en la realidad que se presenta en la región. Los requerimientos de maquinaria e infraestructura están determinados correctamente para no sobredimensionar, ni mucho menos lo inverso.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 ORGANIZACION

La organización se concreta a través de los planes por medio de los cuales se preparan y disponen recursos para alcanzar los objetivos de la empresa. Se incluyen tanto los recursos humanos como los físicos, es decir, equipos materiales y suministros, condiciones laborales, localización y recursos financieros, esto significa la división de responsabilidades y su asignación a cada persona. Es un instrumento que se utiliza para determinar las funciones que cumplirá cada miembro de la Empresa y de estar provisto de los medios necesarios para llevar a cabo el trabajo asignado, esto incluye materiales, equipo, asistencia y supervisión adecuada.

La estructura orgánica de una empresa es el armazón que permite establecer en primer lugar, la designación de los posibles cargos, sus responsabilidades y limitaciones, el nivel de interacción de las actividades entre sí, la jerarquía de las actividades y operaciones, y finalmente ordena a uno en relación con los otros para construir un todo armónico y coherente.

En este capítulo se enmarcan los aspectos que tengan relación con el personal, como son: el organigrama, asignación de funciones y estructura salarial, todo esto para integrar el personal y encaminarlo a un mismo objetivo.

Existe una buena organización cuando a cada miembro del equipo, se le asignan labores específicas para llevarlas a cabo en un tiempo determinado.

Una dirección comprensiva, unos medios adecuados, unas buenas condiciones de trabajo y una buena organización; se combinan para crear una situación ideal con el fin de alcanzar los objetivos deseados.

En este orden de ideas, es preciso, en consecuencia, determinar en primer lugar el tipo de organización, es decir, forma jurídica o legal que presenta mayor adaptabilidad al proyecto; los requerimientos de mano de obra, o sea, definir que tipo de recursos humanos se hacen necesarios para el buen desarrollo de la actividad de fabricación y comercialización del producto.

4.2 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La estructura organizativa es la representación que permite visualizar el nivel de dirección de una empresa, los niveles operativos, las líneas de autoridad y

las asesorías técnicas. A continuación se hará una identificación del tipo de sociedad, para finalmente presentar un modelo de lo que podría ser la estructura orgánica de la empresa CONTACTO.

4.2.1 Tipo de sociedad. La empresa CONTACTO, hará parte del sector privado, es decir, con ánimo de lucro. Además se maneja a través de una Junta Directiva, con responsabilidad limitada aprobada por acta de constitución y a su vez con el nombramiento de un representante legal, para la correspondiente legalización de la afiliación ante la Cámara de Comercio.

4.2.2 Disposiciones legales. Para efectos de organización y constitución de la empresa, se presenta un breve resumen de la constitución jurídica establecida, definida en el Código de Comercio.

4.2.2.1 Sociedad de responsabilidad limitada. Estará conformada por personas Naturales o Jurídicas en un número de socios no menor de dos (2) ni mayor de veinticinco (25).

En este tipo de empresas los socios responderán hasta por el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad, prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

El capital social se pagara íntegramente al constituirse la sociedad, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor, cesible en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos. Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

La sociedad girara bajo una denominación o Razón Social, en ambos casos seguida de la palabra “Limitada” o de “ LTDA”.

4.2.2.2 Representación y administración. La administración de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponden a todos y cada uno de los socios; estos tendrán además de las atribuciones que les señala el artículo 187, las siguientes:

- ❖ Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de las cuotas, así como a la administración de nuevos socios.

- ❖ Decidir sobre el retiro y exclusión de los socios.

- ❖ Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias si hubiere lugar.

- ❖ Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el

representante legal, el revisor Fiscal o cualquier otra persona que hubiera incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad.

❖ Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda.

❖ La Junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

4.2.2.3 Constitución de la sociedad. Las sociedades de responsabilidad limitada se constituyen mediante escritura pública.

4.2.3 Procedimiento de constitución de la empresa

4.2.3.1 Diligencias previas

1. Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la cámara de comercio.

2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe otorgar la escritura pública correspondiente.

3. Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios. Los menores de edad deben estar representados por los dos padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con el Registro Civil del menor válido para acreditar el parentesco.

4.2.3.2 Matricula.

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura publica de constitución, el Representante legal debe presentar en cualquiera de las ventanillas de la cámara de comercio:

- ❖ Carta de estudio del nombre comercial

- ❖ Copia notarial de la escritura publica de constitución

- ❖ Formularios de matricula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.

- ❖ Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.

- ❖ Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez se haya obtenido la suscripción se puede solicitar:

- ❖ Certificado de existencia y representación legal
- ❖ Registro de los libros mercantiles (actas, registro de socios caja diario, mayor y balances e inventarios)
- ❖ NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales.

Una vez tramitado el NIT, se deberá presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la cámara de comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

4.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa fabricante de pantalones Jean, se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada bajo el nombre de CONTACTO LTDA. Consolidando una estructura organizacional ágil, flexible, oportuna en las decisiones, altamente profesional, orientada hacia el servicio al cliente, la rentabilidad, la productividad y con una alta capacidad de gestión y control de resultados.

4.3.1 Razón social. Denominada CONTACTO LTDA, de Personería Jurídica y de Derecho Privado, con ánimo de lucro y de nacionalidad Colombiana.

4.3.2 Domicilio y radio de acción. El domicilio social de la empresa será la ciudad del Socorro Santander, con un radio de acción regional.

4.3.3 El Objeto Social. El objeto social de CONTACTO LTDA, es la fabricación y comercialización de pantalones jeans, producidos en el municipio del Socorro capital de la Provincia Comunera.

- ❖ Coordinará y realizará eventos feriales.

- ❖ Propenderá por la comercialización y desarrollo de los productos manufacturados en la región.

- ❖ Promoverá y programará conferencias, muestras y desfiles, relacionados con la moda en el vestir, contribuyendo al desarrollo socio-económico.

4.3.4 Visión. La empresa CONTACTO LTDA, será en el año 2010 una empresa líder en la fabricación de jeans a nivel regional, logrando aumentar la participación en el mercado con un producto de Calidad y economía hacia los clientes, proyectando así una imagen sólida y reconocida, que contribuya

significativamente al desarrollo de la región.

Destacados además por su dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país

4.3.5 Misión. Somos una empresa industrial, fabricante y comercializadora de pantalones Jean, marchando por el liderazgo en nuestro campo de acción en un marco de mejoramiento continuo y orientación al mercado, asegurando:

A nuestros socios, el continuo incremento en el valor de su inversión

A nuestros clientes, calidad comercial de nuestro producto

A nuestros trabajadores, un clima laboral de mutuo respeto y desarrollo integral

A la comunidad, el fortalecimiento de la economía y un mayor bienestar social.

4.3.6 Objetivos. Los objetivos globales corporativos son los factores integradores de la tarea de la alta gerencia y por tanto, deberán reflejarse en los planes funcionales y operativos.

❖ Selección de insumos y tecnología adecuada, para ofrecer un producto de

calidad.

- ❖ Responder oportunamente con un producto de calidad hacia la satisfacción total del cliente.

- ❖ Definir estrategias de marketing de acuerdo con la necesidad del mercado de la región y de la capacidad operativa.

- ❖ Determinar los medios publicitarios para informar a los clientes sobre el producto y campañas promocionales.

- ❖ Determinar el nivel de satisfacción del cliente periódicamente.

- ❖ Liderar y mantener un clima laboral con la excelente gestión de los recursos humanos.

- ❖ Realizar funciones de administración como la planeación y el control para garantizar el buen desempeño.

4.3.7 Políticas. El objetivo general de toda organización es o debe ser, responder a las necesidades del grupo humano en ella involucrado y de la comunidad circundante, mediante la realización de determinadas actividades.

Las políticas trazadas por CONTACTO LTDA son a saber:

Políticas de selección.

Políticas de desarrollo del personal

Políticas de ventas

Políticas financieras

Políticas tecnológicas

Políticas administrativas.

A continuación se desglosa la clasificación anterior.

4.3.7.1 Políticas de Selección. El método de selección utilizado para reclutar el personal de esta empresa será el siguiente:

a. Promoción del puesto. Para iniciar labores se recurrirá al banco de candidatos registrado en la base de datos de la empresa, o a través de pautas publicitarias mediante prensa o radio.

b. Entrevista preliminar. Una vez concluida esta primera etapa, se procede a realizar la entrevista preliminar. Esta entrevista la realiza el gerente de la empresa en un tiempo comprendido entre cinco y diez minutos, y tiene como único fin excluir los candidatos que manifiestamente no son aceptables. A los demás se les cita para los exámenes.

c. Análisis de documentos. El responsable del proceso selectivo analizará las hojas de vida y confrontará las referencias.

d. Exámenes. Una vez realizado lo anterior, se efectuarán las pruebas de conocimientos teóricos y/o prácticos y psicotécnicos. Se hace además la entrevista de selección.

e. Comunicación de resultados. Analizados los exámenes y tomada la decisión, se comunicarán los resultados en forma personal o por medio de una carta privada.

f. Entrevista de contratación. Concluidas estas etapas, se realiza la entrevista de contratación al candidato seleccionado. Se le dan a conocer las funciones del cargo a ocupar, las condiciones y reglamento de la empresa, su posición dentro de la empresa y finalmente se le cita el día en que comenzará su periodo de prueba.

g. Colocación. El gerente presentará al empleado a su trabajo y a sus compañeros. Este proceso es de gran importancia ya que evita traumas y pérdidas de tiempo al nuevo empleado.

h. Contratación. Para efectos de tener mayor claridad respecto de la vinculación de personal, se entrará a tratar el tema del contrato de trabajo. Entiéndase por Contrato de trabajo lo siguiente: “Es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio a otra persona natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración”.

El tipo de contrato que se tendrá en la empresa será de manera escrita, es decir se plasma en un documento de manera formal, respaldado por las firmas de las personas vinculadas en él, como señal de aceptación de las obligaciones legales derivadas del mismo.

4.3.7.2 Políticas de Desarrollo del Personal. Tiene como fin el incremento de las habilidades de la gente, especialmente en los aspectos relativos al cargo que desempeña.

La capacitación desarrolla las capacidades de los operarios, crea satisfacción, promueve el grupo social del trabajador, orienta y motiva al trabajador para su labor, identifica al personal con su empresa, aumenta la productividad, reduce la necesidad de supervisión, disminuye el ausentismo, los accidentes y la rotación y en general mejora el clima y la efectividad de la empresa.

En la empresa se llevará a cabo la capacitación de los empleados cada vez que así se requiera, ya sea de manera individual o colectiva. Esta capacitación se realizará de las siguientes formas:

❖ **Instrucción externa.** Se realizará enviando a la gente a Instituciones especialmente dedicadas al entrenamiento, con las cuales se pueda realizar convenio.

❖ **Capacitación de orientación.** Esta se realiza cuando se ubica al trabajador en su puesto de trabajo, haciéndole conocer el funcionamiento de la organización, sus metas, las normas de seguridad, los reglamentos, las políticas de salarios, entre otras.

❖ **Capacitación de sensibilización.** Se conseguirán y se dictarán cursos de relaciones humanas, sesiones de motivación, laboratorios vivenciales. Tales experiencias se realizarán bajo la guía de expertos en el comportamiento y se deberán llevar a cabo con seriedad para que no sean creadoras de conflictos.

4.3.7.3 Políticas de Ventas. Las ventas del producto se realizarán de contado con descuento y en algunos casos otorgando plazos favorables para la empresa.

Inicialmente para hacer la introducción del Jean al mercado de consumo de los Socorranos y Sangileños, se deben manejar descuentos de compra por pago en efectivo, créditos a días sin recargo que generen confianza y aceptación dentro de los compradores.

Cabe resaltar que los descuentos y el precio de introducción del Jean en el mercado dependerá de los costos de producción que se determinen en el capítulo financiero.

Como políticas adicionales de mercadeo se tienen:

- ❖ Verificar permanentemente la calidad del producto haciendo monitoreo del mismo con el mercado de la demanda.

- ❖ Adelantar periódicamente estrategias agresivas de publicidad de tipo intensivas.

- ❖ Mantener la lealtad del cliente hacia el producto.

4.3.7.4 Políticas Financieras. Manejar razonablemente los recursos financieros y la relación beneficio/costo, incentivados en la uniformidad, optimización y mejor distribución de los recursos.

4.3.7.5 Políticas Tecnológicas. Propiciar los recursos necesarios para dotar de tecnología adecuada a la empresa.

- ❖ Mantener estándares de producción.
- ❖ Controlar la calidad de la materia prima y del proceso.
- ❖ Innovar el uso de la tecnología hacia el producto con igual costo.
- ❖ Manejar los datos de la empresa en medio magnético para una mayor agilidad en la información.

4.3.7.6 Políticas Administrativas. Como políticas administrativas además de las anteriores se han tomado las siguientes:

- ❖ Cumplimiento estricto del horario de trabajo.
- ❖ Responsabilidad en la ejecución de la labor contratada.
- ❖ Respeto por la dignidad de los empleados.
- ❖ Motivación a los empleados.

- ❖ Facilitar el trabajo en equipo.

- ❖ Involucrarse en el trabajo y en la atención al cliente.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta parte del estudio se relaciona el comportamiento del recurso humano dentro de una estructura formal para la cual se tiene en cuenta la capacidad intelectual y aptitudes de todos y cada uno de los miembros que constituyen la empresa. Se presenta el organigrama de la empresa y se determinan las funciones que deben cumplirse en los diferentes cargos.

Aquí se amplía la visión de la organización de la empresa, estableciendo los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y los canales formales de la comunicación.

4.4.1 Organización de la planta de personal. Las decisiones serán tomadas por el gerente, quien será el encargado directo de hacer que estas se cumplan a cabalidad y de él dependerá el éxito de la empresa. Esto con la participación de cada uno de los trabajadores, los cuales podrán participar con sus respectivas sugerencias.

En el área administrativa laborará además del gerente una secretaria, la cual contará con la asesoría de un contador que prestará sus servicios a la empresa en forma indirecta.

El departamento comercial estará conformado por un asesor comercial, quien tendrá buenas condiciones de relaciones humanas para tratar a los clientes.

El área de producción estará conformada por los operarios, quienes fabricaran paso a paso los jeans hasta tenerlos terminados.

Los empleados deberán ceñirse a las disposiciones emanadas de la gerencia quien se regirá por lo estipulado en el código sustantivo del trabajo (C.S.T).

4.4.2 Organigrama. Se implementará un organigrama vertical y estará distribuido de la siguiente manera:

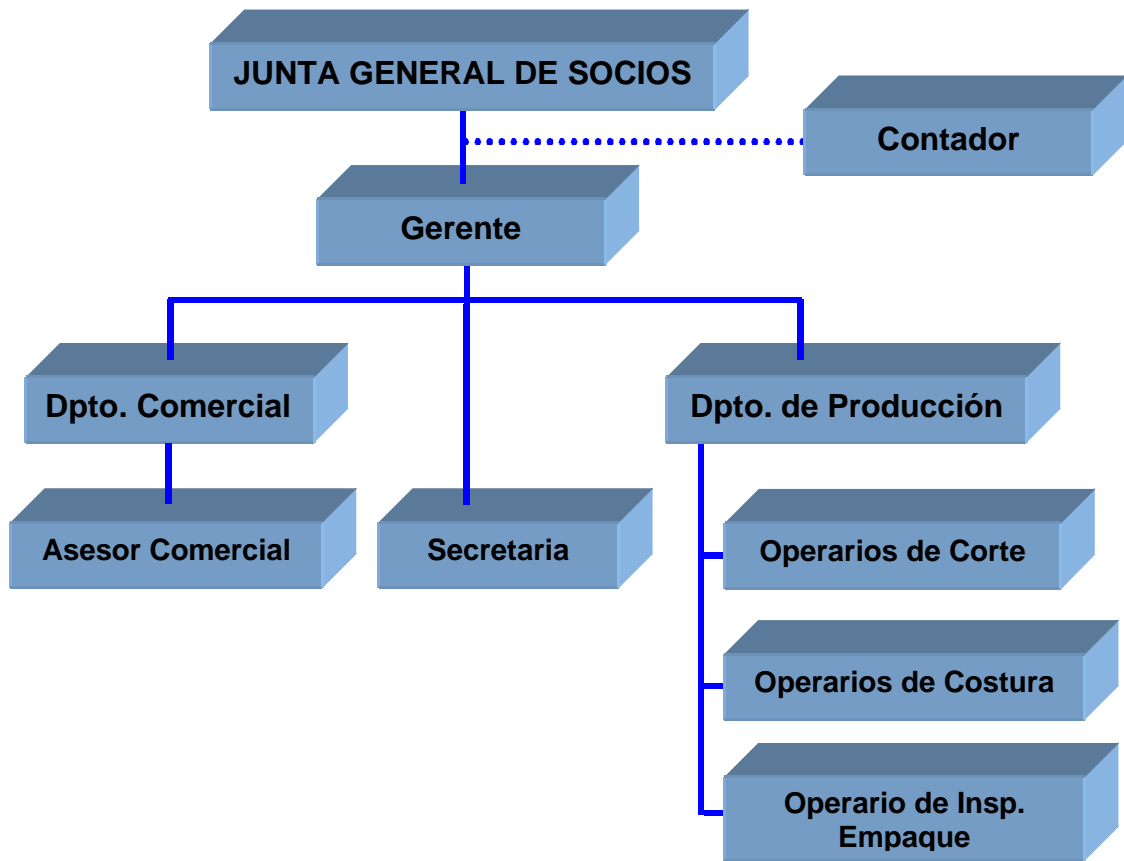


Figura 59. Organigrama

4.4.3 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presentara un registro ordenado del análisis de los cargos, en el cual se enuncian las características y responsabilidades de cada cargo. El objetivo primordial es establecer los requerimientos mínimos que debe cumplir el aspirante a determinado cargo.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Gerente		DEPARTAMENTO: Administrativo
CARGO JEFE INMEDIATO: Junta General de Socios		SUPERVISA: Todos los W
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales para la realización de sus funciones.
	MENTALES	Amplio conocimiento en Administración, Contabilidad y Producción. Destreza en cálculos matemáticos, ser creativo, liderazgo, tener facilidad de expresión y redacción.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Administrador de Empresas, Gestor Empresarial, Ingeniero Industrial o economista.
	EXPERIENCIA	Haberse desempeñado por lo menos 2 años en una Empresa en las áreas de Administración de Empresas, Contabilidad, Producción.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y equipos adecuados para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Organiza, dirige y controla las actividades administrativas, de producción y comercialización Propendiendo por el crecimiento de la empresa, desarrollando políticas y estrategias de acuerdo a las directrices generales.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta las decisiones que adopta la Junta general de socios. • Celebra contratos y todo tipo de negocios, dentro del giro ordinario de las actividades de la empresa y en la cuantía de sus atribuciones. • Ordena los gastos ordinarios y extraordinarios de acuerdo con el presupuesto y las facultades que para el efecto le fueron otorgados. • Representa judicialmente y extrajudicialmente a la empresa cuando se necesita. • Rinde periódicamente a la junta general de socios informes relativos al funcionamiento de la empresa. • Convoca a la Junta general de socios cuando lo ordenen los estatutos y las circunstancias en forma extraordinaria. • Autoriza con su firma todos los documentos públicos o privados que deba otorgarse en el desarrollo de la actividad empresarial. • vela por el cumplimiento correcto y oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia fiscal. • Selecciona y remueve a los empleados de conformidad con los requerimientos de la planta de personal, con transparencia, objetividad y lealtad satisfaciendo los 		

intereses netamente laborales y no los personales.

- Organiza adecuadamente los sistemas de cómputo, contabilización y pago de sueldos y prestaciones sociales.
- Desarrolla estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, nivel de capacitación y entrenamiento.
- Ejecuta las normas disciplinarias que correspondan aplicar como máximo director ejecutivo y las que expresamente determinen los reglamentos.
- Selecciona proveedores con características de excelente calidad.
- Realiza las negociaciones de pedidos a proveedores.
- Fija políticas de comercialización y publicidad.
- Dirige y controla el buen manejo de las operaciones financieras.
- Las demás que le asigne la junta general de socios.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Secretaria		DEPARTAMENTO: Administrativo
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales. Habilidad en manejo de maquinas de oficina y computador.
	MENTALES	Iniciativa, destreza matemática, contable y estadística. Capacidad para la atención y comunicación con clientes. Agilidad verbal y escrita, manejo de registros.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Secretariado auxiliar contable. Capacitación del sena en el manejo del computador.
	EXPERIENCIA	1 año desempeñándose como secretaria en una empresa.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y equipos adecuados para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Responde por la recepción, radicación, despacho de documentos, correspondencia, contabilidad y atención al cliente y las demás que sean de su competencia.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Archiva la correspondencia y otros documentos. • Redacta y transmite correspondencia de acuerdo con instrucciones dadas. • Ejecuta y recibe llamadas telefónicas transmitiendo o recibiendo los mensajes. • Vela por la buena imagen de la empresa y por la presentación de la oficina. • Responde por el manejo del archivo de la gerencia de acuerdo con las normas. • Lleva el registro y control de los expedientes de pago a proveedores. • Asiste y Colabora con el Contador Público. • Lleva ordenadamente y observando todas las exigencias legales, los libros y la contabilidad de la empresa. • Lleva las Actas de reuniones de la empresa. • Tramita todo lo relacionado con el personal de la empresa. • Elabora las nóminas de pago de empleados. • Reemplaza al gerente en ausencias temporales con funciones delegadas por éste. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Contador		DEPARTAMENTO: Administrativo
CARGO JEFE INMEDIATO: Junta General de Socios		SUPERVISA: Secretaria
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales.
	MENTALES	Iniciativa, destreza matemática, contable y estadística. Expresión verbal y escrita.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Contador Público titulado con tarjeta profesional vigente.
	EXPERIENCIA	2 años desempeñándose como Contador en una empresa.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y equipos adecuados para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Responde por el control y dirección contable de tal forma que se ajusten a la empresa y a las normas tributarias que la rigen.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Propende por el correcto cumplimiento de las normas financieras, tributarias y contables que se establezcan en la empresa. • Presenta estados financieros los quince (15) primeros días de cada mes. • Presenta declaraciones de IVA, retención en la fuente y renta en la fecha correspondiente. • Audita todos los documentos que sean remitidos a contabilidad para su registro contable. • Detectar e informar las anomalías que se presenten en la empresa al Administrador. • Lleva ordenadamente y observando todas las exigencias legales, los libros y la contabilidad de la empresa. • Formula recomendaciones tendientes al logro de mejoras en la administración. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Asesor Comercial		DEPARTAMENTO: Comercial
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales para la realización de sus funciones.
	MENTALES	Destreza en comercialización de producto, tener facilidad de expresión, agilidad verbal y escrita. Capacidad para la atención y comunicación con clientes.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Estudios profesionales y/o técnicos en mercadeo, administración, gestión empresarial.
	EXPERIENCIA	Haberse desempeñado por lo menos 1 año como asesor comercial en una empresa.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y equipos adecuados para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Coordina las actividades de mercadeo y publicidad, junto con el gerente, desarrollando y ejecutando estrategias de comercialización tendientes a captar nuevos clientes.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza planes de comercialización. • Mercadeo y actitud mental hacia la orientación y satisfacción del cliente. • Aplica estrategias de marketing como incremento de clientes. • Control permanente tanto de la promoción como de la venta del producto. • Establece mercados objetivos. • Atención y servicio al cliente. • Cumple con las metas mensuales de venta. • Despacha las mercancías correspondientes a los respectivos clientes. • Ejecuta las órdenes del gerente respecto a su área. • Realiza negocios, dentro del giro ordinario de su actividad con clientes. • Representa comercialmente a la empresa. • Rinde periódicamente al gerente informes relativos a su gestión. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con su cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Operario de Corte		DEPARTAMENTO: Producción
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales. Conocimiento en el manejo de herramientas y maquinas.
	MENTALES	Dinámico, activo. Realiza tareas que requieren de alta coordinación.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Capacitación técnica en corte y costura.
	EXPERIENCIA	1 año desempeñándose como operario de corte y costura.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y herramientas adecuadas para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Realiza y responde por la producción de corte diario y las herramientas y maquinaria a su cargo.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Manipula adecuadamente herramientas y maquinas a su cargo. • Responde por la labor desempeñada con entusiasmo y honradez. • Realiza órdenes provenientes de su superior inmediato. • Cumple con las metas diarias de producción. • Realiza de manera idónea la labor encomendada. • Realiza mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. • Colabora con los operarios de costura cuando es requerido. • Formula recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. • Contribuye con eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. • Cumple las funciones que en virtud de delegación le sean confiadas transitoriamente o para casos especiales. • comunica a la administración cualquier novedad que se presente. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Operario de Costura		DEPARTAMENTO: Producción
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales. Conocimiento en el manejo de herramientas y maquinas.
	MENTALES	Dinámico, activo. Realiza tareas que requieren de alta coordinación.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Capacitación técnica en corte y costura.
	EXPERIENCIA	1 año desempeñándose como operario de corte y costura.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y herramientas adecuadas para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Realiza y responde por la producción de costura diaria y las herramientas y maquinaria a su cargo.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Manipula adecuadamente herramientas y maquinas a su cargo. • Responde por la labor desempeñada con entusiasmo y honradez. • Realiza órdenes provenientes de su superior inmediato. • Cumple con las metas diarias de producción. • Realiza de manera idónea la labor encomendada. • Realiza mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. • Colabora con los demás operarios de costura cuando es requerido. • Formula recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. • Contribuye con eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. • Cumple las funciones que en virtud de delegación le sean confiadas transitoriamente o para casos especiales. • comunica a la administración cualquier novedad que se presente. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Operario de Planchado y Acabado		DEPARTAMENTO: Producción
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FISICAS Y TECNICAS	Capacidades físicas normales. Conocimiento en el manejo de herramientas y maquinas.
	MENTALES	Dinámico, activo. Realiza tareas que requieren de alta coordinación.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Capacitación técnica en corte y costura.
	EXPERIENCIA	1 años desempeñándose como operario de corte y costura.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones optimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y herramientas adecuadas para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Responde por el acabado final del producto y por las herramientas y maquinaria a su cargo.
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Manipula adecuadamente herramientas y maquinas a su cargo. • Responde por la labor desempeñada con entusiasmo y honradez. • Realiza órdenes provenientes de su superior inmediato. • Realiza los requerimientos finales del producto terminado, en lo que respecta al planchado y acabado de las prendas. • Ejecuta de manera idónea la labor encomendada. • Realiza mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. • Colabora y da sugerencias a los operarios de costura cuando se requiere. • Formula recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. • Contribuye con eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. • Cumple las funciones que en virtud de delegación le sean confiadas transitoriamente o para casos especiales. • comunica a la administración cualquier novedad que se presente. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTACTO LTDA		
NOMBRE: Operario de Inspección y Embolsado		DEPARTAMENTO: Producción
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA: Ninguno
HABILIDADES	FÍSICAS Y TÉCNICAS	Capacidades físicas normales. Conocimiento en el manejo de herramientas y máquinas.
	MENTALES	Dinámico, activo. Realiza tareas que requieren de alta coordinación.
CONOCIMIENTOS	ESTUDIOS	Capacitación técnica en corte y costura.
	EXPERIENCIA	1 año desempeñándose como operario de corte y costura.
DIFICULTAD DEL TRABAJO	CONDICIONES DE TRABAJO	Condiciones óptimas de trabajo como buena ventilación, iluminación y herramientas adecuadas para el desempeño de sus funciones.
	RIESGOS DE TRABAJO	Bajo riesgo laboral.
DESCRIPCIÓN GENERAL		Realiza la inspección técnica y empaque del producto final y responde por las herramientas y maquinaria a su cargo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Manipula adecuadamente herramientas y máquinas a su cargo. • Responde por la labor desempeñada con entusiasmo y honradez. • Realiza órdenes provenientes de su superior inmediato. • Ejecuta de manera idónea la labor encomendada. • Efectúa el control de calidad del producto terminado. • Realiza el empaque, inventario y almacenamiento del producto. • Realiza mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. • Colabora y da sugerencias a los operarios de costura y acabado cuando se requiere. • Formula recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. • Contribuye con eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. • Cumple las funciones que en virtud de delegación le sean confiadas transitoriamente o para casos especiales. • Comunica a la administración cualquier novedad que se presente. • Ejerce las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 		

A continuación se enunciará la descripción del principal organismo de administración y control de la empresa:

❖ **Junta General de Socios.** Representa la máxima autoridad dentro del proceso administrativo. Conformada por un número de socios establecidos en los estatutos de la empresa. Tendría entre otras la principal función de establecer las políticas y directrices generales de la empresa CONTACTO LTDA para el cumplimiento del objeto social de la misma.

- Asumir por cuenta propia el nombramiento del Gerente ó Administrador de la empresa.
- Vigilar el cumplimiento de las funciones del gerente.
- Reformar los estatutos cuando sea necesario.
- Estudiar, modificar, aprobar o improbar los estados económicos y financieros de la empresa.
- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en los estatutos y en la ley.
- Determinar los planes y operaciones de la misma.
- Determinar las reservas estatutarias u ocasionales.
- Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se lo solicite.
- Decidir sobre el registro y exclusión de socios.
- Disolver y ordenar la liquidación de CONTACTO LTDA.

- Las demás que le señale la ley.

4.4.4 Aspecto legal laboral. Todo empleado que se vincule a la empresa será mediante contrato de trabajo escrito por un término de un año, con salarios establecidos por la ley.

4.4.5 Horario de trabajo. Los empleados de la empresa sin excepción estarán obligados a cumplir con las 8 horas diarias establecidas por las normas legales según los art. 158 – 161 – del C.S.T.

4.4.6 Asignación salarial. En un proceso de asignación de salarios se deben establecer salarios acordes con el trabajo a realizar y con el fin de que el empleado este motivado y considere su estabilidad laboral en la empresa. Para establecer la tabla salarial de los empleados de CONTACTO LTDA, se analizaron algunos factores para determinar salarios, de acuerdo al tipo de trabajo que el empleado va a desempeñar y el tipo de negocio en el cual se suscribe la empresa.

Tabla 55. Asignación salarial

Nombre del Cargo	No. de Cargos	Asignación Salarial	Observación
Gerente	1	\$ 1.000.000	Tiempo completo
Secretaria	1	\$ 500.000	Tiempo completo
Asesor Comercial	1	\$ 800.000	Tiempo completo
Operario de Corte	2	\$ 381.500	Tiempo completo
Operario de Costura	17	\$ 381.500	Tiempo completo
Operario de Planchado y Acabado	1	\$ 381.500	Tiempo completo
Operario de Inspec. y Embolsado	1	\$ 381.500	Tiempo completo

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo, interpreta los resultados obtenidos en los estudios de mercados, técnico y administrativo, ya que cuantifica todos los elementos que han intervenido en el proceso de investigación y análisis para determinar si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de jeans para dama y caballero.

Después de la cuantificación y proyección de la inversión, y de la estimación de los costos, gastos e ingresos se podrá determinar con exactitud la rentabilidad del proyecto planteado.

Para tales fines se hace necesaria la utilización de elementos como la estimación del costo unitario, el cálculo del punto de equilibrio, la presentación de los posibles estados financieros básicos y la objetiva interpretación de los resultados.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones se dividen en inversión fija, inversión diferida e inversión de capital de trabajo. Estos tres elementos componen lo que denominará la inversión inicial, y sobre la cual se calculará el rendimiento del capital en el tiempo.

5.1.1 Inversión Fija. Toda inversión fija está compuesta por elementos como los terrenos, las edificaciones o construcciones, la maquinaria, los equipos, muebles y equipamiento de oficina. Sin embargo para la ejecución del presente proyecto no se hará ninguna inversión ni en terrenos, ni en edificaciones, ya que en el capítulo del estudio técnico se determinó que la micro localización de la fábrica de confecciones se establecería en el Barrio 16 de Marzo en el municipio de Socorro, en donde existe una construcción que cumple con los requerimientos técnicos necesarios para la operación del proyecto; por la cual se asumiría un gasto fijo de arrendamiento.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. Para la operación de la fábrica de confecciones de Jean se hace necesario utilizar una alta tecnología, y buscar rendimiento en la producción. El siguiente presupuesto está valorado en pesos, sin embargo algunas de las máquinas son importadas y por ende cambian su precio de acuerdo al comportamiento del dólar.

Tabla 56. Maquinaria y equipo

No.	Detalle	Cant.	V/ Unitario	V/Total
1	Maquina de Corte	2	7.800.000	15.600.000
2	Máquina de coser de puntada	4	2.400.000	9.600.000
3	Máquina de coser de doble puntada de cerrado	12	1.950.000	23.400.000
4	Máquina de puntada de cerrado de cinco hilos	2	2.700.000	5.400.000
5	Máquina abotonadora de metal	1	1.050.000	1.050.000
6	Plancha Prensa	1	6.100.000	6.100.000
Total		22	61.150.000	

El total de la maquinaria y equipo es de \$61.150.000; La vida útil de esta maquinaria es de 10 a 15 años aproximadamente, a pesar que la vida del proyecto para efectos de proyección sea de 5 años.

5.1.1.2 Muebles y enseres. La localidad administrativa requiere de una dotación de elementos que le permitan funcionar adecuadamente, para ello se presenta el siguiente presupuesto.

Tabla 57. Muebles y enseres

No.	Detalle	Cant.	V/Unitario	V/Total
1	escritorios tipo gerente	2	650.000	1.300.000
2	Sillas tipo gerente	2	380.000	760.000
3	Escritorio tipo secretaria	1	350.000	350.000
4	Silla tipo secretaria	1	180.000	180.000
5	Sillas de Madera tapizadas	6	120.000	720.000
6	Mueble para Computador	1	230.000	230.000
7	Archivador de 3 Gavetas Metálico	1	540.000	540.000
Total				4.080.000

5.1.1.3 Equipos de oficina. Son el conjunto de elementos que permiten la operación de las actividades administrativas de la Empresa.

Tabla 58. Equipos de oficina

No.	Detalle	Cant.	V/Unitario	V/Total
1	Computador	1	1.650.000	1.650.000
2	Impresora	1	180.000	180.000
3	Teléfonos	3	65.000	195.000
4	Calculadoras	3	30.000	90.000
5	Papeleras	3	5.000	15.000
6	Cosedoras	3	11.000	33.000
7	Perforadoras	3	8.000	24.000
8	Sacaganchos	3	6.000	18.000
9	Bisturís	3	4.500	13.500
10	Botiquín de primeros Auxilios	1	68.000	68.000
11	Extintor ABC	1	85.000	85.000
12	Aviso Publicitario	1	600.000	600.000
Total				2.971.500

El total de la inversión fija del proyecto “Factibilidad para la Creación de una empresa de confecciones de Jean”, es de \$56.761.500.

Con este monto se hace la dotación operativa y administrativa de todas las instalaciones de la fábrica de confecciones; sin embargo para un proyecto de esta envergadura se hace necesaria dos provisiones más, como son el cálculo del valor de la inversión diferida o intangible y una estimación del monto del capital de trabajo.

❖ **Sistema de Depreciación.** El método de depreciación a utilizar en este proyecto será el de línea recta. Por lo tanto la formula utilizada para calcular el valor de la depreciación de los activos es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del activo}}{\text{Vida util probable}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{61.150.000}{15} = 4.076.666 \text{ Maquinaria}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{4.080.000}{10} = 408.000 \text{ Muebles}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{2.971.500}{5} = 594.300 \text{ Equipo de Oficina}$$

El total del monto de la depreciación por año es de \$5.078.966 y la Depreciación mensual es de 423.248.

5.1.2 Inversión Diferida. Este ítem comprende el valor intangible de investigación, constitución y funcionamiento legal de la empresa, en este rubro se tienen en cuenta los gastos de constitución de la sociedad, el valor del estudio de factibilidad y el monto de capital invertido en publicidad inicial.

Tabla 59. Preinversión

1. Estudio de Preinversión	
Desplazamientos	120.000
Llamadas	25.000
Internet	30.000
Libros	50.000
Fotocopias	15.000
Total	240.000

Tabla 60. Constitución

2. Constitución	
Plantación	33.000
Industria y Comercio	90.000
Bomberos	55.000
Cámara de comercio	758.650
Escritura Pública	250.000
NIT (Viaje y Desplazamiento)	80.000
Registro de Libros	180.000
Registro de Marca	250.000
Total Constitución	1.696.000

Tabla 61. Lanzamiento

Cantidad	Detalle	Valor / Unt.	Valor / Total
2	Publicidad radial y volantes	200.000	400.000
2	Alquiler y Decoración	250.000	500.000
2	Grupos Musicales	300.000	600.000
12	Horas De Sonido	20.000	240.000
6	Modelos	15.000	90.000
2	Filmaciones	50.000	100.000
2	Catálogos	150.000	300.000
Total			2`230.000

Tabla 62. Publicidad

Cantidad	Detalle	Valor / Unt	Valor / Total
2	Contratos con emisoras durante seis meses	600.000	1`200.000
6	Avisos en televisión	150.000	900.000
3.000	Volantes	50	150.000
2.000	Tarjetas de presentación	100	200.000
	Patrocinios cuenta por año		1`000.000
Total			3`450.000

El total de la inversión diferida o intangible del presente proyecto es de 7.616.000, con este monto de capital se deben cubrir los costos de investigación de proyecto, realizar la constitución legal, administrativa y comercial, además se deben cubrir los gastos del lanzamiento y de publicidad que amerita el proyecto para ser conocido en los dos municipios ejes de comercialización.

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Este ítem, permite aprovisionar los costos directos de producción como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Para este caso en particular, se hará la provisión de un mes de trabajo, con la finalidad de rotar la mercancía en el siguiente periodo.

5.1.3.1 Costos de producción. El costo de producción de un bien o un servicio, es lo que vale producirlo o prestarlo, para este proyecto es cuanto vale producir un Jean con las características básicas descritas en el estudio técnico.

5.1.3.1.1 Mano de obra directa. Según las especificaciones del estudio técnico, se pretenden producir 250 jeans diarios, es decir 6.250 mensuales, trabajando 25 días al mes, por 8 horas diarias.

Como la fábrica está dividida en dos áreas, operativa y administrativa, en el área operativa funciona con varios cargos, sin embargo la remuneración para los trabajadores es igual, y no varía de acuerdo al cargo que esté desempeñando, como se requiere una planta de personal operativa de 21 personas, lo que se hizo fue calcular el costo de un operario (todo lo de ley) y posteriormente se multiplica por el número de operarios existentes.

Así se ilustra a continuación.

Tabla 63. Mano de obra directa

CARGO	OPERARIO
Salario	381.500
Auxilio De Transporte	44.500
Salud	30.520
Pensión	44.826
Riesgos	2.384
Caja De Compensación	15.260
ICBF	11.445
Sena	7.630
Prima	31.779
Vacaciones	15.909
Cesantías	31.779
Interés Cesantías	3.815
TOTAL EMPLEADO	621.347
Numero de Operarios	21
Total Nomina Mes	13.048.289

Un operario devengando el salario mínimo, le cuesta a la empresa \$621.347 pesos mensuales, es decir que la nómina completa es de \$13.048.289 por cada mes.

Si la producción es de 6.250 pantalones, el costo de la mano de obra es de \$2.088 pesos por pantalón producido.

5.1.3.1.2 Materia prima. Es el valor de los insumos requeridos para la fabricación de un pantalón Jean. La materia prima se divide en directa e indirecta, la materia prima directa es el material que compone el producto como la tela, hilo, botones, cremallera y la materia prima indirecta es como las marquillas, etiquetas y demás. Para hacer una idea clara a continuación se describen los insumos necesarios para la producción de un Jean:

- Tela índigo pesada (12 a 16 onzas) y mediana (8 a 12 onzas)
- Hilos
- Hilazas
- Botones
- Cremalleras
- Marquillas
- Etiqueta
- Empaque

Tabla 64. Materia prima

No.	Detalle	Cant	Valor Unitario	Valor Total
1	Tela Índigo Rollo de 100 metros por 1.50 de ancho	81	750.000	60.750.000
2	Cono de hilos ½ Kilo	625	5.800	3.625.000
3	Cono de Hilaza 5 kilos	25	10.500	262.500
4	Bolsa de Cremalleras por 100 Unidades	62.5	16.000	1.000.000
5	Bolsa por 500 unidades	12.5	15.000	187.500
Total				65.825.000

El costo total en materia prima directa para producir un pantalón es de \$10.532, en el cuadro anterior aparece el acumulado para la producción de 1 mes es decir 6.250 jeans.

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Es el valor de la mano de obra y/o de la materia prima que no tiene relación totalmente directa con el producto terminado, para este proyecto, la mano de obra operativa se incluyó totalmente en el costo de mano de obra, sin embargo los insumos de producción indirectos se deben calcular a través de los CIF así:

Tabla 65. Costos indirectos de fabricación

No.	Detalle	Cant	Valor / Unit	Valor Total
1	Marquilla	6.250	35	218.750
2	Etiqueta	6.250	90	562.500
3	Empaque (bolsa de Polipropileno)	6.250	70	437.500
4	Instrucciones de lavado	6.250	45	281.250
5	Talla Rollo de 10 Metros	6.25	30.000	187.500
Total				1.687.500

El costo indirecto de fabricación por Jean es de \$270 por unidad.

5.1.3.1.4 Costos totales de Producción. Por lo tanto la provisión un capital para un mes es de \$80.760.789 equivalente al 100% de los costos de producción.

Tabla 66. Costos totales de producción

M.O.	13.048.289
M.P.	65.825.000
CIF	1.687.500
TOTAL	80.760.789

5.1.3.2 Gastos de Administración. Los gastos son una inversión que no es recuperable y se entiendo como la sumatoria de los gastos de personal y los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

5.1.3.2.1 Personal.

Tabla 67. Remuneración del personal

Nombre del Cargo	Tipo de Contrato	Remuneración
Gerente	Fijo	1.000.000
Secretaria	Fijo	800.000
Asesor Comercial	Fijo	500.000
Contador	½ tiempo	500.000

Tabla 68. Seguridad social

CARGO	Sueldo	A. Tran	Total Deveen	Seguridad Social			
				Salud	Pensión	Riesgos	Total
Gerente	1.000.000	0	1.000.000	80.000	112.500	5.220	197.720
Asesor Comercial	800.000	0	800.000	64.000	90.000	4.176	158.176
Secretaria	500.000	44.500	544.500	40.000	56.250	2.610	98.860
Contador	500.000	44.500	544.500	40.000	56.250	2.610	98.860
	2.800.000	89.000	2.889.000	224.000	315.000	14.616	553.616

Tabla 69. Aportes parafiscales

CARTO	Sueldo	Parafiscales			Total
		ICBF	SENA	Caja	
Gerente	1.000.000	30.000	20.000	40.000	90.000
Asesor Comercial	800.000	24.000	16.000	32.000	72.000
Secretaria	500.000	15.000	10.000	20.000	45.000
Contador	500.000	15.000	10.000	20.000	45.000
Total	2.800.000	84.000	56.000	112.000	252.000

Tabla 70. Provisiones

Cargo	Sueldo	Provisiones				Total
		Prima	Vaca,	Cesant	Inte Cesa	
Gerente	1.000.000	83.300	41.700	83.300	10.000	218.300
Asesor Comercial	800.000	66.640	33.360	66.640	8.000	174.640
Secretaria	500.000	41.650	20.850	41.650	5.000	109.150
Contador	500.000	41.650	20.850	41.650	5.000	109.150
	2.800.000	233.240	116.760	233.240	28.000	611.240

Tabla 71. Gastos de administración y ventas

Cargo	Total mes	Total año
Gerente	1.506.020	18.072.240
Asesor Comercial	1.204.816	14.457.792
Secretaria	797.510	9.570.120
Contador	797.510	9.570.120
Total	4.305.856	51.670.272

5.1.3.2.2 Otros gastos administrativos. Son gastos que se presentan para poder ejecutar las operaciones afines a la administración.

Tabla 72. Otros gastos

No.	Detalle	Mes	Año
1	Arrendamiento	400.000	4.800.000
2	Kid de Aseo	120.000	2.400.000
3	Papelería	150.000	1.800.000
4	Mensajería	30.000	360.000
5	Transporte	100.000	1.200.000
Total		800.000	9.600.000

Los gastos administrativos mensuales de la empresa de confecciones, equivalen a \$5.105.856 y en un año a \$61.270.272

5.1.3.3 Gastos Financieros. Son los intereses que se asumen para el pago del capital de trabajo, en este caso se trabajará con la tasa de interés del mercado financiero de Captación. Este valor no se tiene en cuenta para inversión, porque se calcula para la amortización del capital.

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Es la sumatoria de los costos de producción y los gastos administrativos.

Costo Total de Producción:	\$80.760.789
Gastos Totales de Administración:	\$5.105.856
Total	\$85.866.645

5.1.4 Inversión Total. Para este proyecto, lo representa la suma de las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo. Este monto hallado es el valor que deben aportar los socios de la compañía, o en su defecto debe ser conseguido con alguna entidad financiera.

Inversión Fija:	\$68.201.500.
Inversión Diferida:	\$7.616.000
Capital de Trabajo:	\$85.866.645
Total	\$161.684.145

El proyecto de Creación de una empresa de confección de Jean, tiene una inversión inicial total de \$161.684.145, este monto incluye el aprovisionamiento de capital para cubrir los costos y gastos del primer mes de operaciones o mejor del primer ciclo de producción.

5.1.5 Fuentes de Financiación. Para todo tipo de proyecto, existen fuentes de financiación que permiten el inicio de nuevas inversiones, para los proyectos de confecciones, el SENA a diseñado un fondo conocido como FONDO EMPRENDER, en el cual se financia el 70% de la inversión, siempre y cuando sea un proyecto tentativamente rentable.

El interés que se asume es del DTF más 3 puntos, este interés se debe calcular como un interés efectivo anual, siendo una tasa sucesiva:

$$E.A. = (1+DTF) (1+i) - 1 * 100$$

$$E.A. = (1+0.069) (1+0.03) - 1 * 100$$

$$E.A. = 10.107$$

$$K = 162.000.000$$

$$70\% = 113.400.000$$

$$30\% = 48.600.000$$

El valor del crédito es de \$113.400.000, el cual debe ser pagado en 5 años, en cuotas iguales anuales.

Tabla 73. Amortización de Capital e Intereses

Periodo	K Neto	K	Interés	Total Cuota
Año 1	113.400.000	22.680.000	17.520.300	40.200.300
Año 2	90.720.000	22.680.000	14.016.240	36.696.240
Año 3	68.040.000	22.680.000	10.512.180	33.192.180
Año 4	45.360.000	22.680.000	7.008.120	29.688.120
Año 5	22.680.000	22.680.000	3.504.060	26.1840.60
Total	0	113.400.000	52.560.900	165.960.900

5.2 COSTOS

Los costos de una organización se constituyen de los costos fijos y variables, en cada periodo.

5.2.1 Costos Fijos. Es el monto de capital mensual que no varía de acuerdo a la producción, para el presente proyecto lo constituyen los gastos administrativos y de operación administrativa.

Tabla 74. Costos fijos

Ítem	Mes	Año
Nomina Administrativa	4.305.856	51.670.272
Gastos Administrativos	800.000	960.000
Total	5.105.856	\$61.270.272

Mensualmente la empresa debe generar un ingreso de \$5.105.856, que cubre el 100% de los gastos, otro valor a tener en cuenta mas adelante es el costo del capital y el valor de los interese (flujo de caja Proyectado).

5.2.2 Costos Variables. Es el monto del capital utilizado para cubrir los costos de fabricación, y dependen de la cantidad de pantalones que se produzcan en cada periodo.

La empresa se proyecta producir 6.250 pantalones en diferentes tallas durante cada mes, el primer año y se proyecta un incremento anual del 10% de la producción en los siguientes 4 años.

Tabla 75. Costos variables

Periodo	Cant	C/U	Total	Año
1	6.250	12.890	80.562.500	966.750.000
2	6.875	12.890	88.618.750	1.063.425.000
3	7.562	12.890	97.474.180	1.169.690.160
4	8.318	12.890	107.219.020	1.286.628.240
5	9.150	12.890	117.943.500	1.415.322.000
Total			491.817.950	5.901.815.400

5.2.3 Costos Totales. Se determina sumando los costos fijos y los costos variables, durante un periodo que para este caso se asumió de un año.

Tabla 76. Costos totales

Periodos	1	2	3	4	5
Costos Fijos	61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272
Costos Variables	966.760.000	1.063.425.000	1.169.690.160	1.286.628.240	1.415.322.000
Totales	1.028.030.272	1.124.695.272	1.230.960.432	1.347.898.512	1.476.592.272

5.2.4 Costo Unitario. Para la producción de un Jean, indiferente de su talla, se requiere de varios factores importantes como la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos en los que se incurre.

Según los cálculos elaborados, el costo de un Jean se asume de la siguiente manera:

- ❖ 1 Rollo de tela índigo de 100 metros por 1.50 metros de ancho, alcanza para 77 pantalones.
- ❖ 1 cono de hilo de ½ kilo alcanza para 10 pantalones.
- ❖ 1 cono de hilaza de 5 kilos alcanza para 250 pantalones.

Con los anteriores parámetros se puede determinar claramente el costo unitario de cada pantalón.

Tabla 77. Costo unitario

Mano de Obra	2.088
Materia Prima	
Tela	9.720
Hilo	580
Hilaza	42
Cremallera	160
Botón	30
CIF	270
Total	12.890

5.2.5 Precio de Venta. Para determinar el precio de venta es importante tener en cuenta la escala de precios determinada en el estudio de mercados,

en donde las apetencias mas definidas estaban hacia los productos económicos, también se debe tener en cuenta que el margen de intermediación de los almacenes está en un 30% y 60% del precio de venta.

Se estableció un precio de venta sobre el cual se descuenta el 40% a los almacenes, un 10% al que se reconoce por venta al representante de ventas y publicidad así:

Tabla 78. Precio de venta

Precio de Compra del Consumidos	39.500
Margen de Intermediación del Almacén	15.800
% de participación del Representante de Ventas	3.950
Precio de venta de la Fábrica	19.750

El precio de venta del Jean de fábrica será de 19.750 pesos por unidad, si el costo de producción es de 12.890, eso quiere decir que:

$$19.750 = 100\%$$

$$12.890 = 65.27\%$$

$$6.860 = 34.73\%$$

El margen de utilidad sobre el precio de venta es del 34.73%, este margen es amplio y permite maniobrar para responder a cualquier fluctuación del mercado.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Presupuesto de Ingresos. Para la proyección de ingresos, no se tuvo en cuenta variables como la inflación, la devaluación y otros factores financieros, solo se hace una proyección de ingresos según la producción, toda estimada a un mismo precio de venta, durante los 5 años del proyecto.

Tabla 79. Presupuesto de ingresos

Periodo	Cant	C/U	Total	Año
1	6.250	19.750	123.437.500	1.481.250.000
2	6.875	19.750	135.781.250	1.629.375.000
3	7.562	19.750	149.349.500	1.792.194.000
4	8.318	19.750	164.280.500	1.971.366.000
5	9.150	19.750	180.712.500	2.168.550.000
Total			753.561.250	9.042.735.000

5.3.2 Presupuesto de Egresos. Es la suma de los Gastos Administrativos, Costos de Producción, Amortización del crédito, pago de intereses.

Tabla 80. Presupuesto de Egresos

	1	2	3	4	5
Costos Fijos	61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272
Costos Var.	966.760.000	1.063.425.000	1.169.690.160	1.286.628.240	1.415.322.000
Amortización	22.680.000	22.680.000	22.680.000	22.680.000	22.680.000
Intereses	17.520.300	14.016.240	10.512.180	7.008.120	3.504.060
Total	1.068.230.572	1.161.391.512	1.264.152.612	1.377.586.632	1.502.776.332

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades

Además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; (Los cuales ya conocemos) entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo valor es prácticamente constante, como son el arriendo, los salarios del área administrativa, amortizaciones, etc.

También se debe conocer el precio de venta de él producto (\$19.750), así como el número de unidades a producir durante un periodo de tiempo (mes/año).

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario}}$$

P.E. = 8.931,6 Unidades de Pantalones al Año

P.E. = 744,3 Unidades de Pantalones al Mes

Estos resultados quieren decir que la empresa no puede producir menos de 745 pantalones al mes porque obtendría pérdidas, y también muestra que si se producen más o igual a 746 unidades de pantalones, se obtendrá ganancia.

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta muy importante para verificar el comportamiento del dinero en el tiempo de ejecución del proyecto, puesto que permite saber si existen o no excedentes después de cada periodo de operación.

Tabla 81. Flujo de Caja

Periodos	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Crédito	113.400.000					
Aportes	48.600.000					
Ventas		1.481.250.000	1.629.375.000	1.792.194.000	1.971.366.000	2.168.550.000
TOTAL INGRESOS	162.000.000	1.481.250.000	1.629.375.000	1.792.194.000	1.971.366.000	2.168.550.000
EGRESOS						
Inversión	161.684.145					
Costos Fijos		61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272	61.270.272
Costos Variables		966.760.000	1.063.425.000	1.169.690.160	1.286.628.240	1.415.322.000
Amorización		22.680.000	22.680.000	22.680.000	22.680.000	22.680.000
Intereses		17.520.300	14.016.240	10.512.180	7.008.120	3.504.060
TOTAL EGRESOS	161.684.145	1.068.230.572	1.161.391.512	1.264.152.612	1.377.586.632	1.502.776.332
UTILIDAD	315.855	413.019.428	467.983.488	528.041.388	593.779.368	665.773.668
ACUMULADO	315.855	413.335.283	881.318.771	1.409.360.159	2.003.139.527	2.668.913.195

Durante todos los periodos se obtiene utilidad, esto demuestra que el proyecto es auto sostenible y muy rentable ya que se hace una gran acumulación de efectivo al cabo de los 5 años del proyecto.

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son de gran utilidad para las organizaciones, estos permiten:

- ❖ La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.
- ❖ Los propietarios para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.
- ❖ Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- ❖ El estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones esta correctamente liquidado.

5.6.1 Balance General (Año 1). Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables:

Contador

Gerente

Para este caso que es una sociedad, debe ser aprobado por la asamblea general.

Su estructura se presenta a continuación:

Tabla 82. Balance General

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
DISPONIBLE 315.855	OBLIGACIONES FINANCIERAS 113.400.000
INVENTARIOS 85.866.645	TOTAL PASIVO 113.400.000
ACTIVO NO CORRIENTE	
PROPIEDAD Y EQUIPO 61.150.000	PATRIMONIO
EQUIPO DE OFICINA 7.051.500	CAPITAL SOCIAL 48.600.000
INTANGIBLES 7.616.000	TOTAL PATRIMONIO 48.600.000
TOTAL ACTIVO 162.000.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 162.000.000

5.6.2 Estado De Resultados O De Ganancias Y Pérdidas (Año 1). Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados esta compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares.

A continuación se presenta un esquema, el cual fue el aplicado para la empresa de confecciones CONTACTO.

Tabla 83. Estado de Resultados

VENTAS	1.481.250.000
(-) Devoluciones y descuentos	0
INGRESOS OPERACIONALES	1.481.250.000
(-) Costo de ventas	966.760.000
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	514.490.000
(-) Gastos operacionales de ventas	0
(-) Gastos Operacionales de administración	61.270.272
UTILIDAD OPERACIONAL	453.219.728
(+) Ingresos no operacionales	0
(-) Gastos no operacionales	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	453.219.728
(-) Impuesto de renta y complementarios	158.626.905
UTILIDAD LÍQUIDA	294.592.823
(-) Reservas	29.459.282
UTILIDAD DEL EJERCICIO	265.133.541

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Este estudio plantea grandes ventajas que fortalecerán enormemente el sector de las confecciones de los municipios de Socorro y San Gil y directamente el sector social que trabaja en función de la producción de estos.

Para una eficiente fabricación de jeans y un adecuado control de calidad del producto ya terminado, es necesario que la planta de producción cuenten con materia prima de la mejor calidad posible. En este orden de ideas, el impacto productivo recaerá primero en la mejora de la calidad de la materia prima que se recibe.

Se trata de trascender imponiendo como estandarte en la fabricación; la calidad, comodidad y durabilidad, es decir mantener en todo momento estándares de manufactura.

La empresa de confección de jeans generará empleo e ingresos para el municipio, convirtiéndose en una fuente más de desarrollo económico y de mejoramiento del nivel de vida. Además contribuirá con el movimiento de capitales y ayudará a consolidar la actividad empresarial en la zona. También permitirá un mercado de precios equilibrado que beneficie a los consumidores y además brindará ventajas en cuanto a la no especulación de precios en las épocas de mayor demanda por parte de la competencia.

Para colmar las expectativas de los consumidores, este estudio estableció seis diseños de jeans que a conveniencia y solicitud fueron creados teniendo en cuenta las características contemporáneas. Dichos diseños serán los prototipos iniciales de la fábrica de jeans, que ayudarán a satisfacer las necesidades de los municipios de Socorro y San Gil.

La fábrica de jeans servirá de modelo para otras regiones, para crear empresas del mismo sector industrial. Todos los consumidores se beneficiarán con jeans de calidad, comodidad y bajo precio. Los almacenes obtendrá mejores precios, atención, servicio postventa y los consumidores finales obtendrá a su vez bajos precios con calidad y un rendimiento de sus ingresos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

6.2.1 Explotación de recursos naturales. El presente proyecto teniendo en cuenta su objetivo que es la fabricación de jeans, no genera la explotación directa de recursos naturales, por lo tanto el medio ambiente no se ve afectado en este aspecto.

6.2.2 Manejo de Desechos. Los desechos producidos por la Empresa de confección, son únicamente los retazos de tela, los cuales son utilizados para la creación de aplicaciones a los jeans. Los sobres y papeles desechados por su utilización, son desechos orgánicos que son recogidos y almacenados de acuerdo a la clasificación de las basuras para su posterior reciclaje.

6.2.3 Reciclaje. El Municipio de Socorro cuenta con un plan de reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos, por lo tanto se produce la clasificación de las basuras. La empresa clasificará sus basuras de acuerdo con estas normas: Material orgánico, Materia muerta o no reciclable y material reciclable.

6.2.4 Contaminación realizada por la empresa. El proyecto no afectará el sistema de parques naturales nacionales o sus zonas de amortiguación como quiera que en la zona de instalación del proyecto no existe este tipo de patrimonio.

Así mismo el proyecto no se encuentra ubicado en territorio de comunidades, campesinas, negras e indígenas, toda vez que el sitio de ubicación del mismo será una propiedad privada.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

De manera tradicional, el éxito de las operaciones se relaciona con la cantidad y calidad de utilidades que generan, dependiendo sustancialmente de la habilidad con la que se eligen las mejores alternativas, y que a su vez pueden representar costos más bajos, precios más accesibles y, en algún momento, el crecimiento en el volumen de las ventas, con el consecuente aprovechamiento y eficacia de la capacidad instalada o de su incremento justificado.

La evaluación económica de un proyecto es un factor determinante en el momento de iniciar la inversión, ya que a través de las estimaciones como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de retorno, el análisis de costo beneficio, el periodo de Recuperación de la inversión y las razones Financiera se puede determinar si el proyecto es económicamente rentable.

6.3.1 TIR Tasa Interna de Retorno. Es la suma de los flujos netos descontados de cada periodo, desde el origen, considerándose desde el año

o periodo 0 (cero o inicial), hasta el año o periodo n (último “5”)

En donde:

S= sumatoria;

n = es el período;

u = último período;

i = tasa de descuento o interés o rentabilidad o rendimiento.

6.3.1.1 Ventajas.

a) Toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, a diferencia de los métodos simples de evaluación.

b) Su cálculo es relativamente sencillo.

c) Señala exactamente la rentabilidad del proyecto y conduce a resultados de más fácil interpretación para los inversionistas; sin embargo, esta situación no se da en tiempos de inflación acelerada.

d) En general nos conduce a los mismos resultados que otros indicadores, pero expresados en una tasa de reinversión.

6.3.1.2 Desventajas.

- a) En algunos proyectos no existe una sola TIR sino varias, tantas como cambios de signo tenga el flujo de efectivo.
- b) Por la razón anterior la aplicación de la TIR puede ser incongruente si antes no se corrige el efecto anterior.
- c) La TIR califica individualmente al proyecto, por lo que no siempre su utilización es válida para comparar o seleccionar proyectos distintos.

Para la búsqueda de la Tasa de descuento que iguale los flujos positivos con el (los) negativo(s), se recurre al método de prueba y error, hasta encontrar la tasa que satisfaga la premisa establecida.

Tradicionalmente, se asigna la tasa intuitivamente y se aplica a los flujos una y otra vez, hasta que se percibe que el resultado es cercano al valor del flujo origen (negativos, ya que corresponde a la suma de egresos que se efectúan durante el proceso de inversión en activos fijos, diferidos-preoperativos y capital de trabajo inicial), que es el del período "cero".

Posteriormente, se hace la interpolación de los valores para encontrar la que corresponda a la TIR.

Para el presente proyecto, la Tasa Interna de Retorno es igual al 11.44%, interés periódico mensual o 267% Efectivo Anual esto quiere decir que solo pagando un rendimiento de este porcentaje en el capital de trabajo, el valor presente sería igual a cero, esta tasa permite saber que el proyecto es confiable.

6.3.2 Valor Presente Neto (VPN). La determinación del Valor Presente Neto de la inversión (**VPN**), sin que implique dificultad su cálculo, se realiza mediante el descuento o actualización de todos los ingresos y egresos (flujo), con una tasa (28.3243%).

En cuanto a su resultado, si en la comparación que se hace, ese valor es mayor que cero, el proyecto en principio se considera aceptable, de lo contrario debe rechazarse. Aunque cuando el VPN es igual a Cero significa que el proyecto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Para que la decisión sea adecuada, el VPN debe ser cuando menos igual al resultado de los flujos netos descontados y obtenidos con la aplicación de la tasa de oportunidad, que para este proyecto fue del 28.3243%%.

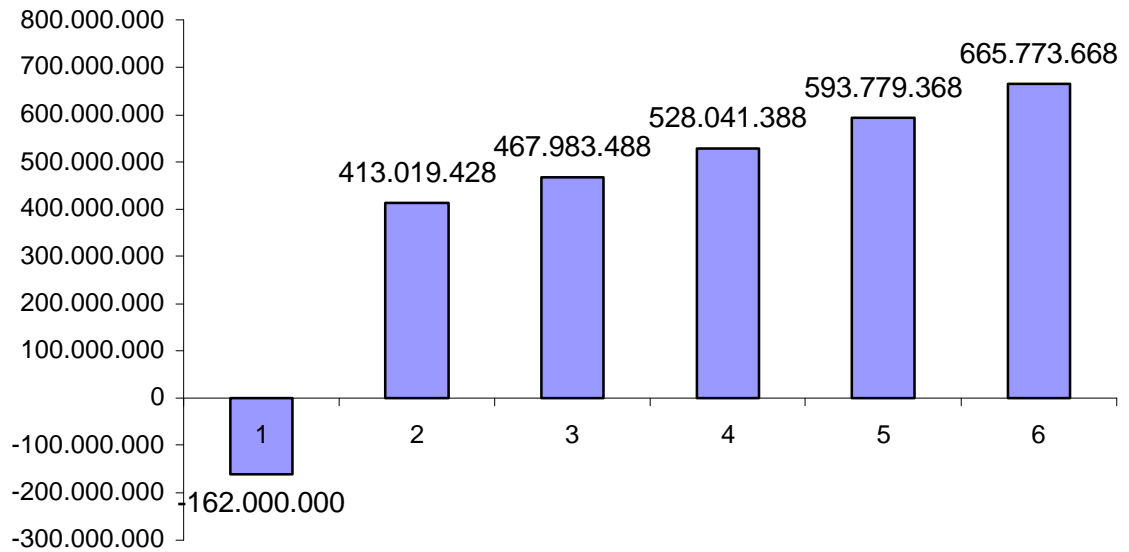


Figura 60. Flujo de fondos

$$VPN = \frac{VF}{(1 + i)^n}$$

Después de llevar todos los valores al año cero, el proyecto de Creación de una empresa de confecciones de Jean, dio como resultado 860.504.351, Este valor es mayor a cero, y muy representativo ya que equivale casi a 5,3 veces el valor de la inversión.

6.3.3 Recuperación De la Inversión. Este método también denominado payback, consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos positivos sean iguales al capital invertido.

Este método permite comparar los proyectos en base al tiempo de recuperación, tomando en cuenta que siempre le dará mayor preferencia a las de menor tiempo de recuperación.

El payback, utiliza solamente los flujos de caja netos positivos, se basa en la liquidez que pueda generar el proyecto y no realmente en la rentabilidad del mismo.

Podemos decir que para determinar el tiempo de recuperación de una inversión, se utiliza la siguiente formula:

$$P = A/R$$

Donde,

P es el plazo de recuperación

A es la inversión inicial

R son los flujos de caja netos (+)

Para el proyecto de la fábrica de Jean, el periodo de recuperación es el primer año o periodo 1 ya que los ingresos obtenidos, cubren y superan el valor de la inversión inicial casi 5,3 veces.

6.3.4 Razones Financieras. Son índices denominados razones financieras y consisten en la división de un parámetro entre otro que relaciona acontecimientos contables importantes para la organización.

6.3.4.1 Razón de liquidez. Mide la capacidad de la empresa para pagar en el corto plazo lo que debe (menos de un año).

$$\begin{aligned} \text{Razón de liquidez} &= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de Ventas}} \\ \text{Razón de liquidez} &= \frac{1.481.250.000}{966.760.000} = 1,53 \end{aligned}$$

Este indicador quiere decir que por cada peso se invierte en el costo del producto, a la empresa ingresan 1,53.

6.3.4.2 Prueba Ácida. Consiste en el mismo principio que la anterior, sólo que se le restan los inventarios al activo circulante, pues se considera que no siempre se podrán vender de inmediato.

	Activo circulante – inventarios
Prueba de ácido =	Pasivo a corto plazo
	162.000.000
Prueba de ácido =	113.400.000

Prueba Ácida = 1,4

Ésta relación es la proporción entre lo que se tiene y lo que se debe, es positiva ya que por cada peso que se debe, se tiene 1,4 para cubrirlo.

6.3.4.3 Razón Deuda a Inversión. Mide cuanto se debe, comparado con lo invertido por los socios (existen las modalidades de corto y largo plazos). El resultado, que preferentemente debe ser menor a uno y hasta inferior a 0.5, dependerá de las políticas de la empresa y del periodo de maduración de los distintos proyectos.

	Pasivo total
Deuda a inversión =	Capital contable

$$\text{Deuda a inversión} = \frac{113.400.000}{48.600.000}$$

Deuda a Inversión = 2,3

Este indicador muestra la realidad de la inversión ya que hasta ahora inicia la inversión del capital, este indicador se deberá determinar en los años siguientes para determinar la eficiencia de la inversión.

6.3.4.4 Razón inversión del capital. Indica si se están invirtiendo adecuadamente los recursos en activos fijos. Igualmente, dependerá del ciclo del proyecto, si los empresarios deben invertir más o menos, pero si puede acercarse a uno, lo que indicaría la casi total reinversión de toda la ganancia anterior.

$$\text{Inversión de capital} = \frac{\text{Activo fijo}}{\text{Capital contable}}$$

$$\text{Inversión de capital} = \frac{75.817.500}{48.600.000}$$

Inversión de Capital = 1,5

Esto significa que por cada peso que está invertido se recibe 1.5

6.3.4.5 Razón ingreso por capital de trabajo. Dice cuánto se genera por cada unidad de capital de trabajo. Éste se calcula con la operación de Activo circulante menos Pasivo de corto plazo.

$$\text{Ingresos por capital de trabajo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital de trabajo}}$$

$$\text{Ingresos por capital de trabajo} = \frac{1.481.250.000}{85.886.645}$$

$$\text{Ingresos por capital de trabajo} = 17.24$$

Esta es una de las razones más importante para la ejecución de un proyecto, sin embargo la amplitud de la que goza la fábrica de confecciones es verdaderamente rentable.

6.3.4.6 Ganancia por inversión total. Muestra cuánto se gana por peso invertido total.

$$\text{Ganancia por inversión total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Pasivo + Capital contable}}$$

$$\text{Ganancia por inversión total} = \frac{294.592.823}{162.000.000}$$

$$\text{Ganancia por inversión total} = 1,81$$

Este factor es positivo ya que confirma los rendimientos del periodo de recuperación y plantea una verdadera forma de invertir. Por cada peso que se invirtió inicialmente se esta obteniendo 1.81 pesos.

6.3.4.7 Ganancia por unidad vendida. Muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del equipo de ventas y administración.

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{294.592.823}{1.481.250.000}$$

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = 0.1988$$

Por cada peso vendido se obtiene 0.1988 pesos o el equivalente al 19,88%.

Después de analizar los diferentes factores de evaluación económica se puede concluir que la Creación de una empresa de confección de Jean para dama y caballero en el municipio de Socorro es económicamente rentable y auto sostenible en el tiempo, con amplios márgenes de operación o maniobra en el mercado.

CONCLUSIONES

A través del estudio de mercados se observa que en el Municipio del Socorro y San Gil presentan una demanda insatisfecha de jeans bastante importante, la cual es necesario satisfacer a través de una empresa especializada en la confección de jeans en el municipio del Socorro.

Con los resultados de las encuestas se logro evidenciar la necesidad latente de un Jean que combine características de calidad, comodidad y bajo precio que mejore el nivel de vida del consumidor final.

De otra parte, desde el punto de vista técnico, se puede decir que la consecución de las maquinarias, equipos, Muebles y enseres no es dificultosa, sin embargo se debe tener especial cuidado en la adecuación de la empresa, en lo que respecta a la planta de producción. La capacidad de la planta de producción a ser utilizada es de 250 unidades diarias inicialmente, cifra que irá aumentando en la medida en que se incremente la demanda y se pueda entrar a competir por un mayor nicho de mercado.

Desde el punto de vista legal, el proyecto se constituirá como una empresa

de responsabilidad limitada. Así mismo se puede decir que el proyecto representa una alternativa de generación de empleo y desarrollo regional. Las políticas referentes a administración del personal son específicas para este tipo de empresa y fueron planteadas consecuentemente en el estudio administrativo.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia a través de la cual se apoya la libre empresa; la ley 590 DE 2000 (ley de generación de empresa) y el Plan de Desarrollo en el cual se garantiza el apoyo a la inversión, a efectos de mejorar la economía del Municipio y disminuir la tasa de desempleo.

A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto no es muy alta por lo tanto la financiación la realizarán los socios con sus propios recursos a fin de no acudir a créditos bancarios. A través de la evaluación financiera se determina que es un proyecto atractivo para invertir. De acuerdo a los indicadores financieros realizados, se estableció que el proyecto genera una rentabilidad superior a su costo de capital, lo que significa que los fondos invertidos en el proyecto generarán una ganancia superior a la ofrecida actualmente por el sistema bancario.

En materia ambiental, la implementación del proyecto no presenta altos impactos adversos, de todas formas se ejecutará el plan de prevención

planteado.

El montaje de la empresa CONTACTO LTDA, genera un conjunto de efectos positivos sobre el municipio del Socorro, sobre las actividades productivas y sobre la población en general. Incrementa las condiciones de calidad de vida, fortalece las actividades financieras, comerciales y de comunicación, incrementa el ingreso y empleo del municipio.

Por todo esto se concluye que el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a confeccionar pantalones en Jean para dama y caballero en el municipio del Socorro”, es altamente factible, con lo cual se justifica la inversión y el apoyo de las autoridades Municipales.

RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el Estudio de Mercados la publicidad y promoción de la nueva empresa de confección de jeans CONTACTO LTDA en el municipio del Socorro y San Gil, Santander.

Incrementar el mercado ofreciendo a futuro una mayor variedad de diseños de jeans para todos los segmentos de la población de los municipios antes mencionados.

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios Vs costos, dado que el proyecto es sensible a estas dos variables, es decir, se deberá realizar un monitoreo constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia, como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.

GLOSARIO

CALIDAD DEL PRODUCTO: Bienes que por sus características son superiores o inferiores a otros, determinando su permanencia en el mercado.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Formas diversas para hacer llegar el producto al consumidor final, ya sea por venta directa e indirecta.

CAPACIDAD ÓPTIMA: Cantidad de unidades que deben ser producidas con el mínimo costo por unidad.

CAPITAL DE TRABAJO: Recurso destinado para desarrollar compras de materia prima, productos semifabricados, pago de salarios, energía, fletes y otros costos necesarios para colocar la mercancía en manos del consumidor.

CLIENTES POTENCIALES: Posibles compradores de bienes o servicios, con autoridad suficiente y solvencia necesaria para decidir la compra.

COMPETITIVIDAD: Proceso mediante el cual las empresas establecen emulación con el objeto de obtener mejores condiciones en el mercado, a través de una mayor productividad o reducción de costos.

COSTO FIJO: Valor que no varía cuando cambia el volumen de producción.

COSTO VARIABLE: Valor que fluctúa a medida que lo hace el volumen de producción, normalmente asociado con la materia prima y la mano de obra.

COSTURA: La costura o confección es la actividad relacionada con la elaboración de prendas de vestir en diferentes clases de materiales, especialmente telas, sedas, pieles.

CRÉDITO: Otorgar recursos reembolsables para hacer efectiva la ejecución de un proyecto o servicio.

DEMANDA: Cantidad de bienes o servicios que se desean comprar a un precio determinado en un momento concreto, según la voluntad y capacidad para adquirirlos.

DEPRECIACIÓN: Disminución paulatina del valor de un bien de capital o un activo fijo, materias primas, mercancías en proceso o de las existencias, ocasionados por el desgaste, obsolescencia y envejecimiento.

DISTRIBUCIÓN: Proceso de sacar las mercancías de la línea de producción, para hacerlas llegar al consumidor final, sea industrial o particular, valiéndose de los conductos comerciales o por venta directa.

EGRESO: Salida de dinero de la empresa por concepto de un gasto o inversión, necesaria para desarrollar las actividades comerciales de una empresa.

EMPRESA: Institución caracterizada por la organización de factores necesarios en la producción, cuya finalidad es obtener una utilidad o beneficio económico produciendo bienes y/o servicios para un mercado.

ENCIMADA: Conjunto de telas a cortar.

FINANCIACIÓN: Acciones realizadas con el objeto de suministrar a una empresa los fondos monetarios y/o el crédito que se desea o necesita para llevar a cabo sus negocios.

FLUJOGRAMA: Representación gráfica de un proceso empresarial mediante figuras geométricas.

IMPACTO: Es el cambio neto o resultado final (benéfico o perjudicial) que se produce en algunos de los elementos ambientales o sociales por una determinada acción del proyecto.

IMPUESTO: Carga tributaria que deben pagar los contribuyentes, sean personas naturales o jurídicas; de acuerdo con su patrimonio, rentas, ingresos o por diferentes transacciones comerciales como compras y/o ventas de bienes o servicios.

INFLACIÓN: Aumento sostenido y substancial del nivel general de precios.

INGRESO: Valores monetarios que se incorporan a la empresa por concepto de venta de productos.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: Es añadir a la tecnología disponible ó existente, técnicas más avanzadas, por las que puede introducirse el mismo volumen de producción con menor cantidad de al menos uno de los factores de producción necesarios dejando el resto constante.

INTERÉS: Remuneración que reciben los dueños del capital del crédito por cederlo a los inversionistas o consumidores durante un periodo determinado.

MATERIA PRIMA E INSUMOS: Conjunto de elementos utilizados en el proceso de producción, de cuya combinación, procesamiento y manufactura se obtiene el producto final.

MERCADO OBJETIVO: Persona ó grupo a quienes se dirige un producto y/o servicio y su programa de Marketing.

OFERTA: Cantidad de un bien o servicio que el productor y vendedor esta dispuesto y en posibilidad de proporcionar a diferentes precios.

ORGANIGRAMA: Instrumento para visualizar esquemáticamente la forma como está organizada una institución, facilitando el análisis de su composición; además muestra los organismos asesores y aquellos otros con los que se establecen otras coordinaciones.

PRECIO: Es la sumatoria del costo total más un margen de ganancia que obtiene quien establece la venta del producto o servicio.

PRESUPUESTO: Expresión cuantitativa formal de los objetivos que pretende alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de estrategias necesarias para lograrlo.

PRODUCTO: Bien o servicio ofrecidos a los consumidores, los cuales son el resultado de la aplicación del proceso productivo a un insumo para ser transformado en un bien final.

PROYECTO DE INVERSIÓN: Es la oportunidad de entregar recursos con la finalidad de recibir otros en un período de tiempo determinado y en términos rentables.

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO: Procedimiento para la comparación de los pros o beneficios de un programa alternativo con los contras o costos de su alternativa.

SALARIO: Remuneración fija u ordinaria que recibe el trabajador por los servicios prestados a un empleador, en cualquier forma, sea en dinero o en especie.

TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.): Es la rentabilidad del proyecto en el tiempo. Criterio de evaluación que tiene en cuenta el dinero en el tiempo y significa la tasa que rinden los dineros no recuperados en el proyecto en cualquier periodo.

TRANSPORTE: Contrato por el cual una de las partes se obliga con la otra a cambio de un precio, a conducir de un lugar a otro por determinado medio en un plazo fijado, personas o cosas y entregar estos a su destino o destinatario.

VALOR PRESENTE NETO (V.P.N.): Es el equivalente en pesos actuales de todos los valores, ingresos y egresos (considerando como egresos a la inversión) presentes y futuros que constituyen el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

BERENSON, Mark. Estadística para Administración y economía. Conceptos y aplicaciones; México. Mc Graw Hill., 1996

BRICEÑO L, Pedro. Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado. Santiago de Chile; Mc Graw-Hill, 1996

CORDOBA, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación; UIS – INSED. Bucaramanga

JEFFREY, Pope. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: norma, 1999

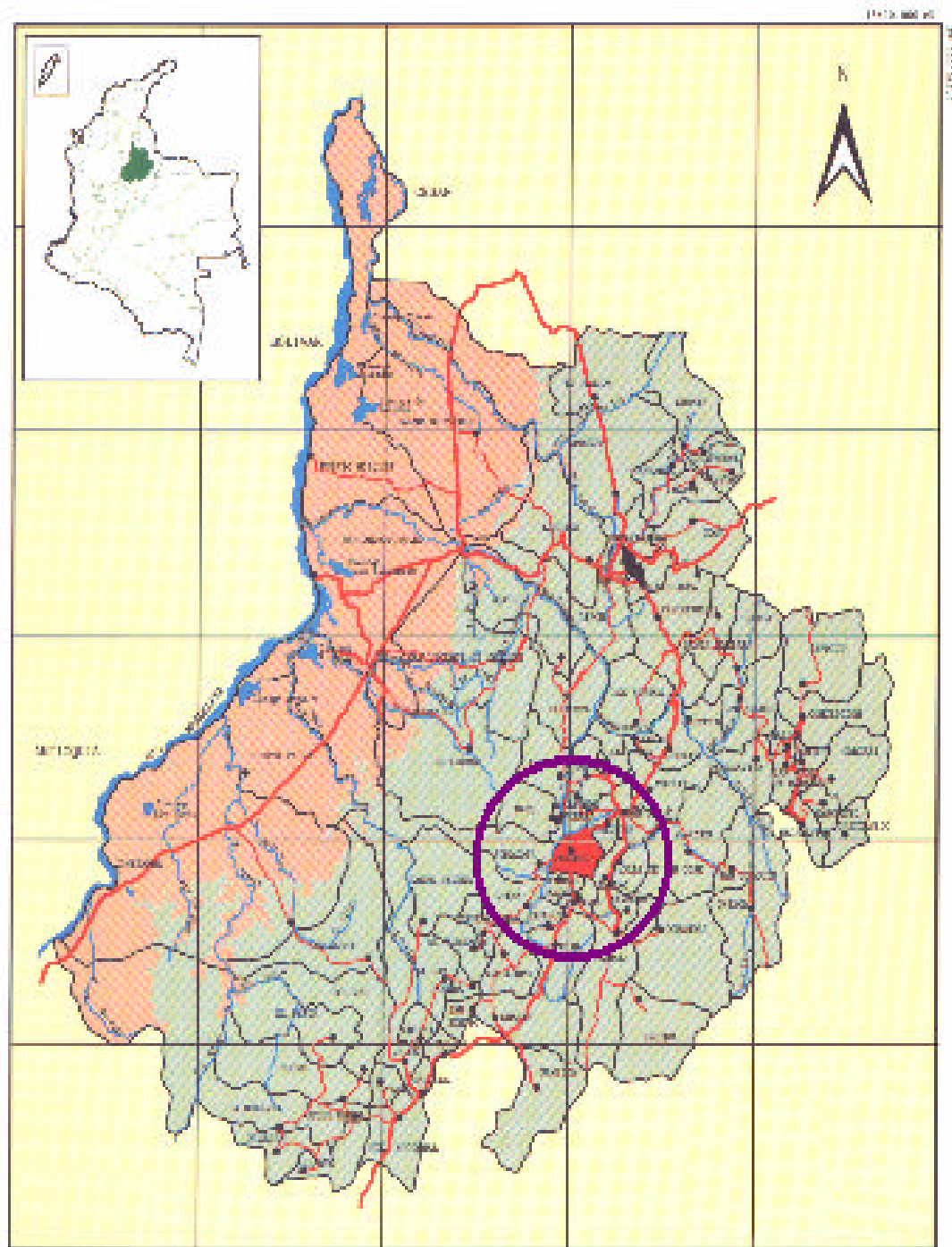
KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James. Investigación de mercados un enfoque aplicado. México: Mc Graw – Hill, 1997

MENDEZ, Carlos. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill 1995

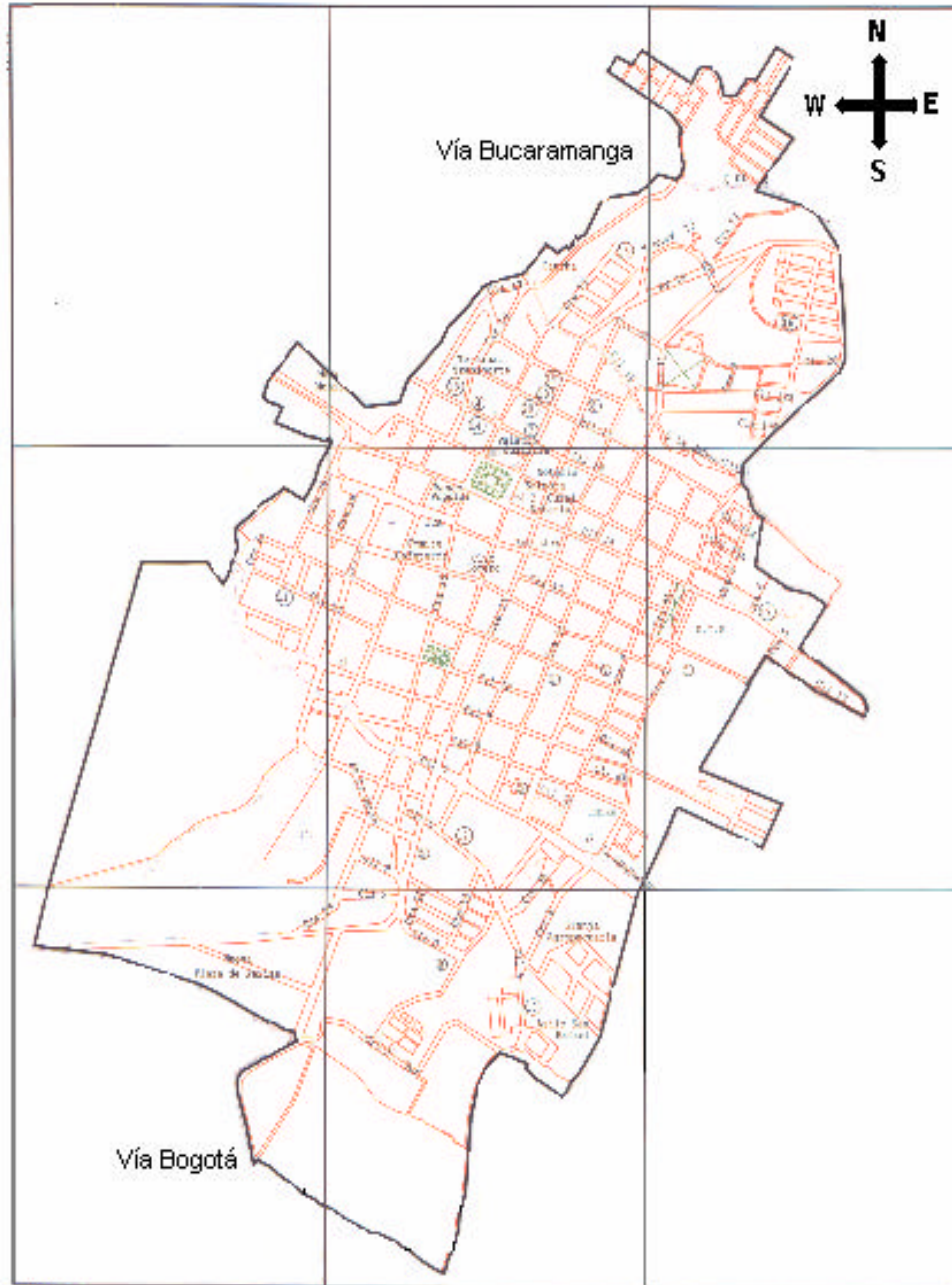
NASSIR SAPAG, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. 3ed. Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1995

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: INSED, 1987

ANEXO 1. MAPA SANTANDER



ANEXO 2. MAPA URBANO SOCORRO



ANEXO 3. ENCUESTA A LOS ALMACENES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA ENCUESTA A LOS ALMACENES

Objetivo: Conocer el comportamiento de la Demanda de pantalones de Jean en los municipios de Socorro y San Gil, identificando canales de comercialización, marcas, gustos, Precios, características, proveedores y la opinión que tienen de los mismos.

1. ¿Comercializa usted pantalones en Jean? Si___ No___
¿Por qué?_____

2. ¿Indique la cantidad de pantalones Jean que comercializa al mes?

Menos de una docena___ De una a dos docenas___
Más de dos docenas___

3. ¿Cuál es el porcentaje en venta de Jean según el sexo?

Hombre___% Mujer___%

4. ¿Cuáles son las tallas más comercializadas?

Mujer:

- a. Talla 6___ d. Talla 12___
b. Talla 8___ e. Talla 14___
c. Talla 10___ f. Talla 16___

Hombre:

- a. Talla 28___ d. Talla 34___
b. Talla 30___ e. Talla 36___
c. Talla 32___ f. Talla 38___

5. ¿Cuales son los estilos más comercializados?

Clásico___ Diseños Exclusivos___
Jean con aplicaciones artesanales y de lencería___
Otros ¿cual?_____

6. Indique según el peso el tipo de Jean que más solicita el cliente

	Hombres	Mujeres
Jean liviano de 4 a 6 onzas	___	___
Jean de 8 a 10 onzas	___	___
Jean pesado de 12 onzas o más	___	___
Jean strechs liviano	___	___
Jean strechs medio	___	___

Jean strechs pesado _____

7. ¿Que tiene en cuenta a la hora de comprar los jean?

Marca____ Precio____ Calidad en la confección____
Diseño____ Peso del tejido____ Forma____

8. Mencione las marcas que Usted vende_____
¿Por qué?_____

9. ¿Cual es la marca que más comercializa?_____
¿Por qué?_____

10. Especifique la forma como adquiere los pantalones

- a. Directamente en fábricas ubicadas en: Socorro____ San Gil____
Bucaramanga____ De otros municipios de Colombia____
¿Cuáles?_____
- b. A través de vendedores viajeros____
- c. En almacenes o puntos de venta de diferentes municipios____
- d. Vía Internet____
- e. Por catálogo____

11. ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos a sus proveedores?

Quincenal____ Mensual____ Trimestral____
Semestral____ Anual____ Otro cual?_____

12. ¿Cual es el precio promedio de compra por unidad de pantalón?

Menos de \$20.000____ De \$20.000 a \$39.999____
De \$40.000 a \$59.999____ De \$60.000 a \$79.999____
De \$80.000 a \$99.999____ Mas de \$100.000____

13. ¿Cuál es la época en que más se comercializa este producto?

Enero a Marzo____ Abril a Junio____ Julio a Septiembre____
Octubre a Diciembre____ Otra cual?_____

14. ¿Cuál es el precio promedio de venta?

Menos de \$20.000____ De \$20.000 a \$39.999____
De \$40.000 a \$59.999____ De \$60.000 a \$79.999____
De \$80.000 a \$99.999____ Mas de \$100.000____

Evaluación del servicio de proveedores

15. ¿Las entregas de sus proveedores son oportunas? Si___ No___

16. ¿Ha recibido servicio postventa? Si___ No___

17. ¿Recibe atención de su proveedor cuando lo solicita? Si___ No___

18. Indique los factores que usted tiene en cuenta en el momento de seleccionar un proveedor

Calidad___ Precio___ Variedad___ Material___
Cumplimiento___ Condiciones de Pago___ Servicio___
Otros ¿Cuales?_____

19. ¿En cual de los siguientes aspectos le gustaría que sus proveedores mejoraran?

Calidad___ Precio___ Variedad___ Material___
Cumplimiento___ Condiciones de Pago___ Servicio___
Otros ¿Cuales?_____

20. ¿Que le molesta o le incomoda de su actual proveedor?

Incumplimiento___ Mala Atención___
Otro ¿Cuál?_____

21. ¿Si existiera en el Socorro una empresa productora de pantalones en Jean usted estaría dispuesto a adquirirlos? Si___ No___

22. Indique la forma de pago que usted prefiere

Contado con descuento___ Crédito a 30 días___
Crédito a 60 días___ Más de 60___
Otra cual?_____

23. ¿Como se entera de la existencia del producto?

Visita de vendedor___ Publicidad en TV___ Radio___ Prensa___
Vallas___ Volantes___ Otros ¿Cuál?_____

ANEXO 4. ENCUESTA A CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA ENCUESTA A CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer las tendencias, gustos, precios de compra y ciclo de consumo de los consumidores de pantalones Jean, estableciendo estas preferencias según el genero en los municipios de Socorro y San Gil.

Marque con una X según el sexo:

Femenino___ Masculino___

1. **¿Usa pantalones en Jean?** Si___ No___

2. **¿Con que frecuencia hace la compra de un Jean?**

Mensual___ Bimensual___ Trimestral___
Semestral___ Anual___

3. **¿Cuál es la época del año que más compra jeans?**

Semana Santa___ Vacaciones de Medio Año___
Amor y Amistad___ Navidad y Año Nuevo___
Otra ¿Cuál?_____

4. **¿Cuáles son los estilos según su gusto que habitualmente compra?**

Clásico___ Diseños Exclusivos___
Jean con aplicaciones artesanales y de lencería___
Otros ¿cual?_____

5. **¿Que tiene en cuenta a la hora de comprar un jean?**

Marca___ Precio___ Calidad en la confección___
Diseño___ Peso del tejido___ Forma___

6. **¿Qué tipo de accesorios le gusta que lleve un jean?**

Correa___ Llaverero___ Prendedores___
Otro ¿Cuál?_____

7. **¿Qué uso le da habitualmente a los jeans que compra?**

Trabajo___ Reuniones___ Estudio___ Hogar___
Otro ¿Cuál?_____

8. Mencione las marcas que acostumbra comprar _____
_____ ¿Por qué? _____

9. ¿Cuáles es la talla que verdaderamente compra?

Mujer:

- d. Talla 6____ d. Talla 12____
e. Talla 8____ e. Talla 14____
f. Talla 10____ f. Talla 16____

Hombre:

- d. Talla 28____ d. Talla 34____
e. Talla 30____ e. Talla 36____
f. Talla 32____ f. Talla 38____

10. ¿Dónde acostumbra a comprar los pantalones en Jean?

Almacén____ Catalogo____ Remates____
Centros Comerciales____ Otros ¿Cuál? _____

11. ¿Cuanto dinero normalmente está dispuesto a pagar por un Jean?

Menos de \$20.000____ De \$20.000 a \$39.999____
De \$40.000 a \$59.999____ De \$60.000 a \$79.999____
De \$80.000 a \$99.999____ Mas de \$100.000____

12. Indique los problemas que se le han presentado con los pantalones en Jean que ha comprado

Descocido____ Manchado____ Descolonizado____
Mal tallaje____ Otros ¿Cuales? _____

13. ¿Si existiera en el Socorro una empresa productora de pantalones en Jean usted estaría dispuesto a adquirirlos? Si____ No____

14. De los siguientes medios que utilizan las empresas, normalmente, para promocionar y dar a conocer sus productos, ¿como se entera de la existencia del producto?

Publicidad en TV____ Radio____ Prensa____
Vallas____ Volantes____ Otros ¿Cuál? _____