

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MUJERES DE TALLAJE GRANDE EN  
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**HEIDY NHORA CÁCERES MÉNDEZ  
MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA**

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

**2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MUJERES DE TALLAJE GRANDE EN  
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**HEIDY NHORA CÁCERES MÉNDEZ  
MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
**PROFESIONAL EN GESTIÓN DE EMPRESAS**

Director

**JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ**

Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

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

**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	27
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	29
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
2. ESTUDIO DE MERCADO	37
2.1 OBJETIVOS	37
2.1.1 Objetivo General	37
2.1.2 Objetivos Específicos	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	38
2.2.1 Descripción	38
2.2.2 Usos y especificaciones del producto	39
2.2.3 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado potencial	43
2.3.2 Mercado objetivo	44
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.4.1 La demanda	45
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	45
2.4.1.2 Necesidades de información	47
2.4.1.3 Ficha Técnica	48
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	51
2.4.3 Estimación de la demanda	90
2.4.4 Proyección de la demanda	91

2.5 OFERTA O COMPETENCIA	92
2.5.1 Necesidades de información	92
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	93
2.5.3 Análisis de los Competidores en el mercado y su identificación	95
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	100
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	101
2.7.1 Estructura de los canales actuales	102
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	103
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	104
2.8 PRECIO	105
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	105
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	106
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	106
2.9.1 Objetivos	106
2.9.2 Logotipo	107
2.9.3 Slogan	108
2.9.4 Análisis de medios	108
2.9.5 Selección de medios	109
2.9.6 Estrategias Publicitarias	110
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	111
2.9.7.1 De lanzamiento.	111
2.9.7.2 De operación	112
3. ESTUDIO TÉCNICO	113
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	113
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	113
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	113
3.1.3 Capacidad del proyecto	115
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	115
3.1.3.2 Capacidad instalada	120

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	121
3.2 LOCALIZACIÓN	123
3.2.1 Macro localización	124
3.2.2 Micro localización	128
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	133
3.3.1 Descripción técnica del proceso	138
3.3.2 Diagrama de operación	144
3.3.3 Control de calidad	149
3.3.4 Recursos	152
3.3.4.1 Recurso humano	152
3.3.4.2 Recurso físico	153
3.3.4.3 Recurso de insumos	154
3.3.5 Análisis de Proveedores	161
3.3.6 Distribución de planta	162
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	164
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	164
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	176
4.2.1 Visión	176
4.2.2 Misión	176
4.2.3 Objetivos	176
4.2.4 Políticas	177
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	180
4.3.1 Organigrama	180
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	180
4.3.3 Asignación salarial	194
5. ESTUDIO FINANCIERO	196
5.1 INVERSIONES	196
5.1.1 Inversión Fija	196

5.1.1.1 Terreno	196
5.1.1.2 Construcción	196
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	196
5.1.1.4 Muebles y enseres	197
5.1.1.5 Equipo de oficina	198
5.1.1.6 Herramientas	198
5.1.1.7 Total de inversión fija	198
5.1.2 Inversión diferida	199
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	200
5.1.3.1 Costos de producción	200
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	209
5.1.3.3 Total Capital de trabajo	211
5.1.4 Inversión total	212
5.1.5 Fuentes de financiación	212
5.2 COSTOS Y GASTOS	216
5.2.1 Costos y gastos fijos	216
5.2.1.1 Costos fijos por prenda	217
5.2.2 Costos y gastos variables	219
5.2.2.1 Costos variables	220
5.2.3 Costo y gasto total unitario	221
5.3 PRECIO DE VENTA	223
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	224
5.4.1 Ingresos	224
5.4.2 Egresos	225
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	227
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	227
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	229
5.6 CONCLUSIÓN SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	234
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	235

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	235
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	236
6.2.1 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible	241
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	245
6.3.1 Valor presente neto	245
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	246
6.3.3 Período de recuperación	247
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	247
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	249
7. CONCLUSIONES	254
8. RECOMENDACIONES	256
BIBLIOGRAFÍA	257
ANEXOS	260

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. División Política de Bucaramanga	33
Ilustración 2. Estructura de los canales actuales	102
Ilustración 3. Logo	107
Ilustración 4. Mapa de Santander	125
Ilustración 5. Opción 1. Calle 42 # 29 – 184 Sotomayor	131
Ilustración 6. Opción 2 Calle 48 # 35 a – 70 Cabecera del llano	131
Ilustración 7. Opción 3 Carrera 15 # 29 <sup>a</sup> – 17 Centro	132
Ilustración 8. Tendido de tela	138
Ilustración 9. Trazo de moldes sobre tela	139
Ilustración 10. Corte de tela	140
Ilustración 11. Bordado en máquina	141
Ilustración 12. Ensamble de piezas	141
Ilustración 13. Procesos de acabados	142
Ilustración 14 Revisión	143
Ilustración 15. Planchado	143
Ilustración 16. Empaque	144

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tallas de contorno busto, cintura, cadera	42
Cuadro 2. Tallas de contorno cintura, cadera	42
Cuadro 3. Proyección de la población 2005-2020	44
Cuadro 4. Población Femenina 20 – 64	45
Cuadro 5. Ficha Técnica	48
Cuadro 6. Rango de edades	51
Cuadro 7. Frecuencia de compra de blusas	52
Cuadro 8. Frecuencia de compra de pantalones	53
Cuadro 9. Frecuencia de compra de Faldas	54
Cuadro 10. Frecuencia de compra de vestidos	55
Cuadro 11. Disposición de compra de sus prendas en lugares exclusivos de tallas grandes	56
Cuadro 12. Talla de compra en blusas	57
Cuadro 13. Talla de compra en Pantalón	58
Cuadro 14. Talla de compra en falda	59
Cuadro 15. Talla de compra en vestido	60
Cuadro 16. Precio habitual de compra en blusas	61
Cuadro 17. Precio habitual de compra de pantalones	63
Cuadro 18. Precio habitual de compra de Faldas	64
Cuadro 19. Precio habitual de compra de vestidos	65
Cuadro 20. Tonos de color que prefiere en sus prendas de vestir	67
Cuadro 21. Problemas que se presentan a la hora de comprar una prenda de vestir	71
Cuadro 22. Atributos que le hacen falta a la ropa femenina de talla grande	76
Cuadro 23. Preferencia en marca de ropa femenina de tallaje grande	80

Cuadro 24. Cantidad de prendas que adquiere cada vez que hace una compra	81
Cuadro 25. Promedio ponderado Blusas	81
Cuadro 26. Promedio ponderado Pantalón	83
Cuadro 27. Promedio ponderado Falda	84
Cuadro 28. Promedio ponderado Vestido	85
Cuadro 29. Lugar donde adquiere sus prendas	86
Cuadro 30. Medio publicitario por el cual se entera de las nuevas ofertas de ropa femenina	87
Cuadro 31. Lugar de preferencia de ubicación del nuevo establecimiento	89
Cuadro 32. Cálculo de la población de mujeres para la demanda efectiva	90
Cuadro 33. Estimación de la demanda	91
Cuadro 34. Proyección de la demanda potencial a 5 años	91
Cuadro 35. Proyección de prendas de vestir a 5 años	92
Cuadro 36. Matriz Competitiva	95
Cuadro 37. Proyección demanda insatisfecha	101
Cuadro 38. Ventajas y desventajas de los canales actuales	103
Cuadro 39. Análisis de precios de la competencia	105
Cuadro 40. Ventajas y desventajas de los medios publicitarios actuales	108
Cuadro 41. Presupuesto de lanzamiento	111
Cuadro 42. Presupuesto publicidad de operación	112
Cuadro 43. Capacidad diseñada por tiempo laboral	116
Cuadro 44. Tiempo producido por blusa	117
Cuadro 45. Tiempo producido por pantalón	117
Cuadro 46. Tiempo producido por vestido	118
Cuadro 47. Tiempo producido por falda	118
Cuadro 48. Capacidad diseñada anual	119
Cuadro 49. Capacidad diseñada proyectada por prendas de vestir	119
Cuadro 50. Capacidad Instalada de prendas a producir	120
Cuadro 51. Capacidad utilizada de prendas a producir	122

Cuadro 52. Capacidad utilizada proyectada de prendas	123
Cuadro 53. Servicios de Santander Cámara de comercio de Bucaramanga	127
Cuadro 54. Métodos de puntos	128
Cuadro 55. División y Grados de Factores	129
Cuadro 56. Grados de cada factor	130
Cuadro 57. Total de Puntos	132
Cuadro 58. Ficha técnica Blusa	134
Cuadro 59. Ficha técnica Pantalón	135
Cuadro 60. Ficha técnica falda	136
Cuadro 61. Ficha técnica vestido	137
Cuadro 62. Plan de control de calidad en compras	150
Cuadro 63. Plan de control de calidad en los procesos	151
Cuadro 64. Recursos Humanos	152
Cuadro 65. Máquinas y equipos requeridos de producción	153
Cuadro 66. Recurso e insumos requeridos	155
Cuadro 67. Análisis de Proveedores	161
Cuadro 68. Descripción del Cargo de Gerente	181
Cuadro 69. Descripción del cargo Jefe de Producción	182
Cuadro 70. Descripción del cargo de Contador	184
Cuadro 71. Descripción del cargo operarios de producción	185
Cuadro 72. Descripción del Cargo de Modista	187
Cuadro 73. Descripción del cargo del Vendedor	189
Cuadro 74. Descripción del Cargo de Secretaria General	191
Cuadro 75. Descripción del Cargo de Aseadora	192
Cuadro 76. Asignación salarial	194
Cuadro 77. NIVEL DE RIESGOS	195
Cuadro 78. Inversión en maquinaria y equipos	197
Cuadro 79. Inversión en muebles y enseres	197
Cuadro 80. Equipos de oficina	198
Cuadro 81. Herramientas	198

Cuadro 82. Inversión fija	199
Cuadro 83. Inversión diferida	199
Cuadro 84. Materias primas	201
Cuadro 85. Mano de obra directa	208
Cuadro 86. Costos indirectos de fabricación	209
Cuadro 87. Total costos de producción	209
Cuadro 88. Nomina administrativa	210
Cuadro 89. Nómina de ventas	210
Cuadro 90. Gastos de administración	211
Cuadro 91. Total Gastos de Administración y Ventas	211
Cuadro 92. Capital de trabajo	212
Cuadro 93. Inversión total	212
Cuadro 94. Aportes de financiación del proyecto	213
Cuadro 95. Amortización crédito	213
Cuadro 96. Resumen crédito	215
Cuadro 97. Costos Fijos	216
Cuadro 98. Gastos fijos	216
Cuadro 99. Total costos y gastos fijos	217
Cuadro 100. Costos fijos de la Blusa	217
Cuadro 101. Costos fijos del pantalón	218
Cuadro 102. Costos fijos de la falda	218
Cuadro 103. Costos fijos del vestido	219
Cuadro 104. Total Costos Variables	219
Cuadro 105. Total Gastos variables	219
Cuadro 106. Total Costos y gastos variables	220
Cuadro 107. Costos variable de la Blusa	220
Cuadro 108. Costos variable del pantalón	220
Cuadro 109. Costos variable de la falda	221
Cuadro 110. Costos variable del vestido	221
Cuadro 111. Total costos unitarios de las prendas	221

Cuadro 112. Costos total unitario de la blusa	222
Cuadro 113. Costos total unitario del pantalón	222
Cuadro 114. Costos total unitario de la falda	222
Cuadro 115. Costos total unitario del vestido	222
Cuadro 116. Cálculo precio de venta Blusas	223
Cuadro 117. Cálculo precio de venta Pantalón	223
Cuadro 118. Cálculo precio de venta Falda	224
Cuadro 119. Cálculo precio de venta Vestido	224
Cuadro 120. Proyección de ingresos	225
Cuadro 121. Proyección de egresos	226
Cuadro 122. Estado de resultados proyectado a 5 años	228
Cuadro 123. Flujo de caja proyectado	230
Cuadro 124. Matriz de evaluación de impactos	240
Cuadro 125. Plan de Mitigación	242
Cuadro 126. Calculo valor presente neto	246
Cuadro 127. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR	246
Cuadro 128. Periodo de recuperación	247
Cuadro 129. Razones financieras	248
Cuadro 130. Punto de equilibrio blusas	250
Cuadro 131. Punto de equilibrio pantalones	251
Cuadro 132. Punto de equilibrio faldas	251
Cuadro 133. Punto de equilibrio vestidos	252

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Rango de edades	51
Gráfica 2. Frecuencia de compra de blusas	52
Gráfica 3. Frecuencia de compra de pantalones	53
Gráfica 4. Frecuencia de compra de Faldas	54
Gráfica 5. Frecuencia de compra de vestidos	55
Gráfica 6. Disposición de compra de sus prendas en lugares exclusivos de tallas grandes	56
Gráfica 7. Talla de compra en blusas	57
Gráfica 8. Talla de compra en Pantalón	58
Gráfica 9. Talla de compra en falda	59
Gráfica 10. Talla de compra en vestido	60
Gráfica 11. Precio habitual de compra en blusas	62
Gráfica 12. Precio habitual de compra de pantalones	63
Gráfica 13. Precio habitual de compra de Faldas	64
Gráfica 14. Precio habitual de compra de vestidos	66
Gráfica 15. Tonos de color que prefiere en sus prendas de vestir	67
Gráfica 16. Tonos de color que prefiere en Pantalón	68
Gráfica 17. Tonos de color que prefiere en Falda	69
Gráfica 18. Tonos de color que prefiere en Vestido	70
Gráfica 19. Problemas que se presentan a la hora de comprar una blusa	72
Gráfica 20. Problemas que se presentan a la hora de comprar un pantalón	73
Gráfica 21. Problemas que se presentan a la hora de comprar un vestido	74
Gráfica 22. Problemas que se presentan a la hora de comprar una falda	75
Gráfica 23. Atributos que le hacen falta a la línea Blusa en tallas grandes	76
Gráfica 24. Atributos que le hacen falta a la línea pantalón en tallas grandes	77
Gráfica 25. Atributos que le hacen falta a la línea Falda en tallas grandes	78

Gráfica 26. Atributos que le hacen falta a la línea Vestido en tallas grandes	79
Gráfica 27. Preferencia en marca de ropa femenina de tallaje grande	80
Gráfica 28. Cantidad de blusas adquiridas en una compra	82
Gráfica 29. Cantidad de pantalones adquiridos en una compra	83
Gráfica 30. Cantidad de faldas adquiridas en una compra	84
Gráfica 31. Cantidad de vestidos adquiridos en una compra	85
Gráfica 32. Lugar donde adquiere sus prendas	86
Gráfica 33. Medio publicitario por el cual se entera de las nuevas ofertas de ropa femenina	88
Gráfica 34. Lugar de preferencia de ubicación del nuevo establecimiento	89
Gráfica 35. Punto de equilibrio blusas	250
Gráfica 36. Punto de equilibrio pantalones	251
Gráfica 37. punto de equilibrio faldas	252
Gráfica 38. Punto de equilibrio vestidos	253

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Diagrama de proceso para elaboración de una blusa	145
Figura 2. Diagrama de proceso de un pantalón	146
Figura 3. Diagrama de proceso de un vestido	147
Figura 4. Diagrama de proceso de un falda	148
Figura 5. Distribución de la Planta	163
Figura 6. Página de Centro de Atención Empresarial	165
Figura 7. Página de registro único empresarial y Social Cámaras de Comercio	166

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta	260

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MUJERES DE TALLAJE GRANDE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

**AUTORAS:** HEIDY NHORA CÁCERES MÉNDEZ, MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** MUJERES, CONFECCIÓN, TALLAS, GRANDES, MODA, CREACIÓN DE EMPRESA, INDUSTRIA.

### DESCRIPCIÓN:

El proyecto tiene como propósito la búsqueda de medir la viabilidad y aceptación de una factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina de talla grande en la ciudad de Bucaramanga.

Esto es una gran dificultad para estas mujeres con grandes proporciones en su cuerpo por lo que algunas prefieren lucir una playera o una simple lycra de vestir. Este proyecto busca dar otro enfoque, darles un lugar donde puedan encontrar gran variedad de ropa femenina que este a la moda con tendencia y colores.

Que se sientan a gusto consigo misma y que para ellas también hay un espacio en la industria no solo porque están gordas las vamos a discriminar al contrario esto nos inspira para llevar a cabo este maravilloso objetivo que hemos venido laborando durante el trascurso de la carrera.

Ya que es un mercado totalmente descuidado por la industria de la moda al no proporcionar variedad en las tendencias de moda, en la ropa de tallas grandes, Asimismo, dificultando encontrar pantalones, vestidos, faldas, blusas de un tallaje grande.

Este proyecto se encuentra estructurado con 6 estudios, Se inicia con aspecto generales, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, terminando así con un estudio de evaluación de proyecto.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director José Félix Reyes Álvarez

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCTION AND MARKETING COMPANY FOR CLOTHING FOR WOMEN OF LARGE SIZE IN THE CITY OF BUCARAMANGA \*

**AUTHORS:** HEIDY NHORA CÁCERES MÉNDEZ, MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA \*\*

**KEYWORDS:** WOMEN, CLOTHING, SIZES, BIG, FASHION, CREATION OF COMPANY, INDUSTRY.

### DESCRIPTION:

The purpose of the project is to seek to measure the viability and acceptance of a feasibility for the creation of a large-scale women's clothing production and marketing company in the city of Bucaramanga.

This is a great difficulty for these women with large proportions in their body so some prefer to wear a shirt or a simple dress lycra. This project seeks to give another focus, give them a place where they can find a wide variety of women's clothing that is fashionable with trend and colors.

That they feel comfortable with themselves and that for them there is also a space in the industry not only because they are fat we are going to discriminate them. On the contrary, this inspires us to carry out this wonderful objective that we have been working on during the course of the race.

Since it is a market completely neglected by the fashion industry by not providing variety in fashion trends, in the plus size clothing, also making it difficult to find pants, dresses, skirts, blouses of a large size.

This project is structured with 6 studies, It starts with general aspect, market study, technical study, administrative study, financial study, ending with a project evaluation study.

---

\* Graduation Project

\*\* Universidad Industrial de Santander, Institute for Projection and Distance Business Management, Director José Félix Reyes Álvarez.

## INTRODUCCIÓN

Las confecciones han evolucionado en forma acelerada; En la ciudad de Bucaramanga, según los datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga indican que, de un total de 359.985 empresas inscritas en el sector de la industria manufacturera, 82.448 empresas corresponden al departamento de Santander y 44.915 al municipio de Bucaramanga.

El sector textil-confecciones colombiano vive un momento de buenos resultados. El alza del dólar ha mejorado su competitividad en las plazas nacionales, aunque las exportaciones no repuntan por la pérdida de mercados tras la revaluación y aranceles de países vecinos.

En el canal del comercio al por menor, la registradora de las firmas confeccionistas también se movió de manera importante y según el DANE las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 por ciento en el último año<sup>1</sup>.

Asimismo, permite llamar la curiosidad de grandes visitantes de la moda de talla intermedia en donde anualmente se congregan modistas y empresarios en el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga CENFER, exponiendo las tendencias y diseños de las colecciones, convirtiéndose Bucaramanga en uno de los epicentros internacionales de la moda colombiana.

A través de esta factibilidad, se busca medir la aceptación y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande en la ciudad de Bucaramanga como su única forma de llegar al mercado.

---

<sup>1</sup> **GARCÍA, Rolando. 2016.** EL TIEMPO. Repuntan las ventas de ropa nacional [En línea] 30 de marzo de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>

La factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora; se estructura en seis (6) capítulos. El primer capítulo describe las generalidades del sector de las confecciones a nivel mundial, nacional y regional, al igual que la evolución y penetración del comercio.

El segundo capítulo corresponde al estudio de mercados, el alcance de este incluye a las mujeres en edades entre 20 a 64 años, que residen en Bucaramanga y que presentan sobre peso y/ u obesidad.

El objetivo principal es determinar la demanda potencial y la demanda insatisfecha frente a dichos productos y servicios, además conocerla competencia directa e indirecta en la ciudad y así medir el grado de competitividad.

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

El siguiente estudio a realizar, es el técnico, el cual comprende principalmente lo relativo al tamaño, localización, proceso técnico y recursos requeridos del proyecto.

Mediante el estudio técnico se pretende determinar la ubicación óptima de la empresa, su distribución física, el recurso humano, insumos, equipos, muebles y enseres necesarios para efectuar las labores indispensables que requiere cada área de la empresa, además establecer tiempos para la ejecución de las tareas asignadas a las funciones de los operarios referente al proyecto de creación de la empresa de confecciones en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga.

Se realiza el estudio administrativo el cual permitirá analizar la forma de constitución y organización de la empresa, igualmente determina cada uno de los requisitos administrativos de la organización tanto a nivel general como particular, llegando a describir las funciones y perfiles de los diferentes cargos.

Esta información permitirá realizar una adecuada selección del personal y asignación de honorarios de acuerdo a sus diferentes variables como son estudios, experiencia, referencias y todos los requisitos exigidos para realizar las labores específicas y determinadas en cada área de trabajo en la empresa de confecciones.

El estudio financiero, es aquel donde se analiza a detalle la inversión inicial, los costos de producción, los gastos de administración y ventas, las fuentes de financiación y además se determinará el precio de venta de cada una de las prendas.

Con base en los datos anteriores se realizará la proyección de ingresos y egresos de la empresa a cinco años, de esta forma se podrán elaborar los respectivos informes financieros como flujo de caja, estado de resultados y balance general.

La evaluación del proyecto, consiste en el análisis sobre la viabilidad del mismo teniendo en cuenta los diferentes factores como son: el social, ambiental y financiero, éste último se basa en sus diferentes elementos como el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y los análisis de los indicadores financieros. En la evaluación del proyecto, se le dio gran importancia a la parte ambiental, puesto que será un propósito fundamental para las nuevas empresarias; concientizar en el cuidado del medio ambiente.

Con respecto al aspecto social, se evaluará el impacto que se pueda dar sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de las mujeres y hombres en la ciudad de Bucaramanga.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio y de la región.

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 PANORAMA DEL SECTOR**

#### **LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL SECTOR TEXTIL**

El sector textil y moda en Colombia representa el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB), y en el primer trimestre de este 2014 creció un 3,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

Este sector es el responsable del 15,5 % del empleo industrial, ya que entre las 450 empresas textiles y las 10.000 plantas formales de confección que operan en el país generan más de 450.000 empleos, según Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda).

La actividad textil se desarrolla en todo el territorio nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda. Los investigadores de Aktiva servicios financieros aseguran que “la principal característica de los productos de este sector es que son bienes no durables de consumo masivo.

Ahora, su comportamiento tiene la mayoría de las dificultades de la industria manufacturera nacional, tales como la competencia internacional Legal e ilegal, deterioro de los términos de intercambio materializado en las alteraciones del tipo de cambio, productividad y costos de las materias primas.

Aunque si se observa su producto desde los últimos cinco años, arroja un crecimiento promedio para el sector textil de -5,2 % y para el sector de las confecciones de -0,8 %, mientras que para la industria manufacturera fue de 0,1 % y para la economía colombiana su crecimiento fue de 4,2 % aproximadamente en este mismo periodo”.

Colombia es uno de los países que tiene más de 100 años de experiencia y una cadena consolidada en el sector textil, a pesar de la demanda en otros países ha logrado permanecer en el mercado y a lo largo de la última década las ventas en sector crecieron.

Unas de las grandes amenazas según como lo indica colombiatex por Ferney Arias Jiménez, el contrabando de textiles y confecciones asiáticas, y la desaceleración económica que le resta dinámica a las compras por parte de los hogares, son enumerados como los factores más negativos para el desempeño de la cadena textil-confección que involucra también a las actividades de diseño y moda.

Las oportunidades desde de la Cámara de Textiles y Confecciones de la Andi, Calad expresó que “Se anuncia que se va a profundizar el acuerdo comercial con Costa Rica, y esto podría suceder a partir de febrero, lo que nos permitirá exportar allá con cero aranceles”.

También jugará a favor la cristalización de un acuerdo con Guatemala para el sector textil-confección, actividad que quedó por fuera en el tratado que está en vigor.

El viceministro de Desarrollo Empresarial, Daniel Arango Ángel, confirmó que el Gobierno está gestionando ante las autoridades de esos países centroamericanos la ampliación de los acuerdos. “Hemos avanzado en un 90 % y esperamos que este año podamos tener resultados concretos”.

Otro impulso llegará por cuenta del Programa de Transformación Productiva (PTP) que eligió a esta cadena para trabajar en aspectos de mayor producción, aumento de las exportaciones, disminución de costos e innovación.

En ese sentido, Claudia Bedoya, directora del PTP, destacó que el programa de Encadenamientos Productivos Formales que involucró a 40 empresas de Bogotá y Medellín, logró aumentos de la competitividad del 48 % en promedio y el 95 % realizó mejoras en su proceso productivo.

El presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, dijo que ese tipo de resultados resultan satisfactorios e invitan al Gobierno y al sector privado a replicarlas. Sugirió que hay regiones que son grandes productoras de textiles y confecciones, como el Eje Cafetero, Tolima, Valle, Santander y Norte de Santander, donde la experiencia puede ser efectiva.

## **1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

La nueva empresa productora y comercializadora de ropa femenina talla grande, se ubicará inicialmente en la ciudad de Bucaramanga. A continuación se indican los datos generales de este municipio:

### **➤ Datos generales**

- **Nombre del municipio:** Municipio de Bucaramanga
- **NIT:** 890201222-0
- **Código Dane:** 68689
- **Código postal:** 680006
- **Gentilicio:** Bumangueses

- **Otros nombres que ha recibido el municipio:** Ciudad Bonita de Colombia, la Ciudad de los Parques.

➤ **Límites**

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

➤ **Posición Geográfica**

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

➤ **Características generales del territorio y suelos**

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

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

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

### ➤ **Climatología y Superficie**

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

### ➤ **Topografía**

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

### ➤ **Hidrografía**

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

### ➤ **Economía de Bucaramanga**

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

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población total proyectada por el DANE a 2012 de 526-056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la

población en la zona urbana y representación de las mujeres, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad.

Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios.

Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

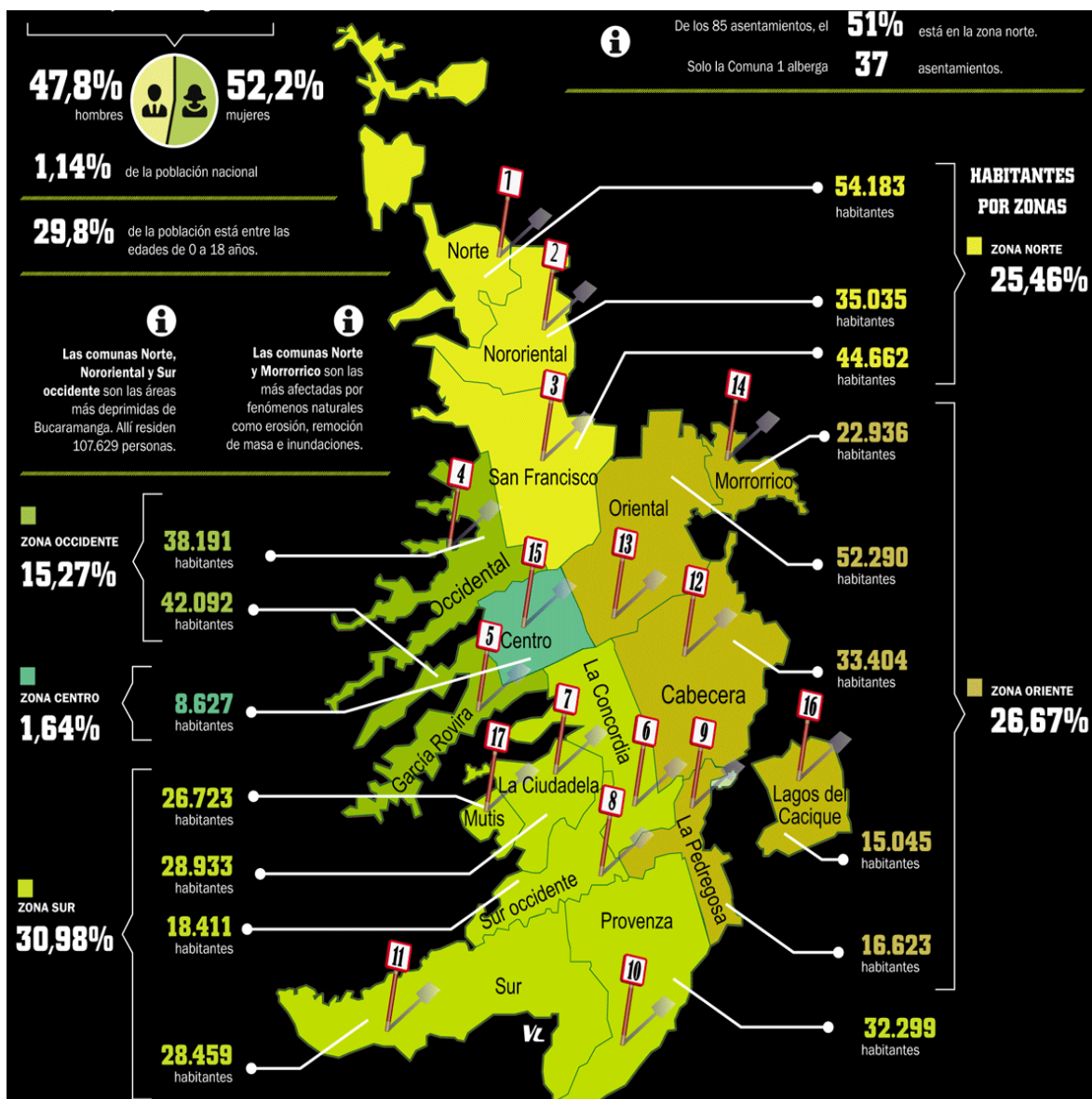
La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

La ciudad de Bucaramanga se divide en 17 comunas, las cuales contiene barrios, asentamientos, urbanizaciones”<sup>2</sup>

Ilustración 1. División Política de Bucaramanga



<sup>2</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, datos generales del municipio. [En línea]. <http://www.bucaramanga.gov.co> / [Citado el: 15 de julio de 2017.] disponible: <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/datos-generales>

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

Al crear una empresa es de gran importancia conocer los aspectos legales, normas, decretos para dar cumplimiento a los requisitos para su respectiva constitución.

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

- Decreto 2649 de 1993: es el texto legal que conceptualiza y define los principios contables para Colombia, son el conjunto de postulados, conceptos y limitaciones, que fundamentan y circunscriben la información contable.
- Decreto 2153 de 1992: Del cual trata sobre las normas de libre competencia económica.
- Resolución 1950 de 2009: Ministerio de Comercio, Industria y Comercio con el objetivo de establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a errores a los consumidores.
- EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: “(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...)”.
- Decreto ley 410 de 1971. “Donde se dicta la normatividad del Código de comercio” (Art 27 entidades encargadas de llevar y supervisar el registro; Art.30. Prueba de las inscripciones; Art.31. Plazo para solicitar la matrícula.)
- Ley 789 de 2002. “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
- Decreto 1072 de 2015: El Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo (1072) compila todas las normas que reglamentan el trabajo y que antes estaban dispersas. “este Decreto regula íntegramente las materias

contempladas en él. Por consiguiente, de conformidad con el artículo 3 de la Ley 153 de 1887, quedan derogadas todas las disposiciones de naturaleza reglamentaria relativas al sector Trabajo que versen sobre las mismas materias, con excepción, exclusivamente, de los siguientes asuntos: los decretos relativos a la creación y conformación de comisiones intersectoriales, comisiones interinstitucionales, consejos, comités, sistemas administrativos y demás asuntos relacionados con la estructura, configuración y conformación de las entidades y organismos del sector administrativo”

- Estatuto Tributario. “Compendio Normativo que recoge las reglas de los impuestos de renta, IVA, timbre y del gravamen a los movimientos financieros”
- Decreto Ley 2811 de 1974: “Por el cual se establece el Código de los Recursos Naturales Renovables y protección al Medio Ambiente y se da inicio a la gestión ambiental en el país.
- Ley 256 de 1996. “Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal
- Ley 677 de 2001. Por la cual se instaure una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.
- POT El Plan de Ordenamiento Territorial es la norma que define cómo puede la ciudad hacer uso de su suelo y dónde están las áreas protegidas, en qué condiciones se puede ubicar vivienda, actividades productivas, culturales y de esparcimiento.
- CECOLDA conjunto de normas que protegen al autor como creador de una obra en el campo literario y artístico, etc.
- Decreto 1295 de 1994 Establece la afiliación de los funcionarios a una entidad Aseguradora en Riesgos Profesionales (ARP).
- Decreto 1346 de 1994 Por el cual se reglamenta la integración, la financiación y el funcionamiento de las Juntas de Calificación de Invalidez.
- Decreto 1772 de 1994 Por el cual se reglamenta la afiliación y las cotizaciones al Sistema General de Riesgos Profesionales Medidas de protección de salud.

- Decreto 1832 de 1994 Por el cual se adopta la Tabla de Enfermedades Profesionales.
- Artículo 3° de la ley 155 de 1959 se establece que le corresponde al gobierno nacional intervenir en la fijación de normas sobre calidad de los productos, con miras a defender el interés de los consumidores.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Obtener información por medio de un estudio de mercados, que, mediante información primaria y secundaria, se analice diferentes variables como la demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, que permita identificar los elementos diferenciadores de calidad y servicio, y de esta manera se determine la aceptación de la empresa productora y comercializadora de ropa femenina de tallaje grande en la ciudad de Bucaramanga.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información mediante la aplicación de una encuesta que permita identificar preferencias características y hábitos de consumo de la demanda para conocer sobre su comportamiento e identificar estrategias para dar solución a las necesidades de las mujeres usuarias de tallas grandes en Bucaramanga.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información de fuentes secundarias que permita determinar las fortalezas y debilidades de las empresas que comercializan y producen ropa de talla grande y así evaluar su nivel de competitividad en Bucaramanga.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle productos adecuados a sus necesidades.
- Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- Conocer el mercado potencial y objetivo de la prestación de servicios, de la empresa comercializadora y productora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande, mediante las variables de segmentación.
- Determinar la demanda total y efectiva del producto de la empresa comercializadora y productora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande, mediante los resultados, obtenidos de la investigación de mercados realizada en la ciudad de Bucaramanga.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno que ofrece la empresa comercializadora y productora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande, con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

**2.2.1 Descripción.** El producto que se va a producir y comercializar, consiste en prendas femeninas de talla grande y las líneas que se van a manejar corresponde a blusa, pantalón, falda y vestido.

Los diseños de estas prendas de vestir para la mujer de volumen grande son los que van a imponer tendencias en cuanto a diseños, colores y texturas.

**BLUSA:** Con diseños modernos, juveniles, sensuales, elegantes, con un toque de romanticismo y sofisticación, de colores vivos y frescos, con telas de diferentes texturas, sedosas y sueltas, diseños estampados, con un estilo casual para diferentes ocasiones. Todo esto pensando en hacer sentir a las clientas bellas y cómodas.

**PANTALÓN:** Diseños juveniles, modernos, sofisticados, cómodos, que beneficien la figura de la mujer, telas con caídas que resalten la figura, colores frescos,

estampados, oscuros, entre otros. Prendas con un estilo casual para diferentes ocasiones.

**VESTIDOS Y FALDAS:** Diseños modernos, sensuales, románticos, con telas vaporosas, de diferentes texturas, colores a la moda inspirados en el romanticismo y coquetería de la mujer moderna. Prendas que permitan que la mujer de talle grande se sienta femenina y sobriamente hermosa. Prendas con un estilo casual para diferentes ocasiones.

Estas prendas se comercializarán con empaques donde se incluirá el nombre del almacén al igual que los demás accesorios que tengan que ver con la buena presentación del producto.

**2.2.2 Usos y especificaciones del producto.** Las prendas de vestir están clasificadas dentro del grupo de bienes de uso común ya que son adquiridos con mayor frecuencia por las consumidoras y de manera inmediata; dado a esta clasificación se busca satisfacer las necesidades de las clientas.

El uso de las prendas, de algún modo, reflejan un estilo propio de vestir de cada mujer. El estilo se considera como un conjunto de actitudes, gustos, deseos e inclinaciones que adopta cada mujer en el diario vivir; un ejemplo se podría relacionar con diferentes estilos de vestir regidos por la moda, donde se encuentran mujeres discretas, que tienen un estilo de vida conservador y que visten de manera sencilla, o también mujeres modernas, que visten según los parámetros que dictan la moda actual con estilos de vida acelerados a ritmos cambiantes.

**Casual:** Este tipo de estilo se le conoce por ser una perfecta mezcla entre lo informal y lo formal, convirtiéndose en un punto medio entre estas dos líneas. Las

telas más usadas en este estilo son los driles, dacrones, panas y lanillas doble punto, entre otras.

Para lograr una mejor definición de los productos se describirán a continuación los elementos básicos de las prendas:

- Blusas
- Pantalones
- Falda
- Vestido

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se va definir estos conceptos:

**Diseño Textil:** Disciplina que abarca todo lo relacionado con la elaboración de productos para el sector textil, donde se tiene en cuenta ciertos materiales como las fibras, hilos y tejido textil que de acuerdo al tipo de prenda, deben ser seleccionados teniendo en cuenta ciertas características y de esta manera lograr satisfacer diversas necesidades del consumidor. Adicional a esto se encuentra la creación de diseños que "se estampan" y los cuales adornan los tejidos y fibras para ser parte del producto final.

**Moda:** Este concepto viene evolucionando cada día y aunque es un poco difícil llegar a comprenderlo en su totalidad, vale la pena ir descubriendo cada una de las facetas que la pueden conformar y llegar a entender un poco mejor qué las tendencias y motivaciones hacen parte de la moda y están detrás de cada prenda de vestir. Si bien es cierto la moda es algo cambiante, que deslumbra con la creatividad y la innovación, tiene un valor económico y una dimensión ética que puede llegar a reflejar la conciencia que tiene una persona sobre su dignidad y su respeto a la dignidad de los demás.

**Exclusividad:** Este concepto apunta a la singularidad de algo, es decir, que no está al alcance de cualquiera. Este elemento diferenciador convierte a los productos que en este caso son prendas de vestir femeninas de tallaje grande en exclusivo y atractivo para las compradoras. Cuando una mujer desea verse diferente, bella y audaz, siempre busca la exclusividad.


**Tendencias:** Es un estilo propio o una costumbre que marca una época o lugar. En el caso del sector textil, se puede decir que es el estilo que predomina en materia de indumentaria y accesorios dependiendo de la época en que se encuentre ya sea presente o pasada y que como tal sabe dejar una marca imborrable y se convierte de alguna manera en el ícono o modelo que todos quieren seguir.

**Tallas estándar:** Las tallas para las prendas de vestir están designadas por la norma de la unión Europea EN 1340216, y se basa en dimensiones corporales, el sistema métrico y datos de estudios antropométricos, realizados entre la población europea en los años 90 y similares estándares internacionales existentes (ISO 3635).

En los siguientes cuadros se muestran las dimensiones primarias y secundarias listadas en la norma EN 13402.

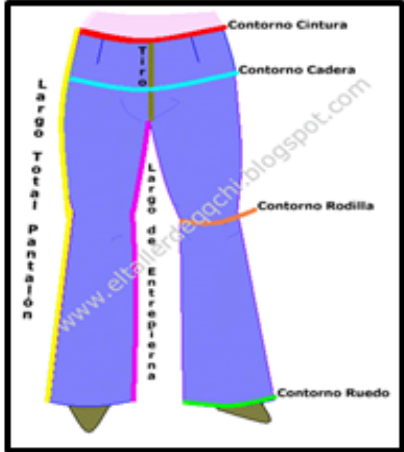
Cuadro 1. Tallas de contorno busto, cintura, cadera

Talla Blusas	Contorno pecho (cm)	Contorno en cintura (cm)	Contorno en caderas (cm)
L	90-93	72-75	101-104
XL	94-97	76-79	105-107
XXL	98-101	80-84	108-112
XXXL	102-106	85-89	113-117



Cuadro 2. Tallas de contorno cintura, cadera

Talla Pantalón	Contorno cintura (cm)	Contorno en cadera (cm)
L-14	72-75	101-104
XL-16	76-79	105-107
XXL-18-20	80-84	108-112
XXXL-25-48	85-89	113-117



### 2.2.3 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia:

Se ofrecerán prendas de vestir femeninas de tallaje grande (Blusa, pantalón, falda, vestido), las cuales tendrán los siguientes atributos:

- **Calidad:** La adecuada selección de las telas e insumos, la elaboración de los moldes por diseño asistido por un equipo especializado y la confección de alta costura, garantizan un producto con buenos acabados y de excelente calidad.
- **Diseño personalizado:** (opcional para las clientas) La realización de diseños personalizados, acorde a la forma de cada cuerpo del cliente, tales como: cuerpo en V o triángulo invertido, rectángulo o en forma de H, reloj de arena, pera y manzana; que esterilicen la figura, con un toque femenino y sofisticado, aseguran su aceptación en el mercado.
- **Comodidad:** Poseer la seguridad de que existe un lugar en donde se puede encontrar tallas grandes y ajustables a cada tipo de cuerpo diseñados con estilos para las mujeres con sobre peso o contextura grande.
- **Variedad:** Entre los productos ofrecidos se encuentran una gran variedad de diseños, telas, texturas y colores, que, combinados con los diferentes accesorios, bordados, y aplicaciones, permiten ofrecer un extenso portafolio.
- **Servicio:** La interacción con el cliente directamente o a través de una página Web, que permite ofrecer un servicio acorde a sus necesidades, solo basta con ingresar a nuestra tienda especializada en tallas grandes o la página web, donde puedan definir la talla, seleccionar el diseño y colores, optar por personalizarlo y realizar la compra. de una manera cómoda, rápida y segura.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial:** El mercado potencial lo constituyen todas las mujeres con sobrepeso y con el Índice de masa Corporal grados I, II, III, y que, por genética, hábitos alimenticios o por problemas de salud presentan esta situación.

Según la proyección del Censo 2005, la población total en Bucaramanga para 2017 asciende a 525.119 habitantes, de los cuales 52,2% equivalente a 273.700 son mujeres.

Cuadro 3. Proyección de la población 2005-2020

	Bucaramanga	Santander	Colombia
<b>Población total</b>	525.119 (1,1%)	2.010.404 (4,4%)	45.508.205
<b>Población total para hombres</b>	251.419 (47,8%)	992.943 (49,4%)	22.465.760 (49,4%)
<b>Población total para mujeres</b>	273.700 (52,2%)	1.017.461 (50,6%)	23.042.445 (50,6%)
<b>Población urbana</b>	518.370 (98,7%)	1.494.254 (74,3%)	34.387.230 (75,6%)
<b>Población rural</b>	6.749 (1,3%)	516.150 (25,7%)	11.120.975 (24,4%)
<b>Superficie</b>	165 Km2	30.537 Km2	2.070.408 Km2

Fuente: DANE proyecciones de población 2005 – 2020 con base al censo 2005. Disponible [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72) [Citado Junio de 2011].

Fuente tomada; Proyección De La Población 2005-2020 Base Del Censo 2005, Fuente Tomada [www.Dane.Gov.Co/Daneneweb](http://www.Dane.Gov.Co/Daneneweb).

Se observa mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de la mujer.

**2.3.2 Mercado objetivo:** La población objetivo son mujeres de la ciudad de Bucaramanga, de contextura grande con estimación de sobrepeso, obesidad de grado I, II y III, jóvenes y adultas entre las edades de 20 a 64.

De acuerdo a las estimaciones y proyecciones de población de Colombia 1985 a 2020, población de hombres vs mujeres por grupos quinquenales de edad 1985 a 2020, consultadas en el “Geo portal DANE”<sup>3</sup>, Bucaramanga para el año 2017 contará con 142.430 mujeres en edades entre los 18 a 64 años.

De acuerdo con la ENSIN en Bucaramanga el 47% de las mujeres en edades 20 y 64 años presentan sobrepeso y obesidad; aplicando este porcentaje a las

<sup>3</sup> El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). [En línea] <http://www.dane.gov.co/>. [Citado el: 10 de julio de 2017.] disponible: <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoMapaDane>

142.430 mujeres que viven en la ciudad de Bucaramanga se obtiene que de este grupo 66.942 mujeres presentan sobrepeso y/u obesidad, alteraciones en salud que se convierten en mercado factible.

Cuadro 4. Población Femenina 20 – 64

<b>SANTANDER – BUCARAMANGA</b>	
<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>MUJERES</b>
20 - 24	24.769
25 - 29	19.695
30 - 34	14.591
35 - 39	11.812
40 - 44	20.176
45 - 49	17.267
50 - 54	13.961
55 - 59	11.338
60 - 64	8.821
TOTAL	142.430
<b>Sub total 47%</b>	<b>66.942</b>

*Población de mujeres con sobrepeso u Obesidad Ciudad de Bga. edades 20 a 64*

$$= 142.430 \times 47\% = 66.942 \text{ Mujeres}$$

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda

**2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados:** En esta investigación se pretende llevar a cabo un proceso de recopilación y análisis de información necesaria para la producción de ropa femenina en tallas grandes.

El centro de atención estará en la ciudad de Bucaramanga donde el exceso de peso en mujeres ha aumentado, así lo confirma el “ENSIN”<sup>4</sup> donde indica que un grupo de 66.942 mujeres, presentan sobre peso y/u obesidad/año.

Dicha población se ve comúnmente enfrentada a la problemática de no encontrar ropa en su talla y estética aceptable, es decir, no encuentran ropa con tendencia de moda en tallajes grandes.

Con el fin de satisfacer el deseo de las mujeres con exceso de peso de encontrar ropa de calidad, en su talla, es necesario determinar cuáles son las preferencias de la comunidad.

Se cree que una de las principales dificultades que enfrenta la población es tener que usar ropa que no les gusta porque es la que se ajusta a su cuerpo.

Por esta razón debe señalarse que cualquier intento por cubrir la necesidad en cuestión implique la propuesta de diseños, texturas y colores en gran variedad.

Otro punto clave de la problemática es la simpleza de la ropa en tallas grandes, es decir, la no adecuación a la moda.

Esto probablemente se deba a que el comercio bumangués únicamente se ha venido enfocando en implementar moda en las tallas pequeñas para mujeres delgadas, siguiendo un ideal de belleza y dejando de lado las tallas grandes.

---

<sup>4</sup> Encuesta Nacional de la situación Nutricional. [En línea] [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co) [Citado el: 10 de julio de 2017.] disponible: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/apoyo-bebidas-azucaradas-north-carolina-puj.pdf>

El objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en determinar la viabilidad comercial de un proyecto, la cual a su vez se logra en la medida en que se cuantifique el número de consumidores (demanda).

Es este sentido, es importante conocer el perfil y características de las consumidoras, donde se desarrollará el proyecto y adicionalmente determinar la situación actual del mercado para efectuar las proyecciones necesarias, todo apoyado en supuestos razonables para tal fin.

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

- El nivel de aceptación del producto a ofrecer en la línea de tallas grandes para una población femenina en Bucaramanga.
- La cuantificación del mercado potencial y objetivo para la empresa productora de ropa femenina de tallas grandes en Bucaramanga.
- Elaboración de la ficha técnica de la investigación de mercados que busca determinar el comportamiento del mercado de acuerdo a la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande en Bucaramanga.
- La competencia en Bucaramanga que ofrece los productos a este nicho de mercado.
- Los canales de distribución más adecuados que permitan llevar al consumidor final el producto ofrecido por la nueva empresa.

- Las estrategias publicitarias y de distribución del producto; identificar la mejor opción de comunicación para que la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina para mujeres de talla sea aceptable para la mujer de Bucaramanga.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 5. Ficha Técnica

<p><b>Ficha Técnica Tipo de Investigación</b></p>	<p><b>Exploratoria:</b> tiene como objetivo: definir el problema y desarrollar un planteamiento adecuado; también permite analizar los parámetros bajo los cuales se están trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Delimita los hechos que conforman el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas de unidades investigadas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación y descubrir, comprobar la posible asociación de las variables de la investigación.</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p><b>Deductivo:</b> A partir de observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados.</p> <p><b>Análisis:</b> Permite revisar los factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.</p>

<p><b>Fuentes de información</b></p>	<p><b>Primaria:</b> Como fuente primaria serán las mujeres de edades entre los 20 – 64 años que presentan sobre peso y obesidad y residen en la ciudad de Bucaramanga que nos permita diligenciar la encuesta.</p> <p><b>Secundaria:</b> Departamento Nacional de Estadísticas DANE, encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia ENSIN, investigaciones de Mercados, páginas de Internet relacionados con el tema de la industria de las confecciones, anteproyectos y Proyectos presentados por compañeros de Gestión empresarial en años anteriores. Todos estos debidamente relacionados en la Bibliografía del proyecto.</p>
<p><b>Técnicas de Investigación</b></p>	<p>El método a utilizar para obtener la información es la encuesta</p>
<p><b>Instrumento para la recolección de información</b></p>	<p>El cuestionario estructurado, ya que es un documento de fácil y rápida ejecución.</p>
<p><b>Modo de aplicación</b></p>	<p>Directa, realizándose a la muestra establecida.</p>
<p><b>Definición de población</b></p>	<p><b>Elemento:</b> La persona que responde la encuesta.</p> <p><b>Unidad de muestreo:</b> La persona que responde la encuesta.</p>
<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$

	<p>Dónde:</p> <p><b>N= Población= 66.942</b></p> <p><b>Z= Nivel confiabilidad, 95% =1,96</b></p> <p><b>e= Error estimado, 5% = 0,05</b></p> <p><b>p= Probabilidad éxito, 50% = 0,5</b></p> <p><b>q= probabilidad no éxito, 50%=0,5</b></p> <p><b>n= Número de muestras</b></p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times (66,942) \times (0,5) \times (0,5)}{(66,942 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$ $= 381,97 \sim \mathbf{382}$
<b>Alcance</b>	Ciudad de Bucaramanga.
<b>Tiempo de aplicación</b>	Durante el mes de Junio – Julio de 2017

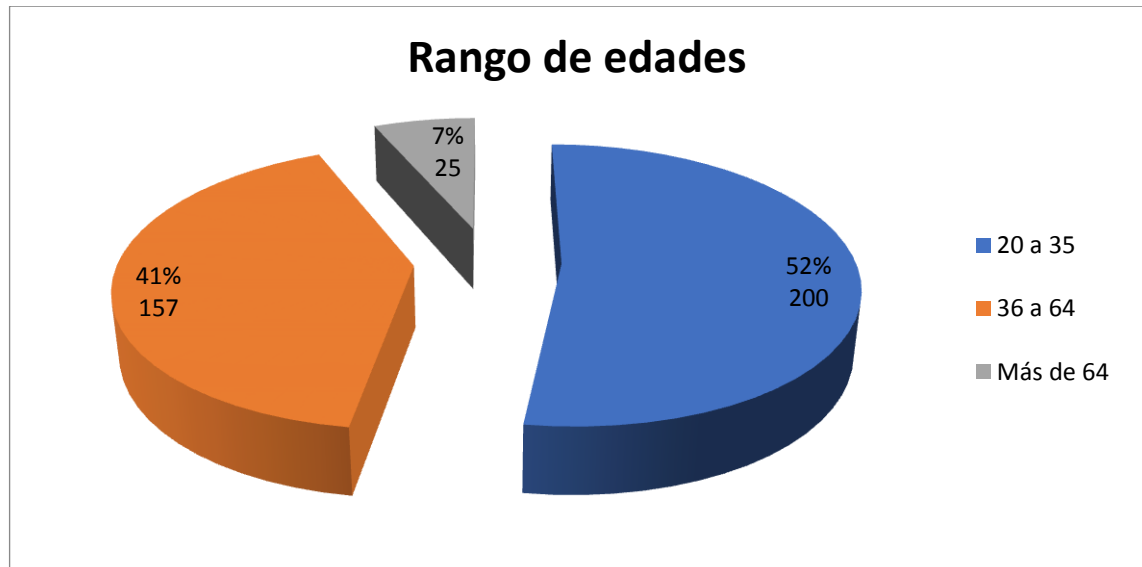
## 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

### ➤ Pregunta 1. Indique en cuál rango de edad se encuentra usted

Cuadro 6. Rango de edades

Rango de edad	Respuesta	Porcentaje
20 a 35	200	52%
36 a 64	157	41%
Más de 64	25	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 1. Rango de edades



**Análisis:** De las 382 encuestas realizadas a las mujeres entre edades de 20 a 64 años, se encontró que el 52% de estas mujeres están entre las edades de 20 a 35 años, un 41% de encuestadas se encuentran en edades de 36 a 64 años y tan solo un 7% tiene más de 64 años de edad. Lo que indica que el 52% de mujeres

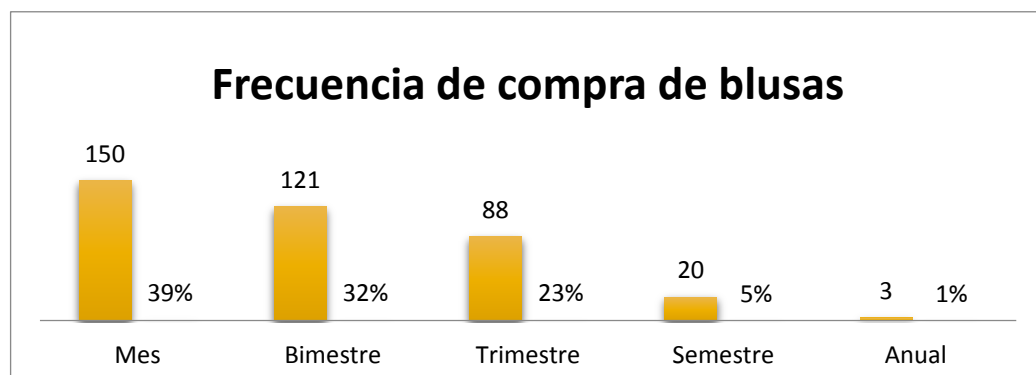
son jóvenes, el 41% se consideran en una edad adulta y un 7% son de avanzada edad, con este análisis podemos determinar los diferentes diseños de prendas que se deben producir de acuerdo al estilo de cada mujer según su edad, de tal forma que se sienta cómoda a la hora de vestir.

➤ **Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar las diferentes prendas de vestir?**

Cuadro 7. Frecuencia de compra de blusas

Frecuencia	Blusas				
	Cantidad	N.º de Respuestas	Frecuencia Relativa	Procedimiento	Promedio
Mes	12	150	39%	0,39	8
Bimestre	6	121	32%	0,32	
Trimestre	4	88	23%	0,23	
Semestre	2	20	5%	0,05	
Anual	1	3	1%	0,01	
<b>Totales</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>		

Gráfica 2. Frecuencia de compra de blusas

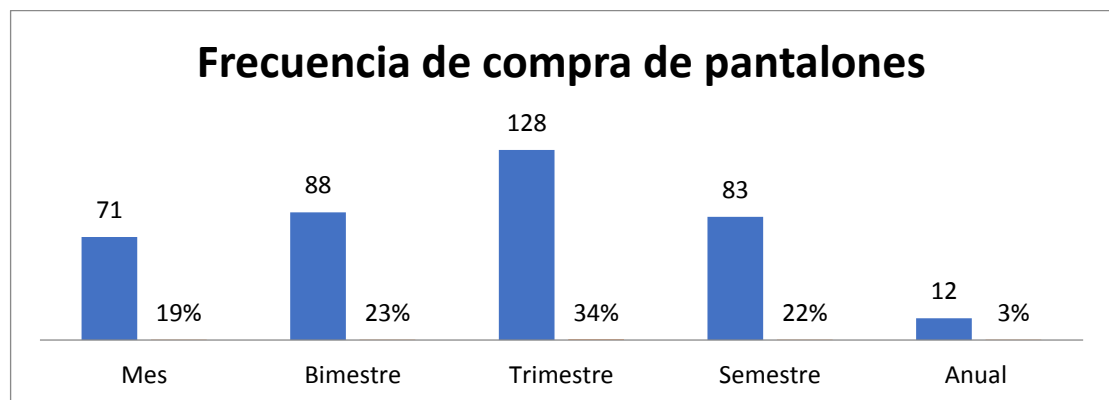


**Análisis:** De la cantidad de mujeres encuestadas en las edades de 20 a 64 años quienes compran blusas, indicaron lo siguiente: El 39% de ellas manifiestan que su frecuencia de compra de blusas es mensual, el 32% de ellas indica que su frecuencia de compra es Bimestral, el 23% de ellas indica que su frecuencia de compra es trimestral, el 5% de ellas indica que su frecuencia de compra es semestral y tan solo el 1% de ellas indica que su frecuencia de compra es anual. En conclusión, las mujeres están comprando un promedio de 8 blusas al año.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de pantalones

Frecuencia	Pantalón				
	Cantidad	N.º de Respuestas	Frecuencia Relativa	Procedimiento	Promedio
Mes	12	71	19%	0,19	5
Bimestre	6	88	23%	0,23	
Trimestre	4	128	34%	0,34	
Semestre	2	83	22%	0,22	
Anual	1	12	3%	0,03	
<b>Totales</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>		

Gráfica 3. Frecuencia de compra de pantalones

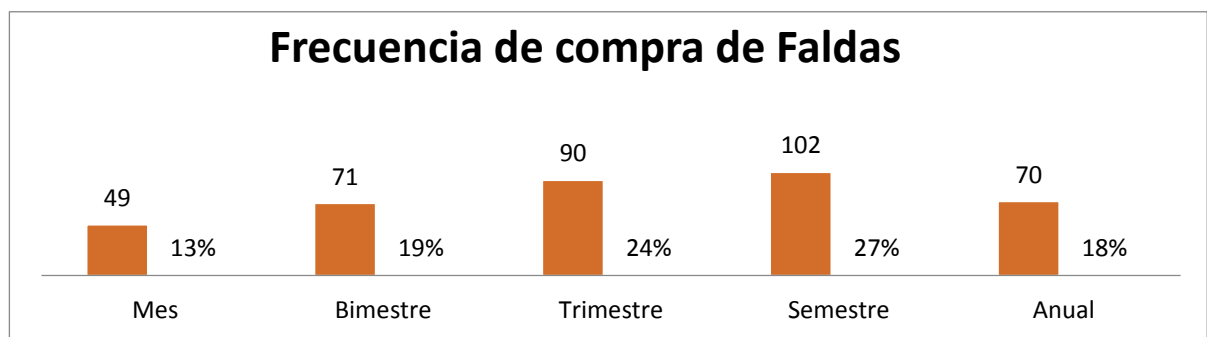


**Análisis:** De acuerdo a la frecuencia de compra de pantalones, las 382 mujeres encuestadas quienes se encuentran en edades de 20 a 64 años indicaron lo siguiente: El 34% de ellas manifiestan que su frecuencia de compra de pantalones es trimestral, el 23% de ellas indica que su frecuencia de compra es bimestral, el 22% de ellas indica que su frecuencia de compra es semestral, el 19% de ellas indica que su frecuencia de compra es mensual y tan solo el 3% de mujeres encuestadas indica que su frecuencia de compra es anual. En conclusión, las mujeres están comprando un promedio de 5 pantalones al año.

Cuadro 9. Frecuencia de compra de Faldas

Frecuencia	Faldas				
	Cantidad	N.º de Respuestas	Frecuencia Relativa	Procedimiento	Promedio
Mes	12	49	13%	0,13	4
Bimestre	6	71	19%	0,19	
Trimestre	4	90	24%	0,24	
Semestre	2	102	27%	0,27	
Anual	1	70	18%	0,18	
<b>Totales</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>		

Gráfica 4. Frecuencia de compra de Faldas

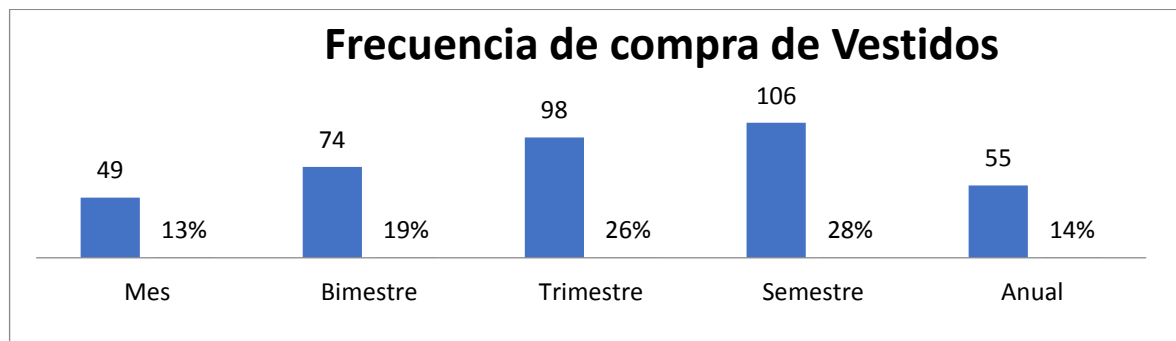


**Análisis:** De acuerdo a la frecuencia de compra de faldas, las 382 mujeres encuestadas quienes se encuentran en edades de 20 a 64 años indicaron lo siguiente: El 27% de ellas manifiestan que su frecuencia de compra de faldas es semestral, el 24% de ellas indica que su frecuencia de compra es trimestral, el 19% de ellas indica que su frecuencia de compra es bimestral, el 18% de ellas indica que su frecuencia de compra es anual y tan solo un 13% de ellas indica que su frecuencia de compra es mensual. En conclusión, las mujeres están comprando un promedio de 4 faldas al año.

Cuadro 10. Frecuencia de compra de vestidos

Frecuencia	Vestido				
	Cantidad	N.º de Respuestas	Frecuencia Relativa	Procedimiento	Promedio
Mes	12	49	13%	0,13	4
Bimestre	6	74	19%	0,19	
Trimestre	4	98	26%	0,26	
Semestre	2	106	28%	0,28	
Anual	1	55	14%	0,14	
<b>Totales</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>		

Gráfica 5. Frecuencia de compra de vestidos



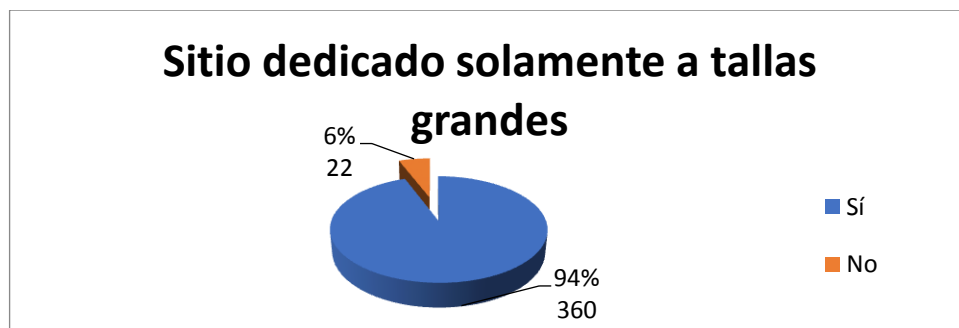
**Análisis:** De acuerdo a la frecuencia de compra de vestidos, las 382 mujeres encuestadas quienes se encuentran en edades de 20 a 64 años indicaron lo siguiente: El 28% de ellas manifiestan que su frecuencia de compra de vestidos es semestral, el 26% de ellas indica que su frecuencia de compra es trimestral, el 19% de ellas indica que su frecuencia de compra es bimestral, el 14% de ellas indica que su frecuencia de compra es anual y el 13% manifiesta que su frecuencia de compra es mensual. En conclusión, las mujeres están comprando un promedio de 4 vestidos al año.

➤ **Pregunta 3. ¿Estaría usted dispuesta en adquirir las prendas de vestir en lugar dedicado solamente a tallas grandes?**

Cuadro 11. Disposición de compra de sus prendas en lugares exclusivos de tallas grandes

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	360	94%
No	22	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 6. Disposición de compra de sus prendas en lugares exclusivos de tallas grandes



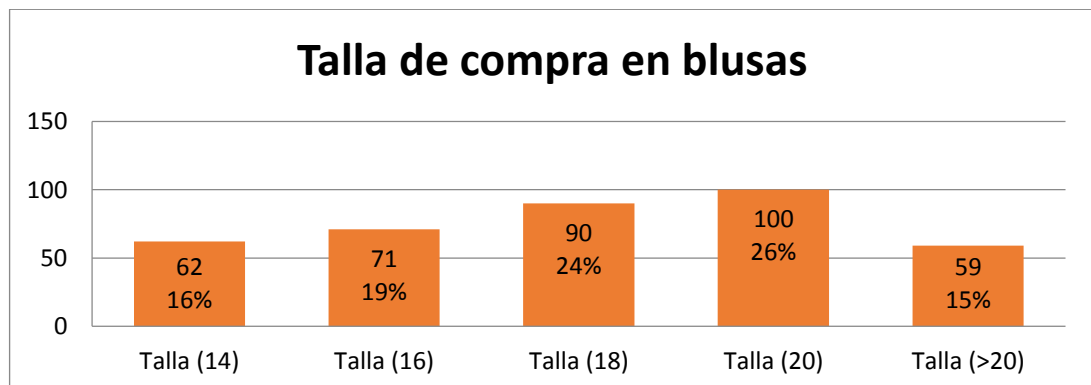
**Análisis:** De acuerdo a la pregunta anterior, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: El 94% de las mujeres indican que están dispuestas a comprar en lugar exclusivo que se dedique solamente a la venta de prendas de vestir en tallas grandes y tan solo un 6% no está de acuerdo. Lo que significa la aceptación de un negocio de este tipo en la ciudad de Bucaramanga por parte del mercado objetivo.

➤ **Pregunta 4. Seleccione con una x, la talla que usualmente usted compra, de acuerdo a la prenda.**

Cuadro 12. Talla de compra en blusas

Blusa	Respuesta	Porcentaje
Talla (14)	62	16%
Talla (16)	71	19%
Talla (18)	90	24%
Talla (20)	100	26%
Talla (>20)	59	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 7. Talla de compra en blusas

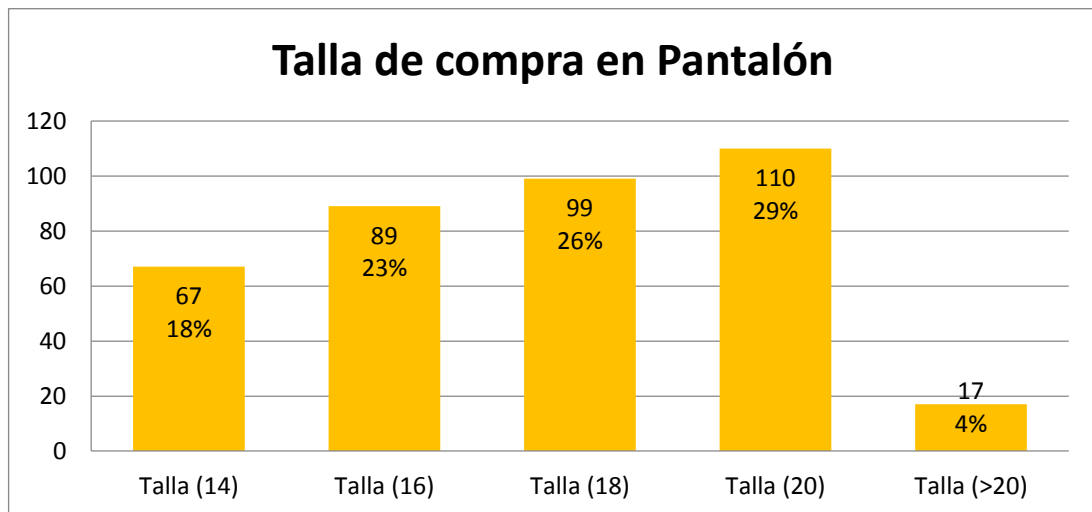


**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que de las 382 mujeres encuestadas el 26% de ellas manifiestan comprar blusas talla 20, el 24% de encuestadas indican comprar talla 18, el 19% manifiestan comprar talla 16, el 16% compran talla 14 y un 15% compran de la talla 20 en adelante. Lo que significa que el mercado objetivo tiende a comprar cada vez más, tallas grandes y esto favorece las intenciones del proyecto.

Cuadro 13. Talla de compra en Pantalón

Pantalón	Respuesta	Porcentaje
Talla (14)	67	18%
Talla (16)	89	23%
Talla (18)	99	26%
Talla (20)	110	29%
Talla (>20)	17	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 8. Talla de compra en Pantalón

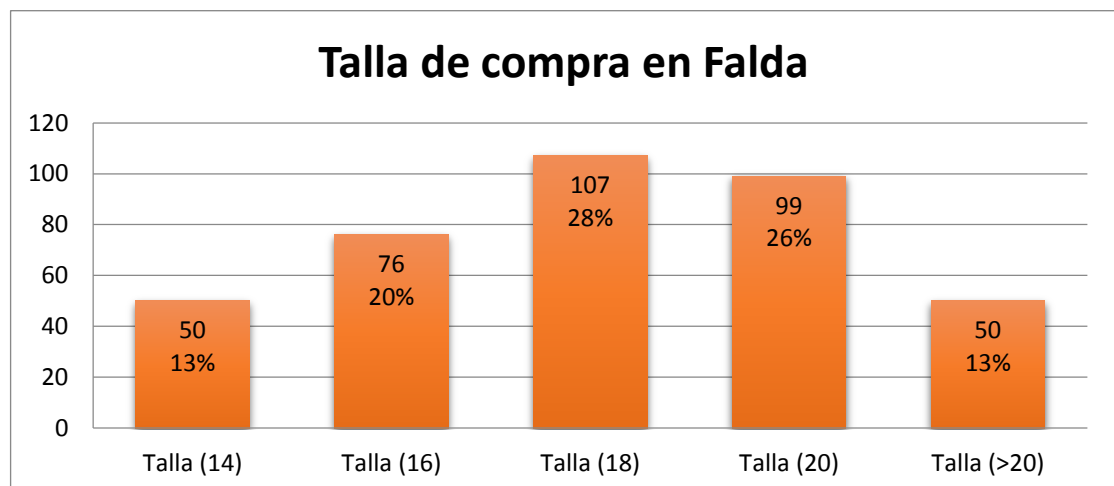


**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que de las 382 mujeres encuestadas el 29% de ellas manifiesta comprar pantalón en talla 20, el 26% de encuestadas indican comprar talla 18, el 23% manifiestan comprar talla 16, el 18% compran talla 14 y un 4% compran de la talla 20 en adelante. Lo que significa que el mercado objetivo tiende a comprar cada vez más, tallas grandes y esto favorece las intenciones del proyecto.

Cuadro 14. Talla de compra en falda

Falda	Respuesta	Porcentaje
Talla (14)	50	13%
Talla (16)	76	20%
Talla (18)	107	28%
Talla (20)	99	26%
Talla (>20)	50	13%
<b>total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 9. Talla de compra en falda

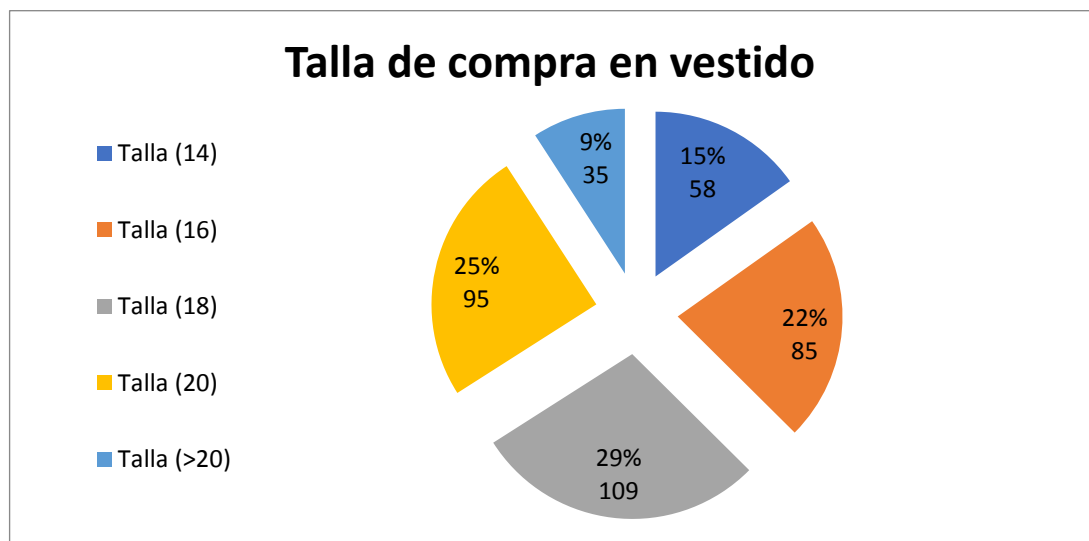


**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que de las 382 mujeres encuestadas el 28% de ellas manifiesta comprar faldas en talla 18, el 26% de encuestadas indican comprar talla 20, el 20% manifiestan comprar talla 16, el 13% compran talla 14 y otro 13% compran la talla 20 en adelante. Lo que significa que el mercado objetivo tiende a comprar cada vez más, tallas grandes y esto favorece las intenciones del proyecto.

Cuadro 15. Talla de compra en vestido

Vestido	Respuesta	Porcentaje
Talla (14)	58	15%
Talla (16)	85	22%
Talla (18)	109	29%
Talla (20)	95	25%
Talla (>20)	35	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 10. Talla de compra en vestido



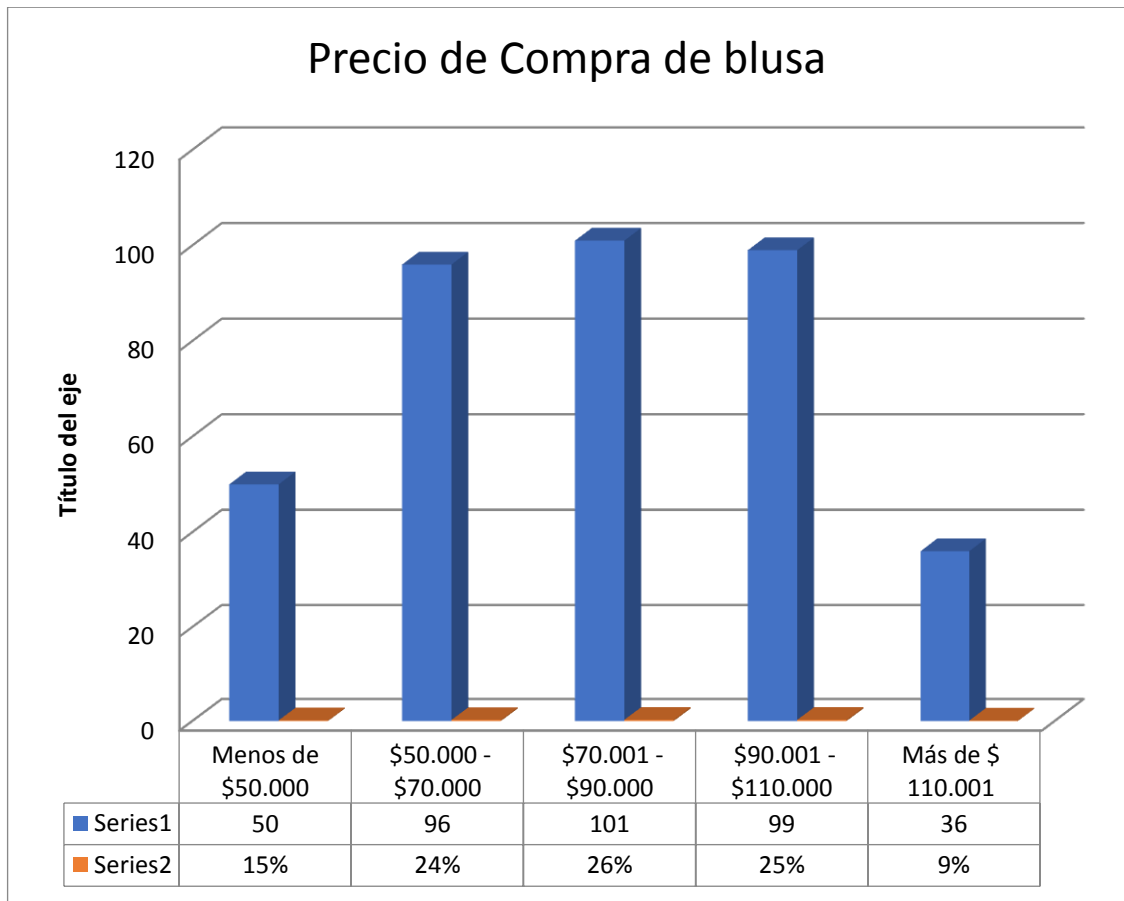
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que de las 382 mujeres encuestadas el 29% de ellas manifiesta comprar vestidos en talla 18, el 25% de encuestadas indican comprar talla 20, el 22% manifiestan comprar talla 16, el 15% compran talla 14 y un 9% compran de la talla 20 en adelante. Lo que significa que el mercado objetivo tiende a comprar cada vez más, tallas grandes y esto favorece las intenciones del proyecto.

- **Pregunta 5. ¿Cuál es el precio habitual de compra en cada una de las siguientes prendas?**

Cuadro 16. Precio habitual de compra en blusas

<b>BLUSAS</b>				
<b>PRECIO</b>	<b>N.º PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALOR PROMEDIO A PAGAR</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
Menos de \$50.000	50	15%	\$ 40.000	\$ 2.000.000
\$50.000 - \$70.000	96	24%	\$ 60.000	\$ 5.760.000
\$70.001 - \$90.000	101	26%	\$ 80.001	\$ 8.080.051
\$90.001 - \$110.000	99	25%	\$ 100.001	\$ 9.900.050
Más de \$ 110.001	36	9%	\$ 115.001	\$ 4.140.018
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 78.220</b>

Gráfica 11. Precio habitual de compra en blusas

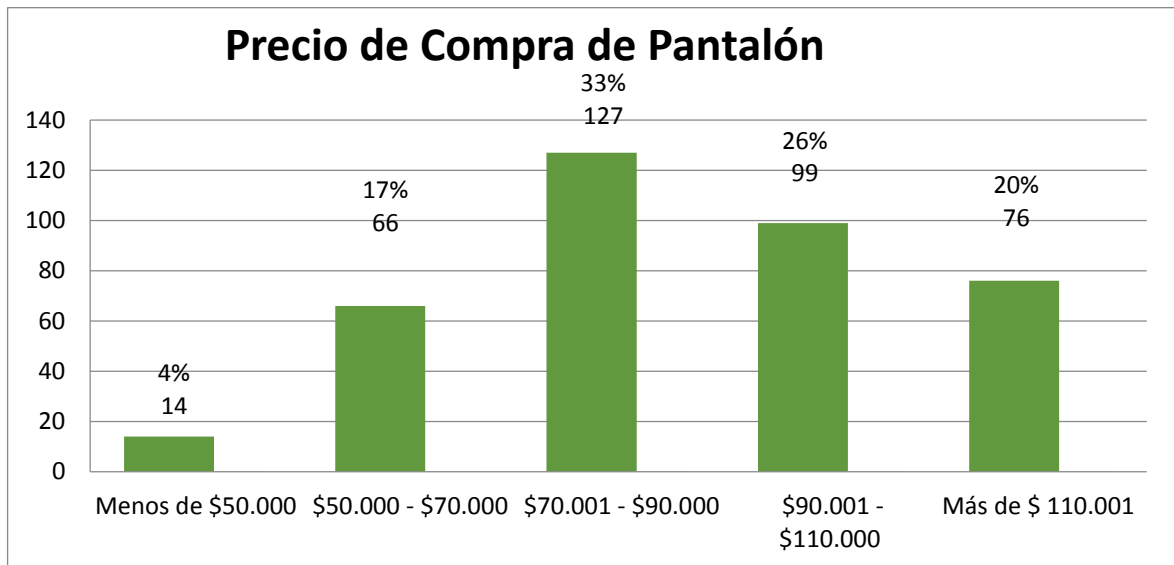


**Análisis:** De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 a 64 años, se puede determinar que: El 26% de las encuestadas manifiestan pagar entre \$70.001 a \$90.000 mil pesos por la compra de una blusa, el 25% manifiestan pagar entre \$90.001 a \$110.000 mil pesos, el 24% las mujeres encuestadas manifiestan pagar entre \$50.000 a \$70.000 mil pesos, el 15% manifiestan pagar menos de \$50.000 mil pesos y tan solo un 9% manifiestan pagar más de \$110.001 mil pesos por este tipo de prendas. Se concluye que el precio en promedio de compra de blusas por parte de las mujeres bumanguesas es de \$ 78.220 pesos. Este resultado nos permite calcular el posible precio de venta de nuestro producto.

Cuadro 17. Precio habitual de compra de pantalones

PANTALÓN				
PRECIO	N.º PERSONAS	PORCENTAJE	VALOR PROMEDIO A PAGAR	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$50.000	14	4%	\$ 40.000	\$ 560.000
\$50.000 - \$70.000	66	17%	\$ 60.000	\$ 3.960.000
\$70.001 - \$90.000	127	33%	\$ 80.001	\$ 10.160.064
\$90.001 - \$110.000	99	26%	\$ 100.001	\$ 9.900.050
Más de \$ 110.001	76	20%	\$ 115.001	\$ 8.740.038
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 87.226</b>

Gráfica 12. Precio habitual de compra de pantalones



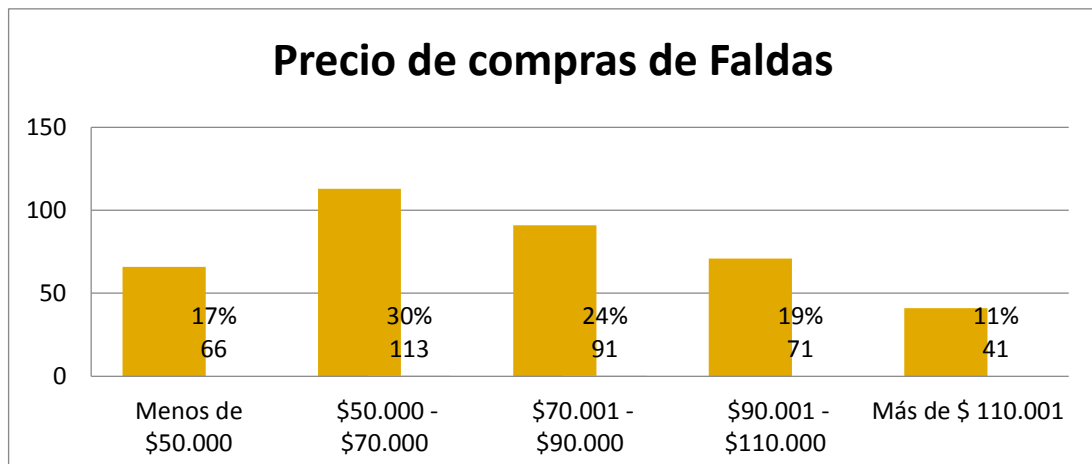
**Análisis:** De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 a 64 años, se puede determinar que: El 33% de las encuestadas manifiestan pagar entre \$70.001 a \$90.000 mil pesos por la compra de un pantalón, el 26% manifiestan pagar entre \$90.001 a \$110.000 mil pesos, el 20% manifiesta pagar

más de \$110.001 mil pesos, el 17% manifiestan pagar entre \$50.000 a \$70.000 mil pesos, y tan solo un 4% manifiestan pagar menos de \$50.000 mil pesos por este tipo de prenda. Se concluye que el precio en promedio de compra de pantalones por parte de las mujeres bumanguesas es de \$ 87.226 pesos. Este resultado nos permite calcular el posible precio de venta de nuestro producto.

Cuadro 18. Precio habitual de compra de Faldas

FALDAS				
PRECIO	N.º PERSONAS	PORCENTAJE	VALOR PROMEDIO A PAGAR	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$50.000	66	17%	\$ 40.000	\$ 2.640.000
\$50.000 - \$70.000	113	30%	\$ 60.000	\$ 6.780.000
\$70.001 - \$90.000	91	24%	\$ 80.001	\$ 7.280.046
\$90.001 - \$110.000	71	19%	\$ 100.001	\$ 7.100.036
Más de \$ 110.001	41	11%	\$ 115.001	\$ 4.715.021
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 74.647</b>

Gráfica 13. Precio habitual de compra de Faldas

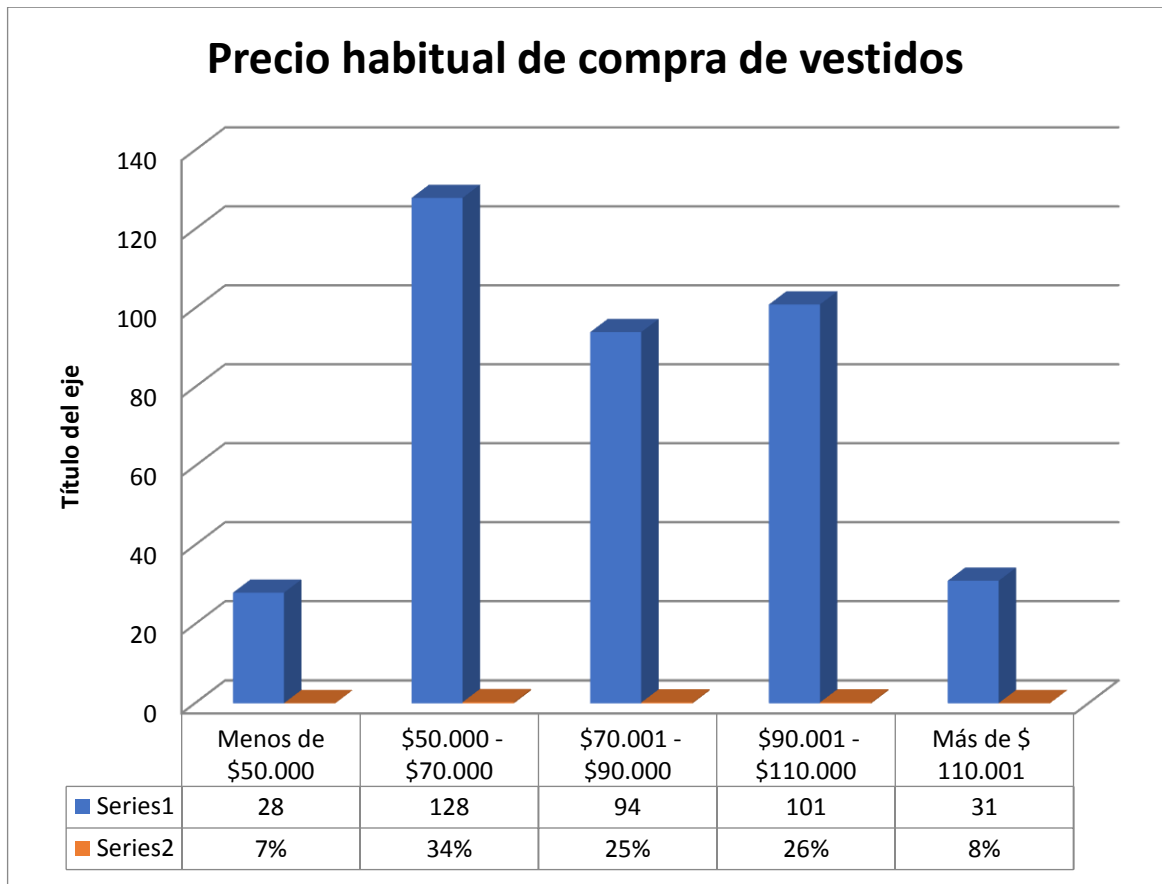


**Análisis:** De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 a 64 años, se puede determinar que: El 30% de las encuestadas manifiestan pagar entre \$50.000 a \$70.000 mil pesos por la compra de una falda, el 24% manifiestan pagar entre \$70.001 a \$90.000 mil pesos, el 19% manifiestan pagar \$90.000 a \$110.000 mil pesos, el 17% manifiesta pagar menos de \$50.000 mil pesos y un 11% manifiestan pagar más de \$110.001 mil pesos por este tipo de prendas. Se concluye que el precio en promedio de compra de faldas por parte de las mujeres bumanguesas es de \$ 74.647 pesos. Este resultado nos permite calcular el posible precio de venta de nuestro producto.

Cuadro 19. Precio habitual de compra de vestidos

<b>VESTIDO</b>				
<b>PRECIO</b>	<b>N.º PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALOR PROMEDIO A PAGAR</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
Menos de \$50.000	28	7%	\$ 40.000	\$ 1.120.000
\$50.000 - \$70.000	128	34%	\$ 60.000	\$ 7.680.000
\$70.001 - \$90.000	94	25%	\$ 80.001	\$ 7.520.047
\$90.001 - \$110.000	101	26%	\$ 100.001	\$ 10.100.051
Más de \$ 110.001	31	8%	\$ 115.001	\$ 3.565.016
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 78.495</b>

Gráfica 14. Precio habitual de compra de vestidos



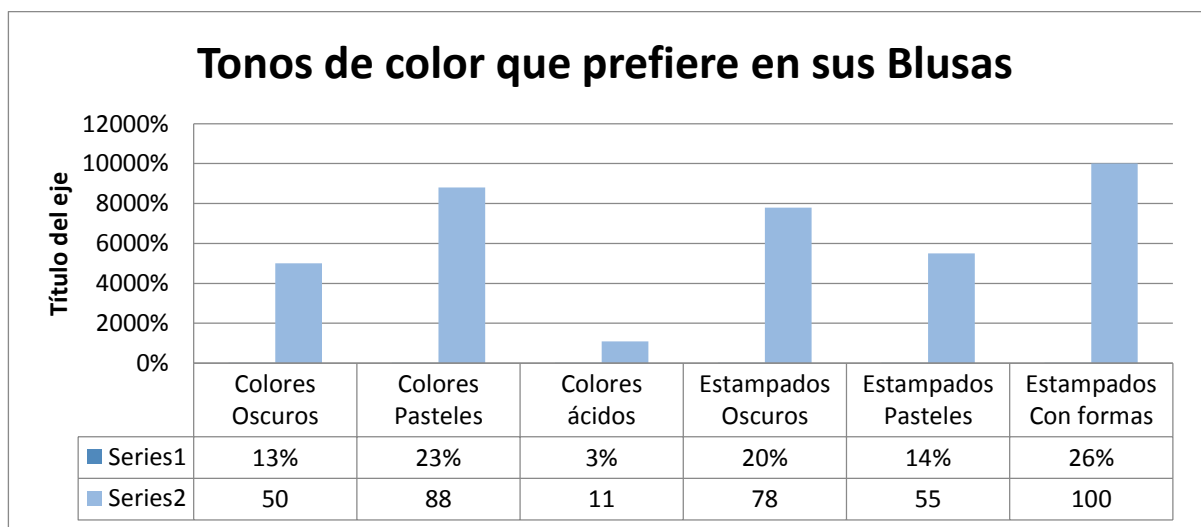
**Análisis:** De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 20 a 64 años, se puede determinar que: El 34% de las encuestadas manifiestan pagar entre \$50.000 a \$70.000 mil pesos por la compra de un vestido, el 26% manifiestan pagar entre \$90.001 a \$110.000 mil pesos, el 25% manifiestan pagar entre \$70.001 a \$90.000 mil pesos, el 8% manifiestan pagar mas de \$110.001 mil pesos y un 7% manifiestan pagar menos de \$50.000 mil pesos por este tipo de prendas. Se concluye que el precio en promedio de compra de vestidos por parte de las mujeres bumanguesas es de \$ 78.495 pesos. Este resultado nos permite calcular el posible precio de venta de nuestro producto.

- **Pregunta 6. Seleccione con una X, los tonos de color que normalmente prefiere en cada una de las siguientes prendas.**

Cuadro 20. Tonos de color que prefiere en sus prendas de vestir

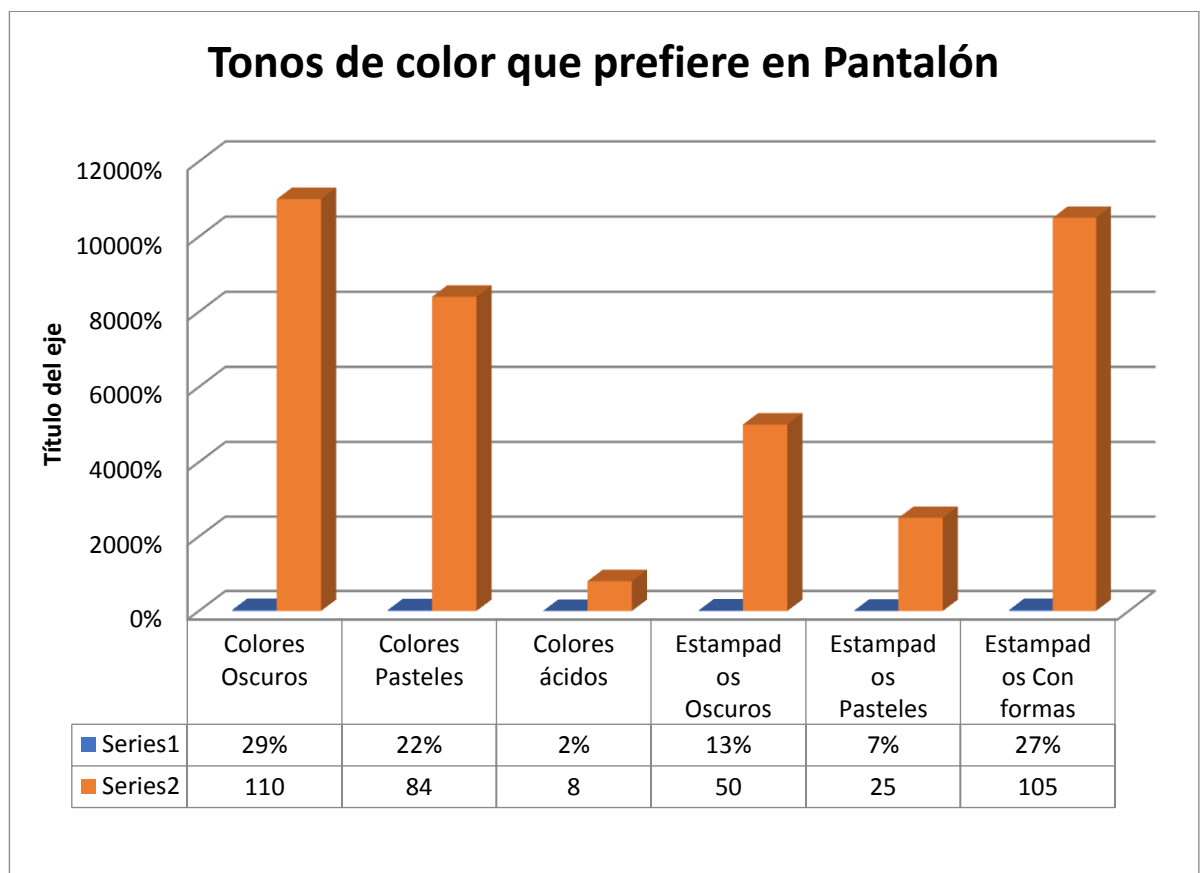
PRENDAS		Colores Oscuros	Colores Pasteles	Colores ácidos	Estampados Oscuros	Estampados Pasteles	Estampados Con formas	TOTALES
Blusa	Porcentaje	13%	23%	3%	20%	14%	26%	100%
	Respuesta	50	88	11	78	55	100	382
Pantalón	Porcentaje	29%	22%	2%	13%	7%	27%	100%
	Respuesta	110	84	8	50	25	105	382
Falda	Porcentaje	22%	14%	7%	17%	9%	31%	100%
	Respuesta	85	52	25	65	35	120	382
Vestido	Porcentaje	24%	14%	5%	9%	17%	31%	100%
	Respuesta	90	54	20	33	65	120	382

Gráfica 15. Tonos de color que prefiere en sus prendas de vestir



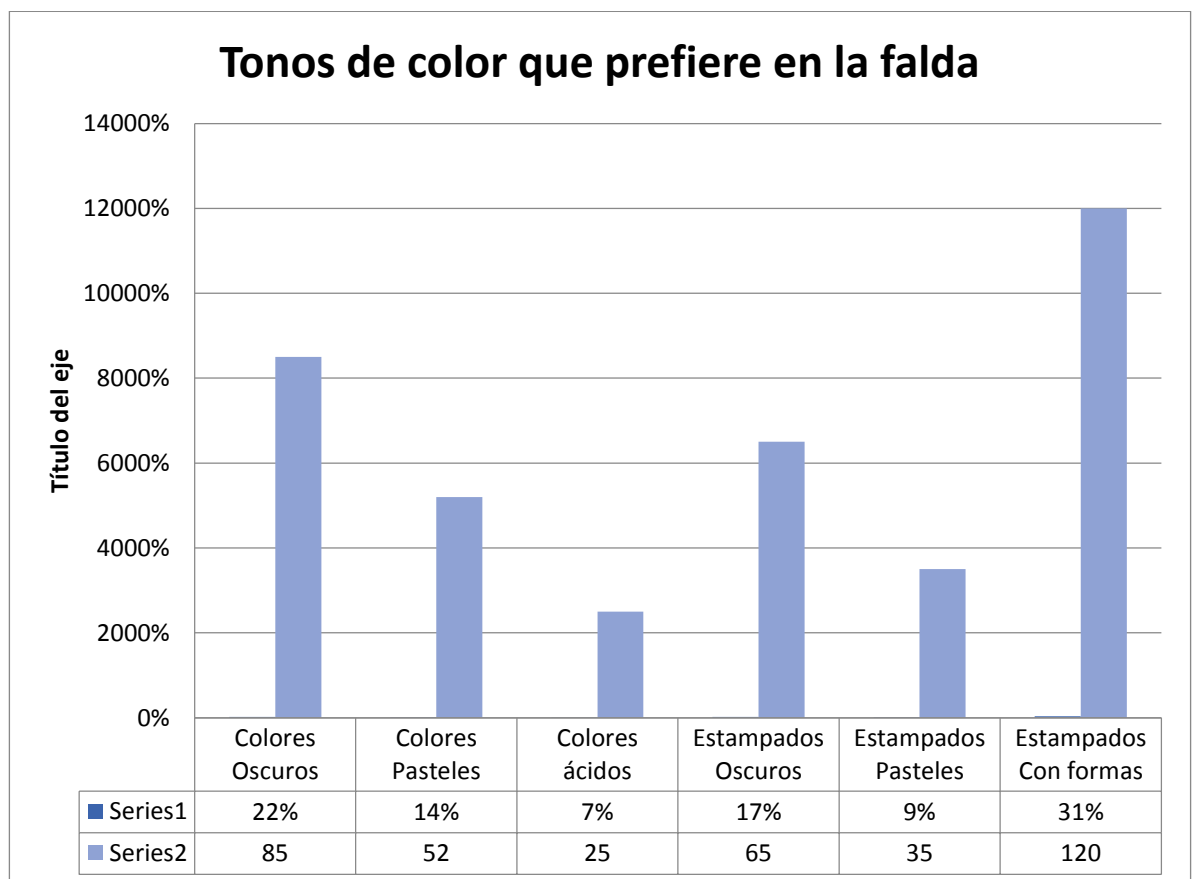
**Análisis:** De acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres de talla grande de Bucaramanga y observando la gráfica anterior se tiene que un 26%, equivalente a 100 de las 382 mujeres encuestadas manifiestan que prefieren como color para sus blusas los estampados con formas, seguido de un 23%, equivalentes a 88 mujeres prefieren los colores pasteles, un 20%, equivalente a 78 mujeres indican que prefieren estampados oscuros, el 14%, equivalente a 55 mujeres indica su preferencia por estampados pasteles, el 13%, equivalente a 50 mujeres indica su preferencia por colores oscuros y por último un 3%, equivalente a 11 mujeres manifiestan su preferencia por colores ácidos. Siendo los primeros los más representativos para el color en blusas.

Gráfica 16. Tonos de color que prefiere en Pantalón



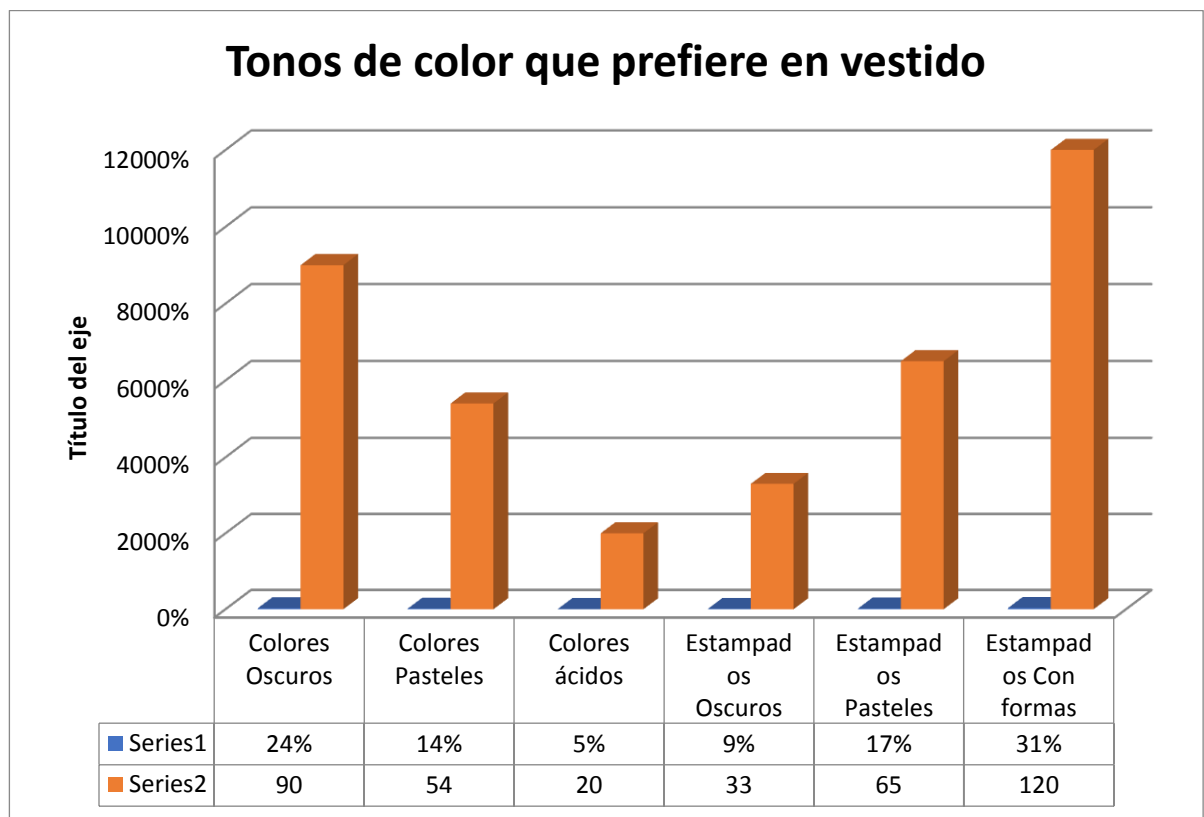
**Análisis:** De acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres de talla grande de Bucaramanga y observando la gráfica anterior, se tiene que un 29%, equivalente a 110 de las 382 mujeres encuestadas manifiestan que prefieren como color para pantalón los tonos oscuros, seguido de un 27%, equivalente a 105 mujeres quienes indican su preferencia por estampados con formas, un 22%, equivalente a 84 mujeres quienes indican su preferencia por colores pasteles, un 13%, equivalente a 50 mujeres manifiestan su preferencia por estampados oscuros, un 7%, equivalente a 25 mujeres prefieren estampados pasteles y tan solo un 2%, equivalente a 8 mujeres manifiestan su preferencia por colores ácidos. Siendo los dos primeros tonos los más representativos para el color de pantalón.

Gráfica 17. Tonos de color que prefiere en Falda



**Análisis:** De acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres de talla grande de Bucaramanga y observando la gráfica anterior se tiene que un 31%, equivalente a 120 de 382 mujeres encuestadas manifiestan que prefieren como tono de color para falda los estampados con formas, seguido de un 22%, equivalente a 85 mujeres quienes manifiestan su preferencia por tonos oscuros, un 17%, equivalente a 65 mujeres quienes indican su preferencia por estampados oscuros, un 14%, equivalente a 52 mujeres manifiestan su preferencia por colores pasteles, un 9%, equivalente a 35 mujeres quienes manifiestan su preferencia estampados pasteles, y por último un 7%, equivalente a 25 mujeres indican que prefieren colores ácidos. Siendo los primeros los más representativos para el color de faldas.

Gráfica 18. Tonos de color que prefiere en Vestido



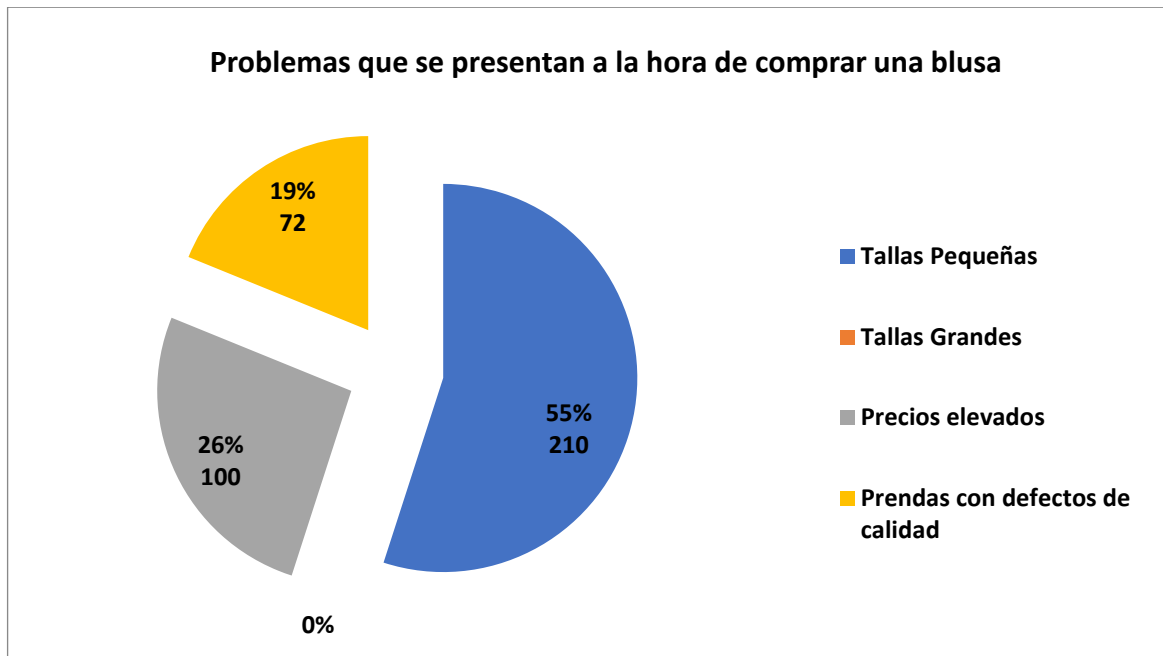
**Análisis:** De acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres de talla grande de Bucaramanga y observando la gráfica anterior se tiene que un 31%, equivalente a 120 de 382 mujeres encuestadas, manifiestan que prefieren como tono de color para vestido los estampados con formas, seguido de un 24%, equivalente a 90 mujeres quienes manifiestan su preferencia por tonos oscuros, un 17%, equivalente a 65 mujeres quienes indican que prefieren estampados pasteles, un 14%, equivalente a 54 mujeres quienes manifiestan su preferencia por colores pasteles, un 9%, equivalente a 33 mujeres las cuales manifiestan su preferencia por estampados oscuros y tan solo un 5%, equivalente a 20 mujeres manifiestan su preferencia por los tonos ácidos. Siendo los primeros los más representativos para el color de vestido.

➤ **Pregunta 7. ¿Qué problemas se le presenta a usted al momento de comprar prendas de vestir?**

Cuadro 21. Problemas que se presentan a la hora de comprar una prenda de vestir

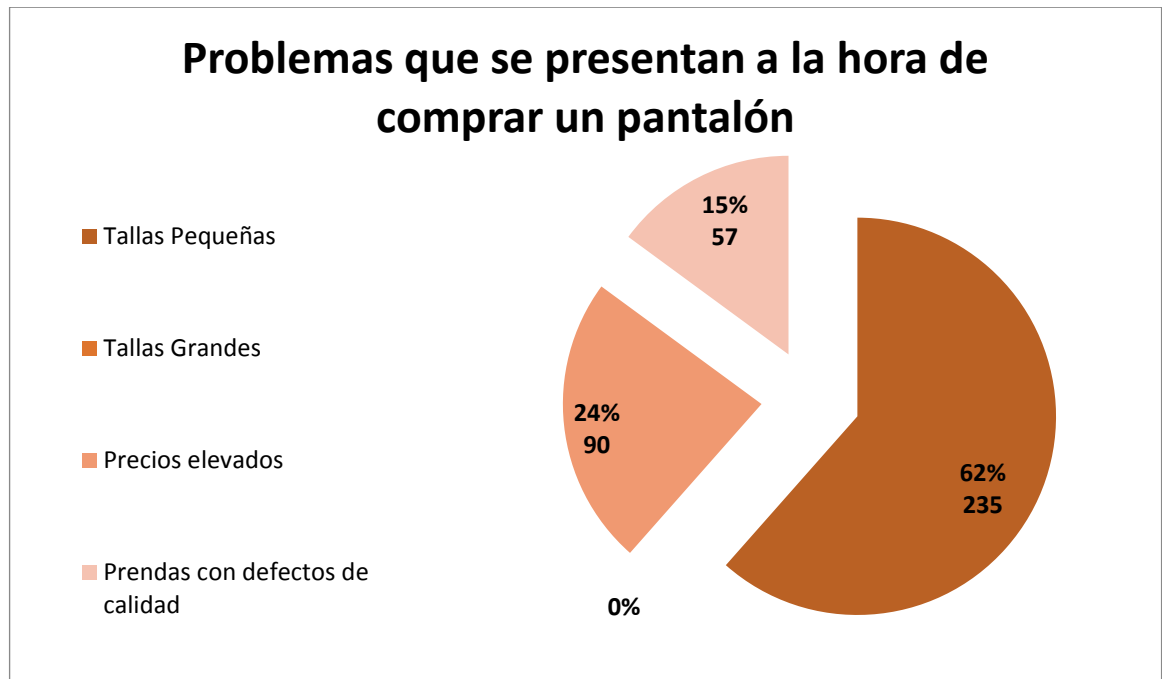
Descripción	Blusa		Pantalón		Vestido		Falda	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje
Tallas Pequeñas	210	55%	235	62%	188	49%	215	56%
Tallas Grandes	0	0	0	0	0	0	0	0
Precios elevados	100	26%	90	24%	174	46%	112	29%
Prendas con defectos de calidad	72	19%	57	15%	20	5%	55	14%
<b>TOTALES</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 19. Problemas que se presentan a la hora de comprar una blusa



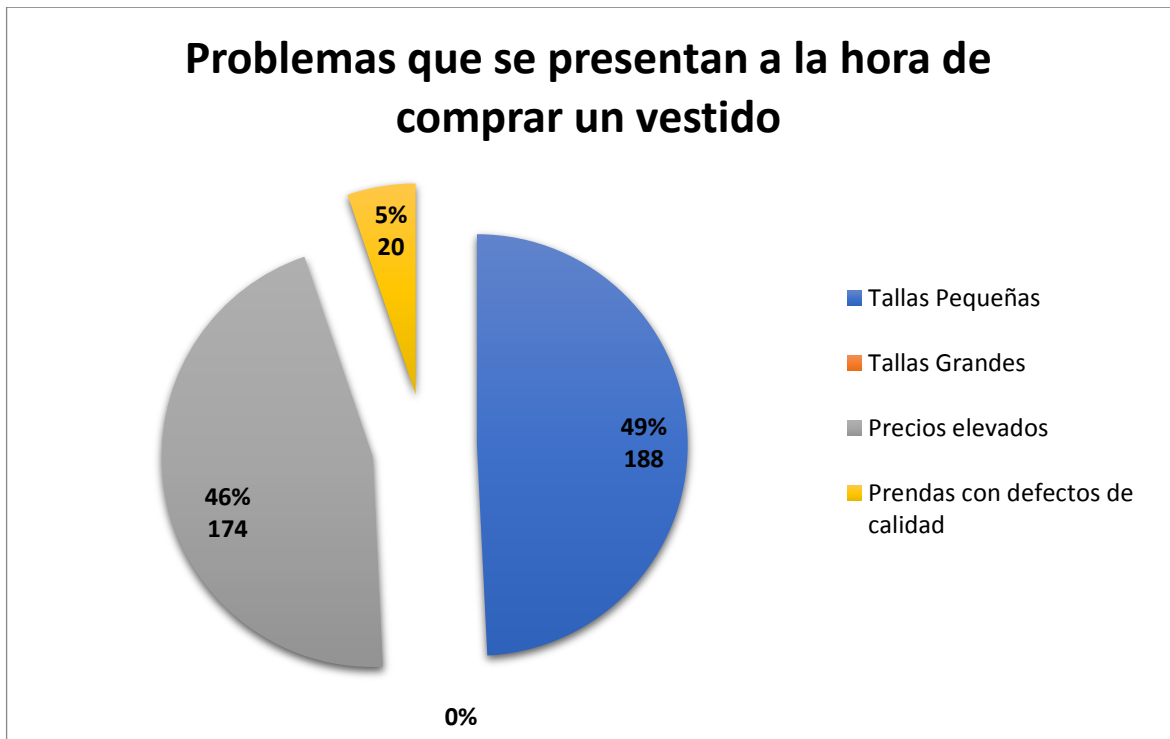
**Análisis:** Teniendo en cuenta las dificultades que se presentan a la hora de comprar prendas de vestir (blusas) para mujeres de talla grande en Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: Con un 55%, equivalente a 210 mujeres indican que a la hora de comprar sus blusas se encuentran en tallas pequeñas, un 26%, equivalente a 100 mujeres manifiestan encontrar precios elevados y un 19%, equivalente a 72 mujeres manifiestan encontrar sus prendas con defectos de calidad, lo que indica que hay un mercado desatendido en tallas grandes y realmente favorece las intenciones del proyecto.

Gráfica 20. Problemas que se presentan a la hora de comprar un pantalón



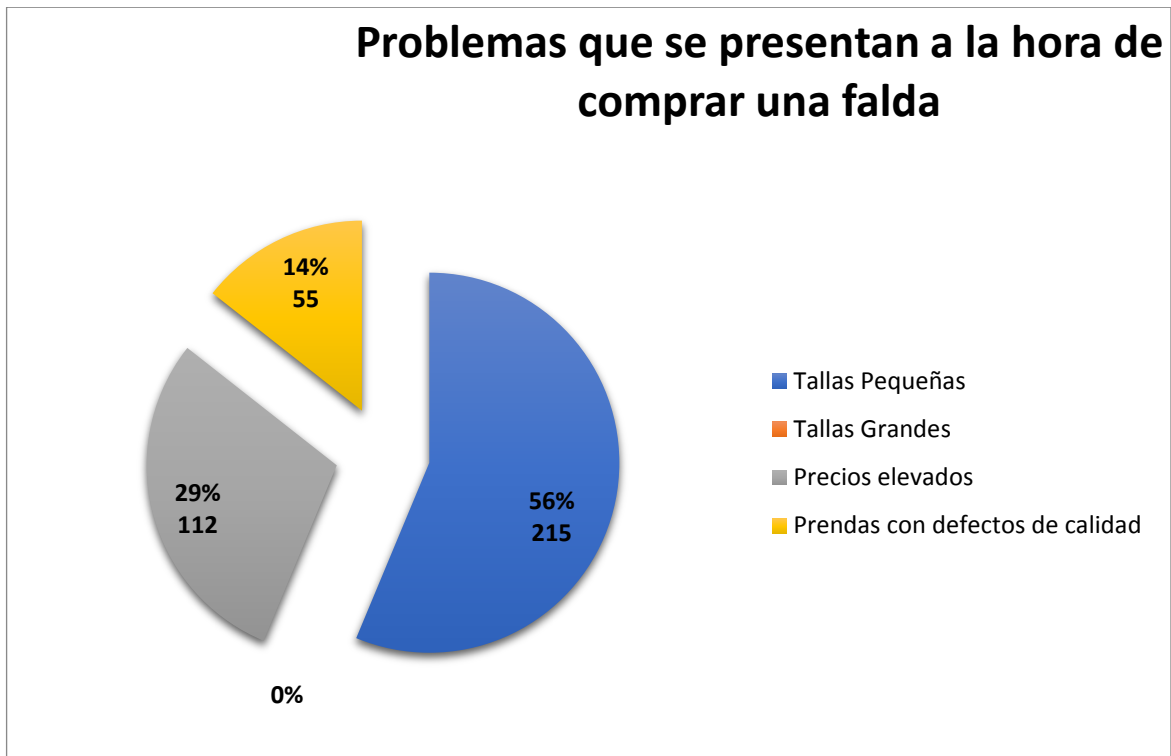
**Análisis:** Teniendo en cuenta las dificultades que se presentan a la hora de comprar prendas de vestir (Pantalón) para mujeres de talla grande en Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: Con un 62%, equivalente a 235 mujeres indican que a la hora de comprar un pantalón, las tallas encontradas son pequeñas, un 24%, equivalente a 90 mujeres quienes manifiestan encontrar precios elevados y un 15%, equivalente a 57 mujeres manifiestan encontrar sus prendas con defectos de calidad, lo que indica que hay un mercado desatendido en tallas grandes en este tipo de prenda y realmente la puesta en marcha de la nueva empresa va a lograr satisfacer todas estas necesidades que no están siendo satisfechas por el mercado actual de Bucaramanga.

Gráfica 21. Problemas que se presentan a la hora de comprar un vestido



**Análisis:** Teniendo en cuenta las dificultades que se prestan a la hora de comprar prendas de vestir (Vestido) para mujeres de tallaje grande en Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: Con un 49%, equivalente a 188 mujeres quienes indican que a la hora de comprar sus vestidos las tallas encontradas son pequeñas, un 46%, equivalente a 174 mujeres manifiestan encontrar precios elevados y tan solo un 5%, equivalente a 20 mujeres manifiestan encontrar sus prendas con defectos de calidad. Esto significa que no solo hay tallas pequeñas, sino que, no son asequibles a todas las mujeres que desean adquirirlas, es por ellos que la nueva empresa se enfocará en todos estos puntos para que de esta manera se pueda suplir la necesidad y que se ajuste al poder adquisitivo de las compradoras.

Gráfica 22. Problemas que se presentan a la hora de comprar una falda



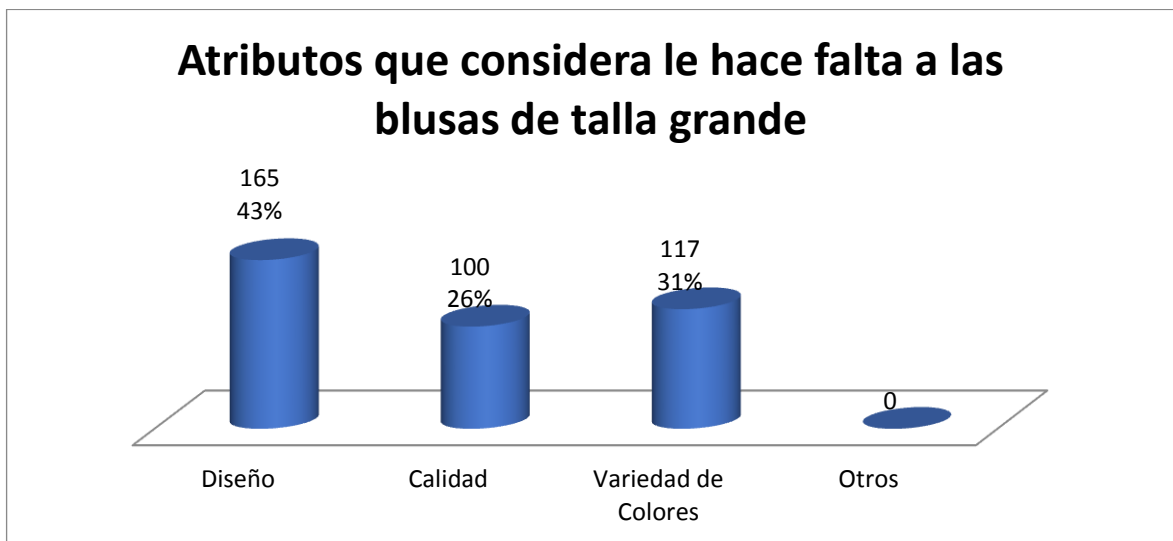
**Análisis:** Teniendo en cuenta las dificultades que se prestan a la hora de comprar prendas de vestir para mujeres de tallaje grande en Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: Con un 56%, equivalente a 215 mujeres indican que a la hora de comprar faldas, las tallas encontradas son pequeñas, un 29%, equivalente a 112 mujeres manifiestan encontrar precios elevados y un 14%, equivalente a 55 mujeres manifiestan encontrar sus prendas con defectos de calidad. Se concluye que hay un mercado desatendido en tallas grandes en este tipo de prenda y realmente la puesta en marcha de la nueva empresa va a lograr satisfacer todas estas necesidades que no están siendo satisfechas por el comercio actual de Bucaramanga.

- **Pregunta 8. ¿Qué atributos considera que le hace falta a la ropa de tallas grandes para la mujer, que se encuentra en Bucaramanga para que se sienta satisfecha?**

Cuadro 22. Atributos que le hacen falta a la ropa femenina de talla grande

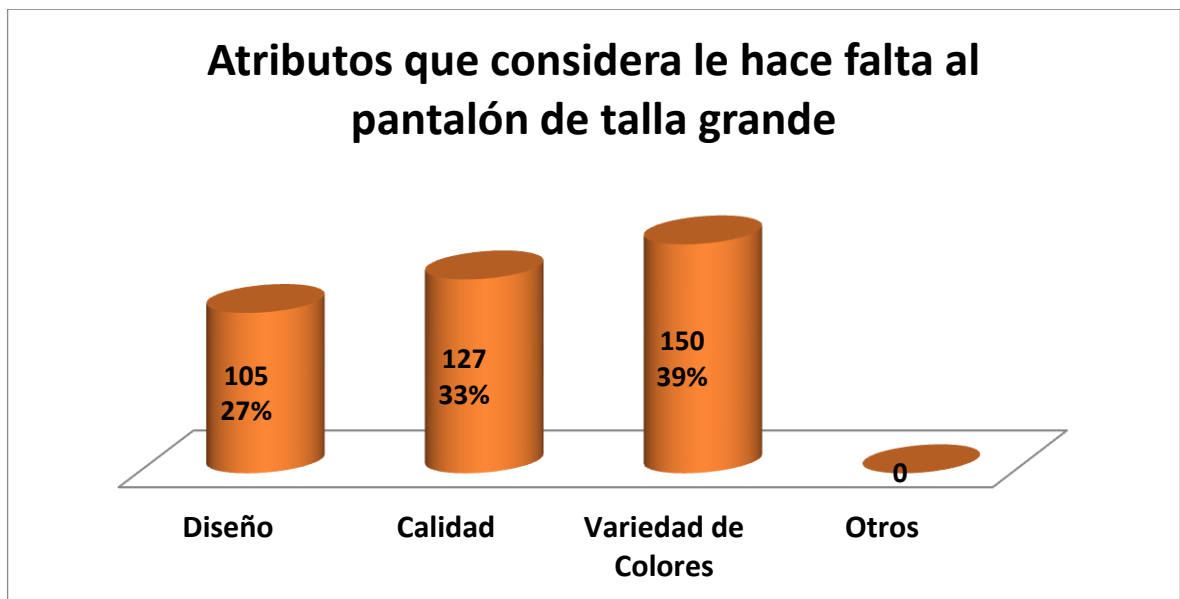
Atributos	Blusa		Pantalón		Falda		Vestido	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje
Diseño	165	43%	105	27%	150	39%	190	50%
Calidad	100	26%	127	33%	85	22%	88	23%
Variedad de Colores	117	31%	150	39%	147	38%	104	27%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 23. Atributos que le hacen falta a la línea Blusa en tallas grandes



**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre los atributos que le hace falta a las prendas de vestir femeninas de talla grande en el comercio de Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: El 43% de mujeres indican que a la hora de comprar blusas, éstas carecen de diseño, un 26% manifiestan no encontrar calidad y un 31% indican que encuentran poca variedad de colores, lo que significa que las clientas bumanguesas no están totalmente satisfechas con lo que le ofrece hasta ahora el mercado local, de esta manera la nueva empresa tomará dichas falencias para convertirlas en estrategias y mejoras a aplicar en la producción de prendas femeninas de tallaje grande en Bucaramanga.

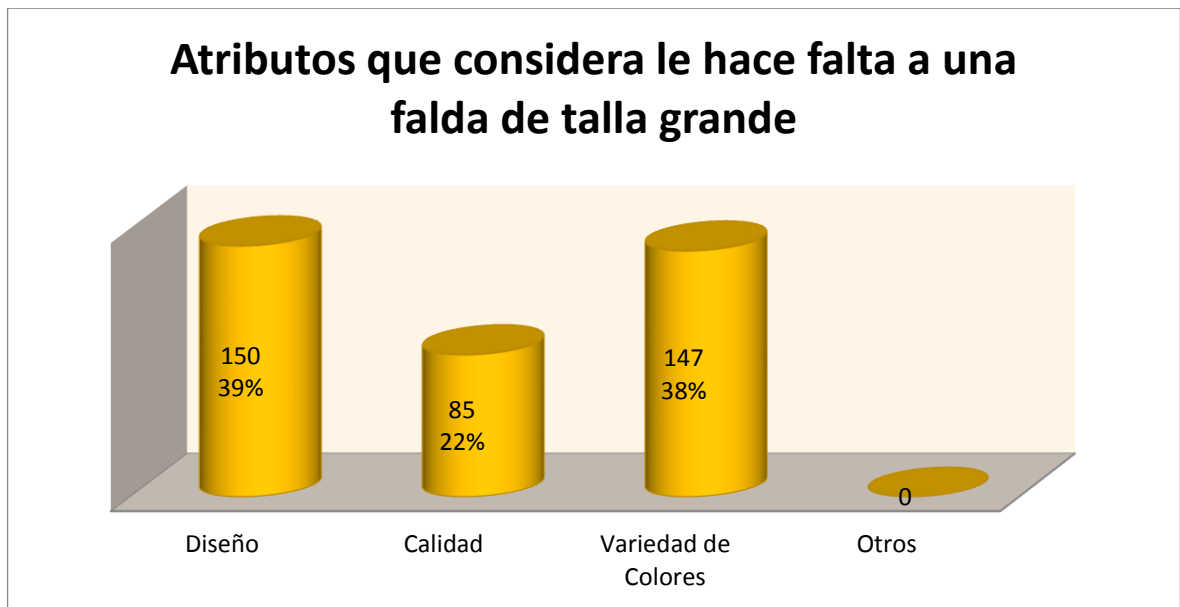
Gráfica 24. Atributos que le hacen falta a la línea pantalón en tallas grandes



**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre los atributos que le hace falta a las prendas de vestir femeninas de talla grande en el comercio de Bucaramanga, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: El 39% de mujeres indican que a la hora de comprar sus pantalones, encuentran poca variedad de colores, seguido de un 33% quienes manifiestan encontrar baja calidad y un 27% indican no encontrar buenos diseños. Se concluye que las clientas bumanguesas no están

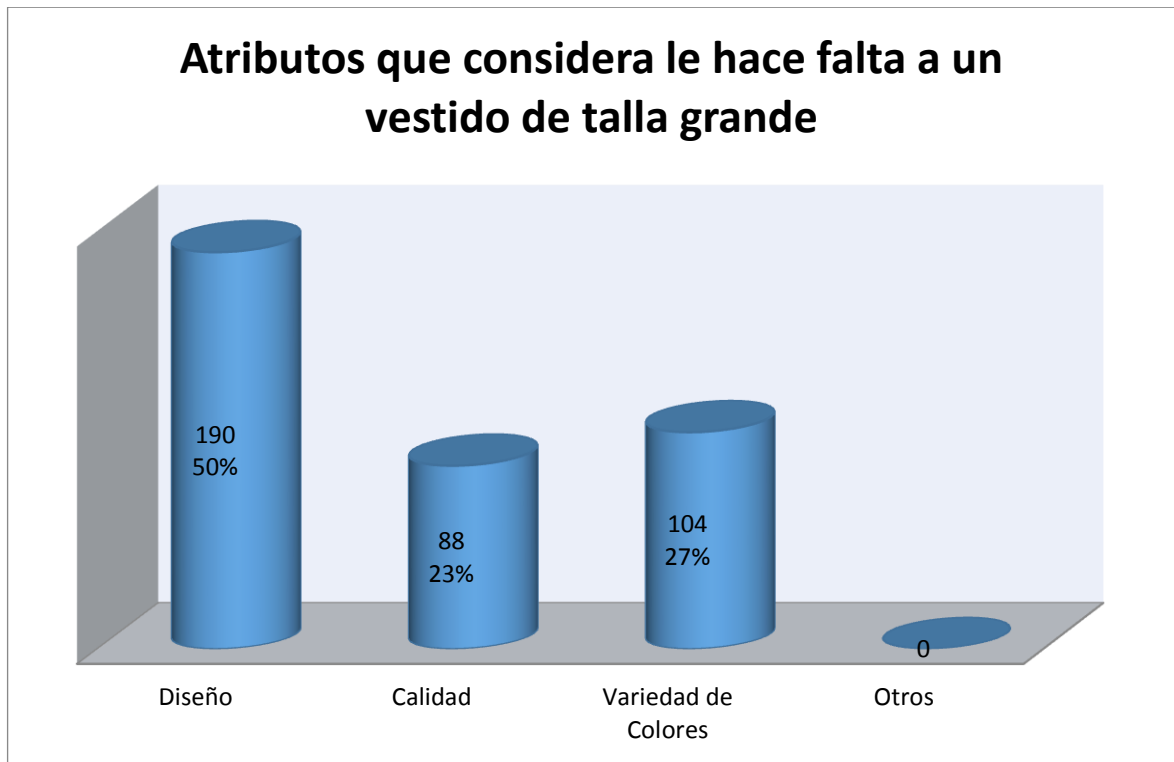
totalmente satisfechas con lo que le ofrece hasta ahora el mercado local, de esta manera la nueva empresa tomará esas falencias para convertirlas en estrategias y mejoras a aplicar a la producción de prendas femeninas de tallaje grande en Bucaramanga.

Gráfica 25. Atributos que le hacen falta a la línea Falda en tallas grandes



**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre los atributos que le hace falta a las prendas de vestir femeninas de talla grande en el comercio de Bucaramanga, las mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: El 39% de mujeres indican que a la hora de comprar sus faldas, estas carecen de diseño, seguido de un 38% manifiestan que no hay variedad de colores y un 22% manifiestan encontrar baja calidad. Lo anterior conlleva a que la nueva empresa incursione en el mercado local con prendas de calidad, con variedad de colores y precios asequibles, además incluyendo algún valor agregado a dicho producto y de esta manera sea aceptada y pueda ser reconocida no solo a nivel local, si no, a nivel nacional e internacional.

Gráfica 26. Atributos que le hacen falta a la línea Vestido en tallas grandes



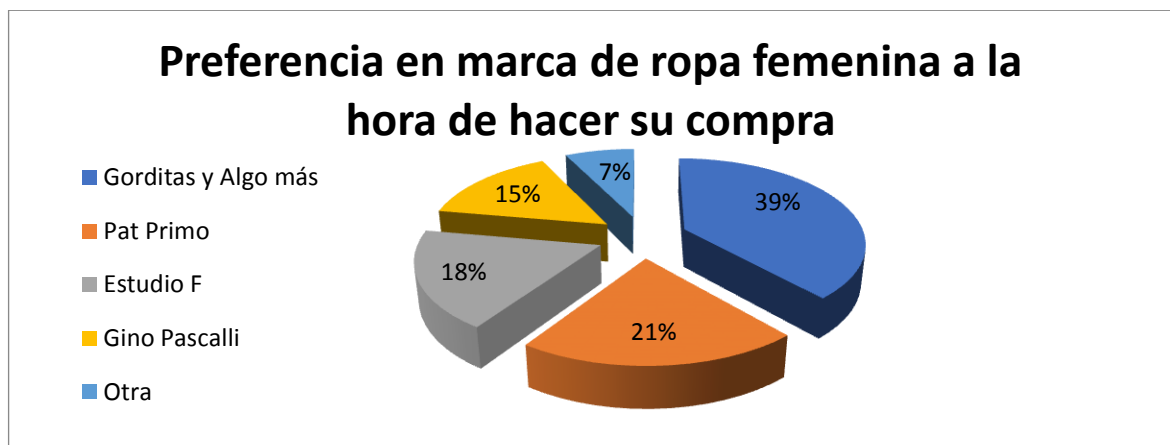
**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre los atributos que le hace falta a las prendas de vestir femeninas de talla grande en el comercio de Bucaramanga, las mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: El 50% de mujeres indican que a la hora de comprar vestidos, estos carecen de diseño, seguido de un 27% manifiestan no encontrar variedad de colores y un 23% manifiestan encontrar baja calidad. Se concluye que las clientas bumanguesas no están totalmente satisfechas con lo ofrecido hasta ahora por el mercado local, de esta manera la nueva empresa tomará esas falencias para convertirlas en estrategias y mejoras a aplicar a la producción de prendas femeninas de tallaje grande en Bucaramanga.

➤ **Pregunta 9. ¿Qué marcas de ropa femenina de tallaje grande usted normalmente prefiere comprar?**

Cuadro 23. Preferencia en marca de ropa femenina de tallaje grande

MARCAS	N.º PERSONAS	PORCENTAJE
Gorditas y Algo más	147	39%
Pat Primo	80	21%
Estudio F	70	18%
Gino Pascalli	57	15%
Otra	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 27. Preferencia en marca de ropa femenina de tallaje grande



**Análisis:** De acuerdo a la preferencia de marca de ropa femenina de tallaje grande en las mujeres Bumanguesas, las 382 mujeres encuestadas respondieron lo siguiente: Un 39% de mujeres indican su preferencia de compra por la marca Gorditas y algo más, seguido de un 21% por la marca Pat Primo, con un 18% por la marca Estudio F, con un 15% por la marca Gino Pascalli y tan solo con un 7% se inclinan por otras marcas. Teniendo en cuenta la investigación realizada de los

negocios de ropa femenina de tallaje grande, el único especializado en prendas de talla grande es la marca gordita y algo más, es por eso que obtiene el mayor puntaje. Esto favorece las intenciones del proyecto.

- **Pregunta 10. Cuando compra su ropa ¿Qué cantidad adquiere por prendas de vestir?**

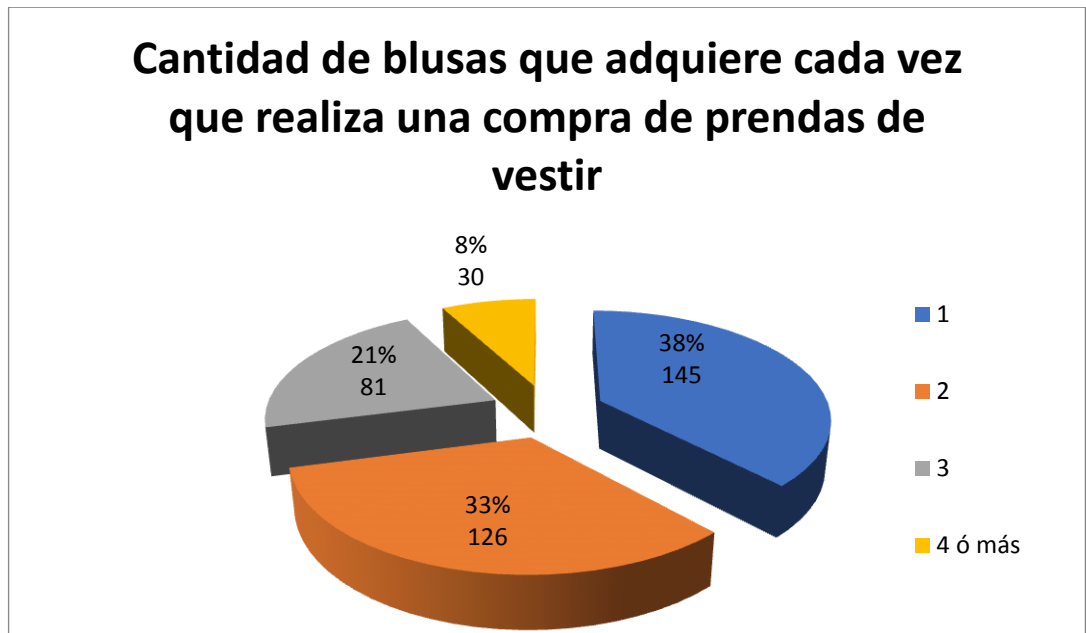
Cuadro 24. Cantidad de prendas que adquiere cada vez que hace una compra

Unidades	Blusas		Pantalones		Faldas		Vestidos	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje
1	145	38%	188	49%	287	75%	240	63%
2	126	33%	118	31%	80	21%	107	28%
3	81	21%	55	14%	15	4%	25	7%
4 o más	30	8%	21	5%	0	0%	10	3%
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Cuadro 25. Promedio ponderado Blusas

Unidades	Blusas			
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Procedimiento	Promedio
1	145	38%	0,38	2
2	126	33%	0,33	
3	81	21%	0,21	
4	30	8%	0,08	
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	

Gráfica 28. Cantidad de blusas adquiridas en una compra

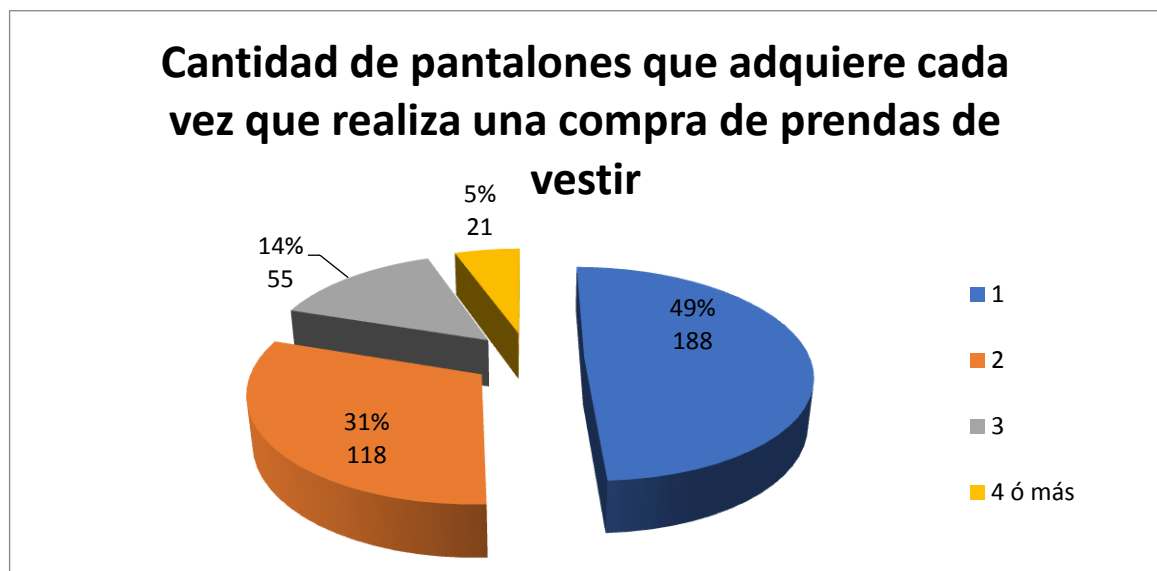


**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que un 38%, equivalente a 145 mujeres manifiestan comprar 1 blusa cada vez que realiza compras, seguido de un 33%, equivalente a 129 mujeres indican que adquieren 2 blusas cuando hace sus compras, un 21%, equivalente a 81 mujeres indican que adquieren 3 blusas y un 8%, equivalente a 30 mujeres adquieren 4 o más blusas. Lo que significa que las mujeres de tallaje grande en Bucaramanga tienden a comprar en promedio 2 blusas cada vez que hacen sus compras de prendas de vestir, siendo ésta, una cantidad moderada.

Cuadro 26. Promedio ponderado Pantalón

Unidades	Pantalones			
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Procedimiento	Promedio
1	188	49%	0,49	2
2	118	31%	0,31	
3	55	14%	0,14	
4	21	5%	0,05	
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	

Gráfica 29. Cantidad de pantalones adquiridos en una compra



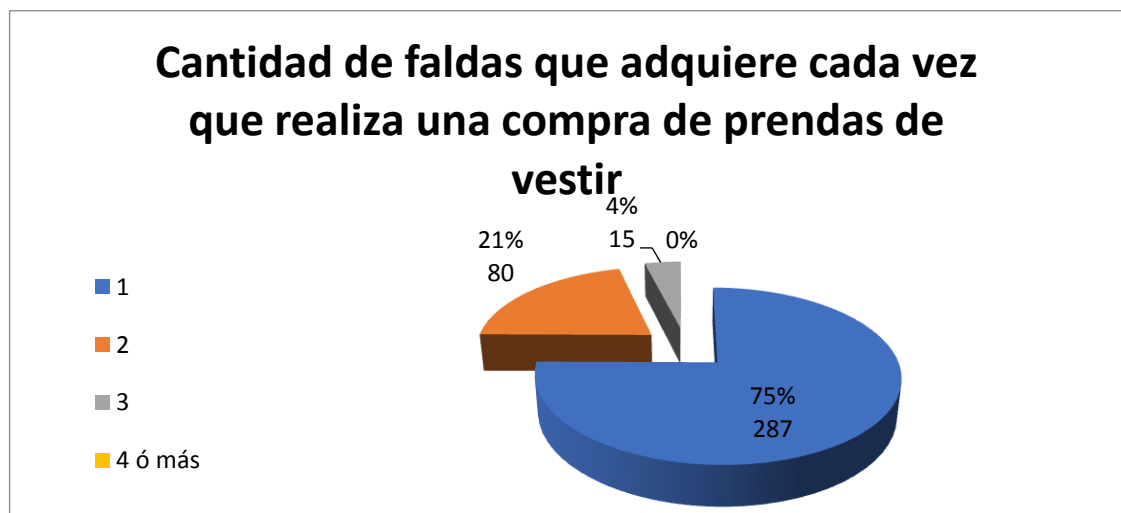
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que un 49%, equivalente a 188 mujeres encuestadas manifiestan comprar 1 pantalón cada vez que realizan sus compras, seguido de un 31%, equivalentes a 118 mujeres quienes adquieren 2 pantalones, un 14%, equivalente a 55 mujeres quienes manifiestan comprar 3 pantalones cada vez que hace sus compras y un 5%,

equivalente a 21 mujeres manifiestan comprar 4 o más pantalones. Se concluye que las mujeres de tallaje grande en Bucaramanga, tienden a comprar un promedio de 2 pantalones cada vez que hace sus compras de prendas de vestir.

Cuadro 27. Promedio ponderado Falda

Unidades	Faldas			
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Procedimiento	Promedio
1	287	75%	0,75	1
2	80	21%	0,21	
3	15	4%	0,04	
4	0	0%	0,00	
Totales	382	100%	1	

Gráfica 30. Cantidad de faldas adquiridas en una compra



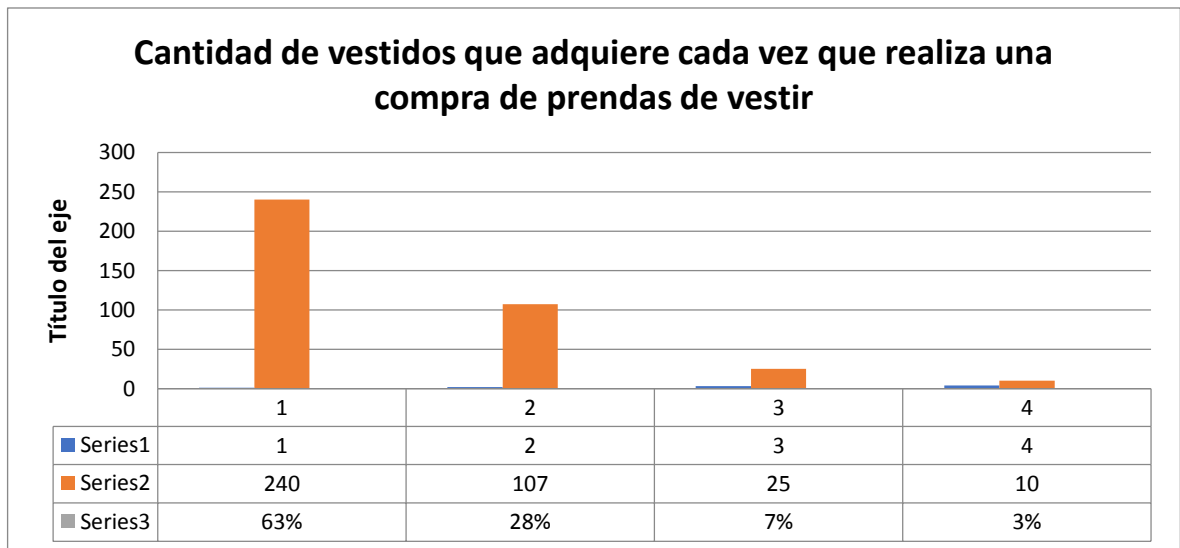
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que un 75% de mujeres encuestadas manifiestan comprar 1 falda cada vez que realiza sus

compras, seguido de un 21% adquieren 2 faldas y un 4% manifiestan comprar 3 faldas. Se concluye que las mujeres de tallaje grande en Bucaramanga tienden a comprar un promedio de 1 falda cada vez que hacen sus compras de prendas de vestir.

Cuadro 28. Promedio ponderado Vestido

Unidades	Vestidos			
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Procedimiento	Promedio
1	240	63%	0,63	1
2	107	28%	0,28	
3	25	7%	0,07	
4	10	3%	0,03	
Totales	382	100%	1	

Gráfica 31. Cantidad de vestidos adquiridos en una compra



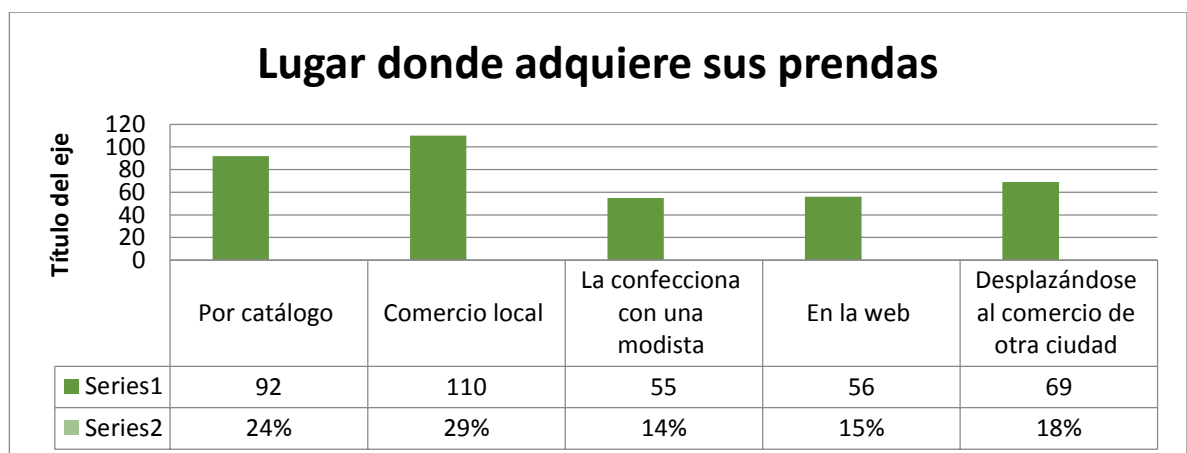
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que un 63% de mujeres encuestadas manifiestan comprar 1 vestido cada vez que realizan compras, seguido de un 28% quienes adquieren 2 vestidos en cada compra, un 7% manifiestan comprar 3 vestidos y un 3% adquieren 4 o más vestidos. Lo que significa que las mujeres de tallaje grande en Bucaramanga tienden a comprar un promedio de 1 vestidos cada vez que hacen sus compras de prendas de vestir.

➤ **Pregunta 11. ¿Usualmente dónde adquiere sus prendas de vestir?**

Cuadro 29. Lugar donde adquiere sus prendas

OPCIONES	N.º PERSONAS	PORCENTAJE
Por catálogo	92	24%
Comercio local	110	29%
La confecciona con una modista	55	14%
En la web	56	15%
Desplazándose al comercio de otra ciudad	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 32. Lugar donde adquiere sus prendas



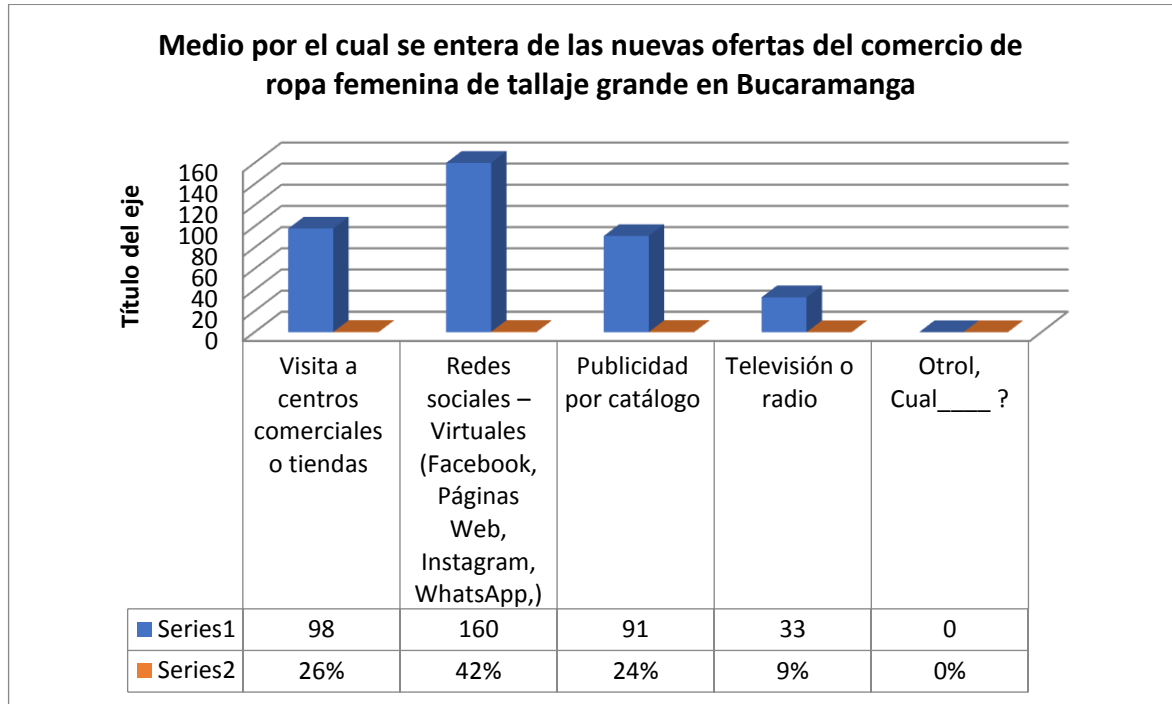
**Análisis:** Observando el gráfico anterior se puede identificar que de las 382 mujeres encuestadas, 110 de ellas afirman adquirir sus prendas de vestir por medio del comercio local, seguido de 92 mujeres manifiestan adquirir sus prendas por medio de catálogos, 69 mujeres manifiestan que se desplazan al comercio de otra ciudad, 56 mujeres por medio de la web y 55 de ellas por confección de una modista. Lo que significa que el comercio local y los catálogos son el medio más utilizado para la compra de prendas de vestir.

➤ **Pregunta 12. ¿Actualmente cómo se entera de las nuevas ofertas del comercio de ropa femenina de tallaje grande en Bucaramanga?**

Cuadro 30. Medio publicitario por el cual se entera de las nuevas ofertas de ropa femenina

<b>OPCIONES</b>	<b>N.º PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Visita a centros comerciales o tiendas	98	26%
Redes sociales – Virtuales (Facebook, Páginas Web, Instagram, WhatsApp,)	160	42%
Publicidad por catálogo	91	24%
Televisión o radio	33	9%
Otro, Cual_____ ?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 33. Medio publicitario por el cual se entera de las nuevas ofertas de ropa femenina



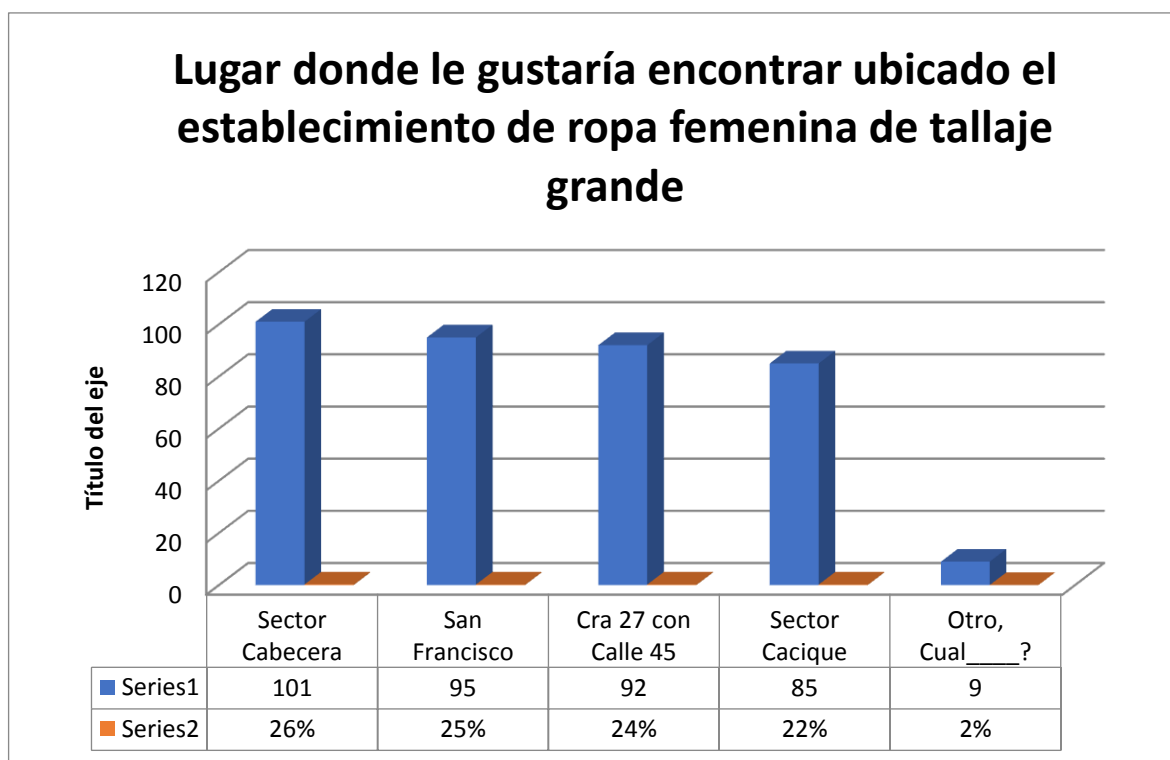
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica se puede observar que un 42% de las mujeres encuestadas afirman enterarse de las nuevas ofertas del comercio de ropa femenina de tallaje grande por medio de redes sociales virtuales, el 26% por medio visita a centros comerciales, el 24% por medio de publicidad por catálogos y un 9% por medio de televisión o radio. Se concluye que el medio más utilizado para esta actividad publicitaria son las redes sociales-virtuales, además que hoy en día este medio tiene gran acogida por el público y sería una excelente herramienta a utilizar para dar a conocer lo productos de la nueva empresa.

- **Pregunta 13: En cuál de los siguientes sitios le gustaría encontrar ubicado el establecimiento de ropa femenina de tallaje grande.**

Cuadro 31. Lugar de preferencia de ubicación del nuevo establecimiento

OPCIONES	N.º PERSONAS	PORCENTAJE
Sector Cabecera	101	26%
San Francisco	95	25%
Cra 27 con Calle 45	92	24%
Sector Cacique	85	22%
¿Otro, Cual____?	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfica 34. Lugar de preferencia de ubicación del nuevo establecimiento



**Análisis:** De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que el 26% de las mujeres encuestadas desean que el lugar donde se encuentre ubicado el establecimiento sea en el sector Cabecera, seguido de un 25% San Francisco, un 24% en la Cra 27 con calle 45, un 22% en el Sector Cacique y tan solo un 2% en otro lugar. Se concluye que hay varios sitios donde las futuras clientas desean tener a su alcance el establecimiento de ropa femenina de talla grande en Bucaramanga, por lo tanto, esta no sería una limitante para las intenciones del proyecto.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Para hallar la demanda se parte del mercado objetivo que son 66.942 mujeres, que presentan sobre peso y/u obesidad, de la ciudad de Bucaramanga.

Para este cálculo se toma como base la población objetivo que es de 66.942 mujeres y la pregunta número 3 la cual indica ¿Estaría usted dispuesta en adquirir las prendas de vestir en lugar dedicado solamente a tallas grandes?

Se realiza el respectivo cálculo =  $66.942 * 94\% = 62.925$

Cuadro 32. Cálculo de la población de mujeres para la demanda efectiva

Población objetivo de mujeres con sobre peso u obesas	Porcentaje de preferencia y disposición de compra	Población de Mujeres para demanda
66.942	94%	62.925

Cuadro 33. Estimación de la demanda

<b>Prendas de Vestir</b>	<b>Población de Mujeres para demanda</b>	<b>Promedio ponderado de prendas que adquiere en cada compra (ver cuadros 22 a 25)</b>	<b>Frecuencia de compra en el año en prendas de vestir (ver cuadros 5 al 8)</b>	<b>Total, prendas año</b>
Blusas	62.925	2	8	1.006.800
Pantalones	62.925	2	5	629.250
Faldas	62.925	1	4	251.700
Vestidos	62.925	1	4	251.700
<b>Total, de unidades de prendas de vestir al año</b>				<b>2.139.450</b>

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Para proyectar la demanda efectiva que suministró la investigación de mercados, se tiene en cuenta el índice de crecimiento de población en la ciudad de Bucaramanga, el cual el promedio de los últimos años según el DANE es de 1.3%.

Cuadro 34. Proyección de la demanda potencial a 5 años

<b>TIEMPO</b>	<b>FORMULA</b>	<b>TOTAL, DEMANDA MUJERES</b>
<b>2017</b>	$F=P(1+i)^n$	
<b>AÑO 1 (2018)</b>	$F=62.925(1+0,013)^1$	63.743
<b>AÑO 2 (2019)</b>	$F=62.925(1+0,013)^2$	64.572
<b>AÑO 3 (2020)</b>	$F=62.925(1+0,013)^3$	65.411
<b>AÑO 4 (2021)</b>	$F=62.925(1+0,013)^4$	66.261
<b>AÑO 5 (2022)</b>	$F=62.925(1+0,013)^5$	67.123

Para el año 2022 (año 5 de este estudio) la demanda efectiva corresponderá a 67.123 mujeres.

Cuadro 35. Proyección de prendas de vestir a 5 años

TIEMPO	BLUSAS	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO
2017	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$
	1.006.800	629.250	251.700	251.700
<b>AÑO 1 (2018)</b>	1.019.888	637.430	254.972	254.972
<b>AÑO 2 (2019)</b>	1.033.147	645.717	258.287	258.287
<b>AÑO 3 (2020)</b>	1.046.578	654.111	261.644	261.644
<b>AÑO 4 (2021)</b>	1.060.183	662.615	265.046	265.046
<b>AÑO 5 (2022)</b>	1.073.966	671.229	268.491	268.491
<b>TOTAL, DE UNIDADES</b>	<b>5.233.762</b>	<b>3.271.101</b>	<b>1.308.441</b>	<b>1.308.441</b>

Para el año 2022 (año 5 de este estudio) la demanda efectiva en prendas de vestir correspondería: Blusas: 1.073.996 unidades, Pantalón: 671.229 unidades, Falda: 268.491 unidades, Vestido: 268.491 unidades.

## 2.5 OFERTA O COMPETENCIA

**2.5.1 Necesidades de información:** La información se obtendrá mediante fuentes secundarias, donde se extraerá y analizará lo más relevante en la competencia y de esta manera identificar:

- El número de locales comerciales que ofrecen prendas femeninas en tallaje grande en Bucaramanga
- Tipos de prendas que ofrecen en el mercado
- Estilos y diseños más vendidos
- Tallas disponibles para la población objetivo
- Medios de pago utilizados
- Debilidades y fortalezas de la competencia

**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia:** Se tiene una competencia directa que se puede clasificar en 3 grandes grupos que se dedican a la comercialización de prendas de tallas grandes en Bucaramanga y se clasifican de la siguiente manera: Almacenes especializados en ropa para mujer en tallas grandes, empresas comercializadoras a través de catálogos o revistas, distribuidores de ropa de tallas grandes por la web.

Estas empresas brindan productos como el que se quiere ofrecer, pero no con las tallas reales que necesitan estas mujeres, razón que motiva a dar un valor agregado al producto que se propone, con la personalización del mismo, diseño y precios accesibles.

- Almacenes de tallas grandes: Mientras se dificulta al encontrar establecimientos comerciales dedicados a la compra y venta de ropa femenina de tallas grandes, son muy pocos los que tiene en su catálogo o inventario de este tipo de estas prendas entre esos se encuentran: Modas Gorditas, Almacén Gorditas y Flaquitas, Confecciones Carruso, Gorditas & Algo Más por Martha Rúgeles, Almacenes Pat Primo.
- Empresas Comercializadoras por Catálogos o Revista: Se encuentran todas aquellas empresas que su canal de distribución son los diferentes catálogos o revistas, el pedido se realiza a través de una consultora o asesora de ventas, quien realiza el pedido de cada campaña se responsabiliza ante la empresa por el pago de la misma, determina ante el comprador final la forma de pago. En este sistema de comercialización no existe cambios por talla, diseño o color, ni devoluciones de dinero y podemos encontrar marcas reconocidas como: Carmel, Avon, Amelissa.
- Distribuidoras de ropa de mujer en tallas grandes por WEB: cuando se hace una búsqueda por la Web de ropa para mujeres de tallas grandes,

encontramos 2 tipos de servicios, el primero la comercialización de ropa por comercio electrónico y el segundo el de la publicidad o también conocidos como anunciadores de modistas, almacenes que pueden observar catálogos dejando ver algunas de las prendas buscadas. Entre principales buscadores en la web obtenemos: Mercado Libre, OXL, etc.

### 2.5.3 Análisis de los Competidores en el mercado y su identificación

Cuadro 36. Matriz Competitiva

GRUPOS/ COMPETENCIA	NOMBRE	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PART. DE MERCADO
<b>Almacenes en Bucaramanga</b>	Moda Gorditas Calle 36 No 22-76	Pantalones, blusas y camisas	Usa línea formal e informal, maneja una buena estrategia promocional que consiste en registrar a sus clientas más frecuentes, para obsequiarle descuentos en sus prendas de vestir.	Únicamente ofrece talla de la 14 a la 18, poca variedad de prendas y precios un poco elevados, estrategias publicitarias muy reducidas.	10%-15%
	Almacén Gorditas & Algo Más Cabecera IV etapa, Cra. 35a # 49-07, Local 416 - 417	Conjuntos, pantalones y blusas	Usa línea formal e informal, maneja tallas XL XXL XXXL, variedad de medios de pago, maneja buenas estrategias publicitarias mediante su página web y Facebook.	Poca variedad de prendas, precios un poco elevados, poca variedad de estilos y moda.	10%-15%

GRUPOS/ COMPETENCIA	NOMBRE	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PART. DE MERCADO
	Confecciones Carruso Calle 105 No 24 - 66	Conjuntos y blusas caladas con bordados a mano	Maneja tallas XL XXL XXXL XXXXL,	Solo ofrece prendas formales y muy poca variedad de estas, medios de pago muy reducidos, falta de estrategias publicitarias.	10%-15%
	Almacén Gorditas y Flaquitas CC. Cabera Etapa IV Local	Pantalones, camisas, Blusas y Sastres	Ofrece estilos Informal, Formal y Ejecutivo, variedad en medios de pago, ofrecen descuentos del 70% por compras superiores a 90.000 mil en la segunda prenda comprada.	Poca variedad en prendas de vestir, solo manejan la talla 14, 16, 18, precios costosos, no maneja buenas estrategias publicitarias.	10%-15%
<b>Empresas Comercializadas por Catálogos o Revista</b>	Carmel	Blusa Enterizo Tipo straples con elástico en Cintura Leggings Efecto Cuero.	Aprovecha de un espacio de tiempo concreto, Ofrece una extraordinaria variedad de productos, incluye obsequios en función de las unidades del pedido, presenta diferentes formas de pago, Sistema cómodo de compra.	Imposibilidad de tocar y ver el producto previamente, el propio producto no se parece en nada al de la foto.	0-0,5%

GRUPOS/ COMPETENCIA	NOMBRE	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PART. DE MERCADO
		Falda Larga Estampada. Jean bota Pitillo con proceso Destroyer. Pantalón de Pretina Ancha.			
	Avón MAYO 2017 Mamá	Camisa faldas pantalón buzo chaleco	Aprovecha de un espacio de tiempo concreto, Ofrecer una extraordinaria variedad de productos y servicios de una sola vez, Incluir obsequios, en función de las unidades del pedido, Presentar diferentes formas de pago, Sistema cómodo de compra.	Imposibilidad de tocar y ver el producto previamente, el propio producto no se parece en nada al de la foto.	0-0,5%

GRUPOS/ COMPETENCIA	NOMBRE	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PART. DE MERCADO
	Amelissa	Blusas, vestidos blusón, camisa resort , Enterizo falda	Aprovecha de un espacio de tiempo concreto, Ofrecer una extraordinaria variedad de productos y servicios de una sola vez, Incluir obsequios, en función de las unidades del pedido, Presentar diferentes formas de pago, Sistema cómodo de compra.	Imposibilidad de tocar y ver el producto previamente, el propio producto no se parece en nada al de la foto.	0-0,5%
<b>Distribuidoras de prendas por medio de la WEB</b>	www.mecadolibre.com.co	Blusa Jeans, vestido falda, pantalón. short	Es un entorno más accesible incluyendo domingos y horarios nocturnos, se puede comprar a cualquier hora y realizar pedidos a cualquier país, comprar por internet es generalmente más barato que comprar en tiendas tradicionales.	No hay contacto real con el producto y por lo tanto a la hora de recibir el producto por parte del cliente muchas veces no es lo que esperaba, sistemas de devolución engorrosa y por lo tanto es una clara desventaja en relación a las tiendas físicas.	0-0,5%

GRUPOS/ COMPETENCIA	NOMBRE	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PART. DE MERCADO
	www.oxl.com.co	Blusa, Jeans, vestido falda, pantalón short	Los usuarios pueden de una forma fácil y rápida comparar precios en muchas webs diferentes y pueden también analizar características de varios productos similares o leer comentarios de otros usuarios para escoger el más apropiado, facilidad de compra desde casa y lo recibes unos días después en tu domicilio, se evitan algunas cosas como el uso de transporte público, pagar aparcamiento, hacer colas o cargar con bolsas por toda la ciudad.	Muchas veces los costes de envío pueden hacer que el precio final del producto sea superior, Hay que tener especialmente en cuenta los costes de envío y los costes de aduanas cuando se efectúe una compra de productos voluminosos o pesados y el envío del material se realice desde países fuera de la Unión Europea.	0-0,5%

## **2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Para poder hallar la demanda insatisfecha es importante tener en cuenta la demanda y la oferta.

Al no contar con resultados que permitieran proyectar la oferta, no es posible hacer la relación entre demanda y oferta para encontrar el resultado de la demanda insatisfecha, es por ello que se va a tomar como referencia para este caso los resultados que arrojó el estudio de mercados en la demanda.

En dicho estudio se puede observar que la población objetivo manifiesta diversas dificultades e insatisfacción a la hora de comprar sus prendas de vestir en el comercio actual de la ciudad.

De acuerdo a lo anterior y después de haber analizado el comportamiento, los gustos y preferencias de consumo de la demanda y el análisis de los productos ofrecidos por la oferta.

Se pudo identificar la demanda insatisfecha y para ellos se tuvo en cuenta la demanda actual (véase cuadro 32) y la pregunta número 7 del estudio de mercado que dice así ¿Qué problemas se le presenta a usted al momento de comprar prendas de vestir? y los resultados que se obtuvieron en este caso se pudo extraer la inconformidad que tienen las mujeres de tallaje grande al comprar sus prendas de vestir. (Véase cuadro 20).

Se toma en cuenta éste resultado ya que las mujeres de Bucaramanga no están satisfechas con lo que ofrece actualmente el mercado de prendas femeninas y el 100% de las encuestadas manifiestan diversos problemas a la hora de comprar sus prendas de vestir, tales como: encuentran tallas pequeñas, precios elevados o prendas con defectos de calidad.

Cuadro 37. Proyección demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>AÑO 1 (2018)</b>	63.743	63.743
<b>AÑO 2 (2019)</b>	64.572	64.572
<b>AÑO 3 (2020)</b>	65.411	65.411
<b>AÑO 4 (2021)</b>	66.261	66.261
<b>AÑO 5 (2022)</b>	67.123	67.123

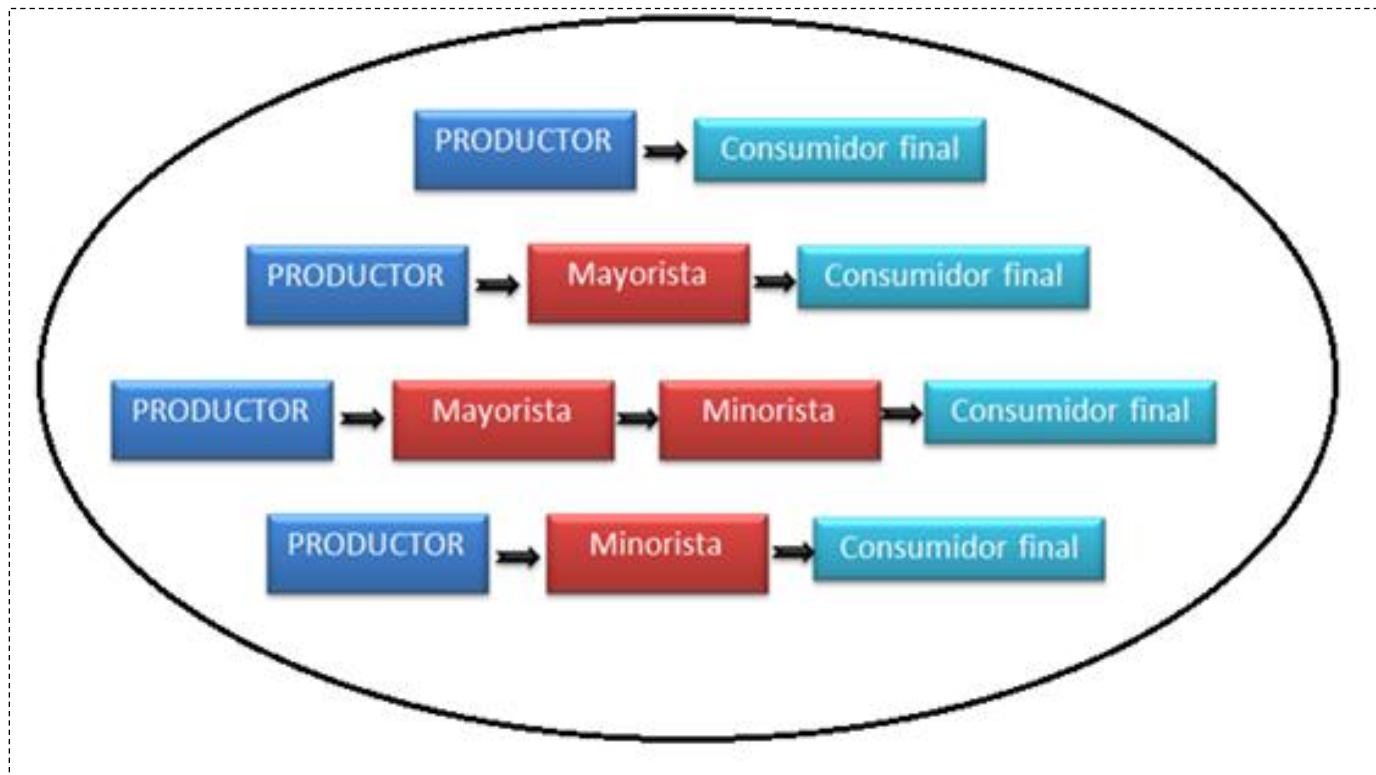
## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Los canales de comercialización son una fase importante a la hora de crear una empresa, ya que son un circuito por donde el producto hace el recorrido para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Es necesario identificar la forma más apropiada para poder sacar al mercado las prendas de vestir tallaje grande para mujeres en Bucaramanga. A continuación, se realizará un análisis de varias opciones para finalmente seleccionar la más eficaz.

### 2.7.1 Estructura de los canales actuales

Ilustración 2. Estructura de los canales actuales



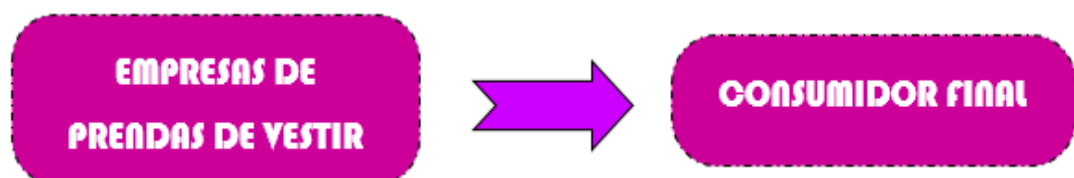
## 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 38. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canal producto consumidor final	<p>Atención inmediata y directa a los clientes, permitiendo brindar la asesoría personalizada de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno de ellos.</p> <p>Bajo costo de entrega del producto al consumidor final.</p> <p>Es uno de los canales más usados, el precio no varía.</p> <p>Se satisface de manera directa la necesidad del cliente, teniendo un control directo gracias a que se brinda una atención oportuna.</p>	<p>Por el alto volumen de clientes en ciertas ocasiones, se puede dejar de atender a otros ocasionando que algunos se vayan y no adquieran los productos ofrecidos.</p> <p>Se presentan continuas exigencias por parte del consumidor final en cuanto a precio, diseño, estilo, moda y calidad de las prendas de vestir de tallaje grande.</p>
Canal productor mayorista consumidor final	<p>Se puede producir lo que se va a vender, sin tener un Stock acumulado ni capital inmovilizado.</p> <p>Gracias al contacto directo con mayoristas, se producen mayores volúmenes de prendas de vestir talla grande para mujeres.</p>	<p>No hay un contacto directo con el consumidor final, por lo tanto, no se conocen sus gustos y preferencias.</p>
Canal productor mayorista minorista consumidor final	<p>Mayor cubrimiento en el mercado.</p> <p>Rápido posicionamiento del producto.</p> <p>Rápido crecimiento en</p>	<p>No hay un contacto directo con el consumidor final, por lo tanto, no se conocen sus gustos y preferencias</p>

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	ventas Gracias al contacto directo con mayoristas, se producen mayores volúmenes de prendas de vestir talla grande para mujeres.	
Canal productor minorista consumidor final	Se puede producir lo que se va a vender, sin tener un Stock acumulado ni capital inmovilizado. Se evalúa más rápido la tendencia en la moda y en conjunto con el minorista ofrecer los productos de mayor aceptación en el mercado. Es posible elaborar cantidades convenientes que hagan la manufactura y el envío más beneficioso. Poca inversión de capital	Se requiere de campañas publicitarias fuertes para llegar al minorista. No hay atención directa con el consumidor final. El cliente solicita precios bajos a través de los minoristas.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Para la venta de las prendas de vestir de tallaje grande para mujeres con exceso de peso en Bucaramanga, se usará inicialmente el canal de comercialización directo, La empresa contara con un punto de atención directa para las consumidoras finales y a medida que va creciendo e incursionando en el mercado se abrirán otros canales de comercialización.



## 2.8 PRECIO

El precio es un aspecto primordial de todo negocio, quizás es un elemento de primera medida para los clientes, el buen manejo de las estrategias de fijación de precios, se encuentran entrelazadas con el mercado en un nivel competitivo, para ello es necesario también conocer las ofertas y precios de los principales competidores.

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** El análisis se establece teniendo como parámetro los precios del mercado de prendas similares; se establecerán los costos, gastos y ganancias. Con base a este análisis se determinará los precios de las prendas de vestir de tallas grandes que pueden ser variados de acuerdo al tamaño, clase de material y accesorios adicionales que complementen las prendas de vestir.

Analizando la información recolectada de los competidores en el mercado, se identificó el precio de venta al público de algunas prendas de almacenes de tallas grandes, como: catálogos o revistas, distribuidores en la web, se toma una referencia de precios de cada uno.

Cuadro 39. Análisis de precios de la competencia

PRENDAS	Almacén Gorditas & Algo Más	MERCADO LIBRE	AMELISSA Catalogo 14-2017
<b>Pantalón</b>	80.000-110.000	70.000 - 180.000	59.999 - 69.999
<b>Blusas</b>	65.000 - 90.000	35.000 - 80.000	32.999. - 59.999
<b>Vestidos</b>	70.000 - 150.000	45.000 - 130.000	45.999 - 69.999
<b>Falda</b>	55.920-75.920	45.000 - 120.000	45999 – 66999

Según los precios tradicionales de compra y los precios que se estarían dispuestos a pagar por las prendas de vestir de talla grande se pueden determinar en la variación entre ellos por cada una de las prendas se pueden tomar como referencia.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Para este proyecto se determina la fijación de precios de acuerdo a lo siguiente:

- El costo de producción de cada una de las prendas de talla grande femeninas.
- Identificación de la demanda del producto, teniendo en cuenta la capacidad económica de adquisición de las clientas.
- Identificación de los competidores directos de la empresa, de tal forma que se tengan en cuenta el precio que ellos manejan para de esta manera establecer el propio.
- Se tiene como objetivo principal un precio que supla los costos de producción más un margen de utilidad razonable y competitiva.
- Después de hacer el análisis, se estimaría estar levemente por debajo de la competencia.
- Ofreciendo calidad a un precio justo.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

**2.9.1 Objetivos.** Dar a conocer los productos ofrecidos por la nueva empresa de ropa femenina en tallas grandes ubicada en Bucaramanga, con el propósito de que las clientas puedan adquirir las prendas de vestir.

Persuadir a todos los posibles clientes para que se sientan atraídos en visitar la empresa de tallas grandes, haciendo uso de los diferentes medios que permitan llevar un mensaje sencillo, interesante, atractivo, llamativo, que sobre todo genere

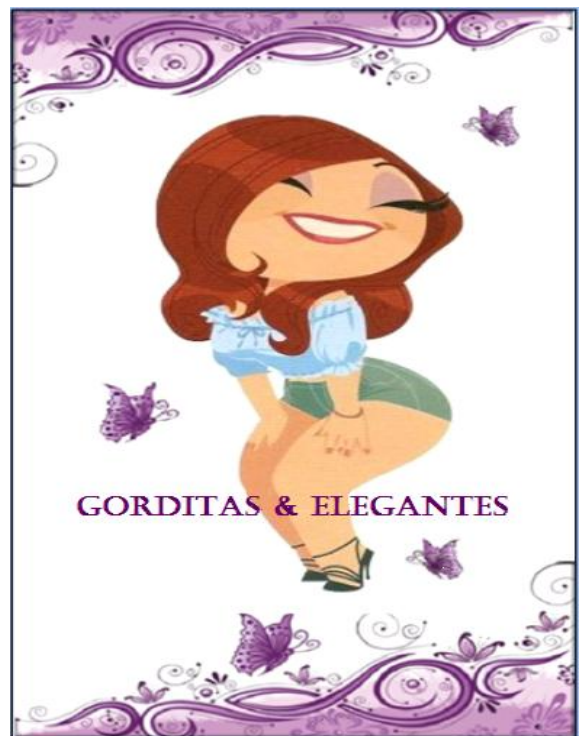
curiosidad por conocer la nueva empresa con una propuesta diferente en la ciudad de Bucaramanga.

Crear un sentido de recordación de la nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa femenina de tallaje grande, dando a conocer la gran variedad de diseños, colores, tendencias e innovación, así mismo, crear estrategias publicitarias que puedan persuadir constantemente a las clientas.

**2.9.2 Logotipo.** El logotipo es un elemento importante que permite identificar la identidad de la nueva empresa, así mismo plasma la elegancia y la moda que se va a ofrecer a las clientas y ellas puedan sentir seguridad a la hora de acercarse a comprar el producto.

Sus delicados colores en lila acompañado del color morado reflejan: Riqueza, sabiduría, fuerza y calidez. Se está transmitiendo un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

Ilustración 3. Logo



Sus bordes en color negro que transmiten elegancia y sofisticación.

### 2.9.3 Slogan

**Gorditas & Elegantes:** Es claro el mensaje que se quiere transmitir, pues busca ayudar a que las mujeres acepten su cuerpo tal y como es, que puedan encontrar sus tallas grandes y de esta manera se sientan cómodas, consentidas, sin alejarse de la moda debido al volumen de sus cuerpos.

**2.9.4 Análisis de medios:** se efectúa un análisis de los medios existente en el mercado.

Cuadro 40. Ventajas y desventajas de los medios publicitarios actuales

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Gran impacto visual y auditivo	Mayor costo de producción y de pauta
	Excelente cobertura en todas las clases sociales	Breve permanencia del mensaje
Radio	Llegada a todo público por igual	No proyecta imágenes
	Permite gran selección de Emisoras	Contiene variedad de publicidad
	Se puede escuchar y realizar otras actividades	Demasiada Competencia anunciando.
	No es tan costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite	
	Permite cubrimiento local o nacional	
Prensa	Flexibilidad geográfica	Corta vigencia
	Bajo Costo de producción	Exceso de información
	Diferentes precios según, día tamaño y sección	Calidad del papel e imagen

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Revistas	Variedad selectiva	Costoso
	Larga vida y permanencia	
	Se lee más detenidamente	
	Excelente calidad de producción	Poca penetración geográfica
	Más lectores por cada ejemplar (generalmente en clases altas)	
Vallas	Flexibilidad, Tamaño	Corta duración de impacto
	Buena permanencia del mensaje	No permite textos largos ni detallados
Correo Directo	Versátil pues se acomoda a presupuestos (evita perdidas y desperdicios)	Es necesario manejar bases actualizadas
	Garantiza selectividad máxima	Las personas no les gusta que se maneje su información personal deliberadamente
	Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc.	Costos en impresiones y horas en internet
	Llegada fácil al público y es la publicidad más fácil de controlar	
Internet	Medio Popular: Facebook, Instagram, WhatsApp	Competencia
	Integral recoge un solo medio, audio, video, imagen, texto e interactividad	Saturación de spam
	Medio rápido	

**2.9.5 Selección de medios.** Después de analizar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario, se debe pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar, y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico.

Es necesario crear una buena combinación entre objetivos, de tal manera que estos medios publicitarios permitan el acercamiento con el cliente, teniendo en cuenta el presupuesto. Los mensajes deben llegar de manera efectiva a cada una de las mujeres con exceso de peso quienes son el mercado objetivo al que se quiere llegar.

Con respecto a la parte visual, se creará una página web donde se encontrará toda la información de la empresa como: Dirección, Teléfonos, número de celular con WhatsApp para respuestas inmediatas, Catálogo de las prendas, horarios de atención, entre otros. Lo que va a generar credibilidad y confianza a las compradoras.

Por último, se va a utilizar otra herramienta muy común y tradicional y es el marketing voz a voz.

Es un tema que a menudo dependerá más de la creatividad y el desafío en el status que se esté dando a todo aquello que puede ser susceptible a cambios, generando nuevas experiencias y elementos de juicio para que la gente pueda hablar positivamente de los productos ofrecidos por la nueva empresa.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Las autoras del proyecto han determinado que para la nueva empresa de tallas grandes las mejores estrategias publicitarias son:

- Crear una página web donde se presenten los diferentes diseños de prendas de vestir femeninas en tallas grandes, de tal manera que se pueda comercializar, promocionar, ubicar el contacto y registro de clientes, tienda online, localización geográfica, información sobre la empresa en general y el equipo de trabajo. La página Web permite ser una ventaja competitiva, además de ser la carta de presentación de la compañía.

- Se realizará promoción del producto por medio de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. La ventaja de este último se basa en que es gratuito, solo basta con tener una cuenta y buen material para compartir.
- Se ejecutará un evento de exposición para promocionar la apertura de la nueva empresa, donde se mostrarán los diferentes diseños de prendas de vestir femeninas en tallaje grande.
- La prensa es otro medio publicitario muy efectivo, como el diario ADN que es de fácil adquisición por parte de las personas ya que es gratuito y Vanguardia con publicaciones dominicales pues son las más leídas. Este medio publicitario es una buena alternativa ya que cuenta con:
  - Mayor participación en la lectura
  - Imagen y prestigio.
  - Es un medio medible.

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

### 2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 41. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad en Periódico: Diario ADN, aviso blanco y negro 10 cm x 5 cm. Iniciando 15 días antes de la inauguración.	15	\$60.000	\$ 900.000
Coctel de inauguración. En las instalaciones del local para 150 personas.	1	\$2.000.000	\$2.000.000

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño e implementación de la página Web, incluye diseño de página interactiva y administrable para manejo de información y actividades socio-culturales.	1	\$1.800.000	\$1.800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.700.000</b>

Fuente. Vanguardia Liberal, Eventos Don Segundo, Litografía Arte final, Claro.

### 2.9.7.2 De operación

Cuadro 42. Presupuesto publicidad de operación

Descripción	Valor Unitario	Cantidades al Mes	Valor al Mes	Valor al Año
Vallas en taxis	90.000	2 veces x semana	720.000	8.640.000
Internet	65.000	1 vez al mes	65.000	780.000
Anuncios por periódico la vanguardia	70.000	1 vez x semana	280.000	3.360.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.065.000</b>	<b>12.780.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio, tiene como objetivo, verificar la posibilidad técnica de la producción de ropa femenina de tallaje grande, para lo cual se requiere analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización de la fábrica, el proceso técnico e ingeniería del proyecto, los recursos requeridos y la distribución de la fábrica.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto, es decir, la cantidad de prendas terminadas se define teniendo en cuenta algunos factores que lo limitan como: La demanda y el mercado, los suministros e insumos, la tecnología y equipos, la localización y financiamiento, todo esto con el fin de determinar la cantidad de prendas de vestir femeninas de talla grande acorde a los requerimientos del mercado.

Asimismo, a su vez proyectar esa capacidad a 5 años con el ánimo de tener el máximo aprovechamiento de todos los recursos expuestos en el proyecto.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** A continuación, se exponen los resultados del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como:

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercados, se determina que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, donde se encontró que hay una demanda efectiva de 62.925 mujeres con sobrepeso u obesas, prendas de vestir femeninas de tallaje grande, valor que se viene trabajando de acuerdo a la encuesta y trabajo de campo, resultados que dan claridad de los servicios que se podrían llegar a

prestar teniendo en cuenta dicha demanda actual obtenida con los cálculos establecidos para ello.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Las materias primas requeridas para la elaboración de las prendas de vestir se encuentran en el mercado local, telas de alta calidad y de diferentes tipos para poder ofrecer nuevas tendencias, diseños y estilos a las clientas Bumanguesas, por lo que se concluye que no sería una limitante, ya que se podría asegurar el abastecimiento del producto.

Dentro de los posibles proveedores se encuentran: Comertex, Tesicol, Arthometextil, Textiles Lafayette, Tex Lady Ltda, Calypso, Mil Herrajes, Punto Dorado, Metroadornos entre otros.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** La tecnología y equipos requeridos para la elaboración de las prendas de vestir son medianamente tecnificados; como máquinas de coser, fileteadora industrial, bordadora, cortadoras, plancha industrial, entre otras, la cuales se pueden adquirir en la ciudad de Bucaramanga, en establecimientos dedicados a la comercialización y el respaldo técnico directo de los distribuidores ya que en el mercado local se consiguen:
  - **Singer centro de servicio autorizado:** Dirección: Carrera 18 No 36-56  
Teléfono: 6 427283
  - **Macofección:** Dirección carrera 21 No 35 -35 Teléfono: 6303605
  - **Crédi Máquinas:** Dirección calle 41 No 14 -92 Teléfono 6 424014
  - **Import Máquinas:** Dirección calle 37 No 14 - 74 LC 18 – Teléfono 6520903.
  - **Macoser LTDA:** Dirección carrera 22 No 35 - 63 Teléfono 6 452414

Por otro lado, se requiere de un Software que controle el inventario, así como una página web donde el cliente pueda observar los nuevos diseños y a su vez pueda

realizar sus pedidos y dejar sus comentarios o sugerencias. En general todo este tipo de tecnologías no son un limitante ya que se pueden adquirir con facilidad para lograr la ejecución del proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la localización:** El almacén de tallas grandes se planea instalar en el centro de Bucaramanga, siendo éste un punto estratégico y de fácil acceso para las clientas. Dicho establecimiento va a contar con puntos clave como: Área de servicio al cliente, área de imagen, área de pagos y área de producción. Siendo un espacio amplio y apto para que las clientas se sientan cómodas y se lleven una buena imagen.
- **El tamaño y el financiamiento:** Para la ejecución del proyecto empresarial no se cuenta con un capital propio o autofinanciado entre las dos socias inversionistas para cubrir la inversión, por lo cual se optará por solicitar créditos bancarios y de esta manera contar con un capital inicial para el desarrollo del mismo.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se define en términos sobre la cantidad de prendas de vestir (Blusa, Pantalón, falda y vestido), que en condiciones normales estaría dispuesto a producir en un tiempo disponible para la venta en un año, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Corresponde al máximo nivel posible de producción es la capacidad teórica ideal, para el presente proyecto se trabajará a una eficiencia de planta del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de fabricación.

Para poder determinar las capacidades o el número de unidades de producción, es necesario conocer los factores que determinan el servicio de diseño y

confección de prendas de vestir de una blusa, pantalón, falda y vestido, estas incógnitas son: el tiempo total de una jornada laboral, el número de días que trabajará la empresa al año, el número de operarios, el asesor que toma la producción, las respuestas a estas incógnitas son las siguientes:

- Está establecido que el número de horas de una jornada laboral es de 8
- El proyecto contará inicialmente con 3 operarios, 2 modistas y 1 jefe de producción
- El proyecto contará inicialmente con 2 vendedores.
- Días laborados 6 de lunes a sábado.
- Semanas laboradas al año 52.

Tomando los datos anteriores como referencia se determinará el número de horas laboradas por día, semana, año.

Cuadro 43. Capacidad diseñada por tiempo laboral

Total trabajadores	Horas (trabajo) semanal	Horas (trabajo) mensuales	Horas al año
		(24 días)	
Modista 1	48	192	2.304
Modista 2	48	192	2.304
Operario de producción 1	48	192	2.304
Operario de producción 2	48	192	2.304
Operario de producción 3	48	192	2.304
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>960</b>	<b>11.520</b>

- Cada empleado completa 8 horas diarias.
- Semanal son  $48 \times 5 = 240$  horas semanales.
- Horas mensuales son  $240 \times 4 = 960$  horas mensuales.

- Al año  $960 \times 12 = 11.520$  horas al año.

Cuadro 44. Tiempo producido por blusa

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de proceso realizado en minutos</b>
Inspección de telas	1 minuto
Tendido	1 minuto
Trazo	1 minuto
Corte	2 minutos
Bordado	1 minuto
Ensamble	3 minutos
Acabado	4 minutos
Revisión	1 minuto
Planchado	1 minuto
Empaque	1 minuto
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>16 minutos</b>

Cuadro 45. Tiempo producido por pantalón

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de proceso realizado en minutos</b>
Inspección de telas	1 minuto
Tendido	1 minuto
Trazo	2 minutos
Corte	2 minutos
Bordado	2 minutos
Ensamble	4 minutos
Acabado	3 minutos
Revisión	1 minuto
Planchado	1 minuto
Empaque	1 minuto
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>18 minutos</b>

Cuadro 46. Tiempo producido por vestido

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de proceso realizado en minutos</b>
Inspección de telas	1 minuto
Tendido	1 minuto
Trazo	2 minutos
Corte	2 minutos
Bordado	2 minutos
Ensamble	4 minutos
Acabado	3 minutos
Revisión	1 minuto
Planchado	1 minuto
Empaque	1 minuto
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>18 minutos</b>

Cuadro 47. Tiempo producido por falda

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de proceso realizado en minutos</b>
Inspección de telas	1 minuto
Tendido	1 minuto
Trazo	1 minutos
Corte	2 minutos
Bordado	1 minuto
Ensamble	3 minutos
Acabado	4 minutos
Revisión	1 minuto
Planchado	1 minuto
Empaque	1 minuto
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>16 minutos</b>

Teniendo en cuenta la capacidad diseñada podemos observar el total de producción anual:

Cuadro 48. Capacidad diseñada anual

<b>Prendas de Vestir</b>	<b>Producción diaria</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción mensual por prenda</b>	<b>Total Año</b>
Blusas (lunes, martes, miércoles)	15	45	180	2.160
Pantalones (jueves, viernes, sábado)	13	40	160	1.920
Faldas (lunes, martes, miércoles)	15	45	180	2.160
Vestidos (jueves, viernes, sábado)	13	40	160	1.920
<b>Total de unidades de prendas de vestir al año</b>				<b>8.160</b>

Cuadro 49. Capacidad diseñada proyectada por prendas de vestir

<b>TIEMPO</b>	<b>BLUSA</b>	<b>PANTALÓN</b>	<b>FALDA</b>	<b>VESTIDO</b>
	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$
AÑO 1 (2018)	2.160	1.920	2.160	1.920
AÑO 2 (2019)	2.248	1.999	2.248	1.999
AÑO 3 (2020)	2.340	2.080	2.340	2.080
AÑO 4 (2021)	2.436	2.165	2.436	2.165
AÑO 5 (2022)	2.536	2.254	2.536	2.254
<b>TOTAL DE UNIDADES</b>	<b>11.720</b>	<b>10.418</b>	<b>11.720</b>	<b>10.418</b>

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La empresa gordita & elegantes tiene una capacidad instalada al mes para realizar 600 prendas (156 blusas, 144 pantalones, 156 faldas y 144 vestidos) y en el año 7.200 prendas.

Teniendo en cuenta el valor del IPC del año 2017 para que en cada año proyectado la capacidad de producción aumente de acuerdo al IPC. Para la producción se tiene en cuenta que se trabajan las ocho horas diarias legales con un solo turno de trabajo diario lo que significa que los empleados trabajan de 8 am a 12 pm y de 2 pm a 6 pm

- Días laborales 6, (lunes a sábado)
- El modelo de fabricación que se llevará acabo se desarrollará de la siguiente forma:
  - De lunes a miércoles se fabricarán blusas y faldas así: De 8:00 am a 12:00 pm se fabricarán 15 blusas, y de 2:00 pm a 6:00 pm se fabricarán 15 faldas.
  - De jueves a sábado se fabricarán pantalones y vestidos así: De 8:00 am a 12:00 pm se fabricarán 13 pantalones y de 2:00 pm a 6:00 pm se fabricarán 13 vestidos.

Cuadro 50. Capacidad Instalada de prendas a producir

Días laborados	Tipo de prendas a producir	Cantidad total producida por día	Cantidad total de prendas producidas a la semana	Cantidad total prendas producidas al mes	Cantidad total prendas producidas al año
Lunes	Blusas	13	Blusas 39	Blusas 156	Blusas 1.872
	Faldas	13			
Martes	Blusas	13	Faldas 39	Faldas 156	Faldas 1.872
	Faldas	13			

Días laborados	Tipo de prendas a producir	Cantidad total producida por día	Cantidad total de prendas producidas a la semana	Cantidad total prendas producidas al mes	Cantidad total prendas producidas al año
Miércoles	Blusas	13			
	Faldas	13			
Jueves	Pantalones	12	Pantalones 36	Pantalones 144	Pantalones 1.728
	Vestidos	12			
Viernes	Pantalones	12	Vestidos 36	Vestidos 144	Vestidos 1.728
	Vestidos	12			
Sábado	Pantalones	12			
	Vestidos	12			
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>150</b>	<b>600</b>	<b>7.200</b>

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Es la cantidad de unidades o servicios que efectivamente se van a producir en determinado periodo de tiempo.

Para poder determinar esta capacidad, se le aplica un porcentaje de eficiencia a la capacidad instalada la cual corresponde al rendimiento del personal, dado que se debe prever posibles ausencias o eventualidades que retrasen el proceso.

Inicialmente y para el primer año de funcionamiento se toma el 81% de la capacidad instalada teniendo en cuenta diferentes factores tales como: El punto de equilibrio, ya que si se trabaja a una capacidad menor no se obtendrían utilidades.

Por otro lado, se tuvo cuenta que hay diferentes temporadas en el año y por ende todos los meses no se logran las mismas ventas, por lo cual no se produce lo mismo, además hay otras variables externas que se puedan presentar.

Cuadro 51. Capacidad utilizada de prendas a producir

Días laborados	Tipo prendas a producir	Cantidad total de prendas producida por día	Cantidad total prendas producidas a la semana	Cantidad total prendas producidas al mes	Cantidad total prendas producidas al año
Lunes	Blusas	12	Blusas 36	Blusas 144	Blusas 1.728
	Faldas	12			
Martes	Blusas	12	Faldas 36	Faldas 144	Faldas 1.728
	Faldas	12			
Miércoles	Blusas	12	Pantalones 33	Pantalones 132	Pantalones 1.584
	Faldas	12			
Jueves	Pantalones	11	Vestidos 33	Vestidos 132	Vestidos 1.584
	Vestidos	11			
Viernes	Pantalones	11	Vestidos 33	Vestidos 132	Vestidos 1.584
	Vestidos	11			
Sábado	Pantalones	11	Vestidos 33	Vestidos 132	Vestidos 1.584
	Vestidos	11			
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>138</b>	<b>552</b>	<b>6.624</b>

De acuerdo al cuadro anterior se hace una aclaración en cuanto a la cantidad de prendas (pantalón y vestido) diarias a producir, ya que el resultado arrojado es de 10,82 para cada prenda, no es posible producir esta cantidad, por lo tanto, se hace un redondeo a 11 prendas diarias.

Una vez establecido la capacidad utilizada para el primer año, las autoras del proyecto acuerdan que para la proyección a 5 años, la producción debe procurar crecer el 5% por año, para lo cual el crecimiento debe ser como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 52. Capacidad utilizada proyectada de prendas

TIEMPO	BLUSAS	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO
	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$	$F=P(1+i)^n$
AÑO 1 (2018)	1.728	1.584	1.728	1.584
AÑO 2 (2019)	1.814	1.663	1.814	1.663
AÑO 3 (2020)	1.905	1.746	1.905	1.746
AÑO 4 (2021)	2.000	1.834	2.000	1.834
AÑO 5 (2022)	2.100	1.925	2.100	1.925

### 3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio y análisis de la localización del proyecto son de gran importancia para determinar la viabilidad de éste, ya que la decisión acerca de su ubicación no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

Asimismo, el propósito más importante independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las opciones que más se consideren favorables.

De tal modo que, para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle:

**3.2.1 Macro localización.** El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

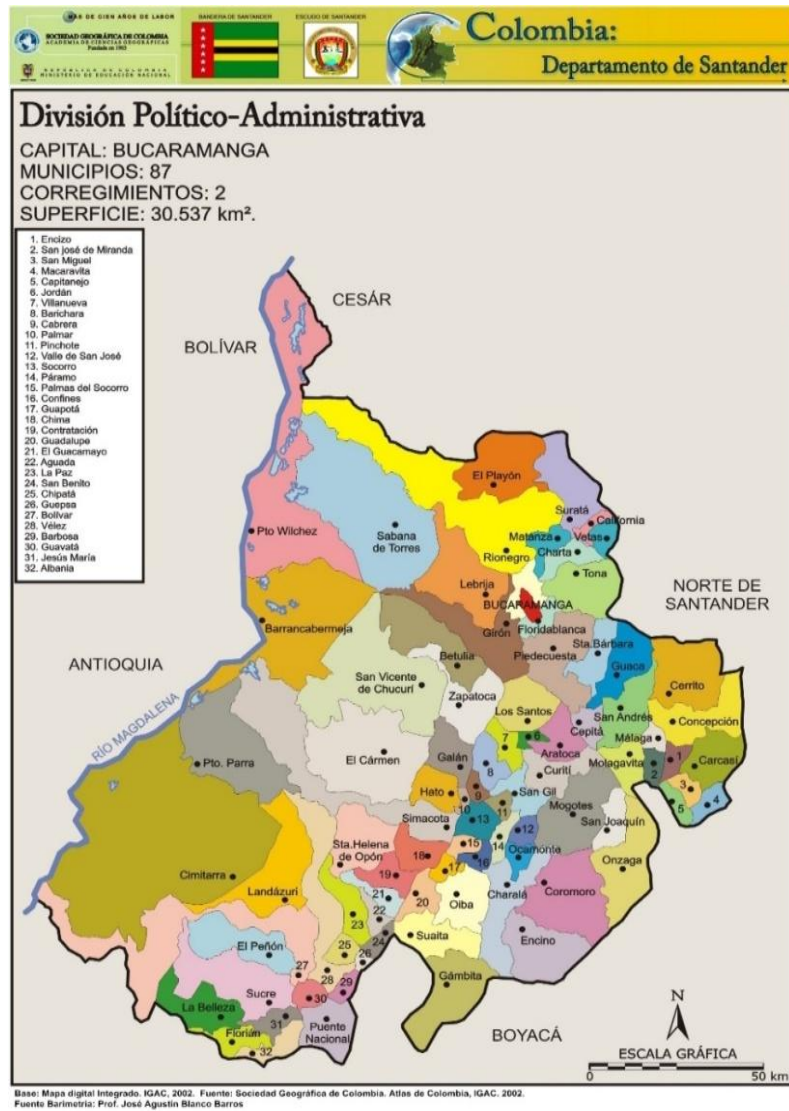
Cabecera del Llano se encuentra ubicada en la comuna 12 de Bucaramanga, sus coordenadas son latitud 7.11444 y longitud -73.1072. Es considerada como el sector con las mejores vistas de Bucaramanga y la ciudad bonita de los parques.

Según el “DANE”<sup>5</sup>, las empresas que se encuentran en este sector se encuentran repartidas según su actividad de la siguiente forma: el 8,9% de los establecimientos se dedican a la industria; el 33,4% a comercio; el 56,1% a servicios y el 1,6% a otra actividad.

---

<sup>5</sup> DANE, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [En línea] Territorio de Bucaramanga, (Recuperado 28 de septiembre del 2017) [Disponible en:] [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna\\_cabecera\\_del\\_llano\\_bucaramanga.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_cabecera_del_llano_bucaramanga.pdf)

Ilustración 4. Mapa de Santander



Tomada de [https://sogeocol.edu.co/dptos/santander\\_05\\_division.jpg](https://sogeocol.edu.co/dptos/santander_05_division.jpg)

**Aspectos de infraestructura:** El municipio cuenta con todos los servicios como agua, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, servicio de telefonía, Internet, correo, transporte terrestre, aéreo, bancos, centros comerciales, iglesias, escuelas, universidades, parques, canchas deportivas, turismo, cultura popular, diferentes sitios de gastronomía, etc.

**Aspectos socio-económicos:** Bucaramanga es una ciudad completamente comercial; aunque existen otros aspectos representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas, educación, turismo y gastronómica.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la ciudad.

Cuadro 53. Servicios de Santander Cámara de comercio de Bucaramanga

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE SANTANDER																		
Servicios	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variación % 2015 - 2016
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	1.355	1.378	1.386	1.420	1.468	1.509	1.557	1.610	1.691	1.770	1.849	1.913	1.983	2.029	2.093	2.172	2.240	3,1
Actividades de servicios a las empresas	735	822	833	835	845	870	1.042	1.095	1.135	1.151	1.178	1.275	1.268	1.307	1.399	1.395	1.426	2,2
Administración pública y defensa	756	736	691	604	642	682	731	737	813	886	979	1.005	937	1.016	1.094	1.130	1.154	2,1
Intermediación financiera	391	369	367	387	414	416	467	522	561	594	633	702	760	820	889	982	1.049	6,8
Educación de no mercado	362	371	450	464	465	497	498	498	556	531	545	569	592	607	628	646	658	1,9
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	255	260	237	256	257	271	279	288	303	314	322	322	346	425	487	648	621	-4,2
Servicios sociales y de salud de mercado	267	263	287	311	369	381	385	388	383	404	418	418	445	463	502	528	543	2,8
Educación de mercado	287	282	281	260	276	274	279	300	308	286	293	306	319	329	340	352	364	3,4
Actividades de asociaciones de esparcimiento de mercado	215	221	209	226	223	222	236	253	263	258	261	282	289	312	323	335	345	3,0
Hogares privados con servicio doméstico	148	151	155	157	165	168	174	179	188	187	202	213	217	221	228	233	238	2,1
Captación, depuración y distribución de agua	86	90	90	90	96	100	98	95	103	101	102	111	115	128	133	136	143	5,1
Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento	60	65	64	68	72	75	81	84	89	90	94	95	94	98	103	106	108	1,9
Fabricación de gas, distribución de combustibles por tuberías	75	78	80	80	82	88	86	87	75	78	79	88	86	90	95	95	90	-5,3
Actividades de asociaciones de esparcimiento de no mercado	44	52	53	47	58	58	62	66	67	70	74	74	74	79	82	83	83	0,0
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>5.036</b>	<b>5.138</b>	<b>5.183</b>	<b>5.205</b>	<b>5.432</b>	<b>5.611</b>	<b>5.975</b>	<b>6.202</b>	<b>6.535</b>	<b>6.720</b>	<b>7.029</b>	<b>7.373</b>	<b>7.525</b>	<b>7.924</b>	<b>8.396</b>	<b>8.841</b>	<b>9.062</b>	<b>2,5</b>

Fuente: Dane - Valor agregado según actividad económica.  
Cifras en miles de millones de pesos a precios constantes de 2005 - Cifras preliminares

**3.2.2 Micro localización.** indica cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro-zona elegida.

Para elegir la mejor ubicación física para instalar el proyecto se aplicará el método de puntos por factor (Point Rating) que consiste en valorar cuantitativamente las zonas en relación a unos factores previamente establecidos.

De manera que se suman estas puntuaciones por factor o característica del lugar y da una puntuación total, al relacionarlo con los valores de los demás lugares escogidos para el proyecto

Permite darles un orden a las diferentes alternativas, de acuerdo con los factores o características esenciales y comunes que los constituyen para poder elegir así la mejor opción para el proyecto.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hacen escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 100 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor da el puntaje más alto, asignado para los factores elegidos.

Que son los siguientes en tener en cuenta:

Cuadro 54. Métodos de puntos

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>ASIGNACIÓN DE PUNTOS</b>
Fluidez de personas	15%	150
Costo de Arriendo	25%	250
Disponibilidad de vía acceso	20%	200
Infraestructura disponible	20%	200
Servicios Públicos disponibles	10%	100

FACTOR	PONDERACIÓN	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Acceso a la materia prima	10%	100
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1.000</b>

Cuadro 55. División y Grados de Factores

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Opción que menos favorece a la empresa
2	Opción aceptable para la empresa
3	Opción con mayor posibilidad para la creación de la empresa

Expresión aritmética:

$$R = \frac{P.A - P.Min}{N - 1}$$

R = Repartición de los puntos de cada factor.

P.A = Puntaje más alto de cada factor.

P.M = Puntaje Mínimo de cada factor.

N = Número de grados de cada Factor.

### 1. Fluidez de personas

$$R = \frac{150 - 15}{3 - 1} = 68$$

### 2. Costo de arriendo

$$R = \frac{250 - 25}{3 - 1} = 113$$

### 3. Disponibilidad de vía de acceso

$$R = \frac{200 - 20}{3 - 1} = 90$$

### 4. Infraestructura Disponible

$$R = \frac{200 - 20}{3 - 1} = 90$$

### 5. Servicios públicos disponibles

$$R = \frac{100 - 10}{3 - 1} = 45$$

### 6. Acceso a la materia Prima

$$R = \frac{100 - 10}{3 - 1} = 45$$

Cuadro 56. Grados de cada factor

<b>FACTOR</b>	<b>GRADO 1</b>	<b>GRADO 2</b>	<b>GRADO 3</b>
Fluidez de personas	15	68	150
Costo de Arriendo	25	113	250
disponibilidad de vía acceso	20	90	200
Infraestructura disponible	20	90	200
Servicios Públicos disponibles	10	45	100
Acceso a la materia prima	10	45	100

Para la micro localización de Gorditas & elegantes se tuvieron en cuenta 3 Opciones de Bucaramanga que son:

Ilustración 5. Opción 1. Calle 42 # 29 – 184 Sotomayor



Fuente: <https://bucaramanga.olx.com.co/arriendo-local-bucaramanga-sotomayor>

Ilustración 6. Opción 2 Calle 48 # 35 a – 70 Cabecera del llano



Fuente: <https://bucaramanga.olx.com.co/arriendo-oficina-bucaramanga-cabecera-del-llano>.

Ilustración 7. Opción 3 Carrera 15 # 29ª – 17 Centro

Publicado hace 2 hs  
Bucaramanga, Santander

(Negociable)



Fuente: <https://bucaramanga.olx.com.co/local-arriendo-av-carrera-15>

Cuadro 57. Total de Puntos

FACTOR	OP. 1 calle 42 # 29 – 184 Sotomayor		OP. 2 calle 48 # 35 a – 70 Cabecera del llano		OP. 3 Carrera 15 # 29ª – 17 Centro	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Fluidez de personas	3	150	3	150	3	150
Costo de Arriendo	1	25	3	250	3	250
disponibilidad de vía acceso	3	200	1	20	2	90
Infraestructura disponible	1	20	3	200	2	90
Servicios Públicos disponibles	3	100	1	10	2	45
Acceso a la materia prima	3	100	1	10	2	45
	<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>Total</b>	<b>640</b>	<b>Total</b>	<b>670</b>

De las 3 opciones analizadas se obtuvo mayor puntaje la número 3. Carrera 15 # 29ª – 17 Centro, por obtener mejor viabilidad en costos de arriendo, acceso a la materia prima por quedar cerca de la zona textil.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

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

Cuadro 58. Ficha técnica Blusa

FICHA TÉCNICA BLUSA		
DISEÑO	ESTAMPADOS	Tales como lunares, siluetas de animales, círculos, animal print, figuras geométricas y flores
	COLORES	Tonalidades a maderadas y claras, como por ejemplo el celeste claro, el amarillo y crema, infaltables blanco y negro, y colores primarios en tonalidades intensas y con elementos en contraste.
	TENDENCIAS	Moda retro, blusas largas que son el fenómeno de moda tanto en Europa como en América. Diseños muy coquetos y de corte muy femenino.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	TALLA	De la 14 en adelante
	TELAS	Lino, popelina lacrada, Seda, entre otras, telas frescas, livianas, suaves y con buena caída. Delicadas y con transparencias.
	DETALLES	Blusas con lazos, blusas con detalles de lazada, así como las blusas tradicionales blancos con solapas en negro. Encajes, pliegues, solapas, volantes son elementos característicos de la blusa usada actualmente.
EMPAQUE	Bolsa plástica transparente de polietileno de alta densidad, la cual llevará el logo de la empresa.	
VIDA ÚTIL	La duración de las prendas depende de su cuidado y uso y este ultimo de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de las prendas de vestir es de 10 años +/-, cada prenda dependiendo del tipo de tela tendrá a su respaldo una etiqueta con las indicaciones para el lavado y secado y de esta manera puedan tener una mayor durabilidad.	



Cuadro 59. Ficha técnica Pantalón

FICHA TÉCNICA PANTALÓN		
DISEÑO	ESTAMPADOS	Con flores, figuras, animal print, entre otros.
	COLORES	Blanco o negro combinado con azul cobalto, rojo, rosa y diversos colores vivos.
	TENDENCIAS	De caída ligera y confort infinito, anchos o ajustados al cuerpo.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	TALLA	De la 14 en adelante
	TELAS	100% poliéster, Acrílicos en colores nítidos, Dry feet, lino, gabardina, mezclilla, entre otras.
	DETALLES	Pantalón con caídas suaves, bota ancha y bota tuvo, con encajes, bolsillos laterales o de acuerdo a las nuevas tendencias.
EMPAQUE	Bolsa plástica transparente de polietileno de alta densidad, la cual llevará el logo de la empresa.	
VIDA ÚTIL	La duración de las prendas depende de su cuidado y uso y este ultimo de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de las prendas de vestir es de 10 años +/-, cada prenda dependiendo del tipo de tela tendrá a su respaldo una etiqueta con las indicaciones para el lavado y secado y de esta manera puedan tener una mayor durabilidad.	



Cuadro 60. Ficha técnica falda

FICHA TÉCNICA FALDA		
DISEÑO	ESTAMPADOS	Falda bordada en flores, figuras, animal print, entre otros.
	COLORES	Claros, oscuros, pasteles, miel, entre otros.
	TENDENCIAS	Faldas con volúmenes proporcionales, caídas suaves, golas, ajustadas y en campana.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	TALLA	De la 14 en adelante
	TELAS	Otomán: tejido de seda o algodón, Georgette: tejido fino y leve de seda natural o sintética, Gamuza, Forro, Encaje, entre otras.
	DETALLES	Falda evasé con alforzas, ajustadas, campaña, uso de flores, cierres, tejidos, botones, hilos de colores, entre otros.
EMPAQUE	Bolsa plástica transparente de polietileno de alta densidad, la cual llevará el logo de la empresa.	
VIDA ÚTIL	La duración de las prendas depende de su cuidado y uso y este último de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de las prendas de vestir es de 10 años +/-, cada prenda dependiendo del tipo de tela tendrá a su respaldo una etiqueta con las indicaciones para el lavado y secado y de esta manera puedan tener una mayor durabilidad.	



Cuadro 61. Ficha técnica vestido

FICHA TÉCNICA VESTIDO		
DISEÑO	ESTAMPADOS	Motivos de estrellas, lunares, Figuras geométricas, florales, entre otros.
	COLORES	Neutros, rosas, pasteles, oscuros, claros.
	TENDENCIAS	Con un estilo ibicenco, blanco, encaje, bordados y carácter bohemio, modelos de caídas impecables y tejidos fresquitos, en versión lisa o de llamativos estampados estivales.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	TALLA	De la 14 en adelante.
	TELAS	Otomán: tejido de seda o algodón, Georgette: tejido fino y leve de seda natural o sintética, Gamuza, Forro, Encaje, entre otras.
	DETALLES	Ajustados, caídas suaves, con diseños florales, cierres, tejidos, hilos de colores, entre otros.
EMPAQUE	Bolsa plástica transparente de polietileno de alta densidad, la cual llevará el logo de la empresa.	
VIDA ÚTIL	La duración de las prendas depende de su cuidado y uso y este ultimo de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de las prendas de vestir es de 10 años +/-, cada prenda dependiendo del tipo de tela tendrá a su respaldo una etiqueta con las indicaciones para el lavado y secado y de esta manera puedan tener una mayor durabilidad.	



**3.3.1 Descripción técnica del proceso.** La fabricación de las prendas de vestir, implica desde el diseño, compras, hasta el producto final. En cada etapa se incluye el manejo de los desechos así:

- **Inspección de telas:** Se verifica la calidad de la tela de forma rigurosa ya que las expectativas de las clientas son muy altas y cualquier problema de calidad afectará directamente las finanzas y la imagen de la empresa.
- **Tendido:** Es el procedimiento en el cual se extiende la tela en el mesón o mesa de corte para su posterior trazo. Se debe tener especial cuidado en este paso, con el fin de evitar posibles arrugas o corridas de la tela, para esto se puede utilizar unas pinzas especiales para el agarre de la tela. Si se va a cortar más de una tela, se debe hacer varios tendidos superponiendo la tela capa por capa.

**Desechos generados:** Ninguno

**Manejo:** adaptar la tela de la mejor manera para no generar desperdicio

Ilustración 8. Tendido de tela

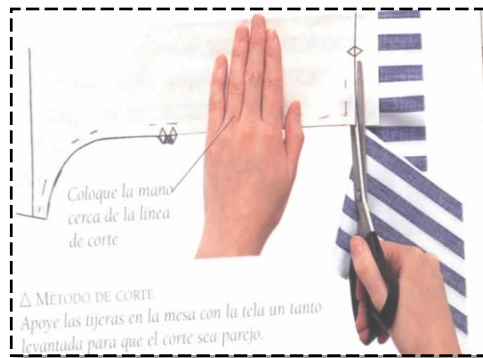


- **Trazo.** Consiste en calcar o marcar el contorno de los moldes sobre la tela debidamente tendida. Este trazo se realiza a lápiz con tiza para modistería con el fin de no manchar la tela, dentro de los cuidados que se tienen en este paso están: utilizar los moldes solicitados, colocar los moldes al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

**Desechos generados:** Ninguno

**Manejo:** No generar desperdicio de la tela.

Ilustración 9. Trazo de moldes sobre tela



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

**Desechos generados:** Sobrantes de tela

**Manejo:** Reciclar los sobrantes para donar en escuelas de costura para ensayo en las máquinas o fabricar: cojines, pasa ollas, manteles de retazo, sábanas de retazos etc.

Ilustración 10. Corte de tela



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

**Desechos generados:** Sobrantes de Hilos o energía mal usada

**Manejo:** se recomienda utilizar la capacidad máxima del hilo esperar que toda cantidad a producir esté lista para realizar una sola tarea.

Ilustración 11. Bordado en máquina



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

La fileteadora, la cual permite proteger la tela por el corte para que no se deshilache y la Plana que permite unir las piezas.

**Desechos generados:** Tela, hilos, accesorios imperfectos.

**Manejo:** Separación y reusó

Ilustración 12. Ensamble de piezas

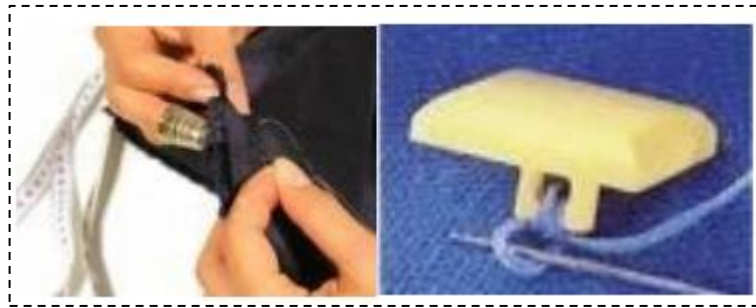


- **Acabado.** Este es el paso de terminado de la prenda, en la que se hacen pequeñas operaciones como: coger dobladillo, pegar botones o accesorios y despeluzar las prendas terminadas.

**Desechos generados:** Sobrantes de Hilos

**Manejo:** Separación

Ilustración 13. Procesos de acabados



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

**Desechos generados:** Sobrantes de Hilos

**Manejo:** Separación.

Ilustración 14 Revisión



- **Planchado.** Una vez terminadas y revisadas las prendas, se llevan al área de planchado, para eliminar las arrugas generadas en los pasos anteriores, obteniendo la presentación ideal.

**Desechos generados:** El mal manejo de energía

**Manejo:** No manejar adecuadamente los tiempos de máquina dejándolas encendidas en el lugar donde se ejecuta el planchado.

Ilustración 15. Planchado



- **Control de calidad, empaque:** (postura de etiquetas y empackado) y almacenamiento para entrega a los compradores.

**Desechos generados:** Bolsas plásticas y ganchos de plásticos

**Manejo:** Reusó de las bolsa plástica y ganchos plásticos cuando se vende la prenda.

Ilustración 16. Empaque



**3.3.2 Diagrama de operación,** proceso y procedimiento. A continuación, se presentan los diagramas de operaciones para la elaboración de las prendas de vestir (blusa, pantalón, vestido y falda) teniendo en cuenta los tiempos requeridos para cada proceso.

Ver el diagrama de flujo a continuación.

Figura 1. Diagrama de proceso para elaboración de una blusa

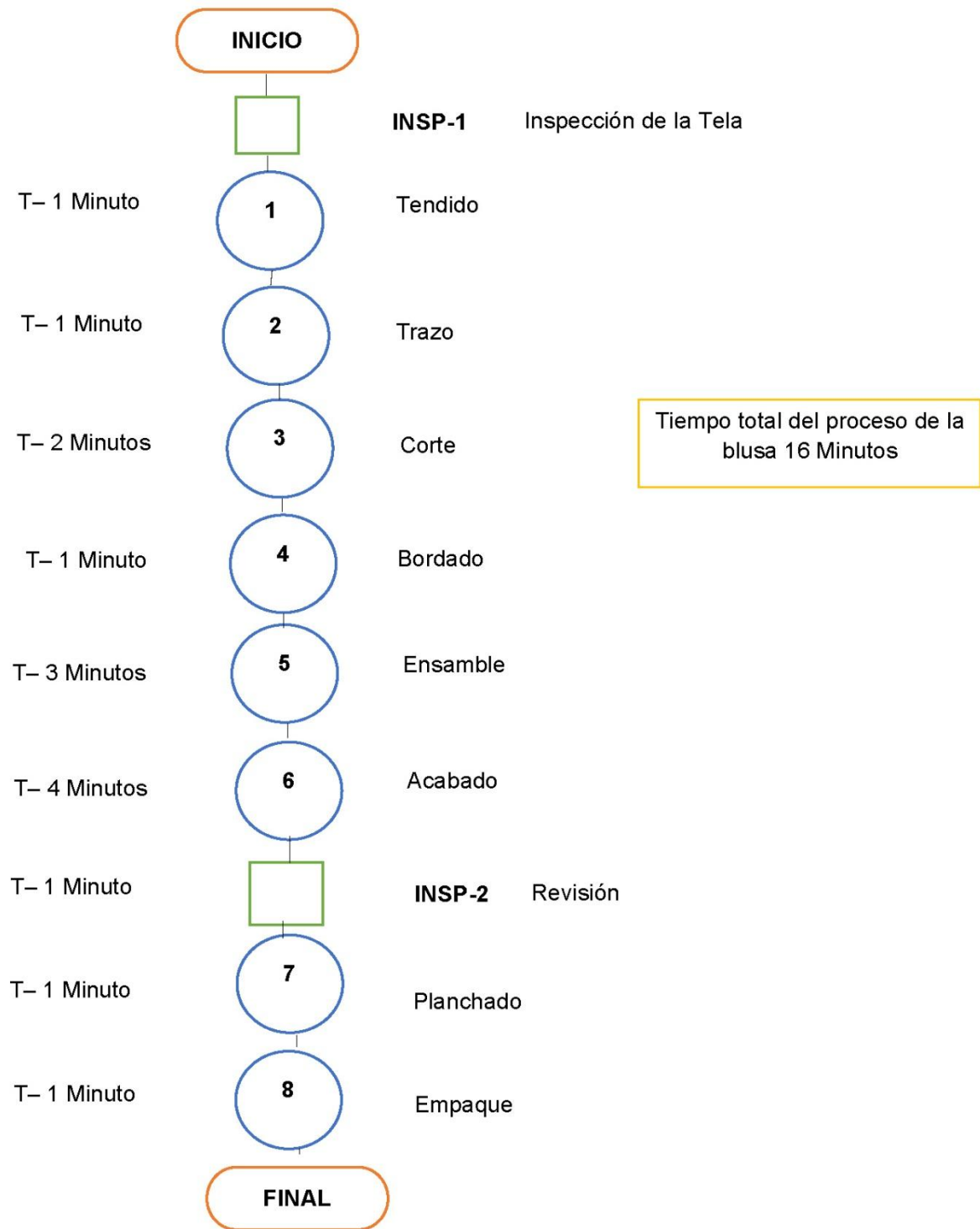


Figura 2. Diagrama de proceso de un pantalón

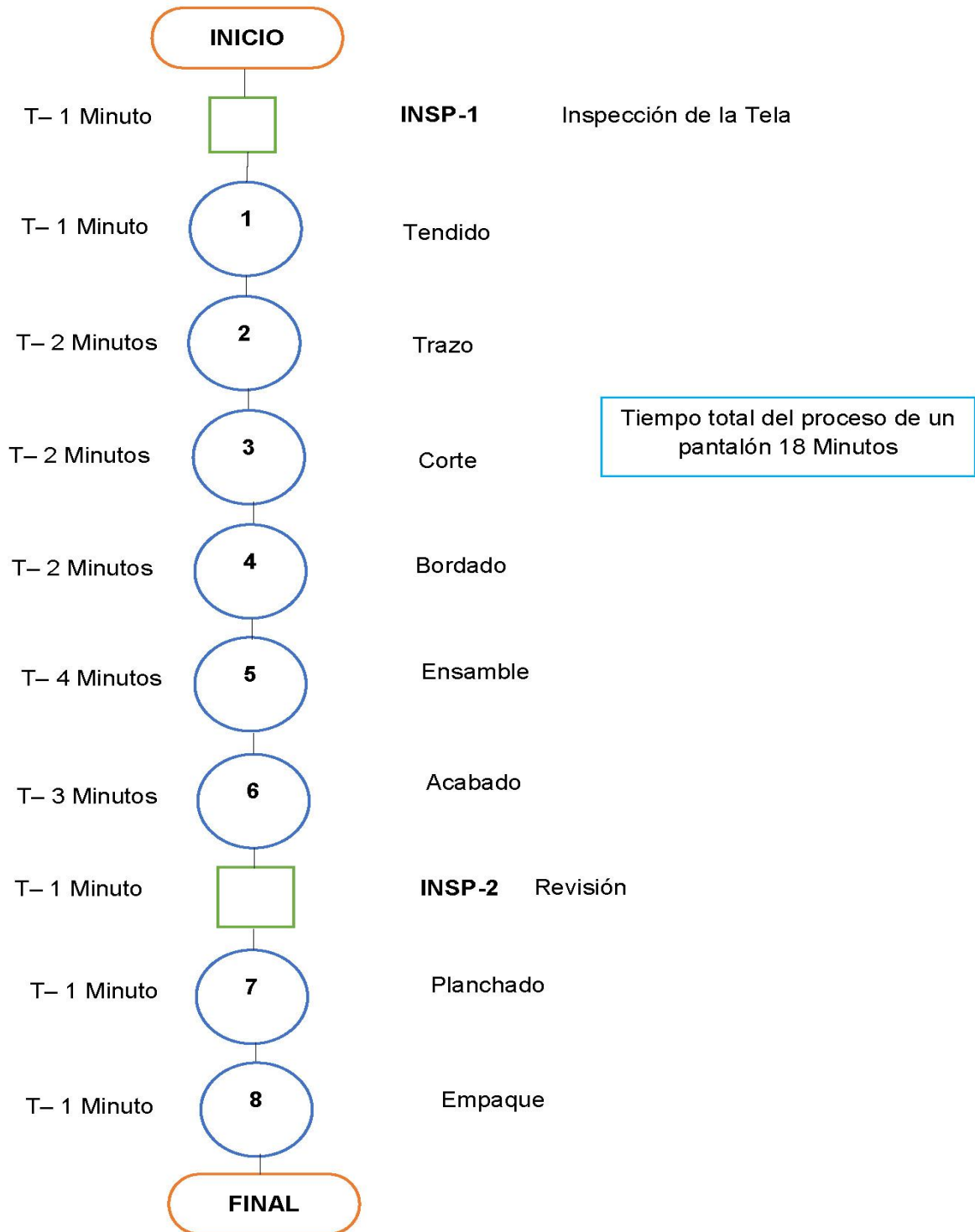


Figura 3. Diagrama de proceso de un vestido

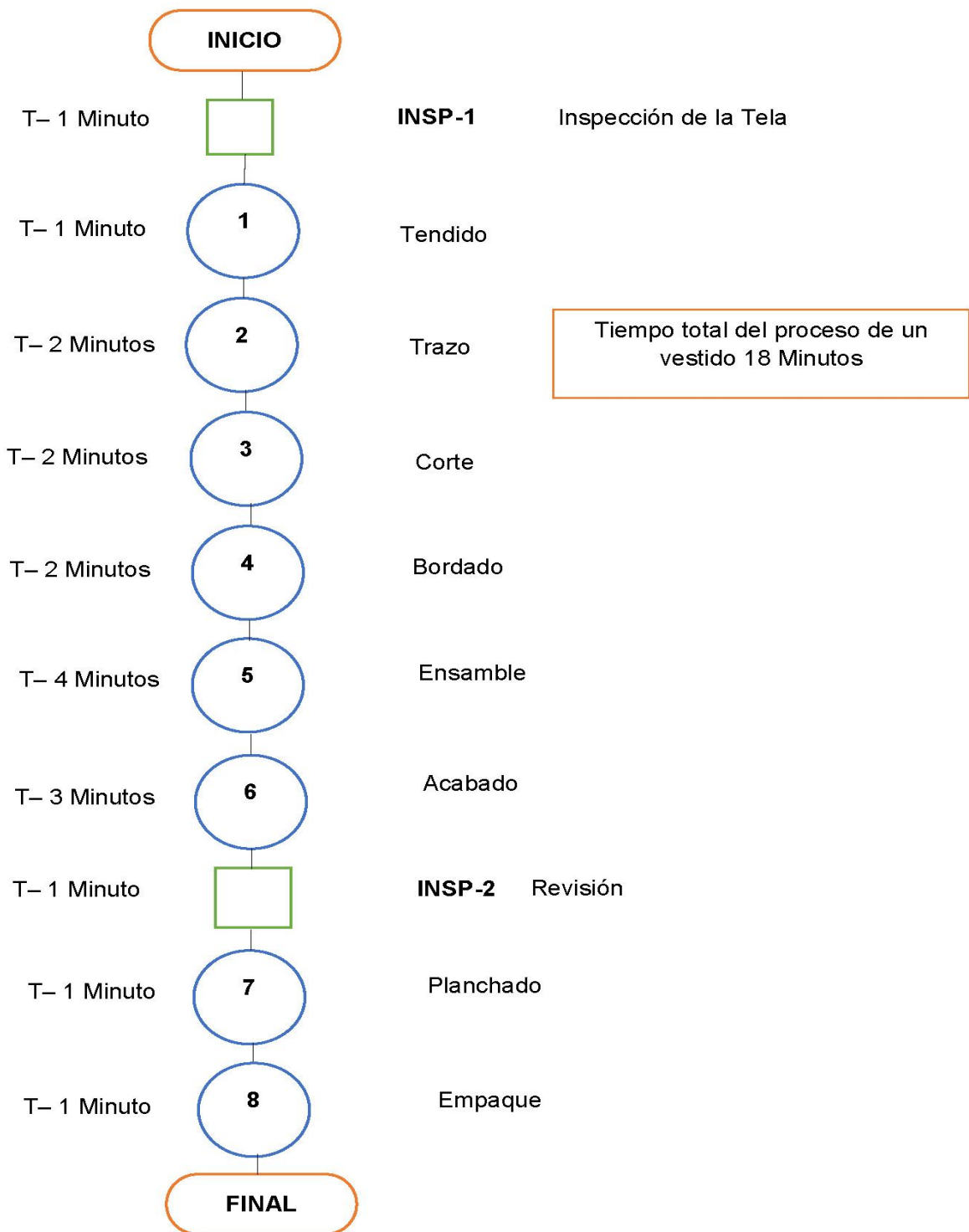
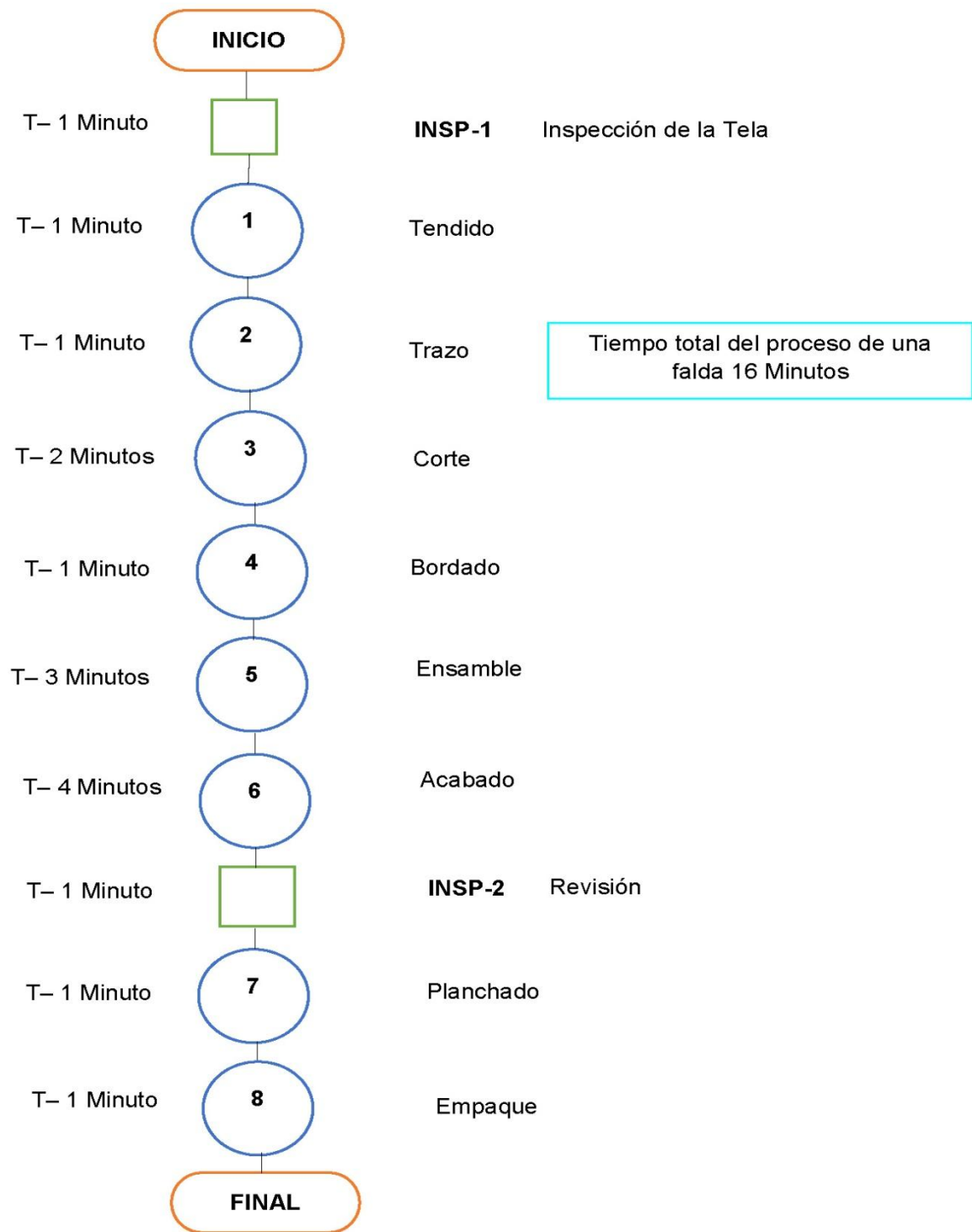


Figura 4. Diagrama de proceso de un falda



**3.3.3 Control de calidad.** La calidad es realmente importante en los procesos, siempre y cuando existan condiciones adecuadas para desarrollar cada una de las actividades, disponer de un ambiente de trabajo óptimo garantizará trabajar en pro de la cultura y los principios de la compañía, los cuales van orientados a la calidad.

Es necesario aplicar procesos donde la gestión de la calidad, basados en la buena práctica de manufactura (BPM) y las normas ISO, deriven control integral, logrando la calidad técnica del producto y la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad busca demostrar que los materiales y productos cuentan con la calidad para satisfacer al usuario, con la materia prima, maquinaria y procesos que implican el compromiso de todos los departamentos o secciones de la empresa.

Por lo anterior la empresa desarrollará las siguientes actividades sistemáticas para el buen funcionamiento de la misma:

**COMPRA.** Seleccionar la materia prima e insumos de primera calidad, contar con la documentación para el control de la recepción de las materias primas y el almacenamiento de las mismas.

Se fijan estándares de calidad que permitan realizar la inspección de las materias primas, teniendo en cuenta las características requeridas para cada tipo de prendas que fabrica la empresa.

Ver cuadro en la siguiente hoja.

Cuadro 62. Plan de control de calidad en compras

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
N.º	INSUMO	ÍNDICE	CONTROL	ESTÁNDAR
1	TELA	Índice resistencia	Resistencia	Según el tipo de prenda
		Textura	Imperfecciones	Según las especificaciones de la tela
2	ETIQUETA	Índice resistencia	Resistencia	Según cada tipo de prenda
3	ACCESORIO	Diseño	Imperfecciones	Establecido por el proveedor
4	CAUCHO	Índice resistencia	Resistencia	Según las especificaciones del velcro
		Textura	Imperfecciones	Según las especificaciones del velcro

**PRODUCCIÓN.** Supervisar el proceso de corte: obtener cortes de tela que cumplan con las especificaciones del producto, por medio de moldes previamente verificados, estandarizados y documentados (trazos y medidas), y debidamente marcados para evitar confusiones al momento de ensamblar.

Identificar, analizar, evaluar, proponer planes de tratamiento, monitoreo y revisión de posibles riesgos en los procesos operativos en cuanto al producto.

Crear e implementar manuales de procesos, inspección, manejo y mantenimiento de equipos, los cuales incluyen temas tales como ensamble de piezas para optimizar costuras y tiempos, despeluce de prendas para evitar hilo sobrante, doblado y empaçado para el cuidado de la prenda, supervisión de la máquina para optimizar la confección, programación de mantenimiento de maquinaria entre otras.

En cada una de las etapas del proceso, se fijarán controles estrictos con el fin de preservar las características de los diseños, cantidades y tiempos de cada etapa del proceso controlando la calidad de los diseños.

Cuadro 63. Plan de control de calidad en los procesos

N.º	ETAPA	ÍNDICE	PROCESO	ESTÁNDAR	FRECUENCIA
1	Recepción de materiales	Especificaciones del pedido	Inspección de materia prima recibida en el almacén	Proveedor	Cada entrega de materia prima
2	Inspección de tela y habilitaciones	Textura e inspecciones	Corte	Requeridas por el diseño	Cada vez que se corte
3	Ensamble de las piezas de tela	Uniformidad de las piezas	Ensamble	Especificaciones del diseño	Cada ensamble
4	Inspección	Imperfecciones	Inspección	Cero (0) imperfecciones	Cada unidad (prenda)

**Recursos humanos.** Documentación de los procesos de selección, estimulación y capacitación continua de los trabajadores. Creación del COPASO (Comité paritario de salud ocupacional) para construir un ambiente laboral acorde con las condiciones de salud y trabajo que permita prevenir la aparición de riesgos profesionales.

**Infraestructura.** Disposición de maquinaria, inspección continua de las instalaciones.

**Ambiente de trabajo.** Procesos de mejoramiento continuo de las condiciones de higiene y aseguramiento industrial.

Será responsabilidad de la dirección de la empresa establecer, documentar y divulgar los principios que la empresa proponga: misión, visión, políticas, objetivos e indicadores para el sistema de calidad y disponer los recursos para ejecutar cada uno de ellos.

Para el desarrollo y ejecución del sistema de calidad se acudirá al apoyo que brindan las entidades como el SENA y las ARL.

### 3.3.4 Recursos

**3.3.4.1 Recurso humano.** De acuerdo a la estructura de la empresa, la mayor parte del recurso humano es indirecto el cual será suministrado a través de diferentes proveedores de servicio. En el cuadro que se presenta a continuación muestra el personal requerido y los cargos aquí relacionados son contratados por nomina, con contratos a término fijo.




Cuadro 64. Recursos Humanos

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente	1
Contador	1
Jefe de producción	1
Operarios de producción	3
Modistas	2
Vendedores	2
Secretaria	1
Aseadora	1
<b>TOTAL DE EMPLEADOS</b>	<b>12</b>

### 3.3.4.2 Recurso físico

Ver cuadro a continuación

Cuadro 65. Máquinas y equipos requeridos de producción

ARTICULO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD
<p><b>Máquina plana industrial Singer 191D30</b></p>	<p>Para una amplia gama de materiales, para tejidos ligeros, medianos y gruesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motor de embrague de alta velocidad 1/2 HP.</li> <li>- Costura de alta calidad para hilos sintéticos con enfriador de aguja y dispositivo de lubricado para el hilo de aguja</li> </ul>	 <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
<p><b>Máquina fileteadora Singer 321C251M35</b></p>	<p>Lubricación completamente automática con filtro de aceite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motor de embrague de alta velocidad 1/2 HP</li> </ul> <p>Guarda aguja ajustable para prevenir los saltos de puntadas y reducir el desgaste en la aguja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfriador de aguja y de hilo para uso con alta velocidad</li> </ul>	 <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>
<p><b>Maquina Singer Facilita 2868</b></p>	<p>Máquina para hacer ojales y colocar botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 puntadas incluidas</li> <li>- Selector de posición de aguja</li> <li>- Regulador de tensión de hilo</li> <li>- Ojalador de 4 pasos</li> <li>- Prénsatelas de ojal</li> </ul>	 <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>

ARTICULO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD
<b>Plancha Samurái Ultraglidle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con suela en durilium para un mejor y más fácil deslizamiento</li> <li>- Suela con revestimiento de cerámica para mayor resistencia a rayones</li> <li>- 64 salidas de vapor</li> <li>- Función auto limpieza que no mancha la ropa</li> </ul>	 <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>
<b>Cortadora industrial vertical</b>	Maquina Cortadora De Tela Industrial 8 Pulgadas	 <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
<b>Máquina de empaquetado</b>	<b>Máquina Selladora De Pedal 45 Cm Para Empacar Ropa</b>	 <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>

**3.3.4.3 Recurso de insumos.** La cantidad insumos se tomará de acuerdo a cada diseño, se establecerá un promedio de insumos para cada prenda de vestir en blusa, pantalón, vestido, falda.

La talla es un factor relevante para determinar la cantidad de tela a utilizar siendo esta el insumo de mayor relevancia para la fabricación de cualquier tipo de prenda de vestir, por lo tanto, teniendo los rangos de las medidas se fabricará el siguiente tallaje: talla 14, talla 20, talla 22 y talla 24.

Cuadro 66. Recurso e insumos requeridos

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
<b>BLUSA TALLA (18)</b>	Tela(m)	1,5	\$ 4.000	\$ 6.000	43	\$ 259.200	518	\$ 3.110.400
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.100</b>		<b>\$ 306.720</b>		<b>\$ 3.680.640</b>
<b>BLUSA TALLA (20)</b>	Tela(m)	1,7	\$ 4.000	\$ 6.800	43	\$ 293.760	518	\$ 3.525.120
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.900</b>		<b>\$ 341.280</b>		<b>\$ 4.095.360</b>
<b>BLUSA TALLA</b>	Tela(m)	1,9	\$ 4.000	\$ 7.600	29	\$ 218.880	346	\$ 2.626.560
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
(22)	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.700</b>		<b>\$ 250.560</b>		<b>\$ 3.006.720</b>
BLUSA TALLA (24)	Tela(m)	2,1	\$ 4.000	\$ 8.400	29	\$ 241.920	346	\$ 2.903.040
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.500</b>		<b>\$ 273.600</b>		<b>\$ 3.283.200</b>
PANTALÓN TALLA (18)	Tela(m)	2	\$ 6.000	\$ 12.000	40	\$ 475.200	475	\$ 5.702.400
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13.800</b>		<b>\$ 546.480</b>		<b>\$ 6.557.760</b>
PANTALÓN	Tela(m)	2,2	\$ 6.000	\$ 13.200	40	\$ 522.720	475	\$ 6.272.640

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
<b>TALLA (20)</b>	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15.000</b>		<b>\$ 594.000</b>		<b>\$ 7.128.000</b>
<b>PANTALÓN TALLA (22)</b>	Tela(m)	2,4	\$ 6.000	\$ 14.400	40	\$ 570.240	475	\$ 6.842.880
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.200</b>		<b>\$ 641.520</b>		<b>\$ 7.698.240</b>
<b>PANTALÓN TALLA (24)</b>	Tela(m)	2,6	\$ 6.000	\$ 15.600	13	\$ 205.920	158	\$ 2.471.040
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 5.280		\$ 63.360
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 10.560		\$ 126.720
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 7.920		\$ 95.040
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 17.400</b>		<b>\$ 229.680</b>		<b>\$ 2.756.160</b>

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
<b>FALDA TALLA (18)</b>	Tela(m)	1,8	\$ 4.000	\$ 7.200	43	\$ 311.040	518	\$ 3.732.480
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 43.200		\$ 518.400
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 51.840		\$ 622.080
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.500</b>		<b>\$ 453.600</b>		<b>\$ 5.443.200</b>
<b>FALDA TALLA (20)</b>	Tela(m)	2	\$ 4.000	\$ 8.000	36	\$ 288.000	432	\$ 3.456.000
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 36.000		\$ 432.000
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 21.600		\$ 259.200
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 18.000		\$ 216.000
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 43.200		\$ 518.400
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.300</b>		<b>\$ 406.800</b>		<b>\$ 4.881.600</b>
<b>FALDA TALLA (22)</b>	Tela(m)	2,2	\$ 4.000	\$ 8.800	36	\$ 316.800	432	\$ 3.801.600
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 36.000		\$ 432.000
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 21.600		\$ 259.200
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 18.000		\$ 216.000
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 43.200		\$ 518.400

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.100</b>		<b>\$ 435.600</b>		<b>\$ 5.227.200</b>
<b>FALDA TALLA (24)</b>	Tela(m)	2,4	\$ 4.000	\$ 9.600	29	\$ 276.480	346	\$ 3.317.760
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 28.800		\$ 345.600
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 34.560		\$ 414.720
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.900</b>		<b>\$ 371.520</b>		<b>\$ 4.458.240</b>
<b>VESTIDO TALLA (18)</b>	Tela(m)	2,3	\$ 6.000	\$ 13.800	40	\$ 546.480	475	\$ 6.557.760
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15.200</b>		<b>\$ 601.920</b>		<b>\$ 7.223.040</b>
<b>VESTIDO TALLA (20)</b>	Tela(m)	2,5	\$ 6.000	\$ 15.000	40	\$ 594.000	475	\$ 7.128.000
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.400</b>		<b>\$ 649.440</b>		<b>\$ 7.793.280</b>
<b>VESTIDO TALLA (22)</b>	Tela(m)	2,7	\$ 6.000	\$ 16.200	37	\$ 598.752	444	\$ 7.185.024
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 29.568		\$ 354.816
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 22.176		\$ 266.112
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.500	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 17.600</b>		<b>\$ 650.496</b>		<b>\$ 7.805.952</b>
<b>VESTIDO TALLA (24)</b>	Tela(m)	2,9	\$ 6.000	\$ 17.400	16	\$ 275.616	190	\$ 3.307.392
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 12.672		\$ 152.064
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 9.504		\$ 114.048
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.500	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18.800</b>		<b>\$ 297.792</b>		<b>\$ 3.573.504</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 210.400</b>		<b>\$ 7.051.008</b>		<b>\$ 84.612.096</b>

### 3.3.5 Análisis de Proveedores

Cuadro 67. Análisis de Proveedores

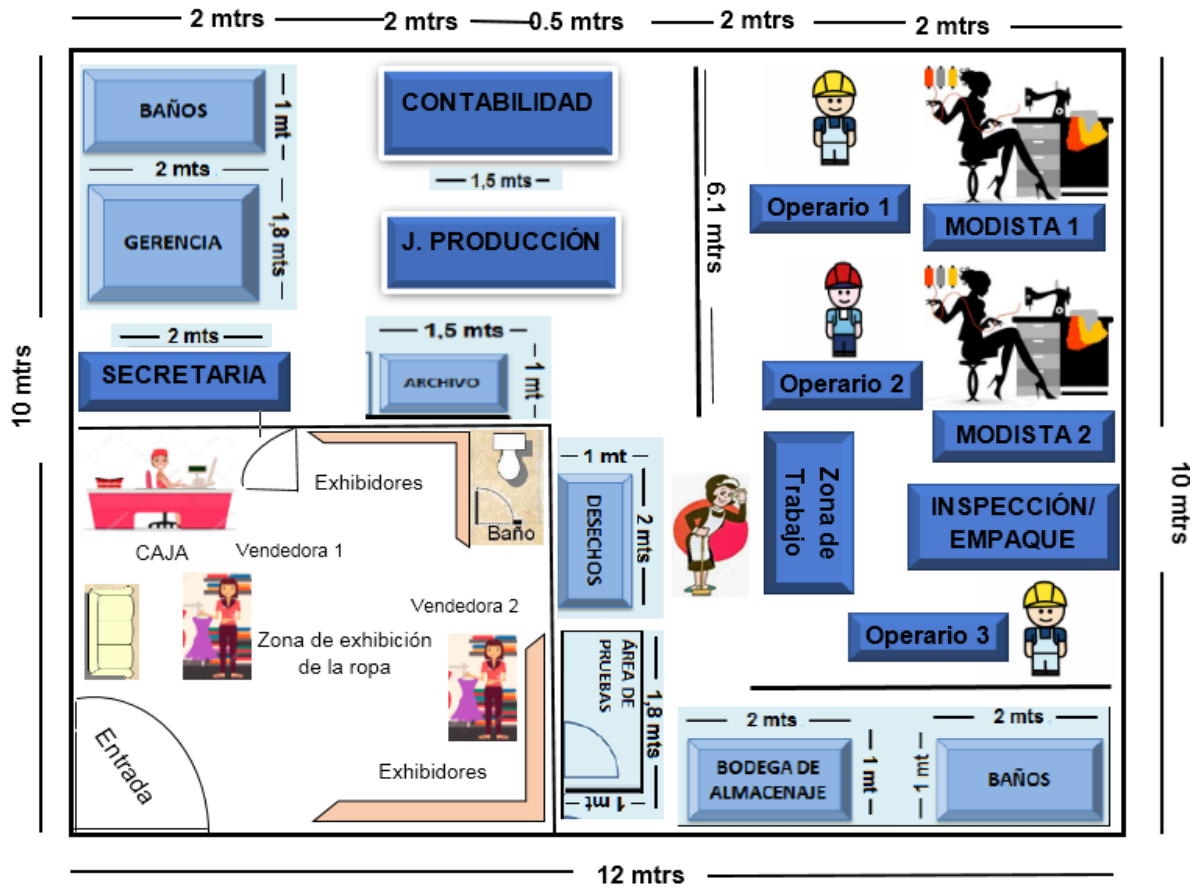
PROVEEDORES	TELÉFONO	DIRECCIÓN	Descripción
<b>TELA</b>			
Comertex	(7) 6300200	Cl. 37 #13-40	Este grupo de proveedores son los que nos va a suministrar toda la materia prima necesaria para las prendas de vestir.
Rosy telas	(7) 6306718	Centro Comercial Epicentro, Cl. 36 #16-38	
Textiles Lafayette	(7) 6300340	Cra. 21 #34-58	
Oro Telas de Colombia	(7) 6802013	Cra. 16 #34 - 19	
<b>ACCESORIOS</b>			
Mil herrajes	(7)6301899	Cra. 15 #32 – 30	Este grupo se encargará de toda la materia prima relacionada con los accesorios como: cierres, botones, adornos, cintas etc. Todo aquello que el diseño de las prendas necesita.
Metro adornos	(7) 6339695	Cl. 36 #13-49	
Super 15	(7) 6523476	Cra. 15 #33-12	
Kilo Encaje	(7) 6524819	Cra. 17 #35-19	
CACHARRERIA ADORNOS LA GAVIOTA	(7) 6428160	Pasaje Aurelio Martínez Mutis L-34-36	
<b>EMPAQUES</b>			
Carlixplast	(7) 6428833	Calle 33 No. 11-11-83	Este grupo se encarga de suministrar todo el material relacionado con empaques que necesita las prendas de vestir
Famoplast	(7) 6716669	Calle 13 No 14-26	

PROVEEDORES	TELÉFONO	DIRECCIÓN	Descripción
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Homecenter	01-800-0115150	Cra. 21 #452	Por la alta gama de accesorios para oficina y elementos Homecenter va ser unos de los proveedores para suministrar elementos de oficina

**3.3.6 Distribución de planta.** La distribución de la planta corresponde a la ordenación que van a tener los puestos de trabajo en las instalaciones de la empresa, la cual debe ser apropiada con el fin de que maximice el aprovechamiento del espacio y reduzca los tiempos muertos debido a desplazamientos innecesarios.

El siguiente ilustra la distribución de los puestos de trabajo de la empresa la cual es de un área de 120 m<sup>2</sup>

Figura 5. Distribución de la Planta



- Área de recepción de cliente y asesoría (20 mts<sup>2</sup>).
- Área de oficinas (17,5 mts<sup>2</sup>)
- Área de pruebas (1,8 mts<sup>2</sup>)
- Área para la elaboración de los productos solicitados (42 mts<sup>2</sup>).

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La empresa va a estar constituida por dos personas quienes estarán al frente de las operaciones de la empresa, las cuales son HEIDY N. CÁCERES MÉNDEZ y MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA. La representante legal será MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA y la empresa será de sociedad limitada.

La Sociedad Limitada Ltda., Es la unión contractual de dos o más personas para emprender, como propietarios un negocio para obtener beneficios, los socios cooperan con su dinero, con sus esfuerzos, sus conocimientos y capacidades.

Según el contenido del artículo 2085 del Código Civil, a una sociedad se le da el carácter de comercial, cuando es formada con el fin de ejecutar actos y empresas mercantiles.

Código Civil, No es comercial cuando se crea con fines culturales, recreativos, deportivos o de beneficencia. Según la clase de sociedad, puede estar sometida a la Superintendencia Bancaria o a la Superintendencia de Sociedades.

La constitución debe hacerse por escritura pública, por lo cual los socios deben acudir a una notaría en la cual se solicitará que se eleve a escritura pública el contrato de sociedad.

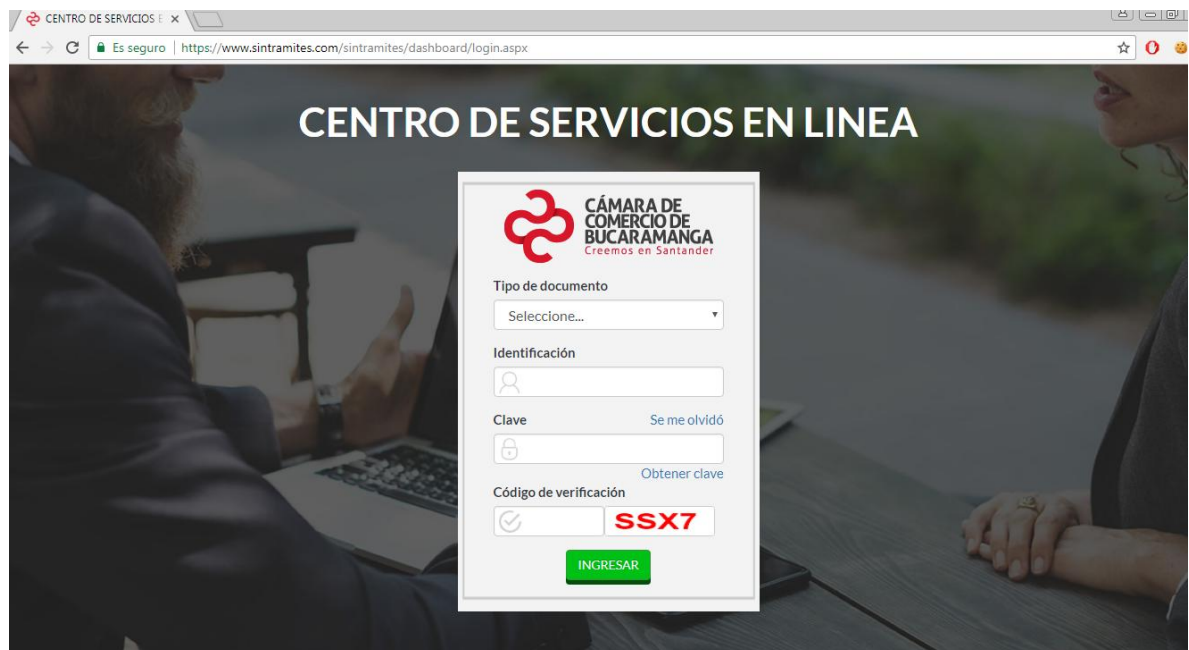
En la actualidad, las Cámaras de Comercio del país han dado inicio al proceso de "Simplificación de Trámites", con el propósito de facilitar y favorecer las actividades relacionadas con la creación de empresas y apoyar a los empresarios para que puedan poner sus proyectos en marcha.

Para tal fin se ha creado los “CENTROS DE ATENCIÓN EMPRESARIAL – CAE” que permiten al empresario la gestión de las obligaciones y documentos realmente necesarios, sin trámites aislados y dispendiosos.

El procedimiento que debe seguirse para la creación de una empresa, ante la Cámara de Comercio en este caso en el Municipio de Bucaramanga, es el siguiente:

- ❖ Acceder a la página del Centro de Atención Empresarial digitando [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) o si lo prefiere acercarse personalmente a las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. En caso de inscripción virtual, aparecerá el pantallazo de la figura siguiente:

Figura 6. Página de Centro de Atención Empresarial



The screenshot shows a web browser window with the address <https://www.sintramites.com/sintramites/dashboard/login.aspx>. The page content includes the following elements:

- Header:** "CENTRO DE SERVICIOS EN LINEA" in large white text on a dark background.
- Logo:** The logo of the Cámara de Comercio de Bucaramanga, featuring a red stylized 'C' and the text "CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA Creemos en Santander".
- Form Fields:**
  - Tipo de documento:** A dropdown menu with "Seleccione..." as the selected option.
  - Identificación:** A text input field with a person icon on the left.
  - Clave:** A text input field with a lock icon on the left, a "Se me olvidó" link, and an "Obtener clave" link below it.
  - Código de verificación:** A text input field with a checkmark icon on the left and the code "SSX7" displayed in a red box.
- Buttons:** A green "INGRESAR" button at the bottom of the form.

Fuente: <https://www.sintramites.com/sintramites/dashboard/login.aspx>

Consulta de Homonimia. Esto se hace para conocer si el nombre que desea utilizarse para la empresa es permitido o ya existe una razón social con este nombre a nivel regional o nacional, esta consulta se puede realizar en la página web: <https://www.rues.org.co/>

Figura 7. Página de registro único empresarial y Social Cámaras de Comercio



Fuente: <https://www.rues.org.co/>

- ❖ Consulta del Código de Actividad Económica. De acuerdo al tipo de empresa a crear, se define el código de la actividad que luego se tiene presente en la diligencia de los formularios de la inscripción
- ❖ Consulta de Uso de Suelo. Se requiere saber si el lugar donde se planea ubicar las instalaciones físicas de la empresa, tiene el respectivo permiso de planeación municipal.

- ❖ Posteriormente se debe realizar el Registro en el sistema de información de la “Cámara de Comercio”<sup>6</sup>, diligencia la información requerida en los campos, teniendo en cuenta digitar el nombre exactamente igual a como aparece en la cédula.
- ❖ Los documentos que estipulan el objeto de la empresa y demás estatutos bajo los cuales planea trabajar, deben registrarse en notaría pública.
- ❖ Se debe cancelar el valor de registro en el Banco asignado por la Cámara de Comercio, el valor de registro depende del capital suscrito de la empresa y el tipo de actividad.
- ❖ Una vez registrado en el sistema se puede tener acceso a los formularios que deben diligenciarse.
- ❖ Se debe escribir el nombre elegido para la empresa, diligenciar los formularios respectivos, imprimirlos y entregarlos personalmente en las oficinas de la Cámara de Comercio, junto al Número de Radicación de la “DIAN”<sup>7</sup> que se obtiene al momento de solicitar el formulario “RUT”<sup>8</sup>
- ❖ En el diligenciamiento del formulario se requiere aclarar, entre otras cosas el objeto de la empresa, el nombre y dirección de los socios y ubicación de la empresa.
- ❖ Teniendo el registro en Cámara de Comercio se debe hacer la solicitud de resolución ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Esto demora alrededor de diez días calendario.

---

<sup>6</sup> Cámara de Comercio de Bucaramanga

<sup>7</sup> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

<sup>8</sup> Registro único tributario

- ❖ La resolución de facturación, lo que hace es otorgar un serial que debe ser impreso en la factura de venta y que sirve de consecutivo de venta y como forma de control para las autoridades competentes.
  
  - ❖ De igual manera se debe realizar la afiliación al sistema de seguridad social de la empresa y los empleados; la inscripción en el “ICBF”<sup>9</sup>, “SENA”<sup>10</sup> y Caja de Compensación Familiar y el Registro de Industria y Comercio en tesorería municipal y tramitar los permisos correspondientes (Salud Pública, Bomberos, otros)
- a) **Razón social de la empresa:** Gorditas & Elegantes, siendo la razón social de la compañía, la cual busca llamar la atención del consumidor y consolidar la marca, teniendo en cuenta que su nombre va dirigido de forma directa al mercado objetivo.
- b) **Objetivos generales y carácter de la empresa**
- Comprender el marco legal del trabajo y conocer los derechos y deberes, y obligaciones de la empresa.
  - Conocer la estructura y funcionamiento de la empresa.
  - Identificar los aspectos básicos.
- c) **Domicilio de la empresa:** La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga.
- d) **Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos**

---

<sup>9</sup> Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

<sup>10</sup> SENA

- Realizar cadenas de trabajo con todos los trabajadores
  - Realizar un cronometraje de sistemas de métodos y tiempos para cada puesto de trabajo.
  - Manejar adecuadamente la empresa para posesionarnos en el mercado.
  - Realizar cada producto con calidad para la satisfacción del cliente
- e) **Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas:** Heidy Nhora Cáceres Méndez, identificada con cédula de ciudadanía número 1.098.621.888 de Bucaramanga, nacionalidad colombiana y domiciliada en la carrera 1 número 39-09 Barrio La Joya en la ciudad de Bucaramanga, María Fernanda Velandia Cala, identificada con cédula de ciudadanía número 1.098.738.629 de Ocamonte S/der, nacionalidad colombiana y domiciliada en el Barrio Mutis en la ciudad de Bucaramanga.
- f) **Derechos y deberes de los asociados:** Los principales “derechos”<sup>11</sup> de los socios son:
- Participar en el reparto de los beneficios sociales obtenidos en el ejercicio anual respectivo, en la proporción correspondiente a la posesión de las participaciones sociales, y en el patrimonio resultante de la liquidación de la Sociedad.
  - Derecho a asistencia a la Junta General y voto en los acuerdos que, por mayoría, se adopten en la misma.
  - Revisar y aprobar las cuentas anuales, siempre y cuando dicho acuerdo se adopte por un número de socios que representen la mitad del capital social.
  - Derecho a ser elegido administrador.

---

<sup>11</sup> Ley 19/1.989, de 25 de julio, de reforma parcial y adaptación de la legislación mercantil a las Directivas de la Comunidad Económica Europea en materia de sociedades (B.O.E. núm. 178, de 27 de julio). Ley 2/1.995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada (núm. 71, de 28 de marzo)

- **“Deberes”<sup>12</sup>**: La principal deber de los socios es realizar efectivamente las aportaciones económicas, bienes o derechos susceptibles de valoración económica, correspondientes a sus participaciones sociales, ya sea en el momento de la constitución de la Sociedad o en una transmisión posterior de participaciones sociales.
  - También, si fuera el caso, realizar aquellas prestaciones accesorias distintas de las aportaciones de capital establecidas en los estatutos sociales con carácter obligatorio.
- g) **Órganos de dirección y de administración**: Existen varias opciones, debiendo optarse por una en los estatutos: Administrador único (una persona), Administradores solidarios (cada uno puede actuar por su cuenta y eso compromete a todos), Administradores mancomunados (deben actuar conjuntamente, firmando siempre, lo que limita y ralentizar el poder de representación) o Consejo de Administración (tres o más administradores). En Estatutos se recogerá la duración del cargo (lo normal es hacerlo indefinido) y, en caso de existir, la retribución.
- h) **Representación legal**: Representante legal MARÍA FERNANDA VELANDIA CALA; por lo cual la empresa será de sociedad limitada.
- i) **Mecanismos de control**
- **Auditoría Interna**: Es el ente encargado de velar por una aplicación eficiente y eficaz del sistema de control interno a la entidad. Recomienda acciones correctivas y preventivas, y está encargada de informar de manera permanente

---

<sup>12</sup> Decreto Legislativo 1.564/1.989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas (B.O.E. núm. 310, de 27 de diciembre). Decreto 1784/1.996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil (núm. 184, de 31 julio).

sobre los hallazgos y seguimientos a la Presidencia y a los miembros de la Junta Directiva.

- **Comité de Auditoría:** Se creó en cumplimiento de lo dispuesto en el numeral 7.7, Capítulo 9, Título I de la Circular Básica Jurídica No. 007 de 1996, expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia. Su propósito es supervisar la operación de los sistemas de control interno de tal forma que sus esfuerzos conduzcan a un correcto desarrollo de su objeto social. Es un órgano dependiente de la Junta Directiva.

## **MECANISMOS DE CONTROL EXTERNO**

- **Revisoría Fiscal:** De acuerdo a la definición dada por el Consejo Técnico de la Contaduría Pública “La revisoría fiscal es el órgano de fiscalización que, en interés de la comunicad, bajo la dirección y responsabilidad del revisor fiscal y con sujeción a las normas de auditoría generalmente aceptadas, le corresponde dictaminar los estados financieros y revisar y evaluar sistemáticamente sus componentes y elementos que integran el control interno, en forma oportuna e independiente en los términos que le señala la ley, los estatutos y los pronunciamientos profesionales”.

En este sentido, la Revisoría Fiscal realiza en Almagrario permanentes visitas de auditoría, revisa sus estados financieros, presenta y valida los informes que son presentados a la Superintendencia Financiera de Colombia y a la Junta Directiva, dictamina los estados financieros y presenta sus resultados a la Asamblea General de Accionistas.

- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia – DIAN:** Es una Unidad Administrativa Especial del orden nacional que tiene como principal propósito coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado y la protección

del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

Por lo anterior, Almagrario debe presentar de manera periódica las declaraciones tributarias, atender los requerimientos de información que la DIAN solicite y atender visitas de inspección. Así mismo, el Almacén deberá dar curso a todos los requerimientos y presentar las declaraciones tributarias a la Dirección de Impuestos Distritales y Municipales.

- **Accionistas:** Son aquellas personas naturales y jurídicas que poseen cierto número de acciones en Almagrario, por lo cual, se les debe entregar información cierta y verás en relación con el estado financiero de la sociedad, la ejecución de su objeto social y su estabilidad económica en relación con el mercado en el que participa.

#### **j) Composición patrimonial, condiciones de aportación**

##### **Tipos de aportaciones**

Sólo podrán objeto de aportación los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica y en ningún caso podrán ser objeto de aportación el trabajo o los servicios y son:

- **Aportaciones dinerarias:** Las aportaciones dinerarias deben establecerse en moneda nacional.
- **Aportaciones no dinerarias:** En la escritura de constitución deberán describirse las aportaciones no dinerarias, con sus datos registrales si

existieran, la valoración en euros que se les atribuya, así como la numeración de las participaciones asignadas en el pago.

#### **k) Condiciones de ingreso y retiro de socios**

- El contrato de sociedad del artículo 98 del Código de Comercio, cuyo sustrato real corresponde a una empresa (artículo 25 ídem), admite de manera general la posibilidad de que la vinculación de uno o varios de los contratantes cese, sin que por esa sola circunstancia termine también el contrato considerado en su integridad.

Se cita un ejemplo: cuando hay vicios en el contrato de sociedad o defecto en los requisitos de fondo indicados en el artículo 101 del mencionado Código, se presenta también cuando quiera que se verifica la exclusión del socio o los socios que incumplan el pago de los aportes suscritos.

- Por tratarse de una sanción legal, la exclusión del asociado en principio es restrictiva, por una parte, son taxativas, y por otra, aplican solamente en los tipos societarios y bajo las circunstancias de tiempo modo y lugar previstas por el legislador.
- En resumen, la exclusión de un socio tratándose de sociedades de responsabilidad limitada, se encuentra específicamente consagrada en los siguientes casos, previa oferta del socio interesado en vender:
  - Cuando luego de agotado el procedimiento para ceder las cuotas sociales y ante la imposibilidad de cederlas, los demás asociados pueden optar por liquidar la sociedad o excluir al socio interesado en cederlas (artículo 365 C. de Co).

- Cuando los asociados no hacen el aporte en la forma y época convenidos, la sociedad podrá entre otros arbitrios excluir al socio incumplido (artículo 125, ordinal 1º ídem).
- Finalmente, es de anotar que para llevar a cabo la exclusión de un socio y siempre que exista un motivo legítimo para ello, atendiendo entre otros que además de las atribuciones conferidas en el artículo 187 del Código de Comercio a la junta de socios le compete decidir sobre el retiro y exclusión de socios.

Los anteriores términos tienen un alcance previsto en el artículo 25 del Código Contencioso Administrativo.

- l) **Duración de la sociedad.** Las sociedades de responsabilidad limitada, se admite que los estatutos no contengan la duración porque la ley determina que, salvo disposición contraria de los mismos, la sociedad tendrá carácter indefinido. La costumbre jurídica es fijar una duración indefinida, pero nada impide establecer un plazo.
- m) **Causas y condiciones de liquidación.** La disolución de la Sociedad puede realizarse por cualquiera de las siguientes causas:
  - Por cumplimiento del término de duración fijado en los estatutos.
  - Por acuerdo de la Junta General.
  - Por la conclusión de la empresa que constituya su objeto.
  - Por falta de ejercicio de la actividad que constituya el objeto social durante tres años consecutivos.
  - Por consecuencia de pérdidas que dejen reducido el patrimonio contable a menos de la mitad del capital social, a no ser que éste se aumente o se reduzca en la medida suficiente.

- Por reducción del capital social por debajo del mínimo legal.
- Por cualquier otra causa establecida en los estatutos.

La disolución de la Sociedad abre el período de liquidación.

Tras el acuerdo aprobatorio se deberá otorgar por los liquidadores una Escritura Pública de Extinción de la Sociedad, a la que se deberá incorporar el balance final de liquidación y la relación de los socios, en la que conste su identidad y el valor de la cuota de liquidación que les hubiere correspondido a cada uno.

n) **Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas.** Las participaciones y dividendos son las utilidades que reciben los socios o comuneros de las sociedades limitadas de acuerdo con sus aportes o acciones, si en el contrato no se ha previsto válidamente otra cosa.

o) Los demás elementos que se consideren de relevancia o que sean **exigidos por la ley.**

**Obligaciones fiscales:** Una sociedad limitada está obligada a tributar por el Impuesto de sociedades y el IVA.

**Régimen Seguridad Social:** Régimen de autónomos para administradores y socios que tengan control de la sociedad.

**El resto en régimen general.** Las sociedades limitadas están reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio.

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Visión.** Gorditas & Elegantes para el año 2022, será una empresa que ofrezca la mejor opción en la confección y comercialización de ropa para dama en tallas grandes, con una constante innovación en diseños y productos de excelente calidad, asegurando la disponibilidad y servicio, siendo reconocidos por cumplir las exigencias de sus clientas, no solo a nivel local, si no, a nivel nacional e internacional.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir femeninas especializada en tallas grandes, la cual dispone de un personal altamente capacitado, instalaciones modernas, excelente servicio, diseños exclusivos, que permiten satisfacer las necesidades de nuestras clientas, proporcionando la mayor confianza, seguridad, comodidad y facilidad en compras, ofreciéndole las mejores prendas de vestir a precios justos, prestando siempre un servicio ágil y oportuno.

### **4.2.3 Objetivos**

- ✓ Desarrollar productos que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Alcanzar el mercado regional, aumentando de esta forma su productividad.
- ✓ El reclutamiento será dirigido directamente por la junta de socias y serán seleccionadas aquellas personas que cumplan con el perfil del cargo.
- ✓ Posicionar la imagen de la empresa en los diferentes tipos de medios virtuales, por ser una época moderna aprovechando de estos medios tan eficientes ágiles.

- ✓ Lograr que el mercado reconozca la marca Gorditas & Elegantes como una excelente alternativa de solución ante los problemas que presenta la población femenina en edades entre 20 y 64 años que presentan sobre peso y obesidad.
- ✓ Permanecer en el mercado, alcanzando con éxito la diferenciación del servicio con soporte tecnológico como valor agregado.
- ✓ Generar un 25% de utilidades de operacionales sobre las ventas, el cual permitirá innovar en adquisiciones tecnológicas y operativas.
- ✓ Competir en el mercado mediante estrategias de ventas, como alta calidad en la fabricación de las prendas femeninas y a menor precio de la competencia.
- ✓ Establecer un control de calidad no solo en el producto a elaborar, también en las actividades empresariales en general, que la lleven en un futuro a obtener el certificado de calidad ISO, dotándola de instrumentos que le permitan competir con más fuerza en el mercado.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **Política Personal:**

- Las personas serán reclutadas a través de avisos o anuncios en diarios de mayor circulación de la ciudad de Bucaramanga.
- El reclutamiento será dirigido directamente por la junta de socias y serán seleccionadas aquellas personas que reúnan los requisitos tanto en conocimientos técnicos como en experiencia de empleos anteriores.

- Los concursantes se someterán a pruebas técnicas y prácticas.
- Al seleccionar el personal de servicio, será preferible del sexo femenino y cabeza de familia.
- Los seleccionados deben tener amplio conocimiento y experiencia en el manejo de medio de confección de tallas grandes de diseño, estilo, tendencia de modas actuales.
- La contratación se realizará a través de un contrato a término fijo por un (1) año, el cual se renovará cada año.

**Política de compras.** Seleccionar proveedores a nivel regional o nacional, que ofrezcan:

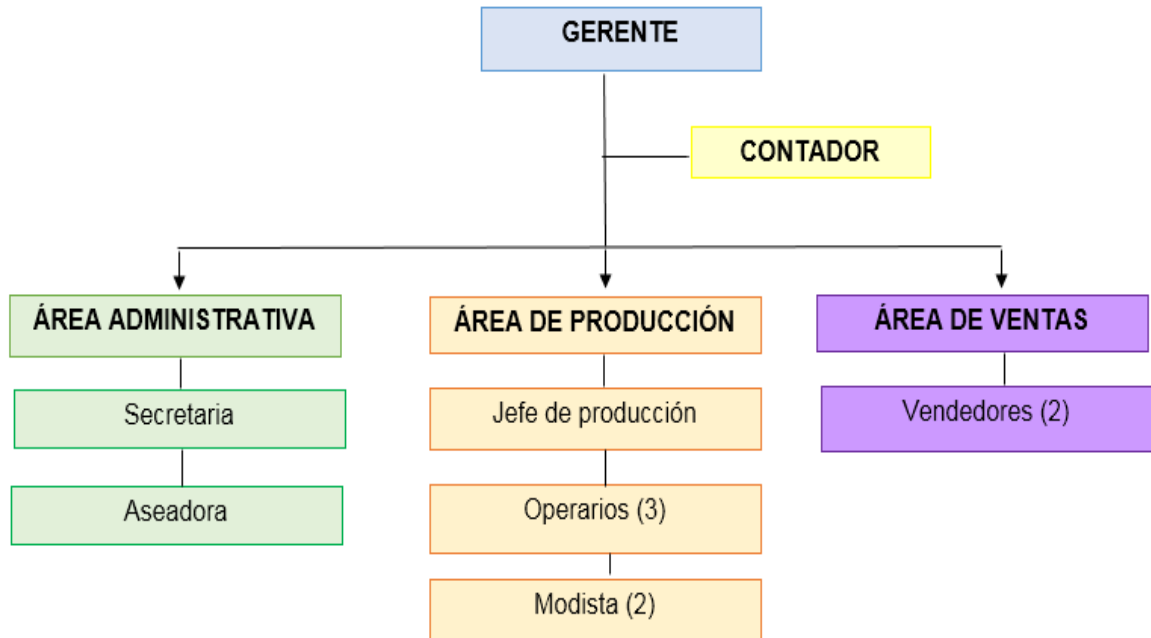
- Materias primas con texturas de alta calidad, variedad e innovación.
- Garantía en los textiles e insumos ofrecidos.
- Hacer convenios con proveedores de textiles e insumos en general.
- Diligenciar debidamente los formularios y anexar documentos como fotocopia de la cédula del representante legal, Certificado de cámara de Comercio con el respectivo RUT, fotocopias de los extractos financieros; exigidos por los proveedores para acceder a los créditos respectivos.
- Solo se le realizaran compras a los proveedores legales, que presenten la documentación completa, legal y vigente de su constitución.

### **Políticas de ventas:**

- La empresa solo aceptara pagos en efectivo y con tarjeta de crédito o débito, solo a las clientas preferenciales se le da el plan separe para pagar hasta en 3 meses si lo desea.
- En cuanto a las ventas de las prendas tendrán libertad de selección para los clientes en tallas acordes a los cuerpos que se ajusten a las medidas de las usuarias. Y el precio al público varía según el intervalo de tallas a seleccionar, los apliques, bordados tendrán un incremento de precio en las prendas; según el gusto o preferencia de las clientas.
- En ningún caso la empresa se hace responsable por la mercadería entregada a un transporte especificado o autorizado por el cliente. Una vez entregada la mercadería la empresa no se responsabiliza por daños que ésta pudiera sufrir hasta que llegue a la clienta.
- Cumplimiento y rapidez en la entrega de los pedidos solicitados
- Facilidades de crédito entre 30 y 40 días. Precios competitivos

## 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.3.1 Organigrama



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** Las funciones se describen a partir del perfil requerido para los cargos establecidos en la empresa de confecciones para dama en tallas grandes.

Lo anterior se define por las labores específicas a realizar cada una de las personas seleccionadas y contratadas.

Esta descripción permite tanto a quienes dirigen la empresa como para quienes ingresen a laborar las funciones que deben ejecutar para el buen funcionamiento y excelente coordinación en las actividades principales que requieren dichos cargos.

Cuadro 68. Descripción del Cargo de Gerente

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>ÁREA:</b> Área Administrativa
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Ninguno
<b>REQUISITOS:</b> Contar con una carrera Profesional en Gestión Empresarial, Ingeniero Comercial, Ingeniero Industrial y/o Administración de Empresas.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Articular y consolidar la gestión y operación institucional para asegurar el buen funcionamiento de la fábrica y el posicionamiento estratégico de la misma.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y controlar el funcionamiento de las diferentes áreas</li> <li>• Buscar los recursos financieros que requiera la empresa</li> <li>• Fijar los objetivos y políticas de calidad en la empresa</li> <li>• Contratar el personal adecuado para la operación</li> <li>• Responsable por la dirección empresarial</li> <li>• Relaciones comerciales con las entidades financieras y crediticias</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en carreras administrativas o ingenierías relacionadas a la parte empresarial.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Seis meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Alta.	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:</b> Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Todas las áreas	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con los operarios, área de venta y área administrativa.	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>ÁREA:</b> Área Administrativa
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> No lo requiere	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Alto	
<b>VISUAL:</b> Normal	
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal	
<b>RIESGOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Psicosocial:</b> Condiciones de la tarea (carga mental, contenido de la tarea, demandas emocionales, sistemas de control, definición de roles, monotonía, etc.).</li> </ul>	

Cuadro 69. Descripción del cargo Jefe de Producción

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de producción	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>SUPERVISA A:</b> Operarios de producción y Modistas	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente
<b>REQUISITOS:</b> Contar con una carrera Profesional en Gestión y Administración de empresas y/o Ingeniero industrial	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Es el responsable de tener en existencia la materia prima para realizar el proceso de producción de las prendas de vestir, planificar y supervisar el trabajo de los operarios y modistas, control de stocks y la gestión de almacenes.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear estrategias de finanzas de la empresa.</li> <li>• Establecer los objetivos y políticas que regirá la empresa.</li> <li>• Trazar metas comerciales a corto y mediano plazo para el logro de los objetivos.</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de producción	<b>ÁREA:</b> Producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en los negocios relacionados con los proveedores.</li> <li>• Administrar y maximizar los recursos para alcanzar los objetivos y metas proyectadas</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Gestión y administración de empresas, con conocimiento en el campo del diseño, moda y confección, tener conocimientos y cualificaciones técnicas.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares</p> <p><b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses</p> <p><b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Alta.</p> <p><b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>SUPERVISIÓN:</b> Área de producción</p> <p><b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el área de producción y gerencia</p> <p><b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Responsabilidad, organización y cumplimiento de objetivos</p>	
<b>ESFUERZO</b>	
<p><b>MENTAL:</b> Alto</p> <p><b>VISUAL:</b> Alto</p> <p><b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal</p> <p><b>RIESGOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Psicosocial:</b> Gestión organizacional (Estilo de mando, participación, inducción y capacitación, bienestar social, evaluación del desempeño, manejo de cambios).</li> </ul>	

Cuadro 70. Descripción del cargo de Contador

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>ÁREA:</b> Administrativa y contable
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente
<b>REQUISITOS:</b> Contar con una carrera profesional en contaduría pública.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Planificar las actividades contables de la empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiable y oportunos.	
<p><b>DETALLE DE FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y presentar los Estados Financieros.</li> <li>• Asesorar a la empresa en aspectos legales y fiscales.</li> <li>• Presentar los informes en los tiempos estipulados.</li> <li>• Presentar los análisis de crecimiento económico de la empresa mediante indicadores, análisis verticales y horizontales.</li> <li>• Vigilar el manejo contable de la empresa.</li> <li>• Velar por el patrimonio de la empresa.</li> <li>• Examina, clasifica, codifica y contabiliza, transferencias bancarias, nóminas de personal, notas de débito y créditos bancarios, cheques anulados y otros ingresos recibidos por la unidad de Tesorería.</li> <li>• Controla la emisión y aprobación de órdenes de pago, cheques y otros.</li> <li>• Vela por el mantenimiento y actualización del sistema de contabilidad y bienes.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en contaduría pública</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> 3 año(s) en cargos similares o equivalentes (Funciones contables y análisis de cuenta)</p> <p><b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses</p> <p><b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Alta.</p> <p><b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>ÁREA:</b> Administrativa y contable
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno</p> <p><b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el área administrativa y gerencia</p> <p><b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Responsabilidad con el manejo de las cuentas de la empresa</p>	
<b>ESFUERZO</b>	
<p><b>MENTAL:</b> Alto</p> <p><b>VISUAL:</b> Alto</p> <p><b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal</p> <p><b>RIESGOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Psicosocial:</b> Gestión organizacional (estilo de mando, pago, contratación, participación, inducción y capacitación, bienestar social, evaluación del desempeño, manejo de cambios).</li> </ul>	

Cuadro 71. Descripción del cargo operarios de producción

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operario de producción	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de producción
<p><b>REQUISITOS:</b> Contar con los siguientes estudios: Técnico en fabricación y ennoblecimiento de productos textiles, Técnico en reparación en máquinas de textil, técnico en confección y moda.</p>	
<p><b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Se encarga de realizar actividades en las secciones de corte, fileteado, costura, arreglo de detalles, planchado y empaçado.</p>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operario de producción	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el procedimiento interno de la empresa, su misión, visión, metas y objetivos</li> <li>• Aportar para el mejoramiento de continuo de la empresa</li> <li>• Operar los equipos y maquinas involucrados en los procesos de producción, de forma adecuada de acuerdo a los manuales de funcionamiento</li> <li>• Realizar un control constante de dichos equipos y máquinas para el desarrollo de las actividades operativas</li> <li>• Revisar las ordenes de producción antes de iniciarlas</li> <li>• Velar por el aseo y mantenimiento del sitio de trabajo</li> <li>• Respetar las normas de seguridad industrial, higienes y sanidad industrial</li> <li>• Respetar las normas de salud ocupacional</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Técnico en fabricación y ennoblecimiento de productos textiles, Técnico en reparación en máquinas de textil, técnico en confección y moda.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar un año de experiencia en actividades similares</p> <p><b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses</p> <p><b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.</p> <p><b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno</p> <p><b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el jefe de producción y modistas</p> <p><b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Satisfacción del producto al ofrecer a las Clientas</p>	
<b>ESFUERZO</b>	
<p><b>MENTAL:</b> Alto</p> <p><b>VISUAL:</b> Alto</p> <p><b>FÍSICO:</b> Alto para el manejo de sus funciones</p>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operario de producción	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal	
<b>RIESGO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seguridad:</b> Lesiones por trabajo con herramientas y equipos, (hojas de cuchilla, maquinas planchadoras, plegadoras, cortadoras, máquinas de coser, etc.) - Atrapamientos, cortes, amputaciones, pinchazos, aplastamientos, golpes, quemadura. - Golpes por transporte y manipulación de mercancías - Golpes por caída de objetos especialmente en lugares y zonas de almacenamiento, y de herramientas de trabajo.</li> <li>• <b>Químico:</b> Exposición a gases que emanan de plásticos calientes, polvos metálicos y vapores (sobre todo de plomo), tratamiento de tejidos, acabado (formaldehído), polvo de pieles, polvo de lana, algodón y otras fibras, disolventes como la dimetilformamida, tintes y pigmentos. Asma, rinitis, dermatitis de contacto e irritativa, síntomas de irritación en ojos, nariz y garganta, cáncer de pulmón, nasofaríngeo y de vejiga.</li> <li>• <b>Físico:</b> Malas condiciones de refrigeración, calefacción y alumbrado, ruido. - Exposición a campos electromagnéticos generados por los motores de las máquinas de coser.</li> </ul>	

Cuadro 72. Descripción del Cargo de Modista

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Modista	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de producción
<b>REQUISITOS:</b> Contar con estudios técnicos o tecnológicos en el área de la modistería, confección y diseño.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Ayudar a confeccionar prendas con el material que se le entrega, utilizando para ello máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección, además debe realizar y terminar detalles	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Modista	<b>ÁREA:</b> Producción
de algunas prendas a mano, así como estar pendiente de la maquinaria para mantenerla en buen estado y por ultimo estar pendiente de las personas que utilizan la vestimenta para cualquier compostura.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar información técnica, escrita o verbal, relacionada con productos, procesos y/o tecnología aplicable a trabajos de diseño básico y confección de indumentaria a medida, identificando códigos y simbología propios de la actividad.</li> <li>• Tomar medidas antropométricas del cliente correctamente, teniendo en cuenta el modelo solicitado.</li> <li>• Realizar el costo y presupuesto del trabajo solicitado.</li> <li>• Seleccionar materiales e insumos a utilizar.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Estudios técnicos o tecnológicos en el área de la modistería	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:</b> certificado de estudios de corte y confección, experiencia suficiente en puestos similares y aprobación del examen teórico-práctico respectivo	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Alta.	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual Alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con la parte operativa	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Responsable en los diseños y estilos a confeccionar.	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Alto	
<b>VISUAL:</b> Alto	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Modista	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal	
<b>RIESGOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físico:</b> Postura (prolongada mantenida, forzada, anti gravitacional), Movimiento repetitivo</li> </ul>	

Cuadro 73. Descripción del cargo del Vendedor

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor	<b>ÁREA:</b> Comercial
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente
<b>REQUISITOS:</b> Contar con estudios Técnicos o tecnológicos en el área de ventas y mercadeo	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Es el responsable en asesorar al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir mayor número de ventas y a su vez debe promocionar los productos.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el número y calidad de clientes para la empresa.</li> <li>• Mantener satisfechas a las clientas potenciales.</li> <li>• Realizar informes de ventas.</li> <li>• Propender la permanencia de los clientes asimilando los cambios con una permanente evolución.</li> <li>• Conocimiento del cliente.</li> <li>• Ejecutar la estrategia de visibilidad y promoción de los productos.</li> <li>• Garantizar la presencia del portafolio adecuado para cada clienta.</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor	<b>ÁREA:</b> Comercial
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año, persona atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal, alta capacidad para relaciones inter-personales.</p> <p><b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses</p> <p><b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Mediana.</p> <p><b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual Mediana</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno</p> <p><b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con las clientas y gerencia</p> <p><b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Satisfacción del producto al ofrecer a las Clientas</p>	
<b>ESFUERZO</b>	
<p><b>MENTAL:</b> Alto</p> <p><b>VISUAL:</b> Mediano</p> <p><b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal</p> <p><b>RIESGOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físico:</b> Postura (prolongada mantenida, forzada, anti gravitacional), Movimiento repetitivo</li> </ul>	

Cuadro 74. Descripción del Cargo de Secretaria General

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria General	<b>ÁREA:</b> Administrativa
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente
<b>REQUISITOS:</b> Contar con estudios técnicos o tecnológicos en asistencia administrativa y/o contabilidad	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social, realizar y recibir llamadas telefónicas.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa.</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos</li> <li>• Clasificar de forma adecuada los documentos contables de acuerdo a los centros de costos existentes</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Técnico o tecnólogo en asistencia administrativa y/o contable	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:</b> Curso en computación, sistemas, servicios al cliente	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar un año de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Tres meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Alta.	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual Alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con las Clientas y gerencia	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria General	<b>ÁREA:</b> Administrativa
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Responsable en manejo administrativo de la empresa	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Alto <b>VISUAL:</b> Alto <b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal <b>RIESGOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físico:</b> Postura (prolongada mantenida, forzada, anti gravitacional), Movimiento repetitivo</li> </ul>	

Cuadro 75. Descripción del Cargo de Aseadora

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Aseadora	<b>ÁREA:</b> Área administrativa, de producción y ventas
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente
<b>REQUISITOS:</b> Contar con el Bachillerato en cualquier modalidad	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad a los empleadores en cada área correspondiente, conforme a las normas y procedimientos vigentes.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener todas las instalaciones de la empresa aseadas.</li> <li>• Velar por el cuidado de los elementos que a su cargo estén y que hagan parte de los elementos de trabajo.</li> <li>• Solicitar oportunamente los elementos necesarios para el desempeño de sus funciones.</li> <li>• Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.</li> </ul>	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Aseadora	<b>ÁREA:</b> Área administrativa, de producción y ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar el servicio de cafetería a los empleados en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller</p> <p><b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:</b> Servicio al Cliente</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar un año de experiencia en actividades similares</p> <p><b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses</p> <p><b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental Mediana</p> <p><b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual Alta.</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguno</p> <p><b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con todas las áreas de la empresa</p> <p><b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Responsable en la limpieza de la empresa y cafetería para mantener un ambiente agradable.</p>	
<b>ESFUERZO</b>	
<p><b>MENTAL:</b> Alto</p> <p><b>VISUAL:</b> Alto</p> <p><b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal</p> <p><b>RIESGOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físico:</b> Postura (prolongada mantenida, forzada, anti gravitacional), Movimiento repetitivo</li> </ul>	

### 4.3.3 Asignación salarial

Los salarios se establecerán de acuerdo a las labores ejecutadas según el perfil solicitado.

Cuadro 76. Asignación salarial

CARGO	TIPO DE NOMINA	SALARIO	TRANS.	PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
GERENTE	NOMINA	\$ 1.700.000	0	\$ 1.009.375	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
SECRETARIA	NOMINA	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 516.238	\$ 869.453	\$ 10.433.436
CONTADOR	NOMINA	\$ 950.000	\$ 88.211	\$ 616.438	\$ 1.038.211	\$ 12.458.532
JEFE DE PRODUCCIÓN	NOMINA	\$ 1.400.000	\$ 88.211	\$ 891.394	\$ 1.488.211	\$ 17.858.532
OPER. DE PRODC. 1	NOMINA	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 888.211	\$ 10.658.532
OPER. DE PRODC. 2	NOMINA	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 888.211	\$ 10.658.532
OPER. DE PRODC.3	NOMINA	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 888.211	\$ 10.658.532
MODISTA 1	NOMINA	\$ 900.000	\$ 88.211	\$ 605.665	\$ 988.211	\$ 11.858.532
MODISTA 2	NOMINA	\$ 900.000	\$ 88.211	\$ 605.665	\$ 988.211	\$ 11.858.532
VENDEDOR 2	NOMINA	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 527.375	\$ 888.211	\$ 10.658.532
VENDEDOR 2	NOMINA	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 527.375	\$ 888.211	\$ 10.658.532
ASEADORA	NOMINA	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 532.879	\$ 869.453	\$ 10.433.436
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 12.382.805</b>	<b>\$ 148.593.660</b>

Cuadro 77. NIVEL DE RIESGOS

<b>CARGO</b>	<b>NIVELES DE RIESGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>GERENTE</b>	I	0,52%
<b>SECRETARIA</b>	I	0,52%
<b>CONTADOR</b>	I	0,52%
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	II	1,04%
<b>OPERARIOS DE PRODUCCIÓN</b>	III	2,44%
<b>MODISTA</b>	III	2,44%
<b>VENDEDOR</b>	I	0,52%
<b>ASEADORA</b>	III	2,44%

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite organizar la información monetaria para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto. A continuación, se muestra el monto necesario para la inversión total, teniendo en cuenta el estudio de mercados, técnico, administrativo, y la conformación de los estados de resultados proyectados a cinco años y con ello se realiza el análisis financiero de la empresa productora y comercializadora de ropa femenina de tallaje grande en Bucaramanga.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión Fija.** Se refiere a todos los activos fijos que requiere la empresa productora y comercializadora de ropa femenina de tallaje grande para su funcionamiento y operación, como maquinaria y equipos, utensilios, muebles y enseres y equipos de cómputo.

**5.1.1.1 Terreno.** No aplica, ya que en el proyecto se decidió arrendar un local, en lugar de comprar un terreno.

**5.1.1.2 Construcción.** No aplica, ya que en el proyecto se decidió arrendar un local, en vez de construir.

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** Hace parte de maquinaria y equipo de la nueva inversión de activos como maquina plana industrial Singer, maquina Singer facilita, maquina fileteadora Singer, máquina de empaque, entre otras.

Ver cuadro a continuación.

Cuadro 78. Inversión en maquinaria y equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria plana industrial Singer 191D30	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Maquina singer facilita 2868	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Maquina fileteadora Singer 321c251051M35	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Máquina de empaque	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Aire acondicionado	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000
Cortadora industrial vertical	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
Plancha Samurái Ultragilde	1	\$ 120.000	\$ 120.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.870.000</b>

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** De acuerdo al desarrollo del proyecto y de acuerdo a los nuevos requerimientos, se hace importante adquirir muebles y enseres, tales como escritorios, sillas ergonómicas, estantes para la ropa, cámaras de seguridad, datafono, mesón de corte, extintor y botiquín. Por un valor total de \$19.330.000.

Cuadro 79. Inversión en muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Sillas ergonómicas	5	\$ 90.000	\$ 450.000
Estantes de ropa	6	\$ 90.000	\$ 540.000
Cámaras de seguridad	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Datafono	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Mesón de corte	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Extintor	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Botiquín	2	\$ 80.000	\$ 160.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.330.000</b>

**5.1.1.5 Equipo de oficina.** Para el funcionamiento normal de la parte administrativa se requiere de algunos equipos informáticos y de oficina como computadores, impresora multifuncional, equipos móviles, teléfono, dispensador de agua, entre otros.

Cuadro 80. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	5	\$ 800.000	\$ 4.000.000
Impresora multifuncional	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Dispensador de agua	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Teléfono	4	\$ 25.000	\$ 100.000
Equipos móviles	3	\$ 150.000	\$ 450.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.850.000</b>

**5.1.1.6 Herramientas**

Cuadro 81. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijera industrial	6	\$ 7.000	\$ 42.000
Tijeras pequeñas	6	\$ 6.000	\$ 36.000
Juego de reglas de trazo	5	\$ 5.000	\$ 25.000
Metro	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Hilo (Conos)	3	\$ 16.000	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 213.000</b>

**5.1.1.7 Total de inversión fija.** De Acuerdo al resultado final, se tiene un total de \$36.263.000 pesos de inversión fija.

Cuadro 82. Inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 10.870.000
Muebles y enseres	\$ 19.330.000
Equipos de oficina	\$ 5.850.000
Herramientas	\$ 213.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.263.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Corresponde a los valores para la ejecución de las actividades requeridas para la puesta en marcha de la empresa, lo que incluye:

Estudio de factibilidad, gastos notariales, inscripción cámara de comercio, Gastos de constitución, diseño, página web, publicidad y lanzamiento, papelería. También se realizó la amortización de diferidos a 5 años por vida útil del proyecto.

Cuadro 83. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	\$ 3.500.000
Gastos notariales	\$ 150.000
Inscripción cámara de comercio	\$ 300.000
Gastos de constitución	\$ 600.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 2.000.000
Diseño y pagina Web	\$ 800.000
Publicidad y lanzamiento	\$ 2.500.000
Diseño de página web	\$ 200.000
Software de inventarios	\$ 400.000
Papelería	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.650.000</b>

<b>Valor Amortización Anual (Por cinco años)</b>	<b>\$ 2.130.000</b>
--	---------------------

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** En este ítem se relaciona el monto total necesario para poder iniciar su operación. Se encuentran los recursos para materias primas, mano de obra, entre otros, requeridos para los primeros meses de funcionamiento. Por otro lado, se incluye los costos de producción, gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Siendo estos los gastos necesarios para mantener el proyecto y los cuales incluyen las materias primas, la mano de obra directa y los CIF.

- **Materias Primas.** Tiene que ver con los costos de cada material requerido para elaborar las blusas, pantalones, faldas y vestidos, teniendo en cuenta la capacidad utilizada para el primer año.

Ver en la siguiente hoja.

Cuadro 84. Materias primas

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
BLUSA TALLA (18)	Tela(m)	1,5	\$ 4.000	\$ 6.000	43	\$ 259.200	518	\$ 3.110.400
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.100</b>		<b>\$ 306.720</b>		<b>\$ 3.680.640</b>
BLUSA TALLA (20)	Tela(m)	1,7	\$ 4.000	\$ 6.800	43	\$ 293.760	518	\$ 3.525.120
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.900</b>		<b>\$ 341.280</b>		<b>\$ 4.095.360</b>
	Tela(m)	1,9	\$ 4.000	\$ 7.600	29	\$ 218.880	346	\$ 2.626.560
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
BLUSA TALLA (22)	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.700</b>		<b>\$ 250.560</b>		<b>\$ 3.006.720</b>
BLUSA TALLA (24)	Tela(m)	2,1	\$ 4.000	\$ 8.400	29	\$ 241.920	346	\$ 2.903.040
	Botones	0,000	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.500</b>		<b>\$ 273.600</b>		<b>\$ 3.283.200</b>
PANTALÓN TALLA (18)	Tela(m)	2	\$ 6.000	\$ 12.000	40	\$ 475.200	475	\$ 5.702.400
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13.800</b>		<b>\$ 546.480</b>		<b>\$ 6.557.760</b>

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
PANTALÓN TALLA (20)	Tela(m)	2,2	\$ 6.000	\$ 13.200	40	\$ 522.720	475	\$ 6.272.640
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15.000</b>		<b>\$ 594.000</b>		<b>\$ 7.128.000</b>
PANTALÓN TALLA (22)	Tela(m)	2,4	\$ 6.000	\$ 14.400	40	\$ 570.240	475	\$ 6.842.880
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 15.840		\$ 190.080
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.200</b>		<b>\$ 641.520</b>		<b>\$ 7.698.240</b>
PANTALÓN TALLA (24)	Tela(m)	2,6	\$ 6.000	\$ 15.600	13	\$ 205.920	158	\$ 2.471.040
	Botones	2	\$ 200	\$ 400		\$ 5.280		\$ 63.360
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 10.560		\$ 126.720
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 7.920		\$ 95.040
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 17.400</b>		<b>\$ 229.680</b>		<b>\$ 2.756.160</b>
FALDA TALLA (18)	Tela(m)	1,8	\$ 4.000	\$ 7.200	43	\$ 311.040	518	\$ 3.732.480
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 43.200		\$ 518.400
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 25.920		\$ 311.040
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 21.600		\$ 259.200
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 51.840		\$ 622.080
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.500</b>		<b>\$ 453.600</b>		<b>\$ 5.443.200</b>
FALDA TALLA (20)	Tela(m)	2	\$ 4.000	\$ 8.000	36	\$ 288.000	432	\$ 3.456.000
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 36.000		\$ 432.000
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 21.600		\$ 259.200
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 18.000		\$ 216.000
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 43.200		\$ 518.400
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.300</b>		<b>\$ 406.800</b>		<b>\$ 4.881.600</b>
FALDA TALLA (22)	Tela(m)	2,2	\$ 4.000	\$ 8.800	36	\$ 316.800	432	\$ 3.801.600
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 36.000		\$ 432.000
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 21.600		\$ 259.200
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 18.000		\$ 216.000
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 43.200		\$ 518.400
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.100</b>		<b>\$ 435.600</b>		<b>\$ 5.227.200</b>
FALDA TALLA (24)	Tela(m)	2,4	\$ 4.000	\$ 9.600	29	\$ 276.480	346	\$ 3.317.760
	Botones	5	\$ 200	\$ 1.000		\$ 28.800		\$ 345.600
	Cierres	0	\$ 800	\$ -		\$ -		\$ -
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 17.280		\$ 207.360
	Etiqueta	1	\$ 500	\$ 500		\$ 14.400		\$ 172.800
	Cauchos	1	\$ 1.200	\$ 1.200		\$ 34.560		\$ 414.720
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.900</b>		<b>\$ 371.520</b>		<b>\$ 4.458.240</b>
VESTIDO TALLA (18)	Tela(m)	2,3	\$ 6.000	\$ 13.800	40	\$ 546.480	475	\$ 6.557.760
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15.200</b>		<b>\$ 601.920</b>		<b>\$ 7.223.040</b>
	Tela(m)	2,5	\$ 6.000	\$ 15.000	40	\$ 594.000	475	\$ 7.128.000

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
VESTIDO TALLA (20)	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 31.680		\$ 380.160
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 23.760		\$ 285.120
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.200	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.400</b>		<b>\$ 649.440</b>		<b>\$ 7.793.280</b>
VESTIDO TALLA (22)	Tela(m)	2,7	\$ 6.000	\$ 16.200	37	\$ 598.752	444	\$ 7.185.024
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 29.568		\$ 354.816
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 22.176		\$ 266.112
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.500	\$ -		\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 17.600</b>		<b>\$ 650.496</b>		<b>\$ 7.805.952</b>
VESTIDO TALLA (24)	Tela(m)	2,9	\$ 6.000	\$ 17.400	16	\$ 275.616	190	\$ 3.307.392
	Botones	0	\$ 200	\$ -		\$ -		\$ -
	Cierres	1	\$ 800	\$ 800		\$ 12.672		\$ 152.064
	Marquilla	1	\$ 600	\$ 600		\$ 9.504		\$ 114.048
	Etiqueta	0	\$ 500	\$ -		\$ -		\$ -
	Cauchos	0	\$ 1.500	\$ -		\$ -		\$ -

PRENDA	MATERIAL	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTOS DE MATERIA PRIMA C/U	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTOS MENSUAL MATERIA PRIMA	UNIDADES PRODUCIDAS AÑO	COSTO ANUAL MATERIA PRIMA
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18.800</b>		<b>\$ 297.792</b>		<b>\$ 3.573.504</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 210.400,00</b>		<b>\$ 7.051.008,00</b>		<b>\$ 84.612.096,00</b>

- **Mano obra directa.** En este apartado se calcula el salario del personal que va a operar directamente en la elaboración de las prendas de vestir, teniendo en cuenta el factor prestacional y todo lo de ley.

Cuadro 85. Mano de obra directa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Jefe de producción	1	\$ 1.400.000	\$ 88.211	\$ 891.334	\$ 2.379.605	\$ 2.379.605	\$ 28.555.257
Modista 1	1	\$ 900.000	\$ 88.211	\$ 605.665	\$ 1.593.876	\$ 1.593.876	\$ 19.126.508
Modista 2	1	\$ 900.000	\$ 88.211	\$ 605.665	\$ 1.593.876	\$ 1.593.876	\$ 19.126.508
Operarios de producción 1	1	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 1.432.587	\$ 1.432.587	\$ 17.191.040
Operarios de producción 2	1	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 1.432.587	\$ 1.432.587	\$ 17.191.040
Operarios de producción 3	1	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 544.376	\$ 1.432.587	\$ 1.432.587	\$ 17.191.040
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>					<b>\$ 9.865.116</b>	<b>\$ 118.381.391</b>

- **Costos indirectos fabricación.** Tiene que ver con aquellos insumos que lleva el producto, pero que no van de forma directa en su elaboración, lo que incluye: Mano de obra indirecta, materiales indirectos gastos de administración.

Cuadro 86. Costos indirectos de fabricación

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MOI (Cuadro 84 y 89)	\$ 9.983.219	\$ 119.798.629
Materiales indirectos (Cuadro 81)	\$ 80.000	\$ 960.000
Gastos de administración (Cuadro 90)	\$ 4.820.796	\$ 57.849.553
<b>Total</b>	<b>\$ 14.884.015</b>	<b>\$ 178.608.182</b>

- **Total costos de producción**

Ver el cuadro a continuación

Cuadro 87. Total costos de producción

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD (Cuadro 85)	\$ 9.865.116	\$ 118.381.391
Materia Prima (Cuadro 84)	\$ 7.051.008	\$ 84.612.096
Costos Indirectos (Cuadro 86)	\$ 14.884.015	\$ 178.608.182
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.800.139</b>	<b>\$ 381.601.670</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Tiene que ver con la nómina administrativa, depreciación de muebles y enseres y equipos de oficina, amortización de diferidos como también gastos generales.

Cuadro 88. Nomina administrativa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	\$ 1.700.000		\$ 1.009.375	\$ 2.709.375	\$ 2.709.375	\$ 32.512.500
Secretaria	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 516.238	\$ 1.385.691	\$ 1.385.691	\$ 16.628.289
Contador	1	\$ 950.000	\$ 88.211	\$ 616.438	\$ 1.654.649	\$ 1.654.649	\$ 19.855.785
Aseadora	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 532.879	\$ 1.402.332	\$ 1.402.332	\$ 16.827.985
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 4.212.484</b>	<b>\$ 264.633</b>	<b>\$ 2.674.930</b>	<b>\$ 7.152.047</b>	<b>\$ 7.152.047</b>	<b>\$ 85.824.559</b>

Cuadro 89. Nómina de ventas

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Vendedor 1	1	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 527.375	\$ 1.415.586	\$ 1.415.586	\$ 16.987.035
Vendedor 2	1	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 527.375	\$ 1.415.586	\$ 1.415.586	\$ 16.987.035
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 1.600.000</b>	<b>\$ 176.422</b>	<b>\$ 1.054.751</b>	<b>\$ 2.831.173</b>	<b>\$ 2.831.173</b>	<b>\$ 33.974.071</b>

Cuadro 90. Gastos de administración

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 24.375	\$ 292.500
Seguros	1%	\$ 11.049	\$ 132.593
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 18.117	\$ 217.400
Depreciación Muebles y enseres		\$ 96.650	\$ 1.159.800
Depreciación Equipos de oficina		\$ 87.750	\$ 1.053.000
Depreciación Herramientas		\$ 355	\$ 4.260
Arrendamiento		\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Servicios		\$ 530.000	\$ 6.360.000
Arriendos		\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Publicidad de operación		\$ 320.000	\$ 3.840.000
Papelería		\$ 55.000	\$ 660.000
Amortización de Diferidos		\$ 177.500	\$ 2.130.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.820.796</b>	<b>\$ 57.849.553</b>

Cuadro 91. Total Gastos de Administración y Ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 7.152.047	\$ 85.824.559
Gasto de personal de ventas	\$ 2.831.173	\$ 33.974.071
Gastos de Administración	\$ 4.820.796	\$ 57.849.553
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.804.015</b>	<b>\$ 177.648.182</b>

**5.1.3.3 Total Capital de trabajo.** En este ítem se relaciona el capital necesario para la operación del primer mes de producción, donde se encuentra el costo del producto, gastos de administración y ventas, gastos financieros, gravamen, depreciaciones y amortización.

Ver el cuadro a continuación.

Cuadro 92. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR A NECESITAR</b>
Costos del producto (Cuadro 87)	\$ 31.800.139	\$ 47.700.209
Gastos de Administración y Ventas (Cuadro 91)	\$ 14.804.015	\$ 22.206.023
Gastos Financieros (Monto interés mes 1)	\$ 448.907	\$ 892.796
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 152.091	\$ 228.136
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 691.300	\$ 1.036.950
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.513.852</b>	<b>\$ 69.990.213</b>

**5.1.4 Inversión total.** De acuerdo al análisis realizado, se observa que la inversión total a necesitar para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de ropa femenina de tallaje grande es por valor de \$116.903.213 pesos.

Cuadro 93. Inversión total

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Fija (Cuadro 82)	\$ 36.263.000
Inversión Diferida (Cuadro 83)	\$ 10.650.000
Inversión en Capital de Trabajo (Cuadro 92)	\$ 69.990.213
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 116.903.213</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se manejarán dos fuentes de financiación: La primera está compuesta por aportes de las socias y la segunda por medio de un crédito bancario.

Cuadro 94. Aportes de financiación del proyecto

<b>APORTES</b>			
Aportes de los socios	\$ 81.832.332	70,%	Socios
Crédito a solicitar	\$ 35.070.882	30,%	Deuda

Por consiguiente, se hace la solicitud de un crédito bancario con el Banco Popular, por valor de \$35.070.882 de pesos, a continuación, se muestra la amortización de dicho crédito bancario.

Cuadro 95. Amortización crédito

<b>VALOR A PRESTAR</b>	<b>\$ 35.070.882</b>
TIEMPO	60,00
TASA MENSUAL	1,28%
<b>VALOR PAGO</b>	<b>\$ 840.976</b>

Ver cuadro de amortización crédito a continuación

<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 35.070.881,51
1	\$ 840.975,75	\$ 448.907,28	\$ 392.068,46	\$ 34.678.813,05
2	\$ 840.975,75	\$ 443.888,81	\$ 397.086,94	\$ 34.281.726,11
3	\$ 840.975,75	\$ 438.806,09	\$ 402.169,65	\$ 33.879.556,45
4	\$ 840.975,75	\$ 433.658,32	\$ 407.317,42	\$ 33.472.239,03
5	\$ 840.975,75	\$ 428.444,66	\$ 412.531,09	\$ 33.059.707,94
6	\$ 840.975,75	\$ 423.164,26	\$ 417.811,49	\$ 32.641.896,46
7	\$ 840.975,75	\$ 417.816,27	\$ 423.159,47	\$ 32.218.736,98
8	\$ 840.975,75	\$ 412.399,83	\$ 428.575,91	\$ 31.790.161,07
9	\$ 840.975,75	\$ 406.914,06	\$ 434.061,69	\$ 31.356.099,38

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
10	\$ 840.975,75	\$ 401.358,07	\$ 439.617,67	\$ 30.916.481,71
11	\$ 840.975,75	\$ 395.730,97	\$ 445.244,78	\$ 30.471.236,93
12	\$ 840.975,75	\$ 390.031,83	\$ 450.943,91	\$ 30.020.293,01
13	\$ 840.975,75	\$ 384.259,75	\$ 456.716,00	\$ 29.563.577,02
14	\$ 840.975,75	\$ 378.413,79	\$ 462.561,96	\$ 29.101.015,06
15	\$ 840.975,75	\$ 372.492,99	\$ 468.482,75	\$ 28.632.532,30
16	\$ 840.975,75	\$ 366.496,41	\$ 474.479,33	\$ 28.158.052,97
17	\$ 840.975,75	\$ 360.423,08	\$ 480.552,67	\$ 27.677.500,30
18	\$ 840.975,75	\$ 354.272,00	\$ 486.703,74	\$ 27.190.796,56
19	\$ 840.975,75	\$ 348.042,20	\$ 492.933,55	\$ 26.697.863,01
20	\$ 840.975,75	\$ 341.732,65	\$ 499.243,10	\$ 26.198.619,90
21	\$ 840.975,75	\$ 335.342,33	\$ 505.633,41	\$ 25.692.986,49
22	\$ 840.975,75	\$ 328.870,23	\$ 512.105,52	\$ 25.180.880,97
23	\$ 840.975,75	\$ 322.315,28	\$ 518.660,47	\$ 24.662.220,50
24	\$ 840.975,75	\$ 315.676,42	\$ 525.299,32	\$ 24.136.921,18
25	\$ 840.975,75	\$ 308.952,59	\$ 532.023,16	\$ 23.604.898,02
26	\$ 840.975,75	\$ 302.142,69	\$ 538.833,05	\$ 23.066.064,97
27	\$ 840.975,75	\$ 295.245,63	\$ 545.730,12	\$ 22.520.334,85
28	\$ 840.975,75	\$ 288.260,29	\$ 552.715,46	\$ 21.967.619,39
29	\$ 840.975,75	\$ 281.185,53	\$ 559.790,22	\$ 21.407.829,17
30	\$ 840.975,75	\$ 274.020,21	\$ 566.955,53	\$ 20.840.873,64
31	\$ 840.975,75	\$ 266.763,18	\$ 574.212,56	\$ 20.266.661,08
32	\$ 840.975,75	\$ 259.413,26	\$ 581.562,49	\$ 19.685.098,59
33	\$ 840.975,75	\$ 251.969,26	\$ 589.006,49	\$ 19.096.092,11
34	\$ 840.975,75	\$ 244.429,98	\$ 596.545,77	\$ 18.499.546,34
35	\$ 840.975,75	\$ 236.794,19	\$ 604.181,55	\$ 17.895.364,78
36	\$ 840.975,75	\$ 229.060,67	\$ 611.915,08	\$ 17.283.449,71
37	\$ 840.975,75	\$ 221.228,16	\$ 619.747,59	\$ 16.663.702,12
38	\$ 840.975,75	\$ 213.295,39	\$ 627.680,36	\$ 16.036.021,76
39	\$ 840.975,75	\$ 205.261,08	\$ 635.714,67	\$ 15.400.307,09
40	\$ 840.975,75	\$ 197.123,93	\$ 643.851,82	\$ 14.756.455,27

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
41	\$ 840.975,75	\$ 188.882,63	\$ 652.093,12	\$ 14.104.362,15
42	\$ 840.975,75	\$ 180.535,84	\$ 660.439,91	\$ 13.443.922,24
43	\$ 840.975,75	\$ 172.082,20	\$ 668.893,54	\$ 12.775.028,70
44	\$ 840.975,75	\$ 163.520,37	\$ 677.455,38	\$ 12.097.573,32
45	\$ 840.975,75	\$ 154.848,94	\$ 686.126,81	\$ 11.411.446,51
46	\$ 840.975,75	\$ 146.066,52	\$ 694.909,23	\$ 10.716.537,28
47	\$ 840.975,75	\$ 137.171,68	\$ 703.804,07	\$ 10.012.733,21
48	\$ 840.975,75	\$ 128.162,99	\$ 712.812,76	\$ 9.299.920,45
49	\$ 840.975,75	\$ 119.038,98	\$ 721.936,77	\$ 8.577.983,68
50	\$ 840.975,75	\$ 109.798,19	\$ 731.177,56	\$ 7.846.806,12
51	\$ 840.975,75	\$ 100.439,12	\$ 740.536,63	\$ 7.106.269,50
52	\$ 840.975,75	\$ 90.960,25	\$ 750.015,50	\$ 6.356.254,00
53	\$ 840.975,75	\$ 81.360,05	\$ 759.615,70	\$ 5.596.638,30
54	\$ 840.975,75	\$ 71.636,97	\$ 769.338,78	\$ 4.827.299,53
55	\$ 840.975,75	\$ 61.789,43	\$ 779.186,31	\$ 4.048.113,21
56	\$ 840.975,75	\$ 51.815,85	\$ 789.159,90	\$ 3.258.953,31
57	\$ 840.975,75	\$ 41.714,60	\$ 799.261,14	\$ 2.459.692,17
58	\$ 840.975,75	\$ 31.484,06	\$ 809.491,69	\$ 1.650.200,48
59	\$ 840.975,75	\$ 21.122,57	\$ 819.853,18	\$ 830.347,30
60	\$ 840.975,75	\$ 10.628,45	\$ 830.347,30	\$ 0,00

Cuadro 96. Resumen crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 10.091.708,96	\$ 5.041.120,47	\$ 5.050.588,50	\$ 30.020.293,01
2	\$ 10.091.708,96	\$ 4.208.337,13	\$ 5.883.371,84	\$ 24.136.921,18
3	\$ 10.091.708,96	\$ 3.238.237,49	\$ 6.853.471,47	\$ 17.283.449,71
4	\$ 10.091.708,96	\$ 2.108.179,70	\$ 7.983.529,26	\$ 9.299.920,45
5	\$ 10.091.708,96	\$ 791.788,52	\$ 9.299.920,45	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.458.544,82</b>	<b>\$ 15.387.663,31</b>	<b>\$ 35.070.881,51</b>	

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

**5.2.1 Costos y gastos fijos.** Tiene que ver con los costos que se deben pagar, así la empresa produzca o no produzca. Para la fabricación de cada prenda se incurren en un total de \$324.822.251 pesos en costos y gastos fijos.

Cuadro 97. Costos Fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 118.381.391
Costos Indirectos Fijos		\$ 28.792.677
Arriendo	\$ 21.000.000,00	
Servicios	\$ 3.288.000,00	
Depreciación	\$ 3.731.140,00	
Mantenimiento	\$ 543.500,00	
Seguros	\$ 230.037,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 147.174.068</b>

Cuadro 98. Gastos fijos

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gastos de Personal Administrativo	\$ 85.824.559
Gastos de Administración	\$ 57.849.553
Gastos de Personal de Ventas	\$ 33.974.071
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 177.648.182</b>

Cuadro 99. Total costos y gastos fijos

<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 118.381.391
Costos Indirectos Fijos		\$ 28.792.677
Arriendo	\$ 21.000.000,00	
Servicios	\$ 3.288.000,00	
Depreciación	\$ 3.731.140,00	
Mantenimiento	\$ 543.500,00	
Seguros	\$ 230.037,00	
Gastos de Personal Administrativo		\$ 85.824.559
Gastos de Administración		\$ 57.849.553
Gastos de Personal de Ventas		\$ 33.974.071
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 324.822.251</b>

**5.2.1.1 Costos fijos por prenda.** A continuación, se relacionan los costos fijos por cada prenda a fabricar, que se utilizarán para hallar el costo unitario de cada producto.

Cuadro 100. Costos fijos de la Blusa

<b>COSTOS FIJOS BLUSA</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 29.595.348
Costos Indirectos Fijos		\$ 7.198.169
Arriendo	\$ 5.250.000	
Servicios	\$ 822.000	
Depreciación	\$ 932.785	
Mantenimiento	\$ 135.875	
Seguros	\$ 57.509	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36.793.517</b>

Cuadro 101. Costos fijos del pantalón

<b>COSTOS FIJOS PANTALÓN</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 29.595.348
Costos Indirectos Fijos		\$ 7.198.169
Arriendo	\$ 5.250.000	
Servicios	\$ 822.000	
Depreciación	\$ 932.785	
Mantenimiento	\$ 135.875	
Seguros	\$ 57.509	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36.793.517</b>

Cuadro 102. Costos fijos de la falda

<b>COSTOS FIJOS VESTIDO</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 29.595.348
Costos Indirectos Fijos		\$ 7.198.169
Arriendo	\$ 5.250.000	
Servicios	\$ 822.000	
Depreciación	\$ 932.785	
Mantenimiento	\$ 135.875	
Seguros	\$ 57.509	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36.793.517</b>

Cuadro 103. Costos fijos del vestido

<b>COSTOS FIJOS FALDA</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa MOD		\$ 29.595.348
Costos Indirectos Fijos		\$ 7.198.169
Arriendo	\$ 5.250.000	
Servicios	\$ 822.000	
Depreciación	\$ 932.785	
Mantenimiento	\$ 135.875	
Seguros	\$ 57.509	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36.793.517</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Son llamados variables debido a que están variando con el tiempo y porque a medida que van aumentando las unidades a unidades a producir incrementan sus costos.

Cuadro 104. Total Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima	\$ 84.612.096
Servicios de producción	\$ 13.152.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 97.764.096</b>

Cuadro 105. Total Gastos variables

<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gastos de arrendamiento	\$ 1.750.000
Gastos en servicio de acueducto, alcantarillado y aseo	\$ 30.000
Gastos de energía	\$ 300.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.280.000</b>

Cuadro 106. Total Costos y gastos variables

<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima	\$ 84.612.096
Servicios de producción	\$ 13.152.000
Gastos de arrendamiento	\$ 1.750.000
Gastos en servicio de acueducto, alcantarillado y aseo	\$ 30.000
Gastos de energía	\$ 300.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100.044.096</b>

**5.2.2.1 Costos variables.** A continuación se relacionan los costos variables por cada prenda a fabricar, que se utilizarán para hallar el costo unitario de cada producto.

Cuadro 107. Costos variable de la Blusa

<b>COSTOS VARIABLES BLUSA</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima		\$ 14.065.920,00
Costos Indirectos Variables		\$ 3.288.000,00
Servicios	\$ 3.288.000,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.353.920</b>

Cuadro 108. Costos variable del pantalón

<b>COSTOS VARIABLES PANTALÓN</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima		\$ 24.140.160,00
Costos Indirectos Variables		\$ 3.288.000,00
Servicios	\$ 3.288.000,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 27.428.160</b>

Cuadro 109. Costos variable de la falda

<b>COSTOS VARIABLES FALDA</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima		\$ 20.010.240,00
Costos Indirectos Variables		\$ 3.288.000,00
Servicios	\$ 3.288.000,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 23.298.240</b>

Cuadro 110. Costos variable del vestido

<b>COSTOS VARIABLES VESTIDO</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima		\$ 26.395.776,00
Costos Indirectos Variables		\$ 3.288.000,00
Servicios	\$ 3.288.000,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 29.683.776</b>

**5.2.3 Costo y gasto total unitario.** A continuación, se discriminan los costos fijos y variables unitarios por prenda. EL ponderado de producción es de 6.624 unidades.

Cuadro 111. Total costos unitarios de las prendas

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Total Anual de Costos Fijos (Cuadro 97)	\$ 147.174.068	\$ 34.068
Total Anual de Costos Variables (Cuadro 104)	\$ 97.764.096	\$ 22.631
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 244.938.164</b>	<b>\$ 56.699</b>

Cuadro 112. Costos total unitario de la blusa

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Total anual de Costos Fijos (cuadro 100)	\$ 36.793.517	\$ 31.939
Total anual de Costos Variables (cuadro 107)	\$ 17.353.920	\$ 15.064
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.147.437</b>	<b>\$ 47.003</b>

Cuadro 113. Costos total unitario del pantalón

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Total anual de Costos Fijos (cuadro 101)	\$ 36.793.517	\$ 36.502
Total anual de Costos Variables (cuadro 108)	\$ 27.428.160	\$ 27.210
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.221.677</b>	<b>\$ 63.712</b>

Cuadro 114. Costos total unitario de la falda

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Total anual de Costos Fijos (cuadro 102)	\$ 36.793.517	\$ 31.939
Total anual de Costos Variables (cuadro 109)	\$ 23.298.240	\$ 20.224
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.091.757</b>	<b>\$ 52.163</b>

Cuadro 115. Costos total unitario del vestido

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Total anual de Costos Fijos (cuadro 103)	\$ 36.793.517	\$ 36.502
Total anual de Costos Variables (cuadro 110)	\$ 29.683.776	\$ 29.448
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.477.293</b>	<b>\$ 65.950</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

Para el precio de venta se tuvo en cuenta los costos totales y un margen de utilidad de 20% para blusas, de 24% para pantalón, de 19% para faldas y de 21% para vestidos. Se utilizó la fórmula de precio de venta = (costo unitario\*1 + margen de utilidad), dando como resultado los siguientes valores:

Cuadro 116. Cálculo precio de venta Blusas

<b>Costos Totales Unitarios blusas</b>	<b>\$ 47.003</b>
Margen de Utilidad	20%
Precio de Venta de blusas	\$ 56.403
Precio de Venta de blusas años 2	\$ 58.710
Precio de Venta de blusas años 3	\$ 61.112
Precio de Venta de blusas años 4	\$ 63.611
Precio de Venta de blusas años 5	\$ 66.213

Cuadro 117. Cálculo precio de venta Pantalón

<b>Costos Totales Unitarios pantalón</b>	<b>\$ 63.712</b>
Margen de Utilidad	24%
Precio de Venta de pantalón	\$ 79.002
Precio de Venta de pantalón años 2	\$ 82.234
Precio de Venta de pantalón años 3	\$ 85.597
Precio de Venta de pantalón años 4	\$ 89.098
Precio de Venta de pantalón años 5	\$ 92.743

Cuadro 118. Cálculo precio de venta Falda

<b>Costos Totales Unitarios falda</b>	<b>\$ 52.163</b>
Margen de Utilidad	19%
Precio de Venta de faldas	\$ 62.074
Precio de Venta de faldas años 2	\$ 64.612
Precio de Venta de faldas años 3	\$ 67.255
Precio de Venta de faldas años 4	\$ 70.006
Precio de Venta de faldas años 5	\$ 72.869

Cuadro 119. Cálculo precio de venta Vestido

<b>Costos Totales Unitarios vestido</b>	<b>\$ 65.950</b>
Margen de Utilidad	21%
Precio de Venta de vestidos	\$ 79.799
Precio de Venta de vestidos años 2	\$ 83.799
Precio de Venta de vestidos años 3	\$ 86.460
Precio de Venta de vestidos años 4	\$ 89.996
Precio de Venta de vestidos años 5	\$ 93.677

## 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

**5.4.1 Ingresos.** Los ingresos se proyectan a 5 años, teniendo en cuenta la capacidad utilizada y proyectada. El incremento anual de los ingresos es de 4,09% y se mantendrá el precio de venta para todos los periodos de vida útil puesto que se trabajó en pesos constantes.

Cuadro 120. Proyección de ingresos

<b>Proyección de ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
unidades vendidas	6.624	6.955	7.303	7.668	8.052
ingresos por ventas	\$ 456.271.523	\$ 474.933.028	\$ 494.357.789	\$ 514.577.022	\$ 535.623.222

**5.4.2 Egresos.** Tiene que ver con los costos totales de producción, gastos de administración, ventas y los gastos financieros para el primer año de producción y se hace la proyección de costos a 5 años. El incremento anual de los egresos es de 4,09% como se muestra a continuación:

ver cuadro de proyección de egresos en la siguiente hoja.

Cuadro 121. Proyección de egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra de producción	\$ 118.381.391	\$ 123.116.647	\$ 128.041.313	\$ 133.162.965	\$138.489.484
Materia prima	\$ 84.612.096	\$ 87.996.580	\$ 91.516.443	\$ 95.177.101	\$ 98.984.185
Insumos y accesorios	\$ 10.650.000	\$ 11.076.000	\$ 11.519.040	\$ 11.979.802	\$ 12.458.994
servicios públicos	\$ 3.288.000	\$ 3.419.520	\$ 3.556.301	\$ 3.698.553	\$ 3.846.495
Depreciación	\$ 6.165.600	\$ 6.412.224	\$ 6.668.713	\$ 6.935.461	\$ 7.212.880
Mantenimiento	\$ 543.500	\$ 565.240	\$ 587.850	\$ 611.364	\$ 635.818
Arriendo	\$ 21.000.000	\$ 21.840.000	\$ 22.713.600	\$ 23.622.144	\$ 24.567.030
Seguros	\$ 230.037	\$ 239.238	\$ 248.808	\$ 258.760	\$ 269.111
Costos totales de producción	\$ 244.870.624	\$ 254.665.449	\$264.852.067	\$ 275.446.150	\$ 286.463.996
Gastos de administración y ventas	\$ 57.849.553	\$ 60.163.535	\$62.570.077	\$ 65.072.880	\$ 67.675.795
Gastos financieros	\$ 6.501.189	\$ 5.728.123	\$ 4.820.182	\$ 3.754.826	\$ 2.505.783
<b>total, de egresos</b>	<b>\$ 309.221.367</b>	<b>\$ 321.590.221</b>	<b>\$334.453.830</b>	<b>\$ 347.831.983</b>	<b>\$ 361.745.263</b>

## **5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS**

Teniendo en cuenta la estructura de los costos, gastos e ingresos, se va a presentar el estado de resultados el cual se proyecta a 5 años, es calculado en precios contantes.

**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.** Siendo este el estado de resultados o de pérdidas y ganancias, es calculado mediante las proyecciones de los respectivos costos, gastos e ingresos en la producción y comercialización de prendas de vestir femeninas de tallaje grande en Bucaramanga.

Cuadro 122. Estado de resultados proyectado a 5 años

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Operacionales por ventas		\$ 456.271.523	\$ 474.933.028	\$ 494.357.789	\$ 514.577.022	\$ 535.623.222
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 456.271.523</b>	<b>\$ 474.933.028</b>	<b>\$ 494.357.789</b>	<b>\$ 514.577.022</b>	<b>\$ 535.623.222</b>
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro	\$ 118.381.391	\$ 123.223.190	\$ 128.152.118	\$ 133.278.203	\$ 138.609.331
Materia Prima	Cuadro	\$ 84.612.096	\$ 88.072.731	\$ 90.714.913	\$ 93.436.360	\$ 96.239.451
Costos Indirectos de P. S Fijos	Cuadro	\$ 28.792.677	\$ 29.970.297	\$ 31.169.109	\$ 32.415.874	\$ 33.712.509
Costos Indirectos de P. S Variables	Cuadro	\$ 13.152.000	\$ 13.689.917	\$ 13.152.000	\$ 13.152.000	\$ 13.152.000
<b>COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO</b>		<b>\$ 244.938.164</b>	<b>\$ 254.956.135</b>	<b>\$ 263.188.140</b>	<b>\$ 272.282.436</b>	<b>\$ 281.713.290</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 211.333.358</b>	<b>\$ 219.976.893</b>	<b>\$ 231.169.649</b>	<b>\$ 242.294.586</b>	<b>\$ 253.909.932</b>
Gastos de Personal	Cuadro	\$ 85.824.559	\$ 89.334.783	\$ 92.908.174	\$ 96.624.501	\$ 100.489.481
Gastos de Administración	Cuadro	\$ 57.849.553	\$ 60.215.600	\$ 62.624.224	\$ 65.129.193	\$ 67.734.360
Gastos de Personal de Ventas	Cuadro	\$ 33.974.071	\$ 35.363.610	\$ 36.778.155	\$ 38.249.281	\$ 39.779.252
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>		<b>\$ 177.648.182</b>	<b>\$ 184.913.993</b>	<b>\$ 192.310.553</b>	<b>\$ 200.002.975</b>	<b>\$ 208.003.094</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>\$ 33.685.176</b>	<b>\$ 35.062.900</b>	<b>\$ 38.859.096</b>	<b>\$ 42.291.611</b>	<b>\$ 45.906.838</b>
Gastos Financieros	Cuadro	\$ 5.041.120	\$ 4.208.337	\$ 3.238.237	\$ 2.108.180	\$ 791.789
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 1.460.069	\$ 1.519.786	\$ 1.581.945	\$ 1.646.646	\$ 1.713.994
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 27.183.987</b>	<b>\$ 29.334.777</b>	<b>\$ 34.038.914</b>	<b>\$ 38.536.785</b>	<b>\$ 43.401.056</b>
Provisión para Impuestos	33%	\$ 8.970.716	\$ 9.680.476	\$ 11.232.842	\$ 12.717.139	\$ 14.322.348
<b>UTILIDAD Y/O PERDIDA NETA</b>		<b>\$ 18.213.271</b>	<b>\$ 19.654.300</b>	<b>\$ 22.806.072</b>	<b>\$ 25.819.646</b>	<b>\$ 29.078.707</b>
RESERVAS	10%	\$ 1.821.327	\$ 1.965.430	\$ 2.280.607	\$ 2.581.965	\$ 2.907.871

**5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.** Para la elaboración del flujo de caja, se tuvo en cuenta la proyección de los costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros los cuales se pueden observar en los ítems anteriores. El flujo de caja es un indicador muy importante para la evaluación del proyecto.

Ver el cuadro en la siguiente hoja.

Cuadro 123. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 455.004.102	\$ 473.613.769	\$ 492.984.573	\$ 513.147.642	\$ 534.135.380
Recuperación de Cartera			\$ 1.267.421	\$ 1.319.258	\$ 1.373.216	\$ 1.429.381
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 455.004.102</b>	<b>\$ 474.881.190</b>	<b>\$ 494.303.831</b>	<b>\$ 514.520.858</b>	<b>\$ 535.564.761</b>
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima	Cuadro	\$ 84.612.096	\$ 88.072.731	\$ 90.714.913	\$ 93.436.360	\$ 96.239.451
Pago de Mano de Obra Directa	Cuadro	\$ 118.381.391	\$ 123.223.190	\$ 128.152.118	\$ 133.278.203	\$ 138.609.331
Pago Costos Indirectos Fijos	Cuadro	\$ 28.792.677	\$ 29.970.297	\$ 31.169.109	\$ 32.415.874	\$ 33.712.509
Depreciaciones	Cuadro	\$ -3.731.140	\$ -3.731.140	\$ -3.731.140	\$ -3.731.140	\$ -3.731.140
Pago Costos Indirectos Variables	Cuadro	\$ 13.152.000	\$ 13.689.917	\$ 13.152.000	\$ 13.152.000	\$ 13.152.000
<b>Total Pagos de Costos Operacionales</b>		<b>\$ 241.207.024</b>	<b>\$ 251.224.995</b>	<b>\$ 259.457.000</b>	<b>\$ 268.551.296</b>	<b>\$ 277.982.150</b>

Flujo de Caja Projectado		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>		<b>\$ 213.797.077</b>	<b>\$ 223.656.195</b>	<b>\$ 234.846.831</b>	<b>\$ 245.969.561</b>	<b>\$ 257.582.611</b>
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración	Cuadro	\$ 143.674.112	\$ 149.550.383	\$ 155.532.398	\$ 161.753.694	\$ 168.223.842
Amortizaciones	Cuadro	\$ -2.130.000	\$ -2.130.000	\$ -2.130.000	\$ -2.130.000	\$ -2.130.000
Depreciaciones	Cuadro	\$ -2.434.460	\$ -2.434.460	\$ -2.434.460	\$ -2.434.460	\$ -2.434.460
Pago de Gastos de Ventas	Cuadro	\$ 33.974.071	\$ 35.363.610	\$ 36.778.155	\$ 38.249.281	\$ 39.779.252
Pago de Impuestos	Cuadro	\$ -	\$ 8.970.716	\$ 9.680.476	\$ 11.232.842	\$ 12.717.139
<b>Total Pago de Gastos Operacionales</b>		<b>\$ 173.083.722</b>	<b>\$ 189.320.249</b>	<b>\$ 197.426.569</b>	<b>\$ 206.671.356</b>	<b>\$ 216.155.773</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>		<b>\$ 40.713.355</b>	<b>\$ 34.335.947</b>	<b>\$ 37.420.262</b>	<b>\$ 39.298.205</b>	<b>\$ 41.426.838</b>
Inversiones						
Inversión Fija	Cuadro					
Inversión Diferida	Cuadro					
Inversión en Capital de Trabajo	Cuadro					
<b>Total de Inversiones</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Flujo de Caja Projectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$ 40.713.355</b>	<b>\$ 34.335.947</b>	<b>\$ 37.420.262</b>	<b>\$ 39.298.205</b>	<b>\$ 41.426.838</b>
Financiación					
Aportes de los socios					
Crédito Financiero	Cuadro				
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)					
<b>Total Ingresos de Financiación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Egresos de Financiación					
Abonos a capital	\$ 5.050.588	\$ 5.883.372	\$ 6.853.471	\$ 7.983.529	\$ 9.299.920
Pago de Intereses	\$ 5.041.120	\$ 4.208.337	\$ 3.238.237	\$ 2.108.180	\$ 791.789
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 1.460.069	\$ 1.519.786	\$ 1.581.945	\$ 1.646.646	\$ 1.713.994
Pago de Utilidades					
<b>Total Egresos de Financiación</b>	<b>\$ 11.551.778</b>	<b>\$ 11.611.495</b>	<b>\$ 11.673.654</b>	<b>\$ 11.738.355</b>	<b>\$ 11.805.703</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ -11.551.778</b>	<b>\$ -11.611.495</b>	<b>\$ -11.673.654</b>	<b>\$ -11.738.355</b>	<b>\$ -11.805.703</b>

<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 29.161.577</b>	<b>\$ 22.724.452</b>	<b>\$ 25.746.608</b>	<b>\$ 27.559.850</b>	<b>\$ 29.621.134</b>
Flujo de caja del período	\$ 29.161.577	\$ 22.724.452	\$ 25.746.608	\$ 27.559.850	\$ 29.621.134
Saldo anterior de Caja y Bancos	\$ 69.990.213	\$ 99.151.791	\$ 121.876.242	\$ 147.622.851	\$ 175.182.700
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>	<b>\$ 99.151.791</b>	<b>\$ 121.876.242</b>	<b>\$ 147.622.851</b>	<b>\$ 175.182.700</b>	<b>\$ 204.803.835</b>

## **5.6 CONCLUSIÓN SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

El estudio financiero realizado a La empresa Gorditas & Elegantes, se puede observar que para la realización de la empresa se requiere de una inversión inicial de \$116.903.213.

Para lo cual se cuenta con una inversión por parte de los socios de \$81.832.332 y otra parte financiada por medio del banco Caja social por valor de \$35.070.882 con una tasa Efectivo anual de 16,49%.

Esta inversión se distribuirá de la siguiente manera: Maquinaria y equipo por un valor de 10.870.000, Muebles y enseres por un valor de \$19.330.000, Equipos de oficina por valor de \$5.850.000, Herramientas por valor de \$213.000.

En cuanto a la producción se manejará un total de prendas fabricadas de 6.624 al año, clasificadas de la siguiente forma blusas 1.728, pantalones 1.584, faldas 1.728 y vestidos 1.584, Asimismo, cuanto a ventas se tiene pronosticado vender un total de \$456.271.523 pesos, generando una utilidad bruta de \$211.333.358 pesos.

Al finalizar el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$18.213.271. Permitiéndonos a partir del primer año obtener utilidades, otorgando una mayor viabilidad del proyecto.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

El impacto social de un proyecto, aspira identificar los diferentes aportes que puede hacer el proyecto a la sociedad, tanto los consumidores del servicio, como los trabajadores y la población habitante del sector.

La creación de una empresa prestadora de servicios de confecciones para dama, surge con el objetivo de satisfacer las necesidades profesadas por la población femenina de Bucaramanga, en cuanto al en cuanto al deseo de adquirir un vestuario que la haga sentir cómoda, bellas y con la facilidad de elegir diversos diseños y a la moda.

Del mismo modo se busca crear en la comunidad femenina el interés por las empresas de confección nacional, de tal manera que se logre posicionarla y pueda ser fuente de desarrollo económico de la región gracias a la generación de empleo.

- **Generación De Empleo:** La creación de la empresa contribuye de manera directa al desarrollo económico y social en Bucaramanga, ya que se convierte en fuente generadora de empleo, ejemplo de liderazgo empresarial, demostrando que la industria de confecciones sigue en progreso, contemplada, así como empresa que genera utilidades y beneficio social.
- **Desarrollo Regional:** Su aporte es valioso en el ámbito regional, ya que contribuye al crecimiento del sector industrial al generar más empleos directos, dando valor agregado al servicio de confecciones de blusas para dama y

contribuyendo al desarrollo de la industria de las confecciones en Bucaramanga.

- **Mejoramiento de Calidad de Vida:** La prestación de servicios de confecciones para dama visualizada desde la perspectiva de empresa, se constituye en una fuente de empleo y fortalecimiento del sub-sector industrial de las confecciones, mejorando considerablemente la calidad de vida de muchas personas que laboran en dicho sector.
- **Desarrollo tecnológico empresarial nacional.** La creación de la página Web y demás medios tecnológicos, será un medio expansivo de información para quien lo requiera y quien necesite satisfacer las necesidades; con solo tener un computador, celular e internet en su residencia o cualquier lugar, se podrá acceder a la información e igualmente obtener el portafolio de productos que ofrece la nueva empresa.

## **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto no va a generar ningún inconveniente interno o externo, y lo más probable que es seguro el daño ecológico será nulo.

En cuanto a los sobrantes pequeños de tela, se optará por venderlos a empresas que los reutilizan para sus labores, como es el caso de empresas de aluminio, pues los utiliza para brillar los productos que fabrican.

Además, se considera industria de bajo impacto ambiental por las siguientes características, que según “planeación municipal”<sup>13</sup> determina así:

- Funcionan en lotes con área inferior a 500 metros<sup>2</sup>
- El número de personas empleadas no es mayor a 24
- No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público
- No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni fuentes contaminantes
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos para una zona residencial
- El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños y medianos que no requieren zona de cargue y descargue, ni vías de acceso de gran magnitud
- Los usuarios acceden a pie y su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto, no requieren mayores exigencias de parqueo
- Por lo tanto, no existe ningún inconveniente para el funcionamiento de la empresa en el sector.

#### **a. El ser humano, la fauna y la flora.**

“Según Canopy, “se prevé un aumento del 112% en la demanda de celulosa disolvente durante los próximos 40 años. En la actualidad, hay siete fábricas cuyo funcionamiento depende de la explotación de bosques y que representan el 5,8% del total de la industria textil”. Es imprescindible que promovamos una forma más sostenible de fabricar ropa.

Canopy ha centrado su atención en la industria textil y ha estado trabajando con empresas de confección como Eileen Fisher y Quiksilver para crear líneas de ropa

---

<sup>13</sup> **GÓMEZ PADILLA, Juan Manuel. 2016.** Alcaldía de Bucaramanga. Clasificación de suelos, decretos, leyes [En línea] 30 de marzo de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.bucaramanga.gov.co>, <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>

respetuosas con el medio ambiente que utilizan rayón reciclado y algodón orgánico y sostenible en lugar de fibra de árbol”<sup>14</sup>.

Por medio de capacitaciones del personal sobre el medio ambiente de la empresa. Para el servicio de empaque utilizaremos bolsas de papel reciclable con la intención de concientizar el cuidado del medio ambiente.

### **b. El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje.**

En el impacto ambiental de la empresa no posee un deterioro sobre el aire ya que no trabajamos con contaminantes aleatorios, en el suelo no se extraerá recursos de la tierra.

En el caso de las aguas en el área de producción no utilizara agua ya que la tela se encuentra ya procesada.

Consumo energético: Es necesario destacar que el recurso energético es de vital importancia para el desarrollo de las actividades en la mayoría de industrias, especialmente en la industria textil, donde cuentan con un gran número de elementos y maquinaria eléctrica. Debido a esto, los consumos de energía son considerables y anualmente las cifras se encuentran alrededor de 180.893 kWh en promedio, por lo que el 75% de las industrias textiles “censadas en el año 2015”<sup>15</sup> miden sus consumos de energía, y el 42% han planteado programas para el uso eficiente de energía en las áreas administrativas y operativas.

---

<sup>14</sup> **CANOPY, Organización sin ánimo de lucro. hace campaña por cuestiones medioambientales** [En línea] 29 de abril de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2017.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.isfoundation.com/es/news/la-ropa-que-llevas-puede-afectar-la-flora-y-fauna-que-tanto-amas>

<sup>15</sup> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales- DIAN- Estadísticas [En línea] 18 de agosto de 2017. [Citado el: 22 de octubre de 2017.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.dian.gov.co/contenidos/cifras/estadisticas.html>

Para el clima y paisaje se mitigará el uso del ruido de las maquinarias en medio para no generar gran impacto entre la comunidad que habita en el área.

### **c. Los bienes materiales y el patrimonio cultural.**

El impacto ambiental que tendrá el almacén de tallas grandes en el área administrativa y de producción será el uso de medios telefónicos como celular, teléfono fijo, ya que por este medio operan las ventas externas, equipos de producción y confección como la maquinaria, televisor será operado de día con una duración no menor a 10 horas.

El impacto de patrimonio cultural tendrá un gran acercamiento en los habitantes ya que la idea de negocio promueve un espacio de intercambios de culturas de los diferentes estilos, colores, tendencias, personalidad de cada mujer, Asimismo, el adecuamiento del local resaltando cada uno de los aspectos mencionados anteriormente y enriqueciendo así la ciudad de Bucaramanga.

### **d. La interacción entre los factores mencionados anteriormente.**

Al montar el plan de manejo integral de residuos sólidos y líquidos para la empresa, se espera capacitar y sensibilizar al personal, clientes y visitantes sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos generados por empresa medio de la clasificación de los sobrantes de tela el ahorro del consumo de energía, el promover empaque de papel y no de bolsa forjando así conciencia sobre la contribución y la conservación del medio ambiente.

Ver en la siguiente hoja el cuadro de la matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 124. Matriz de evaluación de impactos

ASPECTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN DEL ACEPTO	IMPACTO AMBIENTAL
<b>AGUA</b>	Lavado de elementos de limpieza, el desagüe de los sanitarios y lavamanos, y el uso de aparatos sanitarios no ahorradores.	Agotamiento de recurso no renovable (agua).
	No disponer de un suministro del sistema de abastecimiento local.	Agotamiento de recurso no renovable (agua).
	Sistema de iluminación, sistema de aire acondicionado electrodomésticos, elementos electrónicos, entre otros.	Agotamiento de recurso no renovable (agua).
	Consumo de energía por el sistema de iluminación, plotter, máquinas de confección y computadores.	Agotamiento de recurso no renovable (agua).
<b>SUELO</b>	Papel higiénico, toallas de papel, hipoclorito de sodio, ambientadores, desengrasantes, jabones, trapos, trapeadores, escobas, entre otros.	Agotamiento indirecto de recursos naturales.
	Generación de Respel: Tubos fluorescentes y ahorradores en desuso y pilas AAA y AA.	Contaminación del suelo (mercurio).
<b>AIRE</b>	Generación de material particulado ya que en el proceso de corte se genera una lanilla que puede ser inhalada fácilmente.	Aporte a la formación de smog fotoquímico y ozono troposférico.
	Generación de ruido durante el funcionamiento de la cortadora.	Contaminación auditiva.
	Generación de olores por el uso de tintas y disolventes.	Calentamiento global (efecto invernadero) - Contaminación Atmosférica.

ASPECTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN DEL ACEPTO	IMPACTO AMBIENTAL
<b>MANEJO DE DESECHOS</b>	Papel higiénico y toallas de papel usadas.	Mayor carga en el relleno sanitario.
	Residuos de comida preparada, servilletas usadas, papel contaminado, entre otros.	Mayor carga en el relleno sanitario.
	Consumo de papel, lapiceros, resaltadores, grapas, pegantes, adhesivos, entre otros.	Agotamiento indirecto de los recursos naturales renovables y no renovables.
	Retal textil y papel.	Menor carga en el relleno sanitario.
	Ripio de hilos e hilazas que no pueden ser reciclados o aprovechados, papel y plástico sucios.	Mayor carga en el relleno sanitario.
	Papel, cartón y plásticos.	Menor carga en el relleno sanitario.

**6.2.1 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.** El plan de mitigación se compone de buenas prácticas ambientales que se pueden implementar en la nueva empresa productora y comercializadora de ropa femenina talla grande en Bucaramanga.

- Recolectar el agua lluvia y usarla en los sanitarios, dirigiéndola por medio de tuberías.
- El agua saliente del lavamanos redirigirla a los sanitarios por medio de tuberías.
- Instalar sanitarios y lavamanos ahorradores.
- Grifos con temporizador.
- Cisterna con descarga limitada.
- Usar interruptores independientes que iluminen por zonas.
- En zonas como pasillos y baños, usar interruptores temporizados.

- Aprovechar la luz natural que ingresa por las ventanas.
- Apagar las luces en las zonas de operación cuando no se necesiten.
- Apagar el computador de la oficina por el tiempo que no se usa.
- En la noche cuando no se labora, desconectar todos los aparatos.
- Cambiar la iluminación, por bombillas ahorradoras.
- Utilizar papel reciclable.
- Evitar usar papel, manejar todo digitalizado.
- El papel al que ya no se le dé más uso, reciclarlo y darle su disposición final.
- Buscar una forma de etiqueta que use menos cartón.
- Recoger todos lo RESPEL y darles su disposición adecuada. (agujas, cuchillas, tubos fluorescentes)
- Separación de residuos en contenedores diferentes dependiendo su composición.
- Darles una disposición adecuada a los residuos, aprovechables y no aprovechables.
- Disminuir la generación de residuos en el corte, usando mejores moldes en el trazo cuya distribución minimice la pérdida de materia prima.

Cuadro 125. Plan de Mitigación

AMBIENTAL	ASPECTO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
<p><b>CONSUMO DE ENERGÍA</b></p>	<p>Es importante aplicar un plan de mitigación donde se use menos y se produzca más, con mejor calidad y buenas prácticas ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar interruptores por cada zona de operación, para usar la luz necesaria en el tiempo de trabajo.</li> <li>• Realizar una mejor distribución de la planta, para hacer un uso óptimo de la luz natural que ingresa por la ventana.</li> <li>• Utilizar luminaria ahorradora.</li> <li>• Desconectar aparatos sin uso, para ahorrar energía.</li> <li>• Mantener una buena organización de</li> </ul>

AMBIENTAL	ASPECTO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
		<p>los cables eléctricos para evitar riesgos laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar motores ahorradores para las máquinas de producción - Tener horarios establecidos para prender y apagar la maquinaria, haciendo un uso eficiente de la energía.</li> <li>• Hacer el corte en dirección ordenada para que el tiempo de cortado se minimice y por lo tanto el consumo de energía también.</li> <li>• En la parte de planchado, adquirir una plancha que tenga bajo consumo, puesto que se usa la mayor parte del día.</li> </ul>
<b>CONSUMO DE AGUA</b>	<p>Disminuir el consumo del agua, ya que es un recurso no renovable, y así evitar consecuencias negativas de su mal uso, estas actividades se deben desarrollar dentro de la fábrica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar grifos ahorradores</li> <li>• Usar grifos con temporizador</li> <li>• Recolectar el agua lluvia y usarla para descargar el sanitario</li> <li>• Concientizar a los empleados para evitar el desperdicio de agua</li> <li>• Realizar capacitaciones constantes a los empleados</li> </ul>
<b>RESIDUOS SÓLIDOS</b>	<p>Por la actividad de corte, confección y empaque, se produce una cantidad de residuos sólidos aprovechables y no aprovechables, para dar una buena disposición final al mismo, se deben seguir las siguientes actividades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un cuarto especial para dejar los residuos sólidos aprovechables como, plástico, cartón, papel y retal.</li> <li>• Comercializar los residuos aprovechables.</li> <li>• Cartón y papel se reciclan, cuando se tenga una cantidad grande, se vende.</li> <li>• El retal resultante del corte se puede vender a fábricas certificadas donde elaboran colchones.</li> <li>• Existen empresas aprobadas por la secretaría distrital de ambiente que</li> </ul>

AMBIENTAL	ASPECTO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
		<p>compran el retal por toneladas, ya que se puede usar para otras actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los residuos del filete se usan para almohadillas y cojines.</li> <li>• Control de pérdida de materias primas.</li> <li>• Recicla y comercializar los conos plásticos resultantes del hilo, ya que pueden ser usados para hilar en ellos.</li> <li>• Tener una medida exacta de pretina por pantalón, para minimizar residuos de interlón.</li> <li>• Adquirir las canecas adecuadas por color para clasificar los residuos así:</li> <li>• Caneca gris: cartón y papel</li> <li>• Caneca verde: residuos inertes y no aprovechables</li> <li>• Caneca azul: plástico</li> <li>• Caneca blanca: vidrios</li> <li>• Caneca beige: residuos orgánicos</li> <li>• Disponer de un depósito especial para pilas.</li> </ul>
<p><b>MANEJO DE DESECHOS</b></p>	<p>Es importante generar cambios en el espacio de trabajo y en servicios y roles que día a día están presentes en la fábrica y se deben tener en cuenta las siguientes actividades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar el material de la etiqueta, por material reutilizado y procesado.</li> <li>• Distribuir mejor los espacios por operación, teniendo en cuenta que no invada el paso de los empleados y demás.</li> <li>• Disponer de una mesa de planchado adecuada que tengas las condiciones que se requieren para el personal que hará uso de ésta, de tal manera que favorezca el desarrollo de su operación.</li> <li>• Protectores auditivos para el personal, así se evitará la contaminación auditiva, ruido que genera la cortadora y las</li> </ul>

AMBIENTAL	ASPECTO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
		máquinas con motor no ahorrador. • Manejar un control de la organización de la oficina, los cables que transportan electricidad, al estar al contacto humano, pueden generar un riesgo laboral.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.3.1 Valor presente neto.** Es una herramienta que sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de una inversión o un proyecto en términos de rentabilidad y ganancia, el cual proporciona a partir de su análisis un marco de referencia para la toma de decisiones<sup>16</sup>.

Este valor se calcula de acuerdo al saldo neto en caja y el valor de la inversión inicial (Año 0) y para ello se tiene en cuenta la tasa de oportunidad es del 11,49%, el factor del riesgo es del 6,5%, la tasa de inflación para este año del 4,09% y finalmente la tasa de crédito que es 16,49%.

De acuerdo a los cálculos realizados, el valor presente neto obtenido es de \$25.090.363, dicho valor se encuentra dentro de lo normal teniendo en cuenta la crisis textil por la cual está atravesando el país, todo esto debido a la gran proliferación de prendas a precios muy bajos.

La proyección para cada periodo se presenta a continuación:

<sup>16</sup> **NAVARRO DUQUE, Jaime. 2017.** ABC Finanzas.com. Valor presente Neto [En línea] 03 de octubre de 2017. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <https://www.abcfincanzas.com/administracion-financiera/valor-presente-neto>

Cuadro 126. Calculo valor presente neto

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	\$ -116.903.213	11,11%	1,000000	\$ -116.903.213
Año	1	\$ 40.713.355	11,11%	0,900032	\$ 36.643.339
Año	2	\$ 34.335.947	11,11%	0,810058	\$ 27.814.119
Año	3	\$ 37.420.262	11,11%	0,729079	\$ 27.282.317
Año	4	\$ 39.298.205	11,11%	0,656194	\$ 25.787.265
Año	5	\$ 41.426.838	11,11%	0,590596	\$ 24.466.537
<b>VALOR PRESENTE ANUAL</b>					<b>\$ 25.090.363</b>

**6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.** Siendo esta la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, en el presente análisis se presentan los resultados obtenidos mediante el cálculo realizado.

La tasa a la cual el proyecto rentará es del 19,27% teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra el sector textil en Colombia.

Cuadro 127. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

<b>Año 0</b>	\$ -116.903.213
<b>Año 1</b>	\$ 40.713.355
<b>Año 2</b>	\$ 34.335.947
<b>año 3</b>	\$ 37.420.262
<b>Año 4</b>	\$ 39.298.205
<b>Año 5</b>	\$ 41.426.838
<b>TIR</b>	<b>19,27%</b>

**6.3.3 Período de recuperación.** De acuerdo al resultado del VPN de los saldos de caja proyectados a 5 años y con el cálculo de una regla de tres, se halló el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Lo que significa que, de acuerdo a los resultados de flujo de caja, la recuperación de la inversión que es de \$116.903.213 pesos, retornará en 1.481 días.

Ver el cuadro en la siguiente hoja.

Cuadro 128. Periodo de recuperación

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
1	\$ 40.713.355	\$ 40.713.355
2	\$ 34.335.946	\$ 75.049.301
3	\$ 37.420.262	\$ 112.469.563
4	\$ 39.298.205	\$ 151.767.768
5	\$ 41.426.837	\$ 193.194.606
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 116.903.213</b>	
<b>ULTIMO FLUJO</b>	<b>\$ 39.298.205</b>	
<b>POR RECUPERAR</b>	<b>\$ 4.433.649</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN EN DÍAS</b>	<b>1.481</b>	<b>DÍAS</b>

**6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.** A continuación, se relacionan las razones financieras y se efectúa un análisis de estas:

Cuadro 129. Razones financieras

<b>RAZÓN CORRIENTE</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
6,76	7,45	7,75	8,02	14,40
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
\$ 85.565.124	\$ 106.661.553	\$ 129.779.696	\$ 154.595.021	\$ 191.969.329
<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
28,04%	22,03%	16,67%	11,57%	6,76%
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
3,28	3,09	2,89	2,70	2,53
<b>MARGEN BRUTO DE GANANCIA</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
46,32%	46,32%	46,76%	47,09%	47,40%
<b>MARGEN NETO DE UTILIDAD</b>				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
3,99%	4,14%	4,61%	5,02%	5,43%

**Razón corriente:** En el primer año se observar una razón corriente del 6,76%, lo que significa que la empresa tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras, además se observa que la razón corriente va en aumento a medida

que los años pasan, esto indica que hay cumplimiento con las obligaciones financieras.

**El capital de trabajo:** De acuerdo a los cálculos realizados, se observa que cada año el capital de trabajo va aumentando, lo que significa que la empresa va aumentando su capacidad para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

**Nivel de endeudamiento:** El nivel de endeudamiento inicial es de 28,04% y a medida que pasan los años, se observa que este indicador disminuye, lo que significa que el proyecto no necesita adquirir nueva deuda para poder mantener su producción y funcionamiento.

**Rotación de activos:** La rotación de activos disminuye de acuerdo al cálculo realizado, siendo algo positivo para la empresa ya que cada vez se va a obtener mayores beneficios de dichos activos.

En conclusión, la empresa presenta muy buenas razones financieras, además con el paso del tiempo el proyecto evidencia un mejoramiento de dichas razones financieras, haciendo aún más atractivo el proyecto de inversión.

#### **6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es un indicador muy importante 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.

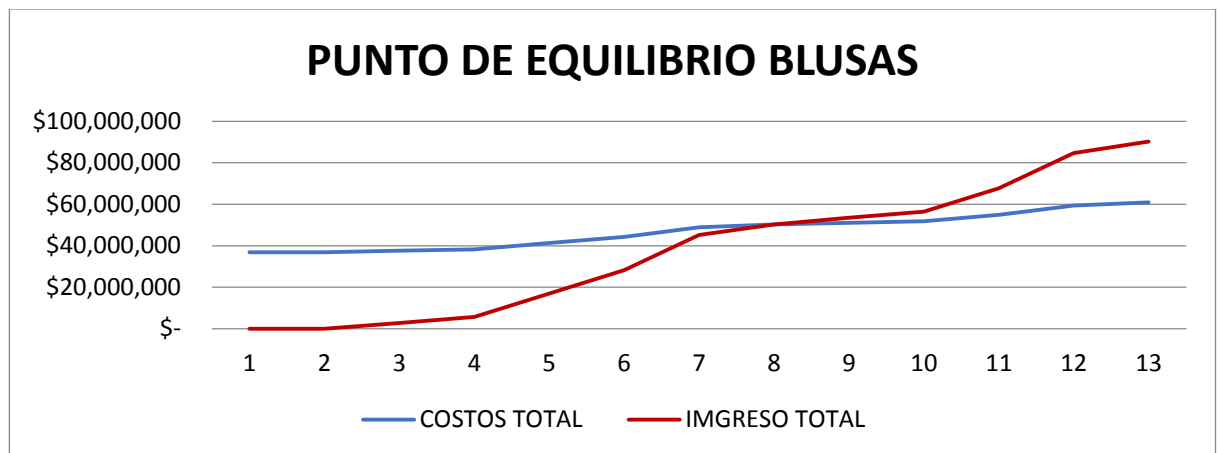
Teniendo en cuenta la proporción de participación de cada una de las prendas de acuerdo a la Talla, se halló el punto de equilibrio para blusas, pantalones, faldas y vestidos. A continuación, se observa el cuadro con los diferentes puntos de equilibrios calculados.

Cuadro 130. Punto de equilibrio blusas

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO BLUSAS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>BLUSAS</b>
Costo fijo	\$ 36.793.895
Precio de venta	\$ 56.404
Costos variables	\$ 15.064
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>890</b>

Ver la gráfica en la siguiente hoja

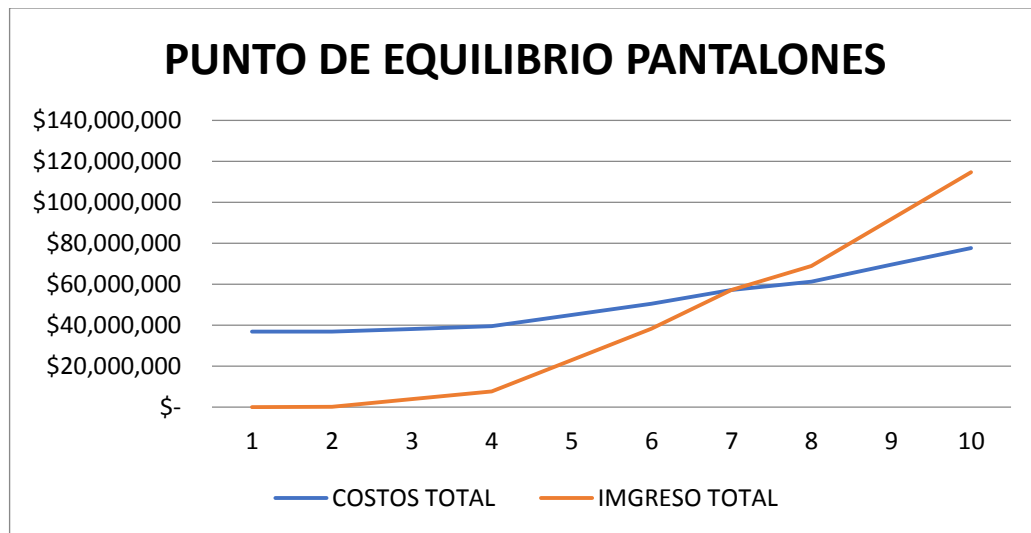
Gráfica 35. Punto de equilibrio blusas



Cuadro 131. Punto de equilibrio pantalones

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PANTALONES</b>	
<b>ITEM</b>	<b>PANTALONES</b>
Costo fijo	\$ 36.793.895
Precio de venta	\$ 76.455
Costos variables	\$ 27.210
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>710</b>

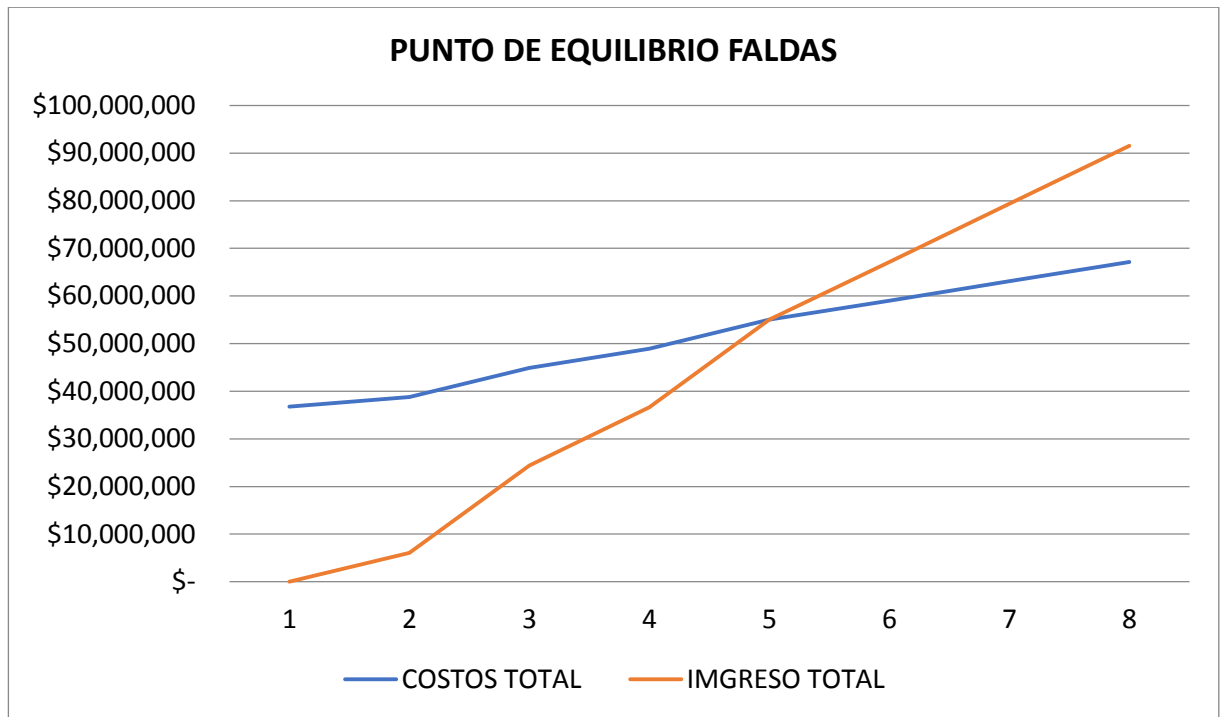
Gráfica 36. Punto de equilibrio pantalones



Cuadro 132. Punto de equilibrio faldas

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO FALDAS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>FALDAS</b>
Costo fijo	\$ 36.793.895
Precio de venta	\$ 62.074
Costos variables	\$ 20.224
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>879</b>

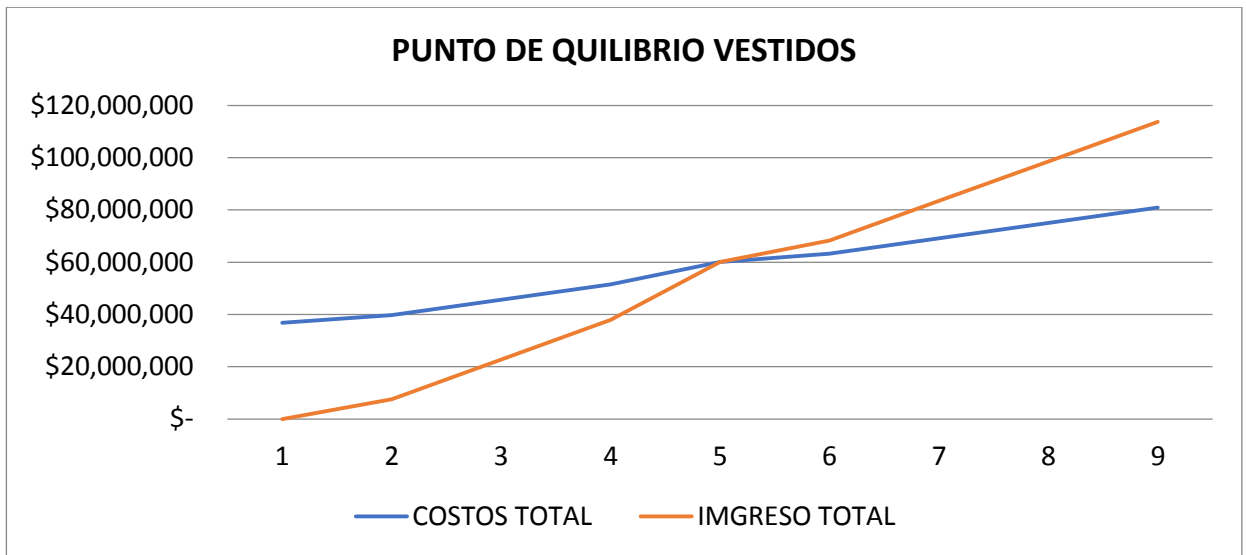
Gráfica 37. punto de equilibrio faldas



Cuadro 133. Punto de equilibrio vestidos

PUNTO DE EQUILIBRIO VESTIDOS	
ÍTEM	VESTIDOS
Costo fijo	\$ 36.793.517
Precio de venta	\$ 79.799
Costos variables	\$ 29.448
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>731</b>

Gráfica 38. Punto de equilibrio vestidos



## **7. CONCLUSIONES**

Mediante el desarrollo del presente proyecto se pudo evidenciar la factibilidad que presenta para la creación de la empresa productora y comercializadora de ropa para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga, dado que existe demanda para el servicio lo cual respalda la factibilidad del proyecto.

El propósito de este informe es conocer la viabilidad de la idea emprendedora, de crear una alternativa de solución a los problemas presentados por las mujeres que usan tallas grandes en las prendas de vestir, igualmente la creación de toda nueva empresa genera impactos positivos en la sociedad y uno de ellos es la generación de 12 empleos directos, además de contribuir al desarrollo de la industria colombiana.

Efectuada la investigación de la demanda a través de la diligencia de la encuesta a mujeres de 20 a 69 años de edad en la ciudad de Bucaramanga, se pudo observar que el 94% de ellas están interesadas en conocer una tienda especializadas en tallas grandes y adquirir las prendas de vestir.

La creación de la empresa productora y comercializadora de ropa femenina en tallaje grande, va a generar un gran impacto positivo al medio ambiente y la sociedad en general, puesto que la compañía estará comprometida con el cuidado del medio ambiente, dando un buen uso a los desechos que van resultado de la elaboración de las prendas, mediante un control adecuado, seguimiento y capacitación a empleados para que sean partícipes de las políticas medioambientales.

Para la puesta en marcha de la nueva empresa se requiere de una inversión total de \$116.903.213 pesos, con una capacidad de producción de 6.624 prendas al

año, clasificadas así: blusas 1.728 unidades, pantalones 1.584 unidades, faldas 1.728 unidades y vestidos 1.584 unidades.

Lo que da como resultado un pronóstico de ventas de \$456.271.523 pesos para el primer año, con una utilidad neta de \$18.213.271 pesos, obteniendo un VPN de \$25.090.363 pesos, una TIR del 19,27% y un periodo de recuperación del capital del cuarto (4) año y 2 meses aproximadamente, concluyendo que existe un alto nivel de viabilidad y rentabilidad para la ejecución en un futuro de dicho proyecto.

Después de realizar los estudios pertinentes de mercados, técnico, administrativo y legal, financiero y evaluación social y ambiental, se concluye que el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina tallaje grande en la ciudad de Bucaramanga, es viable y rentable para su pronta ejecución.

## **8. RECOMENDACIONES**

La creación de esta nueva empresa pretende suplir el mercado no atendido de prendas de vestir femeninas de tallaje grande en la ciudad de Bucaramanga, es posible que se pueda ampliar hacia los diferentes municipios del área metropolitana de Bucaramanga, de los cuales únicamente disponen de los centros comerciales y pequeños locales que muchas veces no ofrecen a las clientas lo que buscan y por lo tanto puede ser un mercado objetivo.

El auge de la tecnología, la globalización y las redes sociales son la mejor opción para promocionar y dar a conocer la nueva empresa. Utilizar las redes es una excelente herramienta de marketing que va a permitir llegar a los clientes potenciales con una inversión inferior a la de medios tradicionales.

Gestionar campañas publicitarias que permitan lograr la fidelización de clientes y a su vez que estos se sientan atraídos por el producto gracias a sus diseños, moda y tendencias.

A medida que la empresa esté operando, es aconsejable ir analizando que procesos se pueden mejorar, ya sea en la parte operativa, ventas o administrativa, con el fin de buscar estrategias que puedan ayudar al crecimiento y reconocimiento de la compañía, no solo a nivel local, si no también nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, datos generales del municipio. [En línea]. <http://www.bucaramanga.gov.co> / [Citado el: 15 de julio de 2017.] disponible: <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/datos-generales>

Cámara de Comercio de Bucaramanga, creación de empresa, trámites [En línea] <https://www.camaradirecta.com/asesores>. [ Citado el: 15 septiembre de 2017] disponible <https://www.camaradirecta.com/gestionar-mis-registros/como-crear-mi-empresa>

CANOPY, Organización sin ánimo de lucro. hace campaña por cuestiones medioambientales [En línea] 29 de abril de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2017.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.isfoundation.com/es/news/la-ropa-que-llevas-puede-afectar-la-flora-y-fauna-que-tanto-amas>

DANE, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [En línea] Territorio de Bucaramanga, (Recuperado 28 de septiembre del 2017) [Disponible en:] [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna\\_cabecera\\_del\\_llano\\_bucaramanga.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_cabecera_del_llano_bucaramanga.pdf)

Decreto Legislativo 1.564/1.989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas (B.O.E. núm. 310, de 27 de diciembre). Decreto 1784/1.996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil (núm. 184, de 31 julio).

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, [En línea] <http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/tramites.html>. Disponible Consulte los trámites y servicios relacionados con el tema tributario de la entidad.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales- DIAN- Estadísticas [En línea] 18 de agosto de 2017. [Citado el: 22 de octubre de 2017.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.dian.gov.co/contenidos/cifras/estadisticas.html>

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). [En línea] <http://www.dane.gov.co/>. [Citado el: 10 de julio de 2017.] disponible: <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoMapaDane>

Encuesta Nacional de la situación Nutricional. [En línea] [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co) [Citado el: 10 de julio de 2017.] disponible: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/apoyo-bebidas-azucaradas-north-carolina-puj.pdf>

GARCÍA, Rolando. 2016. EL TIEMPO. Repuntan las ventas de ropa nacional [En línea] 30 de marzo de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>

GÓMEZ PADILLA, Juan Manuel. 2016. Alcaldía de Bucaramanga. Clasificación de suelos, decretos, leyes [En línea] 30 de marzo de 2016. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <http://www.bucaramanga.gov.co>, <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, [En línea] <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/estadisticas>.

Ley 19/1.989, de 25 de julio, de reforma parcial y adaptación de la legislación mercantil a las Directivas de la Comunidad Económica Europea en materia de sociedades (B.O.E. núm. 178, de 27 de julio). Ley 2/1.995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada ( núm. 71, de 28 de marzo)

NAVARRO DUQUE, Jaime. 2017. ABC Finanzas.com. Valor presente Neto [En línea] 03 de octubre de 2017. [Citado el: 20 de octubre de 2016.]. se encuentra [Disponible en] <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/valor-presente-neto>

Registro único tributario- DIAN, aspectos generales RUT [En línea]:  
[https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm](https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm)

## ANEXOS

Anexo A. Encuesta

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

Encuesta dirigida a mujeres de talla grande con decisión de comprar en la ciudad de Bucaramanga.

Somos estudiantes de Noveno semestre de Gestión Empresarial de la UIS – IPRED. Actualmente nos encontramos realizando un estudio de mercado que nos permitirá conocer la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa femenina de tallaje grande en Bucaramanga.

La información suministrada se utilizará estrictamente con fines investigativos para la creación de la empresa antes mencionada. Agradecemos su valiosa colaboración.

**OBJETIVO:** Obtener información que permita identificar los elementos diferenciadores de calidad y servicio, para una empresa comercializadora y productora de ropa femenina para mujeres de tallaje grande, en Bucaramanga.

**Pregunta 1.** Indique en cuál rango de edad se encuentra usted.

- \_\_\_\_\_ 20 a 35
- \_\_\_\_\_ 36 a 64
- \_\_\_\_\_ Más de 64

**Pregunta 2.** ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar las diferentes prendas de vestir?

<b>Frecuencia en Compra</b>	<b>Blusa</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Falda</b>	<b>Vestido</b>
<b>Mensual (1 Mes)</b>				
<b>Bimestral (2 Meses)</b>				
<b>Trimestral (3 Tres Meses)</b>				
<b>Semestral (6 Meses)</b>				
<b>Anual (12 Meses)</b>				

**Pregunta 3** ¿Estaría usted dispuesta en adquirir las prendas de vestir en lugar dedicado solamente a tallas grandes?

<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Sí	
No	
<b>Total</b>	

**Pregunta 4.** Seleccione con una x, la talla que usualmente usted compra, de acuerdo a la prenda.

<b>Prendas</b>	<b>Talla 14 (L)</b>	<b>Talla 16 (XL)</b>	<b>Talla 18 (XLL)</b>	<b>Talla 20 (XXL)</b>	<b>Talla &gt; 20 (XXXL)</b>
Blusa					
Pantalón					
Falda					
Vestido					

**Pregunta 5.** ¿Cuál es el precio habitual de compra en cada una de las siguientes prendas?

<b>Intervalo de Precios</b>	<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Falda</b>	<b>Vestidos</b>
Menos de \$50.000				
Entre \$50.000 - \$70.000				
Entre \$70.001 - \$90.000				
Entre \$90.001 - \$110.000				
Más de \$110.001				

**Pregunta 6.** Seleccione con una X, los tonos de color que normalmente prefiere en cada una de las siguientes prendas.

Ver el cuadro en la hoja siguiente:

<b>Prenda</b>	<b>Colores Oscuros</b>	<b>Colores Pasteles</b>	<b>Colores ácidos</b>	<b>Estampados Oscuros</b>	<b>Estampados Pastales</b>	<b>Estampados Con formas</b>
Blusa						
Pantalón						
Falda						
Vestido						

**Pregunta 7.** ¿Qué problemas se le presenta a usted al momento de comprar prendas de vestir?

<b>Descripción</b>	<b>Blusa</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Vestido</b>	<b>Falda</b>
Tallas Pequeñas				
Tallas Grandes				
Precios elevados				
Prendas con defectos de calidad				

**Pregunta 8.** ¿Qué atributos considera que le hace falta a la ropa de tallas grandes para la mujer, de la ciudad de Bucaramanga para que usted se sienta satisfecha?

Atributos	Blusa	Pantalón	Falda	Vestido
Diseño				
Precio				
Variedad de Colores				
Otros				

**Pregunta 9.** ¿Qué marcas de ropa femenina de tallaje grande prefiere usted normalmente comprar?

- Gorditas y Algo Más\_\_\_\_\_
- Pat Primo\_\_\_\_\_
- Estudio F\_\_\_\_\_
- Gino Passcali\_\_\_\_\_
- Otra \_\_\_\_Cuál\_\_\_\_\_

**Pregunta 10.** Cuando compra su ropa ¿Qué cantidad adquiere por prendas de vestir?

Unidades	Blusas	Pantalones	Falda	Vestido
1				
2				
3				
4 o más				

**Pregunta 11.** ¿Usualmente dónde adquiere sus prendas de vestir?

- Por catálogo \_\_\_\_\_
- Comercio local \_\_\_\_\_
- La confecciona con una modista \_\_\_\_\_
- En la web \_\_\_\_\_
- Desplazándose al comercio de otra ciudad \_\_\_\_\_

**Pregunta 12.** ¿Actualmente cómo se entera de las nuevas ofertas del comercio de ropa femenina de tallaje grande en Bucaramanga?

- Visita a centros comerciales o tiendas \_\_\_\_\_
- Redes sociales – Virtuales (Facebook, Páginas Web, Instagram, WhatsApp,)\_
- Publicidad por catálogo \_\_\_\_\_
- Televisión o Radio \_\_\_\_\_
- Otro\_\_\_Cuál\_\_\_\_\_

**Pregunta 13:** En cuál de los siguientes sitios le gustaría encontrar ubicado el establecimiento de ropa femenina de tallaje grande.

- Sector Cabecera
- Centro
- Cra 27 con calle 45
- Sector Cacique
- ¿Otros \_\_\_\_\_ Cual?

**AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN EN EL DILIGENCIAMIENTO  
DE LA ENCUESTA.**