

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE
CONFECCIONES DE ROPA INFORMAL PARA NIÑA EN EDADES DE 2 A
12 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**FABIO CRISTANCHO VALDERRAMA
SYLVIA NAHYMA ROHSMAN PORRAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2004

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE
CONFECCIONES DE ROPA INFORMAL PARA NIÑA EN EDADES DE 2 A
12 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

**FABIO CRISTANCHO VALDERRAMA
SYLVIA NAHYMA ROHSMAN PORRAS**

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

**Directora
NORMA YOLANDA HERNÁNDEZ
Ingeniera Industrial**

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

2004

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	3
1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL	3
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE SECTOR	5
1.3 TENDENCIAS	8
1.4 ENTIDADES RELACIONADAS CON EL SECTOR	9
2. ESTUDIO DE MERCADOS	17
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.2 OBJETIVOS	18
2.2.1 General	18
2.2.2 Específico.	18
2.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	19
2.3.1 Necesidades de información de la demanda	19
2.3.2 Necesidades de información de la oferta	20
2.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	21
2.4.1 Usos del producto	21
2.4.2 Especificaciones del producto	21
2.4.3 Productos principales	22
2.4.4 Productos complementarios	22
2.4.5 Productos sustitutos	22
2.4.6 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	22
2.5 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	23
2.5.1 Mercado Potencial	23

	pág.
2.5.2 Mercado Objetivo	23
2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
2.6.1 Tipo de investigación	23
2.6.2 Fuente primaria	24
2.6.3 Fuentes secundarias	24
2.6.4 Proceso de muestreo	24
2.6.5 Definición de la población	24
2.6.6 Marco muestral	25
2.7 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE DATOS	25
2.7.1 Análisis de la información de la demanda	25
2.7.1.1 Evolución histórica de la demanda del producto	61
2.7.1.2 Proyección de la demanda	63
2.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA	66
2.8.1 Proceso de muestreo de la oferta	63
2.8.2 Marco muestral de la oferta	65
2.8.3 Situación actual de la competencia.	78
2.8.4 Grado de la competencia.	78
2.8.5 Proyección de la oferta	78
2.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	79
2.10 CANALES DE COMERCIALIZACION	81
2.11 PRECIO	82
2.12 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	82
2.13 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	83
3. ESTUDIO TÉCNICO	86
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	86
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	86

	pág.
3.1.3 Capacidad del proyecto	88
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	88
3.1.3.2 Capacidad instalada	88
3.1.3.3 Capacidad utilizada	91
3.2 LOCALIZACIÓN	93
3.2.1 Macrolocalización	93
3.2.2 Microlocalización	93
3.2.2.1 Costo de transporte de insumos	93
3.2.2.2 Ubicación de los consumidores o usuarios	94
3.2.2.3 Localización de materia prima e insumos	94
3.2.2.4 Vías de comunicación y medios de transporte	94
3.2.2.5 Infraestructura y servicios públicos disponibles	94
3.2.2.6 Presencia de actividades empresariales	94
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	96
3.3.1 Descripción técnica del proceso	96
3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	100
3.3.3 Control de calidad	103
3.3.4 Recursos	106
3.3.4.1 Recurso humano	106
3.3.4.2 Recurso físico	107
3.3.4.3 Recurso de insumos	108
3.3.4.4 Recurso logístico	110
3.3.5 Distribución de planta	111
3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	111
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	114
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	114

	pág.
4.2.1 Visión	114
4.2.2 Misión	114
4.2.3 Objetivos	114
4.2.4 Políticas	115
4.2.4.1 Políticas de personal	115
4.2.4.2 Políticas de compras de materia prima	116
4.2.4.3 Políticas de ventas	116
4.2.4.4 Políticas de inventarios	116
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
4.3.1 Organigrama	117
4.3.2 Descripción de cargo	118
4.3.3 Estructura salarial	119
5. ESTUDIO FINANCIERO	122
5.1 INVERSIONES	122
5.1.1 Inversión en activos fijos	122
5.1.1.1 Construcción y adecuación	122
5.1.1.2 Maquinaria y equipo	122
5.1.1.3 Muebles y enseres	123
5.1.1.4 Equipo de oficina	123
5.1.1.5 Herramientas	123
5.1.1.6 Total de inversión fija	124
5.1.2 Inversión diferida	125
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	125
5.1.3.1 Costos del servicio o producto	139
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	146
5.1.3.3 Total de inversión de capital de trabajo	145
5.1.4 Balance inicial momento cero	145
5.1.5 Fuentes de financiación	148

	pág.
5.1.5.1 Recursos propios	148
5.1.5.2 Recursos terceros	148
5.2 COSTOS	148
5.2.1 Costos fijos	148
5.2.2 Costos variables	150
5.2.3 Costos totales	151
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	151
5.3.1 Egresos	151
5.3.1.1 Proyección de egresos tablas	152
5.3.2 Ingresos	153
5.3.2.1 Proyección de ingresos	153
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	154
5.5 PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO	157
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	157
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	157
5.8 CÁLCULO DE RAZONES FINANCIERAS	161
5.8.1 Razones de liquidez	161
5.8.2 Razones de endeudamiento	162
5.8.3 Razones de rentabilidad	163
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	165
6.1 ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES	165
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	165
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	166
6.3.1 Valor presente neto	168
6.3.2 Tasa interna de retorno.	168
7. CONCLUSIONES	169
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tipo de ropa	25
Cuadro 2. Prendas de ropa informal vendidas por el establecimiento	26
Cuadro 3. Prenda de más venta	27
Cuadro 4. Tipos de telas	28
Cuadro 5. Accesorios preferidos	29
Cuadro 6. Cantidad de blusas demandadas	31
Cuadro 7. Cantidad de faldas demandadas	32
Cuadro 8. Cantidad de pantalones demandados	33
Cuadro 9. Cantidad de conjuntos demandados	34
Cuadro 10. Cantidad de bragas demandadas	35
Cuadro 11. Cantidad de vestidos informales demandados	36
Cuadro 12. Demanda potencial mensual	37
Cuadro 13. Frecuencia de pedido	37
Cuadro 14. Tallas preferidas de blusas	38
Cuadro 15. Tallas preferidas de faldas	39
Cuadro 16. Tallas preferidas de pantalones	40
Cuadro 17. Tallas preferidas de conjuntos	41
Cuadro 18. Tallas preferidas de bragas	42
Cuadro 19. Tallas preferidas de vestidos informales	43
Cuadro 20. Precios de blusas en el mercado	45
Cuadro 21. Precios de faldas en el mercado	46
Cuadro 22. Precios de pantalones en el mercado	47
Cuadro 23. Precios de bragas en el mercado	48

	pág.
Cuadro 24. Precios de conjuntos en el mercado	49
Cuadro 25. Precios de vestidos informales en el mercado	50
Cuadro 26. Temporada de mas venta	51
Cuadro 27. Proveedores de ropa infantil	52
Cuadro 28. Procedencia de la ropa infantil	53
Cuadro 29. Aspectos de selección de un proveedor	55
Cuadro 30. Calidad de servicio de los proveedores	56
Cuadro 31. Inconvenientes con los proveedores	57
Cuadro 32. Forma de pago	58
Cuadro 33. Solicitud de un nuevo producto	59
Cuadro 34. Clientes interesados en comprar a la nueva empresa	59
Cuadro 35. Gasto total de prendas de vestir para niñas (1994-1995)	61
Cuadro 36. Evolución de la demanda del producto.	62
Cuadro 37. Proyección de la demanda	64
Cuadro 38. Tipo de ropa que Confecciona	65
Cuadro 39. Prendas de ropa informal que fabrica	66
Cuadro 40. Volumen de ventas en unidades	67
Cuadro 41. Ubicación de los clientes de la competencia	68
Cuadro 42. Precios de la competencia con respecto al mercado	69
Cuadro 43. Canal de comercialización	70
Cuadro 44. Tipo de publicidad utilizada	71
Cuadro 45. Políticas de venta	72
Cuadro 46. Tipo de tecnología	73
Cuadro 47. Capacitación	74
Cuadro 48. Entidades que ofrecen capacitación	75
Cuadro 49. Antigüedad de las empresas	76
Cuadro 50. Empleados por empresa	77
Cuadro 51. Proyección de la oferta	79

	pág.
Cuadro 52. Precios del mercado	82
Cuadro 53. Tipos de financiación	87
Cuadro 54. Tiempo real de trabajo	89
Cuadro 55. Tiempo de producción para las prendas	90
Cuadro 56. Capacidad mensual por ensamblador	91
Cuadro 57. Participación de las prendas según el mercado	92
Cuadro 58. Cantidad de prendas a producir por año	92
Cuadro 59. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años	93
Cuadro 60. Diagrama de proceso de flujo	101
Cuadro 61. Recurso humano	106
Cuadro 62. Maquinaria y equipo	107
Cuadro 63. Muebles y enseres	107
Cuadro 64. Herramientas	108
Cuadro 65. Insumos para la fabricación de una blusa	108
Cuadro 66. Insumos para la fabricación de una falda	109
Cuadro 67. Insumos para la fabricación de un pantalón	109
Cuadro 68. Insumos para la fabricación de una braga de pantalón largo	109
Cuadro 69. Insumos para la fabricación de un vestido informal	110
Cuadro 70. Insumos para la fabricación de un conjunto	110
Cuadro 71. Manual de funciones	118
Cuadro 72. Valor de ensamble por prenda	121
Cuadro 73. Adecuación	122
Cuadro 74. Valor de la maquinaria y equipo de producción	122
Cuadro 75. Valor de muebles y enseres	123
Cuadro 76. Valor de equipo de oficina	123
Cuadro 77. Valor de herramientas	124
Cuadro 78. Total inversión fija	124
Cuadro 79. Inversión diferida	125
Cuadro 80. Costo de materia prima para la fabricación de una blusa	126

	pág.
Cuadro 81. Costo para la producción de 1534 blusas	126
Cuadro 82. Costos de materia prima para la fabricación de un pantalón	127
Cuadro 83. Costo para la producción de 1466 pantalones	129
Cuadro 84. Costo de materia prima para la fabricación de un conjunto	128
Cuadro 85. Costo para la producción de 1305 conjuntos	129
Cuadro 86. Costo de materia prima para la fabricación de una braga	130
Cuadro 87. Costo para la producción de 1289 bragas	130
Cuadro 88. Costo de materia prima para la fabricación de una falda	131
Cuadro 89. Costo para la producción de 1255 faldas	132
Cuadro 90. Costo de materia prima para la fabricación de un vestido informal	132
Cuadro 91. Costo para la fabricación de 1101 vestidos informales.	133
Cuadro 92. Valor de insumos totales por año	134
Cuadro 93. Sueldo y aportes del operario cortador	135
Cuadro 94. Costo de ensamble, bordado o estampado y corte por prenda	136
Cuadro 95. Total de mano de obra directa	136
Cuadro 96. Sueldo y prestaciones del operario auxiliar	137
Cuadro 97. Depreciaciones de costos indirectos de fabricación	138
Cuadro 98. Costos indirectos de fabricación	138
Cuadro 99. Costo unitario por prenda	139
Cuadro 100. Sueldo y aportes del gerente	140
Cuadro 101. Sueldo y aportes de la secretaria contable	141
Cuadro 102. Depreciaciones de gastos de administración	142
Cuadro 103. Amortización	142
Cuadro 104. Gastos de administración	143
Cuadro 105. Precios de venta y total de venta	144
Cuadro 106. Gasto de ventas	145
Cuadro 107. Total inversión de capital	145

	pág.
Cuadro 108. Balance general momento cero(0) (Estructura financiera)	146
Cuadro 109. Inversiones totales para el primer mes	146
Cuadro 110. Balance al iniciar actividades	147
Cuadro 111. Tabla de amortización de la deuda	149
Cuadro 112. Costos fijos	150
Cuadro 113. Costos variables	151
Cuadro 114. Costos totales	151
Cuadro 115. Egresos anuales	152
Cuadro 116. Proyección de egresos anuales	152
Cuadro 117. Ingresos anuales	153
Cuadro 118. Proyección de ingresos	153
Cuadro 119. Costo variable unitario y precio de venta	154
Cuadro 120. Margen de contribución ponderado	154
Cuadro 121. Distribución del punto de equilibrio en las líneas de producción	155
Cuadro 122. Comprobación del punto de equilibrio	156
Cuadro 123. Presupuesto de efectivo proyectado en pesos constantes	158
Cuadro 124. Estado de resultado proyectado en pesos constantes	159
Cuadro 125. Balance general Proyectado en pesos constantes	160
Cuadro 126. Flujo de fondos netos.	167

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1	Tipos de ropa 25
Figura 2	Prendas de ropa informal vendidas por los establecimientos 26
Figura 3	Prenda de más venta 28
Figura 4	Tipos de telas 29
Figura 5	Accesorios preferidos 30
Figura 6	Cantidad de blusas demandadas 31
Figura 7	Cantidad de Faldas demandadas 32
Figura 8	Cantidad de pantalones demandados 33
Figura 9	Cantidad de conjuntos demandados 34
Figura 10	Cantidad de bragas demandadas 35
Figura 11	Cantidad de vestidos informales demandados 36
Figura 12	Frecuencia de pedido 38
Figura 13	Tallas preferidas de blusas 39
Figura 14	Tallas preferidas de faldas 40
Figura 15	Tallas preferidas de pantalones 41
Figura 16	Tallas preferidas conjuntos 42
Figura 17	Tallas preferidas de bragas 43
Figura 18	Tallas preferidas de vestidos informales 44
Figura 19	Precios de blusas en el mercado 45
Figura 20	Precios de faldas en el mercado 46
Figura 21	Precios de pantalones en el mercado 47
Figura 22	Precios de bragas en el mercado 48
Figura 23	Precios de conjuntos en el mercado 49
Figura 24	Precios de vestidos informales en el mercado 50
Figura 25	Temporada de mas venta 51
Figura 26	Proveedores de ropa infantil 53

	pág.	
Figura 27	Procedencia de la ropa infantil	54
Figura 28	Aspectos de selección de un proveedor	55
Figura 29	Calidad del servicio de los proveedores	56
Figura 30	Inconvenientes con los proveedores	57
Figura 31	Forma de pago	58
Figura 32	Solicitud de un nuevo producto	59
Figura 33	Clientes interesados en comprar a la nueva empresa	60
Figura 34	Tipo de ropa que fabrica	65
Figura 35	Prendas de ropa informal que fabrica.	66
Figura 36	Volumen de ventas en unidades	67
Figura 37	Ubicación de los clientes de la competencia	68
Figura 38	Precios de la competencia con respecto al mercado	69
Figura 39	Canal de comercialización	70
Figura 40	Publicidad utilizada	71
Figura 41	Políticas de venta	72
Figura 42	Tipo de tecnología	73
Figura 43	Capacitación	74
Figura 44	Entidades que ofrecen capacitación	75
Figura 45	Antigüedad de las empresas	76
Figura 46	Empleados por empresa	77
Figura 47	Canales de comercialización	81
Figura 48	Haciendo el trazo	97
Figura 49	Corte en bloque	97
Figura 50	Máquina bordadora	98
Figura 51	Ensamble	99
Figura 52	Diagrama de proceso de producción de una prenda	102
Figura 53	Distribución de planta	113
Figura 54	Organigrama	117

Figura 55	Punto de equilibrio	pág.	156
Figura 56	Flujo de caja		166

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta a la demanda	174
Anexo B. Listado de almacenes de Bucaramanga y su Área metropolitana	177
Anexo C. Listado de fábricas de confecciones de ropa infantil	181
Anexo D. Encuesta a la oferta	187
Anexo E. Cotizaciones	189

GLOSARIO

ENSAMBLE: es el proceso de elaboración de la prenda, es decir, la unión de las partes de la prenda por medio de la maquina.

ESCALADO: proceso mediante el cual se le da aumento al molde, para lograr tallas más grandes o más pequeñas, según sea el caso.

HABILITADO: es el proceso de organizar y recoger un corte por tallas.

INSUMOS: cada uno de los materiales que complementan la tela como: botones, taches, hebillas, cordones, caucho, Interlón, cintas, cierres, entre otros.

MAQUILA: es el ensamble de los materiales e insumos elaborados por terceras, personas para la obtención del producto final.

MATERIA PRIMA: son los materiales necesarios para la elaboración de las prendas, se dividen en telas e insumos.

PATRONAJE: es el nombre dado a los moldes que se utilizan como referencia para cortar las prendas.

RECUBRIDOR: tipo de costura decorativa hecha generalmente sobre las uniones. Este tipo de costura la hace la máquina collarín.

TRAZO: acción de dibujar los moldes sobre la tela de manera que se logre el mayor aprovechamiento de esta.

OUTSOURCING: Término con el que se denomina a los talleres satélites para el ensamble del producto, a éstos talleres se les cancela por tarea realizada, y no tienen ningún vínculo laboral directo con la empresa.

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE ROPA INFORMAL PARA NIÑA EN EDADES DE 2 A 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*.

AUTORES:

CRISTANCHO VALDERRAMA, Fabio
ROHSMAN PORRAS, Sylvia Nahyma**

PALABRAS CLAVES:

Producción, mercadeo, moda, empresa, confecciones, ropa.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

Uno de los sectores de mayor tradición y dinamismo en Bucaramanga, es la industria de la confección, por consiguiente es necesario crear empleos para mejorar el desarrollo económico de la región. Teniendo en cuenta este contexto, el proyecto centra su interés en la factibilidad de una fábrica de confecciones dedicada a la elaboración y distribución de ropa informal para niña en edades de 2 a 12 años en esta ciudad de Bucaramanga.

Inicialmente el trabajo trata algunas generalidades del sector, seguidas de un estudio de mercados que ofrece un diagnóstico del sector a nivel de Bucaramanga y su área metropolitana. En la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, localización, la ingeniería que describe los procesos productivos y la distribución de planta. En el estudio administrativo legal, se incluye la estructura organizativa de la empresa, desde el organigrama hasta el manual de funciones; para llegar así al estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión, por último la evaluación del proyecto con el fin de permitir valorar la viabilidad de éste.

Es importante destacar en algunos aspectos del documento, en el montaje se busca reducir los costos fijos, especialmente de nómina utilizando el sistema *outsourcing* que consiste en la utilización de talleres satélites para la elaboración del producto. En planta, se tratan las secciones de diseño, patronaje, corte, terminados y empaque y administrativa. En cuanto a mercadeo, las ventas estarán a cargo de vendedores contratados por comisión sobre venta.

* Proyecto de grado

** Instituto de educación a distancia (INSED), Gestión Empresarial. Norma Yolanda Hernández

SUMMARY

TITLE:

A FEASIBLE ASSEMBLY OF A CLOTHING FACTORY DIRECTED TO AN INFORMAL CLOTHING MARKET FOR GIRLS FROM 2 TO 12 YEARS IN BUCARAMANGA*.

AUTHORS:

CRISTANCHO VALDERRAMA, Fabio
ROHSMAN PORRAS, Sylvia Nahyma**

PASSWORDS:

Production, marketing, fashion, company and clothing.

DESCRIPTION OR CONTENT:

One of the most dynamic and traditional sectors in Bucaramanga is the clothing industry. Therefore, it is necessary to create jobs in the region in order to improve the economic development of the city. Taking into account this context, the project has focused its interest in the feasible assembly of a clothing factory. It is in charge of the production and distribution of informal clothing for girls from 2 to 12 years in this city.

First, the work takes some generalities. Then, it makes a study of the market that give a diagnostic of the sector in Bucaramanga and its surroundings. About the technical topic, it shows the size of the project, its location, the engineering that describes the productive process and the plant distribution. The legal administrative study includes the organizational structure of the company from the flowchart until the manual of functions to arrive to the financial study, where the investment needs are presented. Finally, the evaluation of the project with the purpose of evaluates the viability of it.

It is remarkable some aspect of this document such as the assembly, that look for the reduction of the cost, especially the payroll using the system *outsourcing* that consist on the use of satellite workshop to make the product. In the plant, they have different sections such as design, patronage, cutting, packing, administrative and finished. As for marketing, the sales will be in charge of salespersons. They will be engage by commission over the sale.

* Grade project

** Education institute at distance (INSED), Managerial Administration. Norma Yolanda Hernández

INTRODUCCION

La industria de la confección textil en Santander y específicamente en Bucaramanga representa uno de los sectores de mayor tradición y dinamismo en la economía regional, su importancia radica en la generación de empleo, producción y valor agregado que ofrece la ciudad a nivel nacional. No obstante las fuentes estadísticas del país muestran altos índices de desempleo, se ve la necesidad de seguir creando industria. Como gestores de empresa vemos la importancia de crear compañías con estrategias que permitan competir en los diferentes mercados.

La factibilidad del montaje de la fábrica de confecciones se trabaja en seis capítulos. El primer capítulo muestra generalidades, como la evolución del sector textil, la situación actual, tendencias y las entidades relacionadas con el sector.

El segundo capítulo abarca el estudio de mercados que incluye: la descripción del producto, el mercado potencial y objetivo, investigación de mercados, análisis de la información recogida por medio de encuestas a la oferta y demanda en la ciudad de Bucaramanga.

El tercero presenta el estudio técnico, ahí define el tamaño del proyecto en 662,5 unidades mensuales y 7.950 unidades anuales; se analiza la ubicación de la empresa, ésta funcionará en el centro de la ciudad, lugar estratégico para nuestro propósito. Además el proceso de producción de las prendas, y se define los recursos necesarios para la implementación de la nueva empresa.

En el cuarto, esta el estudio administrativo legal, muestra la forma de constitución de la empresa, su misión, visión, objetivos, políticas y estructura organizacional.

En Quito abarca el estudio financiero, las necesidades de capital para el primer año de trabajo, las fuentes de financiación, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros y el cálculo de las razones financieras.

Por último se expone la evaluación del proyecto resaltando la evaluación financiera, dando un valor presente neto de 9.972.442 y una TIR de 35,66.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL¹

La historia de sector textil en Colombia, se remonta a la creación de las empresas de confecciones en Santander. Durante el siglo XVIII en el estado soberano de Santander, nace la industria textil de Colombia, con su tecnología rudimentaria se dió inicio al mercado doméstico en tejidos de lana y algodón, formando empresas que se constituyeron como empresas familiares que buscaban penetrar los mercados de Pamplona y Cúcuta, debido a la cercanía con Venezuela cuya moneda (El Bolívar), poseía mayor valor al peso colombiano.

En los años 1955 y 1960 en Bucaramanga no existían fábricas de confección realmente, solo se contaba con pequeños talleres dedicados a la sastrería. La necesidad más apremiante de todos los bumangués decididos a formar un taller, era la falta de recursos financieros, generándose una situación tal, que las personas que decidían emplearse debían llevar consigo su máquina de coser, ellas terminaban arrendándola al taller, constituyéndose ésta en el elemento sin el cual, no podían ser empleadas.

En cuanto a los recursos humanos, se contrataba “corriendo la voz”, debido a la imposibilidad de un aviso de prensa, además, la mayoría de empleados vivían en las cuadras cercanas al taller. El ambiente era muy familiar, los dueños daban el almuerzo y no se realizaba contrato laboral escrito, ni había salario mínimo reglamentado. El sueldo se pactaba verbalmente entre

¹ CAMARA DE COMERCIO. Plan prospectivo de ciencia y tecnología de Santander, 1997-2010
www.cideiber.com/infopaises/colombia/Colombia-05-05.html

patrono y trabajador. El horario de trabajo era de 6 a.m. a 6 p.m de lunes a sábado, no se pagaban horas extras ni dominicales. Las prestaciones sociales eran canceladas por el patrono, como un aporte concedido al trabajador según el criterio que tuviera el empleador de éste.

En la década del 70 se resalta la capacitación prestado al personal directivo y operativo, por el programa de Estados Unidos llamado: “La Alianza para el Progreso” hecho que se recuerda como fundamental en la preparación y el éxito de estos empresarios, además, no habían políticas de reinversión y capitalización. Junto con esto se crearon una serie de programas de modernización iniciados a finales de los 70's.

Durante los siguientes quince años la producción de confecciones permaneció en niveles constantes. Por su parte, el consumo nacional de textiles aumentó de forma permanente. La producción de confecciones incluye ropa infantil (de la que nuestro país es líder mundial), ropa de mujer y niña, ropa informal de algodón para hombre y mujer, camisetas, pantalones (jeans), chaquetas, ropa interior, trajes de baño y toallas de algodón.

En 1995 el crecimiento de la producción de la industria manufacturera, alcanzó una tasa del 3.5%, inferior en 1.4% puntos a la del año anterior; estos signos de desaceleración, persistieron durante el año de 1996, experimentando un saldo negativo del 3.36%, según los estudios realizados por el gobierno, los factores que limitaron el crecimiento del sector en este periodo, estuvieron asociados con la falta de demanda, los altos costos financieros, la lenta rotación de cartera y el contrabando. En el año de 1997 la producción retornó a la senda del crecimiento (2.5%), en enero de 1998 se alcanzaba una tasa de crecimiento real superior al 8%.

Hace varios años surgen las industrias de la confección en Bucaramanga, en sus inicios se especializaron en ropa para niños. Con el paso del tiempo esta modalidad se fue perfeccionando, hasta el punto que hoy, lidera en el país este segmento. Su posicionamiento se ha logrado como consecuencia de un trabajo de muchos años, enfocado hacia lo que es la vocación de la región: La confección.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

El sector textil está compuesto por más de 7000 empresas radicadas en todo el país. La importancia de la cadena productiva del textil y la confección se consolida año tras año con un crecimiento, que representa cerca del 5% del producto interno bruto. De esta forma la industria textil colombiana, ha llegado a ser la segunda de ibero-América, tan solo después del Brasil.²

En Santander existe una especialización productiva en línea de ropa infantil y de bebé, abarcando casi un 95% de lo que representa esta industria en el Área Metropolitana y es reconocida tanto a nivel nacional como internacional por tratarse de productos de excelente diseños y la elaboración de accesorios como: diademas, ganchos y carteras para complementar los atuendos; teniendo en cuenta que “Santander no vende ropa sino Moda”³.

Del total de las empresas el 65% corresponde a la línea infantil, el 21% a la línea de bebé y un 14% distribuido entre júnior, dama, ropa deportiva y caballero.

² www.cideiber.com/infopaises/colombia/Colombia-05-05.html

³ Vanguardia Liberal. Sábado 17 de Abril de 2004. Bucaramanga.

El sector confección se caracteriza por su dinamismo en las exportaciones y su participación en la economía departamental, lo que representa alrededor de un 32% de las exportaciones totales y un 44% de las no tradicionales.

El 30% de las empresas de confecciones son exportadoras, de estas el 13% son microempresas; el 48% son pequeñas y el restante son medianas y grandes empresas, todas realizan operaciones de comercio internacional con mercados como Estados Unidos, Puerto Rico, México, Panamá, Venezuela, Costa Rica y Ecuador; la respuesta del consumidor internacional es muy positiva con respecto a la confección de Santander, lo que ha llevado a posicionar las marcas del producto colombiano, sin embargo, se encuentra competencia con países como España. La moda, el diseño y el desarrollo de colecciones, son las áreas con las que Colombia compite con los demás países, estas características son las que se destacan en la ropa infantil del sector.

Según un estudio realizado por la Gobernación de Santander, el sector de las confecciones considera que la competitividad de sus empresas está relacionada con: el diseño, 61.5%; la calidad, 38.4%; el precio, 30.8%; los sistemas de producción, 15.4%, la experiencia 15.4%, las relaciones comerciales, 7.7%, la mano de obra especializada, 15.4%; posicionamiento en el mercado, 7.7%. y otros.⁴

El costo de la materia prima, dentro del sector de la confección es de los más altos dentro del valor total de la producción; analizando las actividades más importantes del sector se puede afirmar que la participación de las materias primas oscila entre 12.8% y 58.2% y el valor agregado al producto es de 44.3% (adicional fuera de materias primas, costos productivos y gastos generales de administración).

⁴ CÁMARA DE COMERCIO. Op. Cit.

La participación del sector permitió aumentar el empleo en el primer semestre de este año en un 4.04% para los textiles y un 18.23% en las confecciones. El número de obreros aumento 5.39% en los textiles y un 20.58% en las confecciones. Esta industria, apenas creció 0.24%, cuando en el primer semestre del año pasado registro un 23.18 %. Las confecciones aumentaron 1.1% en la producción y sacaron la cara en las ventas con el 4%. De igual manera el 46% de los empresarios de confecciones consideraron la situación de la producción como buena, el 49.7% la considero regular y el 4.3% mala⁵.

Financieramente hablando, puede decirse, que uno de los graves problemas que siempre ha agobiado a la pequeña industria santandereana, es la falta de crédito a largo plazo y el alto costo de los intereses. El pequeño industrial siempre ha tenido que desenvolverse en un medio difícil, con poca respuesta a sus necesidades, sin embargo el Instituto de Fomento industrial (IFI), adelantó convenios con la Gobernación de Santander y con la Alcaldía de Bucaramanga para abrir líneas de micro-créditos con las micro, pequeñas y medianas empresas del departamento⁶.

Otra problemática que afronta el sector es la lenta adaptación a los requerimientos del mercado, falta de tecnología, capacitación, falta de especialización en temas técnicos y administrativos como métodos y tiempos, control de producción, costos, cotizaciones, mercadeo, entre otros, desconocimiento de sistemas de control y estándares internacionales, poca inversión en investigación y desarrollo, inexperiencia de los empresarios en importación de insumos y desconocimiento de proveedores potenciales.

⁵ Encuesta de opinión industrial –EL COLOMBIANO

⁶ www.presidencia.gov.co

Lo anterior genera baja utilización de la capacidad instalada en las empresas, problemas de productividad, y por ende de competitividad un alto nivel de informalidad en la creación y supervivencia de empresas al margen de pago de impuestos y otros.

A nivel de trabajadores especializados y de tecnología utilizada, el sector no posee tecnología de punta y esto permite que personal no calificado la pueda operar, pagando el salario legal, lo que minimiza los montos de las prestaciones sociales. Se debe resaltar que los trabajadores altamente calificados con conocimiento especializado son escasos.⁷

1.3 TENDENCIAS

Las expectativas en el área de la confección en Santander son bastante halagadoras, siendo un sector muy representativo de la economía regional, que se ha caracterizado por tener un importante perfil exportador, a la vez que se ha demostrado que las coyunturas, como es el caso del mercado venezolano que era su principal destino, donde en los últimos años han caído las exportaciones, han fortalecido al empresario, al obligarlo a buscar nuevos mercados y diversificar su misma oferta, viéndose un incremento de las exportaciones.

Entidades como la Asociación Colombiana de mediana y pequeña industria (Acopi), Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, están trabajando para enfrentar este nuevo reto, como es abrir nuevos mercados; igualmente actividades como la exposición internacional de moda infantil (EIMI), que se realiza cada año en Bucaramanga, son instrumentos que facilitan al empresario llegar a nuevos mercados internacionales.

⁷ Cámara de Comercio. Op. Cit.

Se está trabajando en busca de conseguir estándares internacionales de acuerdo con los desarrollos del diseño y de la moda, para lograr la venta de los textiles a través del producto final terminado: la confección. Su reconocida calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados internacionales. El color, el diseño y la calidad de sus productos son el reflejo de una industria versátil y pujante, que día a día mejora su capacidad para surtir con eficiencia a las demandas de todo el mundo⁸.

Las empresas buscan llegar a todo el mundo, y al mismo tiempo adaptarse a las condiciones específicas de cada región. La producción se caracteriza por la flexibilidad, modularidad y adaptabilidad, tanto en relación con el tamaño y características de las unidades productivas como de las instituciones, los mercados y los servicios. La descentralización e integración de sistemas y redes Interempresariales, la existencia de estructuras participativas con énfasis en lo horizontal más que en lo vertical.⁹

De cara al futuro hay múltiples interrogantes sobre la forma en la que los confeccionistas podrían generar un mayor volumen. Sobre la mesa se barajan desde alianzas nacionales y con bloques económicos hasta programas de apadrinamiento empresarial.

1.4 ENTIDADES RELACIONADAS CON EL SECTOR

En Santander existen las siguientes instituciones que aportan al desarrollo científico y tecnológico del sector a través de toda su cadena productiva:

⁸ INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCION DE COLOMBIA.(Adaptado de la revista El Exportador latinoamericano.)

⁹ www.textil-confeccion.com.co. Retos y desafíos del ALCA para la cadena textil de Colombia

- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**¹⁰: creado en 1957 como resultado de la iniciativa conjunta de los trabajadores organizados, los empresarios, la iglesia católica y la Organización Internacional del Trabajo; es un establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa, adscrito al Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia.

Es la entidad encargada de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del País.

Además de la formación profesional integral, impartida a través de los Centros de Formación, se brinda servicios de formación continua del recurso humano vinculado a las empresas; información; orientación y capacitación para el empleo; apoyo al desarrollo empresarial; servicios tecnológicos para el sector productivo, y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad

- **El centro de desarrollo productivo (CDP) de la confección**¹¹: en 1997, se puso en operación el Centro de Desarrollo Productivo, CDP de la Confección para apoyar a los microempresarios en el área de la confección textil, segmento afectado por la apertura económica; ya que muchos perdieron sus mercados y sus empleos ante la ola de importaciones desde el sudeste asiático.

¹⁰ www.sena.edu.co

¹¹ www.fundacioncompartir.org/Empleo/desarrollo.htm

Ante el aumento del desempleo en el sector se responde con el CDP para tratar de eliminar la situación de desventaja en que se encontraba el microempresario de la confección.

El CDP ofrece sus servicios bajo tres departamentos especializados: Diseño, Máquinas Especiales, y Formación y Capacitación.

El Departamento de Diseño cuenta con un software de diseño creativo, primero en su género en el país, con el cual el empresario de la confección puede trabajar en la creación y transformación de diseño tridimensional.

Posee estación de patronaje, escalado y trazo que almacena en memoria la moldería aprobada y actualizada en línea femenina, masculina e infantil. Este equipo permite la elaboración de catálogos, portafolios y fichas técnicas que facilitan la presentación rápida y elegante de las propuestas de moda, sin necesidad de desplazar grandes muestrarios o colecciones físicas.

- El Departamento de Máquinas Especiales ofrece servicios que permiten al empresario agilizar su proceso productivo y mejorar la presentación y calidad de sus productos, sin incurrir en cuantiosas inversiones en equipo. Los servicios que prestan incluyen corte de muestras y de producción, fileteado, ojalería de lágrima y de plano, broches, botonados, presillado, punta invisible, fusionado, prefijado, bordado y estampación, entre otros.

El Departamento de Formación y Capacitación dicta cursos de diseño asistido por computador, diseño y escalado manual, patronaje, taller de actualización de moda y presentación de colecciones. Además, ofrece charlas técnicas en control de calidad, comercialización de moda y textiles, asesoría y asistencia técnica sobre diseño y procesos productivos. Esta área de formación se refuerza con el Centro de Documentación e Información, que

permite al empresario acceder a un amplio y actualizado surtido de videos, revistas y publicaciones sobre confección y moda.

- **Comercializadora internacional, C.I. COMPARTIR LTDA¹²**: programa que busca ampliar y fortalecer las actividades del sector microempresarial abriendo mercados para los productos de los microempresarios a nivel internacional prioritariamente, sin descuidar los mercados nacionales.

Las acciones de C.I. COMPARTIR, se concentran en principio en el sector de las confecciones debido a las ventajas comparativas que tiene al poder brindar a los microempresarios, a través de los programas de Formación Empresarial y CDP, todo el apoyo técnico requerido para cumplir con calidad, oportunidad y precio los requerimientos del mercado.

Bajo el servicio de preparación para las exportaciones, se busca preparar al microempresario para enfrentar el reto exportador, a través de cursos y seminarios, que incluyen temáticas como: Pensar en Grande, Incentivos a las exportaciones, Plan de Mercadeo Internacional y Costos de Exportación.

El Servicio de Comercialización Internacional, está directamente relacionado con la labor de mercadeo que se realiza con el propósito de posicionar los productos de los microempresarios en diferentes mercados. Se desarrolla inteligencia e investigación de mercados, bien sea por vía electrónica ó a través de visitas personalizadas, que permitan no sólo detectar oportunidades de negocios acordes a los productos y empresas vinculadas al programa, sino también detectar necesidades del mercado, y así poder ajustar la oferta de productos a los requerimientos del mismo. Esta labor de

¹² www.fundacioncompartir.org/Empleo/desarrollo.htm

mercadeo se complementa con la impresión de catálogos comerciales, donde se da publicidad a los productos que se elaboran.

La participación en eventos, tales como ferias y ruedas de negocios nacionales e internacionales y misiones comerciales, es otra de las funciones que desempeña la Comercializadora, para concretar negocios interesantes para los empresarios. Adicionalmente, es ésta la encargada de realizar todos los trámites relacionados con el proceso de exportación desde negociar hasta transportar las mercancías al sitio acordado con el importador.

- **Cámara de Comercio**¹³: la Cámara de Comercio de Bucaramanga, es una institución privada y autónoma, con Personería Jurídica y sin ánimo de lucro, creada mediante el Decreto No. 1807 de 1915, según la Ley 111 de 1890 y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Está conformada por una Asamblea General, la Junta Directiva (constituida por 9 miembros principales y sus respectivos suplentes), el Presidente Ejecutivo, quién es el representante legal elegido por la Junta Directiva y una estructura organizacional que se divide en 6 Departamentos, así: Desarrollo Empresarial, Desarrollo Regional, Mercadeo, Registro, Administración y Finanzas, y Tecnología Informática y Comunicaciones.

Se lideran procesos de promoción y fortalecimiento de los empresarios y es el centro de la información económica para impulsar el desarrollo e integración regional.

- **PROEXPORT**¹⁴: es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas. Brindan apoyo y asesoría

¹³ www.camacobu.org.co

¹⁴ www.proexport.com.co

integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora.

Promueven la inserción efectiva de las empresas colombianas en mercados internacionales y fomentan la realización de negocios internacionales a través de: Identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas, acompañamiento en el diseño de planes de acción, contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión, servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos.

Su misión es promover la inserción efectiva de las empresas productoras o comercializadoras de productos no tradicionales o de servicios colombianos en Los mercados internacionales.

- **Asociación Colombiana de Mediana y Pequeña Industria (ACOPI):** su misión es fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana industria, así como la microempresa de acumulación, considerados eslabonamientos básicos de la cadena productiva, con un criterio de bienestar y progreso para el país.

Son líderes y voceros en el desarrollo de políticas y estrategias encaminadas al mejoramiento continuo y competitivo de las pequeñas y medianas industrias colombianas.

Las actividades de ACOPI se centran principalmente en dos grandes funciones: La primera llevar la representación y representatividad de los asociados ante la opinión pública, las organizaciones privadas y las

autoridades gubernamentales y la segunda desarrollar una serie de servicios de diferente tipo para beneficio de sus afiliados.

ACOPI, como entidad gremial de carácter nacional ha asumido el papel de liderar el proceso de desarrollo sostenible y competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PIME), no sólo mediante la formulación de propuestas de política al gobierno nacional, sino como ejecutor directo de una serie de programas encaminados a lograr la reactivación y proyección del sector y hacer viable una política de desarrollo basada en el fortalecimiento del sector empresarial mayoritario del país.

- **Caja de compensación familiar CAJASAN¹⁵**: institución de salud líder en la prestación de servicios, caracterizada por su excelente calidad humana, técnica y profesional, desarrolla programas de salud, capacitación y recreación, con eficiencia, responsabilidad social, calidez y respeto por la vida.

A nivel del sector de la confección presta servicios de capacitación en el campo de patronaje industrial en todas las ramas conocidas como es ropa de bebé infantil, dama, hombre; lencería y manejo de máquinas industriales.

Es una caja de compensación, en donde todo empleado tiene derecho de ser afiliado, para recibir los servicios que esta institución presta. Por lo tanto, ella asume la responsabilidad de mantenerse activa, rentable, compitiendo y produciendo en el mercado, generando nuevas oportunidades de empleo y relaciones gratificantes para la comunidad: trabajadores, empresarios, proveedores, de manera que se pueda proyectar en el tiempo.

¹⁵ www.cajasan.com

- **COMFENALCO SANTANDER¹⁶**: entidad que contribuye a mejorar la calidad de vida del trabajador afiliado, su familia y la comunidad en general, brindándole excelentes servicios de alto impacto social en constante innovación.

Confenalco ha tenido la responsabilidad no solo de llevar a sus afiliados servicios subsidiados de acuerdo con la Ley 21 de 1982, (subsidio en dinero, educación, capacitación, recreación, crédito), sino administrar tres grandes unidades de negocios, (Vivienda, I.P.S., A.R.S.).

Al igual que CAJASAN para el sector de la confección, presta servicios de capacitación en el campo de patronaje industrial en todas las ramas conocidas como es bebé, infantil, dama, hombre; lencería, alta costura y manejo de máquinas industriales.

¹⁶ www.comfenalco.com.co

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas del país, están enfocadas a crear estrategias que permitan el surgimiento de las ventajas competitivas estables, buscando una cultura empresarial, que haga de la calidad, la productividad, el servicio y la innovación, una filosofía de la organización y una herramienta para competir.

Santander es un departamento confeccionista por tradición, las exportaciones del sector, representan alrededor de un 32% del total departamental y un 44% de las no tradicionales, sin embargo, su importancia en la industria nacional no es muy significativa, ya que se encuentra por debajo de ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Ibagué.¹⁷

A pesar de los problemas existentes, el sector de las confecciones en Santander, presenta oportunidades, como: el reconocimiento de la calidad de la ropa infantil a nivel nacional e internacional, el diseño, los acabados y la calidad; el uso de Internet para adquirir información de desfiles, ferias de moda infantil, afiliaciones a revistas de moda; la existencia de entidades como la Cámara de Comercio, el Centro de Desarrollo de la Confección(CDP), la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas (ACOPI) entre otros, que apoyan al sector, buscando productos innovadores, nuevos mercados, y el desarrollo de la capacidad gerencial de las empresas.

¹⁷ Plan prospectivo de Ciencia y Tecnología de Santander (1997-2010). INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIÓN DE COLOMBIA.(Adaptado de la revista El Exportador Latinoamericano)

Teniendo en cuenta la importancia de éste sector, en el departamento, la necesidad de aplicar los conocimientos obtenidos en la Tecnología de Diseño Textil y Patronaje industrial, (título otorgado por la Universidad de Santander (UDES) en el año de 1994) y la experiencia recopilada en diez años de trabajo, surge la idea de crear una fábrica de confecciones de ropa informal para niña en edades de 2 a 12 años con productos de excelente calidad.

Por lo anterior, es necesario realizar un estudio del mercado de ropa informal para niña en edades de 2 a 12 años en Bucaramanga y el Área Metropolitana con el propósito de conocer las variables que influyen en el comportamiento de la oferta y demanda de estos productos.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 General. Realizar un estudio de mercados que permita conocer el comportamiento de las variables que intervienen en la oferta y la demanda de la ropa informal para niña en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.2.2 Específicos.

- Elaborar un estudio de la demanda para determinar entre los almacenes de Bucaramanga y su Área Metropolitana las principales características que influyen en el proceso de selección y compra de ropa informal para niña entre 2 y 12 años de edad.
- Realizar un estudio de la oferta para identificar y caracterizar las principales empresas de ropa informal para niñas ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3 NECESIDADES DE INFORMACION

2.3.1 Necesidades de información de la demanda. Las principales necesidades de información de la demanda son:

- Definir los tipos de ropa para niña entre 2 y 12 años de edad que se encuentran en el mercado.
- Precisar cual es la prenda informal para niña de 2 a 12 años de mayor preferencia.
- Identificar las telas predilectas por el cliente en el momento de la compra.
- Definir los accesorios que complementan la ropa informal para niña.
- Determinar las tallas, cantidades y frecuencia de compra de ropa para niña en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Conocer los promedios de precio de compra de los establecimientos dedicados a la venta de ropa informal para niña en Bucaramanga y el Área Metropolitana.
- Determinar las temporadas del año de más venta de ropa informal para niña.
- Reconocer la forma de pago más usual para determinar las políticas de comercialización.
- Identificar el medio de publicidad utilizado por los almacenes en el momento de solicitar un nuevo producto.

- Determinar los compradores interesados en adquirir la línea de ropa a esta nueva empresa.

2.3.2 Necesidades de información de la oferta.

- Precisar los nombres de las fábricas y su procedencia que surten los almacenes, quienes serían la directa competencia.
- Analizar el servicio e inconvenientes prestados por los proveedores.
- Distinguir dentro de la ropa informal que tipo de prendas está elaborando la competencia.
- Conocer la capacidad de venta mensual por unidades de las fábricas que confeccionan ropa de niña.
- Determinar la ubicación de los clientes de las fábricas confeccionistas de ropa informal para niña.
- Identificar el manejo de precios con respecto a la competencia.
- Establecer cuál es el principal tipo de publicidad utilizado por las empresas.
- Determinar las políticas de venta manejadas por las diversas empresas de la competencia.
- Establecer el tipo de tecnología utilizada en las fábricas de confecciones.

- Examinar el grado de capacitación que están recibiendo las fábricas de confecciones.

2.4 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.4.1 Usos del producto. Los productos que se van a elaborar son prendas de vestir informales, para niñas entre 2 y 12 años; prendas, que son usadas en la vida cotidiana de las niñas como: ir a un cine, a un centro comercial, a una fiesta informal, en general, a todo tipo de actividades que no requieran un traje deportivo o uno de gala, sin que por esto pasen desapercibidos, sino por el contrario luzcan muy llamativas, estando siempre con las tendencias de la moda.

2.4.2 Especificaciones del producto. La ropa informal para niña que fabricará la nueva empresa se caracterizará por los siguientes aspectos:

- Estar al día con las tendencias de la moda internacional en cuanto a colores, texturas, detalles, para ser aplicados al producto.
- Confeccionado con telas 100% algodón, en tejido plano y de punto, de calidad nacional.
- Detalles de ojales, cordones, broches, marquillas plásticas, estampados, bordados orillos especiales, costuras de recubridor, en tallas 2,4,6,8,10,12, con diseños que se ajusten a las tendencias de cada temporada y en su presentación final, la prenda llevará una etiqueta con la información de la referencia, talla y un espacio para el precio.

2.4.3 Productos principales. El producto principal es la ropa informal para niñas de 2 a 12 años de edad, entre las cuales se encuentran blusas, pantalones, faldas, conjuntos, vestidos informales y bragas.

2.4.4 Productos complementarios. Los productos complementarios de la ropa informal para niña, son aquellos artículos, que se utilizan simultáneamente con la ropa informal y completan su vestir, se encuentran en el mercado, moñas, diademas, sombreros, medias, zapatos ropa interior, entre otros.

2.4.5 Productos sustitutos. Consiste en la existencia de otros productos que pueden competir en su uso¹⁸, dado que el producto principal es la ropa informal para niñas entre 2 y 12 años, el producto sustituto lo conforman prendas de ropa informal para niñas con diferentes parámetros de calidad, presentación, precios, gusto de los consumidores, presión publicitaria, entre otros; es decir, el producto sustituto de este proyecto son las prendas de ropa informal para niña de las fábricas competidoras.

2.4.6 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Las características del producto que lo diferencian de la competencia son:

- En cuanto al diseño se debe estar al día con la moda internacional en cuanto a tendencias, colores, texturas, acabados, accesorios, para ser empleado en cada diseño, colección y temporada ya que este aspecto debe convertirse en el máximo punto diferenciador.

¹⁸ Gestión de proyectos. Juan José Miranda Miranda. MM editores. Febrero de 2002

- Las prendas de vestir informales, se fabricarán con excelentes acabados, buscando un producto muy atractivo para el consumidor, y precios económicos, es decir, un producto asequible a todas las familias de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Las telas se ajustarán al clima que se vive en Bucaramanga y su Área Metropolitana, es decir telas en algodón, frescas y cómodas

2.5 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.5.1 Mercado potencial. Está constituido por el total de almacenes de Bucaramanga y su área metropolitana que venden ropa para niñas en edades de 2 a 12 años, correspondientes a 71 establecimientos (ver anexo B), éstos cubren un mercado de 105.182¹⁹ niñas. La demanda potencial está dada por las prendas de vestir para niña que compran el total de los almacenes de la ciudad y se presenta en el cuadro 12.

2.5.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo está conformado por los almacenes de vitrina tipo Boutique, 23 almacenes (escogidos entre los encuestados) de ropa infantil ubicados en Bucaramanga y su Área Metropolitana que estarían interesados en comprar ropa informal para niña entre 2 y 12 años, y corresponde a un 32.4% del mercado potencial.

2.6 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.6.1 Tipo de investigación. La investigación es concluyente, pues suministra información que ayuda seleccionar la línea de acción.²⁰ Se hace

¹⁹ DANE: Censo nacional de población y vivienda. Población total censada por área y sexo según edades simples 1.993. Tasas medias anuales de crecimiento (por cien) (1995-2005)

²⁰ TAYLOR, James R; KINNEAR, Thomas C. Investigación de mercados. Bogota. McGraw-Will

necesario realizar un trabajo de campo, elaborar un cuestionario detallado, aplicarlo a la población con el fin de recopilar los datos indispensables para obtener la tabulación y evaluación de estos resultados.

2.6.2 Fuente primaria. La fuente primaria a utilizar es una encuesta que servirá como instrumento para la recolección de la información. (Véase el Anexo A)

2.6.3 Fuentes Secundarias. Para la investigación de mercados se consultaron los siguientes documentos²¹:

- Listado de Almacenes de ropa infantil de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, obtenido en el directorio telefónico de la ciudad, y el directorio textil.
- Listado de fábricas de confecciones de ropa infantil de Bucaramanga y su Área Metropolitana, obtenido en el directorio telefónico de la ciudad y el directorio textil.

2.6.4 Proceso de muestreo. Dado que se cuenta con una población finita, conformada por 71 almacenes se realizará un censo, por lo cual no se aplicará proceso de muestreo.

2.6.5 Definición de la población. Está conformada por 71 almacenes que venden ropa infantil, ubicados en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

²¹Directorio telefónico de la ciudad. www.directoriotextil.com. Directorio textil 2002-2003

- Elemento muestral: propietario y/o administrador de almacén que venden ropa infantil.
- Unidad muestral: almacenes de ropa infantil
- Alcance: Bucaramanga y su área metropolitana.
- Tiempo: Febrero 28 a marzo 27 de 2004.

2.6.6 Marco Muestral. El marco muestral corresponde al listado de los 71 almacenes entrevistados en Bucaramanga y su área metropolitana que se ilustra en el Anexo B.

2.7 TABULACION Y PRESENTACION DE RESULTADOS

2.7.1 Análisis de la información de la demanda

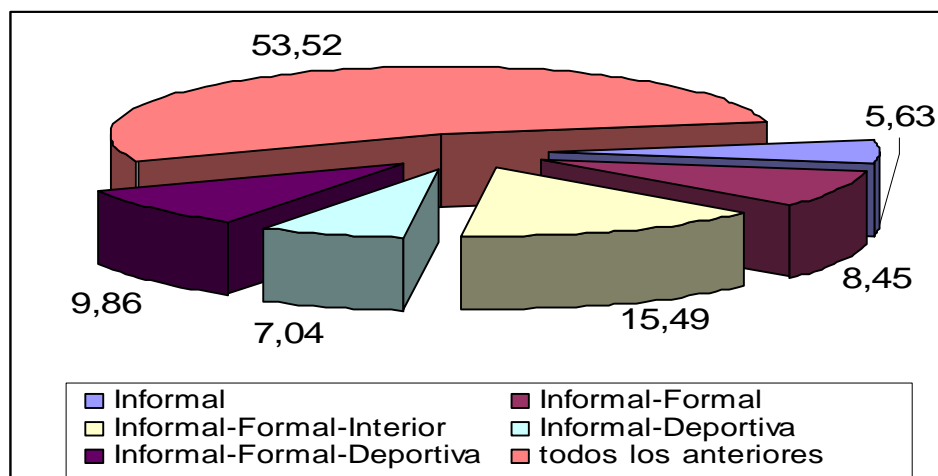
- *¿Cuál de los siguientes tipos de ropa vende en su establecimiento?*

Cuadro 1. Tipos de ropa

Tipo de ropa	Número	Porcentaje
Informal	4	5,63
Informal-Formal	6	8,45
Informal-Formal-Interior	11	15,49
Informal-Deportiva	5	7,04
Informal-Formal-Deportiva	7	9,86
todos los anteriores	38	53,52
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 1. Tipos de ropa



Dentro de los diferentes tipos de ropa que se venden en Bucaramanga y su Área metropolitana, la que tiene mayor aceptación es la ropa informal, pues se vende en todos los almacenes, sin embargo, se observa que el 53.52% de almacenes venden de todo tipo de ropa, lo que representa una oportunidad de negocio para la nueva empresa.

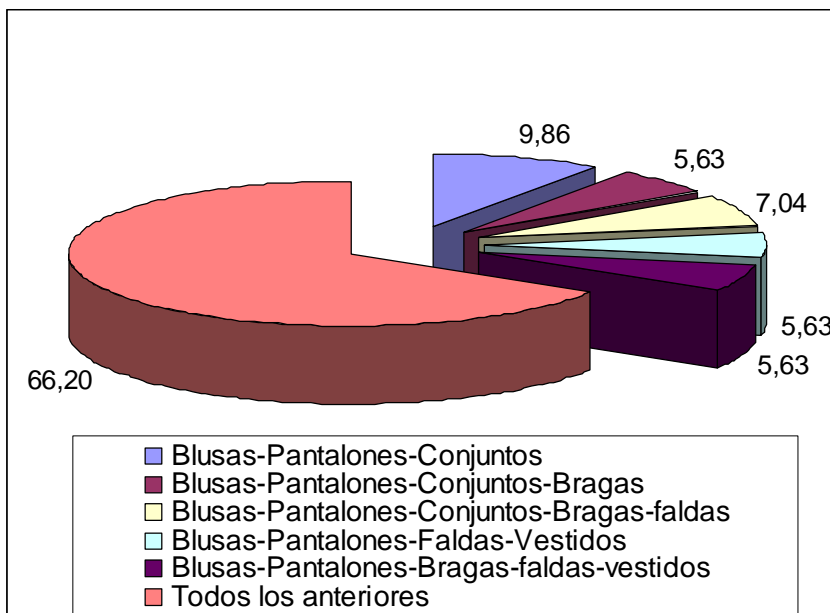
- ***¿Cuáles de las siguientes prendas de ropa informal vende su establecimiento?***

Cuadro 2. Prendas de ropa informal vendida por los establecimientos

Tipos de prendas Informales	Número	Porcentaje
Blusas-Pantalones-Conjuntos	7	9,86
Blusas-Pantalones-Conjuntos-Bragas	4	5,63
Blusas-Pantalones-Conjuntos-Bragas-faldas	5	7,04
Blusas-Pantalones-Faldas-Vestidos	4	5,63
Blusas-Pantalones-Bragas-faldas-vestidos	4	5,63
Todos los anteriores	47	66,20
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 2. Prendas de ropa informal vendida por los establecimientos



Se puede apreciar que el 66.20% de los almacenes ofrecen toda clase de prendas, hay preferencia por las blusas, pantalones, como otros almacenes que no vende faldas, bragas, conjuntos y vestidos.

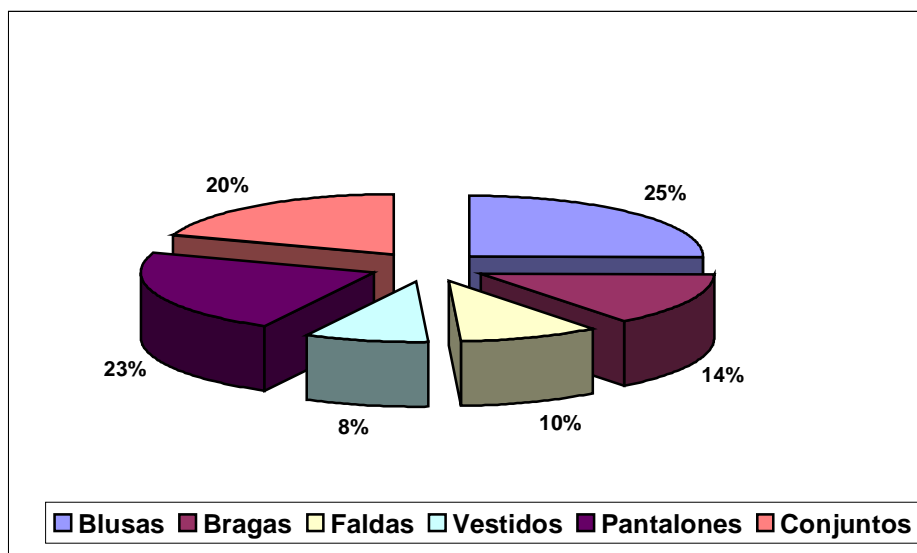
¿Cuál es la prenda que más vende?

Cuadro 3. Prenda de más venta

Prenda de mas venta	Número	Porcentaje
Blusas	18	25,35
Bragas	10	14,08
Faldas	7	9,86
Vestidos	6	8,45
Pantalones	16	22,54
Conjuntos	14	19,72
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figur3. Prendas de más venta



Entre los productos de más venta, se encuentran las blusas y pantalones con un 25.35% y un 22.24% respectivamente, seguido de los conjuntos, bragas, faldas y vestidos, aspecto que se tendrá en cuenta para definir la distribución de la capacidad de producción.

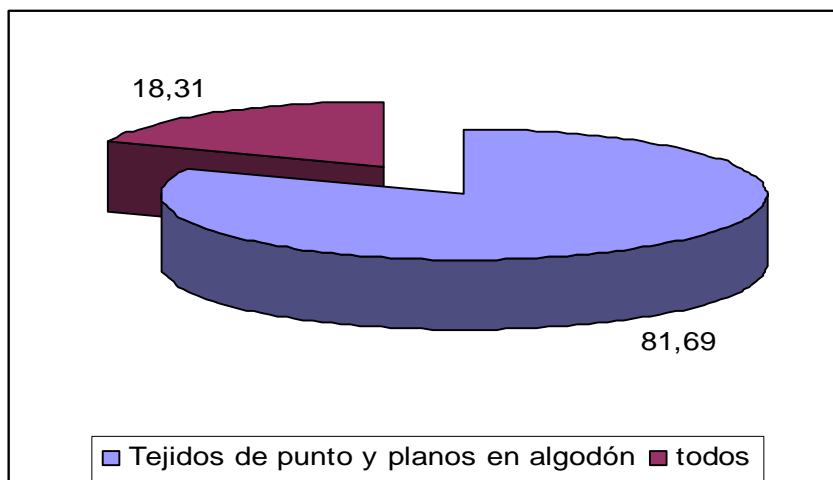
- *¿Cuáles de las siguientes telas son las más preferidas en la ropa informal?*

Cuadro 4. Tipos de telas

Tipos de telas	Número	Porcentaje
Tejidos de punto y planos en algodón	58	81,69
Todos	13	18,31
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 4. Tipos de telas



El 81.69% de los almacenes coincidieron que las telas preferidas para la elaboración de la ropa infantil son 100% algodón, ya sea en tejido plano o de punto. Los dueños y/o administradores, manifiestan que el consumidor al momento de escoger prefiere jeans, driles y lanillas de efecto superficie, (aquellas telas que son labradas, acanaladas), es decir, que no sean completamente lisas.

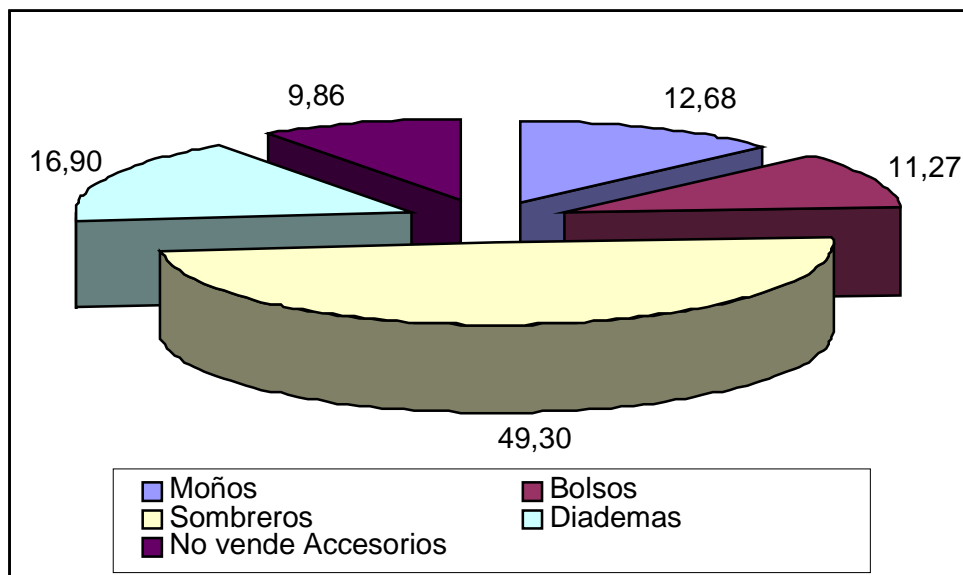
- ***¿Cuáles de los siguientes accesorios son preferidos por sus clientes?***

Cuadro 5. Accesorios preferidos

Accesorios	Número	Porcentaje
Moños	9	12,68
Bolsos	8	11,27
Sombreros	35	49,30
Diademas	12	16,90
No vende Accesorios	7	9,86
Total	71	100,00

Fuente: encuesta la demanda

Figura 5. Accesorios preferidos



Los accesorios de mayor aceptación son los sombreros con un 49,3%, seguidos por las diademas con un 16,90%, lo que demuestra que las prendas que llevan un producto complementario, tienen probabilidad de compra por parte del consumidor.

• *¿De las siguientes prendas de ropa informal: qué cantidad compra por producto, con qué frecuencia y en qué tallas?*

Tabulación de cantidades: Para determinar la cantidad total de unidades demandadas por los almacenes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en un mes, se halló por cada prenda mediante la sumatoria de multiplicar la cantidad de compra por el número de almacenes, teniendo en cuenta la frecuencia de compra para reducir los valores a la unidad de mes. Y a su vez estos valores fueron sumados para obtener el total de prendas demandadas que se especifican en el Cuadro 12.

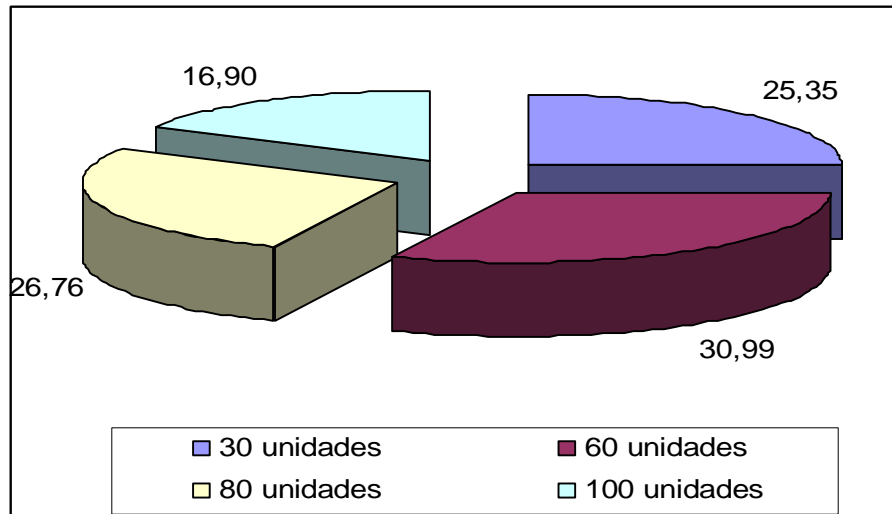
- **Blusas**

Cuadro 6. Cantidad de blusas demandadas

Cantidad de compra	Número	Porcentaje
30 unidades	18	25,35
60 unidades	22	30,99
80 unidades	19	26,76
100 unidades	12	16,90
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 6. Cantidad de blusas demandadas.



$X = \sum Xi * fi = 4.580$ Blusas compradas por los 71 almacenes en un mes.

El 30.99% y el 26.76% de los almacenes demandan entre 60 y 80 unidades de blusa, lo que representa un buen volumen para la toma de pedidos.

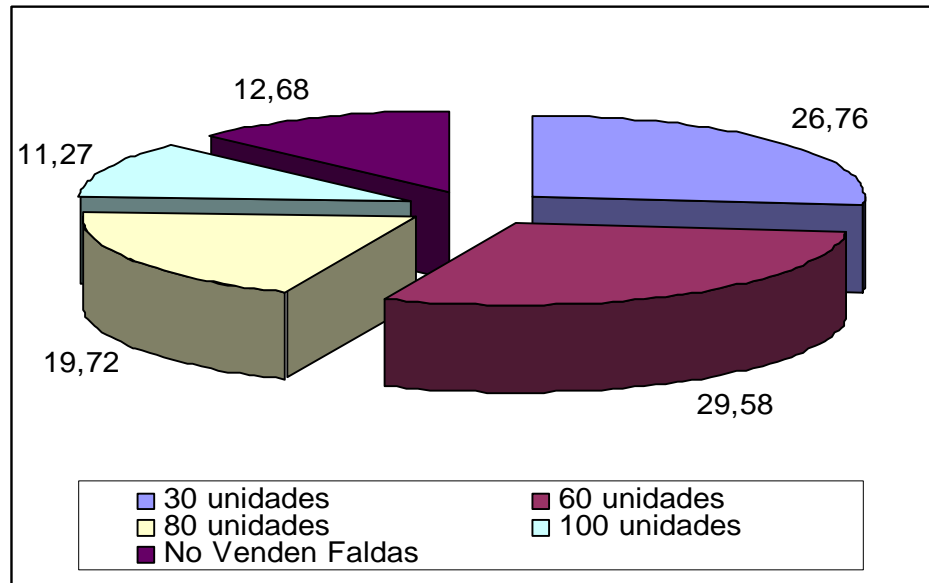
- Faldas

Cuadro 7. Cantidad de faldas demandadas

Cantidad de compra	Número	Porcentaje
30 unidades	19	26,76
60 unidades	21	29,58
80 unidades	14	19,72
100 unidades	8	11,27
No Venden Faldas	9	12,68
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 7. Cantidad de faldas demandadas



$X = \sum Xi * fi = 3.750$ Faldas compradas por los 71 almacenes en un mes.

El 29.58% y 26.76% de almacenes piden entre 60 y 30 faldas en el mes.

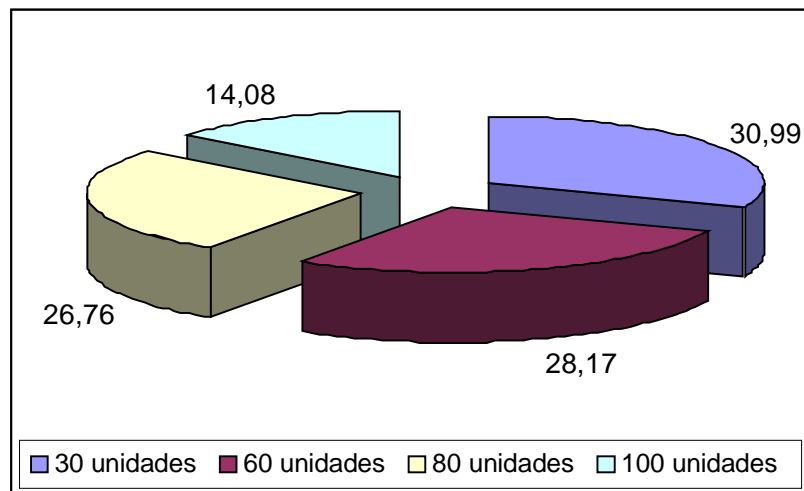
- **Pantalones**

Cuadro 8. Cantidad de pantalones demandados

Cantidad de compra	Número	%
30 unidades	22	30,99
60 unidades	20	28,17
80 unidades	19	26,76
100 unidades	10	14,08
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 8. Cantidad de pantalones demandados



$X = \sum Xi * fi = 4.380$ Pantalones comprados por los 71 almacenes en un mes.

Entre 30 y 60 unidades representados por un 30.99% y 28.17% respectivamente, es la cantidad de unidades que piden los almacenes en pantalones, este total de cantidad es el que se aproxima mas al movimiento de la blusas.

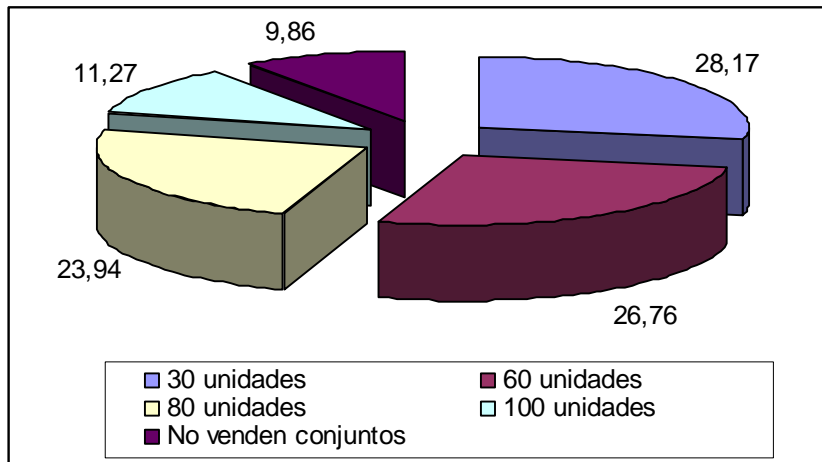
- **Conjuntos**

Cuadro 9. Cantidad de conjuntos demandados

Cantidad de compra	Número	Porcentaje
30 unidades	20	28,17
60 unidades	19	26,76
80 unidades	17	23,94
100 unidades	8	11,27
No venden conjuntos	7	9,86
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 9. Cantidad de conjuntos demandados



$X = \sum Xi * fi = 3.900$ Conjuntos comprados por todos los clientes en un mes.

El 28.17% y 26.76% de los almacenes, prefieren pedir 30 y 60 conjuntos por pedido.

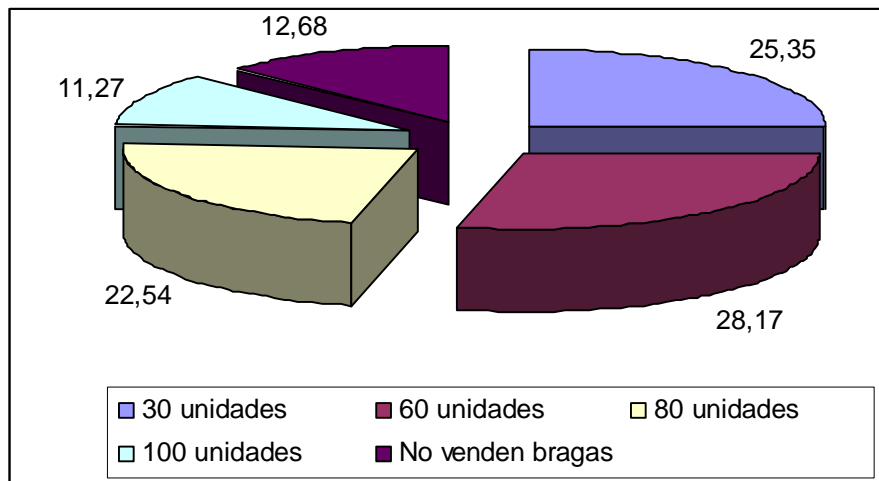
- Bragas

Cuadro 10. Cantidad de bragas demandadas

Cantidad de compra	Número	Porcentaje
30 unidades	18	25,35
60 unidades	20	28,17
80 unidades	16	22,54
100 unidades	8	11,27
No venden bragas	9	12,68
Total	71	100,00

Fuente: encuesta de la demanda

Figura 10. Cantidad de bragas demandadas



$X = \sum Xi * fi = 3.850$ Bragas compradas por todos los almacenes en un mes.

El 28.17% representa a los almacenes que piden 60 unidades, seguido por un 25.35% que piden 30 unidades.

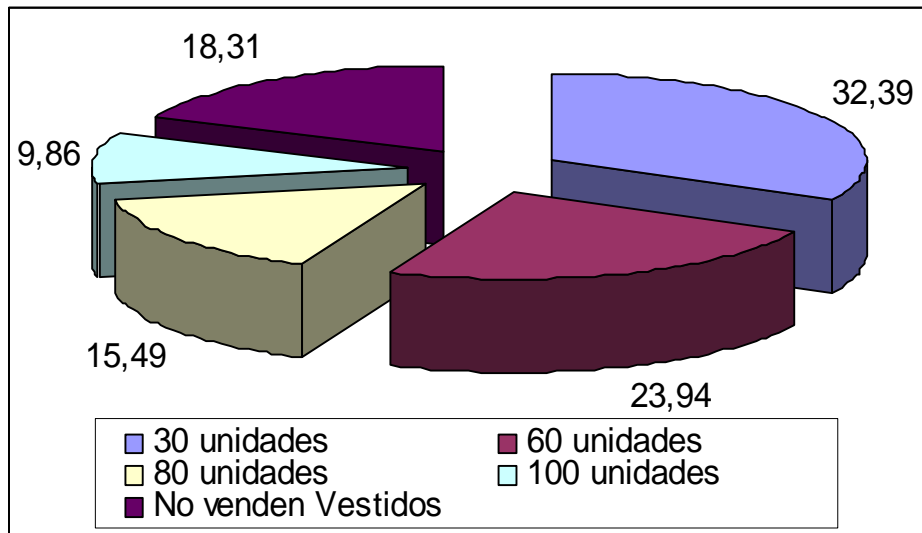
- Vestidos informales

Cuadro 11. Cantidad de vestidos informales demandados

Cantidad de compra	Número	Porcentaje
30 unidades	23	32,39
60 unidades	17	23,94
80 unidades	11	15,49
100 unidades	7	9,86
No venden Vestidos	13	18,31
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 11. Cantidad de vestidos informales demandados.



$X = \sum Xi * fi = 3.290$ Vestidos informales comprados por los almacenes en un mes.

El 32.39% de almacenes compran 30 unidades de vestidos por almacén, resaltando que es alto el porcentaje de almacenes (18.31%) que no venden vestidos.

Se nota que los almacenes compran en promedio 60 unidades, por prenda, pero si se detallan los cuadros anteriores, se encuentra que según la prenda, este valor queda entre el primer y segundo porcentaje. Los almacenes que piden mas cantidades lo hacen porque son distribuidores, cadenas de almacenes o propietarios de varios almacenes.

Cuadro 12. Demanda potencial mensual

Tipo de prenda	Unidades mensuales
Blusas	4.580
Pantalones	4.380
Conjuntos	3.900
Bragas	3.850
Faldas	3.750
Vestidos informales	3.290
TOTAL MENSUAL	23.750

Fuente: encuesta a la demanda

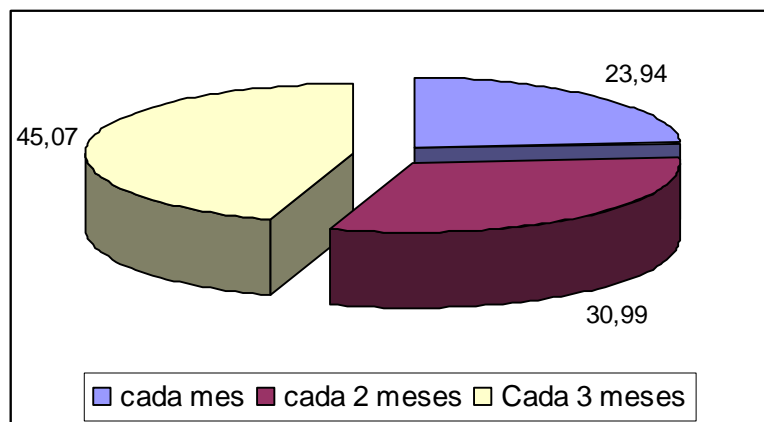
Tabulación de frecuencia

Cuadro 13. Frecuencia de pedido

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Cada mes	7	23,94
Cada 2 meses	22	30,99
Cada 3 meses	32	45,07
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 12. Frecuencia de pedido



El 45.07% de los almacenes toman pedidos cada 3 meses, sin embargo comentaban que es relativo, dado que existen factores que intervienen como el movimiento de las ventas, la rotación de la mercancía, o la temporada; existiendo casos en que de un mes a otro, se repite pedido a una misma empresa, o puede ser más demorado, como también ocurre que hay fábricas a las que se les pide una sola vez porque el producto no rota.

Tabulación de tallas

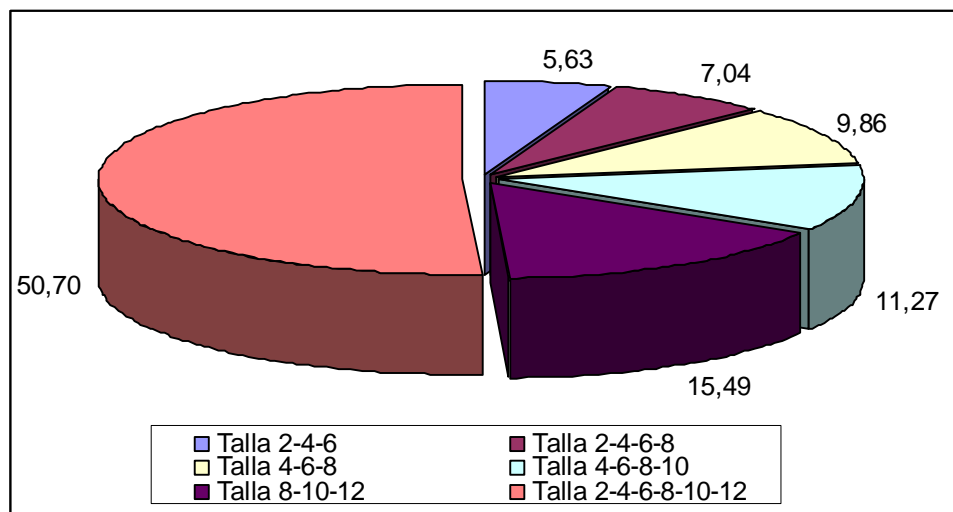
- **Blusas**

Cuadro 14. Talla preferidas de blusas

Blusas	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	4	5,63
Talla 2-4-6-8	5	7,04
Talla 4-6-8	7	9,86
Talla 4-6-8-10	8	11,27
Talla 8-10-12	11	15,49
Talla 2-4-6-8-10-12	36	50,70
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 13. Tallas preferidas de blusas



El 50.70% de los almacenes prefieren tener blusas en todas las tallas sin embargo, se nota que las tallas de mas salida son la 4, 6, y 8 porque se encuentran en todos los grupos que se armaron.

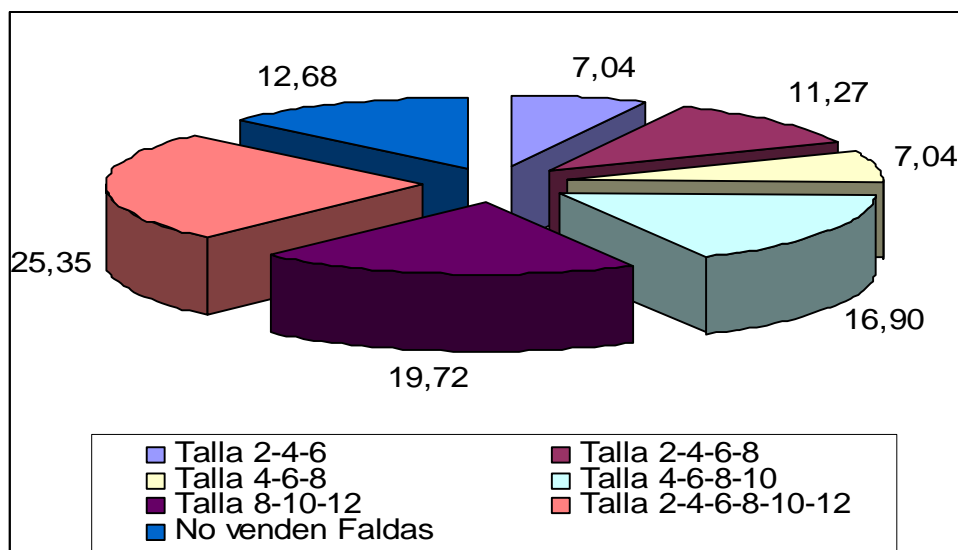
- **Faldas**

Cuadro 15. Tallas preferidas de faldas

Faldas	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	5	7,04
Talla 2-4-6-8	8	11,27
Talla 4-6-8	5	7,04
Talla 4-6-8-10	12	16,90
Talla 8-10-12	14	19,72
Talla 2-4-6-8-10-12	18	25,35
No venden Faldas	9	12,68
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 14. Tallas preferidas en faldas



El 25.35% prefieren tener todo el tallaje, pero las tallas de mas movimiento son las 4, 6 y 8.

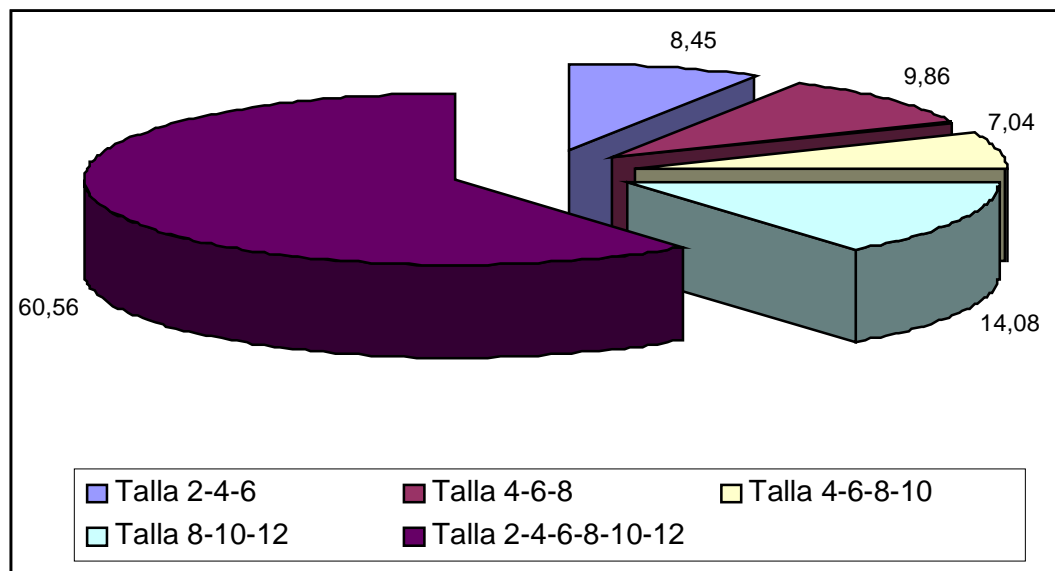
- **Pantalones**

Cuadro 16. Tallas preferidas de pantalones

Pantalones	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	6	8,45
Talla 4-6-8	7	9,86
Talla 4-6-8-10	5	7,04
Talla 8-10-12	10	14,08
Talla 2-4-6-8-10-12	43	60,56
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 15. Tallas preferidas de pantalones



El 60.56% de los almacenes tienen todas las tallas de pantalones, los demás recargan sus pedidos en los otros grupos de tallas.

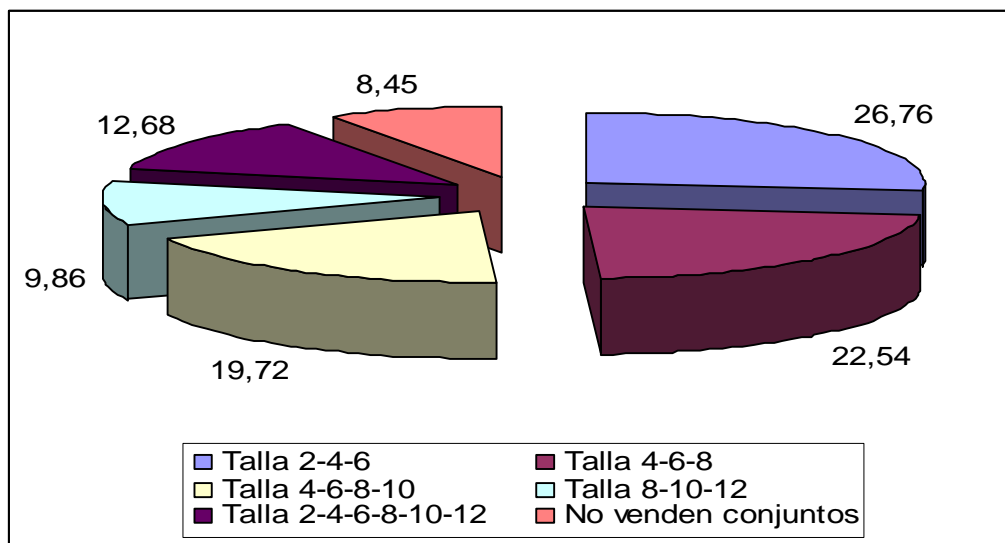
- **Conjuntos**

Cuadro 17. Tallas preferidas de conjuntos

Conjuntos	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	19	26,76
Talla 4-6-8	16	22,54
Talla 4-6-8-10	14	19,72
Talla 8-10-12	7	9,86
Talla 2-4-6-8-10-12	9	12,68
No venden conjuntos	6	8,45
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 16. Tallas preferidas de conjuntos



En conjuntos las tallas de más venta son las pequeñas, preferiblemente las tallas 2, 4, y 6 representando un 26.76% de los almacenes encuestados.

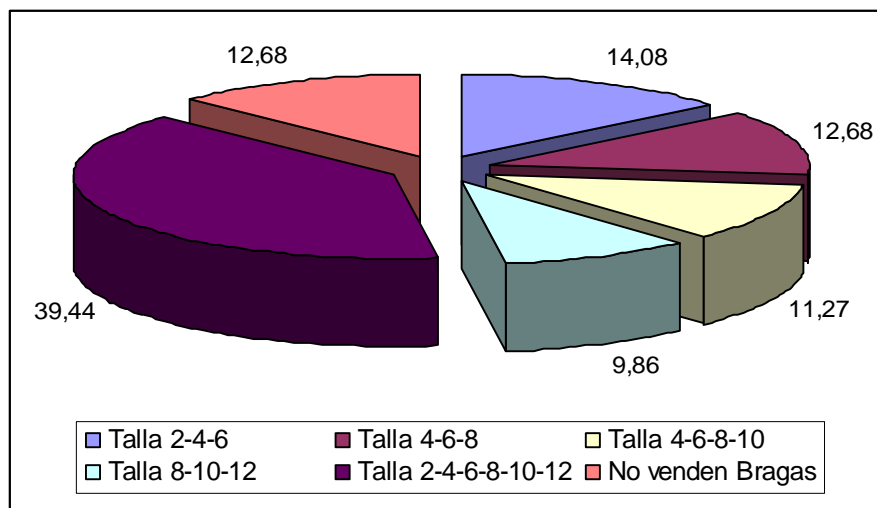
- **Bragas**

Cuadro 18. Tallas preferidas de Bragas

Bragas	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	10	14,08
Talla 4-6-8	9	12,68
Talla 4-6-8-10	8	11,27
Talla 8-10-12	7	9,86
Talla 2-4-6-8-10-12	28	39,44
No venden Bragas	9	12,68
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 17. Tallas preferidas de bragas



El 39.44 de los almacenes encuestados tienen todas las tallas en este producto.

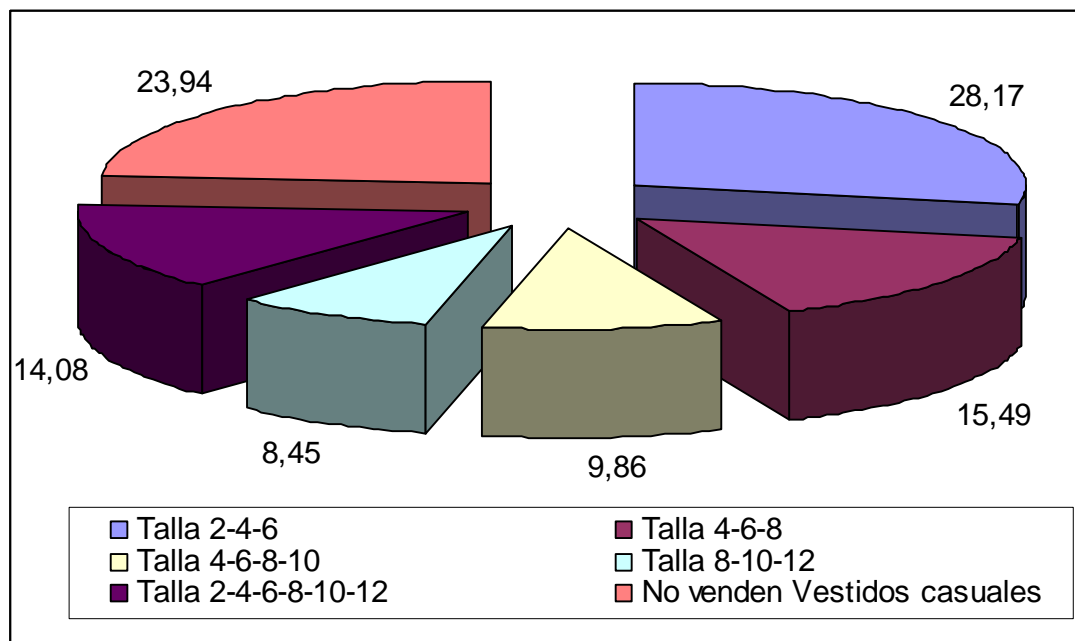
- **Vestidos informales**

Cuadro 19. Tallas preferidas de vestidos informales

Vestidos Informales	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	20	28,17
Talla 4-6-8	11	15,49
Talla 4-6-8-10	7	9,86
Talla 8-10-12	6	8,45
Talla 2-4-6-8-10-12	10	14,08
No venden Vestidos casuales	17	23,94
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 18. Tallas preferidas de vestidos informales



El 28.17% de almacenes encuestados compran los vestidos en tallas 2-4-6 seguido por un 23.94% que no venden vestidos y el 15.49% prefieren tallas 4-6-8.

En conclusión, los almacenes prefieren todas las tallas en blusas, pantalones y bragas; en faldas se inclinan por las tallas medias o grandes es decir 6-8-10-12 y en conjuntos y vestidos informales prefieren tallas pequeñas como la 2-4

- ***¿Cuál es el precio promedio de compra de las prenda de ropa informal que ofrece su establecimiento?***

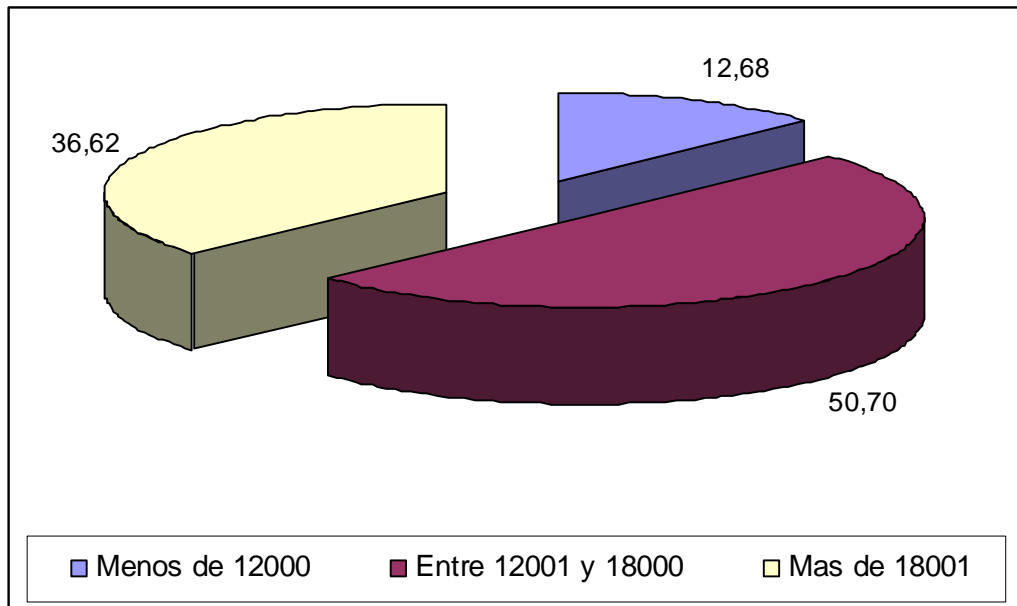
- **Blusas**

Cuadro 20. Precios de blusas en el mercado

Blusas	Número	Porcentaje
Menos de 12.000	9	12,68
Entre 12.001 y 18.000	36	50,70
Mas de 18001	26	36,62
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 19. Precios de blusas en el mercado



El 50,70% de los almacenes encuestados están comprando blusas entre 12.000 y 18.000, siendo este el precio del mercado.

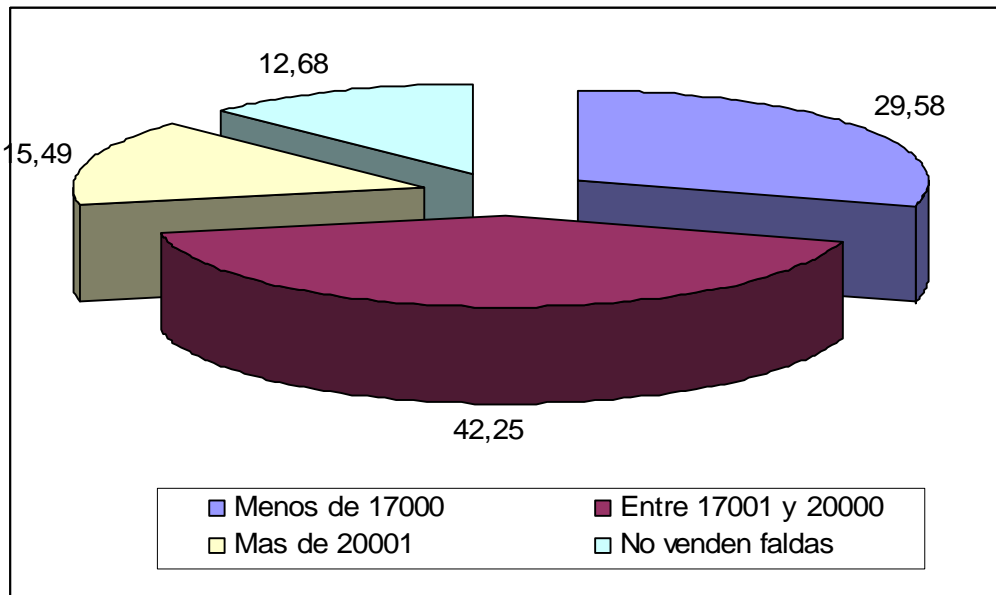
- **Faldas**

Cuadro 21. Precios de Faldas en el mercado

Faldas	Número	Porcentaje
Menos de 17000	21	29,58
Entre 17001 y 20000	30	42,25
Mas de 20001	11	15,49
No venden faldas	9	12,68
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 20. Precios de faldas en el mercado



El 42.25% de los almacenes encuestados está comprando faldas entre \$17001 y \$20.000, determinándose este como el precio del mercado.

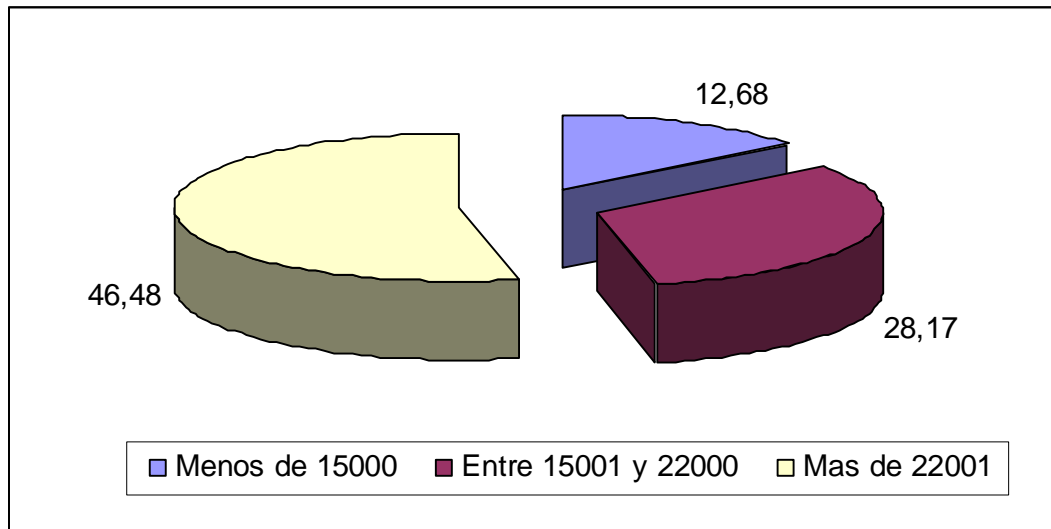
- Pantalones

Cuadro 22. Precios de pantalones en el mercado

Pantalones	Número	Porcentaje
Menos de 15000	9	12,68
Entre 15001 y 22000	20	28,17
Mas de 22001	33	46,48
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 21. Precios de pantalones en el mercado



El 46,48% de los almacenes encuestados coincidieron en que el precio del mercado de pantalones está en más de \$22.000.

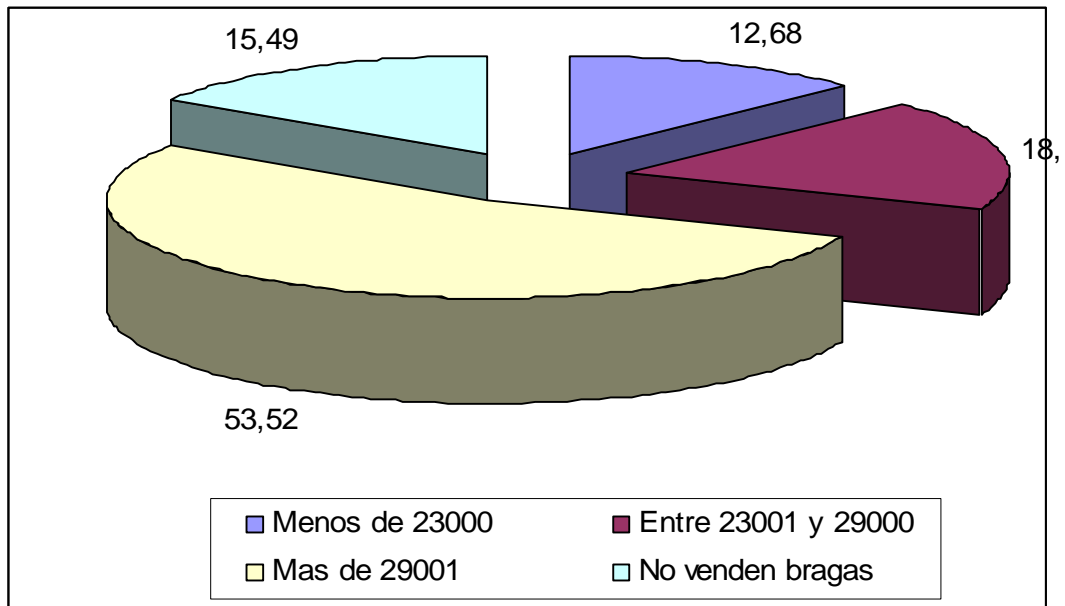
- Bragas

Cuadro 23. Precios de bragas en el mercado

Bragas	Número	Porcentaje
Menos de 23000	9	12,68
Entre 23001 y 29000	13	18,31
Mas de 29001	38	53,52
No venden bragas	11	15,49
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 22. Precios de bragas en el mercado



El 53.52% de los almacenes encuestados se consiguen bragas en mas de \$29.000, teniendo en cuenta que el precio varia si la braga es de pantalón largo o corto.

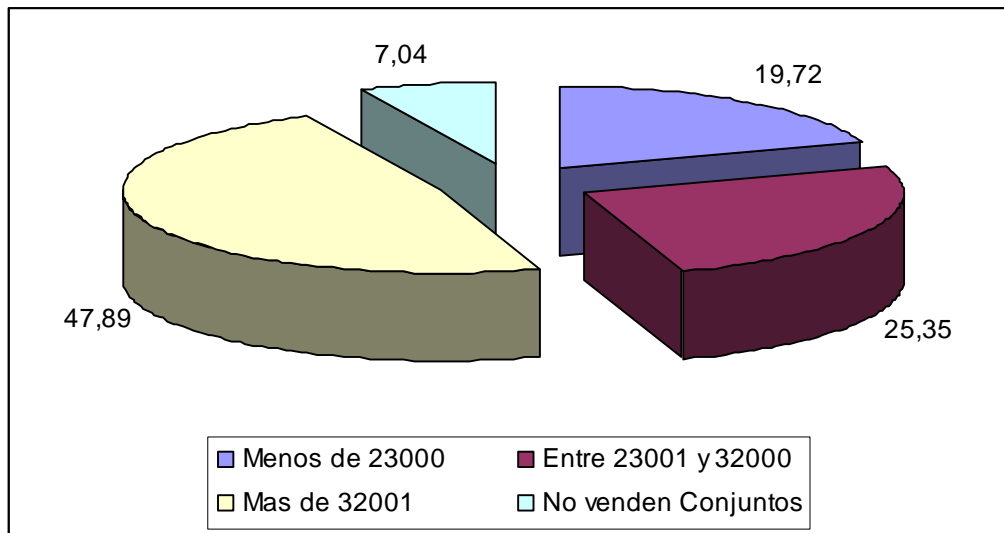
- Conjuntos

Cuadro 24. Precios de conjuntos en el mercado

Conjuntos	Número	Porcentaje
Menos de 23000	14	19,72
Entre 23001 y 32.000	18	25,35
Mas de 32001	34	47,89
No venden Conjuntos	5	7,04
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 23. Precios de conjuntos en el mercado



El precio promedio del mercado en conjuntos es más de \$ 32.000, representando un 47,89% de los almacenes.

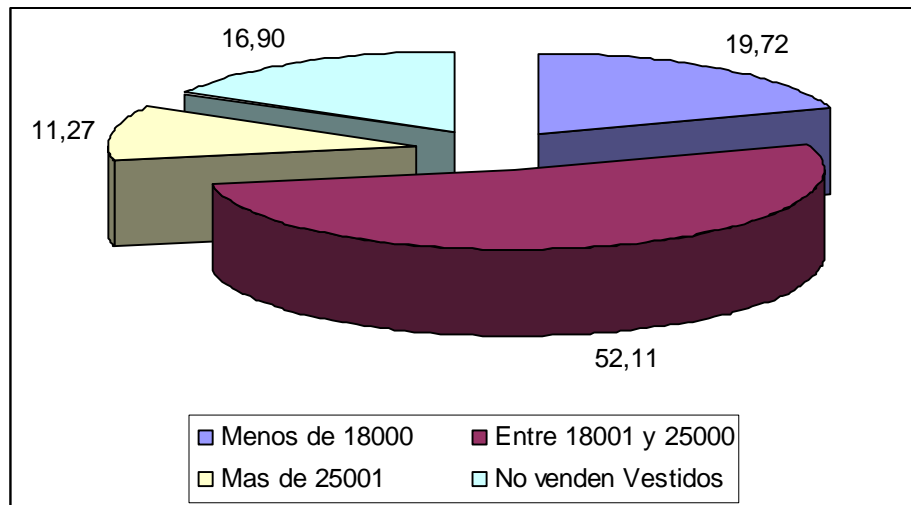
- Vestidos informales

Cuadro 25. Precios de vestidos informales en el mercado

Vestidos informales	Número	Porcentaje
Menos de 15000	14	19,72
Entre 15001 y 25000	37	52,11
Mas de 25001	8	11,27
No venden Vestidos	12	16,90
Total	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 24. Precios de vestidos informales en el mercado



En el mercado de los vestidos informales el precio de compra de los almacenes oscila entre \$15.000 y \$25.000, representando un 52,11%.

En general, los precios dependen totalmente de cada prenda, variando éste por la calidad de tela, o los accesorios, detalles y acabados, lo que lleva a una diferenciación en costo de producción y por tanto en precios, sin

embargo, se encontraron parámetros de precios para cada tipo de prenda que impone el mercado.

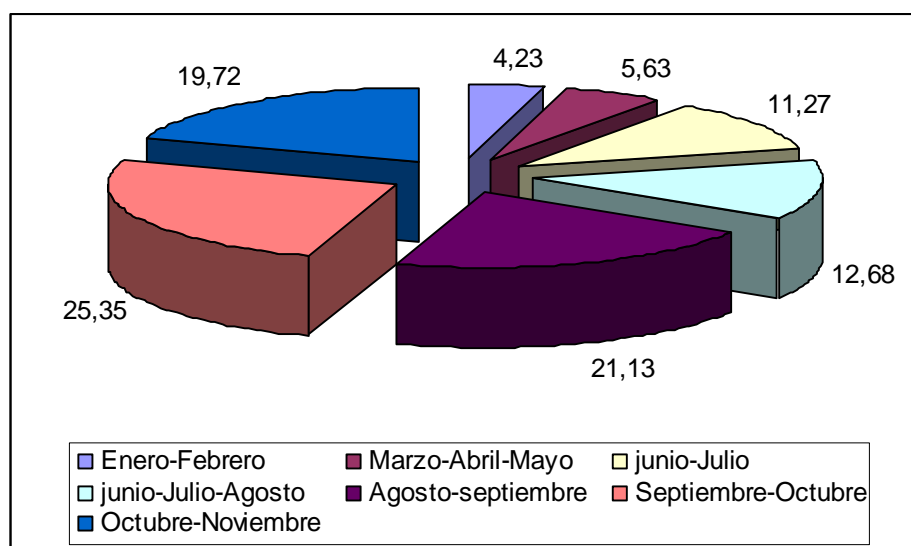
- **¿En cuáles de los siguientes meses del año usted solicita mayor cantidad de pedido?**

Cuadro 26. Temporada de más venta

Temporada	Número	Porcentaje
Enero-Febrero	3	4,23
Marzo-Abril-Mayo	4	5,63
junio-Julio	8	11,27
junio-Julio-Agosto	9	12,68
Agosto-septiembre	15	21,13
Septiembre-Octubre	18	25,35
Octubre-Noviembre	14	19,72
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 25. Temporada de más venta



La mejor temporada para vender ropa informal de niña, es el segundo semestre de cada año, se observa que septiembre y octubre son los meses de mayor solicitud de pedido con un 25.35%, seguido de agosto y septiembre con 21.13%, lo que lleva a concluir, que la temporada en que más hay pedidos de ropa informal para niña son los meses de agosto, septiembre y octubre.

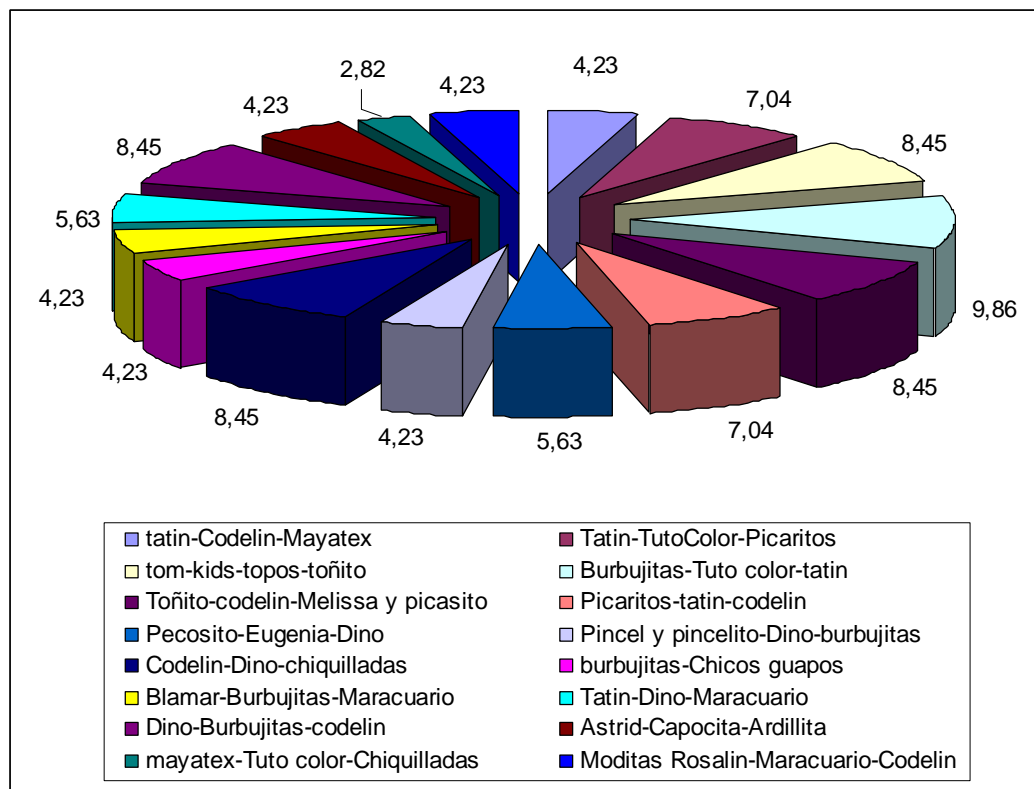
- *¿Mencione 3 nombres de proveedores de la ropa informal para niña?*

Cuadro 27. Proveedores de ropa infantil

Proveedores	Número	Porcentaje
Tatin-Codelín-Mayatex	3	4,23
Tatin-TutoColor-Picaritos	5	7,04
Tom-kids-Topos-Toñito	6	8,45
Burbujitas-Tuto color-Tatin	7	9,86
Toñito-Codelin-Melissa y Picasito	6	8,45
Picaritos-Tatin-Codelín	5	7,04
Pecosito-Eugenia-Dino	4	5,63
Pincel y pincelito-Dino-Burbujitas	3	4,23
Codelin-Dino-Chiquilladas	6	8,45
Burbujitas-Chicos guapos	3	4,23
Blamar-Burbujitas-Maracuario	3	4,23
Tatin-Dino-Maracuario	4	5,63
Dino-Burbujitas-Codelín	6	8,45
Astrid-Capocita-Ardillita	3	4,23
Mayatex-Tuto color-Chiquilladas	2	2,82
Moditas Rosalín-Maracuario-Codelín	3	4,23
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 26. Proveedores de ropa infantil

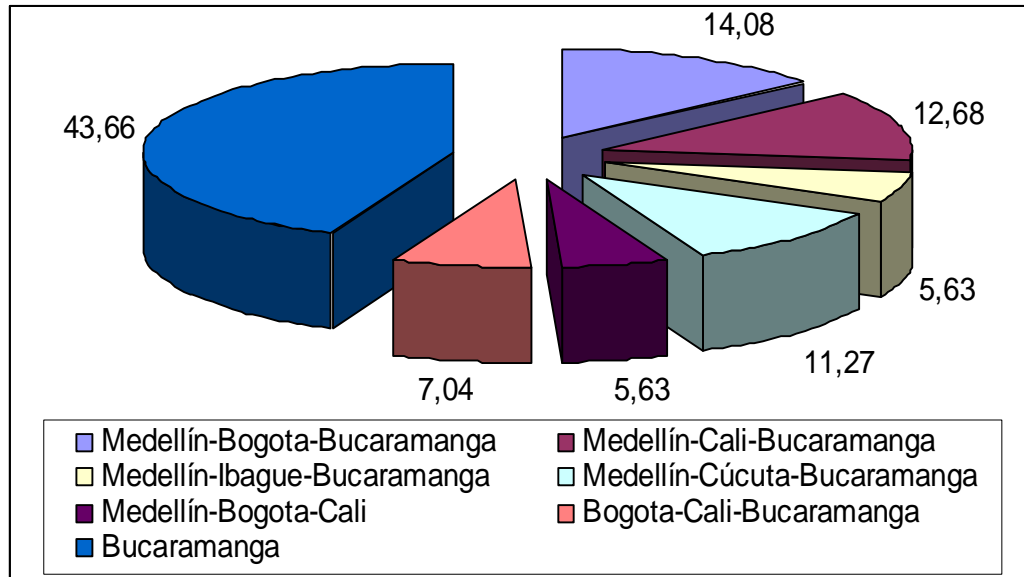


Cuadro 28. Procedencia de la ropa infantil

Procedencia	Número	Porcentaje
Medellín-Bogotá-Bucaramanga	10	14,08
Medellín-Cali-Bucaramanga	9	12,68
Medellín-Ibague-Bucaramanga	4	5,63
Medellín-Cúcuta-Bucaramanga	8	11,27
Medellín-Bogotá-Cali	4	5,63
Bogotá-Cali-Bucaramanga	5	7,04
Bucaramanga	31	43,66
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 27. Procedencia de la ropa infantil



Entre proveedores de ropa infantil, con el 56.74%, están Dino, Burbujitas, Codelín, Chiquilladas, Toñito, Melisa y Picasito, Tuto color, Tom Kids, Topos, Tatín y Picaritos; por grupo se destaca el obtenido por Burbujitas-Tuto color e infantiles Tatín con 9,86%, los demás grupos están repartidos en forma igualitaria, lo que deja ver que para todas las fabricas hay mercado.

En cuanto a la procedencia de la ropa se puede apreciar que los almacenes, compran sus productos a fábricas de Bucaramanga y Medellín, sin embargo, llega mercancía de ciudades como Cúcuta, Bogotá, Cali e Ibague.

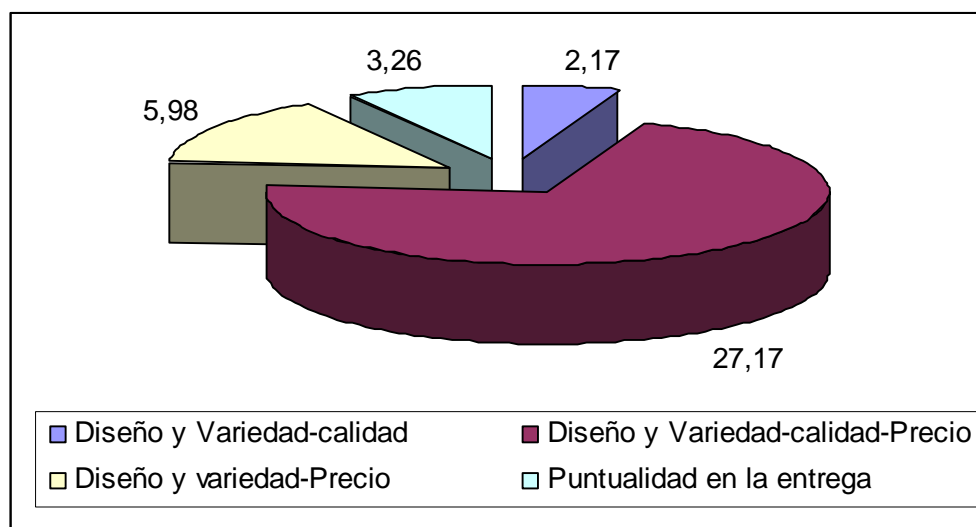
- ***¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene en cuenta en el momento de seleccionar el proveedor?***

Cuadro 29. Aspectos de selección de un Proveedor

Selección del proveedor	Número	Porcentaje
Diseño-Variedad-calidad	4	2,17
Diseño-Variedad-calidad-Precio	50	27,17
Diseño-variedad-Precio	11	5,98
Puntualidad en la entrega	6	3,26
TOTAL	71	38,59

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 28. Aspectos de selección de un proveedor



El 27.17% de los encuestados dan prioridad al diseño, variedad, calidad, precio, dejando ver que ésta es la combinación perfecta para poder ingresar a un mercado competido.

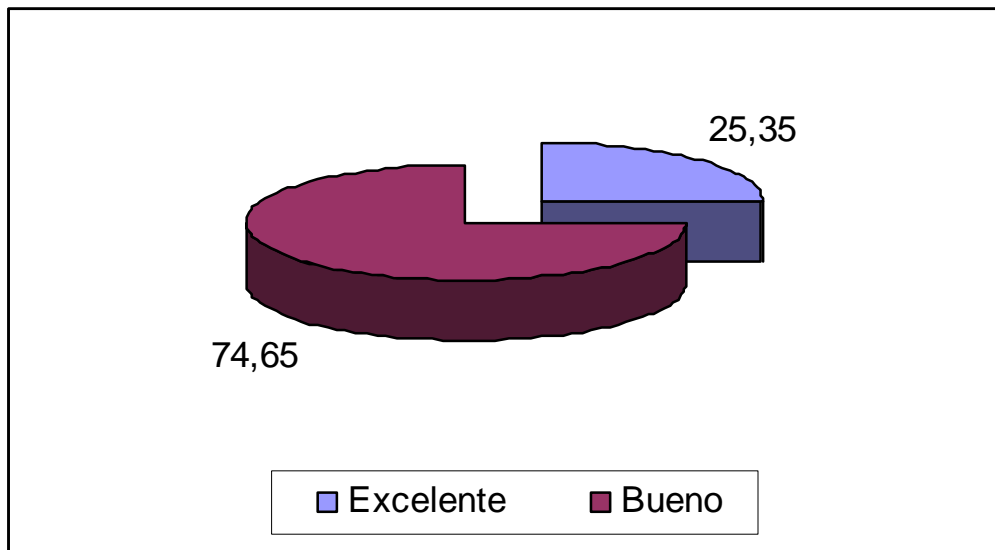
- *¿Cómo considera el servicio prestado por sus proveedores?*

Cuadro 30. Calidad de servicio de los proveedores

Servicio	Número	Porcentaje
Excelente	18	25,35
Bueno	53	74,65
TOTAL	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 29. Calidad de servicio de los proveedores



Se debe dar gran importancia al servicio al cliente, pues la encuesta muestra un manejo bueno del 74.65% por parte de la competencia. Es prioritario conocer que factores son los que pueden llevar a la excelencia a la nueva empresa en el servicio, pues es otro factor de competencia.

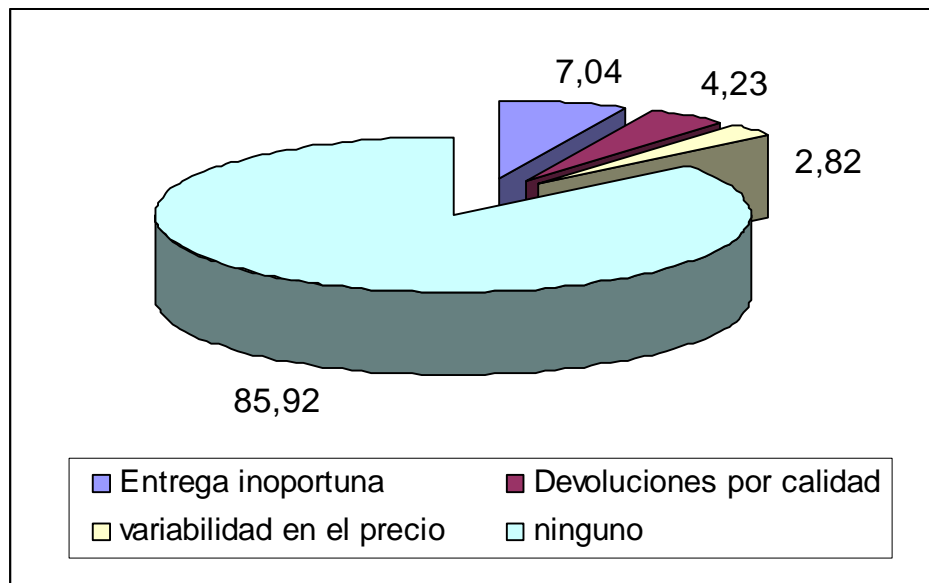
- *¿Qué inconvenientes ha tenido con sus proveedores?*

Cuadro 31. Inconvenientes con los proveedores

Inconvenientes	Número	Porcentaje
Entrega inoportuna	5	7,04
Devoluciones por calidad	3	4,23
Variabilidad en el precio	2	2,82
Ninguno	61	85,92
TOTAL	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 30. Inconvenientes con los proveedores



El 85.92% de los entrevistados determinaron no haber tenido ningún inconveniente con sus proveedores, algunos comentaban que las demás opciones son cosas que no dejan de presentarse, pero que estando en comunicación con los proveedores estas cosas se solucionan.

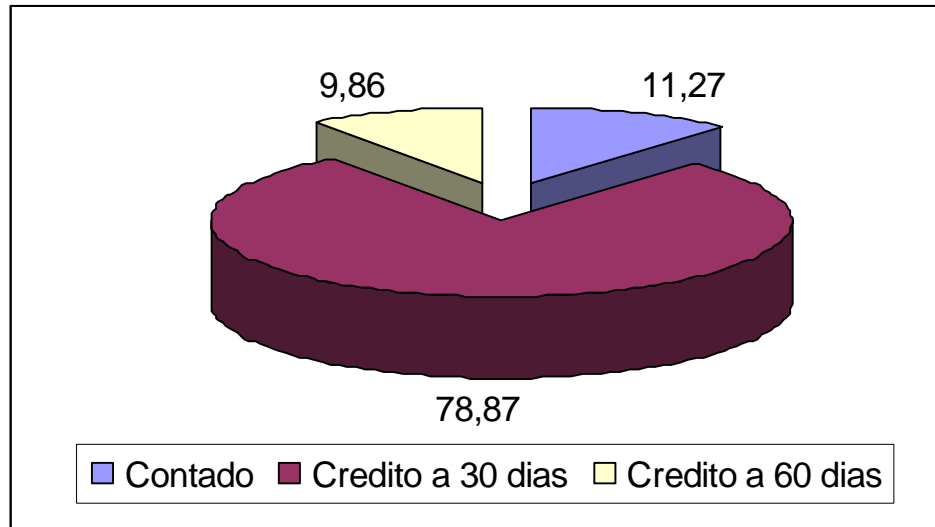
- *¿Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores?*

Cuadro 32. Forma de pago

Condiciones de pago	Número	Porcentaje
Contado	8	11,27
Crédito a 30 días	56	78,87
Crédito a 60 días	7	9,86
TOTAL	71	100,00

Fuente: encuesta a demanda

Figura 31. Forma de pago



El 78,87% compran a crédito de 30 días, aspecto que obliga a buscar también créditos para manejar una rotación del dinero aceptable.

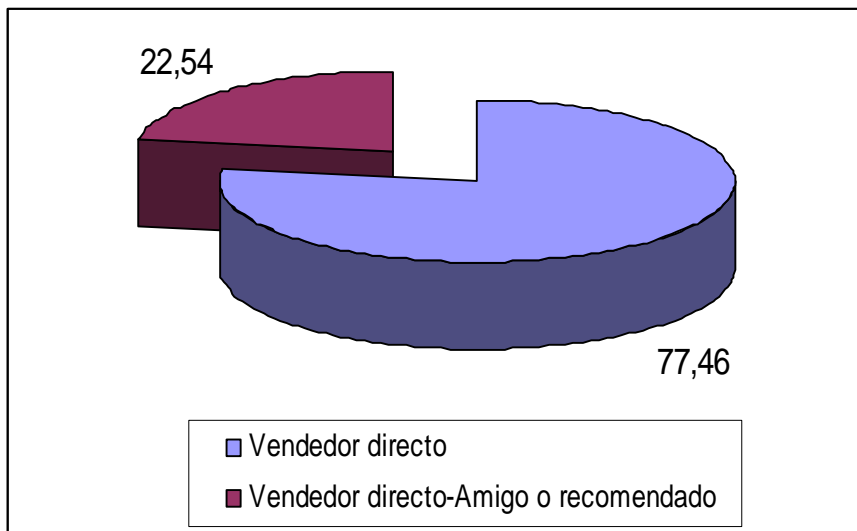
- *¿Cuál es el medio de publicidad que usted utiliza al momento de solicitar un nuevo producto?*

Cuadro 33. Solicitud de un nuevo producto

Solicitud de un nuevo producto	Número	Porcentaje
Vendedor directo	55	77,46
Vendedor directo-Amigo o recomendado	16	22,54
Total	71	100,00

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 32. Solicitud de un nuevo producto



El 77.46% de los almacenes, prefieren comprar sus productos a vendedores directos de fábricas, y el 22.54% a personas ya conocidas o recomendados que lleven un muestrario nuevo.

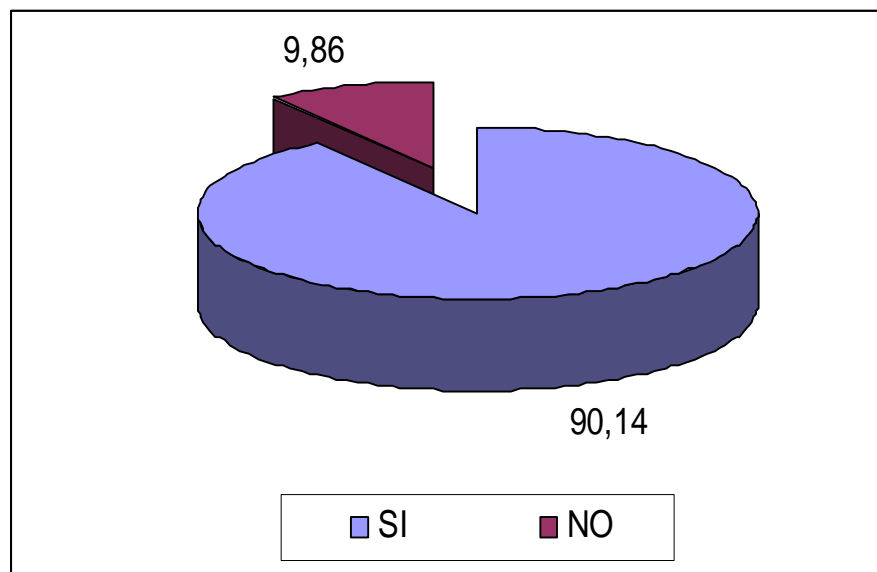
- *¿Estaría interesado en comprar ropa informal para niña a esta nueva empresa?*

Cuadro 34. Clientes interesados en comprar a la nueva empresa

	Número	Porcentaje
Si	64	90,14
No	7	9,86
TOTAL	71	100

Fuente: encuesta a la demanda

Figura 33. Clientes interesados en comprar a la nueva empresa



El 90.14% si estaría interesado en comprar el producto a esta nueva empresa.

2.7.1.1 Evolución histórica de la demanda del producto. Para el análisis de la evolución histórica del producto, se encontraron los siguientes datos:

- Por la encuesta nacional de ingresos y gastos 1994 y 1995 (siendo ésta la más reciente), se encuentra el gasto mensual promedio para Santander de los tipos de prendas que se elaboran, y se obtiene la siguiente información:

Cuadro 35. Gasto total de prendas de vestir de niña 1994-1995

ARTICULO	PRENDA	TOTAL DE HOGARES QUE LO ADQUIEREN	GASTO TOTAL (\$)	GASTO PROMEDIO
2411	Blusas	17.365	47.219.000	2.719
2442	Faldas	7.061	22.712.000	3.217
2418	Pantalones, slacks, chicles	4.181	16.418	3.927
2425	Vestidos confeccionados	60.180	414.202	6.883
2433	Otros artículos de vestir para niña	2.633	8.953	3.400

Fuente: Dane

- Para llevar los anteriores valores al año 2004, se utilizan los porcentajes de crecimiento poblacional dados por el DANE desde 1995 al 2005, y que se presenta en el cuadro 36. de la siguiente manera:

A evolución histórica del producto presenta un incremento pequeño, empieza en 2.37% y año tras año sube, se mantiene mas o menos estable, y a partir del 2001 empieza a decrecer para terminar en 2.16%

Cuadro 36. Evolución de la demanda del producto.

	GASTO TOTAL EN SANTANDER (Pesos)									
	1994-1995	1996 (2,375%)	1997(2,38)	1998 (2,36)	1999 (2,35)	2000 (2,96%)	2001 (2,27%)	2002 (2,23)	2003 (2,20%)	2004 (2,16%)
Blusas	47219000	48340451,25	49490953,99	50658940,5	51849426	53384168,6	54595989,23	55813479,79	57041376,35	58273470,08
Faldas	22712000	23251410	23804793,56	24366586,7	24939201	25677401,84	26260278,86	26845883,08	27436492,5	28029120,74
Pantalones	16418000	16807927,5	17207956,17	17614063,9	18027994	18561623,08	18982971,92	19406292,2	19833230,62	20261628,41
Vestidos confeccionados	414202000	424039297,5	434131432,8	444376935	454819793	468282458,4	478912470,2	489592218,3	500363247,1	511171093,2
otros artículos de vestir para niña	8953000	9165633,75	9383775,833	9605232,94	9830955,9	10121952,21	10351720,53	10582563,9	10815380,3	11048992,52
TOTAL	509504000	521604720	534018912,3	546621759	559467370	576027604,1	589103430,8	602240437,3	615489726,9	628784305

Fuente: DANE

Se proyectó con respecto al crecimiento poblacional, ya que la cantidad de niñas que existan año tras año serán las consumidoras finales del producto.

Se espera que en el año 2004 el total demandado sea de 628.784.305 pesos en Santander.

2.7.1.2 Proyección de la demanda. Se trata de mantener el comportamiento asado del producto, y se utilizará el valor porcentual que el DANE ofrece para el crecimiento de la población del 2004 al 2005(2,1%), valor que la entidad (DANE) admite para proyectar hasta el 2010. (Cuadro 37)

2.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA.

2.8.1 Proceso de muestreo de la oferta. Se encontraron en Bucaramanga y su Área metropolitana una población de 138²² fábricas de confecciones, se aplicó la encuesta a 50 de ellas, las cuales fueron escogidas al azar.

- Elemento muestral: propietario y/o administrador de fábricas de confecciones de ropa infantil.
- Unidad muestral: fábricas de confecciones de ropa infantil (Anexo C).
- Alcance: Bucaramanga y su área metropolitana.
- Tiempo: Abril 4 a Abril 23 de 2004.

²² www.directoriotextil.com

Cuadro 37. Proyección de la demanda.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Blusas	58273470	59497213	60746654	62022334	63324803	64654624	66012371,2
Faldas	28029121	28617732	29218705	29832297	30458776	31098410	31751476,6
Pantalones	20261628	20687123	21121552	21565105	22017972	22480349	22952436,7
Vestidos confeccionados	511171093	521905686	532865706	544055885	555481059	567146161	579056231
otros artículos de vestir para niña	11048993	11281021	11517923	11759799	12006755	12258897	12516333,7
TOTAL	628784305	641988775	655470540	669235421	683289365	697638441	712288849

Fuente: Dane

2.8.2 Marco muestral de la oferta. Corresponde a las 50 fábricas de confecciones entrevistadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

Para la recopilación de la información de la oferta se elaboró una encuesta que se presenta en el Anexo D.

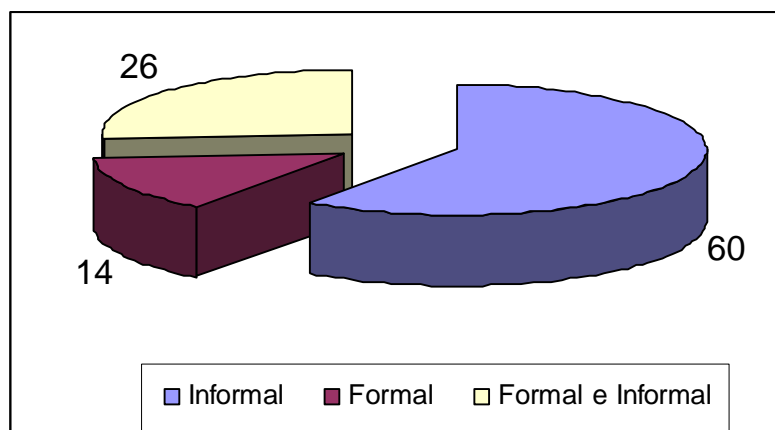
- *¿Qué tipo de ropa confecciona para niña en edades de 2 a 12 años?*

Cuadro 38. Tipo de ropa que confecciona

Tipo de ropa	Respuestas	Porcentaje
Informal	30	60
Formal	7	14
Formal e Informal	13	26
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 34. Tipo de ropa que fabrica



El 60% de las empresas competidoras están dedicadas exclusivamente a la fabricación de ropa informal infantil, ya que la línea de ropa informal de niña posee un mercado más amplio para cubrir y hay más variedad de opciones de diseño para aplicar.

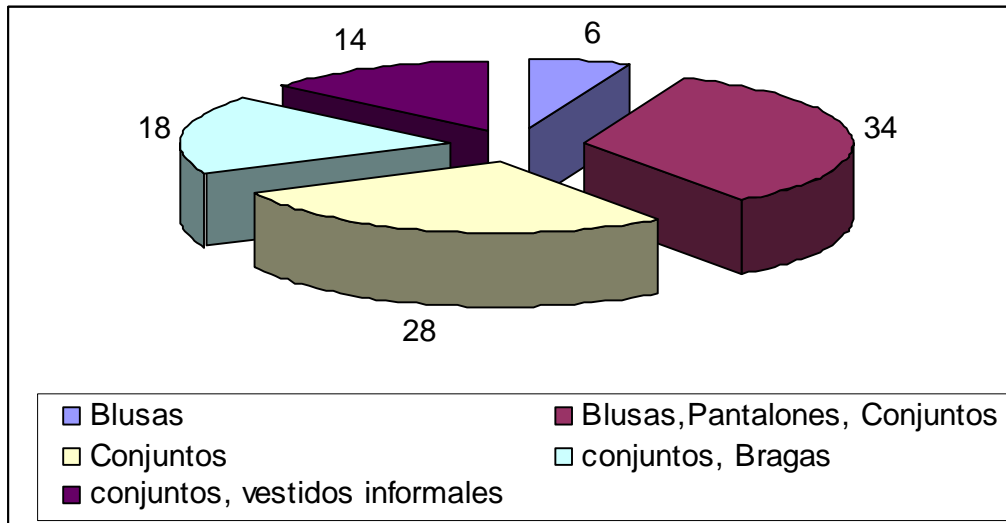
- *¿Dentro de la ropa informal, qué tipo de prendas fabrica?*

Cuadro 39. Prendas de ropa informal que fabrica

Tipo de Prenda	Respuestas	Porcentaje
Blusas	3	6
Blusas, pantalones, conjuntos	17	34
Conjuntos	14	28
conjuntos, Bragas	9	18
conjuntos, vestidos informales	7	14
Total	50	100

Fuente: encuesta la oferta

Figura 35. Prendas de ropa informal que fabrica.



El 62% de los fabricantes de ropa infantil informal para niña están dedicados a la elaboración de blusas, pantalones, y conjuntos, demostrando así, que son las prendas que más salida tienen.

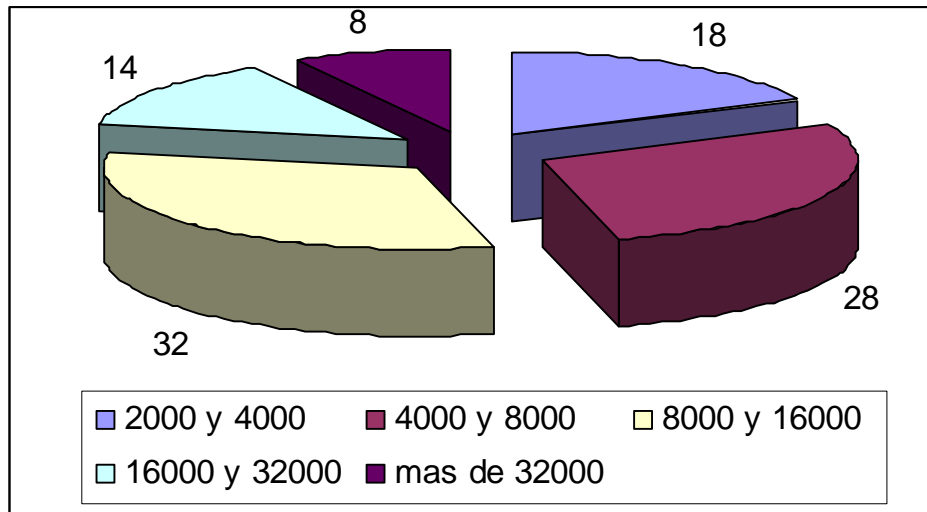
- *¿Qué volumen de ventas en unidades maneja mensualmente?*

Cuadro 40. Volumen de ventas en unidades

Volumen de ventas mensual	Respuestas	%
2000 y 4000	9	18
4000 y 8000	14	28
8000 y 16000	16	32
16000 y 32000	7	14
mas de 32000	4	8
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 36. Volumen de ventas en unidades



El 60% de los fabricantes corresponden a medianas empresas que elaboran entre 4000 y 16000 prendas mensuales. Las de mayor volumen corresponden a empresas que exportan sus productos, y las de bajos volúmenes de producción corresponden a empresas que están empezando en el ambiente de la confección.

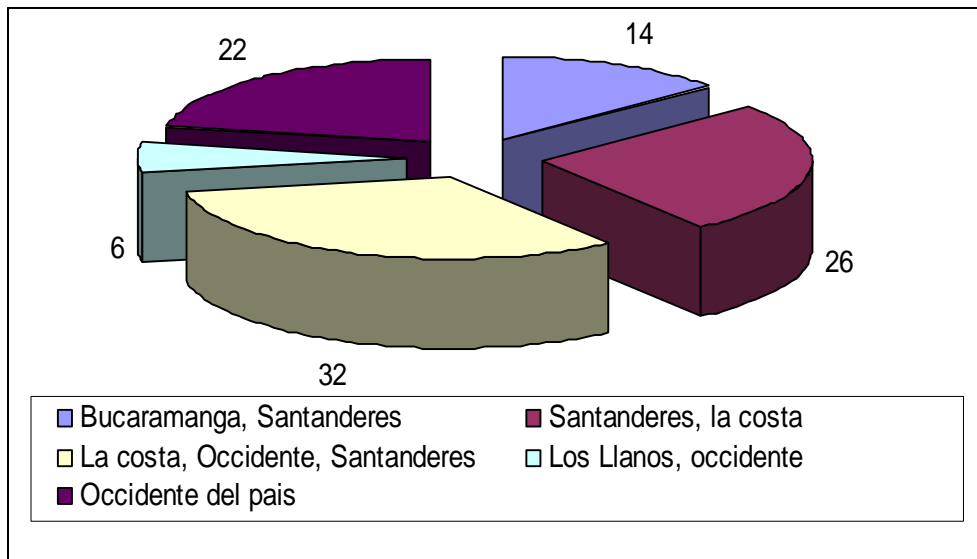
- *¿Dónde están ubicados sus clientes, por zonas o ciudades?*

Cuadro 41. Ubicación de los clientes de la competencia

Donde están ubicados sus clientes	Respuestas	Porcentaje
Bucaramanga, Santanderes	7	14
Santanderes, La costa atlantica	13	26
La costa, Occidente, Santanderes	16	32
Los Llanos, occidente	3	6
Occidente del País	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 37. Ubicación de los clientes de la competencia



Los principales destinos de la producción de ropa infantil de Bucaramanga y su área metropolitana son: la costa, occidente del país, los Santanderes, representando el 58% del total

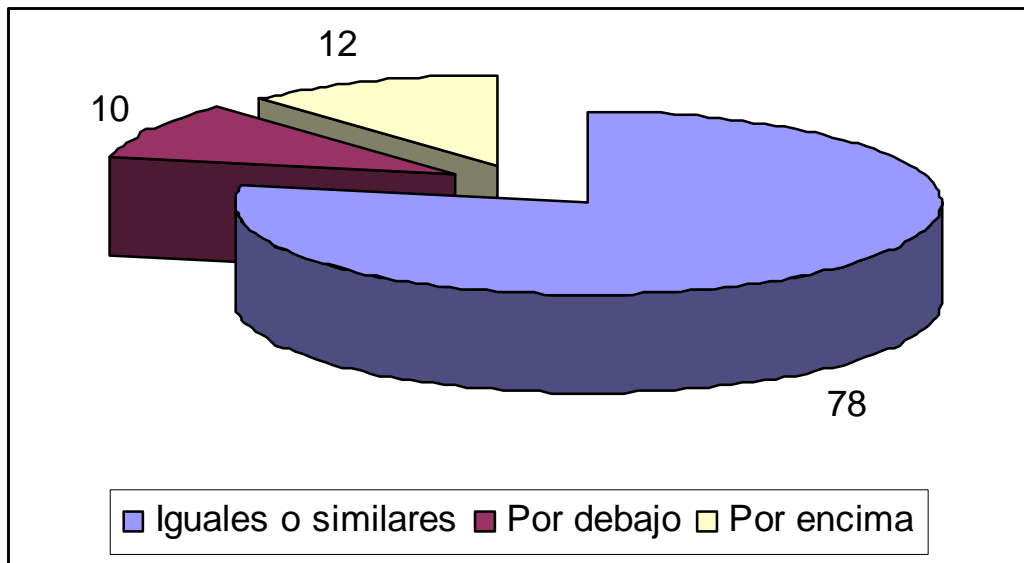
- *Cómo considera que son sus precios con respecto al mercado?*

Cuadro 42. Precios de la competencia con respecto al mercado

Precios con respecto al mercado	Respuestas	%
Iguals o similares	39	78
Por debajo	5	10
Por encima	6	12
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 38. Precios de la competencia con respecto al mercado



El 78% de los fabricantes consideran que sus precios están iguales o similares a los de la competencia, lo que muestra la importancia de los precios, en el momento de entrar a un mercado de gran trayectoria y tradición como lo es la confección.

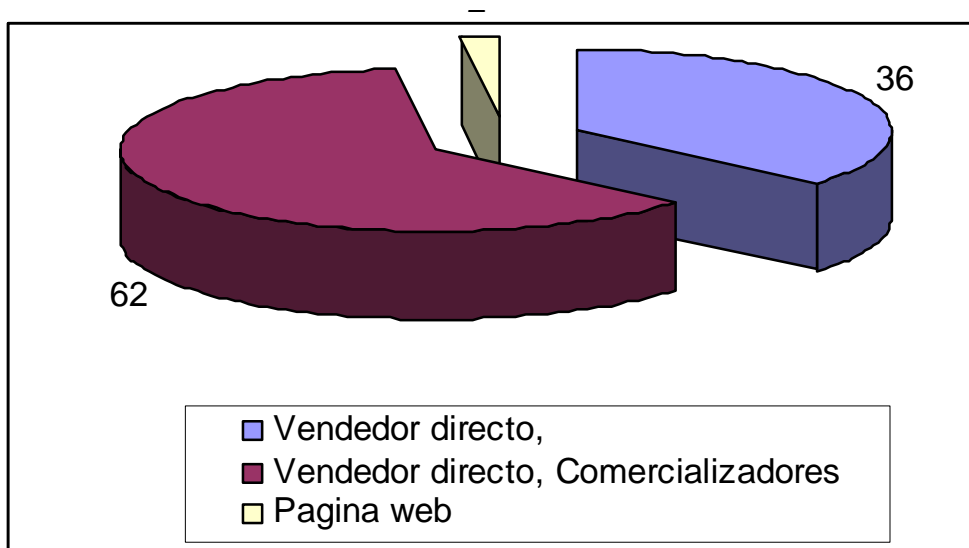
- *¿Qué canal de comercialización utiliza?*

Cuadro 43. Canal de comercialización

Canal de comercialización	Respuestas	%
Vendedor directo,	18	36
Vendedor directo, Comercializadores	31	62
Pagina web	1	2
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 39 Canal de comercialización



El 62% de los empresarios utilizan como principal canal de comercialización los vendedores directos y comercializadores.

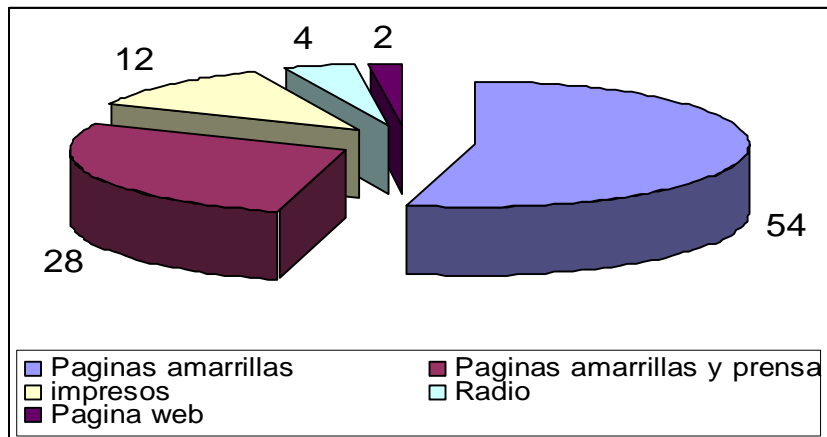
- *¿Qué tipo de publicidad emplea?*

Cuadro 44. Tipo de publicidad utilizada

Tipo de publicidad	Respuestas	Porcentaje
Páginas amarillas	27	54
Páginas amarillas y prensa	14	28
Impresos	6	12
Radio	2	4
Página web	1	2
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 40. Publicidad utilizada



El principal medio de publicidad utilizado por los confeccionistas son las páginas amarillas, representando un 54% del total.

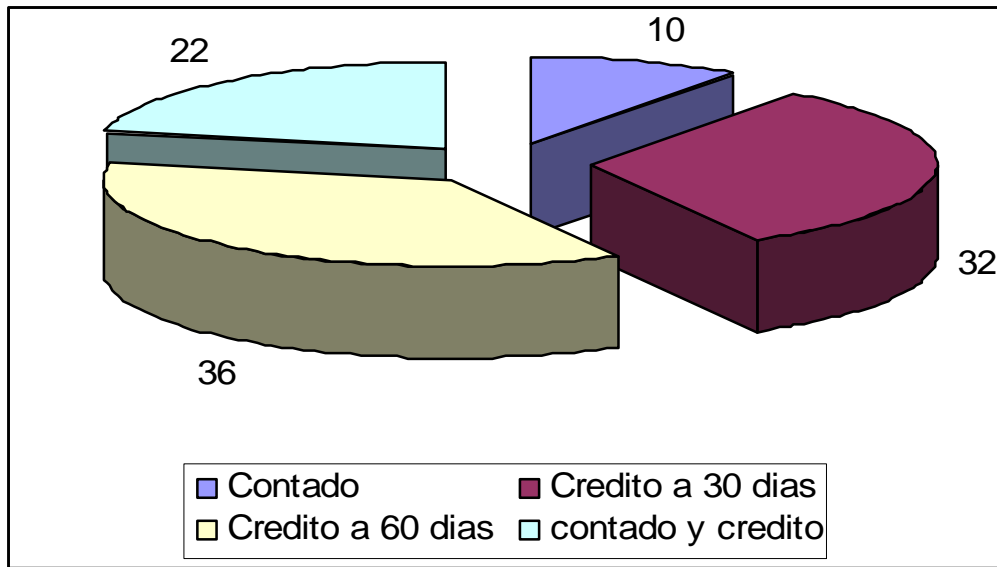
- *¿Qué políticas de venta maneja?*

Cuadro 45. Políticas de venta

Políticas de venta	Respuestas	Porcentaje
Contado	5	10
Crédito a 30 días	16	32
Crédito a 60 días	18	36
contado y crédito	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 41. Políticas de venta



El 68% de las fábricas de confecciones manejan créditos entre 30 y 60 días, aunque comentaban que no dejaban de vender de contado si se presentaba la oportunidad.

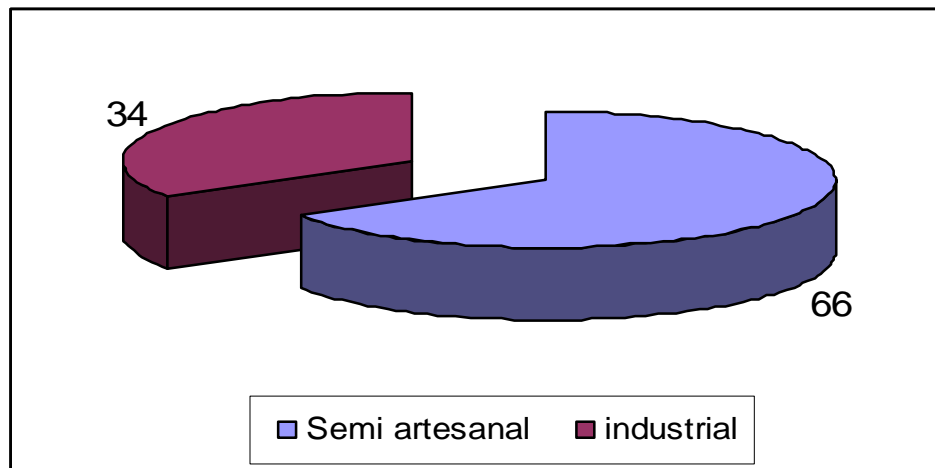
- *¿Qué tipo de tecnología maneja en su empresa?*

Cuadro 46. Tipo de tecnología

Tipo de tecnología	Respuestas	Porcentaje
Semi artesanal	33	66
Industrial	17	34
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 42. Tipo de tecnología



Se encontró que el 66% de los encuestados, tienen una tecnología semi artesanal, pues cuentan con la maquinaria básica para la elaboración del producto; sin embargo los entrevistados comentaron que ellos buscan quien elabore o produzca terminados, que requieren de máquinas que no todas las empresas posee.

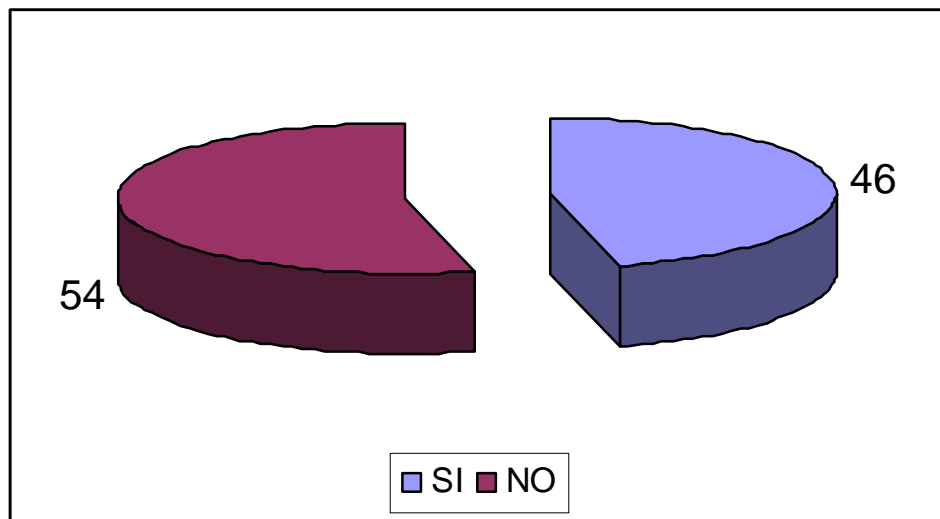
- *¿Su empresa recibe capacitación en el área de confecciones?*

Cuadro 47. Capacitación

Capacitación	Respuestas	Porcentaje
SI	23	46
NO	27	54
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 43. Capacitación



Aunque existen entidades que prestan capacitación y personal, para lograr un mejor producto, el 54% de las empresas no aprovechan estos servicios, y las que si lo hacen, son las empresas que han logrado un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

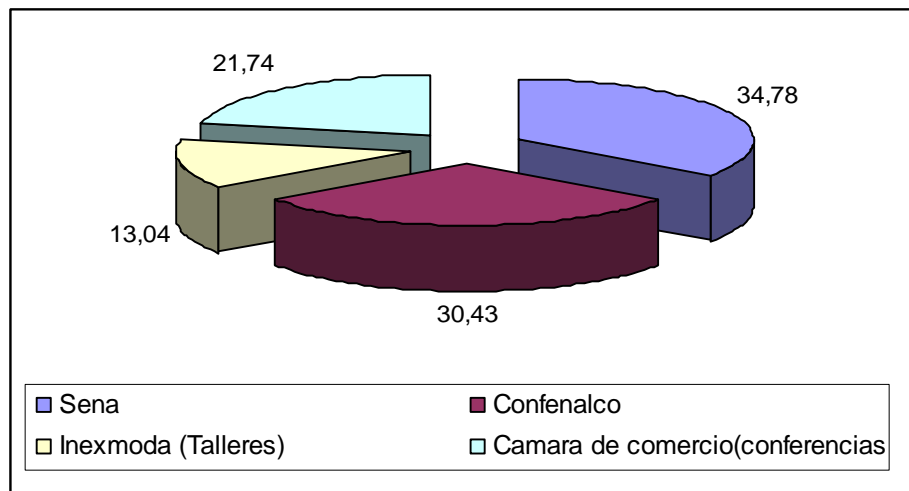
Dentro de las entidades que prestan capacitación tenemos:

Cuadro 48. Entidades que ofrecen capacitación

Entidad	Respuestas	Porcentaje
Sena	8	34,78
Comfenalco	7	30,43
Inexmoda (Talleres)	3	13,04
Cámara de comercio(conferencias)	5	21,74
Total	23	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 44. Entidades que ofrecen capacitación



Las principales entidades que prestan capacitación son el Sena con un 34.78% y Comfenalco con un 30.43%. La Cámara de comercio e Inexmoda realizan eventualmente talleres a los cuales asisten los diseñadores o ejecutivos de las empresas para actualizarse en los diferentes temas que plantean estas entidades.

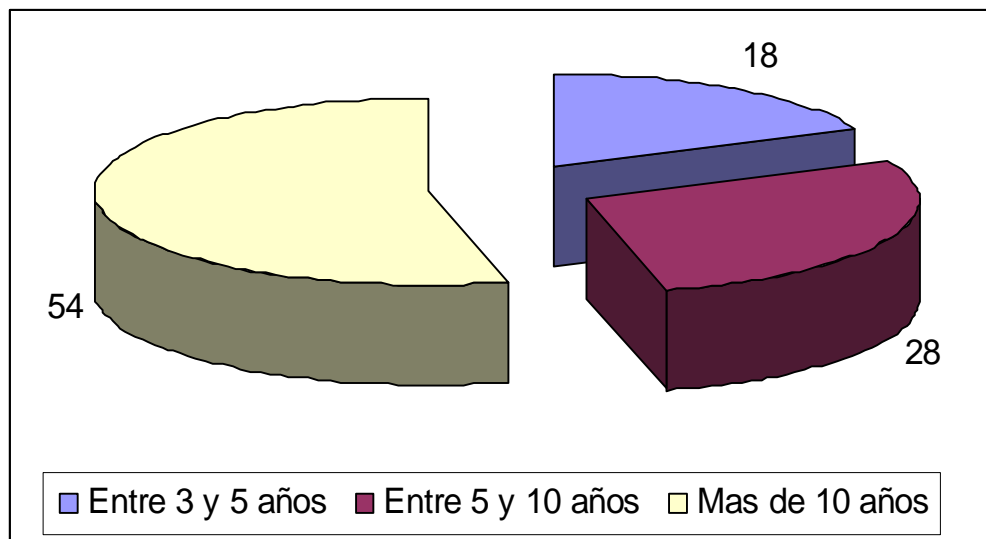
- ¿Años de antigüedad de la empresa?

Cuadro 49. Antigüedad de las empresas

Años de antigüedad	Número	Porcentaje
Entre 3 y 5 años	9	18
Entre 5 y 10 años	14	28
Mas de 10 años	27	54
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 45. Antigüedad de las empresas



El 54% de las empresas tienen más de 10 años de antigüedad, lo que demuestra experiencia y buenas bases para mantenerse en el mercado y seguir creciendo día a día

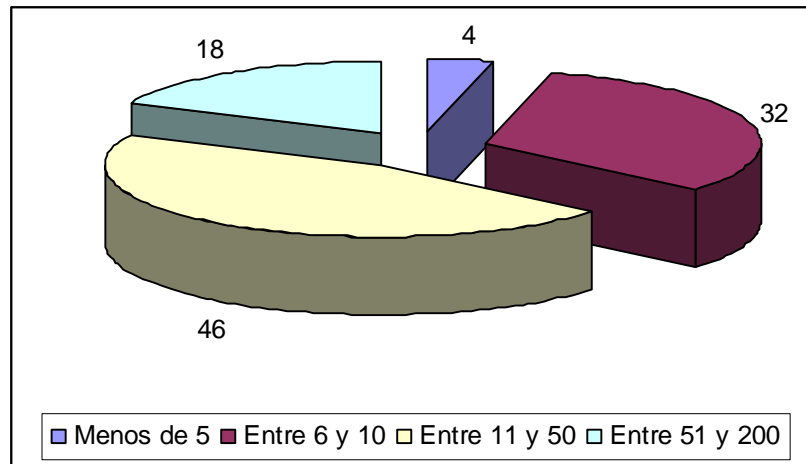
- *¿Número de empleados de la empresa?*

Cuadro 50. Empleados por empresa

Numero de empleados	Respuestas	Porcentaje
Menos de 5	2	4
Entre 6 y 10	16	32
Entre 11 y 50	23	46
Entre 51 y 200	9	18
Total	50	100

Fuente: encuesta a la oferta

Figura 46. Empleados por empresa



El 46% de las empresas tienen entre 11 y 50 empleados, lo que representan la abundancia de pequeñas y medianas empresas en el sector de Bucaramanga y su Área metropolitana.

2.8.3 Situación actual de la competencia. Actualmente en Bucaramanga y su Área metropolitana existen un total de 138 empresas; la falta de educación técnica del recurso humano, para adaptarse al acelerado cambio tecnológico, es una de las debilidades que predomina en las empresas. Actualmente se está fortaleciendo el sistema de formación profesional que ofrece el SENA, cuyo principal objetivo es el mejoramiento del sector productivo, para una mayor competitividad, además trabajará en función de la demanda del empresario, y así disponer del recurso humano calificado de acuerdo a sus necesidades.

2.8.4 Grado de competencia. Como resultado del análisis de la información de la oferta, se encontró que todas la fábricas no venden en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, tan solo el 14% de los encuestados cubren esta zona; mediante la encuesta a la demanda se observa que la competencia real se presentará con empresas que venden sus productos a nivel nacional y principalmente provenientes de Medellín.

2.8.5 Proyección de la oferta. No se encuentran datos específicos de oferta de ropa infantil de niña en Bucaramanga y su área metropolitana. Los valores que se consiguen son de producción de prendas de vestir en general a nivel Bucaramanga y su área metropolitana que corresponde \$38.575.225.000 pesos para el año de 1997 (siendo éste el dato mas reciente facilitado por el DANE)

En el ítem 1.2 (Situación actual del sector) se dice que “La cadena productiva del textil y la confección se consolida año tras año con un crecimiento que representa cerca del 5% del producto interno bruto”. Lo que permite utilizar este porcentaje para la proyección a 5 años de la oferta.

Cuadro 51 Proyección de la oferta

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Producción Bruta Miles de pesos	38575225	40503986	42529186	44655645	46888427	49232848	51694491

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción Bruta Miles de pesos	56993176	54279215	56993176	59842835	62834976	65976725	69275561

Fuente: Dane

2.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

La demanda insatisfecha es el valor obtenido de la sustracción del valor de la demanda menos el valor de la oferta.

Partiendo de esta aclaración, se toma el valor de la demanda para el año 2004 que corresponde a 628.784.305 pesos, y el valor de la oferta que es de 56.993.176.000 pesos.

Estos dos valores no se pueden sustraer debido a que el valor de la demanda pertenece a ropa infantil de niña, en Santander, y el valor de la oferta es de todo tipo de ropa en Bucaramanga y su área metropolitana.

Por esta razón este cálculo no se realizará con los datos anteriormente presentados.

Por el contrario se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha del sector de la confección a nivel nacional y de todos los tipos de prendas de vestir de la siguiente manera:

Los datos nacionales de prendas de vestir fueron obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), ya que no hay información segmentada por tipos de prendas y regiones; se tuvieron en cuenta los siguientes datos:

- Total ventas de prendas de vestir a nivel nacional: \$2.934.610.052.000.
- Importaciones de prendas de vestir, Valor FOB US \$12.981.000, pasado a pesos Equivale a: (Valor Dólar en mayo 11 \$2731,79):\$35.461.365.990.
- Exportaciones nacionales de prendas de vestir, Valor FOB US\$158.646.000 a miles de pesos equivale a: 433.387.556.340.
- Gasto total nacional en prendas de vestir en miles de pesos, según encuesta de ingresos y gastos: 1.629.899.436.000

Aplicando la siguiente relación se obtiene:

$$\begin{aligned} & \textit{Total Ventas} + \textit{importaciones} - \textit{exportaciones} = \textit{Consumo aparente} \\ & 2.934.610.052.000 + 35.461.365.990 - 433.387.556.340 = 2.536.683.861.650 \end{aligned}$$

Gasto total en prendas de vestir - Consumo Aparente = Demanda Insatisfecha

$$1.629.899.436.000 - 2.536.683.861.650 = - \$906.784.425.650$$

El valor obtenido de demanda insatisfecha es de \$-906.784.425.650 pesos, lo que indica que por datos numéricos, no se encuentra una demanda insatisfecha, por cuanto existen una gran cantidad de empresas

competidoras, tanto a nivel regional como nacional; por otra parte está la entrada de importaciones de ropa al país, que representa una existencia de inventarios, en muchas empresas del sector, como en almacenes; el punto para entrar a competir está en marcar la diferencia, manteniendo una alta información de tendencias, colores, texturas y todo lo relacionado con la moda y el diseño, con el fin de que las prendas, puedan estar a la altura de empresas de trayectoria nacional e internacional.

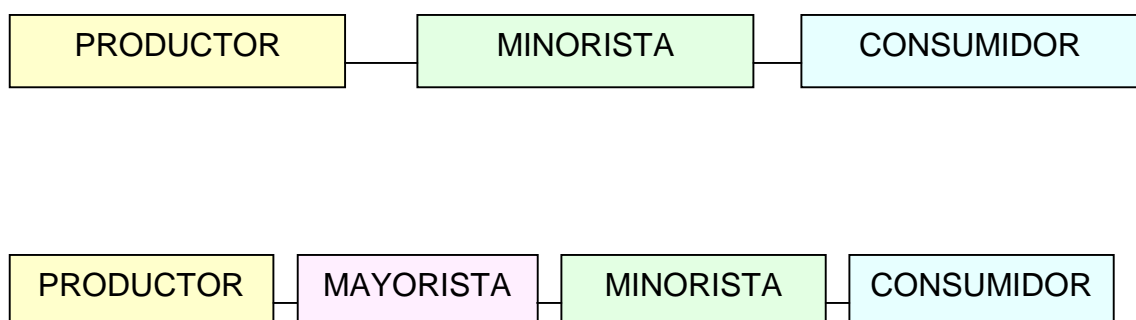
Cabe señalar que en la medida en que se sigan aumentando las exportaciones y se limiten las importaciones, puede aparecer una demanda insatisfecha, que dará mayor oportunidad a las empresas que están iniciando sus labores.

2.10 CANALES DE COMERCIALIZACION.

Al conocer los canales de comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución.

El canal de comercialización a utilizar será como lo muestra la Figura 47.

Figura 47. Canales de comercialización



Los mayoristas serán personas que compren grandes cantidades y que estén ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

2.11 PRECIO

Por los resultados del estudio de la demanda se determinaron precios promedios en los que se puede encontrar cada tipo de prenda, estos valores corresponden a los porcentajes más altos obtenidos en la pregunta No 6 y se determinan como los precios del mercado:

Cuadro 52. Precios del mercado

Tipo de prenda	Precios promedio	Número	Porcentaje
Blusas	Entre 12.000 y 18.000	36	50.70
Pantalones	Mas de 22.000	33	46,48
Conjuntos	Mas de 32.001	34	47.89
Bragas	Mas de 29.000	38	53.52
Faldas	Entre 17.001 y 20.000	30	42.25
Vestidos informales	Entre 18.000 y 25.000	37	52.11

Fuente: encuesta de la demanda

El consumidor medio compra basándose en el precio, sin embargo, dan prioridad al diseño, variedad y calidad. Es evidente que esta actitud aumenta las posibilidades del mercado para la ropa informal para niñas entre 2 y 12 años, siempre que sean prendas con un diseño original, y su precio sea justo para lo que se ofrece.

Los precios deben ajustarse a las necesidades financieras de la empresa, permitir obtener una rentabilidad. Buscando estar por debajo de los precios del mercado sin que esto afecte la calidad del producto.

2.12 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias de publicidad y promoción se realizarán personalmente con el cliente, ya que, el mercado a cubrir es la zona de Bucaramanga y su área metropolitana. En la primera visita se suministrará toda la información de la empresa como: dirección, teléfono, fax, una breve historia de esta, nombre de propietarios y experiencia; por supuesto se enseñarán las muestras físicas, referencias, carta de colores, precios, políticas de venta: plazos de entrega, cantidades por artículo, condiciones de pago.

Como estrategia de publicidad el vendedor obsequiará lapiceros, lanillas, volantes y tarjetas de presentación que lleven los datos de la nueva empresa.

El éxito de este primer contacto, se puede evidenciar el interés del cliente por el producto, si se logra un pedido inicial o lo deja opcional para la próxima visita.

A los clientes que inician sus compras en la empresa, se les debe cumplir con lo pedido en un tiempo mínimo, y es significativa la importancia que tiene en este momento una retroalimentación a la atención al cliente para estar al tanto de las inquietudes y sugerencias, todo con miras al mejoramiento de la calidad.

2.13 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- Luego de precisar la información de la demanda y la oferta, para conocer como se mueve este mercado en Bucaramanga y su área metropolitana, encontrando que hay campo de acción para la instalación de este proyecto.

- Se define el tipo de producto, su uso, especificaciones, productos principales, complementarios y sustitutos, estableciendo el punto diferenciador, aspecto que nos permitirá la entrada y estadía en el mercado.
- Los mercados potencial y objetivo, se definen por la existencia de 71 almacenes de los cuales se trabajará con los almacenes de tipo boutique, que estarían interesados en negociar con la nueva empresa, aspecto que hace factible el montaje esta empresa.
- Se elabora la investigación de mercados a partir de la encuesta, un censo aplicado a la demanda, y un muestreo de la oferta, para realizar el análisis de la información, obteniendo resultados que servirán de base para el montaje técnico del proyecto.
- En los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se encontró que entre los tipos de ropa de más venta está la informal y en su orden las prendas más representativa son blusas, pantalones, conjuntos, bragas, faldas y vestidos, preferiblemente en telas de algodón.
- Se descubre en la investigación que las prendas que tengan algún accesorio como bambas, balacas, sombreros entre otros, son más llamativas para el consumidor, este es un aspecto que se empezará a trabajar en la medida que la empresa empiece a dar resultados económicos.
- La cantidad, frecuencia y tallas que compran los almacenes, está dada por factores como la temporada, la rotación de la mercancía, el movimiento de las ventas y la economía, entre otros, se pudo deducir que dentro de lo normal, los 71 almacenes mueven 23.750 unidades mensuales, hacen pedidos cada dos meses a diferentes fabricas, y surten las tallas en las que se han agotado en el almacén.

- Se aprecia que la demanda tiene una tendencia de crecimiento año tras año, representado en aumento de niveles de producción.
- Se realizó un estudio de las fábricas que confeccionan ropa infantil, la competencia, que llevo a concluir los siguientes aspectos: es fundamental aprovechar la capacitación brindada por las entidades vinculadas con el medio; y es importante mantener precios similares con las demás fábricas, esto permitirá competir en el mercado de la confección.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está dado por el número de prendas de ropa informal para niña, entre edades de 2 a 12, años que producirá la empresa de confección en un mes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores que determinan a capacidad del proyecto son: tamaño del mercado, la capacidad financiera, la disponibilidad de insumos, el recurso humano y la tecnología.

- **Tamaño del mercado:** según los resultados obtenidos con la encuesta a la demanda, el porcentaje total de clientes interesados en comprar a la nueva empresa es 90.14% de los almacenes de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Sin embargo, en el mercado objetivo se definió que se trabajará con almacenes tipo boutique que corresponde a 23 almacenes, representando un 32.4% del mercado potencial.
- **Capacidad Financiera:** al analizar diferentes fuentes de financiación para la creación de la nueva empresa, se encontró que en el mercado existen las siguientes líneas de crédito:

Cuadro 53. Tipos de financiación

Entidad	Línea	Tasa	Plazo	Monto
Banco de Bogotá	Crédito de libre inversión	2.09% mensual	De 1 a 5 años	\$35.000.000
Comultrasan Financiera	Crédito por libranza	2.10% mensual	36 meses	\$ 5.000.000
Bancafe	Crédito de libre inversión	2.09% mensual	De 1 a 5 años	\$35.000.000

Fuente: instituciones consultadas

Por lo anterior se observa que los recursos financieros no constituyen una limitante para la creación de la nueva empresa.

- **Disponibilidad de insumos:** la materia prima requerida por la empresa, representada en telas, herrajes, marquillas entre otros, se obtienen a través de agencias nacionales, que poseen vendedores directos en la ciudad de Bucaramanga, es decir los insumos se consiguen en el mercado local.
- **Recurso humano:** el personal especializado que se requiera en algunos casos es fácil de conseguir, ya que, en Bucaramanga y su Área Metropolitana existen diferentes instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); el Centro de Desarrollo de la Confección (CDP) y centros educativos, que disponen de programas de capacitación especiales en el área de la confección, como la enseñanza en el manejo de máquinas especiales (collarín, bordadoras, hojaladoras, encauchadotas entre otros); y la elaboración de patronaje industrial y escalado.
- **Tecnología:** la tecnología que el proyecto requiere es una cortadora de tela que permita agilizar el trabajo cortando altos bloques de tela en una sola operación; por otra parte, a los ensambladores se les solicita que tengan

como mínimo una fileteadora, una collarín, una 2-60 y una maquina plana, tecnología disponible en el mercado.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Para determinar la capacidad diseñada de la futura empresa se parte de la demanda del mercado objetivo que se obtiene de la siguiente manera:

Mercado potencial: 71 almacenes de ropa infantil

Demanda potencial mensual: 23.750 unidades

Mercado objetivo: 23 almacenes de vitrina tipo boutique.

$$\frac{\text{Mercado objetivo} * \text{Demanda mensual}}{\text{Mercado potencial}} = \text{Demanda del mercado objetivo mensual}$$

$$\frac{23 * 23750}{71} = 7.693 \text{ unidades mensuales}$$

La demanda del mercado objetivo es de 7.693 unidades mensuales, y se diseña una capacidad que cubra el 20% de la demanda del mercado objetivo, equivalente a 1.538 unidades mensuales y 18.456 anuales.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde al número de prendas de ropa infantil para niñas, entre 2 y 12 años que la empresa producirá con su máxima capacidad, y se calcula teniendo en cuenta lo siguiente: el tiempo trabajado por día, el tiempo de proceso realizado en la empresa y la capacidad de los talleres de ensamble:

- **Determinación del tiempo de trabajo:** el tiempo de trabajo real se presenta en el Cuadro 54.

Cuadro 54. Tiempo real de trabajo

Concepto	Tiempo diario	Tiempo mensual(24 días)
Jornada laboral	480 Minutos/día	11520 Minutos
Tiempo de descanso y preparación del puesto de trabajo(12% del tiempo total)	57,6 Minutos/día	1382.4 Minutos
Tiempo real de trabajo	422 Minutos/ día	10137,6 Minutos/mes

Fuente: Ministerio de Trabajo

- **Tiempos de proceso realizado en la empresa.** Para determinar el tiempo promedio que se necesita para cumplir con una producción de cualquier tipo de prenda, se toman los pasos que se realizan directamente en la sede de la empresa, representados en el Cuadro 55 con sus respectivos tiempos.

- **Capacidad de los talleres de ensamble:** la capacidad de producción está determinada por la cantidad de prendas que los talleres de ensamble se comprometan a entregar mensualmente, y serán los encargados de hacer premuestras y ensamble. Estos datos se presentan en el Cuadro 56

Cuadro 55. Tiempos de producción para las prendas

Proceso	Tiempo en minutos	
Determinación del primer molde	45 minutos	
Trazo y corte de la premuestra	35 minutos	
Tiempo por tipo de prenda	80 minutos	
Tipo de prendas: 7 * 80 minutos	560 minutos	560 minutos
Realizar el escalado por una prenda	150Minutos	
Escalado de los 7 tipos de prendas	1.050 minutos	1050 minutos
Trazo por prenda	60 minutos	
Trazo para los 7 tipos de prendas	420 minutos	420 minutos
Corte en bloque	80 minutos	
Corte en bloque para los 7 tipos prendas	560 minutos	560 minutos
Habilitado	30 minutos	
Habilitado para los 7 tipos prenda	210 minutos	210 minutos
Control de calidad por prenda	15 minutos	
Control de calidad para los 7 tipos de prenda	210 minutos	210 minutos
Terminados y empaque	20 minutos	
Terminados y empaque para 7 prendas	140 minutos	140 minutos
TIEMPO TOTAL (Valores en negrilla)		3.150 minutos (52 horas, 30 minutos)

Fuente: talleres de ensamble

Cuadro 56. Capacidad mensual por ensamblador

Tipo de prenda	Cantidad de entrega por ensamblador
Blusas	65
Pantalones	45
Conjuntos	40
Bragas	40
Faldas	40
Vestidos informales	35
Totales	265 unidades mensuales

Fuente: talleres de ensamble

Conociendo la capacidad promedio de cada taller de ensamble: 265 unidades, se determina dar trabajo a 5 talleres, para así obtener la capacidad instalada.

*265 unidades * 5 talleres = capacidad de producción.*

1325 unidades por mes = Capacidad de producción

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Del 100% de la capacidad instalada, que corresponde a 1325 unidades mensuales, la empresa determina que la capacidad que se va a utilizar será del 50% lo que corresponde a 662,5 unidades mensuales y 7950 anuales.

Con el fin de repartir las 7950 unidades anuales en los seis diferentes tipos de prenda se tomó el total demandado por el mercado y se aplicaron sus respectivos porcentajes.

Cuadro. 57 Participación de las prendas según el mercado

Tipo de prenda	Unidades mensuales	Porcentaje
Blusas	4580	19,28
Pantalones	4380	18,44
Conjuntos	3900	16,42
Bragas	3850	16,21
Faldas	3750	15,79
vestidos informales	3290	13,85
	23750	100

Fuente: encuesta a la demanda

Los anteriores porcentajes permiten distribuir la capacidad de producción, según la participación del mercado en los diferentes tipos de prendas y se presentan en el cuadro 58.

Cuadro 58. Cantidad de prendas a producir por año

Tipo de prenda	Unidades anuales	Porcentaje
Blusas	1534	19,29
Pantalones	1466	18,44
Conjuntos	1305	16,42
Bragas	1289	16,21
Faldas	1255	15,79
vestidos informales	1101	13,85
Total	7950	100,0

Fuente: tabulación de datos

Se espera utilizar el 100% de la capacidad de la empresa en el quinto año, por lo tanto se estima que el crecimiento anual será de un 10%, y se presenta en el Cuadro 59.

Cuadro 59. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años

Tipo de prenda	Unidades anuales.	2005	2006	2007	2008	2009
Blusas	1534	1687,4	1856,1	2041,8	2245,9	2470,5
Pantalones	1466	1612,6	1773,9	1951,2	2146,4	2361,0
Conjuntos	1305	1435,5	1579,1	1737,0	1910,7	2101,7
Bragas	1289	1417,9	1559,7	1715,7	1887,2	2075,9
Faldas	1255	1380,5	1518,6	1670,4	1837,4	2021,2
Vestidos informales	1101	1211,1	1332,2	1465,4	1612,0	1773,2
TOTALES	7950	8745,0	9619,5	10581,5	11639,6	12803,6

Fuente: autores del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. La futura empresa estará ubicada en el departamento de Santander, en capital Bucaramanga, y dentro de la división política urbana de la ciudad se pertenece a la comuna 6 La Concordia.²³

3.2.2 Microlocalización. La empresa funcionara en la Cr17c No. 61-08 apartamento 302 La Ceiba, infraestructura de vivienda de los autores del proyecto que cuenta con las siguientes características:

3.2.2.1 Costo de transporte de insumos. Dado que los proveedores transportan directamente a la empresa los insumos o materias primas adquiridas, la empresa no asume este costo.

²³ www.bucaramanga.com/alcaldia/alcaldia.htm

3.2.2.2 Ubicación de los consumidores y usuarios. La nueva empresa no tendrá punto de venta, por lo que la ubicación de los consumidores y usuarios no es fundamental al momento de determinar su localización.

3.2.2.3 Localización de materias primas e insumos. La materia prima y demás insumos, se obtendrán a través de agencias de telas e insumos nacionales, situadas en el centro de la ciudad de Bucaramanga, por tanto, la ubicación de la empresa para la adquisición de los materiales no presenta ningún inconveniente.

3.2.2.4 Vías de comunicación y medios de transporte. Dado que el barrio la Ceiba es un punto estratégico de encuentro de las principales vías de la ciudad, con la carrera 27, la diagonal 15, la carrera 17, la carrera 21, se cuenta con múltiples accesos y medios de transporte para llegar a cualquier parte de la ciudad.

3.2.2.5 Infraestructura y servicios públicos disponibles. El punto seleccionado para el montaje de la empresa cuenta con los servicios públicos necesarios para su funcionamiento, como son: luz, agua, teléfono, y gas.

3.2.2.6 Presencia de actividades empresariales²⁴. El plan de ordenamiento territorial orienta la utilización del territorio y dispone la mejor ubicación en el espacio geográfico, infraestructura física y actividades socio económicas teniendo en cuenta las necesidades e interés de la población, potencialidades del territorio y la armonía con el medio ambiente.

De acuerdo con la consulta realizada en la secretaria de planeación del municipio de Bucaramanga, el sector del barrio la Ceiba pertenece al grupo

²⁴ Plan de ordenamiento territorial

de actividad “Residencial Tipo 3” el cual permite industria de bajo impacto ambiental y físico, que tiene las siguientes características:

- **Industria bajo impacto ambiental y físico:** se consideran dentro de esta categoría los establecimientos con las siguientes características:
- Funcionan en lotes con área inferior a 500 m².
- El número de personas empleadas no es mayor a 24.
- No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público en el cual se ubica.
- No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni efluentes contaminantes.
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos para una zona residencial.
- Presentan bajo volumen de producción.
- El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños o medianos que no requieren zonas de cargue y descargue ni vías de acceso de gran magnitud.
- Los usuarios acceden a pie por lo general y su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto no requiere mayores exigencias de parqueo.

- Tienen horarios laborales y de atención al público diurnos, sin influencia concentrada en horas, días, o temporadas determinadas.
- No requiere ni genera usos complementarios.
- Deberán desarrollar programas sectoriales de gestión y manejo ambiental, los cuales se regirán por las disposiciones de las leyes y la autoridad ambiental.

Por lo tanto no existe ningún inconveniente para el funcionamiento de la empresa en el sector.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proceso. El proceso comprende las siguientes etapas:

- **Definición del diseño:** Previamente el diseñador consulta revistas, figurines y catálogos existentes en el mercado nacional e internacional y define los diseños de cada uno de los productos a fabricar. Estos diseños son plasmados en papel bond.
- **Selección de la materia prima:** Una vez definido el diseño se seleccionan las telas a través de las agencias vendedoras; la selección de la tela permite realizar el diseño definitivo de cada producto
- **Elaboración del primer molde:** definidos los diseños se procede a la interpretación de moda, esto consiste en hacer los moldes correspondientes para cada pieza del diseño, de manera que al ensamblar el resultado sea el

diseño inicial. Los moldes deben ir marcados con el nombre de la pieza, la cantidad de veces que debe cortarse y la talla.

- **Trazo para cortar premuestra:** con los moldes anteriormente elaborados se marcan sobre la tela para cortar una sola prenda que sirva de verificación de los moldes, con el fin de aprobar, modificar o desaprobado la muestra.
- **Ensamble de la premuestra:** la premuestra cortada es llevada a ensamble (unión de las piezas en máquinas industriales), entregando complementos que puedan necesitarse en su elaboración como lo son: cierres, interlón, herrajes, botones y otros, dependiendo de cada prenda.
- **Determinar correcciones:** se miran aspectos como el tamaño final de la prenda, la facilidad en el ensamble y en especial el diseño. Se hacen las correcciones o cambios en el diseño y moldes para conseguir el resultado deseado.
- **Realizar escalado:** consiste en hacer los moldes en todas las tallas en que se va a trabajar. Ya se tiene una talla con la que se elaboró la premuestra, a partir de esta se sacan las más grandes y las más pequeñas.
- **Trazo:** se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela más angosta y se utilizan los moldes y tizas de colores o lápiz 6B (Ver figura 48).

Figura 48. Haciendo el trazo



- **Corte en bloque:** se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera cuando son pocas telas. Si son más de 10 telas se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque según el trazo realizado encima.

Figura 49. Corte en bloque



- **Habilitado:** se preparan todas las piezas, seleccionando por tallas y agregando los accesorios necesarios para la prenda. Se alistan paquetes para enviar a ensamble, a bordar o estampar y se dan datos de cantidades cortadas para entregar cierres, botones, hebillas y los accesorios que la prenda requiera para su ensamble.
- **Bordado, estampado y accesorios:** las piezas que llevan el bordado o estampado se envían al respectivo lugar donde hacen estos trabajos, y serán devueltas, para ser enviadas a ensambles. Se manda a elaborar cualquier tipo de complemento que lleve la prenda como correas, cuellos, puños.

Figura 50. Maquina bordadora



- **Maquila:** las personas seleccionadas para la maquila realizarán el ensamble, es decir el proceso de unir todas las piezas para obtener el diseño inicial. Cada tipo de prenda tiene su proceso específico, este hace con la utilización de máquinas de coser industriales como planas, fileteadoras, collarín, dos agujas, etc.

Figura 51. Ensamble



- **Control de calidad:** una vez hecho el ensamble por parte de la maquila se entrega a la empresa donde se hace un control de la calidad al producto terminado. Si se presentan errores como sesgos mal pegados, dobladillos repisados o sueltos, costuras torcidas, se regresan al taller satélite para que sea corregido.
- **Terminados y empaque:** a continuación se despeluzza la prenda (quitar hebras sobrantes en la terminación de las costura), se plancha (para tener una superficie impecable), se dobla y empaqa quedando listas para hacerlas llegar al cliente.

3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

- **Diagrama de proceso de flujo.** El siguiente es el proceso general por el que pasará cualquier prenda para su elaboración, comienza con la definición del diseño y finaliza con los terminados y empaque de la prenda.

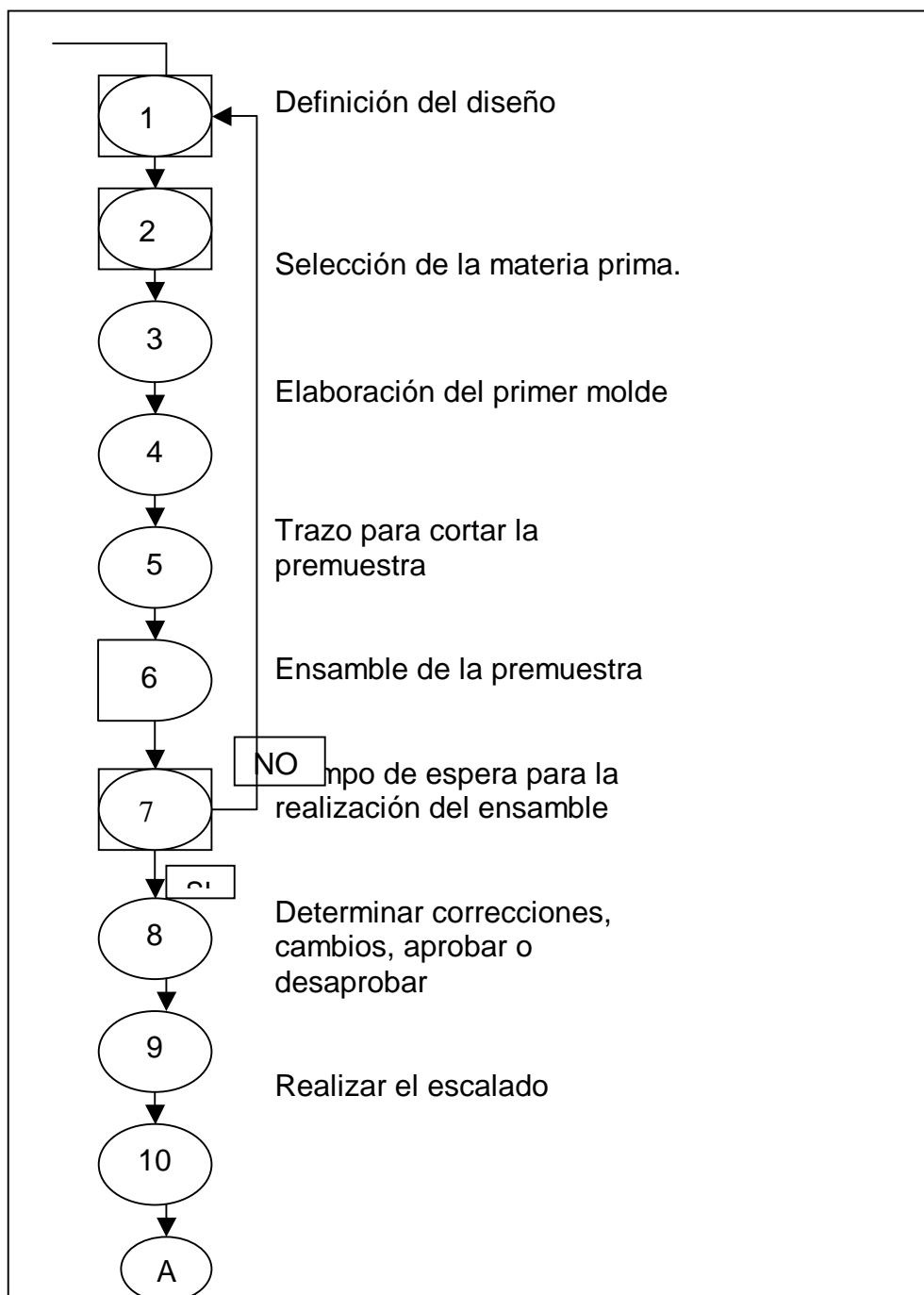
Cuadro 60. Diagrama de proceso de flujo

	DIAGRAMA DE FLUJO	□	○	▽	⇒	D
1	Definición del diseño					
2	Selección de la materia prima					
3	Elaboración del primer molde					
4	Trazo para cortar premuestra					
5	Ensamble de la premuestra					
6	Tiempo de espera para la realización del ensamble					
7	Determinar correcciones, cambios, aprobar o desaprobar					
8	Realizar el escalado					
9	Trazo					
10	Corte en bloque					
11	Habilitado					
12	Enviar a bordar, estampar, o hacer accesorios					
13	Elaboración de bordado, estampados y accesorios					
14	Enviar a ensamble					
15	Ensamble					
16	Transporte del producto ensamblado a la sede de la empresa					
17	Terminados y empaque					

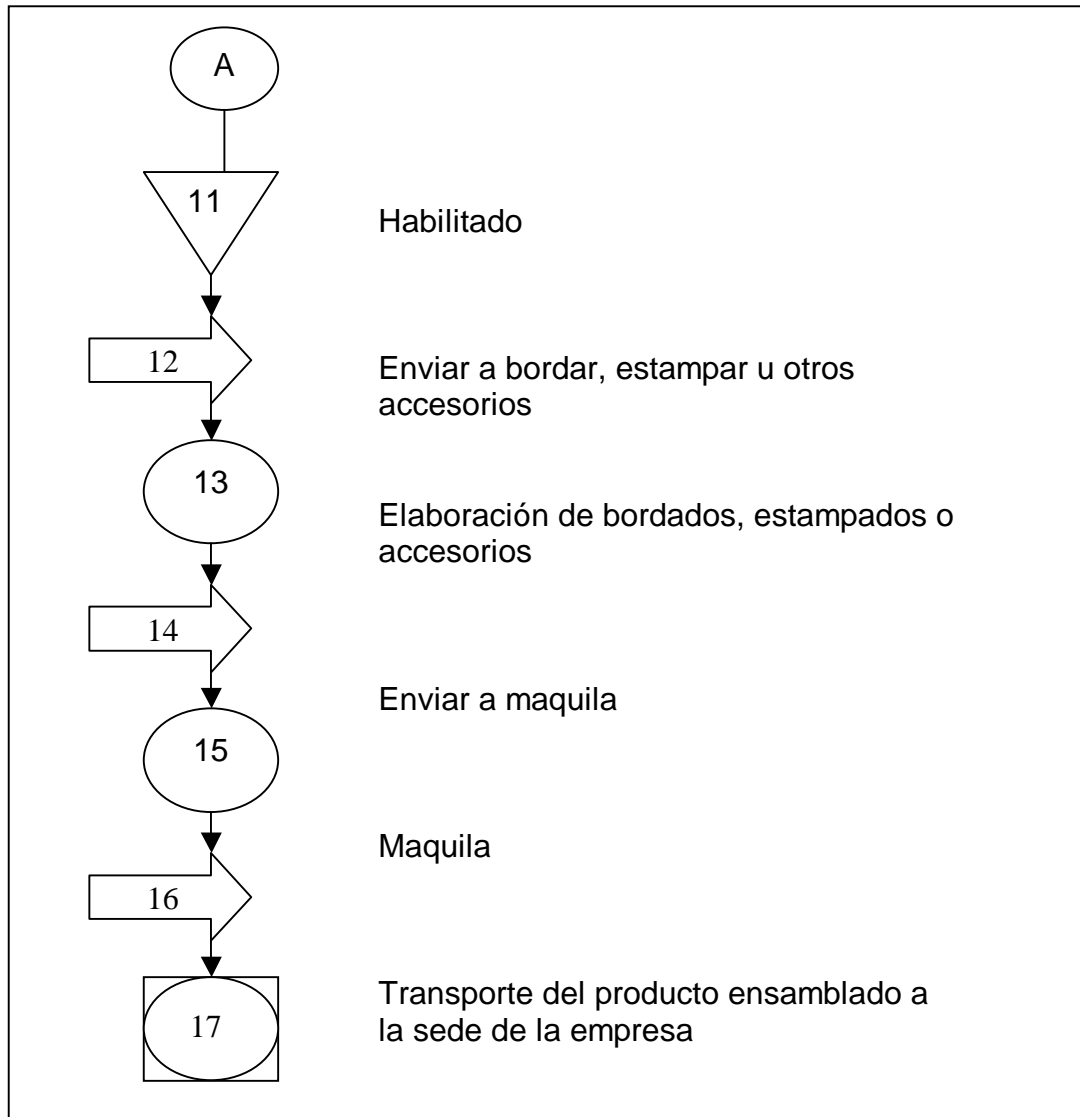
□ Inspección ○ Operación ▽ Almacenamiento ⇒ Transport D Espera

- **Diagrama de operaciones:** con este diagrama se quiere ampliar el diagrama de proceso, especificando mejor las operaciones del proceso.

Figura 52. Diagrama de proceso de producción de una prenda



Continuación...



3.3.3 Control de Calidad. El control de calidad se aplicará en cada una de las etapas ya descritas en el proceso de producción.

- **Calidad en los Insumos:** se trabajará con agencias reconocidas por la calidad de sus productos, con base en esta política, se tiene la seguridad

que las telas e insumos que llegarán a la empresa poseen un registro de buena calidad.

En cuanto a las telas, se escogen en el muestrario las que tengan mejor apariencia, representada por el grosor o delicadeza de la tela, su textura suave, lisa o con efecto de labrados, se eligen los mejores estampados. Estando la tela ya en la sede de la empresa, ésta se revisa antes de cortar con el fin encontrar daños como rotos, marras, manchas, en el caso que esto ocurra la tela será devuelta a la agencia distribuidora.

Para los insumos, se revisan en el momento en que llegan a la empresa, con el fin de comparar con lo que se pidió y esto debe coincidir, de lo contrario la mercancía será devuelta.

- **Calidad en el proceso.**
- **Elaboración del primer molde:** la calidad del primer molde radica en que se trabaje con una tabla de medidas hergonométrica, acorde al crecimiento de los niños, y aprobada por las normas del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC
- **Corte de la premuestra:** Consiste en dar mayor rendimiento a la tela, parámetro que sirve para definir el promedio de consumo por talla.
- **Ensamble de la premuestra:** con la elaboración del primer molde y el corte de la premuestra, se verifica realmente la calidad, ya que todas las piezas al ser unidas deben coincidir. La calidad en el ensamble radica en la perfección al colocar sesgos, hacer ojales, pegar botones, realizar pisados o costuras decorativas, hacer remates, entre otros. Es aquí donde se aprueba

la primera muestra, se definen cambios o se detectan posibles problemas para dar soluciones o por el contrario la muestra se desaprueba.

- **Realización del escalado:** la calidad del escalado está en la secuencia de los moldes de una talla a otra, es decir se busca que los moldes aumenten una misma medida; y como en la primera muestra al ser unidos debe coincidir como un rompecabezas.
- **Trazo:** en el trazo se busca el mayor aprovechamiento de la tela con el fin de reducir los promedios definidos en el corte de la premuestra. No deben quedar espacios sin utilizar, pues estos constituyen grandes pedazos de tela en desperdicio y por ende perdida para la empresa.
- **Corte en bloque:** para dar calidad al corte se debe contar con una cortadora especial para esta operación, con el fin de obtener bloques homogéneos y con la forma de los moldes que inicialmente fueron trazados.
- **Habilitado:** la calidad se representa en la correcta separación de las piezas por talla, que los accesorios correspondientes estén completos para la cantidad cortada, y que los datos entregados correspondan realmente a lo que se ordenó.
- **Bordado, estampados y accesorios:** se realizará con empresas ya constituidas para prestar este servicio, que tengan experiencia en ropa infantil y que demuestren la calidad de su trabajo en la organización, equipos, diseños y métodos de trabajo, además de convertirse en asesores en el momento de definir un diseño

- **Ensamble:** se parte de la premisa que ya se ha elaborado una muestra, que sirve como parámetro para que toda la producción sea terminada de igual manera.
- **Control de calidad:** aunque en todo el proceso se lleva un control de calidad, es aquí, donde no se puede permitir el empaque de una prenda mal terminada, cada una de estas debe ser devuelta para su arreglo a la sección donde se haya registrado el error. Si la prenda no tiene arreglo es preferible desecharla, ya que al empacar y despachar puede llegar a manos de un cliente, cosa que sería de mal gusto para éste y perjudicaría a la empresa.
- **Terminados y empaque:** todas las prendas deben ser planchadas, dobladas o colgadas, tiqueteadas y empacadas de manera que la prenda se vea agradable a la vista y que al sacarla de su empaque no se vea ajada.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso Humano. El recurso humano requerido se ilustra en el cuadro 61.

Cuadro 61. Recurso Humano

Cargo	Numero de personas	Tiempo
Gerente-Diseñador	1	Completo
Operario Cortador	1	Completo
Operario-auxiliar	1	Completo
Secretaria contable	1	Medio tiempo
Contador	1	Prestador de servicio
Vendedor	1	Comisión
Total de personas	6	

Fuente: autores del proyecto

En cuanto a los talleres de ensamble, estos dispondrán cada uno del recurso humano que necesiten.

3.3.4.2 Recurso Físico. En los siguientes cuadros se ilustra la maquinaria, equipos y muebles y enseres necesarios para la implementación del proyecto:

Cuadro 62. Maquinaria y equipo

Nombre	Descripción	Cantidad
Cortadora de tela en bloque	Cortadora vertical, marca Kg., cuchilla de 6 pulgadas.	1
Computador	Pantalla, CPU, teclado, impresora, Marca Atlón	1
Teléfono	Intelsa de teclado	1
Fax		1
Calculadoras		1

Fuente: cotizaciones (Véase anexo E)

Cuadro 63. Muebles y enseres

Nombre	Descripción	Cantidad
Mueble para el computador	Mueble en madera	1
Juego de escritorio	Escritorio de madera con silla hergonométrica	1
Mesón de Corte	Mesa de 1.80 de ancho por 3 metros de largo	1
Mesa auxiliar	1.5m de largo por 1m de ancho	1
Estante para organización		1

Fuente: almacén de muebles

Cuadro 64. Herramientas

Nombre	Cantidad
Lápices, portaminas borrador, sacapuntas, sacabocados clips bisturí, regla larga, escuadra, metros, alfileres,	Uno por elemento
Tijeras	1
Caja de colores	1
Resma de papel bond tamaño carta	1
Caja de lapiceros	1
Rollo de papel para trazo	1
Piqueteador para moldes	1
Tiqueteador (maquina para colocar etiquetas a las prendas)	1
Sujetadores	1 caja
Resma de pliegos de cartón	1

Fuente: cotizaciones

3.3.4.3. Recurso de insumos. La selección de insumos se definirá teniendo en cuenta el diseño y lo que este requiera para su elaboración; entre los insumos que se puedan necesitar están los siguientes:

Cuadro 65. Insumos para la fabricación de una blusa

Material	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.35 m	0.38m	0.41m
Botones	2	2	3
Hebillas para una blusa	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 66. Insumos para la fabricación de una Falda

Material	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.38m	0.42m	0.45m
Tela de forro para bolsillos	0.25	0.27	0.30
Cierre	1	1	1
Botones	1	1	1
Hebillas	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 67. Insumos para la fabricación de un Pantalón

Material	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.70m	0.80m	0.90m
Tela de forro para bolsillos	0.25	0.27	0.30
Cierre	1	1	1
Botones	1		
Hebillas	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 68. Insumos para la fabricación de una braga de pantalón largo

Material	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	1m	1.45m	1.5m
Tela de forro para bolsillos	0.25	.027	.030
Cierre	1	1	1
Botones	1	1	1
Hebillas	2 o mas	2 o mas	2 o mas
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 69. Insumos para la fabricación de un vestido informal

Material	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.5m	0.60m	0.70m
Botones	5	7	9
Hebillas	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 70. Insumos para la fabricación de un Conjunto

Material para la blusa	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.35 m	0.38m	0.41m
Cuello tejido	1	1	1
Puños tejidos	1 par	1 par	1 par
Botones	2	2	3
Hebillas para una blusa	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1
Material para el pantalón	Talla 2-4	Talla 6-8	Talla 10-12
Tela	0.70m	0.80m	0.90m
Tela de forro para bolsillos	0.25	.027	.030
Cierre	1	1	1
Botones	1		
Hebillas	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Estampado o bordado	1	1	1

Fuente: cotizaciones de agencias

3.3.4.4 Recurso logístico. La tecnología directa necesaria para la elaboración del producto es la cortadora de seis pulgadas marca KG, por otra parte a las ensambladoras se les exige tener una fileteadora, preferiblemente con cerradora, una collarín para la elaboración de dobladillos, y colocación de sesgos en sisas, cuellos o sobrepuestos. Una 2-60 máquina que se

adapta como plana y sirve para la elaboración de ojales y colocación de botones y las máquinas planas industriales que cada ensamblador pueda tener en su talleres. Por lo tanto la empresa está en capacidad de colocar el proyecto en funcionamiento, ya que la inversión logística es mínima.

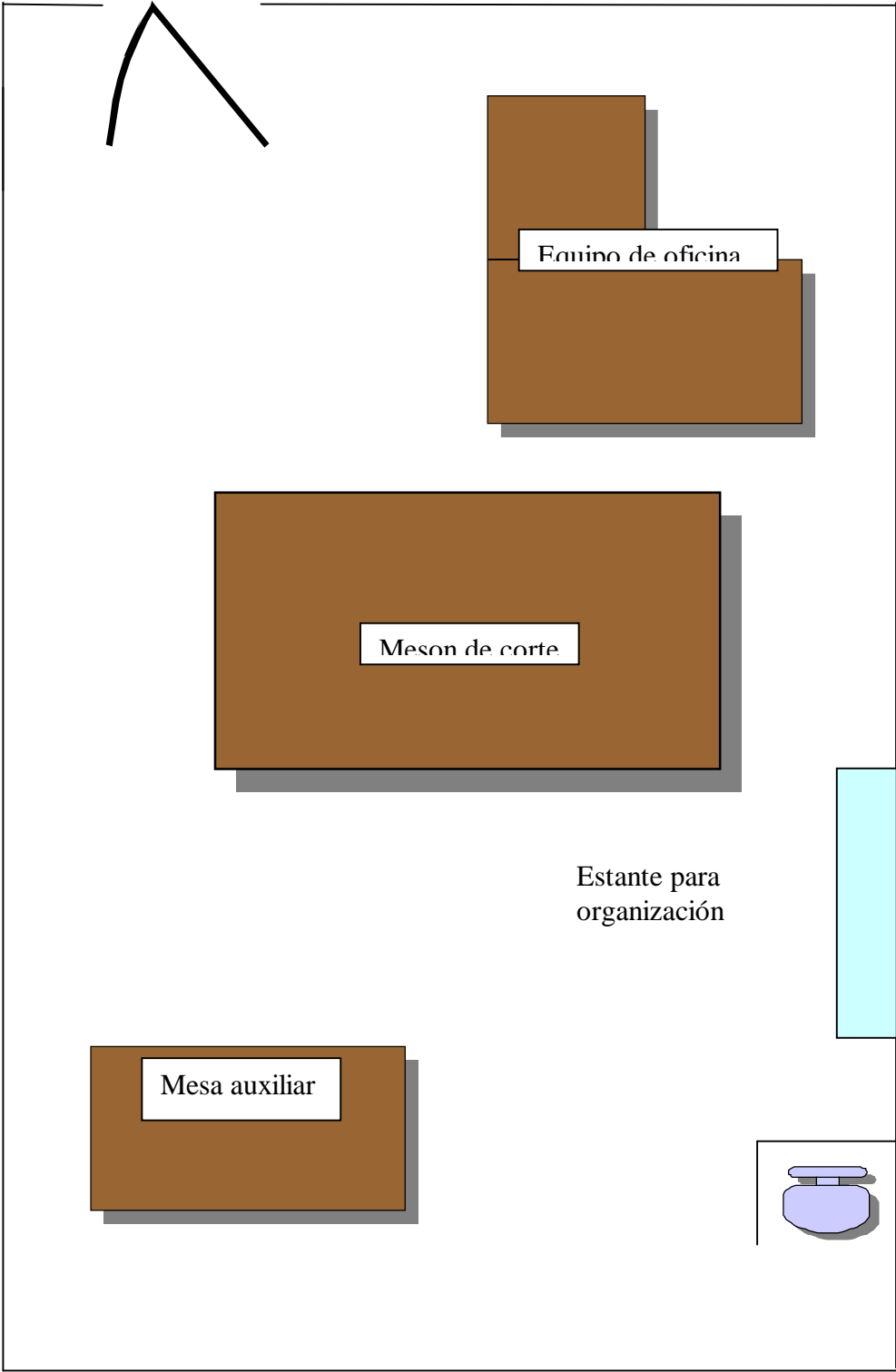
3.3.5 Distribución de planta. La planta debe contar con un espacio para el mesón de corte, que mide 1.80m de ancho por 3 metros de largo; una mesa anexa para la realización del revisado y empaque de las prendas, las telas se pedirán a las agencias en el momento en que se necesite cortar, por tanto su ubicación será debajo del mesón de corte y mesa auxiliar. El espacio óptimo para el inicio de actividades es uno que tenga buena iluminación y que se pueda adaptar a lo requerido (Figura 53).

3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

- Bancos y entidades ofrecen diferentes líneas de crédito lo que facilita la consecución de dineros para el montaje de la nueva empresa.
- La materia prima se obtendrá a través de agencias nacionales con vendedores radicados en la ciudad, aspecto que facilita la obtención de los recursos.
- A través de instituciones comprometidas con el gremio se logrará la contratación de las personas que el proyecto requiera.
- La tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa se encuentra disponible, ya que hay una capacidad instalada muy buena alrededor del área metropolitana.

- El medio permite definir una capacidad diseñada que sirve de pauta para hacer realidad este proyecto; en cuanto a la capacidad instalada, se observa que hay un límite de prendas que se pueden producir en un periodo de tiempo determinado, sin embargo, estamos dependiendo de las ventas reales, lo que nos lleva a hablar de una capacidad utilizada, siendo ésta la más real y representada en un 50% de la capacidad instalada, meta para cubrir el primer año de trabajo.
- La localización de la empresa tiene numerosas vías y medios de transporte, lo que lleva a un rápido acceso al comercio, facilitando la adquisición y llegada de insumos, recurso humano y a su vez aprovechamiento de los recursos que ofrece el medio
- Se presenta el proceso de la elaboración de una prenda de vestir con su respectivo diagrama de procesos de flujo y diagrama de operaciones.
- Se determinaron los recursos, como humano, físico e insumos necesarios para la implementación de la nueva empresa, los cuales son de fácil consecución a nivel de la ciudad.
- Se determina el espacio óptimo para la distribución de la planta, buscando en ésta, comodidad para el desarrollo del trabajo.

Figura 53. Distribución de planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

La razón social de la empresa es “**NOVEDADES NAHYMA**”, su objetivo es la fabricación de ropa infantil creada como empresa de persona natural.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. “En el año 2007 NOVEDADES NAHYMA tendrá una alta participación en el mercado de ropa informal para niñas de 2 a 12 años a nivel regional.”

4.2.2 Misión. “En NOVEDADES NAHYMA, tenemos como misión la fabricación de ropa informal para niñas, de 2 a 12 años, que gocen de llamativos y cómodos diseños, elaborados con calidad, y a bajos costos para entrar en el mercado de almacenes a nivel regional”.

4.2.3 Objetivos

- Mantener actualizaciones en cuanto a moda, tendencias, colores para ser aplicadas a los diseños de ropa informal para niñas entre 2 y 12 años.
- Medir las muestras iniciales con el fin de rectificar el patronaje y escalado, y así conseguir una prenda cómoda y de buena forma, para ser lanzada al mercado.
- Ser generador de dividendos para el crecimiento de la región.

- Generar empleos directos e indirectos, contribuyendo así en el progreso de las familias de la ciudad, y dar un aporte a la disminución del desempleo.
- Generar utilidades que den tranquilidad financiera a la empresa, y a sus dueños para garantizar la continuidad del proyecto.

4.2.4 Políticas.

4.2.4.1 Política de personal.

- Se trabajará con empresas ensambladoras, que tengan mínimo 2 años de experiencia en la elaboración de ropa infantil para niña, que cuenten con la maquinaria e infraestructura adecuada y se encuentren ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Bucaramanga.
- Se realizará contrato de trabajo escrito con cada uno de los empleados de la empresa, determinando tiempo de trabajo, horario, salario y demás acuerdos estipulados por ley o de común acuerdo.
- La persona de oficios varios debe tener por lo menos 2 años de experiencia, en otras fábricas, y haber realizado actividades de, terminados empaque, control de calidad, o como auxiliar de corte.
- El Contador y la Secretaria Contable deben ser personas graduadas que porten su tarjeta profesional y tengan mínimo 3 años de experiencia.
- El salarios de la secretaria y de la persona de oficios varios, será el mínimo legal vigente.

- El salario del contador, contratado por prestación de servicios, se fijará en un monto mensual, el cual no generará cesantías.

4.2.4.2 Políticas de compras de materia prima.

- Se trabajará con agencias reconocidas por la calidad de sus productos.
- Agencias que estén dispuestas a negociar un crédito.
- Agencias que despachen pequeños volúmenes del producto solicitado, con el fin de no crear inventarios de materia prima.

4.2.4.3 Políticas de venta

- Se da un plazo de 30 días para el pago de las facturas.
- Se ofrecen descuentos para estimular el pronto pago así: de contado 10% de descuento, 30 días 5% de descuento.

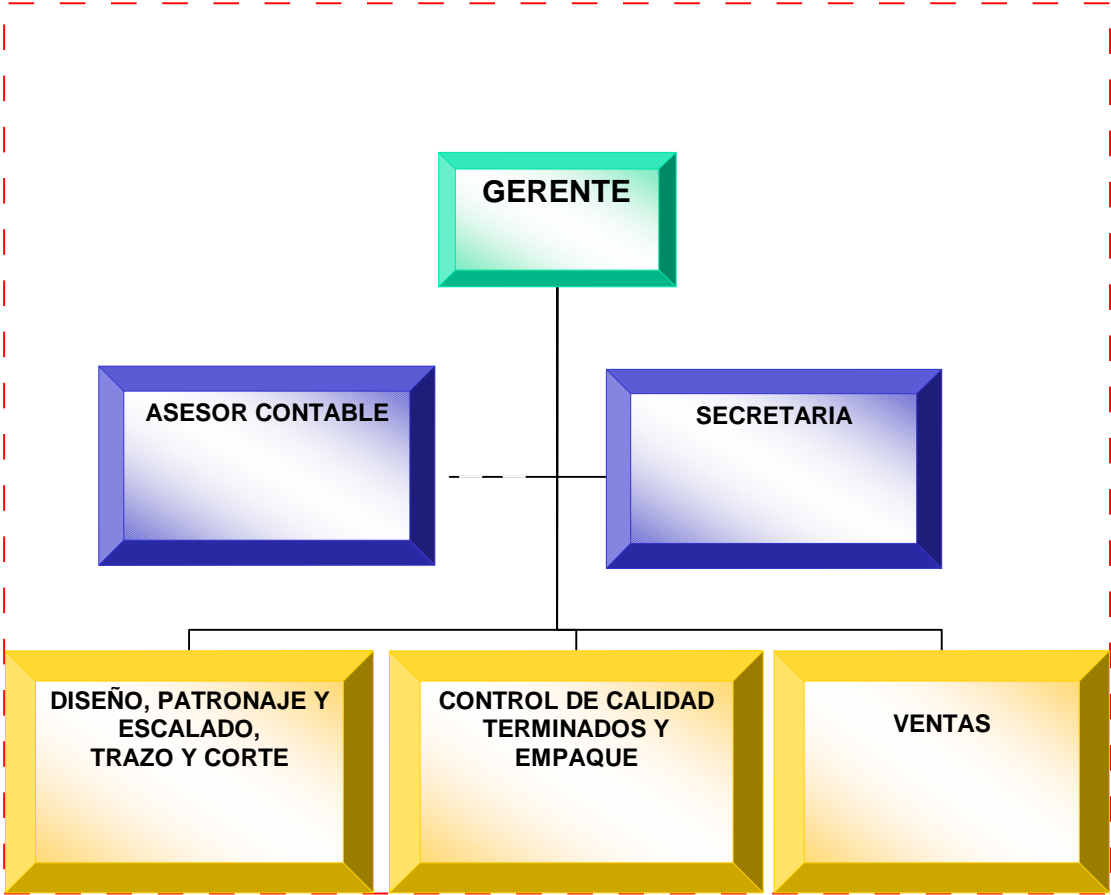
4.2.4.4 Políticas de inventarios

- La producción se realizará sobre pedidos, de manera que la mercancía que se elabore es porque se tiene vendida, con el fin de buscar la no existencia de inventarios. Mentalidad de cero (0) inventario.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 54. Organigrama



4.3.2 Descripción de cargos

Cuadro 71. Manual de funciones

Funciones del cargo	Perfil del cargo
<p>GERENTE:</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar análisis de los estados financieros, para tener un control de las finanzas de la empresa.• Buscar oportunidades económicas que permitan ser utilizadas en la nueva empresa.• Aprovechar las entidades relacionadas con el sector para buscar nuevos negocios.• Organizar la parte logística de la empresa.• Supervisar el trabajo del vendedor.• Autorizar despachos de pedidos.• Cancelar las facturas de compras de la materia prima, de ensamble, bordados y estampados.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñador con estudios en administración.• Conocimiento del proceso de confecciones.• Experiencia de años en el sector de las confecciones.
<p>SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prestar servicio de atención al cliente.• Recibir y hacer llamadas.• Mantener libros de contabilidad al día. Elaborar cheques para pagos.• Confirmar referencias comerciales de los clientes.• Realizar facturación• Recibir pedidos; relacionarlos y dar ordenes de cortes.• Brindar servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Estudiante o profesional en contabilidad. Preferiblemente egresada de una entidad reconocida.• Experiencia en el manejo de libros de mínimo 3 años.

<p>CORTADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar los recursos disponibles para la elaboración de las prendas. • Realizar patronaje, escalado y corte. • Entregar datos del largo del trazo, promediar y, dar totales de prendas cortadas, por talla y color. • Realizar el corte en bloque y el habilitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios o cursos de patronaje industrial y escalado. • Demostrar facilidad para la elaboración de los trazos • Practica en el manejo de la cortadora. Experiencia mínima de 3 años.
<p>OPERARIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar al ensamblador los insumos necesarios para completar la prenda. • Recibir las prendas y verificar el reporte presentado por el ensamblador. • Revisar terminados de la prenda(Control de calidad) • Planchar • Empacar. • Alistar pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de por lo menos 2 años en otras fabricas, realizando actividades de terminados y empaque, control de calidad, o auxiliar de corte.
<p>VENDEDOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar a los clientes para ofrecer el producto y concretar el pedido. • Hacer llegar el pedido al cliente. • Realizar el cobro. • Consignar y presentar en la empresa la consignación del dinero. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar estudios de mercadeo, cursos de ventas. Y todo lo relacionado con capacitación para las ventas. • Experiencia en ventas en por lo menos 10 años.
<p>ENSAMBLADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Armar las prendas según sea el diseño. • Terminar y entregar las prendas totalmente despeluzadas. • Recoger y entregar el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar ubicados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. • Experiencia en el ensamble de ropa infantil. • Contar con maquinaria como: collarín fileteadota, una o dos máquinas planas, y una maquina 2-60 (Útil para la realización de hojales y la postura de botones).

4.3.3 Estructura salarial. A continuación se presenta el listado sobre el cual se definirán los sueldos del gerente, secretaria contable, operario auxiliar y operario cortador:

- Salario básico mensual.
- Subsidio de transporte.
- Prima: un salario mínimo por año, más transporte.
- Vacaciones: 15 días del valor del mínimo.
- Cesantías: un salario mínimo por año, más transporte.
- Intereses a las cesantías: 12% anual del salario mínimo, más transporte.
- SENA: 2% del salario mínimo mensual, más transporte.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR I.C.B.F: 3% del salario mínimo mensual con transporte.
- CONFENALCO – CAJASAN: 4% del salario mínimo mensual con transporte.
- Seguro social por parte del empleador.
- Pensión: 75% del 13% del salario mensual.
- Salud: 33,33% del 12% del salario mensual.

El contador no tiene vínculo laboral directo con la empresa, por cuanto ésta no incurre en gastos de prestaciones, ni seguro, ni caja de compensación con él; por el contrario se estima un valor de 100.000 pesos mensuales por las prestación de sus servicios.

Al vendedor se le cancelará el 10% de comisión sobre el precio de venta de los productos, después de canceladas las facturas por los clientes.

A los talleres de ensamble se les cancelará el trabajo entregado en los 10 primeros días de cada mes y se acuerdan precios por unidad según la prenda, Los precios acordados se presentan en el cuadro 72.

Cuadro 72. Valor de ensamble por prenda

Tipo de prenda	V/r unitario por ensamble
Blusas	\$1000
Pantalones	\$2000
Conjuntos	\$3000
Bragas	\$2500
Faldas	\$1800
Vestidos	\$1900

Fuente: talleres de ensamble

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión en activos fijos

5.1.1.1 Construcción y adecuación. Se requiere una adecuación del inmueble en donde se va a ubicar la empresa por un valor de \$140.000 detallado en el cuadro 73.

Cuadro 73. Adecuación

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total
2	Instalación de fluorescentes	75.000	140.000
TOTAL			\$140.000

Fuente: autores del proyecto

5.1.1.2 Maquinaria y equipo. El equipo necesario para el funcionamiento de la empresa tiene un valor de \$3.800.000 y se detalla en el cuadro 74.

Cuadro 74. Valor de la Maquinaria y equipo de producción

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	Cortadora vertical	3.800.000	3.800.000
Total			\$3.800.000

Fuente: cotizaciones MACONFECCION

5.1.1.3 Muebles y enseres. Los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la nueva empresa tienen un valor de \$1.050.000 y se detallan en el cuadro 75.

Cuadro 75. Valor de Muebles y enseres.

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	Mueble para el computador	140.000	140.000
1	Juego de escritorio	300.000	300.000
1	Mesón de corte	350.000	350.000
1	Mesa auxiliar	180.000	180.000
1	Estante para organización	80.000	80.000
Total			\$1.050.000

Fuente: autores del proyecto

5.1.1.4 Equipo de oficina. El equipo de oficina necesario tiene un valor de \$2.360.000 como se muestra en el cuadro 76.

Cuadro 76. Valor de Equipo de oficina

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	Computador	1.800.000	1.800.000
1	Teléfono	80.000	80.000
1	Fax	380.000	380.000
2	Calculadora	50.000	100.000
Total			\$2.360.000

Fuente: autores del proyecto

5.1.1.5 Herramientas. Las herramientas que se van a utilizar, tienen un valor de \$355.126 y se detallan en el cuadro 77.

Cuadro 77 Valor de Herramientas

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total
	Lápices, lapiceros, colores, portaminas, borrador, clips, sacapuntas, sacabocados, bisturí, regla larga escuadra, metros, alfileres	60.000	60.000
2	Tijeras	16.000	32.000
1	Caja de colores	15.200	15.200
1	Resma de papel bond tamaño carta	9.500	9.500
1	Caja de lapiceros	5.220	5.220
1	Rollo de papel para trazo	85.000	85.000
1	Piqueteador para moldes	35.000	35.000
1	Tiqueteadora	43.000	43.000
1	Sujetadores	5.603	11.206
1	Resma de pliegos de cartón	59.000	59.000
Total			\$355.126

Fuente: cotización Distribuciones Quintero Cristancho

5.1.1.6 Total inversión fija. Se presenta en el cuadro 78, de manera concreta la inversión fija del proyecto correspondiente a \$ 7.705.126

Cuadro 78. Total inversión fija

Concepto	Total
Construcción y adecuación	140.000
Maquinaria y equipo	3.800.000
Muebles y enseres	1.050.000
Equipo de oficina	2.360.000
Herramientas	355.126
Total inversión fija	7.705.126

Fuente: proyecto de grado

5.1.2 Inversión diferida. Comprende la inversión que se debe realizar para la puesta en marcha del proyecto y corresponde a \$1.023.000

Cuadro 79. Inversión Diferida

Concepto	Valor
Gastos del estudio de factibilidad	500.000
Publicidad	400.000
Gastos de constitución	123.000
Total	1.023.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos del producto. Está representado por el costo, para producir las 662 unidades por mes.

Materia prima. El costo de la materia prima para la fabricación de 7950 unidades por año es de \$58.050.759, y para 662 unidades mensuales es de \$4.837.563, valor que incluye el costo de telas y accesorios (botones, cierres, herrajes, broches, remaches, entre otros), aspectos que se detallan a lo largo de este numeral.

- **BLUSAS**

Cuadro 80. Costo de materia prima para la fabricación de una blusa.

Tela	Costo unitario	Talla 2-4	Costo	Talla 6-8	Costo	Talla 10-12	Costo
Tela	5.786	0.35 m	2026	0.38m	2199	0.41m	2372
Total			2026		2199		2372

Insumos	Costo unitario	Talla 2-4	Costo	Talla 6-8	Costo	Talla 10-12	Costo
Botones	70	2	140	2	140	3	210
Hebillas para una blusa	300	2	600	2	600	2	600
Total			740		740		810

Fuente: cotizaciones de agencias de telas e insumos. (Véase Anexo E)

El monto total que se necesita para la fabricación de 1534 blusas es de \$4.544.196, de los cuales se destinan para telas \$3.373.266 y \$1.170.930 para insumos, Totales que se detalla en el cuadro 81.

Cuadro 81. Costo para producción de 1.534 blusas

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	2.026	511	1.035.286
Talla 6 y 8	2.199	512	1.125.888
Talla 10 y 12	2.372	511	1.212.092
Total		1534	3.373.266
Insumos	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	740	511	378.140
Talla 6 y 8	740	512	378.880
Talla 10 y 12	810	511	413.910
Total		1534	1.170.930

Fuente: autores del proyecto

El costo por unidad de una blusa es de \$2.963.

El valor en telas utilizado en un mes es de \$281.105

- **PANTALONES**

Cuadro 82 Costo de materia prima para la fabricación de un pantalón

MATERIAL	Valor del material	TALLA 2-4	Costo Unitario	TALLA 6-8	Costo Unitario	TALLA 10-12	Costo Unitario
Tela	8.380	0.70m	5866	0.80m	6704	0.90m	7542
Tela de forro para bolsillos	2.000	0.25	500	0.27	540	0.30	600
Costo de las telas			6366		7244		8142
INSUMOS							
Cierre		1	285	1	307	1	340
Botones		1	147		147		147
Hebillas		1 o 2	300	1 o 2	300	1 o 2	300
TOTAL			732		754		787

Fuente: cotizaciones de agencias de telas e insumos. (Véase anexo E)

El monto total que se requiere para la fabricación de 1466 pantalones por año es de \$11.739.296, de los cuales \$10.628.586 corresponde a telas y \$1.110.710 a los accesorios y se detalla en el cuadro 83.

Cuadro 83. Costo para producción de 1466 Pantalones.

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	6366	489	3.112.974
Talla 6 y 8	7244	489	3.542.316
Talla 10 y 12	8142	488	3.973.296
Total		1466	10.628.586
Insumos	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	732	489	357.948
Talla 6 y 8	754	489	368.706
Talla 10 y 12	787	488	384.056
Total		1466	1.110.710

El costo por unidad de un pantalón es de \$8.008

El valor en telas utilizado en un mes es de \$885.716

• **CONJUNTOS**

Cuadro 84. Costo de materia prima para la fabricación de un conjunto

MATERIAL	COSTO UNITARIO	TALLA 2-4	COSTO	TALLA 6-8	COSTO	TALLA 10-12	COSTO
Tela-blusa	5.786	0,35	2025,1	0,38	2198,68	0,41	2372,26
Tela-pantalón	8.380	0,7	5866	0,8	6704	0,9	7542
Tela forro-bolsillos	2.000	0,25	500	0,27	540	0,3	600
Valor de telas			8392		9443		10515
Insumos para blusa y pantalón							
Botones	70	2	140	2	140	3	210
Hebillas	300	2	600	2	600	2	600
Cierre		1	285	1	307	1	340
Botones		1	147		147		147
Hebillas		1	300	1	300	1	300
Total			1472		1494		1597

Fuente: cotizaciones de agencias de telas e insumos. (Véase anexo E)

El monto total que hace falta para la fabricación de 1305 conjuntos es de \$14.317.155, de donde \$12.332.250 son para telas y \$1.984.905 son para accesorios, y se presentan detallados en el cuadro 85.

Cuadro 85. Costo para la producción de 1.305 conjuntos

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	8.392	435	3.650.520
Talla 6 y 8	9.443	435	4.107.705
Talla 10 y 12	10.515	435	4.574.025
Total		1305	\$12.332.250
	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	1.472	435	640.320
Talla 6 y 8	1.494	435	649.890
Talla 10 y 12	1.597	435	694.695
Total		1.305	\$1.984.905

Fuente: autores del proyecto

El costo por unidad de un conjunto es de \$10.971

El valor en telas utilizado en un mes es de \$1.027.688

- **BRAGAS**

Cuadro 86. Costo de Materia prima para la fabricación de una braga

Material	Costo unitario	Talla 2-4	Costo Unitario	Talla 6-8	Costo Unitario	Talla 10-12	Costo Unitario
Tela	8.380	1m	8.380	1,15	9.637	1,3	10.894
Tela de forro para bolsillos	2.000	0,25	500	0,27	540	0,30	600
Total			8.880		10.177		11.494
Insumos							
Cierre		1	307	1	340	1	125
Botones	146,5	2	293	2	293	2	293
Hebillas	366	2	732	2	732	2	732
Total			1.332		1.365		1.150

Fuente: cotizaciones de agencias de telas e insumos. (Véase anexo E)

El monto total que se necesita para la fabricación de 1.289 bragas es de \$14.778.496, de los cuales se destinan \$13.125.436 para telas y \$1.653.060 para accesorios, resultados que se detallan en el cuadro 87.

Cuadro 87. Costo para la producción de 1.289 bragas

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	8.880	430	3.818.400
Talla 6 y 8	10.177	430	4.376.110
Talla 10 y 12	11.494	429	4.930.926
Total		1.289	\$13.125.436
Insumos	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	1.332	430	572.760
Talla 6 y 8	1.365	430	586.950
Talla 10 y 12	1.150	429	493.350
Total		1.289	\$1.653.060

Fuente: autores del proyecto

El costo por unidad de una braga es de \$11.465

El valor en telas utilizado en un mes es de \$1.093.787

- **FALDAS**

Cuadro 88. Costo de materia prima para la fabricación de una falda

Material	Costo unitario	Talla 2-4	Costo	Talla 6-8	Costo	Talla 10-12	Costo
Tela	8.380	0.38m	3184,4	0.42m	3519,6	0.45m	3771
Tela de forro para bolsillos	2.000	0.25	500	0.27	540	0.30	600
Total			3.684,4		4.059,6		4.371
Insumos							
Cierre		1	285	1	307	1	340
Botones		1	147	1	147	1	147
Hebillas		2	600	2	600	2	600
Total			1.032		1.054		1.087

Fuente: cotizaciones de agencias de telas e insumos. (Véase anexo E)

El monto total que se requiere para la fabricación de 1.255 faldas es de \$6.395.916, de los cuales se destinan \$5.068.548 para telas y \$1.327.368 para accesorios, y se detalla en el cuadro 89.

Cuadro 89. Costo para la producción de 1255 faldas

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	3.685	418	1.540.330
Talla 6 y 8	4.060	419	1.701.140
Talla 10 y 12	4.371	418	1.827.078
Total		1.255	5.068.548
Accesorios	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	1.032	418	431.376
Talla 6 y 8	1.054	419	441.626
Talla 10 y 12	1.087	418	454.366
Total		1.255	1.327.368

Fuente: autores del proyecto

El costo por unidad de una falda es de \$5.096

El valor en telas utilizado en un mes es de \$422.379

- **VESTIDOS INFORMALES**

Cuadro 90. Costo de materia prima para la fabricación de un vestido informal

Tela	Costo unitario	Talla 2-4	Costo	Talla 6-8	Costo	Talla 10-12	Costo
Tela	8.380	0.5m	4.190	0.60m	5.028	0.70m	5.866
Total			4.190		5.028		5.866
Insumos							
Botones	44	5	220	7	308	9	396
Hebillas	182.95	2	366	2	366	2	366
Total			584		672		760

Fuente: cotizaciones de agencias

El monto total que hace falta para la fabricación de 1.101 vestidos informales es de \$6.275.700, destinando \$5.535.828 para telas y \$739.872 para accesorios, y se detalla en el cuadro 91.

Cuadro 91. Costo para la producción de 1.101 vestidos informales

Tela	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	4.190	367	1.537.730
Talla 6 y 8	5.028	367	1.845.276
Talla 10 y 12	5.866	367	2.152.822
Total		1.101	5.535.828
Accesorios	Costo unitario	Cantidad a producir	Total
Talla 2 y 4	584	367	214.328
Talla 6 y 8	672	367	246.624
Talla 10 y 12	760	367	278.920
Total		1.101	739.872

Fuente: autores del proyecto

El costo por unidad de un vestido informal es de \$5.700

El valor en telas utilizado en un mes es de \$461.319

El valor total de materia prima utilizada en un año, para producir 7.950 unidades es de \$58.050.759, y se presenta detallado por valor de tela (\$50.063.914) y accesorios (\$7.986.845), las telas se obtienen por medio de créditos a 60 y 90 días, ofrecidos por las agencias para cubrir estas obligaciones, lo anterior se especifica en el cuadro 92.

Cuadro 92. Valor de insumos totales por año.

Tipo de prenda	V/r de telas	V/r de otros insumos	Costo total año
Blusas	3.373.266	1.170.930	4.544.196
Pantalones	10.628.586	1.110.710	11.739.296
Conjuntos	12.332.250	1.984.905	14.317.155
Bragas	13.125.436	1.653.060	14.778.496
Faldas	5.068.548	1.327.368	6.395.916
Vestidos informales	5.535.828	739.872	6.275.700
Valor de materia prima	50.063.914	7.986.845	58.050.759

Fuente: autores del proyecto

NOTA ACLARATORIA: El valor de 50.063.914 corresponde al costo de las telas utilizadas en un año de trabajo, y \$4.171.993 mensuales. Las telas se cancelan a 90 días, por tal motivo, esta cantidad de dinero no se necesita en el primer mes.

Mano de obra directa. El valor de la mano de obra directa es de \$2.804.358 por mes y \$33.652.300 por año y está determinado por:

- Salario del operario cortador (persona que realiza moldes y corte).
- Precios acordados con los ensambladores por concepto de la confección de las prendas.
- Valores pagados por concepto de estampados o bordados, según sea el diseño de la prenda.
- **El salario del operario cortador:** Se estimó en un valor de \$703.317 con aportes incluidos mensuales, que equivalen a 8.439.804 por año y se relacionan en el cuadro 93

Cuadro 93. Sueldo y aportes del operario cortador

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Salario básico mensual	450.000	5.400.000
Subsidio de transporte	41.600	499.200
Prima: (un salario mínimo por año, más transporte)	40.966,66667	491.600
Vacaciones: (15 días del valor del mínimo)	18.750	225.000
Cesantías: (un salario mínimo por año, más transporte)	40.966,66667	491.600
Intereses a las cesantías: 12% anual del salario mínimo, más transporte	4.916	58.992
Sena: 2% del salario mínimo mensual, más transporte.	9.832	117.984
Instituto colombiano de bienestar familiar I.C.B.F: 3% del salario mínimo mensual con transporte.	14.748	176.976
Comfenalco – Cajasan: 4% del salario mínimo mensual con transporte	19.664	235.968
Seguro social por parte del empleador:		
Pensión: 75% del 13% del salario mensual	43.875	526.500
Salud: 33,33% del 12% del salario mensual	17.998,2	215.978,4
Costo total por empleado	703.316,53	8.439.798,4

Fuente: Ministerio de Trabajo

Para determinar el costo del trabajo de moldes y corte, se toma el valor de la persona que realiza esta función y se divide en el número de unidades anuales a producir:

$$8.439.798 / 7.950 \text{ unidades anuales} = \$1.062 \text{ por unidad}$$

- **Precio por ensamble y estampados:** En el cuadro 94 se presentan los precios acordados por los ensambladores, como el precio de los

estampados y el costo total de la prenda por concepto de mano de obra por unidad.

Cuadro 94. Costo de ensamble, bordado o estampado y corte por prenda

Prenda	Ensamble	Estampado o bordados	Moldes y corte	Costo unitario
Blusas	1.000	1.000	1.062	3.062
Pantalones	2.000	1.000	1.062	4.062
Conjuntos	3.000	2.000	1.062	6.062
Bragas	2.500	1.000	1.062	4.562
Faldas	1.800	1.000	1.062	3.862
Vestidos	1.900	1.000	1.062	3.962

Fuente: talleres de ensamble

Cuadro 95 Total de mano de obra directa

	Unidades	Costo unitario	Costo total anual
Blusas	1534	3062	4.697.108
Pantalones	1466	4062	5.954.892
Conjuntos	1305	6062	7.910.910
Bragas	1289	4562	5.880.418
Faldas	1255	3862	4.846.810
Vestidos	1101	3962	4.362.162
Total	7950		33.652.300

El costo mensual de la mano de obra directa es de 2.804.358

Costos indirectos de fabricación: los costos indirectos de fabricación están determinados por los siguientes aspectos.

- El salario del operario auxiliar será un mínimo legal vigente que corresponde a \$358.000 mensual para el 2004 más subsidios y prestaciones que se detallan en el cuadro 96.

Cuadro 96. Sueldo y prestaciones del operario auxiliar

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Salario básico mensual	358.000	4.296.000
Subsidio de transporte	41.600	499.200
Prima: (un salario mínimo por año, más transporte)	33.300	399.600
Vacaciones: (15 días del valor del mínimo)	14.916,66667	179.000
Cesantías: (un salario mínimo por año, más transporte)	33.300	399.600
Intereses a las cesantías: 12% anual del salario mínimo, más transporte	3.996	47.952
SENA: 2% del salario mínimo mensual, más transporte.	7.992	95.904
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR I.C.B.F.: 3% del salario mínimo mensual con transporte.	11.988	143.856
CONFENALCO – CAJASAN: 4% del salario mínimo mensual con transporte	15.984	191.808
Seguro social por parte del empleador:		
Pensión: 75% del 13% del salario mensual	34.905	418.860
Salud: 33,33% del 12% del salario mensual	14.318,568	171.822,82
Costo total por empleado	570.300,2347	6.843.602,8

Fuente: Ministerio de Trabajo

- Depreciaciones que se manejan con los costos indirectos de fabricación se presentan en el cuadro 97.

Cuadro 97. Depreciaciones de costos indirectos de fabricación.

Depreciables	Inversión	Tiempo de depreciación	Valor anual
Maquinaria y Equipo	3.800.000	10 Años	380.000
Herramientas	355.126	10 Años	35.512

Fuente: Libro de contabilidad I

La empresa define sus costos indirectos de fabricación en el cuadro 98.

Cuadro 98. Costos indirectos de fabricación

CIF	Valor mensual	Valor anual
Sueldo operario auxiliar	570.300	6.843.600
Servicios: agua, luz, teléfono, gas.	170.000	2.040.000
Arriendo	320.000	3.840.000
Depreciación maquinaria y equipo	31.666	380.000
Depreciación herramientas	5.585	67.025
Total	1.097.551	13.170.625

El costo mensual de gastos indirectos de fabricación es de \$1.097.551 que corresponde a \$13.170.625 por año, que dividiendo cada valor en la cantidad a fabricar se obtiene el costo indirecto de fabricación por unidad

$$CIF \text{ por unidad} = CIF \text{ anual} / \text{unidades anuales}$$

$$CIF \text{ por unidad} = 13.170.625 / 7.950$$

$$CIF \text{ por unidad} = 1.657$$

5.1.3.1 Totales del costo del producto

Cuadro 99. Costo unitario por prenda

Tipo de prenda	Materia prima	MOD	CIF	Costo total unitario
Blusa	2.963	3.062	1.657	7.682
Pantalón	8.008	4.062	1.657	13.727
Conjuntos	10.971	6.062	1.657	18.690
Bragas	11.465	4.562	1.657	17.684
Faldas	5.096	3.862	1.657	10.615
Vestidos	5.700	3.962	1.657	11.319

Fuente: autores de proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

- **Gastos de administración:**

A continuación se presenta en detalle la fijación de los salarios del gerente, secretaria, y contador, presentado su básico y aportes a los que tiene derecho por ley.

- **GERENTE:**

Cuadro 100. Sueldos y aportes del gerente

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Salario mínimo mensual	586.036	7.032.432
Subsidio de transporte	41.600	499.200
Prima: (un salario mínimo por año, más transporte)	52.303	627.636
Vacaciones: (15 días del valor del mínimo)	24.418,16667	293.018
Cesantías: (un salario mínimo por año, más transporte)	52.303	627.636
Intereses a las cesantías: 12% anual del salario mínimo, más transporte	6.276,36	75.316,32
SENA: 2% del salario mínimo mensual, más transporte.	12.552,72	150.632,64
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR I.C.B.F: 3% del salario mínimo mensual con transporte.	18.829,08	225.948,96
CONFENALCO – CAJASAN: 4% del salario mínimo mensual con transporte	25.105,44	301.265,28
Seguro social por parte del empleador:		
Pensión: 75% del 13% del salario mensual	57.138,51	685.662,12
Salud: 33,33% del 12% del salario mensual	23.439,09586	281.269,15
COSTO TOTAL POR EMPLEADO	900.001,3725	10.800.016

Fuente: Ministerio de Trabajo

- **SECRETARIA**

Cuadro 101. Sueldo y aportes de la secretaria contable

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Salario básico mensual	230.000	2.760.000
Subsidio de transporte	41.600	499.200
Prima: (un salario mínimo por año, más transporte)	22.633,33333	271.600
Vacaciones: (15 días del valor del mínimo)	9.583,333333	115.000
Cesantías: (un salario mínimo por año más transporte)	22.633,33333	271.600
Intereses a las cesantías: 12% anual del salario mínimo más transporte	2.716	32.592
SENA: 2% del salario mínimo mensual más transporte.	5.432	65.184
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR I.C.B.F: 3% del salario mínimo mensual con transporte.	8.148	97.776
CONFENALCO – CAJASAN: 4% del salario mínimo mensual con transporte	10.864	130.368
Seguro social por parte del empleador:		
Pensión: 75% del 13% del salario mensual	22.425	269.100
Salud: 33,33% del 12% del salario mensual	9.199,08	110.388,96
COSTO TOTAL POR EMPLEADO	385.234,08	4.622.809

Fuente: Ministerio de Trabajo

- **CONTADOR:** no tiene vinculo laboral directo con la empresa, por cuanto esta no incurre en gastos de prestaciones, ni seguro, ni caja de compensación con él; por el contrario se estima un valor de 100.000 pesos mensuales por las prestación de sus servicios.

Cuadro 102. Depreciaciones de gastos de administración

Depreciables	Inversión	Tiempo de depreciación	Valor anual
Muebles y enseres	1.050.000	10 Años	105.000
Equipo de oficina	2.360.000	5 Años	472.000

Fuente: Libro de contabilidad I

Cuadro 103. Amortización

Amortización	Valor	Tiempo	Valor anual
Inversión Diferidas	1.023.000	3 Años	341.000

Fuente: Libro de contabilidad I

Ya determinados los valores fijos por mes del salario del gerente, secretaria contable, contador y las correspondientes depreciaciones y amortizaciones, se concluye que el valor de gastos de administración es de \$2.032.034 mensuales y \$24.384.408 anuales, valores que se presentan en el cuadro 104.

Cuadro 104. Gastos de Administración

Gastos de administración	Mensual	Anual
Sueldo gerente	900.000	10.800.000
Sueldo secretaria contable	385.234	4.622.808
Sueldo contador	100.000	1.200.000
Depreciación de muebles y enseres		105.000
Depreciación de equipo de oficina		472.000
Amortización de diferidos		341.000
Total		24.384.408

Fuente: datos del proyecto.

• **Gastos de ventas.** Para determinar el gasto de venta, es necesario conocer el precio de venta de los productos, con el fin de obtener la venta mensual y anual, se parte de incrementar al precio unitario los siguientes porcentajes:

- 10% de descuento para el cliente por pago de contado
- 15% de utilidad para la empresa
- 10% de utilidad para el vendedor

Equivale a 35% de incremento al costo unitario, que se obtiene dividiendo el valor del costo en 0.65, los valores obtenidos, se multiplican por las unidades a elaborar para obtener la venta anual. Lo anterior se presenta en el cuadro 105

Cuadro 105. Precios de venta y total de venta

Tipo de prenda	Costo unitario	Precio de venta	Unidades	Venta anual
Blusa	7.682	11.818	1.534	18.129.520
Pantalón	13.727	21.118	1.466	30.959.665
Conjuntos	18.690	28.754	1.305	37.523.769
Bragas	17.684	27.206	1.289	35.068.732
Faldas	10.615	16.331	1.255	20.495.115
Vestidos	11.319	17.414	1.101	19.172.645
Total				161.349.446

Fuente: datos del proyecto.

El gasto de ventas está representado por:

- El 10% de las ventas por pago de comisión acordado con el vendedor.

El gasto de venta por pago a vendedor:

Gasto de venta = 10% de (venta anual)

Gasto de venta = 10% (161.349.446)

Gasto de venta anual = 16.134.944

- 10% de descuento al cliente por pronto pago, asumiendo que la mitad de los clientes se toman este descuento, se tendría:

Gasto de venta por descuentos = 10% de (venta anual / 2)

Gasto de venta por descuentos = 10% (161.349.446 / 2)

Gasto de venta anual por descuentos = 8.067.472

Cuadro 106. Gasto de ventas

Gastos de ventas	Anual
Comisión para el vendedor	16.134.944
Descuento al cliente por pronto pago	8.067.472
Total	24.202.416

Fuente: datos del proyecto.

El gasto de venta mensual corresponde a \$2.016.868

5.1.3.3 Total de inversión de capital de trabajo. El monto total de la inversión de capital, asciende a \$12.788.374 y se resumen en el cuadro 107

Cuadro 107. Total de inversión de capital

Total inversión de capital	Costo del producto	Mensual	Anual
Insumos	4837563		
Mano de obra directa	2804358		
Costos indirectos de fabricación	1097551		
Costo del producto		8739472	104873664
Gasto administrativos		2032034	24384408
Gastos de ventas		2016868	24202416
Total inversión de capital		12788374	153460488

Fuente: datos del proyecto.

5.1.4 Balance inicial momento cero. Se presenta el balance general al momento cero (0) correspondiente a la estructura financiera del momento.

Cuadro 108. Balance general momento Cero (Estructura financiera)

ACTIVOS	
BANCOS	15.327.641
TOTAL ACTIVOS	15.327.641
PASIVOS	
Obligaciones financieras	7.000.000
TOTAL PASIVOS	7.000.000
PATRIMONIO	
Capital de trabajo	8.327.641
TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.327.641

Fuente: datos del proyecto.

Con base en la información recogida a través del estudio preliminar que se recopila en el cuadro 109, se conoce que el monto total de la inversión es de \$19.499.634 y se elabora un balance al inicio de actividades de la situación de la empresa:

Cuadro 109. Inversiones totales para el primer mes

Inversiones	
Inversión fija	7.705.126
Inversión diferida	1.023.000
Materia prima	4.837.563
Mano de obra directa	2.804.358
Costos indirectos de fabricación	1.097.553
Gastos administrativos	2.032.034
Total inversión de capital	19.499.634

Fuente: datos del proyecto.

La inversión de los socios está dada por \$8.327.641 representados en materiales y dinero disponible que constituyen el patrimonio de la empresa; \$7.000.000 millones conseguidos a través de créditos bancarios, y \$4.171.993 en créditos con agencias de tela, que son pagadero a 90 días. Lo anterior permitirá adelantar las primeras inversiones, utilizando \$7.705.126 en activos fijos, \$1.023.000 para diferidos y \$10.771.508 millones para atender las necesidades de capital de trabajo.

Cuadro 110. Balance al iniciar actividades.

Activos	Año 0
Bancos	10.771.508
Cuentas por cobrar	
Inversión Diferida	1.023.000
Inversión Fija	7.705.126
TOTAL ACTIVOS	19.499.634
PASIVOS	
Créditos con terceros	4.171.993
Obligaciones financieras	7.000.000
TOTAL PASIVOS	11.171.993
PATRIMONIO	
Capital de trabajo	8.327.641
TOTAL PATRIMONIO	8.327.641
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	19.499.634

Fuente: estudio preliminar

5.1.5 Fuentes de financiación. Están repartidas entre los recursos que se tienen como propios y los que se obtienen por terceros y se relacionan a continuación.

5.1.5.1 Recursos propios. Representados por dineros, y herramientas disponibles para la implementación del proyecto con los que ya se cuenta, estos tienen un valor de \$8.327.641, constituyen el 42.71% del valor de la inversión.

5.1.5.2 Recursos Terceros. El 57.29% de los recursos necesarios para la implementación de la empresa se obtendrán a partir de créditos por un valor de \$11.171.993

De los 11.171.993 millones de crédito, \$4.171.993 corresponden al valor de las telas que se van a emplear,, las cuales se obtendrán por agencias que dan plazos de 90 días para pagar estas obligaciones; el valor restante de \$7.000.000 millones se obtendrá a partir de un crédito bancario, que pagará a 3 años (36 meses), con un interés del 28,18% efectivo anual equivalente a 2.09% efectivo mes vencido, y su correspondiente amortización se presenta en el cuadro 111.

5.2 COSTOS.

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos son todos aquellos en los que se incurren mensualmente haya o no ventas o producción en marcha, y se detallan en el Cuadro 112.

Cuadro 111. Tabla de amortización de la deuda

Pago de deuda capital de trabajo				
Mes	Capital	Intereses	Saldo capital	A pagar
1	194444,44	146.300	6.805.555,56	340.744,44
2	194444,44	142.236,1112	6.611.111,120	336.680,5512
3	194444,44	138.172,2224	6.416.666,68	332.616,6624
4	194444,44	134.108,3336	6.222.222,24	328.552,7736
5	194444,44	130.044,4448	6.027.777,8	324.488,8848
6	194444,44	125.980,556	5.833.333,36	320.424,996
7	194444,44	121.916,6672	5.638.888,92	316.361,1072
8	194444,44	117.852,7784	5.444.444,48	312.297,2184
9	194444,44	113.788,8896	5.250.000,04	308.233,3296
10	194444,44	109.725,0008	5.055.555,6	304.169,4408
55	194444,44	105.661,112	4.861.111,16	300.105,552
12	194444,44	101.597,2232	4.666.666,72	296.041,6632
13	194444,44	97.533,33445	4.472.222,28	291.977,7744
14	194444,44	93.469,44565	4.277.777,84	287.913,8857
15	194444,44	89.405,55686	4.083.333,4	283.849,9969
16	194444,44	85.341,66806	3.888.888,96	279.786,1081
17	194444,44	81.277,77926	3.694.444,52	275.722,2193
18	194444,44	77.213,89047	3.500.000,08	271.658,3305
19	194444,44	73.150,00167	3.305.555,64	267.594,4417
20	194444,44	69.086,11288	3.111.111,2	263.530,5529
21	194444,44	65.022,22408	2.916.666,76	259.466,6641
22	194444,44	60.958,33528	2.722.222,32	255.402,7753
23	194444,44	56.894,44649	2.527.777,88	251.338,8865
24	194444,44	52.830,55769	2.333.333,44	247.274,9977
25	194444,44	48.766,6689	2.138.889	243.211,1089
26	194444,44	44.702,7801	1.944.444,56	239.147,2201
27	194444,44	40.638,8913	1.750.000,12	235.083,3313
28	194444,44	36.575,00251	1.555.555,68	231.019,4425
29	194444,44	32.511,11371	1.361.111,24	226.955,5537
30	194444,44	28.447,22492	1.166.666,8	222.891,6649

Mes	Capital	Intereses	Saldo capital	A pagar
31	194444,44	24.383,33612	972.222,36	218.827,7761
32	194444,44	20.319,44732	777.777,92	214.763,8873
33	194444,44	16.255,55853	583.333,48	210.699,9985
34	194444,44	12.191,66973	388.889,04	206.636,1097
35	194444,44	8.127,780936	194.444,4	202.572,2209
36	194444,44	4.063,89214	0,	198.508,3321

Cuadro 112. Costos fijos

Concepto	Valor mes	Valor anual
Sueldo gerente	900.000	10.800.000
Sueldo secretaria contable	385.234	4.622.808
Sueldo contador	100.000	1.200.000
Sueldo de operario auxiliar	570.300	6.843.600
Servicios agua, luz, teléfono, gas	170.000	2.040.000
Arriendo	320.000	3.840.000
Depreciación maquinaria y equipo	31.667	380.000
Depreciación de Herramientas	2.959,33	35.512
Depreciación muebles y enseres	8.750	105.000
Depreciación equipo de oficina	39.333,33	472.000
Amortización de diferidos	28.416,6667	341.000
Total	2.556.660,33	30.679.920

Fuente: datos del proyecto.

5.2.2 Costos variables. Los costos variables están directamente ligados con la fabricación del producto, la variabilidad de precios en insumos, la cantidad de ventas por mes y por tanto la comisión de pago para el vendedor. Lo anterior es detallado en el Cuadro 113

Cuadro 113. Costos variables

Concepto	Valor mes	Valor año
Insumos	4.837.563	58.050.756
Mano de obra directa	2.804.358	33.652.296
Costos variables	7.641.921	91.703.052

Fuente: datos del proyecto

5.2.3 Costos Totales. Representados por la sumatoria de los costos fijos mas los costos variables dando un total de \$10.198.581 mensuales y 122.382.972 anuales, lo que se resume en el cuadro 114.

Cuadro 114. Costos Totales

	Costo mensual	Costo anuales
Costos fijos	2.556.660	30.679.920
Costos variables	7.641.921	91.703.052
Costos totales	10.198.581	122.382.972

Fuente: datos del proyecto

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS

5.3.1 Egresos. Corresponde a los gastos efectuados durante el primer año de labores y se detallan en el Cuadro 115

Cuadro 115. Egresos anuales

Egresos anuales	Año 1
Inversión Fija	7.705.126
Inversión Diferida	1023000
Insumos	58.050.759
Mano de obra Directa	33.652.300
Costos indirectos de fabricación	13.170.625
Gastos administrativos	24.384.408
Gasto de venta	24.202.416
Obligaciones financieras	3.820.717
Total egresos	166.009.351

Fuente: datos del proyecto

5.3.1.1 Proyección de egresos. El porcentaje que se va a usar para la proyección de egresos es de 10%, valor empleado en la proyección de la capacidad utilizada. Es decir, que en las proyecciones se realizarán precios constantes.

Cuadro 116. Proyección de egresos anuales

Egresos anuales	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	7705126					
Inversión Diferida	1023000					
Insumos		58.050.759	63855835	70241418	77265560	84992116
Mano de obra Directa		33.652.300	37017530	40719283	44791211	49270332
Costos indirectos de fabricación		13.170.625	14487688	15936456	17530102	19283112
Gastos administrativos		24.384.408	26822849	29505134	32455647	35701212
Gasto de venta		24.202.416	26622658	29284923	32213416	35434757
Obligaciones financieras		3.820.717	3235517	2650317		
Total egresos	8728126	157.281.225	172042076	188337532	204255936	224681530

Fuente: datos del proyecto

5.3.2 Ingresos. En el cuadro 106 (precio de venta y total de venta mensual) se presenta el precio de venta de los productos y el monto de ingresos por concepto de ventas anuales correspondiente a \$161.349.446 pesos, y se detallan los demás ingresos en el cuadro 117

Cuadro 117. Ingresos anuales

Concepto de ingresos	Ingresos
Ingresos por ventas	161.349.446
Aportes	8.327.641
Crédito	7.000.000
Total ingresos	176.677.087

Fuente: datos del proyecto

5.3.2.1 Proyección de ingresos. Para la proyección de ingresos se utiliza el mismo porcentaje de la proyección de egresos.

Cuadro 118. Proyección de ingresos

Ingresos	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ingresos por ventas		161349446	177484391	195232830	214756113	236231724
Aportes	8327641		0	0	0	0
Crédito	7000000		0	0	0	0
Total ingresos	15327641	161349446	177484391	195232830	214756113	236231724

Fuente: datos del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO²⁵.

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesarias para que la empresa cubra sus costos, buscando establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

Cuadro 119. Costo variable unitario y precio de venta

	Blusas	Pantalones	Conjuntos	Bragas	Faldas	Vestidos
Precio de venta	11818	21.118,0	28754,00	27206	16331	17414
-Costo variable	6025	12.070,0	17033,00	16026	8958	9962
=Margen de contribución	5793	9048	11721	11180	7373	7452
Participación en ventas	19,3%	18,4%	16,4%	16,2%	15,8%	13,9%

Fuente: datos del proyecto

Cuadro 120. Margen de contribución ponderado

	Margen de contribución	Participación de venta	
Blusas	5.793	0,193	1.118,049
Pantalones	9.048	0,184	1.664,832
Conjuntos	11.721	0,164	1.922,244
Bragas	11.180	0,162	1.811,16
Faldas	7.373	0,158	1.164,934
Vestidos	7.452	0,139	1.035,828
Margen de contribución ponderado			8.717,047

Fuente: datos del proyecto

²⁵ Administración Financiera 1. Pradilla Ardila Humberto.

$$P.E = \frac{CF}{\text{Margen De contribución}}$$

$$P.E = \frac{30.679.920}{8.717}$$

P.E = 3.520 unidades de prenda de vestir de todos los tipos

Cuadro 121. Distribución del punto de equilibrio en las líneas de producción

	Unidades	Participación en venta	Unidades por producto
Blusas	3.520	0,193	680
Pantalones	3.520	0,184	647
Conjuntos	3.520	0,164	578
Bragas	3.520	0,162	570
Faldas	3.520	0,158	556
Vestidos	3.520	0,139	489
Total			3.520

Fuente: datos del proyecto

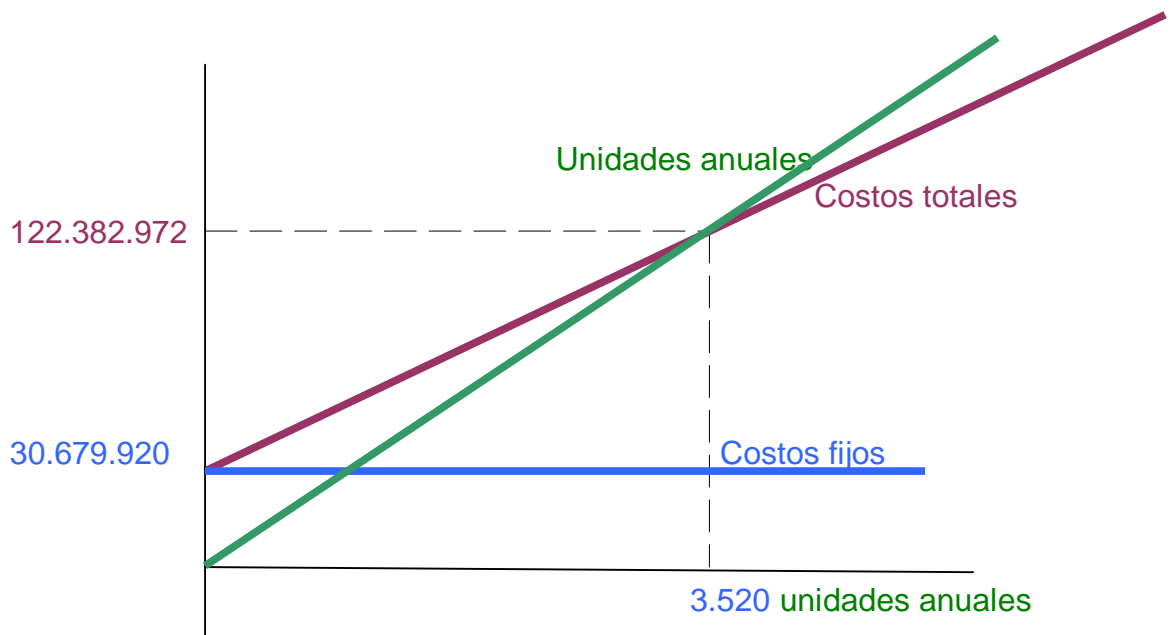
3.520 unidades son las unidades mínimas a producir y vender para alcanzar el equilibrio conjuntamente.

COMPROBACIÓN:

Cuadro 122. Comprobación del punto de equilibrio

	BLUSAS	PANTALONES	CONJUNTOS	BRAGAS	FALDAS	VESTIDOS	TOTAL
VENTAS (Unid.*PV)	8.036.240	13.663.346	16.619.812	15.507.420	9.080.036	8.515.446	71.422.300
Costos variables uni.*CV)	<u>4.097.000</u>	<u>7.809.290</u>	<u>9.845.074</u>	<u>9.134.820</u>	<u>4.980.648</u>	<u>4.871.418</u>	<u>40.738.250</u>
Margen de contribución	3.939.240	-7.809.290	6.774.738	6.372.600	4.099.388	3.644.028	30.684.050
Costos fijos							30.679.920
Utilidad antes de impuestos							4.130

Figura 55. Punto de equilibrio.



5.5 PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO

El presupuesto de efectivo muestra las entradas y salidas de dinero, cuyo objetivo es determinar la liquidez de la empresa. En el cuadro 123, se presenta el Presupuesto de efectivo para los primeros cinco años de funcionamiento. (Incremento del 10% anual correspondiente al aumento de la capacidad utilizada en el estudio técnico).

5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

El cuadro 124, muestra los estados de resultados proyectados para los primeros 5 años. Estos informes fueron elaborados con base en la información de inversiones, costos e ingresos presentados anteriormente en este capítulo. (Incremento del 10% anual correspondiente al aumento de la capacidad utilizada en el estudio técnico).

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO.

El balance general presenta la situación financiera o las condiciones, al finalizar cada ejercicio. En el cuadro 125 se muestra el balance general proyectado para los 5 años. (Incremento del 10% anual correspondiente al aumento de la capacidad utilizada en el estudio técnico).

Cuadro 123. Presupuesto de efectivo proyectado en pesos constantes

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		161349446	177484391	195232830	214756113	236231724
Aportes	8327641		0	0	0	0
Crédito	7000000		0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	15327641	161349446	177484391	195232830	214756113	236231724
EGRESOS ANUALES		2004				
Inversión Fija	7705126		0	0	0	0
Inversión Diferida	1023000			0	0	0
Materia prima		58050759	63855835	70241418	77265560	84992116
Mano de obra Directa		33652300	37017530	40719283	44791211	49270332
Costos indirectos de fabricación		13170625	14487688	15936456	17530102	19283112
Gastos administrativos		24384408	26822849	29505134	32455647	35701212
Gasto de venta		24202416	26622658	29284923	32213416	35434757
Obligaciones financieras		3820717	3235517	2650317		
TOTAL EGRESOS	8728126	157281225	172042076	188337532	204255936	224681530
Saldo inicial		6599515	10667736	16110051	23005349	33505525
Aumento de efectivo		4068221	5442315	6895298	10500176	11550194
Saldo Final	6599515	10667736	16110051	23005349	33505525	45055719

Cuadro 124. Estado de resultado proyectado en pesos constantes

Estado de resultados para el año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	161349446	177484390,6	195232829,7	214756112,6	236231723,9
Descuentos en ventas	8067472	8874219,2	9761641,12	10737805,23	11811585,76
VENTAS NETAS	153281974	168610171,4	185471188,5	204018307,4	224420138,1
(-)Inventario inicial	0	0	0	0	0
(-) Compras netas	58050759	63855834,9	70241418,39	77265560,23	84992116,25
(+)Devoluciones y descuentos en compras	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	95231215	104754336,5	115229770,2	126752747,2	139428021,9
(-)Costos indirectos de fabricación	13170625	14487687,5	15936456,25	17530101,88	19283112,06
(-)Mano de obra	33652300	37017530	40719283	44791211,3	49270332,43
(-)Comisiones de venta	16134944	17748438,4	19523282,24	21475610,46	23623171,51
(-)Gastos administrativos	24384408	26822848,8	29505133,68	32455647,05	35701211,75
UTILIDAD OPERACIONAL	7888938	8677831,8	9545614,98	10500176,48	11550194,13
(-)Gastos financieros	3820717	3235517	2650317		
(-)inversión fija	7705126				
(-)inversión diferida	341000	341000	341000		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3977905	5101314,8	6554297,98	10500176,48	11550194,13
(-)Impuesto de renta 35%	-1392266,75	1785460,18	2294004,293	3675061,767	4042567,944
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-2585638,25	3315854,62	4260293,687	6825114,711	7507626,182

Cuadro 125. Balance general proyectado en pesos constantes

Activos	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	10771508	1204453	3289665	2886315	4730445	5263078
Cuentas por cobrar		2568000	6258000	7525400	8825400	9586100
Inversión Diferida	1023000	341000	341000	341000		
Inversión Fija	7705126	7705126	7705126	7705126	7705126	7705126
TOTAL ACTIVOS	19499634	11818579	17593791	18457841	21260971	22554304
Pasivos			0	0	0	0
Créditos con terceros	4171993	4589192	5048112	5552923	6108215	6719036
Obligaciones financieras	7000000	1487384	902184	316984		
TOTAL PASIVOS	11171993	6076576	5950296	5869907	6108215	6719036
Patrimonio			0	0	0	
Capital social	8327641	8327641	8327641	8327641	8327641	8327641
Utilidad del ejercicio		-2585638	3315855	4260294	6825115	7507626
TOTAL PATRIMONIO	8327641	5742003	11643496	12587935	15152756	15835267
Total pasivo + patrimonio	19499634	11818579	17593791	18457841	21260971	22554304

5.8 CÁLCULO DE RAZONES FINANCIERAS

5.8.1 Razones de Liquidez. Indica la capacidad que se tiene para cubrir sus obligaciones a corto plazo (menos de un año).

- **Prueba ácida:** indica el circulante (dinero efectivo en caja) para atender las obligaciones inmediatas.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}} =$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{10.771.508 - 0}{11.171.993} =$$

$$\text{Prueba ácida} = 0.96$$

Es decir por cada \$1 peso que se debe a corto plazo, se tiene \$0.96 para cubrir las deudas sin disponer de los inventarios.

- **Razón corriente.** Para la empresa la verificación de la disponibilidad a corto plazo esta dada por la razón corriente:

$$\text{Razón corriente} = \text{Activo corriente} / \text{pasivo corriente}$$

$$\text{Razón corriente} = 10.771.508 / 11.171.993$$

$$\text{Razón corriente} = 0.96$$

Nos indica que la empresa no va a tener buena liquidez en el primer año de labores ya que solo dispone de \$0.96 por cada peso invertido.

- **Razón de capital de trabajo.**

Razón de capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

Razón capital de trabajo = 10.771.508 – 11.171.993

Razón capital de trabajo = -400.485

Indica que de cumplirse lo presupuestado, no se tendrá exceso monetario en los activos corrientes, se estará generando falta de liquidez por valor de \$400.485.

5.8.2 Razones de endeudamiento.

- **Nivel de endeudamiento:** Indica que proporción de la inversión en activos totales, es financiada con pasivos de terceros, es decir, establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Nivel de endeudamiento = Pasivos con terceros / activos totales

Nivel de endeudamiento = 11.171.993 / 19.499.634

Nivel de endeudamiento = 0.57

Este valor nos indica que por cada peso de activos de la empresa, los terceros han participado con \$0.57

- **Razón pasivo-capital o leverage total:**

Pasivo-capital = Pasivo Total / Patrimonio

Pasivo-capital = 11.171.993 / 8.327.641

Pasivo – Capital = 1.34

Equivale a que por cada peso en el patrimonio se tienen deudas por \$1.34

5.8.3 Razones de rentabilidad. Con relación a las ventas las razones de rentabilidad son: bruta, operacional y la neta. Las razones con relación a la inversión son la rentabilidad del patrimonio y la del activo total.

- **Rentabilidad Bruta:** es el porcentaje que queda sobre las ventas, después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$\text{Rentabilidad bruta} = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas netas}$$

$$\text{Rentabilidad bruta} = 95.231.215 / 153.281.974$$

$$\text{Rentabilidad bruta} = 0.62$$

Este valor indica que la empresa tendrá un margen bruto de utilidades sobre las ventas de un 62%

- **Rentabilidad operacional:** Presenta las utilidades puras de la empresa debidas a las operaciones directas de su actividad económica, sin tener en cuenta los cargos financieros (intereses, e impuestos) La rentabilidad operacional de la empresa en el primer año está dada por:

$$\text{Rentabilidad operacional} = \text{Utilidad operacional} / \text{ventas netas}$$

$$\text{Rentabilidad operacional} = 7.888.938 / 153.281.974$$

$$\text{Rentabilidad operacional} = 0.051$$

Indica que la empresa tendrá un margen operacional de utilidades sobre las ventas de un 5% aproximadamente.

- **Rentabilidad neta:** determina el porcentaje que queda en cada venta, después de deducir todos los costos, los gastos y los impuestos. Está dada por la formula:

Rentabilidad neta = Utilidad neta / Ventas netas

Rentabilidad neta = -2.585.638 / 153.281.974

Rentabilidad neta = -0.016

Este valor indica que la empresa tendrá un margen neto de utilidades sobre las ventas de un -1,6% aproximadamente en el primer año.

- **Rentabilidad del patrimonio:** esta razón mide la utilidad neta obtenida por los socios de la empresa con relación a su inversión específica. La rentabilidad del patrimonio está dada por la formula:

Rentabilidad del patrimonio = Utilidad neta / patrimonio

Rentabilidad del patrimonio = -2.585.638 / 8.327.641

Rentabilidad del patrimonio = -0.31

Este valor indica que se tiene un margen neto de utilidades sobre el patrimonio de un -31% aproximadamente en el primer año.

- **Rentabilidad del activo total:** esta razón mide la utilidad neta obtenida por la empresa con relación a su inversión en activos totales. Está dada por la formula:

Rentabilidad activo total = utilidad neta / Activos totales

Rentabilidad activo total = -2.585.638 / 19.499.634

Rentabilidad activo total = -0.13

Indica que se tendrá un margen de utilidades sobre el activo total de -13% aproximadamente en el primer año.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES.

El análisis de las externalidades positivas del proyecto están representadas en:

- **Generador de empleo:** la nueva empresa dará 5 empleos directos, incluyendo a los autores del proyecto, y un sinnúmero de empleos indirectos que beneficiaran económicamente a las personas involucradas y por ende a sus familias.
- **Generadora dividendos** para el municipio de Bucaramanga, al hacer el aporte de los impuestos y los pagos legales al gobierno.

Se consideró que el proyecto no tiene impactos negativos.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

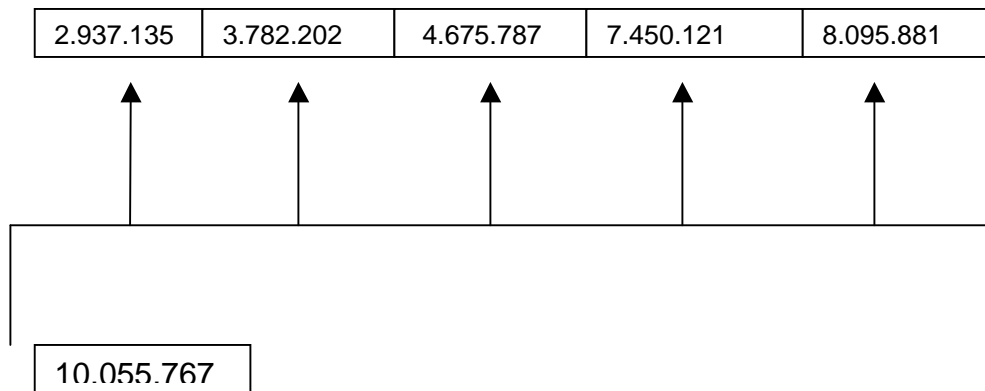
Los desechos generados en la producción, que por sus características se limitan a sobrantes de papel y de tela, son reutilizados, mediante el proceso de reciclaje, ya sea para la elaboración de accesorios como bambass y balacas o para la venta. Lo que demuestra que la empresa no generará desechos ni basuras contaminantes.

En lo referente a desechos, la empresa no presentará problemas por emisión de gases, ni por desechos químicos (tinturas de material, pinturas, colorantes, etc.), ya que no se dan dentro de la empresa.

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

Para la evaluación financiera se planifico el flujo de fondos del proyecto que se presenta en el cuadro 126, con los resultados de este cuadro se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Figura 56. Flujo de caja



Cuadro 126. Flujo de fondos netos

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de operación		161.349.446	177.484.391	195.232.830	214.756.113	236.231.724
(-)Costos de operación		104.873.684	115.361.052	126.897.158	139.586.873	153.545.561
(-)Gastos de administración y ventas		48.586.824	53.445.506	58.790.057	64.669.063	71.135.969
(-)Intereses		1.487.384	902.184	316.984		
Ganancias gravables		6.401.554	7.775.648	9.228.631	10.500.176	11.550.194
(-) Impuesto de renta 38,5%		2.464.598	2.993.624	3.553.023	4.042.568	4.446.825
Ganancias netas		3.936.956	4.782.023	5.675.608	6.457.609	7.103.369
(+)Depreciación y diferidos		1.333.512	1.333.512	1.333.512	992.512	992.512
(-) inversión fija	-7.705.126					
(-) inversión Diferida	-1.023.000					
(-)Capital de trabajo	-8.327.641					
(+) Créditos recibidos	7.000.000					
(-) Amortización (capital)		2.333.333	2.333.333	2.333.333		
Flujo fondos netos	-10.055.767	2.937.135	3.782.202	4.675.787	7.450.121	8.095.881

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto, permite evaluar si el proyecto es rentable, con respecto a la inversión inicial con una tasa de 9% efectivo anual y se utilizó la calculadora financiera FC-200 para obtener el siguiente resultado:

$$\text{VPN} = 9.972.442 \geq 0$$

Cuando el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, indica que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad (9% efectivo anual) dinero en otra inversión, es decir que el proyecto es financieramente viable.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. La tasa interna de retorno refleja la máxima rentabilidad que entrega el proyecto. Es la tasa de interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

$$\text{TIR} = 35.66$$

La rentabilidad máxima generada por el proyecto es del 27.88% anual, siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (9% anual) Por tanto el proyecto es rentable.

7. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad de una empresa de confección infantil demostró que es viable y rentable en sus diferentes componentes y en sus operaciones en sus diferentes componentes que es factible, viable y rentable en sus operaciones.

Las generalidades permitieron conocer la historia del sector de las confecciones, su situación actual, tendencias y las entidades relacionadas con el sector, concluyendo que este sector se encuentra en un momento de crecimiento, después del estancamiento que tuvo en años anteriores, aspecto que hace más fácil la incursión en el mercado.

Se realizó estudio de mercados enfocado en la demanda y la oferta. Por la demanda se entrevistaron a los propietarios o encargados de almacenes de ropa infantil, de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana, y por la oferta, se entrevistaron las fábricas que confeccionan ropa de niña, esto permitió observar que hay mucha competencia, pero que se puede entrar al mercado, marcando la diferencia en diseño, calidad y precio.

En el estudio técnico se determina que la capacidad de la empresa, es de 7950 unidades, que equivalen al 50% de la capacidad, para ir incrementándola en un 10% anual, así como se presenta el proceso que lleva la materia prima, para lograr el producto final, lo que deja ver, que en la ciudad se encuentran los recursos humanos, económicos, materia prima, y de transporte para lograr la facilidad en el proceso.

Dentro del estudio administrativo legal se presenta el tipo de empresa, sus políticas, cargos, funciones, y asignación salarial

En el estudio y evaluación financiera se presentan las necesidades económicas que tiene la empresa para iniciar sus labores, como también la consecución de recursos y los estados financieros proyectados a 5 años, permitiendo ver que el proyecto es rentable, pues muestra una TIR del 35,66.

BIBLIOGRAFIA

CÁMARA DE COMERCIO. Plan prospectivo de ciencia y tecnología de Santander 1997-2010.

DANE. Censo nacional de población y vivienda. Población total censada por área y sexo según edades simples 1.993.

_____. Tasas medias anuales de crecimiento (por cien) (1995-2005)

DIRECTORIO TELEFÓNICO DE LA CIUDAD.

DIRECTORIO TEXTIL 2002-2003. Ropa para niño. Bogotá. Grupo Editores 45p.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos, Bogotá: MM editores, 2002

MANTILLA DE FORRERO, Matilde. Contabilidad II. Segunda edición: Publicaciones UIS. 1995

PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración Financiera 1. Primera edición: Publicaciones UIS, 1986.

TAYLOR, James R; KINNEAR, Thomas C. Investigación de mercados. Bogotá. McGraw-Hill

VANGUARDIA LIBERAL. Santander no vende ropa, vende moda. Bucaramanga, 17 de Abril de 2004. Bucaramanga.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Primera edición. Publicaciones UIS, 1987

www.cideiber.com/infopaises/colombia/Colombia-05-05.html

www.presidencia.gov.co

www.textil-confeccion.com.co. Retos y desafíos del ALCA para la cadena textil de Colombia

www.fundacioncompartir.org/Empleo/desarrollo.htm

www.camacobu.org.co

www.proexport.com.co

www.directoriotextil.com.

www.bucaramanga.com/alcaldia/alcaldia.htm

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a la demanda

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FABRICA DE CONFECCIONES DEDICADA A LA ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR INFORMALES PARA NIÑA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

ESTUDIO A LA DEMANDA

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO CONOCER EL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE ROPA INFORMAL PARA NIÑA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____
DIRECCION _____ TELEFONO _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

1. ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE ROPA PARA NIÑA VENDE SU ESTABLECIMIENTO?

- ROPA FORMAL ROPA INFORMAL ROPA DEPORTIVA
 ROPA INTERIOR TODOS LOS ANTERIORES
 ¿OTRO?
CUAL? _____

2. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES PRENDAS DE ROPA INFORMAL VENDE SU ESTABLECIMIENTO?

- BLUSA FALDAS PANTALONES CONJUNTOS
 BRAGAS VESTIDOS OTRO CUAL? _____
 CUÁL ES LA QUE MÁS
VENDE? _____

3. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES TELAS SON LAS MÁS PREFERIDAS EN LA ROPA INFORMAL?

- TEJIDOS DE PUNTO EN ALGODÓN TEJIDOS DE PUNTO CON FIBRAS SINTETICAS
 TEJIDOS PLANOS DE ALGODÓN TEJIDOS PLANOS CON FIBRAS SINTETICAS

4. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ACCESORIOS SON PREFERIDOS POR SUS CLIENTES?

- MOÑOS BOLSOS SOMBREROS DIADEMAS
 OTRO CUAL? _____

5. ¿DE LAS SIGUIENTES PRENDAS DE ROPA INFORMAL: QUE CANTIDAD COMPRA POR PRODUCTO, CON QUE FRECUENCIA Y EN QUE TALLAS?

PRENDAS	CANTIDAD	FRECUENCIA	TALLAS					
			2	4	6	8	10	12
BLUSAS								
FALDAS								
PANTALONES								
CONJUNTOS								
BRAGAS								
VESTIDOS CASUALES								

6. ¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO DE COMPRA DE LAS PRENDAS DE ROPA INFORMAL QUE OFRECE SU ESTABLECIMIENTO?

- BLUSAS Menos \$12.000 De Entre \$12.001 y \$18.000 Mas de \$18.001
- FALDAS Menos \$17.000 De Entre \$17.001 y \$20.000 Mas de \$21.001
- PANTALONES Menos \$15.000 De Entre \$15.001 y \$22.000 Mas de \$22.001
- CONJUNTOS Menos \$23.000 De Entre \$23.001 y \$32.000 Mas de \$32.001
- BRAGAS Menos \$23.000 De Entre \$23.001 y \$29.000 Mas de \$29.001
- VESTIDOS INFORMALES Menos \$15.000 De Entre \$15.001 y \$25.000 Mas de \$25.001

7. ¿EN CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MESES DEL AÑO USTED SOLICITA MAYOR CANTIDAD DE PEDIDO?

- ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO
 JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE

8. ¿MENCIONES 3 PROVEEDORES DE LA ROPA INFORMAL PARA NIÑA?

NOMBRE _____ PROCEDENCIA _____
 NOMBRE _____ PROCEDENCIA _____
 NOMBRE _____ PROCEDENCIA _____

9. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE SELECCIONAR EL PROVEEDOR?

- DISEÑO Y VARIEDAD PRECIO CALIDAD
 PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA ¿OTRO? CUAL _____

10. ¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO PRESTADO POR SUS PROVEEDORES?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO

11. ¿QUÉ INCONVENIENTES HA TENIDO CON SUS PROVEEDORES?

ENTREGA INOPORTUNA DEVOLUCIONES POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO
 VARIABILIDAD DEL PRECIO NINGUNO

12. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE UTILIZA CON SUS PROVEEDORES

CONTADO CREDITO: 30_____ 60_____ 90_____

13. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE PUBLICIDAD QUE USTED UTILIZA AL MOMENTO DE SOLICITAR UN NUEVO PRODUCTO?

DIRECTORIO VENDEDOR DIRECTO AMIGO O RECOMENDADO
 PAGINAS WEB-INTERNET ¿OTRO? CUÁL_____

14. ¿ESTARÍA INTERESADO EN COMPRAR ROPA INFORMAL PARA NIÑA A ESTA NUEVA EMPRESA?

SI_____ NO_____

Anexo B. Listado de almacenes de Bucaramanga y su Área metropolitana

ALAMCEN	DIRRECCION	TELEFONO
Almacén Baby júnior	Pasaje Aurelio Martínez Mutis 34-66	6303657
Almacén Carlita	Cl 34 # 17 -20	6337661
Almacén Julieta	Cll 49 3 10 -100	6229127
Almacén Medellín y la moda	Cr 18 # 33 – 74	6420955
Almacenes Éxito	Cr 16 Cl45	6808888
Almacenes Gane	Cl 35 # 15 – 59	6308561
Amaya Orejarena y Cia (Distribuidor)	Cl 51 33-17	6476241
Amiguitos	C.C Cabecera IV et L-211	6430738
Aventuras Infantiles	Cr 33 # 48 - 54	6471930
Baby júnior	Sanandresito centro L-C-22	6302074
Baby Júnior	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 – 66	6303657
Baby Sandra	Cr 17# 33-51 L- 160	6306598
Bamboli	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 – 45	6489752
Beibys Sport	Cr 16 # 34 - 50 C.C. La Hormiga L-6B	6802005
Bimbo	Cl 11 # 10-25	6397197
Carita Feliz	Cl 33 # 17 – 67	6428197
Chicos Fabián y Liliana	Cr 16 # 33 - 44 P-2 L-G-40	6708360
Clarita	Cl 51 # 33 - 15 C.C Cabecera	6474267
Conchito	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 - 60	6306501
Creaciones Chiquilladas(Punto de Venta)	Cll 34 con 17 Esquina	6452358
Crescendo - Gino Pascalli	Cl 45 # 35 - 07	6436852 – 6437481

Dalla's Pa'pelaos	Pasaje Aurelio Martines Mutis 34 - 74 P-2 L-2	6303450
Danny Kid's Ropa infantil	CI 104 # 22 - 158 Provenza	6364867
Distribuidora Chicuelitos	CI 33 # 16 - 47	6525347
Distribuidora el Palacio del Bebe	CI 33 # 17 - 21	6705934
Distribuidora Laura Marcela	CI 33 # 17 - 57	6520529
Distribuidora Sueños de Bebe	CI 33 # 16 - 59	6423252
Duquecitos	CI 34 # 18 - 28	6429543
El paraíso del bebe	CI 34 # 17 - 26	6523032
El rincón del Bebe	Cr 15 # 34 - 35 L-112	6429991
Estrena	Omnicentro L-1ª - 10	6336249
Gomelitos	CI 35 # 16 - 28 L-5-A Pasaje Santander	6521870
Hawai	Cr 17 # 33 - 51 L -103	6303831
Infantiles Freddy	CR 18 # 34 - 43 L-207	6301875
Infantiles Mileidy	CI 33 # 17 - 30	6526485
Infantiles nuestro Bebe	Cr 15 # 34 - 59 P-3 L-6-10	6522771
Infantiles Osma	Sanandresito Centro P-2 L-A-11	6522650
Intimidades Jossy	Cr 16 #34 - 50 C.C. La Hormiga L-10B	6425015-6481205
Kid's Collection	CI 56 #30 - 116	6471565
LEY C.C. Acrópolis	Av. Samanes C.C. Acrópolis L-100-1	6445747
LEY C.C. Cabecera	Cr 35A # 49 - 27	6387001
LEY C.C. Cañaveral	C.C. Cañaveral L-100	6389441
LEY Centro	CII 36 # 15 - 33	6421385
Logo Kids´s	C.C. Cabecera IV Etapa L-302	6430759

Los chiros de Pipe	Dg 15 Cl 56 P-2 L-301	6339842
Camilos	Cr 14 # 37 - 10	6425621
Maria José	Cl 51 # 33 -17	6476241
Maria Paula	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 - 72	6304128
Mariela Rojas	Sanandresito Centro L-C27	6526662
Mercadean # 1	Cra 33 # 41 - 34	6352841
Mercadefan # 2	Cra 16 # 37 - 68	6304904-6304762
Mercadefan # 3	Cra 16 # 34 - 04 Administración	6422834
Mi palacio Infantil	Cr 16 # 34 - 18	6525007
Mi pequeño Bebe	Cr 15 # 34 - 59 C.C. Los Paisas L-301	6308140
Mini Kids	Cr 24 # 36 - 30	6345954
Mini precios	Cl 34 # 17-35	6422050
Novedades Chelito	C.C. Sanandresito La isla P-2 L-413	6339888
Parisina	Cl 51 # 33 - 14	6476675
Peluxa Sport	Cr 19 A # 29 A - 36 Castilla real Girón	6592642
Perchitas	Cr 15 # 35 -37 L-02	6804450
Pershi's Collection	Cr 15 # 20 - 09 P-3	6713680
Personitas	Pasaje Santander L-15	6361626
Pipes´s	Cl 35 # 17 - 67	6523075
Reino mágico	Cr 36 # 49 - 45 C. C. Cabecera V Et. L-305	6574034
San Victorino	Cl 34 # 15 - 12 L 303	6525485
See You Kids	Cr 36 # 49 - 27 L-404	6577673
The Country Jeans	Calle 21 cr 22	6455433

Tin Martin	C.C. Cañaveral L-151	6396100
Tin Martin	Cr 36 # 49 - 45 L-226 Et V	6574026
Variedades Carolina	C.C. Sanandresito La isla P-2 L-5-21	6443116
Zafari Kids	Cr 35A # 49-55 L-402-19	6434441

Anexo C. Listado de fábricas de confecciones de ropa infantil

FABRICA	DIRRECCION	TELEFONO
Baby´s Dress Ltda..	Cr 18 21-26	6429790-6427210
Bissa	Cr 25 # 30 -04	6329768
C.I Creative Art. Industries	Av González Valencia # 25-59 P-3	6475763
Chicos Guapos	CI 21 11-04 Guanatá Florida	6394208
Cimco Ropa infantil	Cr 27 45Bis -28	6434901
Cogollitos Dias felices	cr 10 41-04	6308907
Collections Traphithos fro boys Ltda.	Cr 25 15-48	6359288-6456225
Confecciones Babies and Babies	CI 106 25-60	
Confecciones Blamar´s	CI 15 # 19 – 36	6716239
Confecciones Chalos	CI 43 14-88	6476325
Confecciones Chiquilladas	Cr 28 20 – 30	6321311
Confecciones Danny Kid's	CL 104 22 - 158 Provenza	6364867
Confecciones Derly Fashion	CI 107 23B-63	6515998
Confecciones D'Milenita	Cr 18 34-51 L-202	6334857
Confecciones Dorikler	Cr 17 34-51 L-202	6334857
Confecciones el Nogal Ltda.	CII11 32-12 El dorado	6361578-6361465
Confecciones Gaby Sport	Cr 17 33 - 37 L-109	6524417
Confecciones Infantiles Flipper Ltda.	CI 113 22-18/24 Provenza	6364533-6364501-6364526
Confecciones infantiles Ingaparuca Ltda....	CI 55 21-30	6437799
Confecciones Infantiles Lenys	CI 68A 10E-51	6432177-6474333
Confecciones Infantiles Matachitos	Cr 15 13-75 L-12	6714117

Confecciones Leydi	CI 2A 12-16 Piedecuesta	6551193
Confecciones Maracaibo	Cr 20 13 – 46	6717173
Confecciones Maracuario Ltda.	Cr 16 41-29	6803506-6428126-6428926
Confecciones Mediterraneo	Cr 17 33-42 P-3	6427172
Confecciones Modas Monina	CI 33 32-29	6454582
Confecciones Morris	Cr 18 38-10 P-3	6334358
Confecciones Nury	Cr 21 51-24	6337450-6334510
Confecciones Alguita	Cra 20 87-80	6364943
Confecciones Pandita	CI 69 12-29	6432683
Confecciones Patri y Cia Ltda.	Cr 32A 17-41	6832673-6451191
Confecciones Peter's Milenium	CI 44 5-74 Lagos II	6498062
Confecciones Pinturitas infantiles Matachitos	Cr 15 13-75	642111
Confecciones Primitos	Cr 18 33-76 L-202	6339027-6427353
Confecciones Pupy Fashion	Cr 18 46-73	6423053-6424071-6708472
Confecciones Retoños	Cr 4occ 31-09	6336565
Confecciones Susy Fashion's Ltda.	CI21 19-58	6421583
Confecciones Tom-Kids	Cr 18 38-10 P-3	6330440-6421748
Confecciones Tulifans Ltda.	Cr 16 41-29	6428941-6705807
Confecciones Vestidos Pegotitos	CI 22 21-45	6451254
confecciones virrey	CI 35 35-45	6454452-6342472
Creaciones Arco Iris	CI 28 8-85 Lagos I	6395740
Creaciones Ardillita	Cr 26A 31A-10 Cañaveral	3697351
Creaciones Astrid	CI 18 32-42	6454875-6345212
Creaciones Baby`s Wear	CI 12 26-20	6833057-6356128
Creaciones Body Baby´s	CI 102 22A-28 Provenza	364994

Creaciones Bordino Ltda.	Cr 36 51-87-85	6471950-6577568
Creaciones Burbujitas Ltda.	CI 32 8-31 Cañaveral Panamericano	6386325
Creaciones Carina fashion's	Cr 25 36-47	6342916-6340756
Creaciones Coquita Ltda.	CI 52 23-44	6477832
Creaciones Donal Ltda.	Cr 17A 56-51	6411792-6443874-6443878
Creaciones Eugenia	Cr 17 33-42 P-3	6336414
Creaciones Fabian`y	Cr 22 54-49	6572406
Creaciones Faschion factory	Cr 27 34-35	6457050
Creaciones Florencia	Cr 29 55A-56	6571178
Creaciones Fugga	Cr 36 54-112	6470733-6515998
Creaciones Gloriandres	CI 91 21-46 Diamante II	6311746
Creaciones Indiecitos	CI 107A 13-10 Provenza	6372265
Creaciones Ismani Ltda.	CI 34 23-51/53	6356193
Creaciones Karolita	Cr 17#31-41 - Cr32#38-66	6306829-6329061
Creaciones la hormiguita	CI 57 16-84	6448460-6415316-6445225
Creaciones Lady`K	CI 50 15-18	6427828
Creaciones Laurye	Cr 18 62-50	6772260
Creaciones Libra	Cr 17B1 58-75	6418499
Creaciones Light Fashions	Cr 26 32-23	6386172
Creaciones Liyen	CI 20 31-81	6347695-6344979
Creaciones Lolys y cia.	Cr 22A 101-35 L-1 Provenza	6365038-6342916
Creaciones Lusanyo ltda.	Cr 20 51A-44	6337353-6475172
Creaciones Maravillas infantiles	CI 33 29-05 P-3	6343830
Creaciones Marisol	CI 20 24-45	6458035

Creaciones Mayatex	Cr 22 55-45	6473236
Creaciones Melissita y picassito Ltda.	Cr 13 37-63/81	6427013-6304079-6427726
Creaciones Melliz Ltda.	CI 18 31-28	6343732-6454416
Creaciones Mi nenita	CI 103 23A-71 Provenza	6364211-6316433
Creaciones Mis Bordados Ltda.	Cr 16 37-60 P-6	6520492-6520461-6525533
Creaciones Moditas Rosalin	Cr 31 19-11 P-1	6347030
Creaciones Monina	CI 33 32-90	6348414
Creaciones Monitos Ltda.	CI 105 25-88 Provenza	6364528
Creaciones Muñequitos Ltda..	CI 22 23-63	
Creaciones Nancy	Cr 32 30-20 P-2	6457005
Creaciones Nilza Ltda.	Cr 22 54-43	6474892-6472973
Creaciones Niños XXI Ltda.	Cr 21 51-48	6708399
Creaciones Niños y Niñas	Cr 17 34-51 L301	6422176
Creaciones Pachicas	Cr 16 45-138 L-128	6339846
Creaciones Paolin	CI 7 10-55 Floridablanca	6496357
Creaciones Papito	CI 100 22-31 Provenza	6367852
Creaciones Pecosita Cia. Ltda.	Cr 27 51-51	6432771
Creaciones Perchí's collection	Cra15 20-09 P-3	6713680-6714851
Creaciones Periquita	CI 33 13-38	6308633-6420641
Creaciones Perlita fashions	CI 22 21-45	6451254-6443643
Creaciones Piccolo Piccolo	Cr 35A 52-69	6470481
Creaciones Pitufina	CI 34 21-32	6339693-6351722
Creaciones Pucheritos Ltda.	CI 33 28-39	6347489
Creaciones Roes	CI 63A # 3W-28 Los Héroes	6448496-6412158
Creaciones Rubielita	Cr 7 26-03 Lagos III	6387664

Creaciones Ruffy	Cr 27 48-18	6430377
Creaciones Ruths Fashion	CI 59 17B1 – 12	6448161
Creaciones Sauza Cia. Ltda.	CI 42 34-30	6458748-6345646
Creaciones Tatin	CI 106 22-33	6315788
Creaciones Ternuritas	Cr 31 17-30	6328255
Creaciones Vestidos Perley	Cr 21 21-45	6458229-6347571
Creaciones Ximena Ltda.	CI 113 22-18 Provenza	6364501
Creaciones Yadittas	CI 48 21-38	6333577-6427418
Creaciones Yogui	Cr 10 4-57 Villabel	6395620
Creaciones yoyi's	CI 104 15-07	6377755
Creaciones Zaida Ltda.	CI 63 1W-31	6441132-6449441
Criersed Farin	CI 85 24-94 Diamante II	6367295
Diseños Baby Cotton	CI 56 27-75	6434789
Diseños Moda Coco	Cr 33 # 38-23	6458347-6456785
Diseños Sleeping Baby Ltda..	CI 18 29-28	6347269-6348604
Ibody	Calle 42 29-40	6454474
Industrias Chicco Ltda.	Diagonal 31 29-125	6798880
Industrias Kids Ltda.	Cr 24 36-30	6345954
Industrias Mayi	Cr 29 58-51	6471257-6432016
Infantiles Caperucita	CI 87 24-42 Diamante II	6368521
Infantiles Ciza	Cr 31 52B-35	6437292
Infantiles Corderito	CI 47 9 0c-101	6708309
Infantiles Happy Bears	Cr 18 51-163	6701044-6425793
Infantiles Kikos Ltda.	CI 89 24-100 Diamante II	6366417-6366414
Infantiles Laura Milena	CI 6 11-54 Piedecuesta	6561284

Infantiles Moachos	CI 39 20-21	6339386
Kid's Clothes C.I	Cr 16 30-01	6429425
Kids Network	Cr 15 41-53	6702267
Manufacturas Bonny Ltda.	CI 67 21-35 La victoria	6573927
Margarette Fashions Ltda.	Cr 15 14-50	6304385-6523135
Mariany Fashion	CI 68A 27-53 La salle	6476990
Muñequitos Ltda.	CI 22 23-67	6347391
Representaciones Moda internacional Ltda.	CI 20 31-81	6328746-6328849
Shoes S20	CI 52 12-71	6336338
Sueños Shoes	CI 20 16-44	6713502
Tejidos pepita	Cr 25 12-45	6450820
Authentic Ranguid Jeans	CI 5n 4-29B Colpet	5788363
C.i Grupo Export de Colombia Ltda.	Cr 17 41-38	6308793
Confecciones Leny Sport	CI 117 22A-64	6315713
Confecciones Maria Alejandra	CI 68A 10E-30	6479831
Confecciones Mister Jhordan Ltda.	CI 104 23-53	6311333

Anexo D. Encuesta de la oferta

NOMBRE DE LA FABRICA _____

DIRRECCION _____ TELEFONO _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

1. Que tipo de ropa Confecciona para niña en edades de 2 a 12 años

Informal Formal

2. Dentro de la ropa informal, que tipo de prendas fabrica:

Blusas Faldas Pantalones
 Conjuntos Bragas Vestidos informales

3. Que volumen de ventas en unidades maneja mensualmente

4. Donde están ubicados sus clientes, por zonas o ciudades

5. Como considera que son sus precios con respecto al mercado

Iguales o similares Por Debajo Por encima

6. Que canal de comercialización utiliza

Vendedor directo Comercializadores Pagina

Web

7. Que tipo de publicidad emplea.

- Prensa Radio Televisión
 Impresos Pagina web Paginas amarillas
 Otros, cuales_____

8. Que políticas de venta maneja

- Contado Crédito, A cuantos días 30 60 90

9. Que tipo de tecnología maneja en su empresa

- Artesanal Semiartesanal Industrial

10. Su empresa recibe capacitación en el área de confecciones

- Si No Cual

entidad_____

11. Años de antigüedad de la empresa

- Entre 3 y 5 años Entre 5 y 10 años Mas de 10 años

12. Numero de empleados de la empresa

- Menos de 5 Entre 5 y 10 Entre 10 y 50

Entre 50 y 200 Mas de 200

Anexo E. Cotizaciones

MACONFECCION
Maquinaria y repuestos para la industria de la confeccion y del calzado.

SEÑORES:
SILVIA NAHYMA ROISMAN
Cra. 17C No. 81-08 Apto. 302
TEL. 944 4589
Craquel

Asunto: COTIZACION

CANT	DESCRIPCION	TOTAL
1	CORTADORA VERTICAL GEMSY	900000
1	CORTADORA VERTICAL EASTMAN	3300000
1	PISTOLA DE SUJETADOR DENNINSON	43000
1	PISTOLA DE SUJETADOR GP	32000
1	TIQUETEADOR P° MOLDES	35000
1	CAJA DE SUJETADOR NACIONAL	5600
1	CAJA DE SUJETADOR DENNINSON	12500
1	TIJERA INCOLMA 8"	18000
Sub-Total		4844100
I.V.A. 18%		778086
TOTAL \$		5619186

MACONFECCION
CARRERA 21 N. 25-29 BUCARAMANGA CENTRO TELEFONO 642-5291 TELEFAX 630-34650
macofec@latinmail.com



Carrera 23 No. 35-57 - Telefax: 645 70 58
Cel.: 310 276 82 20
Bucaramanga - Col.

Bucaramanga, Mayo 25 de 2004

Señores:
SYLVIA NAHYMA ROHSMAN
Ciudad

Respetados Señores:

De acuerdo a su solicitud estamos cotizando lo siguiente

DESCRIPCION	VR. UNIT.
Lápiz Mongol	\$ 580
Escuadras	\$ 7.550
Borrador nata	\$ 230
Colores Prismacolor	\$ 15.200
Portaminas Pelikan	\$ 1.980
Sacapuntas Faber	\$ 1.020
Lapiceros caja x 12	\$ 5.220
Resma papel bond carta	\$ 9.500
Resma papel bond oficio	\$ 10.500
Libro de Contabilidad C-200	\$ 7.000
Sacabocados	\$ 6.700
Bisturie grande	\$ 800
Cosedora Battes 550	\$ 21.500
Papel carbón	\$ 14.000
Caja Gancho clip	\$ 330
Caja gancho cosedora	\$ 2.300
Cartón cartulina x 100	\$ 59.000

ESTOS PRECIOS YA TIENEN EL IVA 16% INCLUIDO

Atentamente,


DISTRIBUCIONES
QUINTERO
CRISANCHO
NESTOR-ARIAS QUINTERO

mercantil del norte

Bucaramanga, mayo 6 del 2004

Señora
SILVIA ROHSMAN
Ciudad

Nos permitimos cotizar las siguientes referencias:

REFERENCIA	ANGHO	COMPOSICION	VENTA
DRIL SINAI TEÑIDO	150 cms	100% algodón	\$7.900
TWILL BORNEO O TEÑIDO	150 cms	100% algodón	\$7.200
TWILL ESTAMPADO	150 cms	100% algodón	\$8.700
POPELINA TEÑIDA	150 cms	100% algodón	\$7.900
POPELINA STRECH	130 cms	98% alg y 2% lycra	\$8.600
DRIL LYCRADO	125 cms	98% alg y 2% lycra	10.200
INDIGO 6 ONZAS	150 cms	100% algodón	\$7.400
INDIGO 8 ONZAS	150 cms	100% algodón	\$7.800
INDIGO 10 ONZAS	150 cms	100% algodón	\$7.400
INDIGO JAZZ 11 ONZAS	160 cms	100% algodón	\$9.600
INDIGO TROPICO STRECH	138 cms	98% alg y 2% lycra	\$8.800
INDIGO TWILL ELAST. FSIA	138 cms	98% alg y 2% lycra	\$9.600
INDIGO 14 ONZAS	180 cms	100% algodón	\$8.500

Atentamente,


JORGE PRADA PINZON
Servicio al Cliente

CARRERA 14 No. 37 - 34 - P.B.X. (20) 408971 - FAX: (20) 408 9725 - A.A. 801302 - BUCARAMANGA, COLOMBIA

Bucaramanga, 21 de mayo de 2004

Señora
SYLVIA NAHYMA ROHSMAN
Ciudad

ASUNTO: COTIZACION

Referencia	Colores	Precio
Doble pto	Pasteles	\$4,000.
Doble pto	Medios	\$4,500.
Doble pto	Oscuros	\$4,990.
Pique	Blanco	\$6,000.
Pique	Oscuro	\$6,500.
Burda	Medios	\$5,400.
Burda	Oscuros	\$6,200.
Pto Sencillo	Blanco	\$5,750
Pto Sencillo	Oscuro	\$6,700.
Pretenidos		\$8,900.
Efectos de superficie		\$5,000. y \$5,500.

Mas el 16% I.V.A.

Nota: Precios sujetos a un alza de fabricas

Atentamente

WILLIAM NARANJO
Ventas

García & Rodas Isaza Ltda.

REPRESENTACIONES DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES

Industria para Confección, Calzado y Marroquinería

Bucaramanga, Mayo 25 de 2004 Suministros para Papelería

Señora
SILVIA RHOSMAN
Ciudad

Según su solicitud nos permitimos cotizar a Ustedes los siguientes productos:

Tallas genéricas fondo blanco	vr. Metro	\$ 128,00
Botón esc 27 DT perf latón	Vr. Millar	\$ 140,17
Remache LPD en hierro con puntilla	Vr. Millar	\$ 23,08
Remache LPD en latón con puntilla	Vr. Millar	\$ 32,30
Broche scovill de arandela	Vr. Millar	\$ 96,00
Troquel broche scovill	vr. unid	\$ 58.000,00
Máquina manual	vr.unid	\$ 85.000,00
Botón trébol L. 18	vr. unid	\$ 44,50
Botón azahar L. 18	vr.unid	\$ 02,25
Botón corazón L. 18	vr. unid	\$ 44,50
Botón peluche L. 18	vr. unid	\$ 82,25
Botón peluche L. 24	vr.unid	\$ 70,72
Botón gardenia L. 18	vr. unid	\$ 10,11
Botón L. Placa L. 18	vr. Unid	\$ 45,80
Hevilla EV- C8	vr.unid	\$ 182,66
Media argolla cobre 3/4	vr. unid	\$ 85,95
Ojalete metálico 5/32 latón con arandela	Vr. Millar	\$ 34.438,00
Troquel ojalete 5/32	Vr. Unid	\$ 58.000,00
Ojalete plástico 5/32	Vr. millar	\$ 20.545,00
Troquel ojalete plástico	vr. unid	\$ 37.450,00
Cordón elástico # 20	Vr. metro	\$ 390,00
Elastico 30mm blanco	Vr. metro	\$ 222,00
CO3505F 10cms	vr. Unid	\$ 285,00
CO3505F 12cms	vr. unid	\$ 307,00
CO3505F 15cms	vr. unid	\$ 340,00
Slider figura	vr. unid	\$ 125,00

Esperamos tener el gusto de poder atenderlos.

Cordialmente,

MARTHA B. HERNANDEZ
Asesor de Ventas

Camara 20 No. 33-18 - Tels: 633 3744 - 642 1232 - 633 8264 - fax: (07) 633 8266 - A. Aireo 756 - Bucaramanga - Colombia
e-mail: garcirod@asipremium.com

SEGUROS Y TERMINALES PLÁSTICOS

ARTÍCULO	REFERENCIA	PRECIO 2004	UND. EMPAQUE
SEGURO BARRIL 4mm COLORES	2550400 --	12.783	100
SEGURO BARRIL 4mm NEGRO	2550410 --	8.940	100
SEGURO BARRIL 4mm TRANSPARENTE	2550430 --	12.783	100
SEGURO BUBBULA 5mm COLORES	2470500 --	16.698	100
SEGURO BUBBULA 5mm NEGRO	2470510 --	11.689	100
SEGURO TAMBOR 5mm COLORES	2440500 --	16.698	100
SEGURO TAMBOR 5mm NEGRO	2440510 --	11.689	100
SEGURO TAMBOR 5mm TRANSPARENTE	2440530 --	16.698	100
SEGURO DOBLE 4mm COLORES	2530400 --	25.686	100
SEGURO DOBLE 4mm NEGRO	2530410 --	17.960	100
SEGURO DOBLE 4mm TRANSPARENTE	2530430 --	25.686	100
SEGURO DOBLE JUNIOR 4mm COLORES	2580400 --	25.047	100
SEGURO DOBLE JUNIOR 4mm NEGRO	2580410 --	17.533	100
SEGURO DOBLE JUNIOR 4mm TRANSPARENTE	2580430 --	25.047	100
SEGURO DOBLE VERTICAL 4mm COLORES	2570400 --	23.556	100
SEGURO DOBLE VERTICAL 4mm NEGRO	2570410 --	16.517	100
SEGURO DOBLE VERTICAL 4mm TRANSPARENTE	2570430 --	23.556	100
SEGURO DOBLE CVNI 2 mm COLORES	2680200 --	16.600	100
SEGURO DOBLE CVNI 2 mm NEGRO	2680210 --	13.876	100
SEGURO DOBLE CVNI 2 mm TRANSPARENTE	2680230 --	16.600	100
SEGURO DOBLE CVNI 3 mm COLORES	2680300 --	16.500	100
SEGURO DOBLE CVNI 3 mm NEGRO	2680310 --	16.600	100
SEGURO DOBLE CVNI 3 mm TRANSPARENTE	2680330 --	16.500	100
SEGURO DOBLE REDONDO 4 mm COLORES	2700400 --	27.552	100
SEGURO DOBLE REDONDO 4 mm NEGRO	2700410 --	19.286	100
SEGURO DOBLE REDONDO 4 mm TRANSPARENTE	2700430 --	27.552	100
SEGURO CUADRADO 4 mm COLORES	2690400 --	19.965	100
SEGURO CUADRADO 4 mm NEGRO	2690410 --	13.979	100
SEGURO CUADRADO 4 mm TRANSPARENTE	2690430 --	19.965	100
TERMINAL CAMPANA 5mm COLORES	2450500 --	2.775	100
TERMINAL CAMPANA 5mm NEGRO	2450510 --	1.842	100
TERMINAL CAMPANA 5mm TRANSPARENTE	2450530 --	2.775	100
TERMINAL PLANA COLORES	2510000 --	11.889	100
TERMINAL PLANA NEGRA	2510010 --	6.322	100
TERMINAL PLANA TRANSPARENTE	2510030 --	11.889	100
TERMINAL LAGRIMA 2 mm COLORES	2590200 --	16.940	100
TERMINAL LAGRIMA 2 mm NEGRO	2590210 --	11.655	100
TERMINAL LAGRIMA 2 mm TRANSPARENTE	2590230 --	16.940	100
TERMINAL MINILAGRIMA 1 mm COLORES	2560100 --	8.000	100
TERMINAL MINILAGRIMA 1 mm NEGRO	2560110 --	5.600	100
TERMINAL MINILAGRIMA 1 mm TRANSPARENTE	2560130 --	8.000	100

Jordao
 INSUMOS PARA LA CONFECCION
 CALLE 25 No 41-205 - ITAGUI CONMUTADOR 3729222 FAX 3729927
 A.A 8476 MEDELLIN - COLOMBIA
 email jordao@jordao.com.co - www.jordao.com.co

AÑO 2004

LISTA DE PRECIOS

SEGUROS Y TERMINALES PLÁSTICOS

ARTÍCULO	REFERENCIA	PRECIO 2004	UND. EMPAQUE
TERMINAL PIRAMIDE 2 mm COLORES	2610200 --	15.125	100
TERMINAL PIRAMIDE 2 mm NEGRO	2610210 --	10.588	100
TERMINAL PIRAMIDE 2 mm TRANSPARENTE	2610230 --	15.125	100
TERMINAL EXTRAPLANA COLORES	2660000 --	13.058	100
TERMINAL EXTRAPLANA NEGRO	2660010 --	9.169	100
TERMINAL EXTRAPLANA TRANSPARENTE	2660030 --	13.058	100
TERMINAL CONO 2 mm COLORES	2670200 --	4.840	100
TERMINAL CONO 2 mm NEGRO	2670210 --	3.368	100
TERMINAL CONO 2 mm TRANSPARENTE	2670230 --	4.840	100
TERMINAL CONO PLANA 3mm COLORES	2910300 --	6.900	100
TERMINAL CONO PLANA 3mm NEGRO	2910310 --	4.200	100

NOTA: -- LAS LINEAS REPRESENTAN EL COLOR
 ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 16% DEL IVA