

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN
DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MAURICIO NÚÑEZ RUEDA
HÉCTOR JOSÉ GARCÍA MANTILLA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN
DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MAURICIO NÚÑEZ RUEDA
HÉCTOR JOSÉ GARCÍA MANTILLA**

Trabajo de grado para optar título de Profesional en Gestión Empresarial

**Directora:
MARÍA EUGENIA MARÍN ANGULO
Magíster en Procesos de Dirección Empresarial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

DEDICATORIA

A Dios por darnos el conocimiento, las habilidades y la continuidad de llegar a cumplir nuestros objetivos y metas propuestas.

A los docentes que estuvieron en todo momento dispuestos a la colaboración y orientación para dar cumplimiento a este proyecto.

A nuestras familias y compañeros por estar siempre apoyándonos durante esta formación.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a compañeros de estudio por su apoyo y estar siempre motivándonos.

A todos mis amigos que estuvieron e hicieron parte de este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, por permitirnos culminar este objetivo, como miembro de la institución.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	19
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	19
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	23
1.3 ASPECTOS LEGALES	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1. OBJETIVOS.....	33
2.1.1 Objetivo General.	33
2.1.2 Específicos.....	33
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	34
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.	34
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto servicio.....	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	36
2.3.1 Mercado potencial.....	36
2.3.2. Mercado objetivo.....	37
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.4.1 La demanda.	37
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	38
2.4.1.2 Necesidad de información. Se hace necesario conocer:	38
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	39
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	40
2.4.3 Estimación de la demanda.....	53
2.4.4 Proyección de la demanda.....	54
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	56

2.5.1 Necesidades de información.....	56
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	57
2.6 DEMANDA INSATISFECHA.....	60
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.	61
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	61
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	62
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	62
2.8 PRECIO	62
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	63
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	64
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	64
2.9.1 Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)	64
2.9.2 Logotipo	64
2.9.3 Slogan.....	65
2.9.4 Análisis de medios.	65
2.9.5 Selección de medios.	65
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	65
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	66
2.9.7.1 De lanzamiento	66
2.9.7.2 De operación.....	67
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	68
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	68
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	68
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	68
3.1.3 Capacidad del proyecto	70
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	70
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	72
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	73
3.2 LOCALIZACIÓN.....	74
3.2.1 Macro localización.	74

3.2.2 Micro localización.....	75
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	79
3.3.1 Ficha técnica del producto	79
3.3.2 Descripción técnica del proceso	84
3.3.3 Control de calidad.	87
3.3.4 Recursos.....	88
3.3.4.1 Recurso humano.....	88
3.3.4.2 Recurso físico.	89
3.3.4.3 Recurso de insumos.	90
3.3.5 Análisis de Proveedores.	91
3.3.6 Distribución de planta.....	92
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	93
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	93
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	97
4.2.1 Visión.	97
4.2.2 Misión.....	97
4.2.3 Objetivos	97
4.2.4 Políticas	98
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
4.3.1 Organigrama.	99
4.3.2 Descripción Cargo	99
4.3.3 Asignación salarial	110
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	112
5.1 INVERSIONES	112
5.1.1 Inversión Fija.....	112
5.1.1.1 Terrenos.....	112
5.1.1.2 Construcciones y edificaciones.....	112
5.1.1.3 Maquinaria y equipos.	112
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	113
5.1.1.5 Equipos de Oficina.....	114

5.1.1.6 Herramientas.	114
5.1.1.7 Inversiones fijas.	115
5.1.2 Inversión de capital de trabajo.	116
5.1.3 Inversión Total.	116
5.1.3.1 Amortización.	117
5.1.3.2 Plan de pagos.	119
5.1.4 Fuentes de Financiación.	119
5.2 COSTOS Y GASTOS	120
5.2.1 Mano de obra directa	120
5.2.2 Depreciaciones.	121
5.2.3 Materias primas.	121
5.2.3.1 Plan de producción. D.....	122
5.2.3.2 Costos indirectos de fabricación.	124
5.2.3.3 Costos totales del producto.....	124
5.2.4 Gastos de administración.....	125
5.2.4.1 Gastos de personal administrativo.....	125
5.2.4.2 Gastos generales de administración.	125
5.2.4.3 Gastos de Ventas.	126
5.2.4.4 Gastos de administración y ventas.	127
5.2.5 Costos por unidad de producción.	127
5.3 PROYECCIONES	128
5.3.1 Unidades a vender.....	128
5.3.2 Precio de venta.....	128
5.4 EVALUACION CONTABLE.....	129
5.4.1 Estado de resultados proyectado.....	129
5.4.2 Flujo de caja proyectado	130
5.4.3 Balance general proyectado	132
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	134
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	134

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	135
6.2.1 Matriz de evaluación ambiental.....	136
6.2.2 Plan de mitigación.....	136
6.3 EVALUACION FINANCIERA	136
6.3.1 Valor presente neto (VPN).	136
6.3.2 Cálculo de la tasa interna de retorno.	139
6.3.3 Período de Recuperación.	140
6.3.4 Razones financieras. S	142
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	142
7. CONCLUSIONES	144
8. RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA.....	147

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de los productos.....	34
Cuadro 2. Distribución hogares en el AMB a 2020.	37
Cuadro 3. Metodología de Investigación.....	39
Cuadro 4. Hijos en el hogar	40
Cuadro 5. Rango de edad de los hijos en el hogar	41
Cuadro 6. Aceptación de la compra.....	42
Cuadro 7. Capacidad de pago	43
Cuadro 8. Cálculo promedio ponderado de capacidad de pago.	44
Cuadro 9. Frecuencia de compra.....	45
Cuadro 10. Características principales	46
Cuadro 11. Cantidad de hijos en el hogar.....	47
Cuadro 12. Cantidad de prendas	48
Cuadro 13. Objetivo de la ropa deportiva	49
Cuadro 14. Tipo de ropa deportiva	50
Cuadro 15. Expectativas sobre la ropa para niños.	51
Cuadro 16. Expectativas no cumplidas.....	52
Cuadro 17. Estimación de la demanda.....	54
Cuadro 18. Proyección de la demanda.....	55
Cuadro 19. Análisis de la competencia.....	57
Cuadro 20. Demanda insatisfecha.....	60
Cuadro 21. Ventajas y desventajas de los canales actuales	62
Cuadro 22. Comparativo de precios	63
Cuadro 23. Estrategias Publicitarias	65
Cuadro 24. Presupuesto de Lanzamiento.....	66

Cuadro 25. Presupuesto Constitución Legal de la Empresa.....	66
Cuadro 26. Presupuesto de Operación.....	67
Cuadro 27. Capacidad diseñada / año.....	70
Cuadro 28. Cálculos de Capacidad de producción (Prendas / año)	70
Cuadro 29. Tiempos de producción por proceso	71
Cuadro 30. Tiempos de producción por producto	71
Cuadro 31. Capacidad Instalada.....	72
Cuadro 32. Capacidad instalada calculada.....	72
Cuadro 33. Capacidad proyectada	74
Cuadro 34. Factores de Micro localización	75
Cuadro 35. Ponderación de Factores.	77
Cuadro 36. Análisis Comparativo de las Posibles Ubicaciones.	78
Cuadro 37. Tiempos de producción	85
Cuadro 38. Recurso Humano	88
Cuadro 39. Recursos Físicos Área De Confección y Producción.	89
Cuadro 40. Recursos Físicos – Equipos de oficina.....	89
Cuadro 41. Recursos Físicos – Muebles y enseres.....	90
Cuadro 42. Insumos de Confección y Fabricación.....	90
Cuadro 43. Análisis de Proveedores.....	91
Cuadro 44. Análisis Comparativo Tipos de Persona Jurídica.	93
Cuadro 45. Descripción y perfil del cargo de gerente	99
Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo de coordinador de producción	101
Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo de coordinador de comercial	103
Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo de asesor de comercial	104
Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo de secretaria.....	107
Cuadro 50. Descripción y perfil del cargo de operario	109
Cuadro 51. Factor prestacional.....	110
Cuadro 52. Asignación Salarial por Cargos	111
Cuadro 53. Maquinaria y equipo	113
Cuadro 54. Muebles y enseres	113

Cuadro 55. Equipos de Oficina	114
Cuadro 56. Herramientas.....	115
Cuadro 57. Inversiones Fijas	115
Cuadro 58. Inversiones diferidas	115
Cuadro 59. Inversión en capital de trabajo	116
Cuadro 60. Inversión Total.....	116
Cuadro 61. Tabla de amortización	117
Cuadro 62. Resumen del crédito	119
Cuadro 63. Fuentes de Financiamiento	120
Cuadro 64. Mano de obra directa (producción).....	120
Cuadro 65. Depreciación	121
Cuadro 66. Materias primas.....	121
Cuadro 67. Costo unitario de materias primas.....	122
Cuadro 68. Necesidad de materias primas por prenda.....	122
Cuadro 69. Plan de Producción	123
Cuadro 70. Distribución de la producción	123
Cuadro 71. Costos indirectos de Fabricación	124
Cuadro 72. Costos totales del producto.....	124
Cuadro 73. Gasto de personal administrativo	125
Cuadro 74. Gastos de administración.....	125
Cuadro 75. Detalle del rubro servicios	126
Cuadro 76. Gastos de personal de ventas.....	127
Cuadro 77. Gastos de administración y ventas.....	127
Cuadro 78. Costos unitarios	128
Cuadro 79. Proyección de unidades de Venta.....	128
Cuadro 80. Precio de venta por prenda.	129
Cuadro 81. Estado de resultados.....	129
Cuadro 82. Flujo de caja proyectado	130
Cuadro 83. Balance General	132
Cuadro 84. Cálculo de la Tasa de descuento	138

Cuadro 85. Valor presente neto	139
Cuadro 86. Tasa interna de retorno	140
Cuadro 87. Periodo de Recuperación.....	141
Cuadro 88. Indicadores Financieros	142
Cuadro 89. Punto de equilibrio.....	142
Cuadro 90. Punto de equilibrio Grafica	143

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Hijos en el hogar	40
Figura 2. Rango de edad de los hijos en el hogar.....	41
Figura 3. Aceptación de la compra	42
Figura 4. Capacidad de pago.....	43
Figura 5. Frecuencia de compra	45
Figura 6. Características principales.....	46
Figura 7. Cantidad de hijos en el hogar	47
Figura 8. Cantidad de prendas.....	48
Figura 9. Objetivo de la ropa deportiva	49
Figura 10. Tipo de ropa deportiva	50
Figura 11. Expectativas sobre la ropa para niños.....	51
Figura 12. Expectativas no cumplidas	52
Figura 13. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga	75
Figura 14. Uniformes completos (Camisa - Pantalóneta)	79
Figura 15. Camiseta deportiva (niño - niña).....	80
Figura 16. Sudaderas completas (niño - niña)	81
Figura 17. Pantalónetas (niño - niña).....	82
Figura 18. Chaqueta (niño - niña)	83
Figura 19. Flujograma de procesos para la confección de prendas deportivas	86
Figura 20. Plano del Local Comercial Piso 1	92
Figura 21. Plano del Departamento de Producción Piso 2	92

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga.....	24

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR: NÚÑEZ RUEDA, MAURICIO** GARCIA MANTILLA HECTOR JOSE**

PALABRAS CLAVE: Diseños, Comercialización, Ropa, Moda.

DESCRIPCIÓN: El sector de las confecciones va en ascenso, siendo el más importante de Colombia en exportar producto no tradicional al exterior. Dentro de esta industria, se fortalece una tendencia mundial a la utilización de fibras sintéticas recicladas como el PET. El trabajo de este proyecto se enfoca al desarrollo de la factibilidad para la creación de una empresa de confecciones de ropa deportiva para niños en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Considerando que en el mercado de esta región la oferta de empresas de confecciones que se especialicen en ropa deportiva para niños es baja, esto presenta una excelente oportunidad de crecimiento a nivel empresarial y económico.

Este proyecto genera una propuesta para la creación de una fábrica de confecciones de ropa deportiva para niños con materiales novedosos y ecológicos. El desarrollo de la temática permite identificar las necesidades de inversión, costos, gastos, ingresos, utilidad de productos, punto de equilibrio e indicadores financieros, así como el impacto social derivadas de la propuesta.

La factibilidad de la empresa pretende generar una opción microempresarial que contribuye al fortalecimiento de la industria textil en la región impulsando el sector de las confecciones de ropa deportiva para niños con responsabilidad social. Con un enfoque de familia como base integral del ser humano en especial del personal que laborara y vecinos donde se ubica la planta de producción y punto de venta con fines positivos para la convivencia con promoviendo buenas relaciones con la veeduría ciudadana, vigilancia y control a los programas establecidos para seguridad, bioseguridad y adecuado tratamiento de residuos y ruido que pueda generar la planta.

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Directora: María Eugenia Marín Angulo, Magíster en Procesos de Dirección Empresarial.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SPORTS CLOTHING COMPANY FOR CHILDREN IN THE CITY OF BUCARAMANGA *

AUTHOR: NÚÑEZ RUEDA, MAURICIO** GARCIA MANTILLA HECTOR JOSE**

KEY WORDS: Designs, Marketing, Clothing, Fashion.

DESCRIPTION: The apparel sector is on the rise, being the most important in Colombia in exporting non-traditional products abroad. Within this industry, a global trend towards the use of recycled synthetic fibers such as PET is strengthening. The work of this project focuses on the development of the feasibility for the creation of a company that manufactures sportswear for children in the Metropolitan Area of Bucaramanga.

Considering that in the market of this region the supply of clothing companies that specialize in sportswear for children is low, this presents an excellent opportunity for growth at a business and economic level.

This project generates a proposal for the creation of a factory to manufacture sportswear for children with innovative and ecological materials. The development of the theme allows identifying the investment needs, costs, expenses, income, product utility, balance point and financial indicators, as well as the social impact derived from the proposal.

The feasibility of the company aims to generate a micro-entrepreneurial option that contributes to the strengthening of the textile industry in the region by promoting the sector of sportswear clothing for children with social responsibility. With a family approach as an integral basis of the human being, especially the personnel who work and neighbors where the production and point of sale money is located with positive purposes for coexistence, promoting good relations with citizen oversight, surveillance and control of the programs established for safety, biosecurity and adequate treatment of waste and noise that the plant may generate.

* Degree work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Directora: María Eugenia Marín Angulo, Magíster en Procesos de Dirección Empresarial.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto presenta un estudio de factibilidad que demuestra la viabilidad de la creación de una empresa productora de ropa deportiva para niños y que así mismo contribuye a la generación de empleo y al mejoramiento del nivel de vida de las personas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

El estudio, además, presenta en forma general el desarrollo de la industria de las confecciones, muestra un estudio de mercados para determinar las variables que inciden en el comportamiento del sector, tales como: demanda insatisfecha, precios, actuación de la competencia, canales de distribución y demás aspectos que garanticen sostenibilidad y competitividad empresarial.

Por medio del estudio técnico se hace un análisis de los diferentes recursos que se requieren para el proceso productivo: equipos, materiales y maquinaria. Pero lo más importante, el capital humano, de cuyo compromiso depende la calidad de los productos que produce la empresa, en particular, la ropa deportiva para niños.

Según los estudios realizados se concluyó que el proyecto es viable técnica y financieramente porque el mercado es suficiente para la adquisición de ropa deportiva para jóvenes, la inversión está al alcance de los autores del proyecto y además, tienen la experiencia en el proceso productivo para garantizar el éxito de la empresa.

Para finalizar, en los últimos capítulos se presenta a través de indicadores financieros la evaluación del proyecto, lo cual constituye en sí mismo el estudio financiero. Por último, se determinan los impactos de tipo social y ambiental que puedan derivarse del desarrollo del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector de la moda colombiana va en ascenso, siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.

La industria de la moda nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediada calidad y modelos copiados de las tendencias europeas.

Con los años aparecieron más industrias y empresas en el país como Fabricato (1922), Gónima (1937), Everfit (1940) y Lafayette (1942).

Como resultado de la creciente necesidad de los productos hechos en Colombia, en los años cincuenta se impuso una política textil que cerraría las importaciones que se habían posicionado en el mercado colombiano hasta entonces. Con el nuevo aliento, se incrementó la producción en el interior del país a la vez que siguieron figuras como Toby Setton reconocido como el primer diseñador colombiano.

En los años sesenta, con el crecimiento de la industria de la confección en Colombia, se realizaron las primeras producciones de moda para revistas y periódicos.

Posteriormente, la década de los ochenta trajo consigo el auge del diseño de modas en Colombia, la aparición de nuevos diseñadores con proyección internacional y la fundación en 1987 del instituto para la Exportación y la moda – Inexmoda. En los noventa se creó Colombiamoda, feria que desde entonces impulsa la industria textil colombiana.

En la actualidad, según Inexmoda, el sector representa cerca del 1.6% de PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero del país. Además, el sector capta un aproximado del 5% del total de las exportaciones colombianas.¹

En el oriente colombiano, se ha observado un crecimiento poblacional notorio asociado a la afluencia de empresas extranjeras, lo que ha permitido a su vez la generación de nuevas empresas enfocadas al sector textil y el mejoramiento de las ya existentes, evolucionando y convirtiéndose de esta forma en una excelente oportunidad de crecimiento a nivel empresarial que ha desarrollado no solo la calidad de vida de su gente si no el desarrollo económico de la región.

Dentro de la industria colombiana de la moda, lo ecológico se plasma en procesos productivos más limpios, prendas y telas recicladas, y la utilización de fibras orgánicas las cuales tienen menor impacto en el medio ambiente. Algunas casas de moda ya han comenzado a utilizar sistemas más tecnológicos que permiten la elaboración de prendas sin emitir tantos residuos tóxicos, incluso prendas biodegradables.

¹ COLOMBIA Co. a industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Disponible en <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>

La ropa orgánica, moda sustentable se fortalece porque el cuidado y la preocupación por el medio ambiente es una tendencia mundial. Cada día son más las personas y organizaciones que apuntan hacia “lo verde” y por supuesto la industria de la moda no se ha quedado fuera.

Según afirma Gonzáles (2018) ²información revelada por INEXMODA y PROCOLOMBIA, la demanda de tecnología textil en Colombia ha visto un incremento del 20% en ferias durante los últimos 5 años. Asimismo, la Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) afirmó que “ha habido un incremento del 12,7% en la importación de maquinaria industria y de tecnología”, respaldando las cifras del sector. Con el fin de apoyar esta tendencia de crecimiento, el gobierno ha puesto a disposición de la mano de BANCOLDEX 12 000 millones de pesos para préstamos de libre inversión en tecnología y maquinaria textil este año. España, Italia, Estados Unidos y Alemania lideran las listas de las importaciones tecnológicas en el país.

En Santander y Bucaramanga su capital, se reconoce el sector textil como uno de los que más ha contribuido en su desarrollo. La región se reconoce por la calidad en la confección de prendas de vestir. Solamente en Bucaramanga, el sector genera el 7% de los puestos de trabajo que representan un total de 94.000 personas vinculadas.³

En Bucaramanga las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 65% de la generación de ingresos de la región y se calcula que generan el 85% del empleo de la ciudad. De ellos, el 40% están en el sector del comercio, 30% sector

² GONZALEZ LITMAN, Tamara. Aumenta la compra de maquinaria y tecnología textil en Colombia. 2 de Abril de 2018. Disponible en: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Aumenta-la-compra-de-maquinaria-y-tecnologia-textil-en-colombia,963739.html>

³ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de desarrollo Alcaldía de Bucaramanga. [Consultado: 20 de enero de 2021]. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/wp-content/uploads/2020/05/Plan-de-Desarrollo-2020-2023-3.pdf>

servicios, 10% sector moda (Calzado y confecciones), 7% sector de la construcción, 5% restaurantes y cafeterías 4% manufactura y 4% turismo.

El sector de las confecciones y comercialización en el área metropolitana, está formada por 883 empresas; más de 500 de ellas dedicadas a la confección y comercialización de ropa infantil; 95% son microempresas, 4% pequeñas, 1% medianas. Estas fábricas en total tienen un volumen de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10 mil personas e indirecto a unas 30 mil.⁴

La tradición y el dinamismo del sector textil y confecciones en Colombia, sumado a la importancia de las pymes dentro del crecimiento y el porcentaje que genera de empleo dicho sector en la economía, siendo este de alrededor del 80,8%, son la razón principal para que se busque la internacionalización como la estrategia que permita fortalecer el crecimiento económico y la competitividad de este tipo de empresas. Sin embargo, se encuentra que existe un rezago en cuanto a innovación en los procesos dentro del sector que ha impedido que este proceso de internacionalización se lleve a cabo. Esto está relacionado a su vez, con la manera en que afectan cinco factores: la falta de investigación y desarrollo, el contrabando, la financiación, la visión rezagada por parte de los empresarios y la falta de mano de obra especializada, en el comportamiento del sector.

Por tal razón, se pretende identificar en este estudio cómo la falta de innovación por procesos dificulta el que una pyme del sector textil y confecciones lleve a cabo su proceso de internacionalización; teniendo en cuenta que otros países como China hacen uso de esta tecnología para alcanzar un mayor nivel productivo y competitivo, lo cual se refleja en la calidad y precio al que ofrecen sus productos conforme lo

⁴ FLOREZ CASTRO, María cristina. Factibilidad para la creación de una empresa para el diseño y confección de ropa exclusiva para dama en la ciudad de Bucaramanga. [en línea]. Trabajo de grado. Universidad industrial de Santander. Ipred.2018. Pág. 37.; [Consultado: 16 de octubre de 2020]. Disponible en: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156458.pdf>

afirma Suesca & Mariño (2018)⁵. Ya se conoce y se sabe lo que la tecnología y sus avances puede hacer en muchos espacios del sector.

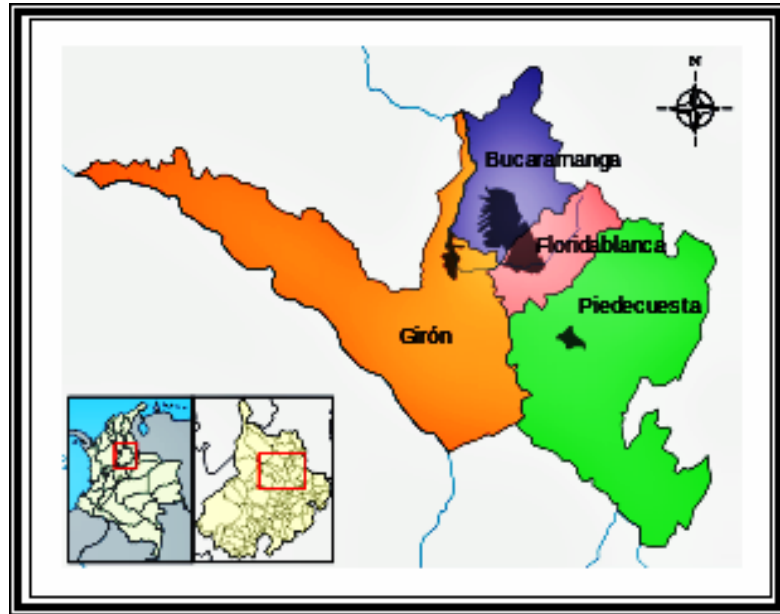
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga, capital del Departamento de Santander y parte del Área Metropolitana de Bucaramanga, limita al norte con el municipio de Rionegro, al Sur con el de Floridablanca, al oriente con Matanza, Charta y Tona y al occidente con Girón. Igualmente, tiene tres cerros: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique. Se encuentra muy próximo al nido o enjambre sísmico denominado los Santos, uno de los más activos del mundo. Por esto, el municipio ha recopilado la información regional, ha zonificado la amenaza sísmica a nivel indicativo (1:25.000) aunque falta el estudio en detalle de microzonificación sísmica, para así dar paso a la creación de la Norma Sísmica Municipal en base a NSR-10 y estos estudios. Respecto a su extensión, el área del municipio es de 165 km² y se encuentra dividida en 17 comunas, que incluyen 219 barrios y 36 asentamientos urbanos, y en tres corregimientos por 29 veredas y 15 asentamientos rurales, como se observa en los siguientes mapas (Concejo de Bucaramanga, 2013)⁶

⁵ SUESCA, M. A., & MARIÑO, C. Q. [Consultado el 27 de octubre]. 12 de junio de 2018. Disponible en: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28278/63132003_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁶ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2020-2023. Óp. Cit.

Ilustración 1. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Mapa de Bucaramanga. Disponible en: [https://3.bp.blogspot.com/-uBlmzK7jKG8/V9CunQXw88I/AAAAAAAAAB0w/1AtdcN-f3JM1rE3vrluuqIK1nB9PY0iGgCPcB/s1600/Mapa_del_%25C3%25A1rea_metropolitana_de_Bucar amanga.png](https://3.bp.blogspot.com/-uBlmzK7jKG8/V9CunQXw88I/AAAAAAAAAB0w/1AtdcN-f3JM1rE3vrluuqIK1nB9PY0iGgCPcB/s1600/Mapa_del_%25C3%25A1rea_metropolitana_de_Bucar%25A1manga.png)

El Departamento de Santander, es uno de los treinta y dos departamentos que, junto con Bogotá, Distrito Capital, componen el territorio de la República de Colombia. Se localiza en el Noreste del país, haciendo parte de la región Andina. Cuenta con una superficie 30.537 Km², lo que representa el 2.68 % del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Bucaramanga y está dividido política y administrativamente en 87 municipios⁷.

⁷ TODACOLOMBIA. Departamento de Santander. 2018, Noviembre 11. Disponible en: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/santander/index.html>

1.3 ASPECTOS LEGALES

Para toda persona nacional o extranjero que establezca una relación laboral en el territorio colombiano, se dará aplicación el código sustantivo del trabajo que regula las normas amparadas en el derecho laboral individual y por ende tiene los siguientes derechos: Celebración de un contrato de trabajo, pago de un salario por la prestación del servicio, afiliación al sistema general de seguridad social (Salud, pensión y riesgos laborales), afiliación a una caja de compensación familiar, pago de sus prestaciones sociales, vacaciones y afiliación a una asociación y/o una organización sindical.

Adicional a esto se tiene como obligación los aportes mensuales a parafiscales como:

- Instituto de seguridad social (Salud, pensión, riesgos profesionales)
- I.C.B.F
- Caja de compensación familiar.
- Servicio nacional de aprendizaje (Sena)

❖ **EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA** se presentan regulaciones sobre el derecho al trabajo, la libertad de seleccionar la ocupación por parte de los trabajadores y además se incentiva la iniciativa privada para la creación de empresas:

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado, Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de la idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones., artes y oficios que no exigían formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

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

❖ **CON RESPECTO AL REGISTRO MERCANTIL.** Por otra parte, se incluyen artículos sobre las actividades que se requieren para el registro mercantil de las empresas, plazos y demás requisitos.

Artículo 19. Las obligaciones de los comerciales. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil y realizar su renovación anualmente.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos.
3. Llevar contabilidad regula de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, como arreglos a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. Registro mercantil. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y del establecimiento s de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que se fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 31. Plazo para solicitar la matricula mercantil. La solicitud de la matricula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fueron abiertos.

Artículo 32. Contenido de la solicitud de matrícula mercantil. La petición de matrícula indicará: El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalle de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciales inscritos y tratando de un establecimiento de comercio, su denominación dirección y actividad principal a que se dedique ; nombre y dirección del propietario y del factor, si los hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.

Artículo 33. Renovación de la matricula mercantil – Tiempo para solicitarla. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informara a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimiento es de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.

Artículo 61. Excepciones al derecho de reserva. Los libros y papeles del comerciante no podrán examinarse por personas distintas de sus propietarios o personas autorizadas para ello, sino para fines indicativos en la constitución nacional mandate orden autoridad competente.

Lo dispuesto en este artículo no restringirá el derecho de inspección que confiere la ley a los asociados sobre libros y papeles de las compañías comerciales, ni el que corresponda a quienes cumplan funciones de vigilancia o auditoria en las mismas.

❖ **CON RESPECTO AL ESTATUTO TRIBUTARIO NACIONAL.** El conocimiento de las obligaciones tributarias, por parte de las empresas de las obligaciones tributarias se especifica en los artículos siguientes:

Artículo 571. Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyente o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento, personalmente o por medio de sus representantes, y a falta de estos, por el administrador del respectivo patrimonio.

Artículo 572. Apoderados generales y mandatarios especiales. Se entiende que podrá suscribir y presentar las declaraciones tributarias los apoderados generales y los mandatarios especiales que no sean abogados. Los poderes otorgados para actuar ante la administración tributaria deberán cumplir con las formalidades y requisitos previstos en la legislación colombiana.

Artículo 573. Responsabilidad subsidiaria de los representantes por incumplimiento de deberes formales. Los obligados al cumplimiento de deberes formales de terceros responden subsidiariamente cuando omitan cumplir tales deberes, por las consecuencias que se deriven de su omisión.

Artículo 574. Clases de declaraciones. Los contribuyentes, responsables y agentes de retención en la fuente, deberán presentar las siguientes de declaraciones tributarias:

- ❖ Declaración anual del impuesto sobre la renta y complementos, cuando de conformidad con las normas vigentes, estén obligados a declarar o no, declaración anual del mono tributo cuando opte por este régimen.
- ❖ Declaración bimestral del impuesto sobre las ventas, para los responsables de este impuesto que pertenezcan al régimen común.
- ❖ Declaración mensual de retenciones en la fuente, para los agentes retenedores del impuesto sobre la venta y complementarios, del impuesto sobre las ventas y del impuesto de timbre nacional.
- ❖ Declaración del impuesto de timbre, para los documentos y actos sometidos ha dicho impuesto.
- ❖ Declaración anual del impuesto mínimo alternativo simpe “IMAS”.
- ❖ Declaración anual de activos en el exterior,

Igualmente, la administración podrá exigir una declaración resumen de retenciones y del impuesto sobre las ventas.

Decreto 3050 del 1997. (Obtención NIT) Artículo 555. Para efectos tributarios, cuando la dirección general de impuestos lo señale, los contribuyentes, responsables, agentes retenedores y declaraciones, se identificarán mediante el número de identificación tributaria NIT, que le asigne la Dirección General de Impuestos Nacionales (Ley 49/90, art 56).

- ❖ **CON RESPECTO AL CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.** Este código expresa de forma detallada las obligaciones de los empleadores en relación con el talento humano que desempeña las diferentes funciones para el logro de los objetivos organizacionales.

De acuerdo al decreto ley 2663 de 5 de agosto del 1950 “sobre el Código sustantivo del trabajo”, publicado en el Diario Oficial # 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del estado de sitio promulgado por el decreto extraordinario No. 3518 de 1949.

Artículo 1. Objeto. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro del espíritu de coordinación económica y equilibrio social en un estado de derecho.

Artículo 11. Derecho al trabajo. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la constitución y la ley.

Artículo 22. Definición. Contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a presentar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediata remuneración. Quien presta el servicio se le denominará trabajador, quien lo contrata y lo remunera, empleador y la remuneración, cualquiera que sea su forma, salario.

Artículo 29. Capacidad. Tiene capacidad para celebrar el contrato individual de trabajo, todas las personas que hayan cumplido la mayoría de edad (18 años).

Artículo 39. Contrato escrito. El contrato de trabajo escrito se extiende en tantos ejemplares cuantos sean los interesados, destinándose una para cada uno de ellos; está exento de impuesto de papel sellado u de timbre nacional y debe contener necesariamente, fuera de las cláusulas que las partes acuerden libremente, las siguientes: La identificación y domicilio de las partes; el lugar y la fecha de su celebración; el lugar en donde se haya contratado el trabajador y en donde se haya de presentar el servicio; la naturaleza es del trabajo; la cuantía de la remuneración, su forma y periodos de pago; la estimación de su valor; en caso de que haya

suministros de habitación y alimentación como parte del salario; y la duración del contrato, su desahucio y terminación.

Ley 1014 de 2006⁸. Ley de fomento a la cultura de emprendimiento. Objeto de la ley.

Artículo 2. La presente ley tiene por objeto:

- a. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución y los establecimientos en la presente ley.
- b. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- c. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- d. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- e. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica.
- f. Educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

⁸ CONGRESO DE LA REPUBLICA. LEY 1014 DE 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá. 2006 Disponible en línea: https://www.ccoa.org.co/Portals/0/documentos/registros-publicos/normatividad/leyes/ley_1014_de_2006-103556-1.pdf?ver=2017-07-28-073640-310

- g. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- h. Propender por el desarrollo productivo del micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.
- i. Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.
- j. Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- k. Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 22. Constitución de nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información proveniente de fuentes primarias y secundarias que permita caracterizar las variables del mercado y determinar la viabilidad de la creación de una empresa de ropa deportiva para niños en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.1.2 Específicos

- ❖ Recolectar y obtener información acerca de la demanda mediante la aplicación de instrumentos de medición que permitan conocer el comportamiento, preferencias y características que permitan identificar las estrategias para satisfacer las necesidades del sector.
- ❖ Realizar un análisis de oferta de acuerdo con la recolección de información que a su vez determine las debilidades y fortalezas de los ofertantes y así analizar su nivel de competitividad en el sector.
- ❖ Realizar investigación sobre los canales de comercialización que permitan determinar las ventajas actuales y con esto logra generar el canal que más acertado y conveniente para la comercialización de la ropa deportiva en el área metropolitana de Bucaramanga.
- ❖ Determinar el precio de los productos a ofertar haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios que existen en el mercado con el fin de ofertar un precio al mercado realmente competitivo con las exigencias del sector.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. La ropa deportiva que se pretende producir está compuesta por diferentes líneas de producción tales como: uniformes completos, camisas deportivas, pantalonetas, sudaderas y chaquetas deportivas. Estos se elaboran con cuatro tipos de telas, cuyo principal componente es el PET (tereftalato de polietileno) reciclado en plásticos y botellas; brindando con esto un componente ecológico. Los materiales que se utilizarán en la fabricación de las prendas son:

- Polystretch: Tela sintética 100% poliéster sin tecnología.
- Suplex deportivo: Tela 88% poliéster 12% elastano.
- Winfresh: Tela sintética con tecnología resistente a la humedad y rayos UV 100% poliester.
- Frisa gamuzada: Algodón 10%, poliester 90%.

Cuadro 1. Ficha técnica de los productos

FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICA
Uniformes completos (Camisa - Pantalóneta)	Camisetas y pantalonetas en tela Polystretch: poliéster 100% sintética. (3.3.1 Ficha técnica del producto)
Camiseta deportiva (niño - niña)	Camiseta elaborada con Suplex deportivo: Tela 88% poliéster 12% elastano, muy elástica especial para mallas de gym, lycras (No se transparenta).
Sudaderas completas (niño - niña)	Sudadera elaborada en tela Winfresh: Tela sintética con tecnología resistente a la humedad y rayos UV, la apariencia del tejido es de poros abiertos.
Pantalonetas (niño - niña)	Pantaloneta en tela Polystretch: poliéster 100% sintética.

FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICA
Chaqueta (niño - niña)	Chaqueta fabricada en Frisa gamuzada: está posee algodón como poliéster en la parte interior, y en su exterior se puede observar el gamuzado.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto servicio. La diferencia de la empresa idea de negocio con la competencia existente en el sector o competencia directa, además de su precio, se basa principalmente, en la posibilidad de producción de prendas con diseños innovadores y particulares que caractericen la moda deportiva de acuerdo con las tendencias actuales de la moda y lo más importante teniendo en cuenta las restricciones que presenta la crisis sanitaria actual, es decir, incorporación de textiles que además de ser biodegradables tienen la característica especial de ser anti fluidos.

- **Precio:** Se contará con precios accesibles y diferenciales con respecto al mercado; también en compras masivas se podrán obtener menores precios, dado a que los productos salen de la fábrica al cliente sin ningún intermediario que aumente el valor al consumidor final.
- **Enfoque en moda deportiva:** La empresa ofrecerá colecciones basadas en tendencias actuales cada mes y permitirá a clientes mayoristas exclusividad en diseños y estilos.
- **Retención de clientes:** Con el fin de conservar y mantener clientes, la empresa busca diferenciar de los demás competidores con enfoques en calidad, productividad, publicidad, ofertas y descuentos.
- **Crecimiento paulatino:** La empresa tiene como mentalidad la expansión de sus operaciones fuera del departamento de Santander e ingresar a los mercados de la ciudad de Bogotá, Barranquilla, Cúcuta, Sincelejo, Cartagena, santa Martha y Valledupar, con alianzas estratégicas en retail (Almacenes retail) inicialmente

como proveedor y de acuerdo con el comportamiento de la venta se puede establecer la opción de sucursales.

- **Calidad como oferta de valor:** En las confecciones la calidad es una herramienta de diferenciación en torno a la competencia, es por esto que los controles de calidad seria en sobre manera extractos, con el fin de lograr un producto que satisfaga las necesidades del cliente y exceda sus expectativas.
- **Comercialización:** Con el fin de implementar un canal de comercialización accesible al cliente se tiene como prioridad los catálogos web; pero el foco es la venta a minoristas.
- **Telas sintéticas ecológicas:** La composición principal de las telas utilizadas para la producción y fabricación de las prendas es PET (tereftalato de polietileno) reciclado en plásticos y botellas, lo que impulsa el componente ecológico y diferenciador de la idea de negocio, además de ser unas telas que por su tecnología proporcionan protección UV (ultravioleta), control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor y control de la producción de bacterias que causan el mal olor.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Para el estudio de factibilidad el mercado potencial está compuesto por todos los hogares del área metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo con el informe de Unidades de Viviendas censadas según condición de ocupación, hogares y población censada a nivel nacional, departamental y

municipal por área realizado por el DANE entre el periodo de 2018 – 2020 incluir el dato de hogares según el censo.⁹ (Hogares Censados a nivel nacional 14.243.223)

2.3.2. Mercado objetivo. La población objetivo para la idea de negocio está constituida por aquellos hogares que tienen hijos entre los 5 y 17 años y que practican algún deporte o están en alguna liga deportiva. A 2020 en el área metropolitana de Bucaramanga hay 354.264 hogares¹⁰ distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 2. Distribución hogares en el AMB a 2020.

NOMBRE DEPARTAMENTO	NOMBRE MUNICIPIO	HOGARES	%
Santander	Bucaramanga	175.107	49%
Santander	Floridablanca	85.219	24%
Santander	Girón	45.964	13%
Santander	Piedecuesta	47.974	14%
TOTAL		354.264	100%

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. La demanda se entiende como la cantidad que se estima de bienes que se desea adquirir y este se expresa en número de unidades que el mercado puede consumir.

⁹ DANE. Proyecciones y retroproyecciones de población. Censo Nacional de Población y Vivienda -CNPV- 2018. Bucaramanga. Recuperado en 30 de agosto del 2020. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

¹⁰ DANE. Óp. Cit.

Por lo tanto y basándose en el anterior concepto, la demanda para la realización de la investigación en curso corresponde a la cantidad de prendas deportivas desean adquirir los padres de familia que tengan hijos entre los 5 y 17 años de edad y que realicen algún deporte o que estén en algún tipo de competencia o liga deportiva.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Según la investigación de mercados el problema está en que para la creación de una empresa de confecciones dedicada a la fabricación de ropa deportiva exclusivamente para niños en textiles de alta tecnología y a un precio razonable

Se hace necesario la realización de un trabajo investigativo, que permita obtener un diagnóstico de los factores que pueden determinar el desarrollo y creación de la idea de negocio, y de esta forma evidenciar la aceptación de dicha idea en la población del área metropolitana de Bucaramanga.

Identificar las necesidades y expectativas del mercado frente a ropa infantil deportiva las tendencias para el mercado en el entorno mundial. Establecer las expectativas de los clientes frente a Los diseños que se inspiran en la naturaleza, el medio ambiente, la biodiversidad y el aporte ecológico.

2.4.1.2 Necesidad de información. Se hace necesario conocer:

- El porcentaje de hogares que tienen niños en edades de 5 a 17 años que practiquen algún deporte.
- Hogares interesados en los nuevos productos.
- La frecuencia de compra de ropa deportiva.
- Número de hijos promedio por Hogar.
- Número de prendas deportivas que compran al año.
- Establecer el precio que los padres estarían dispuestos a pagar por la ropa deportiva.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 3. Metodología de Investigación.

Tipo de investigación	- Exploratoria busca información en relación con los clientes usuarios de ropa deportiva y prioriza los puntos de vista de los futuros clientes potenciales. - Descriptiva, se centra en las preferencias de los clientes de pantalonetas deportivas y las tendencias que en el sector se presentan en el mercado
Método de Investigación	- Se utilizarán los métodos de Observación y análisis, ya que los datos serán tomados de la realidad actual en el sitio donde se dan los hechos sin la manipulación de los mismos.
Fuentes de Información	- Primaria: la información se obtiene directamente de la población objetivo en el área metropolitana de Bucaramanga, mediante la aplicación del instrumento cuestionario. - Secundaria: Datos DANE, información sobre comportamientos estadísticos sobre proyecciones de población departamental por sexo y edad. - Libros, Estadística aplicada a la ingeniería y administración.
Técnicas de Investigación	- La encuesta.
Instrumento	- Cuestionario estructurado
Modo de Aplicación	- Directa.
Definición de población	- Elemento: Hogares en el área metropolitana de Bucaramanga. - Unidad de muestreo: Padres de familia.
Proceso de muestreo	- Para el cálculo del tamaño de la muestra, se considera utilizar el modelo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula matemática. $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q} = 384$ - Donde: - N =Población= 354.264 Hogares. - Z = Nivel de confianza, 95% - Z=1,96 - E= Error estimado, 5% = 0,05 - P= Probabilidad de éxito, 50% = 0,5 - Q= Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 - N= Tamaño de la muestra

	- Reemplazando se tiene: $n = \frac{(1,96)^2 * 354.264 * 0,5 * 0,5}{(475.472 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 384$ El tamaño de la muestra se aproxima a 384 encuestas.
Alcance	Área metropolitana de Bucaramanga (Bucaramanga, Piedecuesta, girón, Floridablanca) – Hogares que tengan hijos en edades de 5 a 17 años.
Tiempo de aplicación	Del 12 enero al 15 de febrero 2020

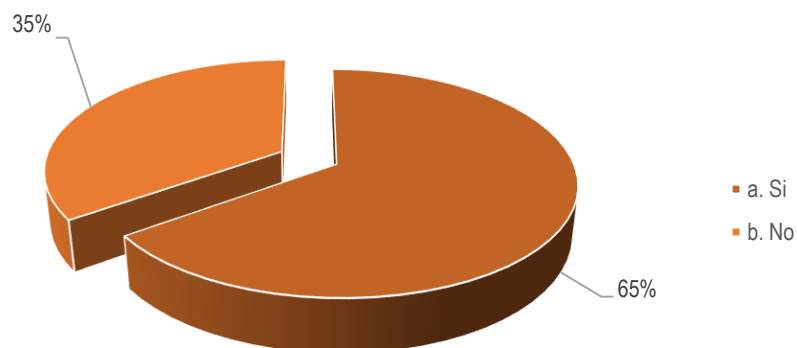
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿En su hogar tiene hijos?

Cuadro 4. Hijos en el hogar

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. Si	250	65%
b. No	134	35%
Total	384	100%

Figura 1. Hijos en el hogar



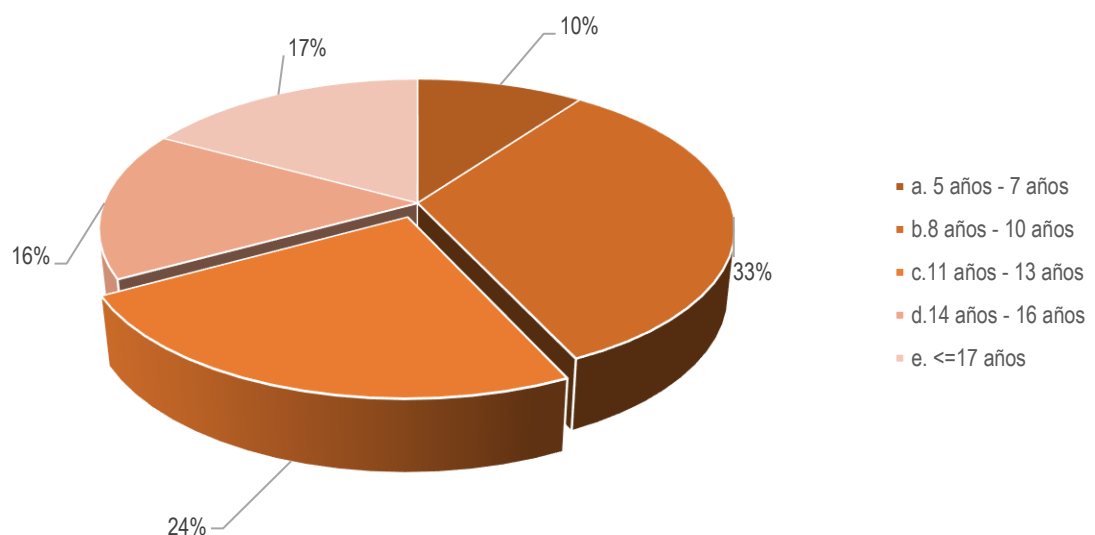
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada se puede determinar que el 65% de los hogares encuestados afirman tener hijos en su componente familiar con un total de 250 personas, por el contrario, el 35% afirma no tener hijos en su hogar. Por ende, este porcentaje de la población no será estudiada y se tendrá como relevancia solo los hogares que tiene hijos.

Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?

Cuadro 5. Rango de edad de los hijos en el hogar

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. 5 años - 7 años	25	10%
b. 8 años - 10 años	83	33%
c. 11 años - 13 años	60	24%
d. 14 años - 16 años	40	16%
e. <=17 años	43	17%
Total	250	100%

Figura 2. Rango de edad de los hijos en el hogar



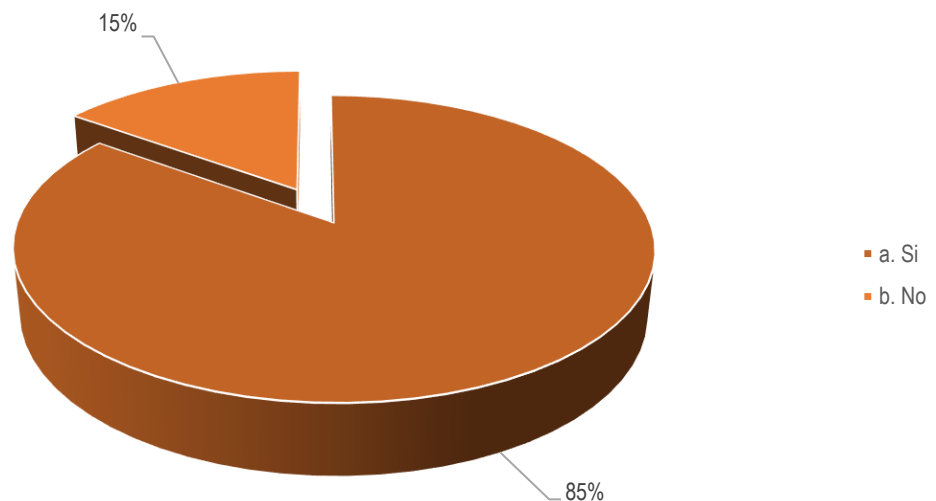
Análisis: De las personas encuestadas solo el 81% continúa respondiendo, pues son los que afirman tener hijos. De los cuales el 10% tiene hijos entre los 5 y 7 años; el 33% tiene hijos entre los 8 y 10 años; el 24% tiene hijos entre los 11 y 13 años; el 16% tiene hijos entre los 14 y 16 años y el 17% tiene hijos de 17 años. Es decir que la edad de 8 y 13 años conforma el 57 % de participación, siendo este el mercado objetivo de la investigación.

Pregunta 3. Si encontrara en el mercado ropa deportiva con diseños novedosos en telas, ¿Estaría dispuesto a comprarlas?

Cuadro 6. Aceptación de la compra

RESPUESTAS	FRECIENTA	PORCENTAJE
a. Si	213	85%
b. No	38	15%
Total	250	100%

Figura 3. Aceptación de la compra



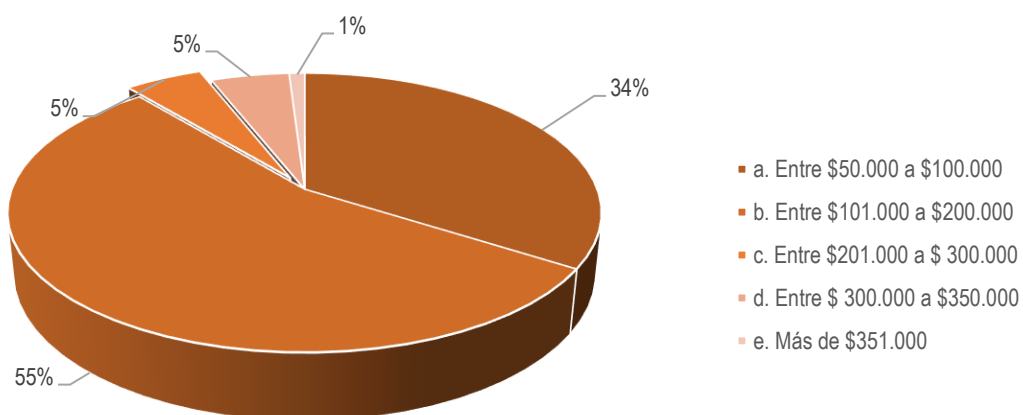
De acuerdo, con el dato acumulado se puede determinar que el 85% de la población encuestada, estaría dispuesta a comprar ropa deportiva con diseños novedosos, situación que favorece en alto grado a la empresa INVICTUS.

Pregunta 4. Si la respuesta anterior fue si, por favor continúe con la encuesta de lo contrario agradecemos su tiempo. ¿En promedio cuánto se gastan en ropa deportiva para sus hijos?

Cuadro 7. Capacidad de pago

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. Entre \$50.000 a \$100.000	72	34%
b. Entre \$101.000 a \$200.000	117	55%
c. Entre \$201.000 a \$ 300.000	11	5%
d. Entre \$ 300.000 a \$350.000	11	5%
e. Más de \$351.000	2	1%
Total	213	100%

Figura 4. Capacidad de pago



Análisis: De acuerdo a los datos extraídos se puede evidenciar esta dispuestos a invertir entre 50.000 a 200.000 en ropa deportiva para los hijos con una participación del 89% en el rango de precios expuesto.

Cuadro 8. Cálculo promedio ponderado de capacidad de pago.

L. INFERIOR	L. SUPERIOR	MEDIANA	NUMERO DE PERSONAS	MEDIANA * N. PERSONAS
50.000	100.000	75.000	72	5.431.500
101.000	200.000	150.500	117	17.631.075
201.000	300.000	250.500	11	2.667.825
301.000	350.000	325.500	11	3.466.575
351.000	400.000	375.500	2	799.815
TOTAL			213	29.996.790

Para realizar el cálculo medio del valor que los padres estarían dispuestos a pagar, se necesita hacer un promedio ponderado de acuerdo a los datos tabulados en el cuadro 7. Para ello se utiliza el siguiente cálculo:

$$\text{Promedio ponderado} = \frac{29.996.790}{213} = 140.830$$

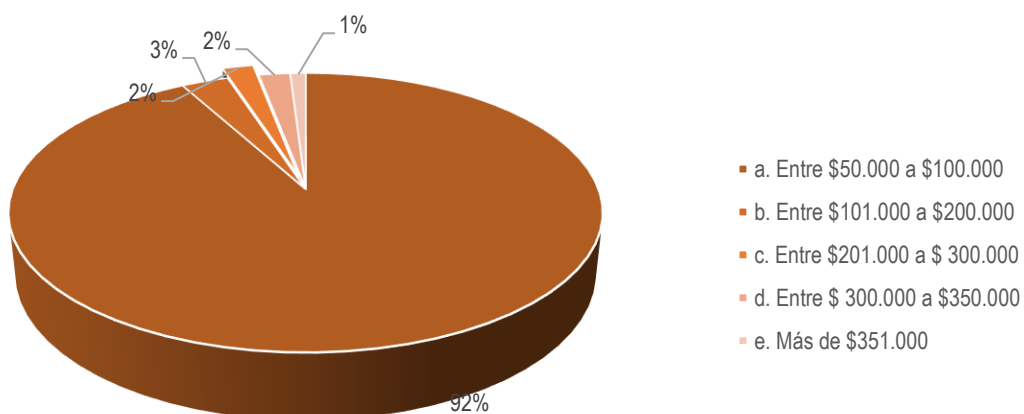
Según el promedio ponderado los padres estarían dispuestos a pagar un promedio de \$ 140.830 por ropa deportiva.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa deportiva para sus hijos?

Cuadro 9. Frecuencia de compra

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE	HIJOS	CANTIDAD
a. Entre \$50.000 a \$100.000	196	92%	1	0,9
b. Entre \$101.000 a \$200.000	6	3%	2	0,1
c. Entre \$201.000 a \$ 300.000	4	2%	3	0,1
d. Entre \$ 300.000 a \$350.000	4	2%	4	0,1
e. Más de \$351.000	2	1%	12	0,1
Total	213	100%	TOTAL	1,24 VECES

Figura 5. Frecuencia de compra



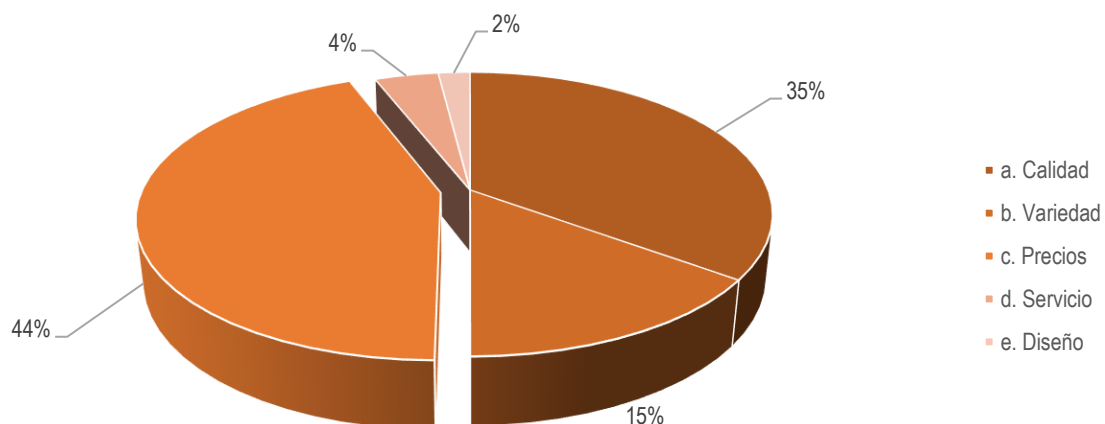
Análisis: De acuerdo a la tabulación del cuadro 8 en donde se evidencia que en los hogares los padres están dispuestos a pagar un promedio de 140.830 por prendas deportivas con una frecuencia de compra cada año, ya que los resultados de la pregunta 5 demuestran un 92% de frecuencia de compra anual y promedio ponderado de compra de 1.24 veces al año.

Pregunta 6. ¿Qué características del producto le parecen más importantes para adquirir una prenda deportiva?

Cuadro 10. Características principales

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. Calidad	75	35%
b. Variedad	32	15%
c. Precios	94	44%
d. Servicio	9	4%
e. Diseño	4	2%
Total	213	100%

Figura 6. Características principales



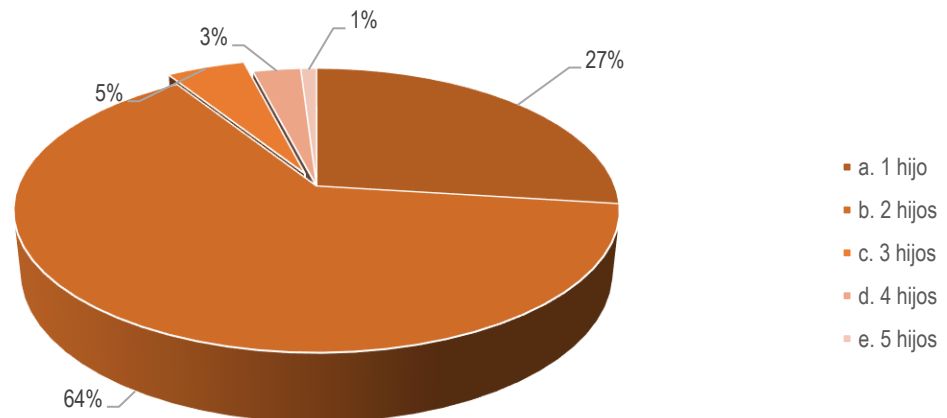
Para este ítem de la encuesta se puede determinar que entre el 79% de la población le parece importante los precios y la calidad al momento de realizar una compra de prendas, dándole especial relevancia a una variedad de precios con el 44%.

Pregunta 7. ¿Cuántos hijos conforman su hogar?

Cuadro 11. Cantidad de hijos en el hogar

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE	HIJOS	CANTIDAD
a. 1 hijo	58	27%	1	0,3
b. 2 hijos	136	64%	2	1,3
c. 3 hijos	11	5%	3	0,2
d. 4 hijos	6	3%	4	0,1
e. 5 hijos	2	1%	12	0,1
Total	213	100%	TOTAL	1,94 HIJOS

Figura 7. Cantidad de hijos en el hogar



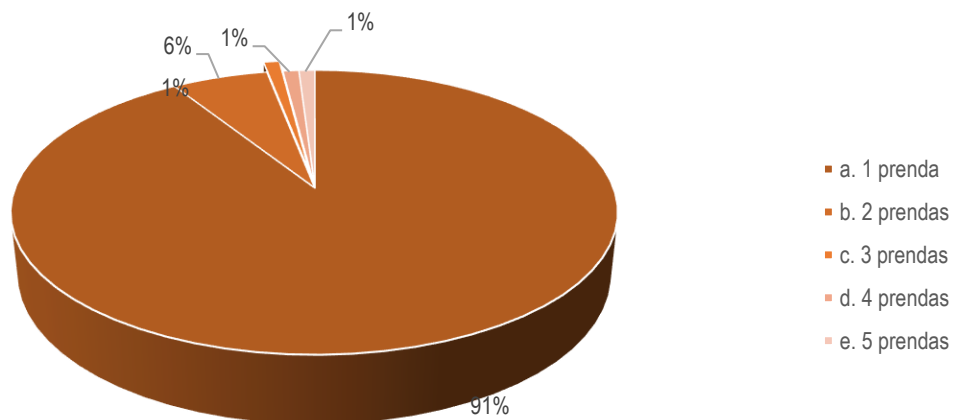
Análisis: De acuerdo con los datos tabulados y sacando el promedio ponderado se evidencia que hay 1.94 hijos por familia o 2 hijos por familia, representando en la encuesta el 64% de las personas encuestadas.

Pregunta 8. ¿Qué cantidad de prendas deportivas compra al año?

Cuadro 12. Cantidad de prendas

RESPUESTAS	FRECUENTA	PORCENTAJE	HIJOS	CANTIDAD
a. 1 prenda	194	91%	1	0,9
b. 2 prendas	13	6%	2	0,1
c. 3 prendas	2	1%	3	0,0
d. 4 prendas	2	1%	4	0,0
e. 5 prendas	2	1%	12	0,1
Total	213	100%	TOTAL	1 PRENDAS

Figura 8. Cantidad de prendas



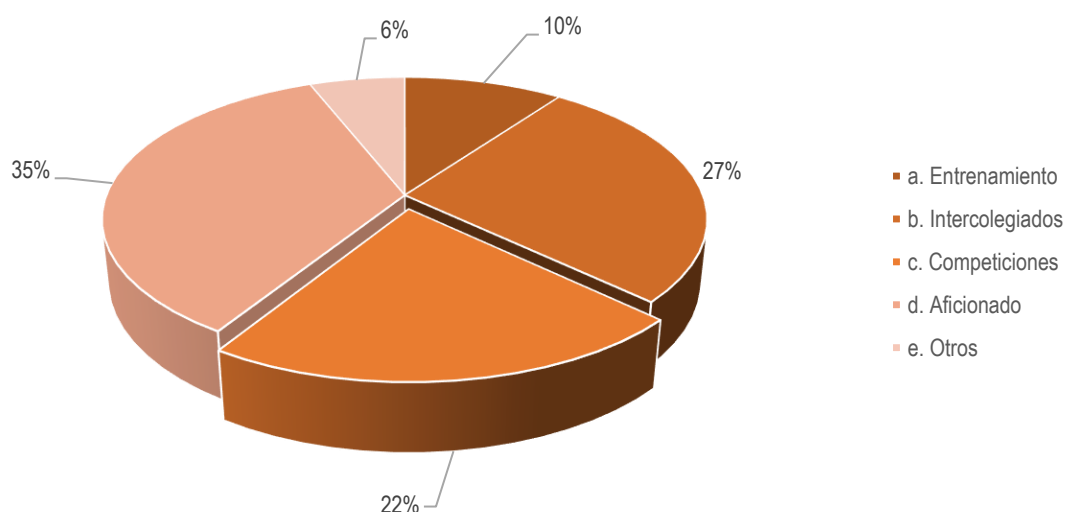
Análisis: De acuerdo con los datos tabulados en el cuadro 12, se puede evidenciar que en promedio se compra 1 prenda deportiva al año y esto es proporcionado por la encuesta la cual arroja que el 91% de las personas encuestadas compra una prenda al año de ropa deportiva para sus hijos que en promedio son dos niños y por ende sería dos prendas de ropa deportiva al año.

Pregunta 9. ¿Con qué fin compraría ropa deportiva para sus hijos?

Cuadro 13. Objetivo de la ropa deportiva

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. Entrenamiento	21	10%
b. Intercolegiados	58	27%
c. Competiciones	47	22%
d. Aficionado	75	35%
e. Otros	13	6%
Total	213	100%

Figura 9. Objetivo de la ropa deportiva



Análisis: Del total de los encuestados se puede evidenciar un dato interesante; de los encuestados el 59% afirman que sus hijos realizan algún tipo de deporte en forma competitiva y por ende representa una frecuencia constante de compra anual ya que por lo general las competencias deportivas realizan temporadas anuales y estas cambian uniformes o dotación 1 vez por año. Este dato representa un interés

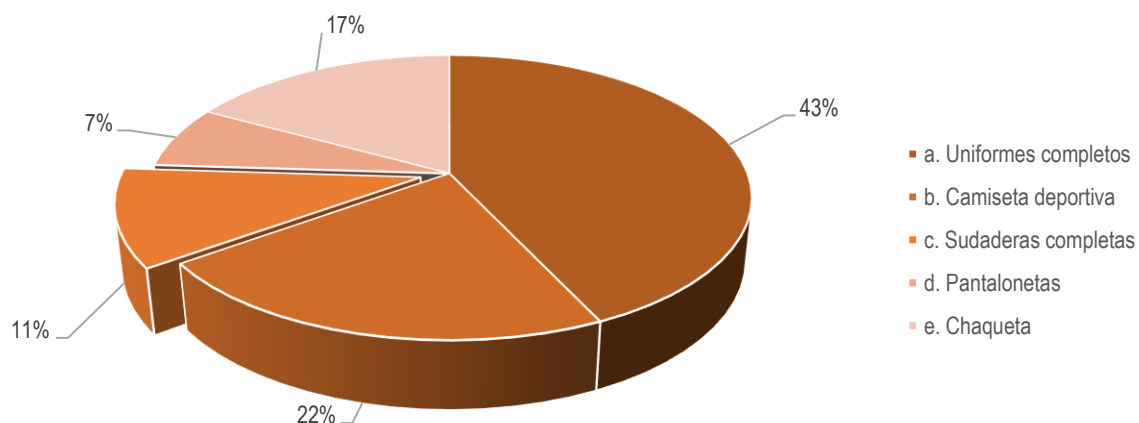
en la frecuencia de compra, al igual que el 41% de los encuestados que afirman que sus hijos no están en ningún nivel competitivo, pero generan actividad deportiva y genera la necesidad de compra de elementos deportivos o prendas para realizar deporte de forma amateur.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de ropa deportiva compra con más frecuencia a sus hijos?

Cuadro 14. Tipo de ropa deportiva

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Uniformes completos	92	43%
b. Camiseta deportiva	47	22%
c. Sudaderas completas	23	11%
d. Pantalónetas	15	7%
e. Chaqueta	36	17%
Total	213	100%

Figura 10. Tipo de ropa deportiva



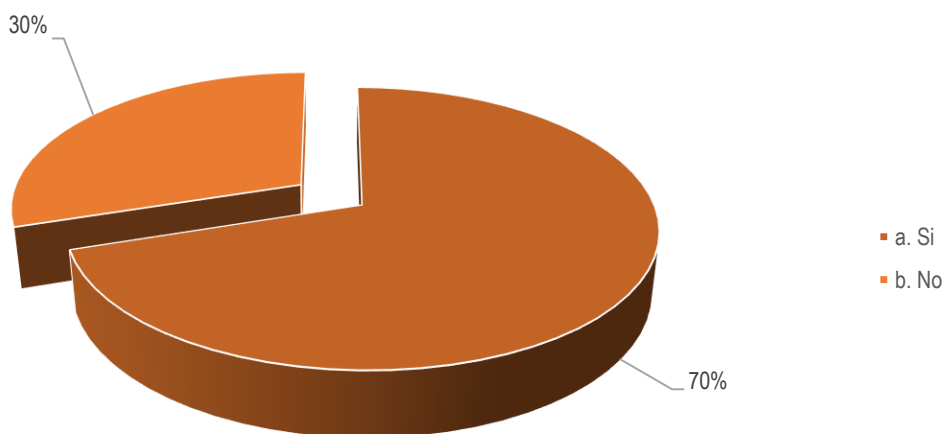
Análisis: De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta practicada, se puede determinar que la preferencia de compra de ropa deportiva está muy enfocada a los uniformes para competencias, ya que, entre los uniformes completos, chaquetas o sudaderas representan el 71% de los encuestados. Esto significa que el enfoque demuestra una clara preferencia a la adquisición de prendas deportivas para cumplir con compromisos adquiridos por prácticas de deporte a nivel competitivo.

Pregunta 11. ¿Hasta el momento las prendas de ropa para niños han logrado llenar sus expectativas?

Cuadro 15. Expectativas sobre la ropa para niños.

RESPUESTAS	FRECUECIA	PORCENTAJE
a. Si	149	70%
b. No	64	30%
Total	213	100%

Figura 11. Expectativas sobre la ropa para niños.



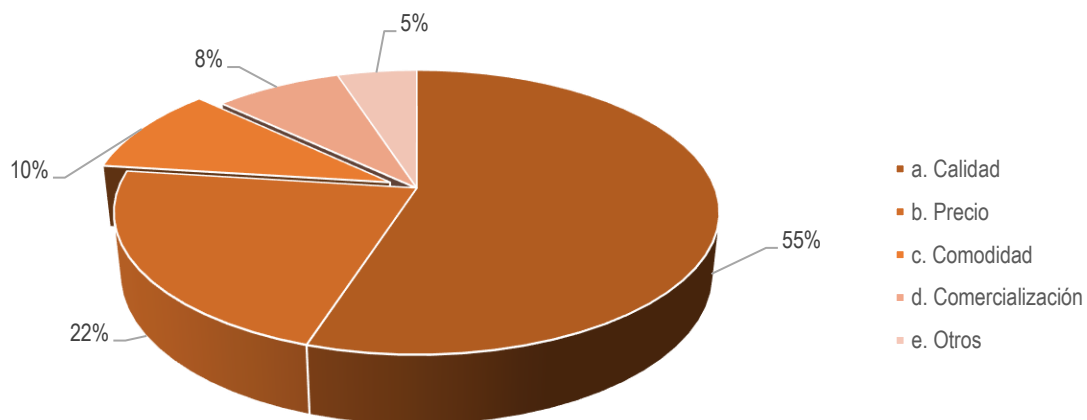
Análisis: El 70% de las personas encuestadas informan que la ropa para niños llena sus expectativas, frente a un 30% que informan no llenar sus expectativas.

Pregunta 12. Si su respuesta es no, ¿Por qué razón no se llenaron sus expectativas en la compra de ropa deportiva para sus hijos?

Cuadro 16. Expectativas no cumplidas

RESPUESTAS	FRECUENTA	PORCENTAJE
a. Calidad	117	55%
b. Precio	47	22%
c. Comodidad	21	10%
d. Comercialización	17	8%
e. Otros	11	5%
Total	213	100%

Figura 12. Expectativas no cumplidas



De las 75 personas que contestaron en la pregunta 11 que las prendas compradas no llenaban sus expectativas; el 55% de ellas dicen que es una inconformidad por calidad de la prenda, el 22% manifiestan que el precio es la mayor variante que no llenan sus expectativas, el 10% de las personas encuestadas aseguran que su mayor inconformidad es la prenda en si ya que no cumple sus expectativas dado a que no proporciona la comodidad necesaria que necesitan sus hijos dada su actividad deportiva, y entre el 8% y el 5% de las personas encuestadas manifiestan que por los medios de comercialización y otros conceptos que no se tabulan dentro de la encuesta.

2.4.3 Estimación de la demanda. Tabulada la información y considerando el mercado objetivo de esta investigación, a través de la técnica estadística de la extrapolación se determinará la demanda efectiva y la demanda total.

Al seleccionar la muestra característica, se tomó como resultado una población de 354.264 hogares referenciados en el área metropolitana de Bucaramanga (Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y girón).

De estos 354.264 hogares del AMB, el 65%, (Ver análisis del cuadro 4) manifiestan tener hijos en su hogar y por ende se calcula la población de la siguiente forma:

$$354.264 \text{ hogares} \times 65\% = 230.272 \text{ hogares con hijos}$$

Ahora, de los 230.272 hogares con hijos el 85% de ellos, estarían dispuestos a comprar prendas deportivas para sus hijos y se representa en el siguiente cálculo:

$$230.272 \text{ hogares} \times 85\% = 195.731 \text{ Hogares dispuestos a comprar}$$

De los 243.911 hogares dispuestos a comprar y de acuerdo al análisis del cuadro 5, hay una frecuencia de compra de 1.24 veces, al igual que el promedio de hijos por hogar (ver análisis de cuadro 7) el cual es de 1.87 hijos, al igual que el número de prendas que compra al año (Ver análisis de cuadro 8) en promedio 1 prenda. Estos datos se calculan de la siguiente forma:

Cuadro 17. Estimación de la demanda

VALOR	Población	% de familias con hijos	Familias Interesadas en el nuevo producto	Frecuencia de compra (Veces)	Número promedio de hijos por familia	Número de prendas deportivas que compra al año
	354.264	65%	85%	1,24	2	1
TOTAL	-	230.272	195.731	242.706	485.413	485.413

A partir de lo anterior, se puede deducir que la nueva empresa cuenta con 230.272 hogares con hijos en edades de 5 a 17 años interesados y con esto se puede decir que se cuenta con una demanda de 485.413 prendas de ropa deportiva anual (Estimación solo para el 2020).

2.4.4 Proyección de la demanda. Para determinar la proyección de la demanda se calcula con base en el crecimiento total de los hogares de mercado objetivo durante los 5 años siguientes, los cuales corresponden a 354.264 hogares en el año 2020 (ver 2.3.2 Mercado objetivo).

Para esto se utiliza el factor de crecimiento de los hogares, se toma como referencia la TCP (Tasa de crecimiento poblacional) por la secretaria de planeación municipal de Bucaramanga en el POT 2013 – 2027 el cual equivale al 0,74%¹¹ y se proyecta utilizando la siguiente ecuación:

$$F = P(F + i)^n$$

Donden = año al que se va a proyectar (1, 2, 3, 4,5)

P = Valor presente de la demanda actual o efectiva

i = Factor de crecimiento (0,74%)

F = Valor futuro

Cuadro 18. Proyección de la demanda

AÑO	ECUACION	PROYECCION	AUMENTO UNIDADES
2020	485.413	485.413	-
2021	$F = 485.413 (1 + 0,0074)^1$	489.005	3.592
2022	$F = 485.413 (1 + 0,0074)^2$	492.623	7.211
2023	$F = 485.413 (1 + 0,0074)^3$	496.269	10.856
2024	$F = 485.413 (1 + 0,0074)^4$	499.941	14.528
2025	$F = 485.413 (1 + 0,0074)^5$	503.641	18.228

¹¹ SECRETARIA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Plan de ordenamiento municipal de Bucaramanga. {31 agosto de 2020} Disponible en: <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo02.pdf>

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Cerrando el año del 2019 la cámara de comercio de Bucaramanga¹² reportó 52.236 empresas constituidas de las cuales el 14% (7.087) pertenecen al sector manufacturero y de las 7.087 empresas el 26% (1.809) se dedican a las prendas de vestir, pero la competencia directa se reduce en gran medida, esto debido a que el 10% de estas empresas confeccionan ropa deportiva; es decir 180 empresas confeccionan este tipo de prendas.

Sin embargo, hay empresas que se encuentran posicionadas en el área de fabricación y comercialización de este tipo de prendas, además de ser especializadas en la fabricación de ropa para niños(a); siendo competencia directa para la idea de negocio: MAYATEX, FABIANY S.A.S e INFANTILES COLOMBIA. La idea de negocio por el contrario de los competidores estaría especializada en ropa deportiva, siendo el carácter diferenciador la alta calidad en sus productos y procesos de producción que garantizan el cumplimiento de las expectativas del cliente final.

Además de la calidad de sus productos la empresa de ropa deportiva permitiría la personalización en la línea de producción a clientes mayoristas y tendencias actuales y de moda a clientes retail.

2.5.1 Necesidades de información.

- ✓ Discriminada la competencia directa como se menciona en el punto 2.5, se desea realizar un análisis de estas fábricas y sus tiendas en la ciudad de Bucaramanga.

¹² CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Emprendimiento enero a julio 2020. {31 agosto de 2020} Disponible en: https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/emprendimiento_2020.pdf

- ✓ Cuáles son los productos de la competencia en la línea de interés
- ✓ Qué canales de distribución utiliza o es fuerte.
- ✓ Qué estrategias promocionales utiliza
- ✓ Ubicación geográfica de la competencia
- ✓ Volumen de precios que maneja
- ✓Cuál es su experiencia en el mercado
- ✓ Calidad de materiales utilizados en producción para producto terminado.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. De acuerdo con el análisis planteado para percibir la situación actual de la competencia se relaciona a continuación una serie de escenarios en cada una de las empresas tenidas en cuenta para la investigación.

Adicional en el numeral 2.8.1 se realiza un análisis de precios por tipo de prenda de todos los competidores directos.

Cuadro 19. Análisis de la competencia

ESCENARIO	MAYATEX	FABIANY SAS	INFANTILES COLOMBIA INFACOL
Producto	Uniformes con calidad para ciclismo y patinaje diseños personalizados	productos de muy buena calidad, diseños modernos, cómodos, frescos y acabados de lujo	Diseños, y vestuarios accesorios en la línea infantil: bebés, niños y niñas.
Descripción General	Empresa con 32 años de experiencia en el sector de confecciones en la ciudad de Bucaramanga, enfocada en moda infantil.	es una EMPRESA especializada en la fabricación y venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses a 8 años, más de 30 años en el sector	Empresa con más de 33 años en el sector de las confecciones, especializada en ropa infantil en todas sus categorías.

ESCENARIO	MAYATEX	FABIAN Y SAS	INFANTILES COLOMBIA INFACOL
Calidad Productos	Cuenta con maquinaria especializada que le permite tener control estadístico de calidad y mejora continua de procesos	Maneja telas de alta calidad y bajos costos. Maquinaria semi especializada	Productos de muy buena calidad y precios razonables. Presento defectos en una de sus colecciones lo cual obligo a invertir mayor capital el tecnificación e identificación de fallos.
Asesoría / Atención	Cuentan con área administrativa y área de ventas que permiten asesoría personalizada además que son fabricantes directos	Asesoría personalizada y servicio al cliente enfocado en necesidad puntual	Asesoría personalizada y servicio al cliente enfocado en necesidad puntual
Ubicación	Cra. 22 #55-61, Bucaramanga, Santander	Carrera 22 No.54-49, Bucaramanga, Santander	Calle 16 No. 23-24 Bucaramanga, Santander, Colombia.
Publicidad	Redes sociales e internet	Redes sociales e internet	Redes sociales e internet
Medios De Pago	Efectivo, tarjeta de crédito y transacciones electrónicas PYP	Efectivo, tarjeta de crédito y transacciones electrónicas PYP	Efectivo, tarjeta de crédito y transacciones electrónicas PYP
Estrategias Promocionales	Ventas al por mayor a partir 50 unidades descuento EOQ	Descuentos por redes sociales y ventas al por mayor	Solo despachan pedidos mayores a 20 unidades a precios bajos.
Porcentaje de participación en el mercado	45%	35%	20%

MAYATEX: Es una empresa 100% santandereana con presencia en todo el país y es caracterizada por su producción con enfoque en moda infantil y de primera infancia. Cuenta con más de 32 años de experiencia en el sector de las confecciones logrando consolidarse en el territorio nacional con trabajo fuerte y

avances es términos de diseño e innovaciones en métodos de producción y estilos exclusivos.

La fábrica principal está en la ciudad de Bucaramanga en la Cra. 22 #55-61 y allí funcionan sus oficinas administrativas. Los precios de sus prendas varían dependiendo de la edad del consumidor final y oscilan entre los \$25.000 y \$150.000 siendo los más costosos los conjuntos para niña en fibras especializadas. Mayatex cuenta con su propia tienda online y página web que le permite tener una atención 24 horas los 7 días a la semana los 365 días del año.

FABIANY SAS: Es una EMPRESA especializada en la fabricación y venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses a 8 años, nos caracterizamos por tener más de 30 años de experiencia en el diseño y producción de prendas de vestir de corte casual y contemporáneo, adaptando las últimas tendencias internacionales de la moda inspirándonos en las mentes creativas, divertidas y frescas de todos los niños y niñas. Fabiany nace en 1.985 como un proyecto de moda, rompiendo los esquemas tradicionales de la ropa para niños fundado por Daniel rojas y Luz Mary castellanos en la ciudad de Bucaramanga-Colombia capital mundial de la moda infantil.

La empresa actualmente está en la ciudad de Bucaramanga en la dirección Carrera 22 No.54-49 y sus precios varían entre \$22.000 y \$250.000 dependiendo del estilo, exclusividad e innovación aplicada a la colección. Su marketing se centra principalmente en atracción por medio de redes sociales como Facebook e Instagram en donde maneja cuentas corporativas, adicional cuenta con tienda online y página web que le permite tener una cercanía en todo momento con los clientes.

INFANTILES COLOMBIA INFACOL: Infantiles es una empresa Bucaramanga con 33 años de experiencia en el sector de las confecciones en la rama especializada infantil, en donde su mayor fortaleza son las colecciones de moda infantil elaboradas con telas e insumos de la mejor calidad, siguiendo las tendencias del mercado de la moda, con los mejores diseños en ropa infantil. Cuenta con marcas reconocidas a nivel nacional como; Beauty, Ivalu, Winners y Mogly.

La fábrica está ubicada en la ciudad de Bucaramanga en la dirección Calle 16 No. 23-24, actualmente maneja pedidos a mayoristas y pañaleras a través de su tienda online y a través de Market place en tiendas virtuales aliadas como mercado libre. Su foto principal es la exportación de prendas a países como España, México y Ecuador. Los precios de las prendas varían dependiendo de la colección, calidad de la tela e insumos, y varían entre \$23.000 y \$350.000.

2.6 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda potencia insatisfecha se refiere a los hogares que tiene hijos, pero no estarían dispuestos a comprar las prendas deportivas. La encuesta permite conocer que esto corresponde al 15% por ende, se obtiene que:

Cuadro 20. Demanda insatisfecha

AÑO	UNIDADES POR AÑO	PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA COMPETENCIA DIRECTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	485413	412601	72812

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Los canales de comercialización, representan una ventaja competitiva para las empresas de confección y comercialización de ropa, de esta manera es preciso analizar e identificar los elementos que componen el proceso de flujo desde la compra de materiales e insumos pasando por el fabricante quien iniciará con el proceso de corte y unión de piezas para luego realizar un proceso para estampado dándole forma a la pieza o prenda y su posterior exhibición de la tienda física y canales virtuales de comercialización.

- **Canal Directo (Físico):** Es la tienda física o domicilio comercial en la cual la empresa tiene contacto e interacción directa con sus clientes a través de sus asesores comerciales o vendedores que interactúan con los clientes de manera didáctica e innovadora, ofreciendo los productos disponibles, haciendo sentir al cliente satisfecho y cómodo en los espacios del local comercial.
- **Canal Indirecto (Virtual):** consiste en espacios virtuales corporativos mediados por las redes sociales las cuales tienen por objetivo procesar órdenes de compras, captación de nuevos clientes geográficamente distante ofreciendo algunas promociones. Para lo cual se requiere de la implementación estrategias de marketing y Publicidad Digital.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 21. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CANAL DIRECTO	Dominio del canal	Costos de mantenimiento más elevados.
	Interacción directa y personalizada con los clientes.	Captación de clientes limitada a las personas del sector.
	Clientes satisfechos al poder medirse la ropa en el local.	
	Fidelización del cliente	
CANAL INDIRECTO	Costes más reducidos	Los clientes desean ver el producto y tocarlo.
	Nuevos clientes	Algunos Productos son complejos de vender online
	Nuevas opciones de venta	Desconfianza por no conocer la fiabilidad de la empresa.
	No hay horarios	No definir el tiempo de llegada del producto a destino.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Ahora bien, el canal de comercialización que más se ajusta a los fines que persigue la empresa es el canal directo puesto que permite la interacción directa con los clientes y paralelamente mayor fidelización con la empresa dándose a conocer poco a poco en el mercado del sector.

2.8 PRECIO

El precio de los productos de las prendas a comercializar son factores importantes los cuales es preciso tener en cuenta en la aplicación de estrategias de marketing y diversas técnicas que permitan obtener desempeños positivos y de resultados de éxito para la organización.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. La definición de precios es sumamente importante, pues además de generar un margen de rentabilidad a la empresa; es un medio de atracción al cliente, pues un buen precio, competitivo dentro del mercado garantiza mayor visibilidad por parte del cliente final. El precio acá observado, se basa en apreciaciones físicas de los observadores a través de los portales web y visita a los locales comerciales de la competencia directa. Cabe aclarar que estos precios son precio de venta al público o PVP sin conocer su margen de ganancia ni sus costos de producción.

Cuadro 22. Comparativo de precios

COMPETENCIA DIRECTA	PRODUCTO	PRECIO ACTUAL	PRECIO QUE COBRA LA NUEVA EMPRESA
MAYATEX	Camiseta	\$25.000 A \$35.000	\$20.000 A \$33.000
	Pantaloneta	\$12.000 A \$20.000	\$11.000 A \$18.000
	Traje ciclista	\$75.000 A \$100.000	\$50.000 A \$80.000
	Medias	\$3.500 A \$5.000	\$2.000 A \$5.000
	Bóxer de Entrenamiento	\$13.000 A \$19.000	\$11.000 A \$18.000
FABIANY	Camiseta	\$22.000 A \$32.000	\$20.000 A \$33.000
	Pantaloneta	\$13.000 A \$23.000	\$11.000 A \$18.000
	Traje ciclista	NO	\$50.000 A \$80.000
	Medias	\$3.500 A \$5.000	\$2.000 A \$5.000
	Bóxer de Entrenamiento	NO	\$11.000 A \$18.000
INFALCOL	Camiseta	\$26.000 A \$39.000	\$20.000 A \$33.000
	Pantaloneta	\$14.000 A \$25.000	\$11.000 A \$18.000
	Traje ciclista	NO	\$50.000 A \$80.000
	Medias	\$5.000 A \$7.000	\$2.000 A \$5.000
	Bóxer de Entrenamiento	NO	\$11.000 A \$18.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia utilizada para establecer los precios de la competencia, con la finalidad de realizar estudios desde la compra de materias primas, precio de los insumos para el manejo del material, así mismo se realiza el análisis del cobro de la mano de obra para obtener un precio según el valor del dólar actual.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)

- Informar por medio de volantes, los cuales sean el puente para promocionar y dar publicidad a los productos en la ciudad de Bucaramanga.
- Persuadir el mercado objetivo exhibiendo los diferentes diseños exclusivos, y brindando información de contacto para que puedan acudir a adquirir los distintos diseños de ropa.
- Crear o diseñar una imagen corporativa publicitaria que permita tener un impacto positivo, el cual logre atraer a los clientes con un slogan llamativo y atractivo.

2.9.2 Logotipo



Invictus significa invicto, se asocia con la palabra ganador y esa es la imagen que se desea proyectar de la empresa. El fondo hace referencia a los materiales ecológicos de los productos que se pretenden comercializar.

2.9.3 Slogan. Invictus “Creciendo con Estilo” es el eslogan corporativo con el que se pretende consolidar la marca de la empresa significa que los niños pueden jugar y divertirse y paralelamente vestir bien en todas sus etapas de crecimiento.

2.9.4 Análisis de medios. En la ciudad de Bucaramanga, hay una variedad de recursos importantes, como lo son las distintas estrategias de publicidad las cuales facilitan la promoción de los productos y paralelamente dan a conocer la marca corporativa, con un factor diferenciador, los volantes, las tarjetas de presentación, publicación en redes sociales, avisos publicitarios un estudio de los diferentes medios, el cual permite seleccionar la mejor estrategia que se adecue a la idea de emprendimiento y los fines que persigue la empresa.

2.9.5 Selección de medios. Con base en el análisis realizado en el estudio de mercados y teniendo en cuenta que la mayor parte de la población objetivo prefiere recibir información publicitaria por internet, se optó por elegir este medio informativo, acompañado además con la entrega de volantes y publicidad en vallas.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

Cuadro 23. Estrategias Publicitarias

MEDIOS	ESTRATEGIAS
Redes sociales	Publicaciones en redes sociales para promocionar el catálogo de productos y precios.
volantes	Repartir a clientes o personas teniendo en cuenta datos del contacto de la empresa teléfonos y redes sociales.
Tarjetas de presentación	

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. En estos dos puntos se concentrará en la elaboración de los distintos presupuestos a invertir para promocionar la empresa.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 24. Presupuesto de Lanzamiento

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tequila (litro)	36.000	6	216.000
Ron (litro)	34.000	6	204.000
Ginebra (litro)	30.000	6	180.000
Zumo de limón (litro)	15.000	12	180.000
Azúcar	1.000	12	12.000
Hielo (und)	2.000	30	60.000
Vaso (paquete x25)	2.500	24	60.000
Tónica (und)	2.500	90	225.000
Soda (und)	3.500	6	21.000
Honorario Bartender	160.000	6	960.000
TOTAL			2.118.000

Cuadro 25. Presupuesto Constitución Legal de la Empresa

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Constitución legal de la empresa	251.500
Licencias de funcionamiento	6.000
Publicidad de lanzamiento	2.118.000
INVERSION DIFERIDA TOTAL	2.375.500

2.9.7.2 De operación

Cuadro 26. Presupuesto de Operación

DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO \$	COSTO MENSUAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
Elaboración de tarjetas de presentación	100	100	10.000	120.000
Pauta en redes sociales	1	90.000	90.000	1.080.000
Ferias empresariales	0,333	400.000	133.333,2	1.600.000
TOTAL				2.800.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para este componente se tiene como objetivo primario es identificar técnicamente si el proyecto es viable para poner en marcha la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva en la ciudad de Bucaramanga, con esto definiendo el tamaño óptimo, la localización, los procesos y la maquinaria y equipos necesarios.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto es necesario evaluar los factores que lo componen, es decir; se debe analizar el mercado, la capacidad financiera que se posee y la capacidad administrativa.

La descripción hace referencia a la cantidad de producto que la empresa puede producir dados los factores técnicos de capacidad instalada y su proyección de crecimiento para los próximos 5 años, teniendo en cuenta factores físicos, financieros, tecnológicos y humanos disponibles.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto es preciso tener en cuenta los siguientes factores:

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** De acuerdo con la información recopilada en el estudio de mercados, se logró estimar la existencia de una demanda total para el año, de 485.413 prendas, por lo tanto, existe una buena demanda que no limita el tamaño del proyecto.

- **Capacidad financiera:** Los integrantes del proyecto cuentan con ahorros y los terceros serán las entidades financieras que contribuirán en el financiamiento de este, por lo tanto, este factor no condiciona el proyecto.
- **Capacidad Administrativa:** Para que la empresa funcione no solo en el papel sino en la vida real, se necesitan los conocimientos y experiencias que permiten generar una adecuada planeación, ejecución y resolución de problemas en un entorno empresarial real y para esto al poner en marcha los autores de este proyecto contarán con el título de profesional en Gestión Empresarial y los conocimientos que esta carrera aproxima con el fin de tener todas las herramientas para realizar un excelente desempeño en la organización.
- **Localización:** El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga en el barrio mutis; el cual no tiene restricción para maniobras de cargue y descargue de mercancías y no se afectará a la comunidad de ningún modo.
- **Insumo:** Para el desarrollo del producto se necesitan los siguientes insumos: diferentes materias primas como telas en variados colores y texturas, hilazas, hilos, botones, cremalleras. Estos elementos son de fácil ubicación en el centro de la ciudad de Bucaramanga en los diferentes expendidos de suministros para confecciones.
- **La tecnología y equipos:** Los equipos y la maquinaria requerida para el desarrollo de proyecto se encuentra disponible en la ciudad de Bucaramanga, existe gran variedad de proveedores, por lo tanto, este factor no limita el proyecto.
- **Recurso humano:** En la ciudad de Bucaramanga se encuentra gran variedad de mano de obra calificada y especializada en el sector de las confecciones, por lo tanto, este factor no limita el proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. La capacidad diseñada para la confección y comercialización por tallas y referencias surge del nivel de participación de la demanda potencial y de las competencias de los operarios de producción, suponiendo que se trabaje 26 días al mes durante 12 meses, sin demoras, sin retrasos; es decir, condiciones ideales.

Cuadro 27. Capacidad diseñada / año

Días al mes	26 días
Meses del año	12 meses
Total, días a laborar (año)	312 días / año
(*) promedio horas laboradas diariamente	8 horas
Total, horas laborales al año	2.496 horas/año
N° de Empleados	6 operarios
Horas productivas anuales	14.976 horas/año
Capacidad de Producción Diseñada (Prendas / año)	40.226 prendas

Para realizar el cálculo de la capacidad diseñada se calcula el tiempo de producción por prenda en minutos.

Cuadro 28. Cálculos de Capacidad de producción (Prendas / año)

PRODUCTOS	% DEMANDA	TIEMPO DE CICLO (HORAS)	TIEMPO ASIGNADO (HORAS)	CAP. PRODUCCION (MES)	CAP. PRODUCCION (AÑO)
Uniformes completos	43%	0,54	5.913	1.003	12.037
Camiseta deportiva	22%	0,30	3.025	925	11.106
Sudaderas completas	11%	0,54	1.513	257	3.079

PRODUCTOS	% DEMANDA	TIEMPO DE CICLO (HORAS)	TIEMPO ASIGNADO (HORAS)	CAP. PRODUCCION (MES)	CAP. PRODUCCION (AÑO)
Pantalonetas	7%	0,19	963	452	5.422
Chaqueta	17%	0,30	2.338	715	8.582
Total	100%	1,86	13.752	3.352	40.226

Cuadro 29. Tiempos de producción por proceso

OPERARIOS	TIEMPOS / MINUTOS				
	Uniformes completos (Camisa - Pantalóneta)	Camiseta deportiva (niño - niña)	Sudaderas completas (niño - niña)	Pantalóneta s (niño - niña)	Chaqueta (niño - niña)
Op. Máquina Plana Y Dos Aguja	12,5	5,7	12,5	3,3	5,7
Operario Máquina Presilladora Y Collaretera	7,5	3,3	7,5	2,1	3,3
Operario De Máquina Fileteadora	5,5	2,2	5,5	3,4	2,2
Operario Cortador Y Patronaje	4,5	4,5	4,5	2,3	4,5
Operario Terminación Y Empaque	2,1	2,1	2,1	0,5	2,1
Total	32,1	17,8	32,1	11,6	17,8

Cuadro 30. Tiempos de producción por producto

PRODUCTOS	MTRS TELA	HILO (MTRS)	TIEMPO /PRODUCCIÓN (MIN)	TIEMPO (HORAS)
Uniformes completos	5	150	32,1	0,54
Camiseta deportiva	3	150	17,8	0,30
Sudaderas completas	3	100	32,1	0,54
Pantalónetas	0,5	34	11,6	0,19
Chaqueta	3	175	17,8	0,30

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se determina la capacidad instalada de la planta de producción partiendo de los 294 días laborales (Descontando días festivos y dominicales), cada día tiene 8 horas laborales para un total de 2.352 horas anuales por empleado a esto se multiplica por los 6 empleados que se contrataran y a esto se le tiene que descontar tiempos muertos de operación que en promedio por empleado son 60 horas / año, para un total de 2.292 horas / hombre y esto se multiplica por cada empleado arrojando como resultado 13.752 horas / hombre de capacidad instalada.

Cuadro 31. Capacidad Instalada

Días del año (días)	365 días
Días festivos (días)	19 días
Domingos	52 días
Total, días a laborar (días)	294 días
(*) promedio horas laboradas diariamente (horas)	8 horas
Total, horas laborales	2352 horas
Reuniones (12 días * 1 horas)	12 horas
Promedio Incapacidades personal operativo (3 días * 8 horas)	24 horas
Promedio permisos justificados (3 días * 8 horas)	24 horas
Total, tiempo laborable en horas por operario	2292 horas
N° de Empleados	6
Horas productivas anuales	13752 horas
Capacidad de Producción Instalada (Prendas / año)	36.938

Cuadro 32. Capacidad instalada calculada

PRODUCTOS	% DEMANDA	TIEMPO DE CICLO (HORAS)	TIEMPO ASIGNADO (HORAS)	CAP. PRODUCCION (MES)	CAP. PRODUCCION (AÑO)
Uniformes completos	43%	0,54	5.913	921	11.053
Camiseta deportiva	22%	0,30	3.025	850	10.198

PRODUCTOS	% DEMANDA	TIEMPO DE CICLO (HORAS)	TIEMPO ASIGNADO (HORAS)	CAP. PRODUCCION (MES)	CAP. PRODUCCION (AÑO)
Sudaderas completas	11%	0,54	1.513	236	2.828
Pantalonetas	7%	0,19	963	415	4.979
Chaqueta	17%	0,30	2.338	657	7.880
Total	100%	1,86	13.752	3.078	36.938

De acuerdo con lo expresado en la tabulación de la encuesta en la pregunta 10; se determinó la proporción de las prendas a producir, en concordancia con la capacidad instalada de la planta de producción. El 100% de capacidad instalada arrojaría una producción neta de 36.938 prendas año, esto descontando los días festivos, dominicales, reuniones, promedio de incapacidades y promedio de permisos justificados. Para el cálculo de la capacidad de producción anual mostrado en el cuadro 30, se divide el tiempo asignado en horas que sale de la multiplicación de las horas productivas anuales (Ver cuadro 29) con el porcentaje de demanda extraído del análisis de mercado evidenciado en la pregunta 10 de la encuesta (Ver tabulación de encuesta 2.4.2) con el tiempo de ciclo (Tiempo de producción de producto) mostrados en el cuadro 27 y 28 (Ver capacidad diseñada 3.1.3.1).

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Teniendo en cuenta los valores anteriormente aportados sobre la capacidad instalada de la fábrica en 36.938 prendas año a un 100% de capacidad; es importante mencionar que llegar a ese nivel en condiciones anormales como se presentan normalmente en una empresa no es posible.

Es por ende que se proyecta inicialmente una capacidad proyectada del 70% de su capacidad instalada y año a año dependiente de los volúmenes de ventas y de la superación de las curvas de aprendizaje para los empleados se aumentaría a razón de 5% por año.

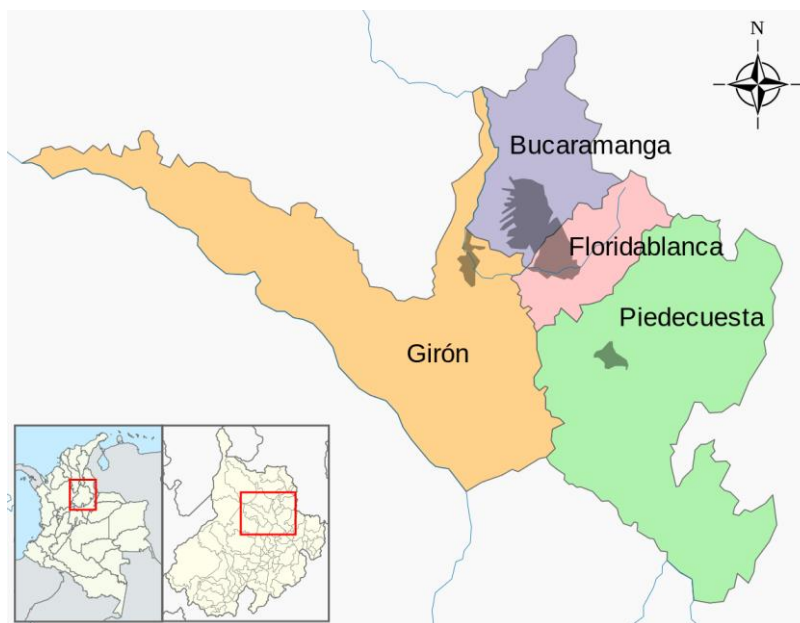
Cuadro 33. Capacidad proyectada

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes completos	7.737	8.290	8.842	9.395	9.948
Camiseta deportiva	7.139	7.649	8.158	8.668	9.178
Sudaderas completas	1.979	2.121	2.262	2.403	2.545
Pantalonetas	3.485	3.734	3.983	4.232	4.481
Chaqueta	5.516	5.910	6.304	6.698	7.092
Total	25.857	27.704	29.551	31.397	33.244
Cap-acidad Utilizada	70%	75%	80%	85%	90%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa como tal desarrollará su actividad económica en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga la cual la conforman Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Su población es de 1.341.694 habitantes.

Figura 13. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Mapa de Bucaramanga. Disponible en: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a0/Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Bucaramanga.svg/368px-Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Bucaramanga.svg.png

3.2.2 Micro localización. De acuerdo con las directrices del Plan de ordenamiento territorial para Determinar la Micro localización fue preciso el análisis de los siguientes factores:

Cuadro 34. Factores de Micro localización

Costo del Arriendo	Tamaño del Establecimiento	Ubicación y vías de acceso	Seguridad del sector	Normativa legal	Total, de costos
Que el canon de arrendamiento mensual del establecimiento se ajuste al	Que disponga de las dimensiones necesarias para desarrollar todas las operaciones.	Viene dado por la existencia de vías de acceso.	Seguridad Ciudadana y nivel de vigilancia de la fuerza	La normatividad local donde se pretende instaurar el local comercial	La suma de los costos que conllevan el establecimiento de la nueva empresa entre los cuales

Costo del Arriendo	Tamaño del Establecimiento	Ubicación y vías de acceso	Seguridad del sector	Normativa legal	Total, de costos
presupuesto disponible.		.	pública en el área.		cabe mencionar costos de arrendamientos, servicios públicos, impuestos fiscales y mano de obra.

En tal sentido, para determinar la micro localización se procedió por medio del método de puntuación por factor. Ya que permite la combinación de ciertos criterios fundamentales.

Factor 1 costo del arriendo

- Alto costo (900.000)
- Mediano costo (500.000)
- Económico (350.000)

Factor 2 Tamaño del Establecimiento.

- Grande (>48 mtrs2)
- Mediano(40mts2)
- Pequeño (<20mts2)

Factor 3 Ubicación y Vías de Acceso.

- Excelente
- Buena
- Regular

Factor 4 Seguridad del Sector

- Excelente
- Buena
- Regular

Factor 5 Restricciones Legales.

- Altas
- Medianas
- Bajas

Cuadro 35. Ponderación de Factores.

FACTOR	ARRIENDO	TAMAÑO DEL LOCAL	UBICACIÓN	SEGURIDAD	RESTRICCIONES LEGALES.	TOTAL
Ponderación	30%	20%	25%	15%	10%	100%

Cabe destacar que entre las alternativas de ubicación del negocio se consideraron las siguientes opciones las cuales fueron analizadas en función de 5 criterios de localización y en atención a 4 grados de ponderación donde

- 1 =DEBILIDAD PRINCIPAL.
- 2 =DEBILIDAD MENOR.
- 3= FORTALEZA MENOR.
- 4=FORTALEZA PRINCIPAL.

Cuadro 36. Análisis Comparativo de las Posibles Ubicaciones.

POSIBLES UBICACIONES							
Factores de localización	%	AREAS/ SECTORES (BUCARAMANGA)					
		Provenza		Mutis		Centro	
		Puntaje	%	Puntaje	Puntaje	Puntaje	%
Costo de arrendamiento	30%	1	0,3	4	1,2	3	0,9
Dimensiones del local	20%	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Ubicación y vías de Acceso	25%	4	1	3	0,75	3	0,75
Seguridad del sector.	15%	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Restricciones legales	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Ponderación Total			2,7		3,25		2,6

De acuerdo con la tabla anterior se selecciona la ubicación en el barrio mutis porque en función de la normativa legal para el uso del suelo en conjunto con la normativa comercial de la localidad y en atención al método de factores se determina que el domicilio comercial del negocio tendrá lugar en la carrera 18 A#61-76 en Prados del Mutis en la ciudad de Bucaramanga pues es la opción más favorable en atención al presupuesto y a los objetivos organizacionales de la empresa.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Figura 14. Uniformes completos (Camisa - Pantalóneta)

		FICHA TECNICA		Codigo	Pendiente Codigo
				Version	1
				Pagina	1 de 1
DENOMINACIÓN			REFERENCIA		
Uniformes completos (Camisa - Pantalóneta)			ACF00001		
DESCRIPCIÓN					
Uniformes completos para competencias deportivas univex, fabricados en tela polystrech que es un material 100% en poliéster. Esta tela es producida 100% por materiales reciclados del PET (tereftalato de polietileno) haciéndolo un material 100% ecológico. Además brinda Protección UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor.					
CARACTERÍSTICAS					
NETO (Sin embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 420 Mm	
	PE SO (Grm)	565 Grms			
BRUTO (Con embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= Mm	ANCHO= Mm	LARGO= Mm	
	PE SO (Grm)	600 Grms			
MATERIALES		Fabricados en tela polystrech - 100% en poliéster en base de PET (tereftalato de polietileno)			
COLOR/ACABADO		Variendad de color			
CAPACIDAD		Resistente a rayos UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor			
OBSERVACIONES		Tallas y medidas disponibles para niños y niñas de 5 a 17 años			
VIDA UTIL		2 años			
ACCESORIOS INCLUIDOS		Ninguno			
PACKING		Embalaje en bolsa plastica individual.		Aprobado por: Ing. Produccion Fecha: 04/10/2020	
OBSERVACIONES					

Figura15. Camiseta deportiva (niño - niña)

		FICHA TECNICA		Codigo	Pendiente Codigo
				Version	1
				Pagina	1 de 1
DENOMINACIÓN			REFERENCIA		
Camiseta deportiva (niño - niña)			ACF00002		
DESCRIPCIÓN					
Camisetas para competencias deportivas univex, fabricados en tela de composición 88% poliéster 12% elastano, muy elástica especial para mallas de gym, lycras y camisetas deportivas (No se transparenta).Brinda Protección UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor.					
CARACTERÍSTICAS					
NETO (Sin embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm	
	PESO (Grm)	300 Grms			
BRUTO (Con embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm	
	PESO (Grm)	325 Grms			
MATERIALES		Camisentas elaboradas con Suplex deportivo: Tela 88% poliéster 12% elastano,muy elástica especial para mallas de gym, lycras (No se transparenta).			
COLOR/ACABADO		Variendad de color			
CAPACIDAD		Resistente a rayos UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor			
OBSERVACIONES		Tallas y medidas disponibles para niños y niñas de 5 a 17 años			
VIDA UTIL		2 años			
ACCESORIOS INCLUIDOS		Ninguno			
PACKING		Embalaje en bolsa plastica individual.		Aprobado por: Ing. Produccion Fecha: 04/10/2020	
OBSERVACIONES					

Figura16. Sudaderas completas (niño - niña)

		FICHA TECNICA			Codigo	Pendiente Codigo
					Version	1
					Pagina	1 de 1
DENOMINACIÓN				REFERENCIA		
Sudaderas completas (niño - niña)				ACF00003 		
DESCRIPCIÓN						
Sudaderas deportivas unisex, fabricados en tela Winfresh la cual es una tela sintetica con tecnologia de resistencia a la humedad, rayos UV. Los tejidos de estas telas dan una apariencia de poros abiertos que facilitan la circulacion del aire.						
CARACTERÍSTICAS						
NETO (Sin embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm		
	PESO (Grm)	300 Grms				
BRUTO (Con embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm		
	PESO (Grm)	325 Grms				
MATERIALES		Sudadera elaborada en tela Winfresh: Tela sintética con tecnología resistente a la humedad y rayos UV, la apariencia del tejido es de poros abiertos.				
COLOR/ACABADO		Variendad de color				
CAPACIDAD		Resistente a la humedad y a rayos UV.				
OBSERVACIONES		Tallas y medidas disponibles para niños y niñas de 5 a 17 años				
VIDA UTIL		2 años				
ACCESORIOS INCLUIDOS		Ninguno				
PACKING		Embalaje en bolsa plastica individual.			Aprobado por: Ing. Produccion Fecha: 04/10/2020	
OBSERVACIONES						

Figura17. Pantalonetas (niño - niña)

		FICHA TECNICA		Codigo	Pendiente Codigo
				Version	1
				Pagina	1 de 1
DENOMINACIÓN			REFERENCIA		
Pantalonetas (niño - niña)			ACF00004		
DESCRIPCIÓN					
Pantalonetas deportivas univex, fabricados en tela polystrech que es un material 100% en poliéster. Esta tela es producida 100% por materiales reciclados del PET (tereftalato de polietileno) haciéndolo un material 100% ecológico. Ademas brinda Protección UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor.					
CARACTERÍSTICAS					
NETO	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm	
(Sin embalaje)	PESO (Grm)	125 Grms			
BRUTO	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ANCHO= 65	LARGO= 72 Mm	
(Con embalaje)	PESO (Grm)	150 Grms			
MATERIALES	Fabricados en tela polystrech - 100% en poliéster en base de PET (tereftalato de polietileno)				
COLOR/ACABADO	Variendad de color				
CAPACIDAD	Resistente a rayos UV, control de temperatura corporal, fácil evaporación del sudor, control de producción de bacterias que causan el mal olor				
OBSERVACIONES	Tallas y medidas disponibles para niños y niñas de 5 a 17 años				
VIDA UTIL	2 años				
ACCESORIOS INCLUIDOS	Ninguno				
PACKING	Embalaje en bolsa plastica individual.			Aprobado por: Ing. Produccion Fecha: 04/10/2020	
OBSERVACIONES					

Figura18. Chaqueta (niño - niña)

		FICHA TECNICA		Codigo	Pendiente Codigo
				Version	1
				Pagina	1 de 1
DENOMINACIÓN			REFERENCIA		
Chaqueta (niño - niña)			ACF00005		
DESCRIPCIÓN					
Chaquetas deportivas unisex fabricadas con tela frisa gamuzada la cual tiene composición de algodón y poliéster en la parte interior que ofrecer frescura y protección a la humedad.					
CARACTERÍSTICAS					
NETO (Sin embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ALTO= 60 Mm	LARGO= 72 Mm	
	PESO (Grm)	300 Grms			
BRUTO (Con embalaje)	DIMENSIONES (Mm)	ALTO= 60 Mm	ALTO= 60 Mm	LARGO= 72 Mm	
	PESO (Grm)	325 Grms			
MATERIALES		Friza gamuzada: esta posee algodón como poliéster en la parte interior, y en su exterior se puede observar el gamuzado.			
COLOR/ACABADO		Variendad de color			
CAPACIDAD		Resistencia a la humedad			
OBSERVACIONES		Tallas y medidas disponibles para niños y niñas de 5 a 17 años			
VIDA UTIL		2 años			
ACCESORIOS INCLUIDOS		Ninguno			
PACKING		Embalaje en bolsa plastica individual.		Aprobado por: Ing. Produccion Fecha: 04/10/2020	
OBSERVACIONES					

3.3.2 Descripción técnica del proceso

Diseño de las prendas: La persona encargada del mercadeo de la empresa realiza una investigación de las últimas tendencias de la moda deportiva y envía las ideas a diseño (staff de la empresa – externo) en donde le envían los bosquejos los cuales son revisados por gerencia. Apoyado con producción sacan muestras físicas para definir materiales a utilizar, tipo de tela, colores y cantidades. Con la escala de moldes y curvas por talas, se realiza las muestras y prueba de correcciones, se elaboran promedios para calcular el material a utilizar por prenda, se envía a procesos de plotter (trazo sobre papel) y se programa en producción las cantidades a producir por lote. Esta acción también aplica para los pedidos bajo orden o pedidos dirigidos (esto es solo para cantidades masivas especialmente para distribuidores).

Corte de prendas: Las instrucciones de la orden de corte emitidas por el diseñador (staff), el cortador procede a cortar y manipular las telas. Utiliza la cortadora de cuchilla vertical y saca los cortes de acuerdo con los moldes, modelos definidos por gerencia y cantidades acordadas.

Confección o ensamble: Con la entrega de la orden de producción esta seguida por la orden de la ficha técnica donde se especifica los ajustes de máquina según el tipo de tela, calibre de la aguja a utilizar, lardo de puntadas por pulgada, tiempo de producción por operario incluyendo tiempos muertos (cambio de hilo, cambio de agujas, idas al baño, cambio de molde etc.), ejecutando la producción, elaborar ojales, armar bolsillos, pegar botones, cierres pespuntos, colocar marquillas, tallas y realizar remates para la entrega de la prenda terminada.

Acabados: Las prendas son planchadas a vapor para evitar el contacto con metales que dañen o brillen las prendas, luego son etiquetadas, empacadas y se realiza el correspondiente registro en el inventario.

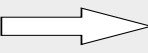
Control de calidad: Del lote de producción que se esté procesando, se saca una cantidad de prendas determinadas por el muestreo estadístico, en donde se comprueba la calidad del lote de producción y se define la calidad de las costuras, tela y proceso. Este paso otorga el visto bueno al lote de producción procesado, de lo contrario este es analizado y reprocesado.

Cuadro 37. Tiempos de producción

PRODUCTOS	CORTE (MIN)	CONFECCION (MIN)	ACABADOS (MIN)	CONTROL DE CALIDAD (MIN)	TIEMPO TOTAL
Uniformes completos	4,5	25,5	1,68	0,42	32,1
Camiseta deportiva	4,5	11,2	1,68	0,42	17,8
Sudaderas completas	4,5	25,5	1,68	0,42	32,1
Pantalinetas	2,3	8,8	0,4	0,1	11,6
Chaqueta	4,5	11,2	1,68	0,42	17,8

Para detallar los procesos de elaboración y producción de las prendas deportivas que la idea de negocio tiene la expectativa de realizar, se deben cumplir unos pasos de procesos que se aplican durante el proceso de elaboración, que consiste en el paso a paso metodológico para el ensamble, almacenamiento, transporte, control de calidad y despacho a cliente final. En el flujograma de procesos de la figura 21 detalla estos procedimientos.

Figura 19. Flujograma de procesos para la confección de prendas deportivas

DIAGRAMA DE PROCESO CONFECCION Y FABRIACION				
Proceso de Confección				
ACTIVIDAD	ALMACÉN	TRANSPORTE	OPERACIÓN	INSPECCIÓN
				
Preparación de telas y hilos.				
Diseño de la prenda				
Elaboración de moldes				
Selección de materias primas e insumos				
Elaboración Premuestra				
Selección de diseños				
Almacenamiento de la materia prima				
Llevar a sección de corte				
Trazado de moldes				
Inspección de especificaciones				
Llevar a corte				
Inspeccionar confección y hacer control de calidad				
Recibir producto terminado				
Inspeccionar acabado del producto				
Distribuir por talla y modelo				
Llevar a bodega				
Distribuir por talla y modelo				
Almacenamiento del producto				
Seleccionar productos a exhibir				
Exhibir productos				
Total				

3.3.3 Control de calidad. Debido a la tipología de persona jurídica bajo la cual será constituida la empresa esta operará en función de las siguientes normas técnicas para garantizar un buen servicio y paralelamente implementar sistemas de control de calidad para medir la eficacia organizacional para la mejora continua de sus procesos y operaciones.

- Norma ISO 9001 La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización.¹³ Esta norma ofrece oportunidades de soporte para el mejoramiento de la calidad así mismo viene de la mano del sistema de calidad para empresas fabricantes y comerciantes de ropa donde establece una estructura para los procesos. Y la satisfacción del cliente.
- Norma ISO 14001¹⁴ permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Norma que ofrece todas las garantías para la constitución de una empresa fabricante y comercial, teniendo en cuenta la documentación y normatividad para el manejo de procesos textiles y comerciales que se utilizan en la confección de prendas de ropa, aportando garantías al medio ambiente y así evitar sanciones de daños a la capa de ozono.
- Sistema de Gestión de seguridad y salud en el trabajo¹⁵. debe ser implementado por todos los empleadores y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua. Norma que establece criterios para realizar

¹³ CERTIFICACIÓN NORMA ISO 9001 Y SISTEMA DE GESTIÓN CALIDAD. Sistema de gestión de calidad. Disponible en: https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-iso-9001-sistema-de-gestion-de-calidad/ [consultado lunes 4 mayo 2020]

¹⁴ CERTIFICACIÓN NORMA ISO 14001 Y SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL ¿Qué le permite la implementación de ISO 14001? Disponible en: https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-iso-14001%e2%80%8b%e2%80%8b-sistema-de-gestion-ambiental/ [consultada lunes 4 mayo 2020]

¹⁵ SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y CALIDAD EN EL TRABAJO. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Disponible en: <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo> [consultado lunes 4 mayo 2020]

un mejor control dentro de la organización y tomar las acciones correctivas pertinentes sobre los procesos y manejo de las diferentes herramientas y equipos de confección.

- la norma ISO 14001, que se relaciona con el Sistema de Gestión Ambiental para las empresas.

3.3.4 Recursos.

3.3.4.1 Recurso humano.

Cuadro 38. Recurso Humano

Maquinaria / Operación	Nivel	Cant / Maq	Operarios / Recurso H.
Máquina Plana	Operativo	2	2
Máquina Presilladora y Collaretera	Operativo	2	2
Máquina fileteadora	Operativo	2	2
Cortado y Patronaje	Operativo	0	1
Terminación y empaque	Operativo	0	1
Secretaria	Administrativo	0	1
Gerente	Administrativo	0	1
Asesor Comercial	Administrativo	0	2
Coordinador de Producción	Administrativo	0	1
Coordinador Comercial	Administrativo	0	1
Total		6	16

3.3.4.2 Recurso físico.

Cuadro 39. Recursos Físicos Área De Confección y Producción.

MAQUINARIA / OPERACIÓN	AREA	CANT / MAQ
Máquina Plana	Producción	2
Máquina Presilladora y Collaretera	Producción	2
Máquina fileteadora	Producción	2
Cortadora industrial Vertical	Producción	1
Mesa de corte	Producción	1
Mesa de terminación y empaque	Producción	1
Total		9

Cuadro 40. Recursos Físicos – Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computo	6	1.050.000	6.300.000
Teléfono inalámbrico	2	79.900	159.800
Lector de Código de Barras	4	83.900	335.600
Etiquetadora Manual	4	118.900	475.600
Greca	1	250.000	250.000
Nevera	1	1.750.000	1.750.000
Impresora	2	250.000	500.000
Celular	7	550.000	3.850.000
Microondas	2	180.000	360.000
Televisor	1	1.299.900	1.299.900
TOTAL			15.280.900

Cuadro 41. Recursos Físicos – Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerente	1	840.500	840.500
Escritorio Secretarial	1	449.900	449.900
Estante de madera	3	1.081.990	3.245.970
Gabinete de madera	3	1.124.900	3.374.700
Silla para Escritorio	2	390.000	780.000
Repisa Exhibidora	10	48.000	480.000
Vitrina Exhibidora	3	550.000	1.650.000
Sofá	1	1.450.000	1.450.000
Poltrona	2	340.000	680.000
Silla auxiliar	2	197.450	394.900
Casillero	4	350.000	1.400.000
Espejo de Cristal	4	868.900	3.475.600
TOTAL	36		18.221.570

3.3.4.3 Recurso de insumos.

Cuadro 42. Insumos de Confección y Fabricación.

DESCRIPCION	MTRS / UND	COSTO ARTICULO	COSTO UNT / ARTICULO
Tela Polystretch	100	160.000	1.600
Tela Suplex	100	130.000	1.300
Tela Winfresh	100	115.000	1.150
Tela Friza gamuzada	100	110.000	1.100
Hilo caucho/conos	5000	1.500	0,3
Cremalleras plásticas / rollos	100	25.000	250
Bolsas de polipropileno biodegradables.	1000	12.000	12
Etiquetas / Paquetes	500	5.000	10

3.3.5 Análisis de Proveedores.

Cuadro 43. Análisis de Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
Telas y textiles Lafayette – Bucaramanga	Cra. 21, Bucaramanga, Santander	Telas forros Hilos cierres	Precios al por mayor y detal, y precio al valor actual del dólar.	Atención dentro del almacén, variedad en diseños de joyas, precios y calidad de compra de oro.
Textiles Cibertex S.A.S	Cra. 16 #36-49, Bucaramanga, Santander	Hilos, cierres, botones, taches	Precios al por mayor y detal, y precio al valor actual del dólar.	Atención telefónica y dentro del local, calidad en insumos
Zimme Textil	Cra. 27 ##45--08, Bucaramanga, Santander	Etiquetas Cartones tallas	Precios acordes al mercado, y precio estándar	Excelente atención dentro del local y vía WhatsApp
Formas Piel Colombia	Cra. 18 #21-35, Bucaramanga, Santander	Bolsa de papel y plásticas para la entrega de productos.	Precios acordes al ajuste del dólar, y del mercado actual,	Excelente servicio, seriedad en las ventas y atención en el almacén propio.

3.3.6 Distribución de planta.

Figura 20. Plano del Local Comercial Piso 1

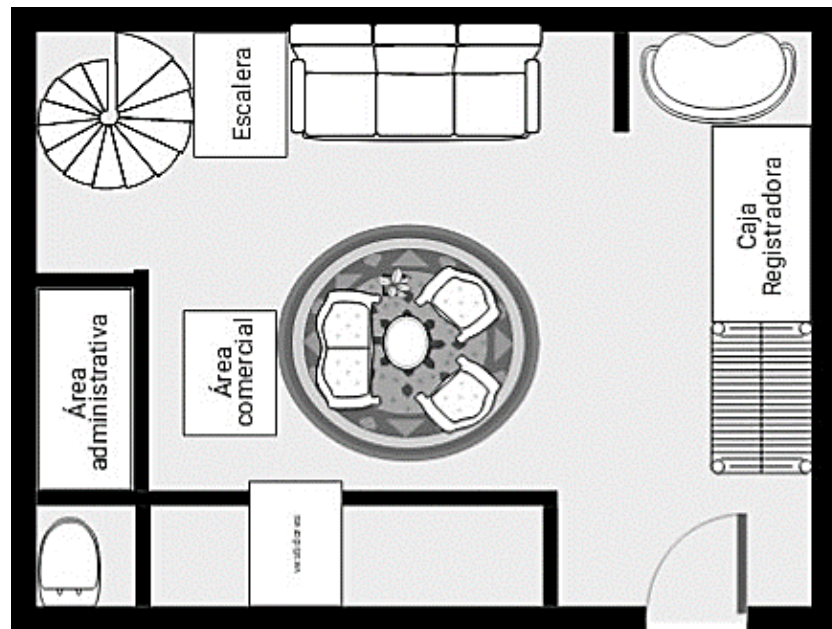
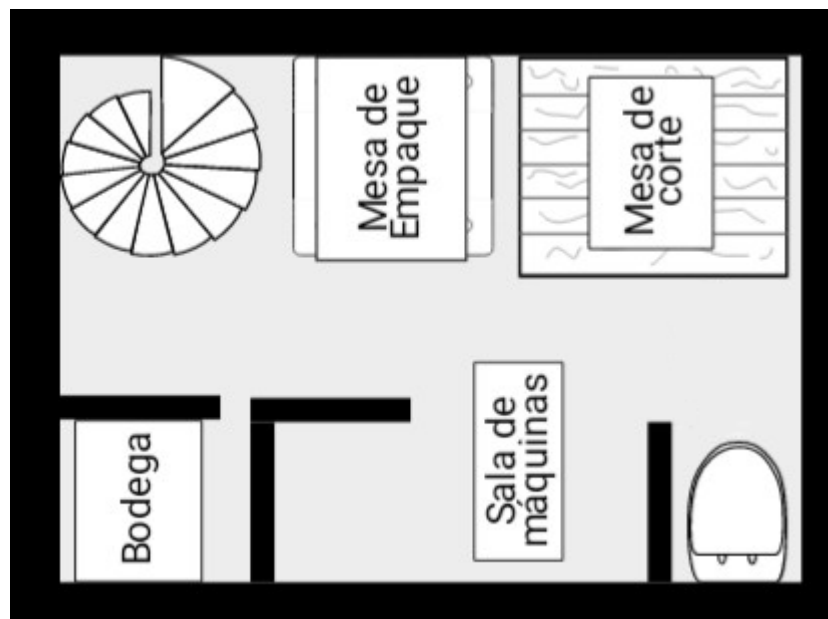


Figura 21. Plano del Departamento de Producción Piso 2



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La Empresa con la que se proyecta corresponde a la estructura de la Sociedad Anónima Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral. Diseño y producción de ropa deportiva se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Cuadro 44. Análisis Comparativo Tipos de Persona Jurídica.

CRITERIOS	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LIMITADA
Riesgo patrimonial	Los accionistas no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social. Sólo hay responsabilidad cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros.	Los accionistas no pueden ser obligados a pagar ninguna deuda de la sociedad a no ser que hayan otorgado una garantía específica o que no hayan cumplido con su obligación de cubrir su aporte dentro del capital pagado.	Los socios no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social con excepción de sumas adeudadas por impuestos y obligaciones laborales, por las cuales los socios son solidariamente responsables con la sociedad.
Costo de la creación	Trámites notariales. Presentación personal (\$4.000 aprox.). Impuesto de Registro. (0.7% del capital suscrito de la sociedad y 0.3% del valor de la prima en colocación de acciones).	Trámites notariales. Elevar a escritura pública los estatutos de la sociedad (\$6 x 1000 sobre el capital).	

CRITERIOS	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LIMITADA
	Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>	Impuesto de Registro. <u>(0.7% del capital suscrito de la sociedad al momento de su constitución y 0.3% del valor de la prima en colocación de acciones o de cuotas en el caso de la Sociedad Limitada).</u>	
	Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales. Para el año 2020 oscila entre \$32.000 y \$1.600.000).</u>	Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>	
		Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales de la sociedad)</u>	
Flexibilidad	Es una sociedad esencialmente flexible. No requiere de una Junta Directiva; dicho órgano es opcional y en caso de tenerla no necesita tener suplentes (incluso puede ser de un único miembro). Puede tener el número de accionistas que se quiera desde 1; Salvo que se establezca en los estatutos las sociedades por acciones simplificadas no tienen que tener reserva legal; no requieren de revisor fiscal a no ser que para el año inmediatamente anterior (i) el valor de sus activos brutos sea igual o superior a 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes o (ii) los ingresos brutos del año precedente sean iguales o superiores a 3000 salarios mínimos legales mensuales	Es considerada como una sociedad rígida. Debe tener Junta Directiva conformada de mínimo 3 miembros principales y sus suplentes; Requiere por lo menos 5 accionistas, y ninguno de ellos puede poseer 95% o más de las acciones en circulación; Debe tener un revisor fiscal y constituir una reserva legal del 10% de las utilidades hasta alcanzar el 50% del capital suscrito. Al momento de constituirse debe pagarse no menos de la tercera parte del valor del capital suscrito y el saldo restante dentro de un plazo máximo de 1 año.	Es una sociedad híbrida. No requiere Junta Directiva; Sin embargo, requiere por lo menos 2 socios y un máximo de 25. No requiere revisor fiscal salvo que cumpla con los topes de ingresos y activos indicados. Debe constituir una reserva legal del 10% de las utilidades anuales netas hasta alcanzar una suma equivalente al 50% del capital. El capital social debe pagarse íntegramente al momento de su constitución; cualquier modificación del capital implica reforma estatutaria.

CRITERIOS	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LIMITADA
	vigentes. La cesión de acciones no requiere reforma estatutaria. Permite la elaboración de acuerdos de accionistas, y la emisión de acciones especiales		
Escalonamiento	En principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos. La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas. Se puede restringir la transferencia hasta por 10 años o sujetarla a autorización de la asamblea u otro órgano o al derecho de preferencia por estatutos. La suscripción y pago del capital puede hacerse en las condiciones, proporciones y plazos que determinen los accionistas. El plazo para el pago de las acciones no puede superar los 2 años. Pueden emitirse distintos tipos de acciones.	En principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos. La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas. Este tipo societario permite el ingreso de las acciones al mercado de valores. Pueden emitirse distintos tipos de acciones.	La venta o cesión de cuotas implica una reforma estatutaria. Una vez tomada la decisión debe formalizarse a través de una escritura pública. Debe cumplirse en todo caso con el derecho de preferencia que se haya previsto en la Ley o en los Estatutos. Las cuotas no se representan en ningún título o certificado.

CRITERIOS	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LIMITADA
Imagen	Poco Favorable. Hoy en día, cerca del 93% de las empresas que se crean en Colombia son SAS. La flexibilidad de su estructura permite adaptar su funcionamiento a las necesidades de negocio particular, bien sea pequeña o grande. Algunos advierten sus riesgos precisamente por la carencia de normas imperativas que conlleven a excesos de atribuciones por parte de los accionistas y/o los administradores, y la imposibilidad de cotizar las acciones en la bolsa.	Muy Favorable. Es un tipo societario que se adapta a los grandes emprendimientos. La estructura de sus órganos de administración y representación permiten desarrollar proyectos de gran envergadura con control. La posibilidad de cotizar sus acciones en el mercado de valores representa una ventaja en temas de financiamiento. Algunos sectores económicos del país exigen este vehículo societario para su desarrollo por la seguridad que representa. (Ejemplo: sector financiero).	Favorable. Por tener características de una sociedad de capital como de personas, este tipo societario fue utilizado por muchos empresarios. Sin embargo, la existencia de normas que obligan mantener cargos inocuos, junto con la entrada en uso de la SAS, la han convertido en una sociedad en desuso.
Sucesión Patrimonial	Por ser una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones.		En caso de fallecimiento de uno de los socios, la sociedad podrá continuar con los herederos del socio difunto, salvo que se establezca lo contrario en los estatutos.
Costos Tributarios	Impuesto de renta: 25%		Impuesto de renta: 25%
	CREE: 9%		CREE: 9%
	Ganancia ocasional: 10%		Ganancia ocasional: 10%
	Impuesto de renta: 25% CREE: 9% Ganancia ocasional: 10% Los accionistas no son responsables por los impuestos de la sociedad.		Los socios responden solidariamente con la compañía ante las autoridades tributarias por los impuestos no pagados, a prorrata de su

CRITERIOS	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LIMITADA
			participación y por el tiempo en que fueron socios en la sociedad.

Una vez realizada la consulta documental y legal se optó por constituir la empresa bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Ya que resulta la opción más favorable para el cumplimiento de los objetivos organizacionales que persigue la empresa.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Invictus S.A.S será en el año 2025, una empresa líder en el diseño de ropa infantil con materiales ecológicos posicionándose en el mercado como entre las mejores marcas de ropa de la ciudad.

4.2.2 Misión. Invictus S: A.S. Es una empresa cuya objeto social y actividad comercial es la fabricación y comercialización de ropa infantil para niñas y niños entre 0 a 12 años de edad, con productos de alta calidad y personal calificado para el diseño y elaboración de prendas infantiles exclusivas respondiendo a las necesidades de los consumidores.

4.2.3 Objetivos

- Definir los montos del capital de trabajo
- Generar Rentabilidad mediante la administración adecuada de las Utilidades.
- Contribuir a la generación de empleo

4.2.4 Políticas

Políticas de Personal:

- El personal que labore en la empresa debe contar con experiencias previas y estudios acordes a los cargos y perfiles diseñados.
- El personal no debe poseer antecedentes penales.
- El personal contratado este sujeto a tener buenas relaciones interpersonales.

Política de compras:

- Elegir proveedores y paralelamente evaluar su Desempeño.
- Mantener comunicación continua y periódica con los proveedores para entablar enlaces estratégicos de beneficio mutuo.

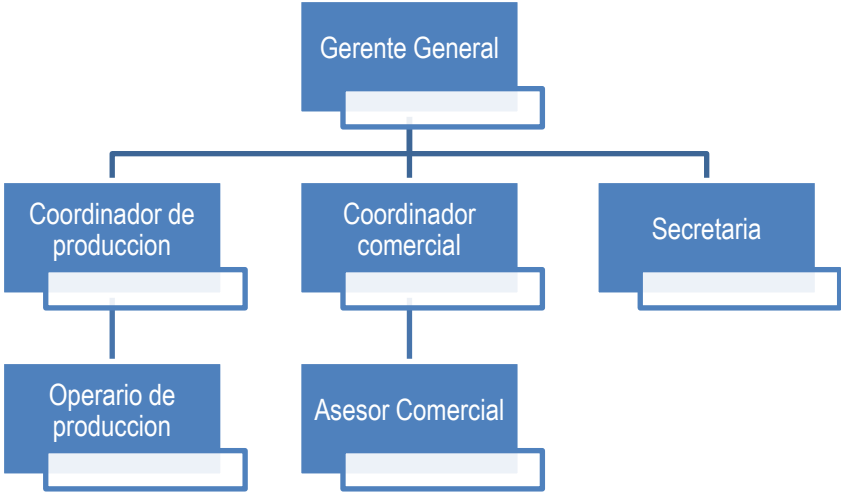
Políticas de venta:

- La empresa está orientada a sostener una cultura de buen servicio.
- Solo se exhibirán prendas que cumplan con los estándares de calidad.
- Cumplir con los tiempos pactados para las entregas de los productos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.

Figura 21. Organigrama Estructural



4.3.2 Descripción Cargo

Cuadro 45. Descripción y perfil del cargo de gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Gerente
Dependencia:	Administrativo
Cargo superior:	Ninguno
Supervisa:	Todos los empleados
Objetivo del cargo	Planear, organizar y dirigir planes estratégicos para la empresa y alcanzar los objetivos o metas propuestas.

FUNCIONES DEL CARGO: ✓ Representar legalmente a la empresa y Representar en juntas, reuniones gremiales y similares de interés para la empresa. ✓ Coordinar y dirigir la formulación de la planeación estratégica y de mercadotecnia de la empresa. ✓ Mantener la actualización permanente de los cambios en los requisitos legales y reglamentarios que afectan los productos para el conocimiento del marco legal y reglamentario que le aplica, de manera que soporte la toma de decisiones. ✓ Revisar y evaluar con el personal encargado los diferentes informes para el logro de los objetivos, analizar indicadores de procesos y tomar decisiones con base en resultados. ✓ Asesorar y apoyar permanentemente al grupo de trabajo y clientes ✓ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ✓ Atención personalizada de clientes. ✓ Diseñar, implementar y dirigir procedimientos y sistemas de información para facilitar las funciones de los empleados. ✓ Organizar jornadas de integración para los empleados. ✓ Supervisión y asesoría de las personas a su cargo velando que se cumpla eficientemente con las responsabilidades que corresponden a su actividad.
PERFIL DEL CARGO GERENTE
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO EDUCACIÓN: Profesional en gestión empresarial, administración de empresas, ingeniería industrial o administración financiera. EXPERIENCIA: Específica: más de 3 años en cargos similares. HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidad para trabajar en equipo en la toma de decisiones y capacidad de liderazgo.
RESPONSABILIDADES POR
MAQUINARIA Y EQUIPO: Alta, Solo tendrá a cargo la responsabilidad de los equipos de oficina; entendiéndose por computador, teléfono, celular, etc. pero también es responsable por toda la maquinaria de la empresa, aunque este bajo responsabilidad de terceros. CONTACTO CON EL PUBLICO: Alta, con el personal de la empresa, pues es quien direcciona la empresa y tendrán relación frecuentemente tratando temas específicos de la misma. OTRAS:

-Responsable de la dirección, gestión y toma de decisiones. -Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo -Velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de la empresa. -Responsable por daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones. -Atención de peticiones quejas y reclamos por parte de los clientes.
NIVEL DE ESFUERZO MENTAL: Requiere un esfuerzo alto, en sus manos se encuentra la razón de ser de la empresa en todos sus campos FISICO: Bajo, su esfuerzo físico es mínimo, permanece sentado diariamente en su oficina.
NIVEL DE RIESGOS Bajo, Factores de riesgo ergonómicos que se estarán combatiendo con capacitaciones y pausas activas, ambientales ninguno, posibilidad de accidente mínimo.

Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo de coordinador de producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Ingeniero industrial
Dependencia:	Producción
Cargo superior:	Gerente general
Supervisa:	A los empleados de su área
Objetivo del cargo	Organización, acompañamiento y supervisión de trabajos de producción de textiles
PERFIL DEL CARGO ✓ Establecer objetivos diarios/semanales/mensuales y comunicarlos a los empleados ✓ Organizar el flujo de trabajo mediante la asignación de responsabilidades y la preparación de programas ✓ Supervisar y formar a los empleados ✓ Garantizar el uso seguro de los equipos y programar tareas de mantenimiento periódicas ✓ Comprobar la producción según las especificaciones ✓ Enviar informes sobre el rendimiento y el progreso ✓ Identificar problemas en la eficiencia y sugerir mejoras ✓ Formar a los nuevos empleados sobre cómo usar de forma segura la maquinaria y seguir los procedimientos	

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
EDUCACIÓN: Profesional como Ingeniero industrial. EXPERIENCIA: Específica: Mínimo 3 años desempeñándose en áreas afines Relacionada: Manejo de indicadores de producción y métodos lean HABILIDADES Y DESTREZAS: Solución de situaciones típicas y atípicas del lugar de trabajo, trabajo en equipo, operación de máquinas, conocimiento amplio del sector de las confecciones, identificación de condiciones inseguras para desarrollar los trabajos.
RESPONSABILIDADES POR
MAQUINARIA Y EQUIPO: Alta, Tiene responsabilidad directa por la atención y cuidado de maquinaria, herramienta y equipos necesarios para la ejecución de trabajos. CONTACTO CON EL PUBLICO: Alta, es el coordinador del Área de producción, tiene a cargo personal y es de los que más conoce la actividad de la empresa, por ende, es quien da orientaciones y apreciaciones validas a los empleados.
NIVEL DE ESFUERZO
MENTAL: Requiere un nivel medio, es quien apoya, dirige y supervisa la producción en planta, realizados por los operarios de producción. FISICO: Requiere esfuerzo medio, asistirá a los trabajos y tendrá que lidiar con las máquinas, las herramientas, desplazamiento etc...
NIVEL DE RIESGOS
Medio, Riesgo fisiológico, eléctrico y mecánico. Presenta posibilidad en accidentalidad en las obras donde realizará los trabajos.

Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo de coordinador de comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Coordinador Comercial
Dependencia:	Comercial
Cargo superior:	Gerente
Supervisa:	Asesor comercial
Objetivo del cargo	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial
FUNCIONES DEL CARGO: ✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro ✓ de una mayor y mejor posición en el mercado. ✓ Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa. ✓ Representar a la Empresa en aspectos comerciales ante corresponsales, organismos internacionales, negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con éstos. ✓ Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa y de terceros a nivel nacional. ✓ Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Empresa. ✓ Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Empresa. ✓ Consolidar el presupuesto anual Comercial y controlar su ejecución ✓ Demás responsabilidades propias del cargo.	
PERFIL DEL CARGO	
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
EDUCACIÓN: Administrador de empresas.	
EXPERIENCIA: Específica: 2 años desempeñándose como coordinador comercial Relacionada: Habilidades para interactuar con las personas	
HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidad con el manejo de clientes, habilidad para cerrar negocios.	

RESPONSABILIDADES POR	
MAQUINARIA Y EQUIPO: Baja, Solo tendrá a cargo la responsabilidad de los equipos de oficina; entendiéndose por computador, teléfono, celular, etc. CONTACTO CON EL PUBLICO: Relación alta con compañeros de la oficina, en caso de alguna emergencia deberá reportar para atender el servicio o a sus superiores. Buena comunicación con el personal operativo sobre el desarrollo de las labores, mantener a la empresa informada de los avances y pendientes. OTRAS: -Liderar y dirigir el servicio integral los clientes con excelencia y calidad. -Preparar y ejecutar vistas a futuros clientes -Presentar informes oportunos del seguimiento a los clientes -Dirigir la promoción y venta del producto.	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL: Alto, requiere de una fuerte formación en mercadotecnia e impulso masivo de marca y promoción. FISICO: Bajo, no realiza ningún tipo de esfuerzo físico.	
NIVEL DE RIESGOS	
Bajo, Factores de riesgo ergonómicos que se estarán combatiendo con capacitaciones y pausas activas. Posibilidad de accidentes mínima.	

Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo de asesor de comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Asesor Comercial
Dependencia:	Comercial
Cargo superior:	Coordinador comercial
Supervisa:	Ninguno
Objetivo del cargo	Atender, cotizar y conseguir nuevos clientes.

FUNCIONES DEL CARGO: ✓ Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. ✓ Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. ✓ Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta. ✓ Administrar coherentemente su agenda de trabajo. ✓ Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. ✓ Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. ✓ Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes. ✓ Ofrecer un excelente servicio post venta. ✓ Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. ✓ Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. ✓ Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material, el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.
PERFIL DEL CARGO
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
EDUCACIÓN: Técnico administrativo. EXPERIENCIA: Específica: 2 años desempeñándose como asesor comercial Relacionada: Habilidades para interactuar con las personas HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidad con el manejo de clientes, habilidad para cerrar negocios.
RESPONSABILIDADES POR
MAQUINARIA Y EQUIPO: Baja, Solo tendrá a cargo la responsabilidad de los equipos de oficina; entendiéndose por computador, teléfono, celular, etc. CONTACTO CON EL PUBLICO: Relación alta con compañeros de la oficina, en caso de alguna emergencia deberá reportar para atender el servicio o a sus superiores. Buena comunicación con el personal operativo sobre el desarrollo de las labores, mantener a la empresa informada de los avances y pendientes. OTRAS: -Liderar y dirigir el servicio integral los clientes con excelencia y calidad.

-Preparar y ejecutar vistas a futuros clientes -Presentar informes oportunos del seguimiento a los clientes -Dirigir la promoción y venta del servicio.
NIVEL DE ESFUERZO MENTAL: Requiere un nivel bajo, debe tener conocimiento en el servicio ofrecido para garantizar la información y asesoría a los clientes. FISICO: Bajo, no realiza ningún esfuerzo de tipo físico que represente el movimiento de cargas o manipulación de las mismas.
NIVEL DE RIESGOS Bajo, Factores de riesgo ergonómicos que se estarán combatiendo con capacitaciones y pausas activas. Posibilidad de accidentes mínima.

Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo de secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Gerente general.
Dependencia:	Administrativo
Cargo superior:	Gerencia general.
Supervisa:	Ninguno
Objetivo del cargo	Ejecutar las labores secretariales según directrices de la Gerencia.
FUNCIONES DEL CARGO: ✓ Colaborar en la organización y atención de todo tipo de reuniones a la que tenga que asistir el gerente de acuerdo con la agenda de compromisos. ✓ Tomar dictados y digitar. ✓ Redactar y tramitar correspondencia de acuerdo con instrucciones impartidas por el Gerente. ✓ Recibir visitantes conociendo el asunto a tratar para establecer las entrevistas y preparar la proporcionar la información requerida por el público y concertar las entrevistas solicitadas. ✓ Velar por la buena imagen de la institución y por la adecuada presentación de la oficina. ✓ Actualizar y mantener al día el archivo de gerencia. ✓ Atender las llamadas telefónicas. ✓ Solicitar los elementos necesarios para el desempeño de su trabajo y responde por los elementos y maquinas a su cargo. ✓ Mantener buenas relaciones interpersonales con los demás miembros de la Organización. ✓ Guardar la debida reserva y discreción de la información que se le ha confiado. ✓ Velar por el buen funcionamiento de los equipos, materiales y suministros asignados a la unidad. ✓ Las demás funciones que se le asignen y que sean afines con la naturaleza del cargo.	
PERFIL DEL CARGO SECRETARIA	
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
EDUCACIÓN: Tecnólogo en gestión empresarial, Tecnólogo en procesos industriales.	
EXPERIENCIA: Específica: más de 3 años en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS:	

Habilidad para trabajar en equipo en la toma de decisiones y capacidad de liderazgo.
RESPONSABILIDADES POR
MAQUINARIA Y EQUIPO: Alta, Solo tendrá a cargo la responsabilidad de los equipos de oficina; entendiéndose por computador, teléfono, celular, etc. CONTACTO CON EL PUBLICO: Media con compañeros de trabajo y con las visitas que están relacionadas a gerencia general.
NIVEL DE ESFUERZO
MENTAL: Requiere un esfuerzo alto, el nivel de concentración es mayor ya que es el respaldo de gerencia ante temas administrativos, agenda e itinerario de gerencia. FISICO: Bajo, su esfuerzo físico es mínimo, permanece sentado diariamente en su oficina.
NIVEL DE RIESGOS
Bajo, Factores de riesgo ergonómicos que se estarán combatiendo con capacitaciones y pausas activas, ambientales ninguno, posibilidad de accidente mínimo.

Cuadro 50. Descripción y perfil del cargo de operario

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO -DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Operario de producción
Dependencia:	Producción
Cargo superior:	Coordinador de producción
Supervisa:	Ninguno
Objetivo del cargo	Atender, cotizar y conseguir nuevos clientes.
FUNCIONES DEL CARGO: ✓ Recibir y revisar los materiales usados en la empresa. ✓ Verificar las características de los materiales o suministros solicitados ✓ Codificar la mercancía y almacenar información en base de datos ✓ Elaborar guías de despacho a las diferentes áreas ✓ Elaborar inventarios ✓ Coordinar la asignación de transporte ✓ Cumplir con las normas de seguridad de la empresa ✓ Fabricar textiles de acuerdo a especificaciones. ✓ Operar maquinaria y equipos. ✓ Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores. ✓ Registro de datos ✓ Sugerir maneras de mejorar el proceso.	
PERFIL DEL CARGO	
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
EDUCACIÓN: Técnico en procesos industriales, bachiller académico.	
EXPERIENCIA: Específica: 2 años desempeñándose como operario de producción en textiles Relacionada: Habilidades para interactuar con las personas	
HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidad para el manejo de tareas de producción, trabajo bajo presión y abierto al cambio.	
RESPONSABILIDADES POR	
MAQUINARIA Y EQUIPO:	

Baja, Solo tendrá a cargo la responsabilidad de los equipos de oficina; entendiéndose por computador, teléfono, celular, etc. CONTACTO CON EL PUBLICO: Relación alta con compañeros en la planta de producción, en caso de alguna emergencia deberá reportar para atender el servicio o a sus superiores. Buena comunicación con el personal operativo sobre el desarrollo de las labores, mantener a la empresa informada de los avances y pendientes.
NIVEL DE ESFUERZO MENTAL: Requiere un nivel bajo, debe tener conocimiento en el proceso productivo. FISICO: Alto, realiza labores en procesos productivos, movimiento de cargas y demás funciones asignadas.
NIVEL DE RIESGOS Bajo, Factores de riesgo ergonómicos que se estarán combatiendo con capacitaciones y pausas activas. Posibilidad de accidentes mínima.

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 51. Factor prestacional

Concepto	Factor
Cesantías	8,33%
Interés cesantías	1%
Vacaciones	4,16%
Prima	8,33%
Salud	8,50%
Apropiación para Pensión	12%
Aportes a riesgos laborales	1,044%
aportes a caja de compensación	4%
SENA	2%
ICBF	3%

TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	52,370%
----------------------------	---------

Cuadro 52. Asignación Salarial por Cargos

MAQUINARIA / OPERACIÓN	SALARIO MENSUAL	AUX. TRANSPORTE	PRESTACIONES	COSTO MES	COSTO AÑO
Operario de máquina Plana	877.803	102.854	577.166	1.557.823	18.693.872
Máquina Presilladora y Collaretera	877.803	102.854	577.166	1.557.823	18.693.872
Máquina fileteadora	877.803	102.854	577.166	1.557.823	18.693.872
Secretaria	877.803	102.854	577.166	1.557.823	18.693.872
Gerente	2.100.000	-	1.235.955	3.335.955	40.031.460
Asesor Comercial	877.803	102.854	577.166	1.557.823	18.693.872
Coordinador de Producción	1.200.000	102.854	766.795	2.069.649	24.835.785
Coordinador Comercial	1.200.000	102.854	766.795	2.069.649	24.835.785
Total	8.889.015	719.978	5.655.373	15.264.366	183.172.390

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para la empresa las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende dos categorías, así: activos fijos y activos intangibles.

5.1.1 Inversión Fija

5.1.1.1 Terrenos. Para la implementación del proyecto productivo el cual basa su estabilidad en la fabricación y comercialización, no se necesita de compra de terrenos. Solo estarán presentes los contratos de arrendamiento para la planta de producción, la sala administrativa y de ventas.

5.1.1.2 Construcciones y edificaciones. Como se mencionó en el numeral 5.5.1.1, la idea de negocio no contempla la compra o adquisición de edificaciones futuras.

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. Para la idea de negocio se solicita tener en activos los siguientes elementos que tiene un valor de compra actual en el mercado de 9.540.000.

Cuadro 53. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Plana	2	1.250.000	2.500.000
Máquina Presilladora y Collaretera	2	950.000	1.900.000
Máquina fileteadora	2	1.500.000	3.000.000
Cortadora industrial Vertical	1	1.000.000	1.000.000
Mesa de corte	1	550.000	550.000
Mesa de terminación y empaque	1	590.000	590.000
TOTAL	9		9.540.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. En la idea de negocios se plantea la compra o adquisición de elementos de oficina los cuales proporcionan soporte a la actividad comercial y administrativa del proyecto. Como tal estas inversiones son relacionadas con enseres menores que permiten el adecuado manejo administrativo, de producción y comercial.

Estos enseres la inversión está valorada en **\$18.221.570,00** como se puede apreciar en la tabla 50.

Cuadro 54. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerente	1	840.500	840.500
Escritorio Secretarial	1	449.900	449.900
Estante de madera	3	1.081.990	3.245.970
Gabinete de madera	3	1.124.900	3.374.700
Silla para Escritorio	2	390.000	780.000
Repisa Exhibidora	10	48.000	480.000
Vitrina Exhibidora	3	550.000	1.650.000
Sofá	1	1.450.000	1.450.000
Poltrona	2	340.000	680.000

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla auxiliar	2	197.450	394.900
Casillero	4	350.000	1.400.000
Espejo de Cristal	4	868.900	3.475.600
TOTAL	36		18.221.570

5.1.1.5 Equipos de Oficina. La inversión de equipos de oficina está valorada en \$ 15.280.900

Cuadro 55. Equipos de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de cómputo	6	1.050.000	6.300.000
Teléfono inalámbrico	2	79.900	159.800
Lector de Código de Barras	4	83.900	335.600
Etiquetadora Manual	4	118.900	475.600
Greca	1	250.000	250.000
Nevera	1	1.750.000	1.750.000
Impresora	2	250.000	500.000
Celular	7	550.000	3.850.000
Microondas	2	180.000	360.000
Televisor	1	1.299.900	1.299.900
TOTAL			15.280.900

5.1.1.6 Herramientas. Se proyectó un gasto inicial en herramientas secundarias para lograr el objetivo principal por valor de \$ 270.000

Cuadro 56. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Metros	10	1.000	10.000
Tijeras	10	3.500	35.000
Despeluzadores	10	2.500	25.000
Agujas	1000	200	200.000
TOTAL			270.000

5.1.1.7 Inversiones fijas. Se totaliza un valor de \$ 43.312.470 en inversiones fijas para la idea de negocio el cual está relacionada la compra de activos fijos, muebles y enseres.

Cuadro 57. Inversiones Fijas

CONCEPTO	VALOR
Terreno	-
Construcciones	-
Maquinaria y Equipos	9.540.000
Muebles y enseres	18.221.570
Equipos de oficina	15.280.900
Herramientas	270.000
TOTAL	43.312.470

Cuadro 58. Inversiones diferidas

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	1.652.389
Varios de Construcción (licencia, Registros y Escritura)	600.000
Legalización Construcción (Registro)	-
Escritura de Constitución	100.000
Registro de libros y documentos	100.000
Software contable	1.254.000

CONCEPTO	VALOR
Adecuaciones -Remodelaciones	6.000.000
Publicidad Lanzamiento	4.000.000
TOTAL	13.706.389

5.1.2 Inversión de capital de trabajo. Como tal la empresa necesita capital de trabajo para máximo 12 meses el cual tiene un monto de \$ 1.692.975.774

Cuadro 59. Inversión en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	26.052.377	312.628.523
Gastos de Administración y Ventas	25.077.091	300.925.088
Gastos Financieros	4.457.309	8.865.924
Gravamen del 4 x 1.000	440.552	5.286.624
(Depreciaciones y amortizaciones)	870.814	10.449.772
TOTAL	55.156.514	617.256.387

5.1.3 Inversión Total. La inversión total para el arranque del proyecto productivo es de \$ 674.256.387 de los cuales el 51,03% del total (\$ 344.104.223) son aportes dados por los socios del proyecto y el 48,97% del total (\$ 330.171.023) corresponden a créditos con bancos.

Cuadro 60. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	43.312.470
Inversión Diferida	13.706.389
Inversión en Capital de Trabajo	617.256.387
TOTAL	674.275.246

5.1.3.1 Amortización. La amortización del crédito a solicitar en entidades financieras esta por valor aproximado de \$ 330.171.023 tiene una tasa de interés mensual de 1.35% con 60 meses de plazo para pagar a un pago mensual de \$ 8.064.246.

Cuadro 61. Tabla de amortización

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				330.171.023
1	8.064.246	4.457.309	3.606.937	326.564.086
2	8.064.246	4.408.615	3.655.631	322.908.455
3	8.064.246	4.359.264	3.704.982	319.203.473
4	8.064.246	4.309.247	3.754.999	315.448.474
5	8.064.246	4.258.554	3.805.692	311.642.782
6	8.064.246	4.207.178	3.857.069	307.785.713
7	8.064.246	4.155.107	3.909.139	303.876.574
8	8.064.246	4.102.334	3.961.912	299.914.662
9	8.064.246	4.048.848	4.015.398	295.899.264
10	8.064.246	3.994.640	4.069.606	291.829.658
11	8.064.246	3.939.700	4.124.546	287.705.112
12	8.064.246	3.884.019	4.180.227	283.524.885
13	8.064.246	3.827.586	4.236.660	279.288.225
14	8.064.246	3.770.391	4.293.855	274.994.370
15	8.064.246	3.712.424	4.351.822	270.642.548
16	8.064.246	3.653.674	4.410.572	266.231.976
17	8.064.246	3.594.132	4.470.114	261.761.862
18	8.064.246	3.533.785	4.530.461	257.231.401
19	8.064.246	3.472.624	4.591.622	252.639.779
20	8.064.246	3.410.637	4.653.609	247.986.170
21	8.064.246	3.347.813	4.716.433	243.269.737
22	8.064.246	3.284.141	4.780.105	238.489.632
23	8.064.246	3.219.610	4.844.636	233.644.996
24	8.064.246	3.154.207	4.910.039	228.734.957

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
25	8.064.246	3.087.922	4.976.324	223.758.633
26	8.064.246	3.020.742	5.043.505	218.715.129
27	8.064.246	2.952.654	5.111.592	213.603.537
28	8.064.246	2.883.648	5.180.598	208.422.938
29	8.064.246	2.813.710	5.250.536	203.172.402
30	8.064.246	2.742.827	5.321.419	197.850.983
31	8.064.246	2.670.988	5.393.258	192.457.726
32	8.064.246	2.598.179	5.466.067	186.991.659
33	8.064.246	2.524.387	5.539.859	181.451.800
34	8.064.246	2.449.599	5.614.647	175.837.153
35	8.064.246	2.373.802	5.690.445	170.146.709
36	8.064.246	2.296.981	5.767.266	164.379.443
37	8.064.246	2.219.122	5.845.124	158.534.320
38	8.064.246	2.140.213	5.924.033	152.610.287
39	8.064.246	2.060.239	6.004.007	146.606.280
40	8.064.246	1.979.185	6.085.061	140.521.218
41	8.064.246	1.897.036	6.167.210	134.354.009
42	8.064.246	1.813.779	6.250.467	128.103.542
43	8.064.246	1.729.398	6.334.848	121.768.693
44	8.064.246	1.643.877	6.420.369	115.348.325
45	8.064.246	1.557.202	6.507.044	108.841.281
46	8.064.246	1.469.357	6.594.889	102.246.392
47	8.064.246	1.380.326	6.683.920	95.562.472
48	8.064.246	1.290.093	6.774.153	88.788.320
49	8.064.246	1.198.642	6.865.604	81.922.716
50	8.064.246	1.105.957	6.958.289	74.964.426
51	8.064.246	1.012.020	7.052.226	67.912.200
52	8.064.246	916.815	7.147.431	60.764.769
53	8.064.246	820.324	7.243.922	53.520.847
54	8.064.246	722.531	7.341.715	46.179.132
55	8.064.246	623.418	7.440.828	38.738.305
56	8.064.246	522.967	7.541.279	31.197.026
57	8.064.246	421.160	7.643.086	23.553.939
58	8.064.246	317.978	7.746.268	15.807.671

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
59	8.064.246	213.404	7.850.843	7.956.829
60	8.064.246	107.417	7.956.829	-

5.1.3.2 Plan de pagos. En el cuadro 62 se muestra el resumen del crédito inicialmente tomado a los 5 años que tiene horizonte el proyecto.

Cuadro 62. Resumen del crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO CAPITAL	SALDO
1	96.770.953	50.124.815	46.646.138	283.524.885
2	96.770.953	41.981.025	54.789.928	228.734.957
3	96.770.953	32.415.439	64.355.514	164.379.443
4	96.770.953	21.179.830	75.591.124	88.788.320
5	96.770.953	7.982.633	88.788.320	-
TOTAL	483.854.765	153.683.742	330.171.023	

5.1.4 Fuentes de Financiación. Para los 12 meses de inicio de la actividad de producción se necesita un capital de trabajo neto de \$ 674.275.246 con el fin del sostenimiento de la empresa, de los cuales el 51,03%% son aportes de los socios o inversionistas / fundadores de la empresa y el restante 48,97% son créditos aportados por entidades financieras por valor de \$ 330.171.023.

Cuadro 63. Fuentes de Financiamiento

ITEM	VALOR	% PARTICIPACION	RESPONSABLE
Aportes de los socios	344.104.223	51,03%	Socios
Crédito a solicitar	330.171.023	48,97%	Deuda
Total	674.275.246	100,00%	Total

5.2 COSTOS Y GASTOS

En este apartado se relacionan todos los costos y gastos relacionados con la actividad productividad como mano de obra de producción, materia prima, personal de ventas y administrativa, costos indirectos de fabricación, depreciaciones etc.

5.2.1 Mano de obra directa

Cuadro 64. Mano de obra directa (producción)

ÍTEM	UND	BASICO	SUB. TRANS	PRESTACIONES	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Op. Máquina Plana Y Dos Agujas	2	877.803	102.854	577.166	1.557.823	3.115.645	37.387.744
Operario Máquina Presilladora Y Collaretera	2	877.803	102.854	577.166	1.557.823	3.115.645	37.387.744
Operario De Máquina Fileteadora	2	877.803	102.854	577.166	1.557.823	3.115.645	37.387.744
TOTAL	6					9.346.936	112.163.233

5.2.2 Depreciaciones. Se deprecia por el método de línea recta donde los ítems sujetos depreciación están relacionados a continuación, dejando como resultado depreciación anual de \$7.744.494.

Cuadro 65. Depreciación

ÍTEM	VALOR	T.DEP	SALVTO	DEPREC.	DEP. M	DEP.AÑ
Construcciones	-	20	-	-	-	-
Maquinaria y Equipos	9.540.000	10	4.770.000	4.770.000	79.500	954.000
Muebles y enseres	18.221.570	5	-	18.221.570	303.693	3.644.314
Equipos de oficina	15.280.900	5	-	15.280.900	254.682	3.056.180
Herramientas	270.000	5	-	270.000	4.500	54.000
TOTAL				38.542.470	642.375	7.708.494

5.2.3 Materias primas. En los cuadros 66, 67 y 68 se determina el material y tipo de producto para obtener el costo unitario por prenda.

Cuadro 66. Materias primas

MATERIALES	UNIDAD	\$\$ Costo unitario	CANT/ UND (AÑO1)	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Tela Polystretch	Metros	1.600	40.428	64.685.189	5.390.432
Tela Suplex	Metros	1.300	21.416	27.840.847	2.320.071
Tela Winfresh	Metros	1.150	5.938	6.828.446	569.037
Tela Friza gamuzada	Metros	1.100	16.549	18.203.631	1.516.969
Hilo caucho/conos	Metros	0,3	15.746.741	4.724.022	393.669
Cremalleras plásticas / rollos	Und	250	14.991	3.747.756	312.313
Bolsas de polipropileno biodegradables.	Und	12	180.997	2.171.964	180.997
Etiquetas / Paquetes	Und	10	180.997	1.809.970	150.831
TOTAL			15.846.063	130.011.825	10.834.319

Cuadro 67. Costo unitario de materias primas

DESCRIPCION	MTRS / UND	COSTO ARTICULO	COSTO UNT / ARTICULO
Tela Polystretch (Mtrs)	100	160.000	1.600
Tela Suplex (Mtrs)	100	130.000	1.300
Tela Winfresh (Mtrs)	100	115.000	1.150
Tela Friza gamuzada (Mtrs)	100	110.000	1.100
Hilo caucho/conos (Mtrs)	5000	1.500	0,3
Cremalleras plásticas / rollos (und)	100	25.000	250
Bolsas de polipropileno biodegradables. (und)	1000	12.000	12
Etiquetas / Paquetes (und)	500	5.000	10

Cuadro 68. Necesidad de materias primas por prenda

MATERIA PRIMA	MATERIA PRIMA POR PRENDA				
	Uniformes completos	Camiseta deportiva	Sudaderas	Pantalónetas	Chaqueta
Tela Polystretch (Mtrs)	5	0	0	0,5	0
Tela Suplex (Mtrs)	0	3	0	0	0
Tela Winfresh (Mtrs)	0	0	3	0	0
Tela Friza gamuzada (Mtrs)	0	0	0	0	3
Hilo caucho/conos (Mtrs)	150	150	100	34	175
Cremalleras plásticas / rollos (und)	0	0	1	0	1
Bolsas de polipropileno biodegradables. (und)	2	1	2	1	1
Etiquetas / Paquetes (und)	2	1	2	1	1
Total	159	155	108	36,5	181

5.2.3.1 Plan de producción. De acuerdo con la planificación de compra de la maquinaria y la planificación de contratación de la mano de obra directa la empresa contaría con una capacidad instalada de 36.938 prendas / año.

Se planifica que la capacidad utilizada estará rondando entre el 70% y el 90% ya que las condiciones normales se manejan variables no controlables que afectarían la producción directamente (Pandemia, baja en las ventas, recesión nacional, etc.). En el cuadro 69 se puede visualizar la distribución de la producción de acuerdo con la demanda detectada en el estudio de mercados.

Cuadro 69. Plan de Producción

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes completos	7.737	8.290	8.842	9.395	9.948
Camiseta deportiva	7.139	7.649	8.158	8.668	9.178
Sudaderas completas	1.979	2.121	2.262	2.403	2.545
Pantalinetas	3.485	3.734	3.983	4.232	4.481
Chaqueta	5.516	5.910	6.304	6.698	7.092
Capacidad Utilizada	25.857	27.704	29.551	31.397	33.244
Capacidad Instalada	36.938	36.938	36.938	36.938	36.938
% utilización Capacidad	70%	75%	80%	85%	90%
Ventas (Cifra en millones de pesos)	\$ 1.322	\$ 1.416	\$ 1.510	\$ 1.605	\$ 1.699

Cuadro 70. Distribución de la producción

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes completos	7.737	8.290	8.842	9.395	9.948
Camiseta deportiva	7.139	7.649	8.158	8.668	9.178
Sudaderas completas	1.979	2.121	2.262	2.403	2.545
Pantalinetas	3.485	3.734	3.983	4.232	4.481
Chaqueta	5.516	5.910	6.304	6.698	7.092
Total	25.857	27.704	29.551	31.397	33.244
Capacidad Utilizada	70%	75%	80%	85%	90%

5.2.3.2 Costos indirectos de fabricación. Se define los siguientes costos indirectos de fabricación anuales se calcula aproximadamente en \$ 70.453.465 los cuales se relacionan en el cuadro 71.

Cuadro 71. Costos indirectos de Fabricación

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento (5%)	39.750	477.000
Seguros (1%)	15.185	182.216
Depreciación Construcciones	-	-
Depreciación Maquinaria y Equipos	71.550	858.600
Depreciación Muebles y enseres	30.369	364.431
Depreciación Equipos de oficina	25.468	305.618
Depreciación Herramientas	-	-
Servicios	2.288.800	27.465.600
Arrendamiento	2.400.000	28.800.000
Otros	1.000.000	12.000.000
TOTAL	5.871.122	70.453.465

5.2.3.3 Costos totales del producto. La determinación de los costos totales de producción anuales es de \$ 1.342.650.707 cómo se puede apreciar en el cuadro 72.

Cuadro 72. Costos totales del producto

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	9.346.936	112.163.233
Materia Prima	10.834.319	130.011.825
Costos Indirectos	5.871.122	70.453.465
TOTAL	26.052.377	312.628.523

5.2.4 Gastos de administración. En todas las empresas los gastos no solo son de operación, también hay derivación de gastos administrativos y de ventas esto con el fin de que la empresa tenga un normal funcionamiento en torno al objetivo empresarial.

5.2.4.1 Gastos de personal administrativo. Para poner en marcha la idea de negocio se proyecta 3 puestos de trabajo con un presupuesto proyectado anual de \$ 120.203.189

Cuadro 73. Gasto de personal administrativo

ÍTEM	UND	BASICO	SUB. TRNAS	PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente General	1	3.500.000	-	2.059.925	5.559.925	5.559.925	66.719.100
Coordinador Producción	1	1.600.000	102.854	1.002.215	2.705.069	2.705.069	32.460.825
Secretaria	1	1.000.000	102.854	649.085	1.751.939	1.751.939	21.023.265
TOTAL	3	6.100.000	205.708	3.711.224	10.016.932	10.016.932	120.203.189

5.2.4.2 Gastos generales de administración. Los gastos de administración proyectados son de \$ 110.873.330 anuales como se puede ver en el cuadro 72.

Cuadro 74. Gastos de administración

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento (5%)	63.670	764.045
Seguros (1%)	26.147	313.762
Depreciación Construcciones	-	-
Depreciación Maquinaria y Equipos	7.950	95.400
Depreciación Muebles y enseres	273.324	3.279.883

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación Equipos de oficina	229.214	2.750.562
Depreciación Herramientas	4.500	54.000
Arrendamiento	600.000	7.200.000
Servicios	556.200	6.674.400
Cafetería	850.000	10.200.000
Imprevistos	2.000.000	24.000.000
Publicidad de operación	500.000	6.000.000
Papelería	1.800.000	21.600.000
Amortización de Diferidos	228.440	2.741.278
Contratación Externa (Servicios Contables)	1.500.000	18.000.000
TOTAL	9.239.444	110.873.330

Cuadro 75. Detalle del rubro servicios

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	80.000	800	79.200
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	150.000	15.000	135.000
Energía	2.500.000	2.250.000	250.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	115.000	23.000	92.000
TOTAL		2.288.800	556.200

5.2.4.3 Gastos de Ventas. La idea de negocios contempla la creación de 3 puestos de trabajo con presupuesto anual de \$ 69.848.569

Cuadro 76. Gastos de personal de ventas

ÍTEM	CAN	BASICO	SUB TRANS	PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Coordinador Comercial	1	1.600.000	102.854	1.002.215	2.705.069	2.705.069	32.460.825
Asesor Comercial	2	877.803	102.854	577.166	1.557.823	3.115.645	37.387.744
TOTAL	3	1.600.000	102.854	1.002.215	2.705.069	2.705.069	69.848.569

5.2.4.4 Gastos de administración y ventas. El presupuesto neto anual de los gastos de ventas y administrativos está rodeando el \$ 300.925.088, como se puede apreciar en el cuadro 77.

Cuadro 77. Gastos de administración y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	10.016.932	120.203.189
Gasto de personal de ventas	5.820.714	69.848.569
Gastos de Administración	9.239.444	110.873.330
TOTAL	25.077.091	300.925.088

5.2.5 Costos por unidad de producción. En el cuadro 78 se puede detallar los costos unitarios por prenda, determinados a partir del esfuerzo de producción o distribución de la demanda por prenda; multiplicando por los costos de producción totales y esto dividido por la cantidad de prendas a producir. Bajo este esquema se calculó el costo unitario por prenda.

Cuadro 78. Costos unitarios

ITEM	UNIFORMES COMPLETOS	CAMISETA DEPORTIVA	SUDADERA	PANTALONETAS	CHAQUETA
% Esfuerzo en producción	43%	22%	11%	7%	17%
Total, costos del producto	134.430.265	68.778.275	34.389.138	21.883.997	53.146.849
Cantidad a producir	7.737	7.139	1.979	3.485	5.516
Costo unitario	17.375	9.635	17.375	6.279	9.635

5.3 PROYECCIONES

5.3.1 Unidades a vender. Según el programa de producción las unidades que se tienen proyección de ventas corresponden al 70% de la capacidad instalada de la planta de producción con incrementos de acuerdo a la siguiente tabla; con el fin de cumplir las expectativas de la proyección de ventas.

Cuadro 79. Proyección de unidades de Venta.

ITEM	Año				
	1	2	3	4	5
Unidades a Vender (Und)	25.857	27.704	29.551	31.397	33.244
Incremento anual en Ventas	0,00%	7,14%	6,67%	6,25%	5,88%

5.3.2 Precio de venta. De acuerdo con lo arrojado en la encuesta, precisamente en la pregunta 4; se pudo determinar que una persona está dispuesta a pagar hasta \$ 140.694 por una prenda de ropa deportiva para niños.

Cuadro 80. Precio de venta por prenda.

PRODUCTOS	COSTOS UNITARIOS (Miles de pesos)	PVP (Miles de pesos)	MARGEN PRODUCTO
Uniformes completos	17.375	90.000	80,7%
Camiseta deportiva	9.635	25.000	61,5%
Sudaderas completas	17.375	60.000	71,0%
Pantalonetas	6.279	15.000	58,1%
Chaqueta	9.635	50.000	80,7%

5.4 EVALUACION CONTABLE

5.4.1 Estado de resultados proyectado

Cuadro 81. Estado de resultados

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales por ventas (*)	-	\$ 1.322	\$ 1.416	\$ 1.510	\$ 1.605	\$ 1.699
TOTAL, INGRESOS (*)	-	\$ 1.322	\$ 1.416	\$ 1.510	\$ 1.605	\$ 1.699
Mano de Obra Directa MOD (*)	-	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112
Materia Prima (*)	-	\$ 130	\$ 142	\$ 142	\$ 143	\$ 144
Costos Indirectos de P. S Fijos (*)	-	\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48
Costos Indirectos de P. S Variables (*)	-	\$ 22	\$ 24	\$ 25	\$ 27	\$ 28
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO (*)	-	\$ 313	\$ 326	\$ 328	\$ 330	\$ 333
UTILIDAD BRUTA (*)	-	\$ 1.009	\$ 1.090	\$ 1.182	\$ 1.275	\$ 1.367
Gastos de Personal (*)	-	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Gastos de Administración (*)	-	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Gastos de Personal de Ventas (*)	-	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (*)	-	\$ 301	\$ 301	\$ 301	\$ 301	\$ 301
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (*)	-	\$ 708	\$ 789	\$ 881	\$ 974	\$ 1.066
Gastos Financieros (*)	-	\$ 50	\$ 42	\$ 32	\$ 21	\$ 8
Gravamen del 4 x 1.000 (*)	-	\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas) (*)	-					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (*)	-	\$ 653	\$ 741	\$ 843	\$ 946	\$ 1.051
Provisión para Impuestos (33%) (*)	-	\$ 215	\$ 245	\$ 278	\$ 312	\$ 347
UTILIDAD NETA (*)	-	\$ 437	\$ 497	\$ 565	\$ 634	\$ 704
RESERVAS (*)	-	\$ 44	\$ 50	\$ 56	\$ 63	\$ 70

5.4.2 Flujo de caja proyectado

Cuadro 82. Flujo de caja proyectado

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales		\$ 1.156	\$ 1.239	\$ 1.322	\$ 1.404	\$ 1.487
Recuperación de Cartera			\$ 165	\$ 177	\$ 189	\$ 201
Total, de Ingresos Operacionales		\$ 1.156	\$ 1.404	\$ 1.499	\$ 1.593	\$ 1.687
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 130	\$ 142	\$ 142	\$ 143	\$ 144
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48
Depreciaciones		\$ -2	\$ -2	\$ -2	\$ -2	\$ -2
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 22	\$ 24	\$ 25	\$ 27	\$ 28

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Total, Pagos de Costos Operacionales		\$ 311	\$ 324	\$ 327	\$ 329	\$ 331
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 845	\$ 1.080	\$ 1.172	\$ 1.264	\$ 1.356
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231
Amortizaciones		\$ -3	\$ -3	\$ -3	\$ -3	\$ -3
Depreciaciones		\$ -6	\$ -6	\$ -6	\$ -6	\$ -6
Pago de Gastos de Ventas		\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 0	\$ 70
Pago de Impuestos			\$ 215	\$ 245	\$ 278	\$ 312
Total, Pago de Gastos Operacionales		\$ 292	\$ 507	\$ 537	\$ 570	\$ 604
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 553	\$ 572	\$ 635	\$ 694	\$ 752
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 43					
Inversión Diferida	\$ 14					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 617					
Total, de Inversiones	\$ 674					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -674	\$ 553	\$ 572	\$ 635	\$ 694	\$ 752
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 344					
Crédito Financiero	\$ 330					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total, Ingresos de Financiación	\$ 674					
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$ 47	\$ 55	\$ 64	\$ 76	\$ 89
Pago de Intereses		\$ 50	\$ 42	\$ 32	\$ 21	\$ 8
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7
Pago de Utilidades						
Total, Egresos de Financiación		\$ 102	\$ 102	\$ 103	\$ 103	\$ 104

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 674	\$ -102	\$ -102	\$ -103	\$ -103	\$ -104
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 451	\$ 470	\$ 533	\$ 591	\$ 649
Flujo de caja del período	\$ -674	\$ 451	\$ 470	\$ 533	\$ 591	\$ 649
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 617	\$ 1.069	\$ 1.538	\$ 2.071	\$ 2.662
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -674	\$ 1.069	\$ 1.538	\$ 2.071	\$ 2.662	\$ 3.311

5.4.3 Balance general proyectado

Cuadro 83. Balance General

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Caja y Bancos	\$ 617	\$ 1.069	\$ 1.538	\$ 2.071	\$ 2.662	\$ 3.311
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 165	\$ 177	\$ 189	\$ 201	\$ 212
Total, Activo Corriente	\$ 617	\$ 1.234	\$ 1.715	\$ 2.260	\$ 2.863	\$ 3.523
Terrenos						
Construcciones						
Maquinaria y Equipo	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Muebles y Enseres	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18
Equipos de Oficina	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Herramientas						
Depreciación Acumulada		\$ -8	\$ -15	\$ -23	\$ -31	\$ -39
Total, Activo Fijo Neto	\$ 43	\$ 36	\$ 28	\$ 20	\$ 12	\$ 5
Activos Diferidos	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14
Amortización Diferida		\$ -3	\$ -5	\$ -8	\$ -11	\$ -14
Activo Diferido Neto	\$ 14	\$ 11	\$ 8	\$ 5	\$ 3	
TOTAL, ACTIVOS	\$ 674	\$ 1.280	\$ 1.752	\$ 2.286	\$ 2.878	\$ 3.528
Obligaciones Financieras	\$ 47	\$ 55	\$ 64	\$ 76	\$ 89	
Impuestos por pagar		\$ 215	\$ 245	\$ 278	\$ 312	\$ 347

ITEMS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Total, Pasivo Corriente	\$ 47	\$270	\$ 309	\$ 354	\$ 401	\$ 347
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 284	\$ 229	\$ 164	\$ 89		
PASIVO TOTAL	\$ 330	\$ 499	\$ 473	\$ 443	\$ 401	\$ 347
Aportes Sociales	\$ 344	\$ 344	\$ 344	\$ 344	\$ 344	\$ 344
Utilidades Ejercicios Anteriores			\$ 394	\$ 841	\$ 1.349	\$1.919
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 394	\$ 447	\$ 508	\$ 570	\$ 634
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 44	\$ 93	\$ 150	\$ 213	\$ 284
PATRIMONIO TOTAL	\$ 344	\$ 781	\$ 1.278	\$ 1.843	\$ 2.477	\$ 3.181
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 674	\$ 1.280	\$ 1.752	\$ 2.286	\$ 2.878	\$ 3.528

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

Este plan de negocios tiene un alto impacto desde una perspectiva social dado que aporta un grano de arena a los índices de desempleo que se han incrementado en los últimos dos años, lo anterior teniendo en cuenta que genera empleo para personal calificado y no calificado, también porque da cumplimiento a lineamientos legales para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y da cumplimiento al diseño de cargos y políticas administrativas que obedecen a la obligatoriedad de los aportes al Sistema Integral de Seguridad Social y la base de cotización.

Otro importante aporte, desde una perspectiva social, es que este plan de negocios es útil para los emprendedores que deseen iniciar con negocios relacionados con los productos de ropa deportiva con materiales biodegradables y con alta responsabilidad social, además de ser pertinente para orientar a quienes tienen talleres que requieren mejorar sus procesos, lo anterior teniendo en cuenta que fue diseñado con estándares de calidad, protección del medio ambiente y seguridad industrial; contribuyendo a tendencias en cambios tecnológicos que impactan la logística de distribución e impulsan la virtualización con catálogos, web, domicilio puerta a puerta, tiendas virtuales, entre otras.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Es importante resaltar que este plan de negocios, contribuye positivamente a necesidades y expectativas del mercado el cual contiene un grupo significativo que busca diseños que se inspiren en la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad, contribuyendo a una cultura de protección a la biodiversidad en los jóvenes al utilizar estas prendas, y haciendo visible la participación activista por los cuidados del medio ambiente, y los impactos positivos que se puedan generar no solo inspirarse en la naturaleza sino trabajar en pro de ella, y su cuidado, reduciendo la cantidad de dióxido de carbono y energía utilizada con el uso de fibras naturales y no sintéticas.

Es importante resaltar también que desde el plan de negocios una vez fue evaluado como viable desde una perspectiva económica, también se evalúa desde una perspectiva social ambiental, y se determinó que es altamente responsable dado que ha contemplado la resolución 472 del 28 de febrero de 2017 la cual aplica a todas las personas naturales y jurídicas que generen, recolecten, transporten, almacenen, aprovechen y dispongan RCD de las obras civiles o de otras actividades conexas en el territorio nacional, es decir desde la visión de la logística, adicional ha contemplado una articulación con la comunidad inmediata que son los familiares de los trabajadores y vecinos donde se ubica la planta de producción y punto de venta con fines positivos para la convivencia con promoviendo buenas relaciones con la veeduría ciudadana, vigilancia y control a los programas establecidos para seguridad, bioseguridad y adecuado tratamiento de residuos y ruido que pueda generar la planta.

6.2.1 Matriz de evaluación ambiental. La matriz debido a su extenso archivo se muestra en el anexo 1, el cual especifica la categorización y clasificación de cada riesgo ambiental el cual depende de la actividad específica de la empresa.

6.2.2 Plan de mitigación. El plan de mitigación es la reposición gradual de los recursos naturales que estén afectados durante el desarrollo del proyecto productivo; adicional a esto, durante el proceso productivo no se genera ningún tipo de contaminante mayor ya que, no se está trabajando con elementos tóxicos o corrosivos que puedan tener alguna afectación al medio ambiente o a los trabajadores en general.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto (VPN). El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.¹⁶

Con el fin de calcular técnicamente la tasa de descuento, se utilizará El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) denominado en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC). Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los

¹⁶ METE, Marcos Roberto, Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. En: Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia. Fides Et Ratio v.7 n.7 La Paz mar. 2014. Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle – Bolivia. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006

flujos de fondos operativos para valorar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El resultado que se obtiene será un porcentaje, y se aceptarán cualquier inversión que esté por encima de este.

Desde el punto de vista matemático se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Dónde:

WACC	Promedio Ponderado del Costo de Capital
Ke	Tasa de costo de oportunidad de los accionistas (patrimonio) basado en una tasa libre de riesgo (TES a 5 años) más una prima de riesgo Medio (10 %)
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Deuda financiera contraída
Kd	Costo de la deuda financiera
T	Tasa de Impuestos

De acuerdo a lo anterior y a la investigación se obtiene que:

- ❖ La tasa efectiva anual del crédito solicitado al Banco Pichincha SAS es del 10,45% según la Superintendencia Financiera de Colombia con corte al 21 de agosto de 2020 para créditos comerciales ordinarios entre 1096 y 1825 días¹⁷.

¹⁷ SUPERFINANCIERA. Tasas de intereses activas por establecimientos de crédito. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Tasas/generic/activeInterestRates.seam> Consultado el 21 de junio de 2020.

- ❖ La inflación proyectada para el año 2020 en Colombia es del 2,85%según el Banco de la república de Colombia¹⁸.
- ❖ La Tasa libre de Riesgo TES a 5 años corresponde al 2,76% según el Banco de la Republica de Colombia con corte al 27 de abril de 2018¹⁹.
- ❖ Se asignará un 10% como porcentaje de riesgo para la creación de la nueva empresa.

Basado en los argumentos anteriores se procede a realizar el cálculo del valor presente neto generado en el cuadro 84.

Cuadro 84. Cálculo de la Tasa de descuento

ITEM	%	FRECUENCIA
Tasa Libre de Riesgo	2,76%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	10,00%	Anual
Ke	13,04%	Anual
Tasa del Crédito	17,46%	Anual
Beneficio Tributario	0,00%	Anual
Kd	17,46%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	15,20%	Anual
Tasa de Inflación	2,85%	Para 2.020
Tasa de Descuento Deflactada	12,01%	Anual

De acuerdo al cuadro 84, se puede evidenciar que la tasa de descuento a utilizar para el proyecto es del 12,01%.

¹⁸ BANCO DE LA REPÚBLICA. Inflación en Colombia para el 2020. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc> Consultado el 21 de junio de 2020.

¹⁹ BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Tes. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/tes> Consultada el 21 de junio de 2020.

Conseguida la tasa de descuento se procede a realizar la proyección del flujo de caja libre de traer al presente los flujos futuros generados de las operaciones de la empresa en construcción y retirar de esta la salida de efectivo al inicio de proyecto.

Cuadro 85. Valor presente neto

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	-674.275.246	12,01%	1,00	-674.275.246
Año	1	553.345.195	12,01%	0,89	494.016.891
Año	2	571.427.398	12,01%	0,80	455.462.233
Año	3	634.598.393	12,01%	0,71	451.581.284
Año	4	693.208.168	12,01%	0,64	440.398.968
Año	5	751.183.235	12,01%	0,57	426.063.336
VALOR PRESENTE ANUAL					1.593.247.466

Como el valor arrojado en el análisis realizado en el cuadro 85 es positivo (1.593.247.466), se deduce que el proyecto se acepta.

6.3.2 Cálculo de la tasa interna de retorno. La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior, así:

TIR (i) > Tasa de interés de oportunidad Se acepta el proyecto

TIR (i) < Tasa de interés de oportunidad Se rechaza el proyecto

TIR (i) = Tasa de interés de oportunidad Hay indiferencia frente al proyecto

Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada a inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Dónde:

VPN = 0

X = Flujo neto de caja cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

T = Período de 0 hasta 5 años

Cuadro 86. Tasa interna de retorno

AÑOS	\$\$
Año 0	-674.275.246
Año 1	553.345.195
Año 2	571.427.398
año 3	634.598.393
Año 4	693.208.168
Año 5	751.183.235
TIR	83,09%

Para este proyecto la **TIR** proyectada esta por los **83,09 %** y comparada con el actual mercado financiero y las variables económica, se puede decir que desde esta perspectiva el proyecto es viable.

6.3.3 Período de Recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, este se calcula, teniendo en cuenta la inversión inicial y los saldos netos en caja. En el siguiente cuadro se observan los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

Cuadro 87. Periodo de Recuperación

AÑO		FLUJO ESPERADO	ACUMULADO
Año	0	-674.275.246	-674.275.246
Año	1	553.345.195	-120.930.051
Año	2	571.427.398	450.497.347
Año	3	634.598.393	1.085.095.740
Año	4	693.208.168	1.778.303.908
Año	5	751.183.235	2.529.487.143

Para determinar el tiempo o el periodo de recuperación de la inversión se tiene que realizar el análisis de acuerdo con la siguiente operación matemática:

Cálculo del tiempo

$$t(\text{años}) = \left(\frac{-120.930.051}{-120.930.051 + 450.497.347} \right) + 2 \text{ años (periodo de tiempo a llegar a positivo)}$$
$$= 1,63 \text{ años}$$

$$t(\text{meses}) = (1,63 \text{ años} - 1 \text{ año}) * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} = 7,59 \text{ meses}$$

$$t(\text{dias}) = (7.59 \text{ meses} - 7 \text{ meses}) * \frac{30 \text{ dias}}{1 \text{ mes}} \cong 18 \text{ dias}$$

Según el análisis anterior, el periodo de recuperación estaría contemplado para 1 año, 7 meses y 18 días en donde se recuperaría el 100% de la inversión inicial, siempre y cuando se cumplan las condiciones estimadas y proyectadas.

6.3.4 Razones financieras. Según el indicador de razón corriente la diferencia de los activos sobre los pasivos a corto plazo en el año 1 tiene una relación positiva de 4,57 lo que significa que la empresa tiene la capacidad de afrontar sus obligaciones financieras a corto plazo si afectar su liquidez, afirmación confirmada por la cifra positiva del capital de trabajo el cual indica que la empresa durante sus años de evaluación (5años) puede cubrir sus obligaciones a corto plazo; al igual lo afirma el nivel de endeudamiento que está en 38,97% para el primer año, dando como resultado que la empresa es viable y sostenible a través del periodo de evaluación.

Cuadro 88. Indicadores Financieros

RAZONES FINANCIERAS	AÑO				
	1	2	3	4	5
RAZÓN CORRIENTE	4,57	5,55	6,39	7,14	10,16
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 964	\$ 1.406	\$ 1.905	\$ 2.459	\$ 3.173
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	38,97%	27,02%	19,36%	13,93%	9,83%
ROTACIÓN DE ACTIVOS	1,03	0,81	0,66	0,56	0,48
MARGEN BRUTO DE GANANCIA	76,35%	76,91%	78,20%	79,34%	80,34%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	33,09%	35,04%	37,34%	39,44%	41,38%

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 89. Punto de equilibrio

COSTOS	VALOR ANUAL
Total, Anual de Costos Fijos	160.644.218
Total, Anual de Costos Variables	12.091
Precio de venta	48.000
Punto de equilibrio Und	4.474

Cuadro 90. Punto de equilibrio Grafica



La evaluación del punto de equilibrio para este ejercicio está determinada por la división entre los costos fijos / el precio de venta unitario – el costo variable unitario. El punto de equilibrio calculado para que la idea de negocios no genere pérdida ni ganancia es la enajenación de **4.474 Unidades**; después de estas cantidades la empresa generaría ganancias; adicional a esto se tiene proyectado una producción anual de **25.857 unidades**.

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado el diseño del plan de negocio para la creación de una empresa de ropa deportiva para niños, “pantalonetas y camisetas” en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se concluye una vez que se realizó el análisis de mercados y se pudo evidenciar la existencia personas interesadas y con capacidad de compra de productos amigables con el medio ambiente, que promueven la cultura y valor de la naturaleza, reduciendo la cantidad de dióxido de carbono y energía utilizada con el uso de fibras naturales y no sintéticas.

Realizada la evaluación técnica, se determinó la factibilidad en la localización, existencia de proveedores, la disponibilidad de la tecnología para organizar los procesos y el adecuado diseño de planta; coherente a lo anterior, el estudio permite concluir que la aplicación de normas técnicas de calidad, medio ambiente y seguridad industrial aumenta el factor de utilización, la confiabilidad de los procesos y equipos y la calidad de los productos, a media plazo mejora el rendimiento operacional.

El estudio organizacional determinó los valores de presupuesto para gastos de personal con los perfiles requeridos como técnicos en operación de maquina plana, maquina plana 2 agujas, presilladora, Fileteadora, bordadora, maquina collareta, cortadora Industrial Vertical, mesa de corte y mesa de Terminación y empaque. Y se puede concluir que los ingresos operaciones de este diseño de plan de negocios una vez proyectados y evaluados frente a estos costos de mano de obra si da resultados positivos, es decir que los ingresos si cubren los costos de mano de obra y gastos administrativos, logrando luego del año dos alcanzar un punto de equilibrio.

Se concluye, que, según el plan de negocios diseñado, y su evaluación requiere de una inversión inicial de \$ **674.275.246**, con una **tasa de descuento calculada (WACC) de 12,01%** que permitió determinar un VPN positivo de \$ **1.593.247.466**, que permite evidenciar de primera mano una evaluación viable al proyecto. El cálculo del VPN permite evidenciar una **TIR positiva del 83,09%** que, comparada con el actual mercado financiero y variables económicas, se puede determinar que el proyecto en cuestión es viable con un periodo de recuperación de la inversión de **1 año, 7 meses y 18 días**, siempre y cuando se cumplan las condiciones económicas proyectadas.

La evaluación social y ambiental determinaron que el plan genera una organización con alta responsabilidad social empresarial, en la medida que respeta los lineamientos de contratación de perfiles con remuneración justa, impactos ambientales y sociales como la promoción del desarrollo de proveedores que abastecen materia prima, procesos de producción, maquinaria, equipos e infraestructura con un enfoque sostenible. Con un enfoque de familia como base integral del ser humano en especial del personal que laborara y vecinos donde se ubica la planta de producción y punto de venta con fines positivos para la convivencia con promoviendo buenas relaciones con la veeduría ciudadana, vigilancia y control a los programas establecidos para seguridad, bioseguridad y adecuado tratamiento de residuos y ruido que pueda generar la planta.

8. RECOMENDACIONES

- Promover desde el gobierno la implementación de protocolos no solo de bioseguridad, sino también en la gestión de riesgos en la ejecución de procesos con debido proceso para las relaciones humanas entre patrono y trabajador, así como con los vecinos de la planta de producción y punto de venta.
- Promover el desarrollo de emprendimiento, pero con un enfoque a dar cumplimiento al código nacional de recursos naturales renovables y de protección del medio ambiente Decreto ley 2811 de 1974.
- Mejorar competencias del personal en las empresas de confecciones en los siguientes ítems:
- Competencias de personal que labora en el área de canalización y destino final de residuos de las plantas, además la gestión de normas y requisitos legales en seguridad y medio ambiente y por último el manejo de logística inversa efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

BOLESO, R. Kegin.es Viejes y Tecnologia. Obtenido de ¿Cuáles son los atributos de un producto?. 24 de Septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.kedin.es/atributos-de-un-producto/>

CÓDIGO DEL COMERCIO LEGIS. Guía para Hacer Negocios en Colombia.Volumen 1, No 4. PROEXPORT. 2012

CPS. Corporacion de periodistas y comunicadores Sociales. 2017. Disponible en: <http://cpsantander.org/comunicacion-y-posconflicto-2017/bucaramanga-ciudad-de-eventos-y-reuniones/>

DANE. Proyecciones poblacion desagregacion 2018-2020. 20 de Noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/anexos-proyecciones-poblacion-desagregacion-2018-2020.xls>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE PLANEACIÓN – DNP. Concepto generado de varias referencias. 2009. Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores.

FAPE. Diferencia entre la Moda y el Estilo. Mexico. 2017

FIBRENAMICS. Ropa deportiva. 2019. Disponible en: <https://www.web.fibrenamics.com/es/conocimiento/areas-de-aplicacion/deportes/ropa-deportiva/>.

GONZÁLES BONILLA, Carlos Andrés. Análisis de la problemática crediticia, legal, tributaria y tecnológicas de pequeñas y medianas empresas (PYMES), del barrio Toberín en el sector de la confección, al momento de exportar. 2006. Disponible en: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37596.pdf>. (s.f.).

GONZALEZ LITMAN, Tamara. Aumenta la compra de maquinaria y tecnología textil en Colombia. 2 de Abril de 2018. Disponible en: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Aumenta-la-compra-de-maquinaria-y-tecnologia-textil-en-colombia,963739.html>. (s.f.).

GOOGLE MAPS. Reseñas de Tiendas de Ropa Infantil del área metropolitana de Bucaramanga. 12 de Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/>

ICONTEC. CERTIFICACIÓN ISO 9001, SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD. ¿Qué le permite la implementación de ISO 9001? 04 de Mayo de 2020, Disponible en: https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-iso-9001-sistema-de-gestion-de-calidad/

INEXMODA. Informe especial textil y confecciones. 2018. Disponible en: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

ISOTOOLS. ¿Cuáles son los métodos utilizados para integrar sistemas de gestión? 2017

KEDIN. Atributos de un producto. 2019. Disponible en: <https://www.kedin.es/atributos-de-un-producto/>.

LANZA DIGITAL. Moda ecológica: La última tendencia de la industria textil. Octubre 04 de 2017. Disponible en: <https://www.lanzadigital.com/general/moda-ecologica-ultima-tendencia-industria-textil/>.

PEREZ, & GARDEY. Definición de confección. 2014. Disponible en: <https://definicion.de/confeccion/>.

SINCHIGUANO, B.E. Contabilidad ambiental. Ecuador. 2019. Disponible en: Revistapublicando.com.

SUESCA, M.A., & MARIÑO, C.Q. 12 de Junio de 2018. Disponible en: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28278/63132003_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

SURA. Seguros SURA Colombia. Recuperado el 05 de Abril de 2020, de Contextualización del Sistema Moda Análisis General del Sistema Moda, Dinámica de la Cadena Indicadores Financieros y Empleo. Septiembre de 2014. Disponible en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

TODACOLOMBIA. Departamento de Santander. 2018, Noviembre 11. Disponible en: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/santander/index.html>.