

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE ROPA PERSONALIZADA PARA NIÑAS DE 11 A
16 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

DEISY ALEXANDRA FONSECA FLÓREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE ROPA PERSONALIZADA PARA NIÑAS DE 11 A
16 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

DEISY ALEXANDRA FONSECA FLÓREZ

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Gestión Empresarial

Director

DAVID LEÓN ESTEBAN

Economista y Especialista en Alta Gerencia

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

2018

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios primeramente por haberme permitido estudiar en esta gran universidad como lo es la Universidad Industrial de Santander que nos abrió sus puertas brindando una educación que nos facilitara este tipo de modalidad.

También a las personas que estuvieron apoyando en este gran camino, que estuvieron dando consejos para poder sacar esta carrera y este gran proyecto que ha sido mi sueño.

Deisy Alexandra Fonseca Flórez

AGRADECIMIENTOS

Como autora del proyecto expreso mi agradecimiento a Dios por haberme permitido superar y escalar esta gran meta, por darme la sabiduría y conocimiento para afrontar este ciclo en mi vida.

A los profesores de esta prestigiosa universidad por estar ahí, dándonos el apoyo y motivación para ejercer como futuros empresarios, especialmente al profesor David León por tenerme paciencia y compartir su conocimiento y orientación para elaborar un buen proyecto.

Agradezco a mis compañeros de clase quienes con sus palabras de ánimo, y apoyo, estuvieron allí cuando más los necesitaba.

A mi familia y amigos que estuvieron al pendiente de las cosas que necesitaba.

A todos mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	41
1.3 ASPECTOS LEGALES	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS	48
2.1 OBJETIVOS.....	48
2.1.1 Objetivo General.	48
2.1.2. Específicos.....	48
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	49
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto.	49
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	51
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	53
2.3.1. Mercado potencial.....	53
2.3.2. Mercado objetivo.....	54
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
2.4.1. La demanda	54
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados	54
2.4.1.2. Necesidades de información.....	55
2.4.1.3. Ficha Técnica.....	55
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	57
2.4.3. Estimación de la demanda.....	73
2.4.4. Proyección de la demanda.....	74

2.5 OFERTA O COMPETENCIA	75
2.5.1. Necesidades de información.....	75
2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia.....	75
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	78
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	79
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	81
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	81
2.8 PRECIO	84
2.8.1. Análisis de precios de la competencia	84
2.8.2. Estrategias de fijación de precios	84
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	85
2.9.1 Objetivos	85
2.9.2 Logotipo	85
2.9.3. Slogan.....	85
2.9.4. Análisis de medios	86
2.9.5. Selección de medios	87
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	88
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción	89
2.9.7.1 De lanzamiento	89
2.9.7.2. De operación.....	90
3. ESTUDIO TÉCNICO	91
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	91
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto	91
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	91
3.1.3. Capacidad del proyecto	92
3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	93
3.1.3.2. Capacidad instalada	93
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada	93
3.2. LOCALIZACIÓN.....	94

3.2.1. Macro localización	94
3.2.2. Micro localización.....	95
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	98
3.3.2. Descripción técnica del proceso	102
3.3.2.1. Proceso de Producción	102
3.3.2.2. Proceso de comercialización punto de fábrica y pagina web.....	105
3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	112
3.3.4. Control de calidad	112
3.3.5. Recursos.....	114
3.3.5.1. Recurso humano.....	114
3.3.5.2. Recurso físico	115
3.3.6. Análisis de Proveedores	116
3.3.7. Distribución de planta	117
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	119
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	120
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	122
4.2.1. Visión	122
4.2.2. Misión.....	122
4.2.3. Objetivos	122
4.2.4. Políticas.	123
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
4.3.1. Organigrama	124
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	125
4.3.3. Asignación salarial	134
5. ESTUDIO FINANCIERO	136
5.1. INVERSIONES	136
5.1.1. Inversión Fija.....	136
5.1.1.1. Maquinaria y equipo.....	136
5.1.1.2. Muebles y enseres.....	137
5.1.1.3. Equipo de oficina	137

5.1.1.4. Herramientas	138
5.1.1.5. Total de inversión fija	138
5.1.2. Inversión diferida.....	138
5.1.3. Inversión de capital de trabajo	139
5.1.3.1. Costos de producción	139
5.1.3.1.1. Materias Primas	139
5.1.3.1.2. Mano obra directa	140
5.1.3.1.3. Costos indirectos fabricación	140
5.1.3.1.4. Total, costos de producción	142
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	142
5.1.3.3. Gastos Financieros	142
5.1.3.4. Total Capital de trabajo.....	143
5.1.4. Inversión total.....	143
5.1.5. Fuentes de financiación.	143
5.2.1. Costos y gastos fijos	146
5.2.2. Costos y gastos variables	146
5.2.3. Costo y gasto total unitario.....	147
5.3. PRECIO DE VENTA	147
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	149
5.4.1. Ingresos	149
5.4.2 Egresos.....	149
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	150
5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años	150
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	151
5.5.3. Balance General inicial y proyectado.....	152
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	154
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	154
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	155
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos	155

6.2.1. Plan de Mitigación.....	156
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	157
6.3.1 Valor presente neto.....	157
6.3.2. Tasa Interna Retorno TIR	158
6.3.3. Período de recuperación.....	158
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras	159
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	161
7. CONCLUSIONES	165
8. RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA.....	168
ANEXOS.....	173

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Lista de países exportadores.....	34
Figura 2. Lista de países importadores.....	36
Figura 3. Tratados comerciales de confecciones de Colombia.....	39
Figura 4. Evento de Colombiamoda.....	40
Figura 6. Ejemplo de bolsas biodegradables	50
Figura 7. Ejemplo de marquillas.....	51
Figura 8. Ejemplo del vestidor virtual	52
Figura 9. Estimaciones y Proyecciones de Población según Sexo y Edades Simples	53
Figura 10. Estratificación urbana de Bucaramanga	54
Figura 11. Punto de venta o fabricación	82
Figura 12. Página web	83
Figura 13. Redes sociales: Facebook -Instagram.....	83
Figura 14. Logotipo de la empresa	85
Figura 15. Mapa de Santander	95
Figura 16. Diseño de prendas.....	102
Figura 17. Selección de materiales.....	102
Figura 18. Trazo y escalado de diseños	103
Figura 19. Corte de prendas	103
Figura 20. Ensamble de prendas.....	104
Figura 21. Decoración de prendas.....	105
Figura 22. Empaque y terminado de prendas.....	105
Figura 23. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 1.....	106
Figura 24. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 2.....	107
Figura 25. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 3.....	107

Figura 26. Punto de venta.....	108
Figura 27. Asesoras comerciales.....	109
Figura 28. Probadores de ropa	110
Figura 29. Manejo de inconformidades del producto	110
Figura 30. Venta final- cliente satisfecho	111
Figura 31. Proceso de producción y comercialización	112
Figura 32. Plano de la planta	118
Figura 33. Organigrama de la empresa	124

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Edad de las encuestadas	58
Gráfica 2. Estrato económico de las encuestadas	59
Gráfica 3. Tipo de prenda que más compran.....	60
Gráfica 4. Estilos de ropa que prefieren usar las niñas.....	61
Gráfica 5. Sitios donde compran prendas de vestir	62
Gráfica 6. Frecuencia de compra de prendas de vestir al año.....	63
Gráfica 7. Precio que pagan por blusas	64
Gráfica 8. Precios que pagan por pantalones	65
Gráfica 9. Precio que pagan por los vestidos	66
Gráfica 10. Precio que pagan por camisetas	67
Gráfica 11. Marcas de ropa que usan las niñas.....	68
Gráfica 12. Porcentaje de compra de ropa por internet	69
Gráfica 13. Gusto por crear sus propios diseños	70
Gráfica 14. Medios de comunicación más usados.....	71
Gráfica 15. Forma de pago en que realizan sus pagos en las compras	72
Gráfica 16. Expectativa de compra	73
Gráfica 17. Punto de equilibrio de Blusas	162
Gráfica 18. Punto de Equilibrio de Pantalones	163
Gráfica 19. Punto de Equilibrio de Vestidos.....	163
Gráfica 20. Punto de Equilibrio de Camisetas.	164

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Principales países exportadores	33
Tabla 2. Principales países importadores	35
Tabla 3. Ficha técnica de la demanda	55
Tabla 4. Porcentaje de la edad de las encuestadas	57
Tabla 5. Estrato de las encuestadas.....	58
Tabla 6. Tipo de prenda que más compran	59
Tabla 7. Estilos de ropa que prefieren usar las niñas	60
Tabla 8. Sitios donde compran prendas de vestir	61
Tabla 9. Frecuencia de compra de prendas de vestir al año	62
Tabla 10. Precio que pagan por blusas	63
Tabla 11. Precios que pagan por pantalones	64
Tabla 12. Precio que pagan por los vestidos	65
Tabla 13. Precio que pagan por camisetas.....	67
Tabla 14. Marcas de ropa que usan las niñas	68
Tabla 15. Porcentaje de compra de ropa por internet.....	69
Tabla 16. Gusto por crear sus propios diseños.....	69
Tabla 17. Medios de comunicación más usados	70
Tabla 18. Forma de pago en que realizan sus pagos en las compras.....	71
Tabla 19. Expectativa de compra.....	72
Tabla 20. Estimación de la demanda.....	74
Tabla 21. Proyección de la demanda.....	74
Tabla 22. Análisis de la marca YOYO FOR PRINCES	76
Tabla 23. Análisis de la Marca TENNIS.....	76
Tabla 24. Análisis de la marca FOREVER 21	77
Tabla 25. Análisis de la marca OFF CORSS	78

Tabla 26. Análisis de los principales canales de distribución.....	81
Tabla 27. Precios de productos de las principales marcas	84
Tabla 28. Análisis de los principales medios de comunicación.....	86
Tabla 29. Publicidad de lanzamiento	89
Tabla 30. Publicidad de operación.....	90
Tabla 31. Capacidad Proyectoada.....	94
Tabla 32. Descripción de grados y factores.....	96
Tabla 33. Grado por localización	97
Tabla 34. Grado por localización	97
Tabla 35. Puntuación por localización	97
Tabla 36. Descripción de Blusas.....	98
Tabla 37. Descripción de camisetas	99
Tabla 38. Descripción de Pantalones	100
Tabla 39. Descripción de vestidos	101
Tabla 40. Análisis de control de calidad.....	113
Tabla 41. Recurso humano directo	114
Tabla 42. Recurso humano indirecto	114
Tabla 43. Maquinaria y Equipos.....	115
Tabla 44. Muebles y enseres	115
Tabla 45. Equipos de oficina.....	115
Tabla 46. Herramientas	115
Tabla 47. Materias primas	116
Tabla 48. Proveedores de materia prima.....	117
Tabla 49. Proveedores de insumos	117
Tabla 50. Proveedores de Servicios	117
Tabla 51. Aspectos de la constitución jurídica de la empresa	121
Tabla 52. Descripción y perfil del Gerente	125
Tabla 53. Descripción y perfil de la Secretaria Contable	126
Tabla 54. Descripción y perfil de Diseñadora	127
Tabla 55. Descripción y perfil de Auxiliar de producción.....	128

Tabla 56. Descripción y perfil de auxiliar de Control de Calidad.....	129
Tabla 57. Descripción y perfil de Asesoras Comerciales	130
Tabla 58. Descripción y perfil de Contador Contable.....	131
Tabla 59. Descripción y perfil del Ingeniero de Sistemas	131
Tabla 60. Descripción y perfil del Operario de Corte	132
Tabla 61. Descripción de remuneración por cada cargo.....	134
Tabla 62. Prestaciones sociales	135
Tabla 63. Maquinaria para el área de producción.....	136
Tabla 64. Muebles y enseres	137
Tabla 65. Equipos de oficina.....	137
Tabla 66. Herramientas	138
Tabla 67. Inversión Fija.....	138
Tabla 68. Inversión Diferida	138
Tabla 69. Materias primas	139
Tabla 70. Valor de ensambles por prendas	140
Tabla 71. Materiales indirectos	140
Tabla 72. Depreciación	141
Tabla 73. Servicios	141
Tabla 74. Mano de obra indirecta	141
Tabla 75. Total de costos Indirectos	141
Tabla 76. Total de costos Producción.....	142
Tabla 77. Total de gastos de administración y ventas	142
Tabla 78. Total Capital de Trabajo.....	143
Tabla 79. Inversión total.....	143
Tabla 80. Fuentes de financiación	143
Tabla 81. Amortización De Crédito	144
Tabla 82. Total costos fijos	146
Tabla 83. Total costos Variables.....	147
Tabla 84. Total costos.....	147
Tabla 85. Total precios de venta.....	147

Tabla 86. Proyección de Ingresos.....	149
Tabla 87. Proyección de Egresos	149
Tabla 88. Estados de Resultados	150
Tabla 89. Flujo de Caja	151
Tabla 90. Balance General inicial y proyectado	152
Tabla 91. Factores ambientales.....	155
Tabla 92. Tasa de evaluación	158
Tabla 93. Valor presente neto.....	158
Tabla 94. Valor recuperado	159
Tabla 95. Punto de Equilibrio	162
Tabla 96. Punto de Equilibrio de Pantalones	162
Tabla 97. Punto de Equilibrio de Vestidos	163
Tabla 98. Punto de Equilibrio de Camisetas	164

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A ENCUESTAS	173
ANEXO B COTIZACIONES	175

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE ROPA PERSONALIZADA PARA NIÑAS DE 11 A 16 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORA: Deisy Alexandra Fonseca Flórez**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, diseño, comercialización, portal web, vestidor virtual, diseño personalizado.

DESCRIPCION

El sector de las confecciones está enfocado a realizar producción de prendas en volumen, con diseños preestablecidos; en la ciudad de Bucaramanga prevalece el mercado infantil dejando a un lado el mercado junior para niñas generando que los compradores recurran a adquirir prendas en otras empresas que se dedican al mercado adulto por falta en alternativas de diseños, tallas y gustos para esta población.

Basados en lo anterior, este proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño y producción de ropa personalizada para niñas de 11 a 16 años en la ciudad de Bucaramanga, consiste en diseñar y producir el vestuario para esta población objetivo, con productos diseñados de acuerdo a su edad sin dejar de lado las tendencias de moda y especialmente que las haga sentir únicas pero que a la vez sean prendas cómodas, con variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. Este proyecto presenta una alternativa en la personalización de prendas donde los clientes podrán realizar cambios o incluir gran variedad de bordados, estampados, apliques y colores de prenda, lo podrán realizar mediante la página web. Adicionalmente podrán visualizar el diseño elegido de forma inmediata y así revisar y adicionar cambios al diseño.

Para lograr definir los aspectos fundamentales de este proyecto se describieron generalidades del sector, seguido de un estudio de mercado donde se expusieron los resultados de la aplicación en el campo en la que se aplicó una encuesta a la población objetivo, un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto y recursos necesarios para la marcha del proyecto; El estudio administrativo para revisar la forma de constitución y legal de la empresa y estructura organizacional de la empresa, seguido el estudio financiero en cual se presentan las necesidades de inversión y por último la evaluación del proyecto que realiza la valoración y viabilidad del proyecto.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. David León Esteban

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO DESIGN AND PRODUCE CUSTOM-MADE CLOTHES FOR GIRLS FROM 11 TO 16 YEARS OLD IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHOR: Deisy Alexandra Fonseca Flórez**

KEY WORDS: feasibility, design, marketing, web page, Virtual dressing room, custom-made design.

DESCRIPTION

Sewing companies focus on mass production with pre-established designs; in the city of Bucaramanga, markets for children prevail leaving aside the junior market for girls making buyers acquire clothes from companies that focus on the market for adults due to lack of designs, sizes, and population preferences.

Based on the previous information, this feasibility project for the creation of a company dedicated to the design and production of personalized clothing for girls between 11 and 16 years old in the city of Bucaramanga, consists on designing and producing clothing for this population, offering products according to their age and fashion trends, especially those that make them feel unique, and at the same time, these are comfortable and have a great variety for different occasions. This project presents an alternative in the personalization of clothes in which clients will be able to change or include from a great variety of embroidery, patterns, appliqués and cloth colors through the website. Additionally, they will be able to visualize their design immediately, thus, checking and adding changes to the design.

In order to define the fundamental aspects of this project, the basics of this business were defined, following a market research in which the results of a survey made applied to the object population were shown, a technical study to determine the size and the necessary resources for this project; the administrative study to check the legal constitution of the company and its structure organization, then, a financial study was made and it showed the investment needs and finally, an evaluation that analyses the value and feasibility of the project.

* Grade Project

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. David León Esteban

INTRODUCCIÓN

La industria de las confecciones se encuentra en un entorno que cuenta con una gran ventaja y aunque existen factores de orden público cambiantes como lo son: la economía, la cultura, la sociedad, y la moda estos influyen en la dinámica de poder obtenerlos; puesto que se trata de un producto comprado por todo tipo de población y de acuerdo a lo que más se ajuste a la necesidad del público a quien se ofrece los productos puede ser asequible.

Con esta factibilidad de crear una empresa dedicada al diseño y producción de ropa personalizada para niñas de 11 a 16 años este proyecto se divide en seis estudios, el primero es sobre las generalidades donde se describe cómo se encuentra el sector de las confecciones en el ámbito local, nacional, departamental e internacional.

El segundo estudio corresponde al estudio de mercados; en este caso las niñas de 11 a 16 años conforman el mercado potencial, la demanda insatisfecha frente a los productos y servicios.

El tercer estudio comprende todo lo relacionado con el tamaño, localización, proceso, recursos requeridos, la ubicación óptima de la empresa, adicional se podrá establecer el tiempo requerido para la elaboración de las prendas y su proceso de comercialización.

Para el cuarto estudio se tiene en cuenta la gestión administrativa y legal que permite analizar y la formalización y constitución de la empresa, los requisitos legales, la descripción de funciones de cada una de las personas a contratar dentro de la organización para poder realizar una selección adecuada del personal.

En el quinto estudio se refiere a gestión financiera y evaluación financiera del proyecto, busca analizar la inversión inicial, costos de producción, gastos administrativos, proyección de ingresos, egresos, todo esto permite visualizar los informes de flujo de caja estado de resultados y balance general.

Y, por último, el sexto estudio consiste en la evaluación del proyecto que permite ver la viabilidad del proyecto desde el factor social y ambiental y financieros teniendo en cuenta el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

1. GENERALIDADES

La industria de las confecciones en el mundo ha estado cambiando en los últimos años como consecuencia de la globalización económica. La relación con los medios tecnológicos conlleva una nueva cultura y un nuevo modo de trabajar que aumenta las posibilidades de conocer y vincularse con el mundo contemporáneo, aunque en América Latina la situación se ha caracterizado por grandes dificultades para sostener la actualización tecnológica particularmente por los precios. El mercado está influenciado por su cultura, su política, su religión. América Latina en esta perspectiva tiene el reto de revertir sus tendencias actuales, fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas, educar el talento humano que su economía requiere, lograr un mayor dinamismo económico, mejorar la distribución de sus ingresos y promover la igualdad de oportunidades.

El sector textil ha venido cumpliendo un papel significativo en el desarrollo económico y social del mundo, de esta forma se analizará esta idea de empresa de confecciones para poder generar alternativas en el momento de la creación de la empresa.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Origen y evolución del sector textil y confecciones

La revolución industrial fue un periodo histórico que se desarrolló entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, en el que se sufrieron un conjunto de transformaciones socio – económicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad.

De allí se originó la industrial textil y fue la primera en desarrollarse ya que el paso progresivo de la producción artesanal en el ámbito doméstico, a la utilización de máquinas sencillas para la producción en grandes fábricas: La industria del algodón paso a ser la actividad principal de la época, Reino Unido fue el mayor productor Japón, China y la India donde se dinamizo la economía¹.

Aunque la producción textil se desarrolló prácticamente a la vez en todo el mundo, hasta el siglo XIX fueron los países del llamado mundo en desarrollo, especialmente Asia los que llevaron la voz cantante y desarrollaron muchos de los textiles y procesos más valiosos. A principios del siglo XVII, los ingleses, holandeses y franceses fundaron East India Trading Companies, para competir en el lucrativo comercio marítimo con India, China y el sudeste de Asia. Los comerciantes se centraron en un primer momento en las especias y la cerámica, pero pronto descubrieron que los coloristas algodones indios y las delicadas sedas chinas también eran mercancías valiosas. En Europa los vestidos de estilo oriental elaborados con telas exóticas se vendían a precios muy altos y se alquilaban para ocasiones especiales.

El siguiente paso fue el encargo de ropa elaborada al estilo europeo a talleres indios: en 1638, Inglaterra importó de la India 200.000 camisas y mudas (ropa interior) de tallas, colores y calidades variadas. Pronto se añadieron otras prendas: enaguas y corpiños para ellas, chalecos para ellos, vestidos largos para ellas, tanto terminadas como en forma de patrones para cortar y coser. En 1696, se produjeron disturbios en Inglaterra por la repercusión de las importaciones de algodón de India (que hacían furor entre la nueva burguesía europea) sobre la industria local de la lana.

¹ CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL (IMEBU). Industria de las Confecciones y su visualización Internacional. Bucaramanga, 2010. 38 p. [en línea] disponible en: <http://santandercompetitivo.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf>

Ya en 1700, este negocio preocupaba tanto a los fabricantes ingleses de lana que el Parlamento prohibió llevar sedas y algodones importados de India, Persia o China. Pero en 1750 India seguía proporcionando alrededor de la cuarta parte de los textiles a nivel mundial. Al continuar la colonización del Este, Gran Bretaña trató de revertir la situación utilizando todos los medios necesarios. La breve historia de la industria de confección de ropa, la exportación, importación y fabricación de mercancías dejó de estar entre las manos de comerciantes indios independientes y pasó a los de intermediarios contratados por la British East India Company. Muchas veces esto exigió el uso de la fuerza. Se confió a los Sepoys de la East India Company la misión de destruir las fábricas propiedad de los indios rivales de la East India Company. A los tejedores independientes que se negaban a trabajar por los salarios miserables que pagaba la East India Company se les cortaban los dedos” La sustitución del género indio por el británico por medio de la colonización, junto con las restricciones comerciales que ya se aplicaban a la importación de algunos textiles, condujo a una reducción gradual de la cuota india de producción textil, que cayó hasta alrededor del 5% de la producción mundial en 1900.

La entrada masiva en India de textiles baratos fabricados en Lancaster, Inglaterra, paralizó la industria india. En 1912, Inglaterra importaba 90,000 toneladas de algodón en bruto, produciendo ocho mil millones de yardas de tela al año y exportando material tejido para vestir al mismo tiempo a todos los hombres, mujeres y niños de la época. El nacimiento de la producción en masa en Inglaterra Entre 1776 y 1815 Inglaterra y Francia se vieron sacudidas por una serie de guerras. Se enviaron ejércitos a luchar en América del Norte, Rusia y Egipto, que necesitaban ropa, especialmente para las campañas de larga duración. Los talleres que ya estaban confeccionando ropa barata y resistente para los marineros de las ciudades costeras recibieron el encargo de confeccionar también uniformes militares. Aunque estos estuvieran mal confeccionados, la idea surgió: cuando en 1820 volvió la paz, los talleres británicos siguieron sacando ropa confeccionada barata, sobre todo de hombre, que se exportaba a los nuevos asentamientos en Australia o Estados

Unidos, que tenían pocos comerciantes. En 1840, una tienda londinense vendía un 'equipo para el emigrante' con ropa interior y exterior, de cama y hasta cubiertos. Las primeras máquinas de coser comerciales surgieron en torno a 1850. Hasta entonces, cada prenda se cocía enteramente a mano. Incluso después, la carestía y falta de fiabilidad de las máquinas de coser hacía que se siguiera cosiendo a mano como norma.

Esta actividad considerada intrínsecamente femenina, era minusvalorada por ser común y porque por ley las mujeres dependían de los hombres proveedores del sustento: la revisión de la Poor Law en 1834 desposeyó a las mujeres del derecho a solicitar una prestación por desempleo. Conforme se desarrollaba la fabricación a gran escala, se introdujo la subcontratación, con trabajadoras que cosían ropa en pequeños talleres o en sus casas. Los subcontratistas tenían que competir en la puja por el trabajo, tirando de los precios a la baja, de modo que ni ellos ni sus trabajadores conseguían ganarse la vida, ni con su sudor (sweat en inglés, de donde viene la palabra sweat-shop).

En 1843, la revista Punch publicó The Song of the Short (La canción de la camisa), un poema sobre la vida de una mujer que había trabajado hasta la muerte cosiendo camisas a mano. Después en 1849 una serie de informes publicados en el Morning Chronicle afirmaban que los bajos salarios de la industria de la confección empujaban a las trabajadoras a la prostitución. Estos informes causaron el clamor del público, aunque los abusos se atribuyeron a una minoría de empresarios judíos inmigrantes, y no al sistema en su conjunto. Nada se hizo para mejorar los salarios de las trabajadoras. Un nativo de India empleado como soldado al servicio de Gran Bretaña junto a estas nuevas compañías que producían masivamente ropa barata, seguían existiendo sastres y modistas tradicionales que confeccionaban ropa a medida para clientes privados. Las mujeres querían estilos exclusivos, que se encargaban con premura y se pagaban mal, cuando se pagaban, lo cual sometía a las modistas a una presión imposible.

En 1863 hubo un escándalo cuando una mujer joven murió extenuada por el exceso de trabajo durante una sesión nocturna en una tienda de ropa cara y exclusiva, pero no se hizo nada para regular los pequeños talleres de confección. Las primeras mejoras se produjeron en la fabricación a gran escala. Ya en 1860, algunas compañías como Barran & Sons, de Leeds, habían establecido fábricas de confección especiales con la más moderna tecnología. Una de las innovaciones eran las hojas flexibles mecanizadas, que cortaban de una vez 20 capas de tela. Gracias a las innovaciones técnicas, la subdivisión de tareas y la producción a gran escala, podían mantenerse precios bajos sin explotar a los trabajadores. Barran era conocido porque sus jornadas de trabajo eran más cortas que las de la competencia (sólo nueve horas y media al día para los menores de 18 en 1870) y aun así obtenía beneficios. Ya en 1890 los fabricantes eran conscientes de la preocupación del público y procuraban resaltar que su ropa se confeccionaba en condiciones higiénicas por parte de trabajadores británicos y no en condiciones de explotación por inmigrantes. Los grandes almacenes crearon talleres de confección y sastrería internos que proporcionaban un empleo seguro y mejores condiciones que algunas modistas privadas.

La Factory Act de 1878 reguló las horas y las condiciones de trabajo (aunque no los salarios) de las fábricas de más de 50 empleados, así como de algunos talleres, pero dejó desprotegidos a los que trabajaban en sus casas. En 1906 una Feria, la "Sweater Industries Exhibition", abrió los ojos de la clase media a la explotación generalizada de la industria de la confección. A muchos de los 20.000 visitantes les preocupaba tanto el peligro de transmisión de enfermedades por la fabricación de ropa en condiciones de falta de higiene como la injusticia social. En 1909 se aprobó una ley que trató de regular los salarios y las condiciones de trabajo en partes de la industria de la confección, reconociendo que, como parte fundamental de la economía británica, debía estar sujeta a la ley. No obstante, seguía existiendo un amplio margen para abusos, de los que algunos siguen vigentes hoy.

La rueda de la historia cierra su círculo Los avances tecnológicos que Inglaterra logró en el siglo XIX siguieron contribuyendo al declive de la producción en Asia, que se inició con la colonización y las restricciones comerciales: Los textiles elaborados masivamente en Lancaster, que a principios de 1900 suponían alrededor de la mitad de las exportaciones de algodón de Inglaterra, completaron la destrucción de la industria de telar manual de la India. Pero el dominio de la industria europea de confección fue efímero. Una rápida industrialización se extiende por todo el mundo en la segunda mitad del siglo XX, especialmente en Asia, donde la fabricación de ropa a gran escala empieza en los años setenta. El comercio internacional de prendas de confección y la posibilidad de proteger a sus industrias de la competencia, en épocas anteriores a la Organización Internacional del Comercio, atizan el desarrollo de las economías de los “tigres asiáticos”, especialmente Taiwán, Corea del Sur y Hong Kong. A medida que los trabajadores de la confección de estos países empiezan a conocer sus derechos a un mejor salario y mejores condiciones, algunas compañías responden cambiando de actividad para fabricar bienes más complejos como automóviles, estéreos u ordenadores.

Otros desplazan a países con una mano de obra más barata la fabricación de ropa, tarea de alta intensidad en mano de obra y poco cualificada. Los inversores coreanos y taiwaneses han construido fábricas de ropa en países asiáticos vecinos, así como en América Central y México. Entre 1985 y 1990, la fabricación de ropa aumenta drásticamente en Filipinas, Malasia, India, Tailandia e Indonesia. A finales de los años noventa ya han emergido nuevos actores, con salarios todavía más bajos y menos restricciones en materia de contingentes. Entre ellos Bangladesh, Sri Lanka, Pakistán, Vietnam y por supuesto China, que a finales del siglo veinte se convierte en el primer productor y exportador de ropa del mundo. A medida que los países en desarrollo van desarrollando sus industrias de confección, Europa Occidental y Norteamérica empiezan a considerarlos una amenaza: se establecen

barreras comerciales y medidas proteccionistas para limitar la cantidad de ropa que pueden exportar.

En 1974 se aprueba el Acuerdo Multi-Fibras (MFA), que permitía a Europa Occidental y Norteamérica establecer un sistema de contingentes para limitar las exportaciones de los países en desarrollo y ralentizar el ritmo al que se desarrollaban sus industrias de confección. Pero el acuerdo no fija contingentes para los Países Menos Desarrollados (LDC), lo que súbitamente les sitúa en situación de ventaja con respecto a los países que veían limitadas sus exportaciones, como Hong Kong y Corea del Sur. Por ejemplo, la industria de confección de Bangladesh, florece mientras que los productores coreanos y de Hong Kong tienen que desplazar la producción a otros países para poder sobrevivir. Finalmente, el Acuerdo Multi-Fibras no consigue evitar la globalización del comercio de ropa y concluye en 2004.

El final de los contingentes sitúa a los países productores en competencia directa unos con otros, permitiendo que los productores más baratos adelanten a los países productores en una situación ligeramente mejor. El principal beneficiario es China, que está consolidando su dominio de la industria de la confección mundial a costa de los países productores menos competitivos como Filipinas, Tailandia o los países productores africanos².

Evolución y tendencias del sector textil en Europa y Asia.

Europa es el continente donde se originaron las más importantes creaciones textiles y fabricantes conocidos a nivel mundial por eso cuando se habla de marca de prendas sus diseños y distribuciones son reconocidas. Las importaciones de ropa en Europa aumentaron a partir del año 2014, ya que la mitad de la producción de

² LABOUR BEHIND THE LABEL. Hoja Informativa 1: Breve historia de la industria de confección de ropa. 2008. 5p. [en línea] disponible en: http://doku.cac.at/hoja_informativa_1.pdf

confecciones en el mundo China manufactura el 65% de los textiles en el mundo, seguido de los países manufactureros de confección y textil se encuentran la India, Camboya, Bangladesh y Turquía. Estos países se han caracterizado por tener la obra de mano más barata porque sus trabajadores ganan menos y las condiciones de trabajo no son adecuadas, es por ello que se ha desatado una serie de problemática que involucra a este sector en el caso que ocurrió con los trabajadores

Desde 2006 más de 700 trabajadores han muerto confeccionando esa ropa 'low cost' que tanto recorrido tiene en Occidente uno de los tantos ocurridos en este país³.

También se menciona lo que pasó en Rana Plaza en Bangladesh durante 2013, cuando cerca de 1.200 trabajadores de la confección perdieron la vida debido a las malas condiciones de trabajo.

Esta forma de trabajo permite también que la catástrofe ambiental persista. De acuerdo con el Instituto de la Moda de Dinamarca (2013), la moda es segunda industria más contaminante del mundo, después del petróleo. 25% de los productos químicos producidos en todo el mundo se utilizan para los textiles y la industria a menudo se observa como el número dos contaminador de agua limpia después de la agricultura⁴.

La industria de las confecciones en el mundo ha estado cambiando en los últimos años como consecuencia de la globalización económica. La relación con los con una nueva cultura y un nuevo modo de trabajar que aumenta las posibilidades de conocer y vincularse con el mundo contemporáneo pero que tiende a excluir a los

³ BLÁZQUEZ, Pablo. El caso Bangladesh: Reflexiones sobre un modelo productivo insostenible. En: Ethic [en línea]. 29, abril, 2013. Disponible en: <http://ethic.es/2013/05/caso-bangladesh/>

⁴ EUROPA EN EL MUNDO: la Industria de Confecciones, Manufactura Textil y la Moda, Europa.EU, [en línea] Disponible en. <https://europa.eu/eyd2015/es/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry>

trabajadores sin habilidades para manejar la información y el conocimiento pertinente deteriorando así sus condiciones de vida y competitividad. Aunque en América Latina la situación se ha caracterizado por grandes dificultades para sostener la actualización tecnológica particularmente por los precios. El mercado está influenciado por su cultura, su política, su religión. América Latina en esta perspectiva tiene el reto de revertir sus tendencias actuales, fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas, educar el talento humano que su economía requiere, lograr un mayor dinamismo económico, mejorar la distribución de sus ingresos y promover la igualdad de oportunidades.

Los productos chinos desde el 2012 han representado la mayor parte de las exportaciones a nivel mundial, esta situación está relacionada con los bajos precios de la mano de obra y uso de tecnología avanzada que han permitido la producción a gran escala en menor tiempo. En el 2016 representaron (US \$1.199.003 mil millones).

Tabla 1. Principales países exportadores

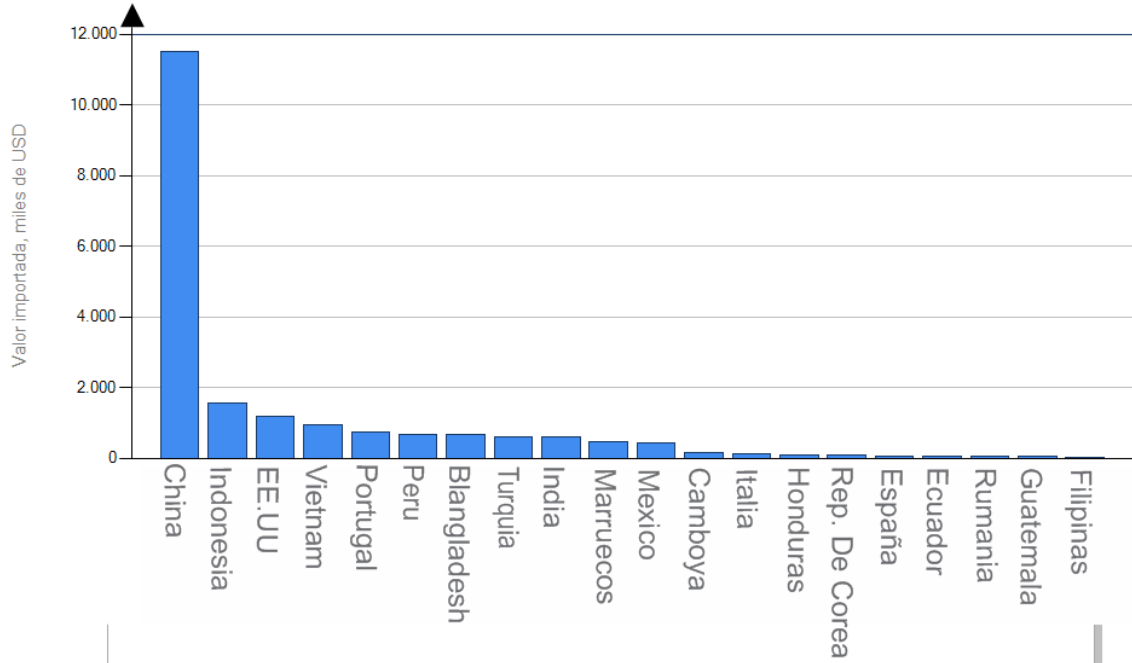
Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Colombia (%)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	20325	-13669	100	839	Toneladas	24225
China	11529	-11528	56,7	381	Toneladas	30260
Indonesia	1550	-1550	7,6	49	Toneladas	31633
Estados Unidos de América	1172	-437	5,8	14	Toneladas	83714
Viet Nam	945	-945	4,6	39	Toneladas	24231
Portugal	740	-737	3,6	14	Toneladas	52857
Perú	670	83	3,3	33	Toneladas	20303
Bangladesh	662	-662	3,3	26	Toneladas	25462
Turquía	608	-608	3	12	Toneladas	50667
India	607	-607	3	16	Toneladas	37938
Marruecos	478	-478	2,4	8	Toneladas	59750
México	443	852	2,2	154	Toneladas	2877
Camboya	160	-160	0,8	4	Toneladas	40000
Italia	120	-114	0,6	2	Toneladas	60000
Honduras	105	-71	0,5	18	Toneladas	5833
Corea, República de	97	-97	0,5	4	Toneladas	24250
España	68	218	0,3	1	Toneladas	68000
Ecuador	65	600	0,3	55	Toneladas	1182
Rumania	56	-56	0,3	1	Toneladas	56000
Guatemala	54	214	0,3	3	Toneladas	18000
Filipinas	35	-35	0,2	1	Toneladas	35000

Fuente: TRADEMAP Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, [en línea] disponible en:

<http://www.trademap.org>

Figura 1. Lista de países exportadores

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia en 2016
Producto : 6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)



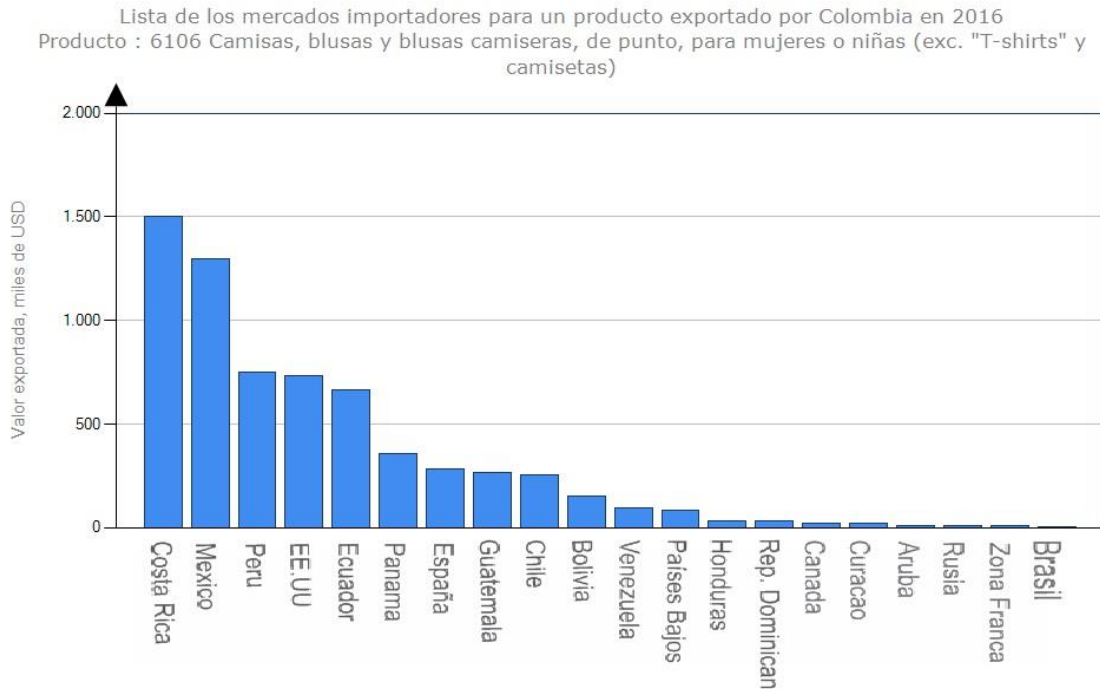
Fuente: TRADEMAP Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE E de ITC [en línea] disponible en: <http://www.trademap.org>

Tabla 2. Principales países importadores

Importadores	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Colombia (%)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de medida
Mundo	6656	-13669	100	195	Toneladas
Costa Rica	1504	1504	22,6	52	Toneladas
México	1295	852	19,5	32	Toneladas
Perú	753	83	11,3	25	Toneladas
Estados Unidos de América	735	-437	11	14	Toneladas
Ecuador	665	600	10	17	Toneladas
Panamá	355	355	5,3	13	Toneladas
España	286	218	4,3	7	Toneladas
Guatemala	268	214	4	8	Toneladas
Chile	256	256	3,8	10	Toneladas
Bolivia, Estado Plurinacional de	152	152	2,3	5	Toneladas
Venezuela, República Bolivariana de	96	95	1,4	3	Toneladas
Países Bajos	85	85	1,3	2	Toneladas
Honduras	34	-71	0,5	1	Toneladas
República Dominicana	33	33	0,5	1	Toneladas
Canadá	20	20	0,3	1	Toneladas
Curaçao	19	19	0,3	0	Toneladas
Aruba	12	12	0,2	1	Toneladas
Rusia, Federación de	9	9	0,1	0	Toneladas
Zona franca	8	8	0,1	0	Toneladas
Brasil	7	-13	0,1	0	Toneladas

Fuente: TRADEMAP Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, [en línea] disponible en: <http://www.trademap.org>

Figura 2. Lista de países importadores



Fuente: TRADEMAP Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE E de ITC [en línea] disponible en: <http://www.trademap.org>

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA

El sector textil – confección ha tenido una gran importancia a nivel nacional, para el año 2014 el sector manufacturero participo con 12,3% del PIB nacional, entre las actividades, el sector textil - confección represento el 9,2%, la hilatura y tejeduría de productos textiles con el 2,2% y fabricación de tejidos y prendas de vestir representaron una variación negativa del 1,6% y otras fabricaciones obtuvieron un aumento del 2,9%. Durante este año la industria manufacturera el valor de ventas y producción aumento para los 3 subsectores, destacándose la actividad de comercio por menor de prendas de vestir que incremento el 7%. El desempeño financiero para el año 2014, el subsector de las confecciones presento una tendencia creciente de

activos con el 19,2%, el pasivo con un aumento del 12,53% y el patrimonio disminuyó con el 2,23%⁵.

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif) se refirió al comportamiento de la comercialización en el sector de confecciones y prendas de vestir, a septiembre de 2014 registró un crecimiento de 5,3%, frente al 2,2% del corte al mismo mes de 2013. Según Anif, aunque se ve un repunte “se podría pensar que proviene más del mayor consumo de los hogares que de los aranceles que deberían tener justamente el efecto contrario, por una posible elevación de precios”.

Anif advierte una caída en el gasto de los hogares debida a los elevados aranceles y, en consecuencia, a los mayores precios. En ese momento, las compras de vestuario hechas por los hogares colombianos ascendían a \$1,1 billones. Pero las últimas cifras, de octubre, del Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, y Raddar muestran un incremento en ese gasto, que se acerca a los \$1,2 billones (\$1,19 billones), con un per cápita de \$25.065. “Las compras de vestuario para octubre de 2014 presentaron un crecimiento frente al mismo mes del año anterior de 15,44% en términos corrientes y 13,59% en reales; para este periodo los precios aumentaron un 1,63%”, dice el documento hecho por Inexmoda y Raddar.

Las ciudades que más consumieron el mercado de vestuario fueron Bogotá (25%), Medellín (16,9%), Cali (8,7), Barranquilla (4,6%) y Bucaramanga (2,8). La industria, mientras tanto, queda a la espera de las cifras que en 2015 darán cuenta del comportamiento de producción y comercialización durante la época navideña. Anif proyecta un crecimiento al 2% y al 2,8% anual para los sectores de textiles y confecciones, respectivamente al cierre de 2014, en materia industrial. A nivel de comercialización, “las ventas del sector de prendas de vestir llegarían a expansiones

⁵ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Desempeño del sector textil-confección 2012-2014: Informe. Bogotá, 2015. 32 p. [en línea] Disponible en: <https://www.supersociedades.gov.co/Historial%20de%20Noticias/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%202014.pdf>

de 3,9% al cierre de 2014 levemente por debajo del 5,3% de un año atrás”, dice Anif⁶. Para el 2016 Colombia exportó a Estados Unidos (UD\$ 589 mil) en prendas de vestir. El sector textil-confección o denominado el sistema moda ha hecho parte del desarrollo industrial manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia. Durante el siglo XX fue pionero durante la época, factores geográficos, acceso a fuentes de agua para la generación de energía, la calificación del capital humano, aumento de la urbanización y el consumo textil facilitaron el desarrollo de las principales ciudades. Esto hizo crecer este sector en los últimos años en los que se han realizados esfuerzos con las diferentes entidades que le han dado la oportunidad a los empresarios de la moda, con el fin de mejorar esta situación Colombia ha avanzado en su integración a través de acuerdos comerciales con el fin de poder tener consumidores en más de 30 países, es por ello que se cuenta con 13 tratados comerciales vigentes entre ellos están:⁷

⁶ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Desempeño del sector textil-confección 2008-2012: Informe. Bogotá, 2013. 3 p. [en línea] Disponible en: <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

⁷ SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda [en línea]. 2014. Disponible en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Figura 3. Tratados comerciales de confecciones de Colombia

TRATADO	ESTADO	ESLABÓN	OPORTUNIDADES
Unión Europea	Vigente	Confección	Ropa infantil, ropa interior masculina y ropa de control.
Canadá	Vigente	Confección	Ropa deportiva, uniformes.
Estados Unidos	Vigente	Confección	Ropa interior femenina y masculina, ropa de control, vestidos de baño.
México	Vigente	Confección	Jeaswear, ropa interior y de control.
Triángulo Norte (Guatemala, Honduras, Salvador)	Vigente	Confección	Manufacturas de cuero, ropa de control, trajes de baño y jeans.
Chile	Vigente	Confección	Jeans y ropa interior femenina.
Mercosur	Vigente	Textiles	Insumos textiles (encajes y bordados), artículos de cuero.
CAN Comunidad Andina	Vigente	Textiles Confección	Insumos para la confección, ropa interior y control, telas y fibras sintéticas, bisutería.

Fuente: Proexport - DANE

Fuente: SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda [en línea]. 2014. Disponible en PDF en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

También otra oportunidad que ha mostrado el sector y que ha tomado más fuerza en Colombia son los eventos de moda que se realizan durante todo el año en las diferentes regiones del país. Entre ellas están: Colombiatex siendo la muestra más grande de américa latina de telas, insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar, se realiza en la ciudad de Medellín, en el 2015 se registró 26.000 visitantes, 1800 compradores internaciones de 41 países y 9.200 nacionales.

Igualmente se encuentra Colombiamoda, el evento ha superador 1700 compradores internacionales, 6000 compradores nacionales y la cifra de 60.000 visitantes, este también es realizado en Medellín, en este evento se reúnen diseñadores nacionales para exhibir las mejores tendencias de la temporada. Otra feria conocida es Cali Exposhow se concentran exhibiciones de salud, belleza y moda, se reúnen grandes

diseñadores a nivel nacional como internacional. En la costa caribe se cuenta con el Congreso latinoamericano de moda Ixel Moda en Cartagena, siendo un evento cultural que espera 10.000 personas. En Barranquilla se realiza Plataforma K, han participado 96 diseñadores⁸.

Figura 4. Evento de Colombiamoda



Fuente: MARCA COLOMBIA. ¿Cuáles son las ferias de moda más importantes de Colombia? [En línea]. 2015. Disponible en: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

En Bucaramanga y su área Metropolitana han presentado iniciativa de competitividad en Santander desde 1990 hasta el 2005 por lo que se ha puesto como el foco estratégico. En 1992 se dio prioridad a los sectores productivos en la oferta exportadora en el departamento para las confecciones, la marroquinería, calzado y joyería, lo que ha permitido la diversificación de las líneas de exportación y creación de un centro de moda. En el 2001 la Corporación Metropolitana de planeación y Desarrollo de Bucaramanga trabajo en un plan estratégico para el Área Metropolitana de Bucaramanga, AMB, también realizaron propuestas sectoriales

⁸ MARCA COLOMBIA. ¿Cuáles son las ferias de moda más importantes de Colombia? [en línea]. 2015. Disponible en: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

para apalancar el desarrollo en el sector de las confecciones. Durante estos años siempre se ha elegido este sector como parte de los planes estratégicos que durante estos años han dado resultado⁹.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Bucaramanga, Departamento Santander, el cual se encuentra situado al noreste del país en la región andina, entre los **05°42'34''** y **08°07'58''** de latitud norte, y los **72°26'** y **74°32'** de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 30.537 km² lo que representa el 2.7 % del territorio. Limita por el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Este y por el Sur con el departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar.¹⁰

Las actividades económicas del departamento de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario con el cultivo de la palma de aceite, yuca, maíz, plátano, fique, tabaco, caña, cacao, piña, frijol entre otros y explotación avícola, caprina y ganadera con proyección a la agro industrialización de lácteos y cárnicos.

Adicionalmente cuenta con la explotación de recursos minerales tales como plomo, uranio, fósforo, yeso, caliza, cuarzo, mármol, carbón, oro, cobre y principalmente el petróleo en el primer complejo petrolero de Colombia ubicado en Barrancabermeja. Por su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el

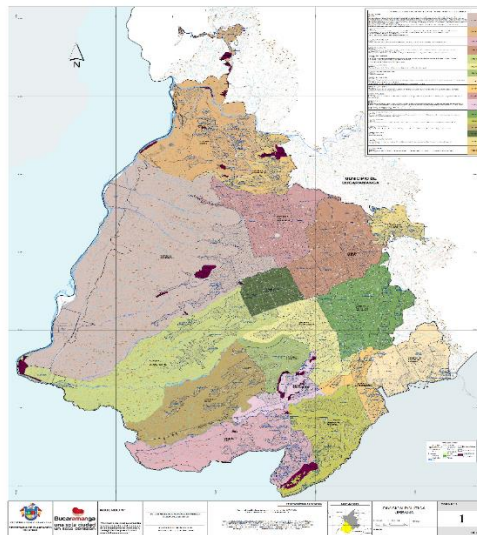
⁹ JAIMES-CARRILLO, Ludym; ROJAS-LÓPEZ, Miguel David. Una mirada a la productividad laboral para las pymes de confecciones. Iteckne, 2015, vol. 12, no 2, p. 177-187.

¹⁰UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Administración de Negocios Internacionales, Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2016/1/53124963-2010.pdf>

interior del país, los Puertos del Caribe y la salida de Venezuela hacia el Océano Pacífico¹¹.

La industria presenta polos de desarrollo que se localizan en la zona que abarca el eje Bucaramanga, Girón, Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco y la industria avícola.

Figura 9. Mapa de Bucaramanga



Fuente: Alcaldía de Bucaramanga, División Política Urbana de Bucaramanga, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>

La ciudad cuenta con la Zona Industrial de Chimita ubicada al occidente del municipio y cerca al municipio de Girón, allí se encuentran un sinnúmero de empresas de diferentes especialidades como Terpel, también cuenta con la zona del barrio el Gaitán, donde podemos encontrar una gran cantidad de talleres, complejos industriales, desarrolladores de trabajos técnicos, carpinterías,

¹¹ ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS ECONOMICAS. Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en : [http://www.procuraduria.gov.co/porta/media/file/4\(1\).pdf](http://www.procuraduria.gov.co/porta/media/file/4(1).pdf)

construcción de enseres y comodidades para el hogar, desarrollo de Alimentos, entre otras.

También está la zona industrial Guatiguara en el área metropolitana de la ciudad específicamente en Piedecuesta, y la construcción de dos zonas francas: La de Floridablanca y otra en la zona de la autopista de Girón que conduce a Bucaramanga donde allí también hay otra gran zona industrial en los costados de la autopista.

El área metropolitana se encuentran 1.141.671 habitantes, la participación de la población ubicada en cada municipio no está relacionada proporcionalmente en el tamaño de las áreas brutas de cada uno, por lo que Bucaramanga cuenta con la participación del 15%, sin embargo, el municipio es quien más población se encuentra en su espacio físico ya que las ciudades se encuentran con la mayor parte del área urbana.

Bucaramanga se ha convertido en una ciudad de carácter comercial a pesar que cuenta con sectores industriales como el calzado, confecciones prestación de servicios de salud, finanzas y educación. El más significativo en la economía es la agropecuaria, sus principales actividades son la agricultura, ganadería y la avicultura que se llevan a cabos en zonas aledañas del departamento de Santander y Cesar, peros su área administrativa y comercial se encuentran en la ciudad.

La ciudad se ha desempeñado gracias al desarrollo comercial y empresarial se ha posesionado como ciudad de congresos y eventos al contar con la infraestructura como Cenfer, Centro de Ferias, exposiciones y convenciones de Bucaramanga, por lo que se ha convertido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano. Allí se realizan infinidad de ferias y exposiciones del comercio nacional, estas ferias especializadas generan beneficios directos en los sectores como la hotelería, restaurantes y comercio.

Bucaramanga su capital se encuentra en el ranking de las 100 ciudades más atractivas para invertir en Outsourcing según la consultora internacional THOLONS, además está catalogada por el BID entre las 4 ciudades más competitivas y sostenibles de Colombia.

La calidad Bucaramanga su capital presenta la distribución del ingreso más equitativa en todo el país y su Área Metropolitana se posiciona como una de las ciudades más seguras.¹²

1.3 ASPECTOS LEGALES

El sector de las confecciones es uno de los más fundamentales en la manufactura, sobre todo en el estrato MIPYME. La empresa va a manejar comercio electrónico por medio de su página web es fundamental saber acerca de esta ley.

- Ley 527 de 1999: "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones." Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión

¹² PROCOLOMBIA. Oportunidades de inversión en Bucaramanga - Santander [en línea]. [citado en 14, noviembre, 2017] Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bucaramanga.html>

de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera¹³.

- Decreto 1351 del 22 de agosto de 2016. “Por el cual un capítulo al libro 2, parte 2, título 3 del decreto 1074 de 2015 único reglamentario del sector del comercio industria y turismo y se dictan otras disposiciones.”

Colombia ha suscrito acuerdos comerciales que prevén para el sector textil y confecciones mecanismos para adquirir de terceros países materiales o insumos considerados de escaso abasto que al incorporarse en mercancías objeto de intercambio comerciales entre la parte adquirió la condición de “originarios” y en consecuencia tienen derecho a disfrutar.

- Decreto 74 de enero de 2015. La cual estableció un arancel avaloren del 10% y específico del USD para importe clasificado.
- Resolución 1950 del 17 julio 2009. Que mediante Resolución 1264 del 26 de junio de 2007 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el Reglamento Técnico sobre etiquetado de confecciones, la cual fue publicada en el Diario Oficial número 46674 del 29 de junio de 2007.

Que se requirió modificar y adicionar textos del reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones con el fin de clarificar su interpretación, mejorar el procedimiento de evaluación de la conformidad, para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por las entidades de vigilancia y control, por ello, se expidió la Resolución Modificatoria 3207 del 26 de diciembre de 2007, publicada en el Diario Oficial 46854 del 27 de diciembre de 2007.

Que se necesita unificar en un documento el contenido de estas dos resoluciones con el objeto de permitir a las Alcaldías Municipales ejercer su

¹³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. [en línea] Disponible en: http://www.hostingred.com/ley_527_1999.pdf

función de vigilancia y control y sancionatoria, y de la misma manera, delimitar las competencias de actuación entre las entidades de vigilancia y control del Reglamento Técnico¹⁴.

- Resolución 1834 de 1994. “Por la cual se abre una investigación de carácter administrativo con el objeto de definir la necesidad de imponer una medida de salvaguardia a las importaciones de textiles, confecciones y calzado provenientes de la República Popular China y se toman otras determinaciones”.
- Decreto 0731 de 13 de abril 2012. Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia. Que es necesario establecer un marco normativo con el procedimiento de aplicación de las salvaguardias textiles pactadas en los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia; Que dicho marco normativo es necesario para garantizar condiciones de acceso estable y predecible para los textiles y confecciones a Colombia.
- Ley 1819 de 2016. Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.
- ARTÍCULO 468. TARIFA GENERAL DEL IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS. La tarifa general del impuesto sobre las ventas es del diecinueve por ciento (19%) salvo las excepciones contempladas en este título. A partir del año gravable 2017, del recaudo del impuesto sobre las ventas un (1) punto se destinará así:
 - a) 0.5 puntos se destinarán a la financiación del aseguramiento en el marco del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

¹⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Resolución número 1950 (17, julio, 2009). Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones. Bogotá D.C. Disponible en PDF en: [http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/6d31e725083026948525789d0049ceb5/\\$FILE/COL86_add_4\(spanish\).pdf](http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/6d31e725083026948525789d0049ceb5/$FILE/COL86_add_4(spanish).pdf)

- b) 0.5 puntos se destinarán a la financiación de la educación. El cuarenta por ciento (40%) de este recaudo se destinará a la financiación de la Educación Superior Pública¹⁵.
- Resolución No. 1111 de 27 de Marzo de 2017 Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para Empleadores y Contratantes.¹⁶
 - Decreto 780 de 2016 Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.¹⁷
 - Decreto 1072 de 2015 por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo El Presidente de la República de Colombia, En ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.¹⁸

¹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1819 (29, diciembre, 2016). Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Disponible en PDF en: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201819%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>

¹⁶ CORPORACION DE SALUD OCUPACIONAL Y AMBIENTAL, Normativa, Resolución No. 1111 de 27 de Marzo de 2017 disponible en: <https://www.saludocupacional.com.co/single-post/2017/04/03/ResoluciC3B3n-No-1111-de-27-de-Marzo-de-2017-Por-la-cual-se-definen-los-EstC3A1ndares-MC3ADnimos-del-Sistema-de-GestiC3B3n-de-Seguridad-y-Salud-en-el-Trabajo-para-Empleadores-y-Contratantes>

¹⁷ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Decreto 780 (Mayo, 06, 2016), Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. En Diario Oficial 49865 de mayo 06 de 2016. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65994>

¹⁸ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Decreto 1072 (Mayo, 26, 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, En Diario Oficial No. 49523 del 26 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62506>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda de prendas de vestir para niñas de edades entre los 11 y los 16 años, en la ciudad de Bucaramanga, por medio de las variables de mercado como, el producto a ofrecer, canales de distribución, publicidad y promoción, para la creación de una empresa dedicada al diseño de ropa personalizada para niñas de las edades mencionadas, prendas que cuenten con alta calidad, innovación y diseño.

2.1.2. Específicos.

- Conocer la actual demanda mediante la aplicación del instrumento de investigación para poder determinar el comportamiento y características del sector.
- Determinar la oferta existente en el sector de las confecciones mediante la recopilación de información con el fin de detectar posibles altas y bajas en los mercados.
- Determinar el perfil del cliente por medio de la recolección de información suministrada en la encuesta, y así poder conocer más a fondo sus necesidades.
- Realizar una investigación profunda de los precios de la competencia con el fin de ofrecer a futuros compradores precios asequibles sin desmejorar la calidad.
- Establecer el canal de distribución más adecuado mediante el servicio siendo creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos servicios
- Escoger un buen plan publicitario para promocionar y darlos a conocer a futuros clientes con el fin de alcanzar las metas propuestas.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto. El proyecto propuesto para diseñar y producir ropa de forma personalizada para las niñas con edades entre los 11 y los 16 años, enfoca su estrategia en una propuesta novedosa donde nuevos diseños acordes con las tendencias de la moda contrastan con la moda casual que tradicionalmente deben mantener las niñas en este rango de edad sin dejar a lado la comodidad con variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. Sus principales productos a ofrecer se encuentran:

- **Blusas:** Diseñadas con diferentes estilos como manga corta, manga larga, cuello v, cuello sport, manga sisa entre otros, basadas en conceptos y tendencias de moda con estampados o unicolores, frescas, livianas, suaves y delicadas.
- **Camisetas:** Prendas frescas y ligeras, cómodas para llevarlas en varios estilos como manga corta, cuello v, manga sisa entre otros, en las que se podrán personalizar con estampados o bordados y otros elementos decorativos.
- **Pantalones:** Para toda ocasión en los que se encuentran estilos como shorts, tipo pitillo, leggings, tipo jean, bota recta entre otros.
- **Vestidos:** Diseñados con telas vaporosas y frescas, con variedad de estilos como manga corta, manga larga, cuello v, manga sisa entre otros, basadas que se podrán lucir para un look informal o casual.

Las prendas están elaboradas en telas como: popelina licrada, velino, dacrón, lino olan, twill, crepé, denim, dril rígido o licrado, lanilla licrada, viscosas, viscosa craquelada, APT, pana, chambrai, tafeta, y piqué entre otras.

Para complementar las prendas se usan botones, cierres, herrajes, taches, ojaletes, piedras, apliques, lazos, encajes, pliegues, solapas, volantes son elementos característicos de uso actualmente.

El empaque a usar son bolsas ecológicas elaboradas en telas biodegradables que ayudaran al medio ambiente y con la Resolución 668 de 2016 que regula el uso de bolsas plásticas en Colombia. Por lo cual se tendrá con el logo de la empresa permitiendo mayor fidelización con los clientes y estimación hacia la marca a la hora de realizar sus compras.

Figura 5. Ejemplo de bolsas biodegradables



Fuente: ECO ACTIVA, SOLUCIONES Ecológicas Publicitarias disponible en:
<http://ecoactivasoluciones.blogspot.com.co/2016/>

Etiquetas según el reglamento etiquetado donde se encontrará la composición, uso y cuidado de la prenda.

Figura 6. Ejemplo de marquillas



Fuente: AURELIA Y NUSKINA Etiquetas para ropa gratis [en línea] disponible en: <https://nuskyna.blogspot.com.co/2016/07/etiquetas-para-ropa-gratis.html#.Wdj6FVvWyM8>

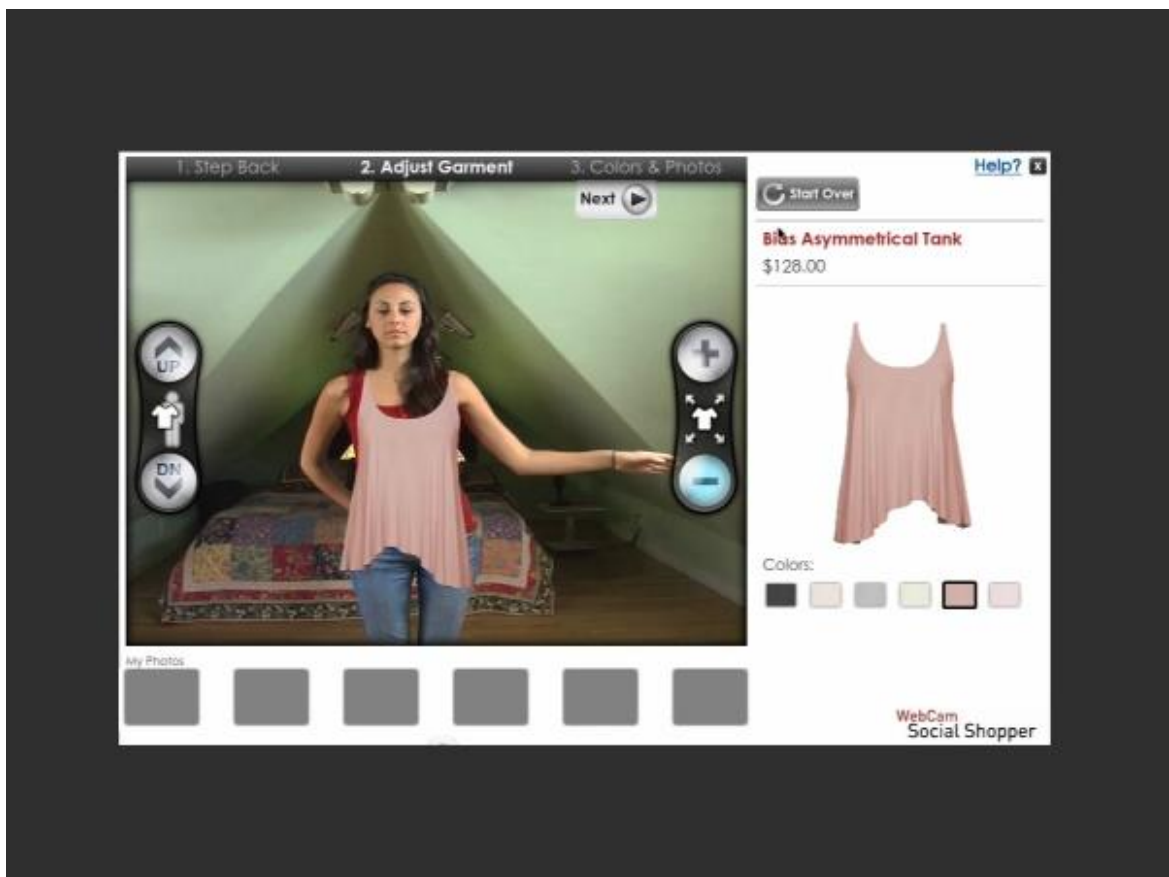
Estarán disponibles los estampados artesanales que le darán el toque a cada una de las prendas. Igualmente, los bordados sobre las prendas o apliques decorativos dando un toque diferenciador y bordados de forma artesanal.

Tallas se tendrá un amplio tallaje la cual permitirá ajustarse al cuerpo de las niñas que se encuentran en edad de cambios. Las tallas irán desde la talla 4 hasta la talla 18 para prendas inferiores y de la talla XXS hasta la L para las prendas superiores.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El principal atributo que presentara este proyecto es que podrán personalizar sus prendas por medio de la página web que se tendrá a disposición del público objetivo, donde podrán encontrar los diseños disponibles, allí encontraran la variedad de accesorios, bordados, estampados, colores, tipos de tela en cada uno de los diseños y estilos que se adapten a sus gustos. Adicional podrán

visualizar el diseño elegido de forma inmediata y así revisar y realizar los ajustes o cambiar su diseño. El vestidor virtual está desarrollado en Flash Player que es una aplicación informática de animación multimedia integrado a la página web, este funciona siempre y cuando esté conectado a una cámara web, donde podrán probarse las prendas, ya que el diseño es basado en web 2.0 y contara con una interfaz gráfica sencilla facilitando al cliente su compra. Las niñas podrán realizar sus compras junto con sus padres, ya que se incluirá un instructivo que permitirá realizar los pedidos sin ningún inconveniente, porque también se incluirá asesoras en línea para guiar durante este proceso de compra y de esta manera entregar el producto elegido sin contratiempos.

Figura 7. Ejemplo del vestidor virtual



Fuente: INFOBAE, Probador de ropa virtual con realidad aumentada, [en línea] disponible en: <https://www.infobae.com/2011/08/08/598498-crean-un-probador-ropa-virtual-gracias-la-realidad-aumentada>

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Se determina como mercado potencial todas las niñas adolescentes de Bucaramanga entre las edades de 11 y 16 años. Para el 2017 se estima un total de 23.041 adolescentes según datos del Dane.

Figura 8. Estimaciones y Proyecciones de Población según Sexo y Edades Simples

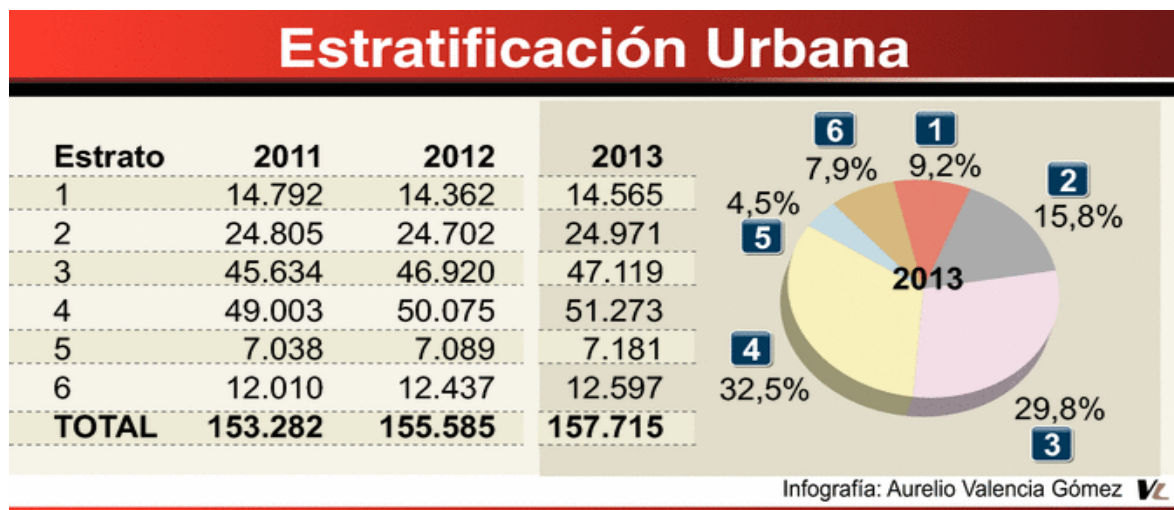
Código	Edad	2017			2018		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
00	NACIONAL						
68001	Bucaramanga						
	0	6.576	3.387	3.189	6.515	3.356	3.159
	1	6.671	3.423	3.248	6.585	3.380	3.205
	2	6.765	3.461	3.304	6.664	3.411	3.253
	3	6.862	3.504	3.358	6.749	3.447	3.302
	4	6.962	3.551	3.411	6.841	3.490	3.351
	5	7.058	3.592	3.466	6.925	3.525	3.400
	6	7.165	3.648	3.517	7.034	3.582	3.452
	7	7.275	3.708	3.567	7.152	3.646	3.506
	8	7.387	3.771	3.616	7.273	3.713	3.560
	9	7.504	3.837	3.667	7.400	3.784	3.616
	10	7.619	3.904	3.715	7.530	3.858	3.672
	11	7.730	3.971	3.759	7.660	3.935	3.725
	12	7.853	4.038	3.815	7.788	4.004	3.784
	13	7.993	4.102	3.891	7.906	4.058	3.848
	14	8.140	4.163	3.977	8.019	4.103	3.916
	15	8.281	4.222	4.059	8.125	4.145	3.980
	16	8.418	4.278	4.140	8.227	4.185	4.042
	17	8.532	4.330	4.202	8.327	4.230	4.097
	18	8.613	4.376	4.237	8.428	4.286	4.142
	19	8.668	4.416	4.252	8.525	4.347	4.178
	20	8.723	4.454	4.269	8.615	4.402	4.213
	21	8.773	4.491	4.282	8.706	4.458	4.248
	22	8.800	4.512	4.288	8.755	4.491	4.264

Fuente: DANE, Estimación y Proyección de Población nacional, departamental y municipal por área 1985 -2020, Bucaramanga 2017, [en línea] disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo lo constituye el grupo 15.792 de adolescentes de 11 – 16 años pertenecientes a los estratos 3-4 de la ciudad de Bucaramanga.

Según la tabla del Observatorio Metropolitana, el dato a tomar son las niñas de 11 a 16 años el cual arroja un total de 23.641 niñas; el cual lo multiplicamos por el porcentaje de la estratificación que es 66.8 % arroja un mercado objetivo de 15.792 niñas.

Figura 9. Estratificación urbana de Bucaramanga



Fuente: VANGUARDIA Estratificación Urbana, 30 de septiembre del 2013 disponible en: <http://www.vanguardia.com/> información disponible

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos

básicos Formulación del problema y Establecimiento de objetivos de la investigación.

Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básica para saber cómo hacerlo.

2.4.1.2. Necesidades de información. Es de gran importante realizar esta investigación, ya que permite conocer sobre las variables que son fundamentales para la realización de este proyecto como la identificación del cliente, los gustos y preferencias, cada cuanto consumen o compran un producto, precios promedios, que medios les gusta para encontrar información sobre el producto, entre otros.

2.4.1.3. Ficha Técnica

Tabla 3. Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Descriptiva: Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quién, Cómo, Qué y Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes, gustos y comportamiento de los clientes, en este caso las niñas de 11 a 16 años, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.</p> <p>Causal: En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Los métodos del cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden a la observación, análisis y</p>

		síntesis de los hechos o fenómenos presentes en la población objeto.
Fuentes de información	de	Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria. Las fuentes de información primaria son las niñas entre las edades de 11 a 16 años que residen en la ciudad de Bucaramanga entre los estratos 2, 3, 4, y 5 y como información secundaria se utilizara los datos estadísticos del DANE, la cámara de comercio de Bucaramanga, el Sena, pagina web de Pro Colombia, observatorio metropolitano de Bucaramanga, trabajos de grados relacionados con la confección de ropa infantil entre otros.
Técnicas de investigación	de	Existen múltiples métodos, entre ellas se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo. En este caso se realizará una encuesta a las niñas junto con sus padres y mediante preguntas o mediante observación que permitirán se podrá recolectar información.
Instrumento para la recolección de información	la de	En este caso se realizará por medio de la encuesta personal a las niñas entre las edades de 11 a 16 años residentes en Bucaramanga
Modo de aplicación	de	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	de de	Población conformada por 15.792 niñas de los estratos 2 al 5, del municipio de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	de	Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente: $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ Donde:

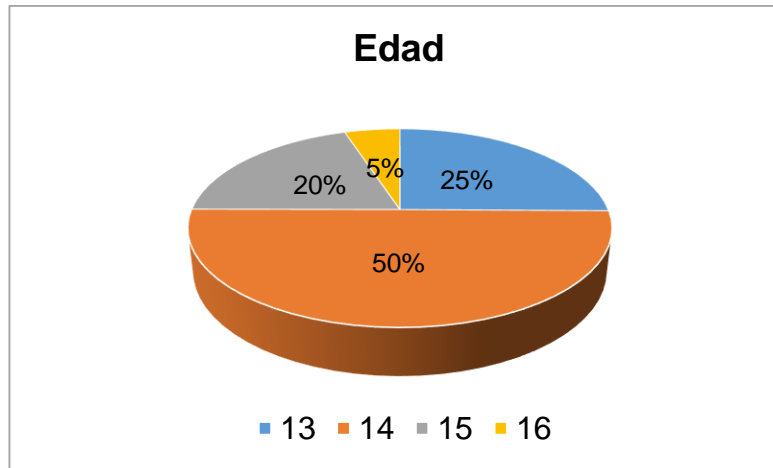
	<p>N = Población= 15.792 Niñas entre las edades de 11 -16 años de Bucaramanga</p> <p>Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times (15.792) \times (0,5 \times 0,5)}{(15.792 - 1) \times 0,05^2 + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)} = 375$																		
Marco muestra	<p>El marco muestra: 375 Se realizó este estudio sobre la base de datos suministrada por el Dane donde se encuentra un total de 15.792 niñas en la ciudad de Bucaramanga.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>75</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>112</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>169</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>375</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	FRECUENCIA	%	2	75	20%	3	112	30%	4	169	45%	5	19	5%	TOTAL	375	100%
ESTRATO	FRECUENCIA	%																	
2	75	20%																	
3	112	30%																	
4	169	45%																	
5	19	5%																	
TOTAL	375	100%																	
Alcance	La ciudad de Bucaramanga y el área Metropolitana																		
Tiempo de aplicación	El tiempo utilizado para realizar las entrevistas será durante el segundo semestre del año 2017.																		

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Tabla 4. Porcentaje de la edad de las encuestadas

EDAD	FRECUENCIA	%
13	94	25%
14	187	50%
15	75	20%
16	19	5%
TOTAL	375	100%

Gráfica 1. Edad de las encuestadas

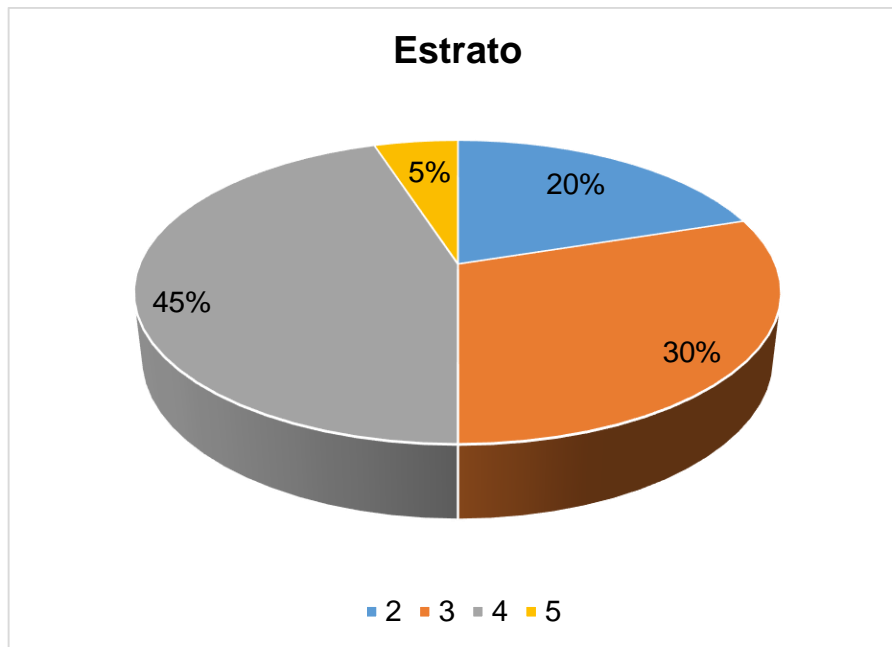


El 50% de las niñas encuestadas tienen 14 años, seguido de las jovencitas de 13 años

Tabla 5. Estrato de las encuestadas

ESTRATO	FRECUENCIA	%
2	75	20%
3	112	30%
4	169	45%
5	19	5%
TOTAL	375	100%

Gráfica 2. Estrato económico de las encuestadas



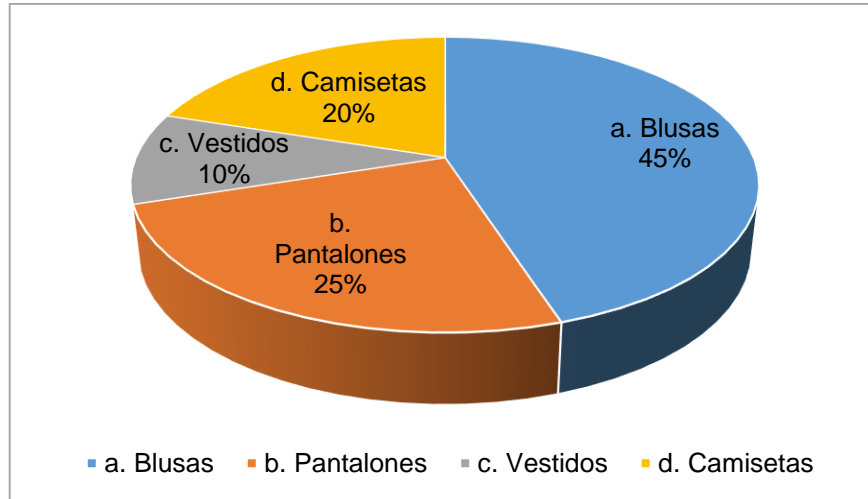
El 45% de las niñas encuestadas pertenecer al estrato 4, seguido del 30% estrato 3.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de prendas es la que más compra?

Tabla 6. Tipo de prenda que más compran

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Blusas	169	45%
b. Pantalones	94	25%
c. Vestidos	37	10%
d. Camisetas	75	20%
TOTAL	375	100%

Gráfica 3. Tipo de prenda que más compran



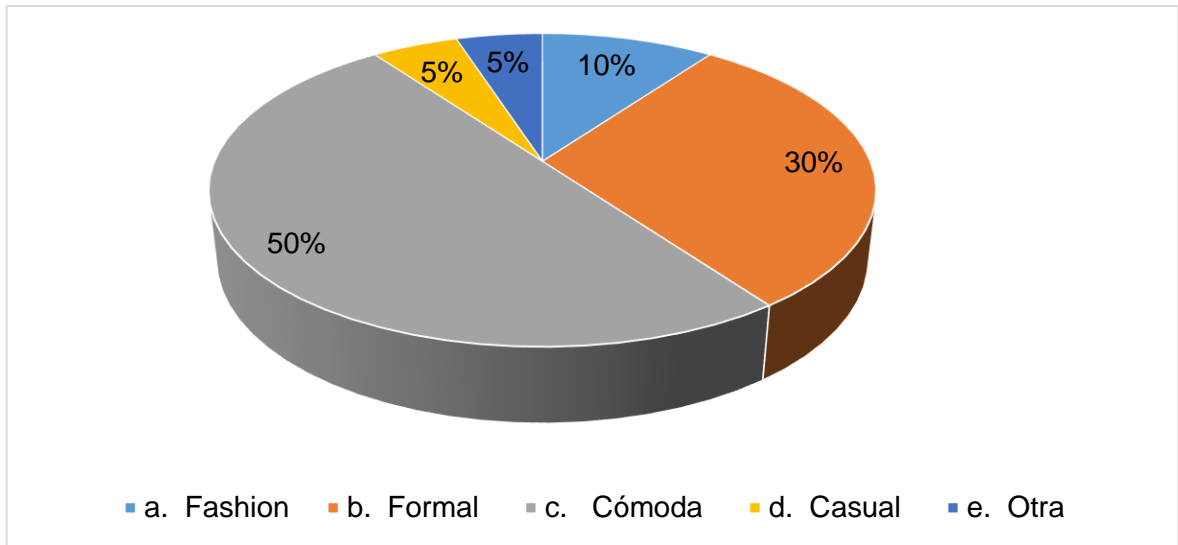
Análisis: sobre la encuesta realizada referente al porcentaje de compra por prenda de vestir el 45 % respondió Blusas, el 25% Pantalones, el 10% vestidos y el 20% camisetas. Con estos resultados se podrá determinar la producción de prendas a realizar.

Pregunta 2. ¿Qué estilo de ropa le gusta usar?

Tabla 7. Estilos de ropa que prefieren usar las niñas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Fashion	37	10%
b. Formal	112	30%
c. Cómoda	188	50%
d. Casual	19	5%
e. Otra	19	5%
TOTAL	375	100%

Gráfica 4. Estilos de ropa que prefieren usar las niñas



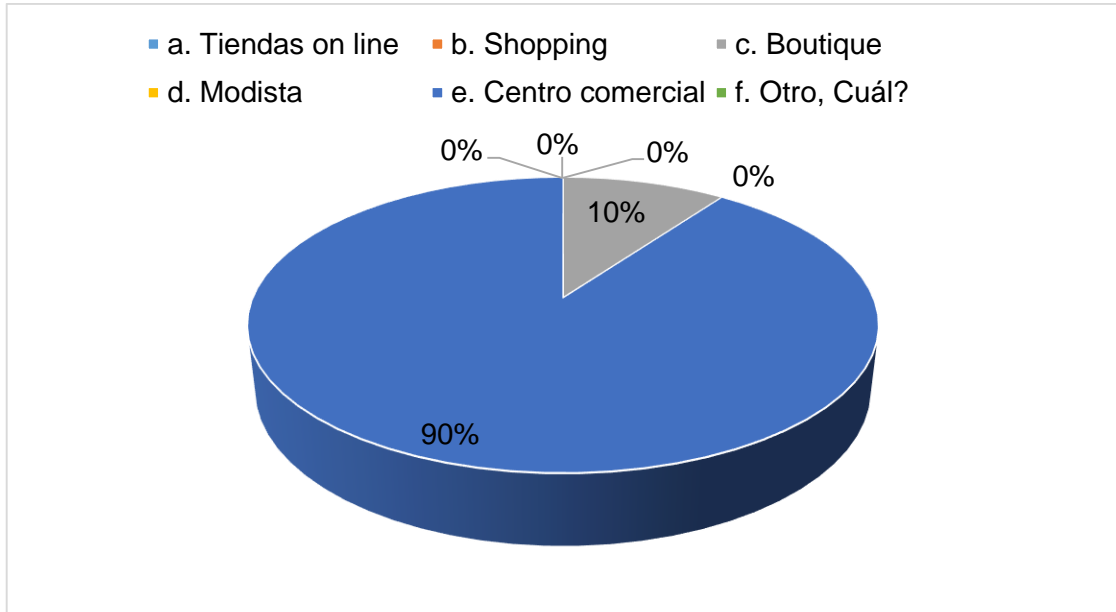
Análisis: De acuerdo a la forma de vestir de las niñas de la edad de 11 a 16 años en la ciudad de Bucaramanga se concluyó que el 50% de las niñas prefieren el estilo de ropa cómoda, seguido por el 30% el estilo formal, el 10% lo prefieren Fashion, el otro 5% el estilo casual, el 5% prefieren otra clase de estilos, con esto se da a entender que la mayoría de las niñas prefieren el uso de ropa cómoda.

Pregunta 3. ¿Dónde generalmente compra su ropa?

Tabla 8. Sitios donde compran prendas de vestir

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Tiendas on line	0	0%
b. Shopping	0	0%
c. Boutique	38	10%
d. Modista	0	0%
e. Centro comercial	337	90%
f. Otro, Cuál?	0	0%
TOTAL	375	100%

Gráfica 5. Sitios donde compran prendas de vestir



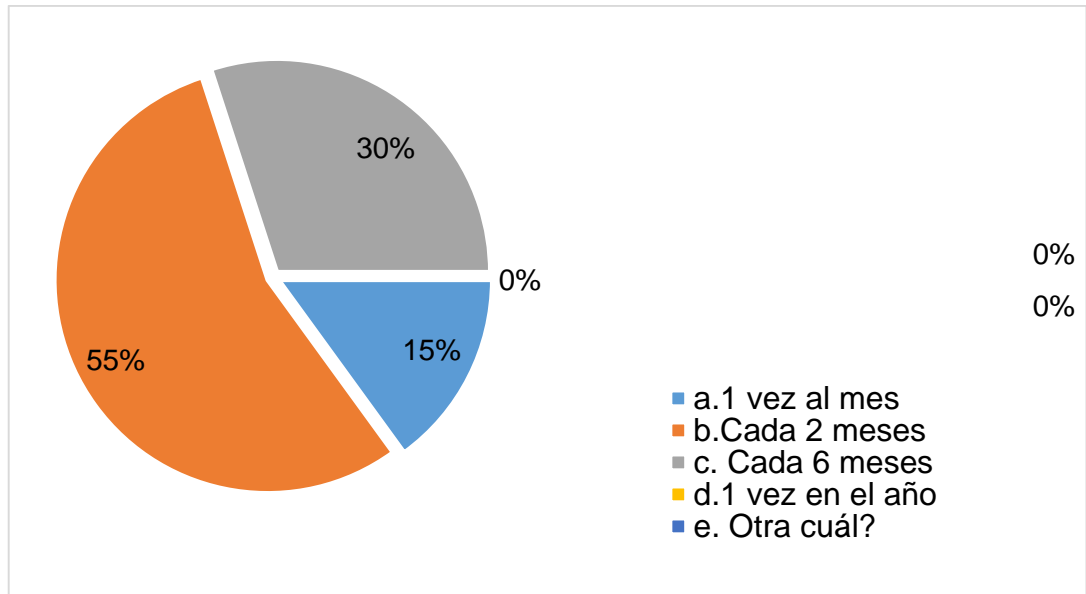
Análisis: respecto a la pregunta donde las jovencitas prefieren comprar sus prendas de vestir el 90% prefieren hacerlo en los centros comerciales y el otro 10% prefiere ir a una boutique. Este resultado es porque la gran parte de las encuestadas pertenecen al estrato medio, por lo que se debe tener en cuenta para implementar el punto de venta.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compran prendas de vestir al año?

Tabla 9. Frecuencia de compra de prendas de vestir al año

CONCEPTO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PONDERADO
a. 1 vez al mes	56	15%	4.5
b. Cada 2 meses	206	55%	33
c. Cada 6 meses	113	30%	54
d.1 vez en el año	0	0%	0
e. Otra cuál?	0	0%	0
TOTAL	375	100%	91.5 días

Gráfica 6. Frecuencia de compra de prendas de vestir al año



Análisis: Según la pregunta de la cantidad de prendas que las niñas encuestadas compran al año el 55% lo hacen cada 2 meses, el 30% lo hacen cada 6 meses, el 15% lo hace 1 vez al mes.

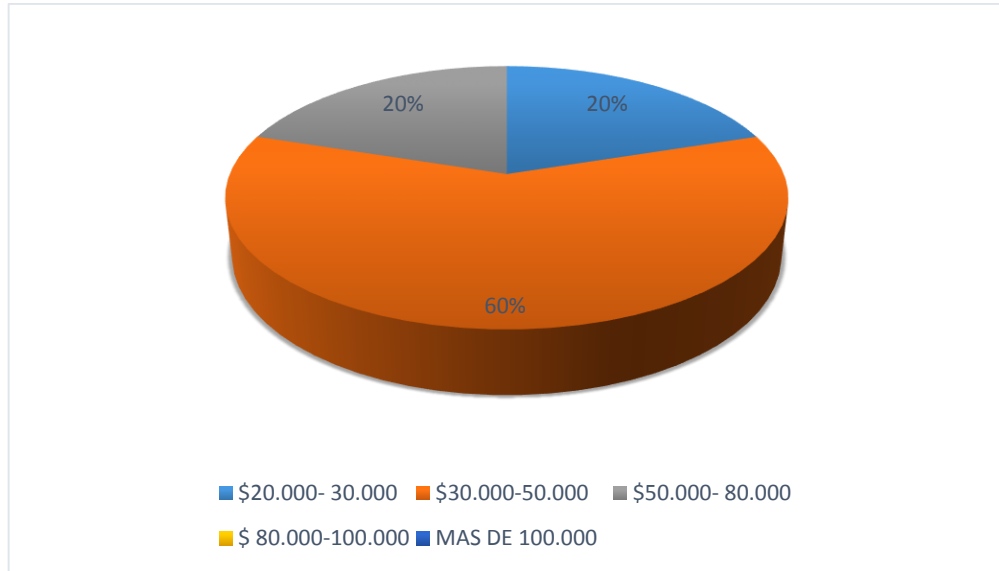
En promedio las encuestadas están comprando cada 92 días aproximadamente, equivalente a 3 meses. Esto le sirve para el proyecto para llevar el control del inventario.

Pregunta 5. Marque con una X. ¿Cuánto paga por cada tipo de prenda?

Tabla 10. Precio que pagan por blusas

ESCALA DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$20.000- 30.000	75	20%	\$ 25.000	\$ 5.000
\$30.000-50.000	225	60%	\$ 40.000	\$ 24.000
\$50.000- 80.000	75	20%	\$ 65.000	\$13.000
\$ 80.000-100.000	0	0%	\$ 90.000	0
MAS DE 100.000	0	0%	0	0
TOTAL	375	100%		\$ 42.000

Gráfica 7. Precio que pagan por blusas



Análisis: Según el estudio realizado las niñas de la ciudad de Bucaramanga en las edades de 11 a 16 años prefieren comprar las blusas de esta manera:

El 60 % compran blusas de 30 mil a 50 mil pesos

El 20 % compran blusas de 20 mil a 30 mil pesos

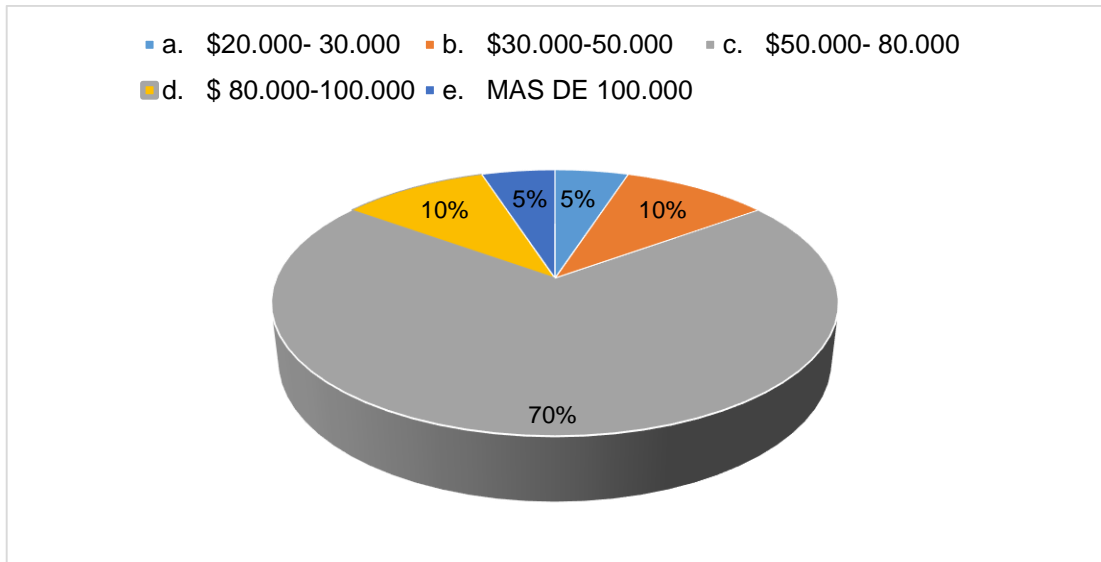
El 20% compran blusa de 50mil a 80mil pesos

Con la información del precio promedio permite identificar un precio en el cual se pueden ofrecer los productos en este caso arrojo el valor \$ 42.000 para blusas.

Tabla 11. Precios que pagan por pantalones

ESCALA DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
a. \$20.000- 30.000	19	5%	\$25.000	\$ 1.260
b. \$30.000-50.000	38	10%	\$40.000	\$ 4.032
c. \$50.000- 80.000	261	70%	\$65.000	\$ 45.345
d. \$ 80.000-100.000	38	10%	\$90.000	\$ 9.072
e. MAS DE 100.000	19	5%	\$100.000	\$ 5.000
TOTAL	375	100%		\$ 64.708

Gráfica 8. Precios que pagan por pantalones



Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta que se les realizó a las niñas en edades de 11 a 16 años de edad de la ciudad de Bucaramanga comprar pantalones de esta manera:

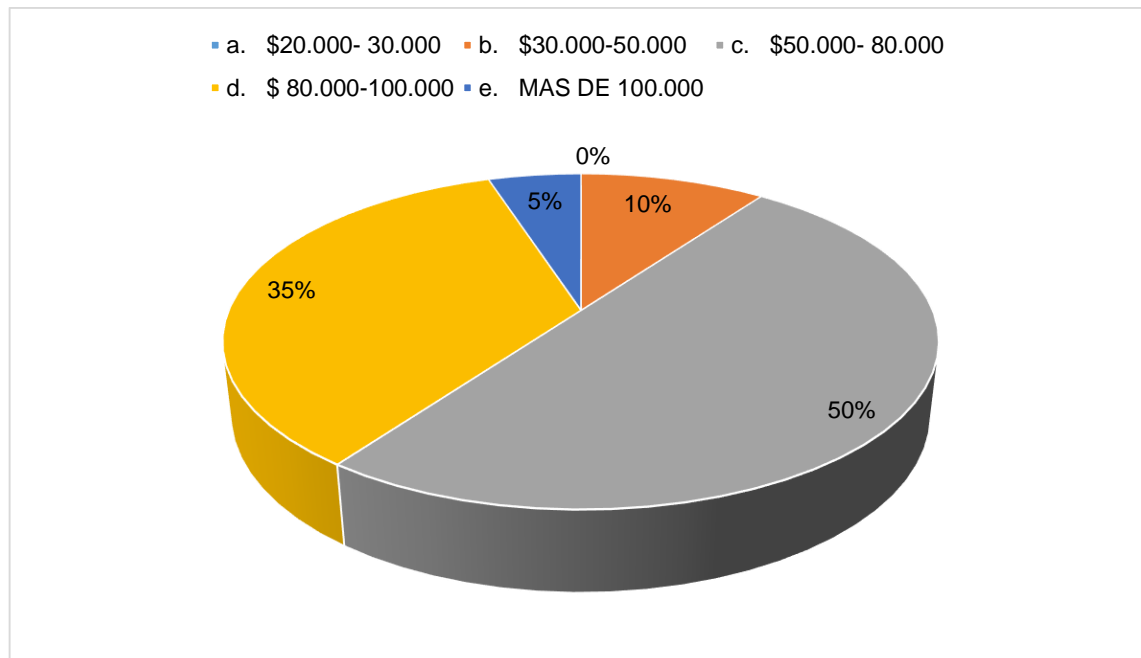
Entre 50 mil y 80 mil el 70%, entre 80 mil y 100 mil el 15%, más de 100 mil el 5% y entre 30 mil y 50 mil el 5%.

El precio promedio para pantalones es \$ 64.708 de esta manera se podrá establecer un precio adecuado para estas prendas.

Tabla 12. Precio que pagan por los vestidos

ESCALA DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
a. \$20.000- 30.000	0	0%	\$ 25.000	0
b. \$30.000-50.000	38	10%	\$ 40.000	\$ 4.032
c. \$50.000- 80.000	187	50%	\$65.000	\$ 32.414
d. \$ 80.000-100.000	131	35%	\$ 90.000	\$ 31.512
e. MAS DE 100.000	19	5%	\$ 100.000	\$ 5.000
TOTAL	377	100%		\$ 72.958

Gráfica 9. Precio que pagan por los vestidos



De acuerdo a los resultados de la encuesta que se les realizó a las niñas en edades de 11 a 16 años de edad de la ciudad de Bucaramanga compran vestidos con precios de esta manera:

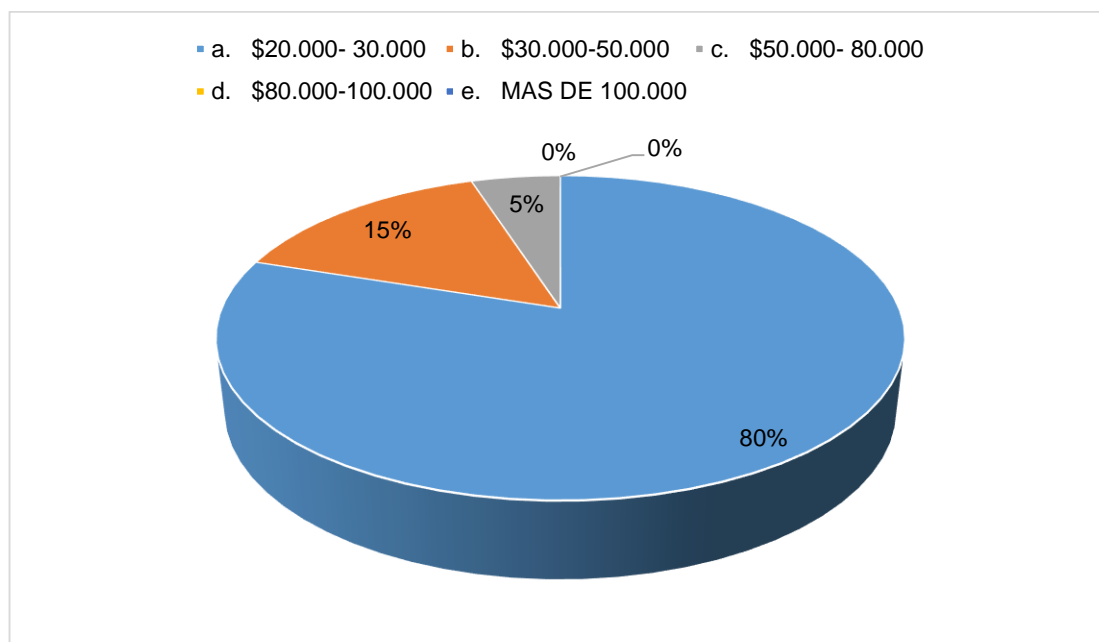
Entre 50 mil y 80 mil el 50%, entre 80 mil y 100 mil el 35%, más de 100 mil el 10% y entre 30 mil y 50 mil el 5%.

Para los vestidos el precio promedio que arrojó fue de \$72.958, a partir de este se podrá establecer el precio adecuado para esta prenda.

Tabla 13. Precio que pagan por camisetas

ESCALA DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
a. \$20.000- 30.000	300	80%	\$ 25.000	\$ 20.027
b. \$30.000-50.000	56	15%	\$ 40.000	\$ 5.942
c. \$50.000- 80.000	19	5%	\$ 65.000	\$ 3.276
d. \$80.000-100.000	0	0%	\$ 90.000	0
e. MAS DE 100.000	0	0%	\$ 100.000	\$ 5.000
TOTAL	375	100%		\$ 34.244

Gráfica 10. Precio que pagan por camisetas



De acuerdo a los resultados de la encuesta que se les realizó a las niñas en edades de 11 a 16 años de edad de la ciudad de Bucaramanga compran camisetas con precios de esta manera:

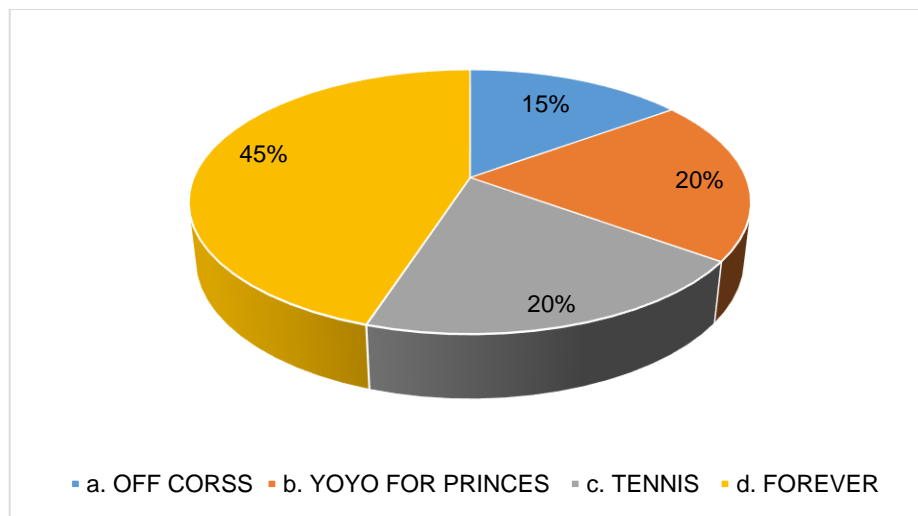
Entre 20 mil y 30 mil el 80%, entre 30 mil y 50 mil el 15%, y entre 50 mil y 80 mil el 5%. El precio promedio para las camisetas es de \$ 34.244, a partir de este se podrá establecer el precio adecuado para esta prenda.

Pregunta 6. ¿Actualmente que marca de ropa usa?

Tabla 14. Marcas de ropa que usan las niñas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. OFF CORSS	56	15%
b. YOYO FOR PRINCES	75	20%
c. TENNIS	75	20%
d. FOREVER	169	45%
TOTAL	375	100%

Gráfica 11. Marcas de ropa que usan las niñas



Análisis: Según las niñas encuestadas en edad de 11 a 16 años de la ciudad de Bucaramanga el 45% la marca FOREVER, el 20% en YOYO FOR PRINCES, el 20% lo realiza en TENNIS, y el 15% compra en OFF CORSS.

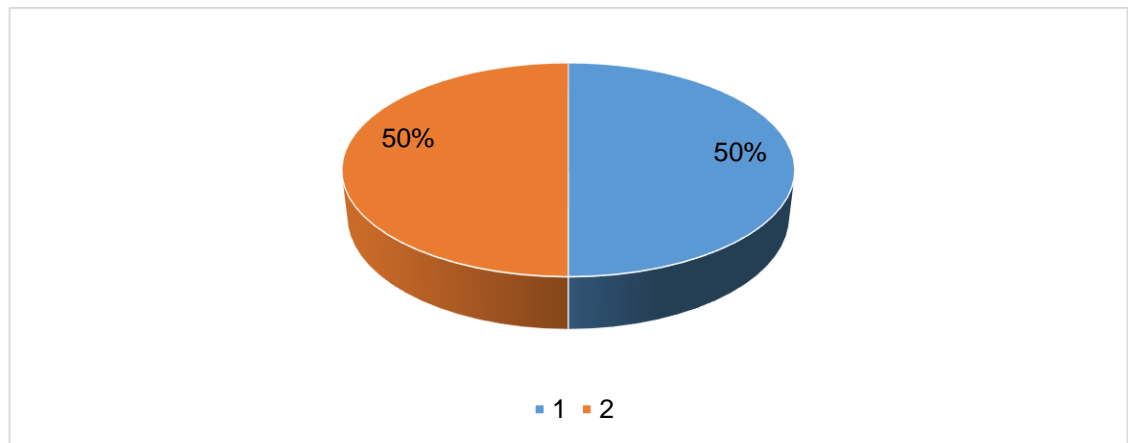
Con esta información se identificará la competencia y se realizará un análisis para establecer sus fortalezas y debilidades.

Pregunta 7. ¿Ha comprado ropa por internet?

Tabla 15. Porcentaje de compra de ropa por internet

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	50%
NO	187	50%
TOTAL	375	100%

Gráfica 12. Porcentaje de compra de ropa por internet



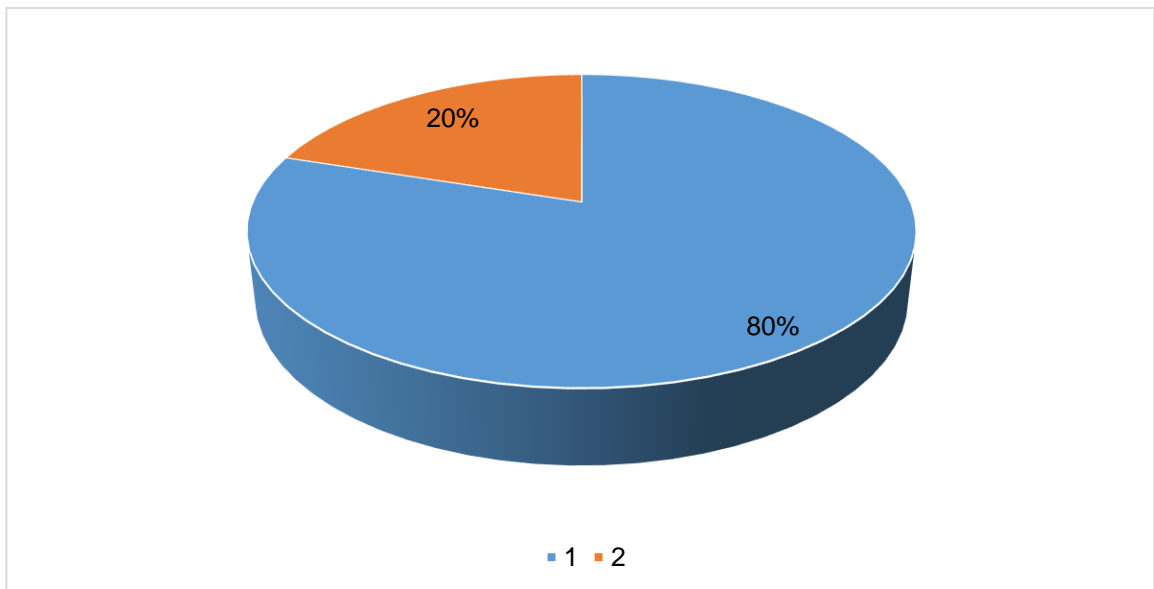
Análisis: La pregunta realizada a niñas de la ciudad de Bucaramanga en edades de 11 a 16 años sobre si han comprado ropa en internet el 50 % respondió que sí ha comprado y el otro 50% que no. Con esto se confirma la importancia de crear punto de venta y en línea a través de la página web.

Pregunta 8. ¿Le gustaría crear sus propios diseños de ropa?

Tabla 16. Gusto por crear sus propios diseños

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	80%
NO	75	20%
TOTAL	375	100%

Gráfica 13. Gusto por crear sus propios diseños



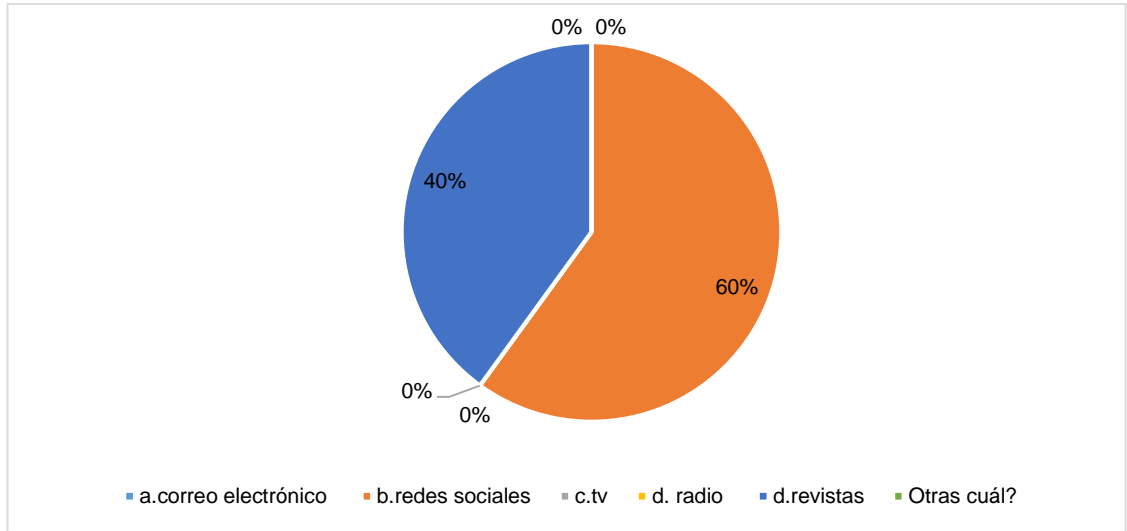
Análisis: De acuerdo a esta pregunta se puede concluir que las niñas de 11 a 16 les gustaría crear sus propios diseños con un porcentaje de aceptación del 80 %. Lo que es viable la propuesta de diseño personalizado.

Pregunta 9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer información de los productos y servicios a ofrecer?

Tabla 17. Medios de comunicación más usados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Correo electrónico	150	40%
b. Redes sociales	225	60%
c. TV	0	0%
d. Radio	0	0%
d. Revistas	0	0%
Otras cuál?	0	0%
TOTAL	375	100%

Gráfica 14. Medios de comunicación más usados



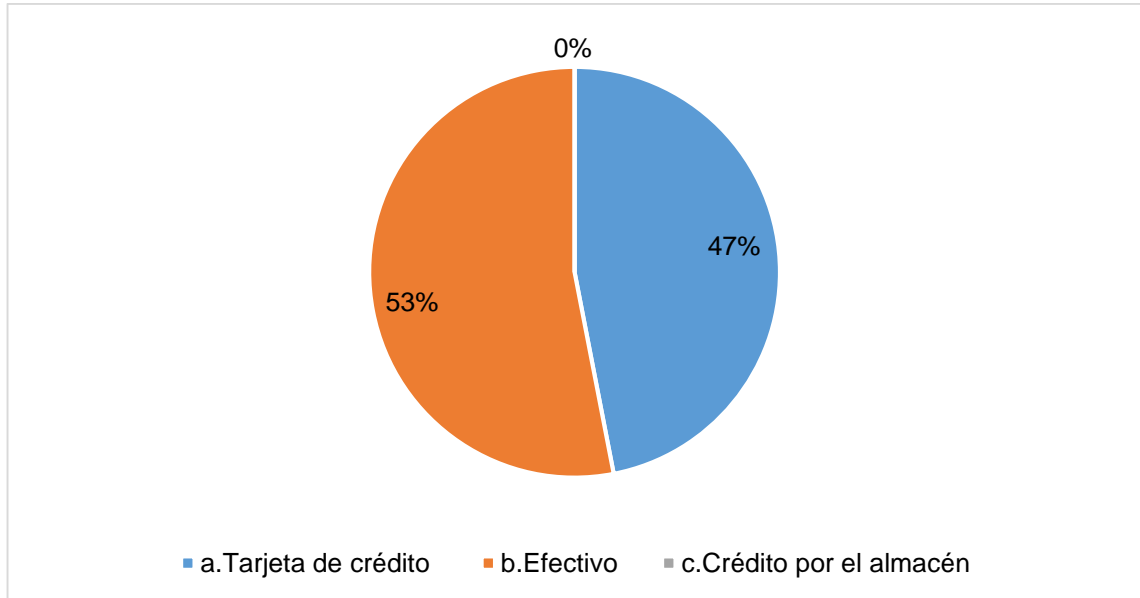
Análisis: Se puede concluir que el medio de comunicación que las niñas de 11 a 16 años prefieren las redes sociales con un porcentaje de aceptación del 60% seguido de las revistas con el 40%.

Pregunta 10. ¿Generalmente cuando sus padres realizan compras de ropa porque medio de pago lo hacen?

Tabla 18. Forma de pago en que realizan sus pagos en las compras

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Tarjeta de crédito	176	47%
b. Efectivo	199	53%
c. Crédito por el almacén	0	0%
TOTAL	375	100%

Gráfica 15. Forma de pago en que realizan sus pagos en las compras



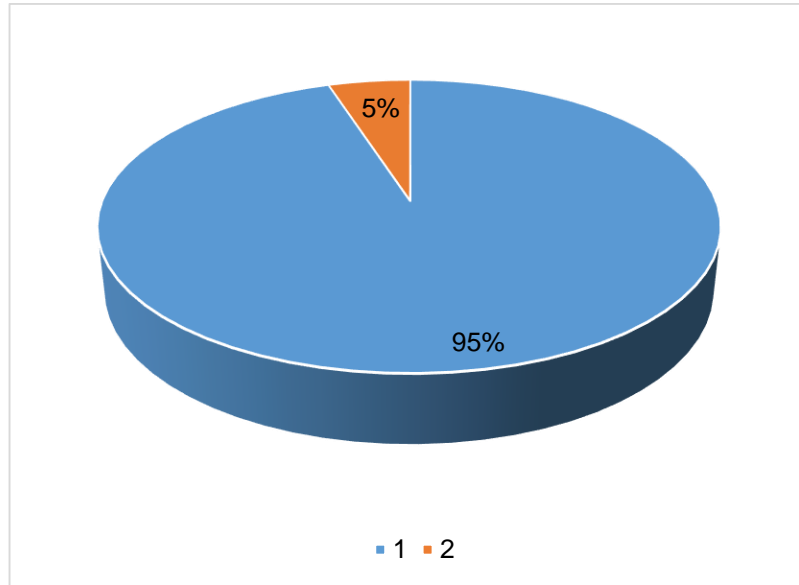
Análisis: Según la encuesta los resultados dieron la siguiente información el 53% prefiere el pago en efectivo, el 47% tarjeta crédito. Debido a los precios que son cómodos para las prendas los compradores optan por pagar en efectivo.

Pregunta 11. ¿Si existiera una tienda de ropa online que llene sus expectativas estaría dispuesta a comprar?

Tabla 19. Expectativa de compra

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	356	95%
NO	19	5%
TOTAL	377	100%

Gráfica 16. Expectativa de compra



Análisis: La pregunta si el producto le satisface, o llena sus expectativas estaría dispuesto a comprarlo el 95% de las niñas encuestas responden que sí, y una minoría del 5% responde que no estaría dispuesto a comprar.

2.4.3. Estimación de la demanda Para determinar la demanda efectiva se hace necesario segmentar el mercado de acuerdo con la información obtenida de la siguiente pregunta:

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compran prendas de vestir al año?

Promedio ponderado: 91.5 días

1 año → 365 días
X → 91.5 días
X= 4 veces al año

Mercado objetivo: 15.792 x 4 veces al año

Total de prendas: 63.168

Para saber cuánto sería la estimación por cada producto se toma el porcentaje de compra por cada prenda de la **Pregunta 1**. ¿Qué tipo de prendas es la que más compra?

Tabla 20. Estimación de la demanda

63.168	Blusas	45%	28.426
63.168	Pantalones	25%	15.792
63.168	Vestidos	10%	6.317
63.168	Camisetas	20%	12.634

2.4.4. Proyección de la demanda. Conociendo la demanda del proyecto determinando el método adecuado para la proyección, para ello se realiza la siguiente ecuación, para ello se utilizó la tasa de crecimiento del municipio de Bucaramanga del 0.74%¹⁹

$$\text{Valor presente} - \text{Valor futuro } F = P (1 + i)^n$$

$$= p (1 + 0.0074)^1$$

Tabla 21. Proyección de la demanda

AÑO	BLUSAS	PANTALONES	VESTIDOS	CAMISETAS
2017	28.426	15.792	6.317	12.634
2018	28.636	15.909	6.364	12.727
2019	28.847	16.026	6.411	12.821
2020	29.060	16.144	6.458	12.916
2021	29.275	16.263	6.506	13.011
2022	29.491	16.383	6.554	13.107

¹⁹ CONSEJO DE BUCARAMANGA, Plan de Ordenamiento territorial 2013 -2027, [en línea] disponible en: <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

No fue posible realizar la investigación de mercado de la competencia, ya que el gremio es muy celoso, en compartir la información por lo que se realizó una investigación a través de fuentes secundarias.

2.5.1. Necesidades de información El estudio de la oferta se realizó con las empresas que ofrecen ropa línea junior en la ciudad de Bucaramanga.

- Identificar cuales empresas de la ciudad ofrecen ropa para niñas entre 11 a 16 años.
- Determinar precios de los principales productos
- Identificar productos que ofrecen.

2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia Bucaramanga es reconocida por ser la ciudad donde se encuentra centro productivo de ropa infantil, pero para el mercado de la línea junior es difícil de identificar por lo que se encuentran dos empresas reconocidas a nivel internacional en la ciudad, entre ellas están:

- Creaciones Mayatex: Es una empresa santandereana especializada en el diseño, desarrollo, producción y comercialización de ropa para niñas, niños y bebés. Actualmente es reconocida con la MARCA COLOMBIA, gracias al nivel de sus confecciones, calidad en sus prendas. Maneja 5 marcas y se encuentra JEAN WEAR que son prendas diseñadas con las últimas tendencias de moda, incluyendo conceptos infantiles y junior, manejan desde la talla 2 hasta la talla 18. Cuenta con punto de fábrica y distribuidores.
- Baby's Dress: Es una empresa que se dedica al diseño, producción y comercialización de ropa junior e infantil. Maneja 4 marcas de ropa, entre ellas esta PAO, línea juvenil que va desde los 4 años a 16 años con las últimas tendencias de Moda. Cuenta con 4 puntos de venta en los principales centros comerciales y distribuidores.

Las empresas escogidas para el análisis de competencia se basaron en la encuesta realiza ya que son las empresas más conocidas para niñas.

Tabla 22. Análisis de la marca YOYO FOR PRINCES

NOMBRE DE LA EMPRESA		YOYO FOR PRINCES
TIPO DE PRODUCTO		Ropa para niñas entre 5 a 15 años de edad.
PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	TIPO DE CLIENTE
Tiene gran variedad de productos entre ellos: Jeans, blusas, y camisetas, accesorios, y bolsos.	Los precios promedios en prendas son: - Jeans: \$ 79.500 - Blusas: 45.500 - Camisetas: \$ 39.500 - Accesorios: \$ 11. 900 - Bolsos: \$ 54.500	Son niñas fanáticas de la moda, llenas de estilo, que les encanta combinar cada una de sus Prendas.
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCCION:		Por medio del catálogo virtual que tiene en la página web y por medio del punto de venta directos en las principales ciudades del país.
FORTALEZAS: La empresa está bien posicionada y es reconocida como “ la marca # 1 para niñas”		DEBILIDADES: Falta de servicio, en diseño, en tallaje, y en manejo de la plataforma virtual. Falta de promoción en las distintas redes sociales.
EMPAQUES		Las prendas son empacadas en bosas de proliteno y cuando son para llevar para regalo son en cartón especial.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Descuentos por compras, recordatorios, ferias, eventos, muestras gratis, patrocinios.

Tabla 23. Análisis de la Marca TENNIS

NOMBRE DE LA EMPRESA		TENNIS
TIPO DE PRODUCTO		Dirigida a jóvenes y adultos que con un estilo de vida y se identifican con un espíritu creativo, dinámico, fresco y enérgico.
PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	TIPO DE CLIENTE
Tiene gran variedad de productos entre ellos: Jeans, blusas, y camisetas, vestidos, ropa interior, accesorios, y bolsos.	Los precios promedios en prendas son: - Jeans: \$ 110.000 - Blusas: 55.000 - Camisetas: 34.500 - Accesorios:30.00	Está dirigida a jóvenes y adultos que comparten un estilo de vida y se identifican con un espíritu creativo, dinámico, fresco y enérgico.

.	- Bolsos: \$ 60.000	
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCCION:		Por medio del catálogo virtual que tiene en la página web y por medio del punto de venta directos en las principales ciudades del país y a nivel internacional.
FORTALEZAS: Prendas elaboradas con procesos de moda vanguardistas y brindan un buen servicio de experiencia de compra.		DEBILIDADES: Solo se enfoca en una sola línea de vestuario, en look informal y cómodo.
EMPAQUES		Las prendas son empacadas en bolsas de papel o bolsas en material reutilizable.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Descuentos por compras, redes sociales, ferias de moda.

Tabla 24. Análisis de la marca FOREVER 21

NOMBRE DE LA EMPRESA	FOREVER 21	
TIPO DE PRODUCTO	Se caracteriza por ofrecer productos de moda a bajo precio, y son destinados a mujeres, hombres y niños adicional ofrece accesorios y productos de belleza.	
PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	TIPO DE CLIENTE
Tiene gran variedad de productos entre ellos: Jeans, blusas, vestidos y camisetas, accesorios, maquillaje y productos de belleza.	Los precios promedios en prendas son: -Jeans: \$ 80.000 -Blusas: 60.000 -Camisetas: \$ 40.000 -Accesorios:\$ 20.000 -Bolsos: \$ 60.000	Ofrece a sus clientes las últimas tendencias a precios económicos no sólo entre clientes jóvenes sino también entre clientes jóvenes de corazón
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCCION:	DE	Por medio del catálogo virtual que tiene en la página web y por medio del punto de venta directos en las principales ciudades del país y a nivel internacional.
FORTALEZAS: Reconocimiento a nivel internacional con más de 600 tiendas en el mundo, además ofrecer precios económicos para los consumidores		DEBILIDADES: Solo se enfoca en una sola línea de vestuario para los niños.
EMPAQUES		Las prendas son empacadas en bolsas de papel o bolsas en material reutilizable.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Descuentos por compras, redes sociales, ferias de moda.

Tabla 25. Análisis de la marca OFF CORSS

NOMBRE DE LA EMPRESA		OFF CORSS	
TIPO DE PRODUCTO		Empresa dedicada, al diseño, producción y comercialización de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas desde los 0 a 14 años.	
PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	TIPO DE CLIENTE	
Tiene gran variedad de productos entre ellos: Jeans, blusas, y camisetitas, vestidos, ropa interior, accesorios, y bolsos.	-Jeans: \$ 71.900 -Blusas: 42.500 -Camisetas: \$ 34.500 -Accesorios: \$ 12. 900 -Bolsos: \$ 60.000	Niños que les gusta estar a la vanguardia de la moda, visten con prendas con calidad, que les gustan las prendas llenas de color	
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCCION:	Por medio del catálogo virtual que tiene en la página web y por medio del punto de venta directos en las principales ciudades del país y a nivel internacional.		
FORTALEZAS: Tiene variedad de productos en el mercado infantil, gran reconocimiento a nivel internacional, con gran experiencia de muchos años.	DEBILIDADES: Solo se enfoca en una sola línea de vestuario, en look informal y cómodo.		
EMPAQUES	Las prendas son empacadas en bolsas de papel o bolsas en material reutilizable.		
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	Descuentos por compras, recordatorios, ferias, eventos, muestras gratis, patrocinios.		

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

En la ciudad de Bucaramanga no solo existen productores locales, sino nacionales, empresas extranjeras y el contrabando que satisfacen las necesidades del consumidor. Bajo este contexto se tomó en cuenta la participación de las siguientes empresas:

YOYO FOR PRINCES: 3.8%

TENNIS: 14.4%

FOREVER21: 4%

OFF CORSS: 7.2%²⁰

Esto suma el 29.4% de participación en el mercado, siendo una condición favorable por lo que se puede concluir que el proyecto a realizar entrará a competir con estas empresas ya posicionadas en el mercado con atributos diferenciadores como la alternativa en la personalización de prendas donde se podrán realizar cambios o incluir la variedad de bordados, estampados, apliques y colores de prenda, lo podrán realizar mediante la página web. Adicional podrán visualizar el diseño elegido de forma inmediata y así revisar y adicionar cambios al diseño por medio del vestidor virtual.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Los canales de comercialización son importantes para las pequeñas y grandes empresas para que los productos sean entregados al consumidor siempre y cuando se elija un buen canal de comercialización que sea eficaz ya que estos cuentan con su división de trabajo por lo que pueden concentrarse en sus tareas.

Los canales de comercialización más utilizados son los siguientes:

- Sistema directo: Incluyen la utilización de fuerza de ventas de ventas propias, se involucran representantes o agentes, por lo que la empresa tiene la responsabilidad de realizar las tareas de ventas, distribución y cobranza. Este sistema ofrece la mejor comunicación con el cliente, pero este resulta ser más costoso para las empresas.
- Sistema indirecto: El intermediario adquiere la propiedad del producto y en algunos casos el control de ventas y la logística se involucran y de esta manera

²⁰ DANE Encuesta Mensual Manufacturera -EMM- Septiembre 2017

hacer la distribución del producto. Se involucran los canales de distribución tradicionales:

- Minoristas: Se encargan de las ventas y distribución en el mercado de consumo por lo general reciben un descuento sobre el precio de ventas al cliente.
- Mayoristas: Ofrecen punto intermedio de venta y distribución entre la empresa y los minoristas para la venta del producto (inventario, entrega, crédito y almacenamiento). La financiación de venta es más amplia. Es utilizado por los confeccionistas ya que la gran mayoría no tiene la capacidad de hacer llegar los productos al consumidor.
- Sistema mixto: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas, pero adicional utilización distribución de locales que se encargan del almacenamiento, producto y entrega de servicio.
- Canales diferentes:
 - Retail: Venta al por mayor y menor ya que se utilizan almacenes de grandes superficies, donde existen tiendas por departamentos donde se encuentran diferentes marcas de prendas por lo que permite mayor presencia y disponibilidad para el usuario.
- Canales emergentes:
 - Redes sociales: Las empresas comercializan sus prendas a través de redes sociales en el que se brindan diferentes tipos de información sobre los diseños, precios y promociones en el que se pueden realizar sus pedidos por lo que serían comercialización online.
 - Página web: Es un canal de ventas que permiten al consumidor realizar su pedido, transacciones monetarias, también es comercialización on line.
- Canal cíclico:

- Ventas por catálogo: La venta de prendas de vestir se realiza por la exhibición de las prendas de vestir por medio de imágenes. La venta depende de los pedidos que realizan los consumidores.²¹

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Tabla 26. Análisis de los principales canales de distribución

CANAL DE DISTRIBUCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Distribución directa	-Control directo de los productos. -Imagen de los productos impecables. -Existe una relación más directa entre el comercio y el consumidor.	-Alta inversión -Esfuerzo administrativo
Productor- mayorista – consumidor final	-La producción es de acuerdo a las ventas, evitando tener inventario acumulado. -Cuando existe contacto directo de los consumidores la producción es mayor.	-No se tiene información del consumidor final.
Productor minorista – consumidor final	-Poca inversión de capital, -Se produce de acuerdo a lo que el minorista solicita. -Se conoce los gustos del consumidor final ya que el minorista entregar al consumidor final.	- No hay atención directa a las necesidades del consumidor final - solicitan precios bajos a través de los minoristas.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. En la empresa se va a tener la disponibilidad de realizar los diseños de las prendas ya que se utilizarán los talleres satélites encargados del ensamble y después de esto regresa a la empresa

²¹ BRENIS CASTRO, Adriana; HUAMÁN VILCAPOMA, Jemima Keren. Innovación en el canal directo para la comercialización de prendas y accesorios del subsector prendas de vestir y confecciones. Caso: boutique móvil. 2016. Trabajo de titulación en el Ciclo Optativo de Profesionalización en Marketing y Finanzas. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina, 2016. 91 p. Disponible en PDF en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2573/E70-B7-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

para los terminados y entrega al cliente final. Los medios para utilizar la distribución del producto se encuentran:

- Punto de venta: Es el segundo canal de distribución más usado por las empresas, estos ubicados en los mejores centros comerciales o simplemente un punto directo de fábrica. Todo esto depende de una fuerte estructura empresarial, ello con lleva a los altos costos, se necesita saber del mercado, en que se desarrolla, ser competitivos. Esto permite en base al control de la producción para garantizar un nivel de venta.

Figura 10. Punto de venta o fabricación



Fuente: FASHION FROM SPAIN [en línea] disponible en: <http://www.fashionfromspain.com/>

- Página web: Es un medio que se ha popularizado, en él se podrá obtener todo el portafolio que se ofrecerá la empresa, es una buena oportunidad para iniciar un proceso de reconocimiento de marca y posicionamiento del producto. del mismo modo la utilización de las redes sociales que Es un medio en la cual está presente en los lugares donde el cliente quiere, de esta manera puede darse un buen servicio al cliente, servicios de valor agregado y atención a quejas o reclamos. Este medio de comercialización que su servicio ofrece costos bajos.

Figura 11. Página web



Fuente: DEISY A FONSECA Daff [en línea] disponible en: <https://deisyafonseca.wixsite.com/daff>

Figura 12. Redes sociales: Facebook -Instagram



Fuente: INFO BAE Tecno [en línea] disponible en: <https://www.infobae.com/america/tecno>

2.8 PRECIO

2.8.1. Análisis de precios de la competencia. Analizando los precios promedio entre las marcas más representativas se observa:

Tabla 27. Precios de productos de las principales marcas

MARCAS	BLUSAS	PANTALONES	VESTIDOS	CAMISETAS	ACCESORIOS
YOYO	45.500	79.500	70.000	39.500	11.900
TENNIS	55.000	110.000	65.000	34.500	30.000
OFF CORSS	42.500	71.900	55.000	36.000	12.900
FOREVER21	50.000	80.000	60.000	40.000	20.000

De acuerdo con el cuadro se puede observar la variación de precios de las principales marcas que ofrecen en los primordiales productos con diferentes estilos y diseños.

Se presentan un promedio entre las prendas desde \$30.000 a \$100.000, adicional no todas estas marcas presentan el tallaje para ropa junior, porque ya se manejan tallas para mujeres adultas, así mismo las prendas las pueden encontrar en la página web para realizar las compras.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. Teniendo en cuenta las consideraciones de la demanda, el precio de las prendas se fijará una vez realizado el estudio de mercados y el estudio financiero, de acuerdo a los costos de comercialización y empaque. Adicionalmente se tiene encuentra los siguientes factores:

- Precios libres, no fijados por el estudio, sino por la oferta y la demanda.
- Costo total más utilidades. Los precios cubrirán los costos y gastos, dejando una rentabilidad.
- De los anteriores factores se tendrán en cuenta que se mantendrá un precio de acuerdo con las encuestas realizadas a las niñas entre las edades de 11 a 16 años, las cuales están dispuestas a pagar por prenda \$30.000 a \$80.000.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Informar a los consumidores del producto a ofrecer por medio de campañas, persuadir a las compradoras para que adquieran sus productos y logren la recordación de marca en cada una de ellas.

2.9.2 Logotipo. El logo fue realizado por la autora del proyecto junto con el diseñador gráfico, en la que se expresa la imagen que se quiere dar a conocer de la empresa dedicada a realizar diseños de prendas para jovencitas de 11 a 16 años que quieren estar a la moda que les gusta crear su propio estilo y personalidad en cada una de sus prendas.

Figura 13. Logotipo de la empresa



2.9.3. Slogan. “No te vistas como eres, sino como quieres ser” El significado de este lema es la forma en que las niñas desean tener un ideal, vestirse hermosas, con la

posibilidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar y que lo pueden obtenerlo a precios asequibles.

2.9.4. Análisis de medios

Tabla 28. Análisis de los principales medios de comunicación

TELEVISIÓN	
Es el medio de comunicación más usado para satisfacer las necesidades de información y entrenamiento que ofrece alternativas visuales, sonido, movimiento, color y efectos especiales.	
Ventajas	Desventajas
Llega al 98% de los hogares	Es costoso.
Es un medio de impacto visual.	Es complicado para los pequeños anunciantes.
Eficiente para anuncios que necesitan un público masivo.	Puede suceder que no se vea completo los comerciales.
Llega a toda clase de público.	No se impresiona fácilmente.
Es un medio con altos niveles de audiencia.	La compra de tiempo en la televisión es complicada.
Puede ser elegido por grupo de enfoque basado en la geografía y el tipo de programación.	
RADIO	
Tiene una función de producir una onda portadora y la propiedad modulada en un medio personal que aprovecha muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmento de público bien definidas.	
Ventajas	Desventajas
El mensaje puede llegar sin que el receptor lo esté buscando.	No contiene visuales.
Permite seleccionar el grupo enfocado basado en su geográfica y horario del formato.	No todas las estaciones manejan un tipo de audiencia.
Se puede pautar fácilmente, ya que no hay que hacerlo con anticipación.	Aglomeración de anuncios pautados lo que distrae la atención del radio escucha.
Tiene atractivo local.	No se puede asegurar que el cliente potencial.
La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.	
Las cuñas son fáciles de hacer.	

PERIÓDICOS	
Es un medio de comunicación social impreso diario que presenta noticias, crónicas, reportajes y artículos.	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
La ausencia se concentra en regiones específicas.	No puede ser dirigido a un grupo demografía.
Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos siendo más receptores a los mensajes publicados.	No están popular para ciertas edades.
La audiencia diversa y amplia.	Los costos de producción son elevados.
REVISTAS	
Es un tipo de publicación que por lo general se realiza semanal o quincenal, que hace que sea atractivo al lector. Trae valores inéditos como la gestión al público, imagen, color, etc. Juega con deseos y pensamientos.	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Selectividad del público.	Gran cantidad de anuncios pertinentes a sus competencias.
Puede ser semanales, quincenales o mensuales.	Dependiendo la revista puede llegar a ser costosa.
El lector puede escoger el momento y el tiempo para hacer su lectura.	Fecha de cierres muy largos.
Se puede leer en cualquier lugar donde se encuentre libre.	Banco de anuncios.
VALLAS	
Son estructuras metálicas, que se encuentran en un plano vertical que son exhibidas en azoteas o terrenos para anuncios publicitarios.	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alto alcance y frecuencia.	Escasa selectividad
Bajo costos.	Regulación.
Alcance al público local.	Vandalismo.
Se exhibe las 24 horas.	
Impacto creativo.	

Fuente: UNID Médios publicitários [en línea]. Disponible en:
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf?603f00

2.9.5. Selección de medios. Analizando el estudio de publicidad, y mirando los diferentes tipos de medios a los cuales se quiere dar a conocer al público los productos, se ha llegado a la conclusión que se utilizaran medios que no generen costes elevados, pero que sean efectivos a la hora de llegar al público deseado, se requieren medios que generen buena cobertura de mercados locales, buena

aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica credibilidad y prestigio.

Los medios a utilizar para la empresa serán los volantes donde se dará a conocer el lanzamiento de la empresa, ya que este medio es un medio económico, se encontrará la información de la empresa y la ubicación, de igual forma la página web donde también podrán realizar sus compras.

Otro medio a utilizar será la radio para pautar en las emisoras más conocidas y escuchadas por las jovencitas, se incluirá participar en los programas de cada emisora en la que está especificada para cada público.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Analizando el estudio de publicidad, y mirando los diferentes tipos de medios a los cuales se enfoca para dar a conocer al público los productos, se ha llegado a la conclusión que se utilizaran medios que no generen costes elevados a, pero que sean efectivos a la hora de llegar al público deseado, se requieren medios que generen buena cobertura de mercados locales, buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica credibilidad y prestigio.

La participación en la Feria de Eimi, siendo la exposición Internacional de Moda Infantil en Bucaramanga, que nació hace 17 años como inquietud de los empresarios Santandereanos, líderes en el sector de la moda infantil, ante la necesidad de nuevos mercados. En esta feria se presenta las últimas novedades, creaciones de moda y tendencias del sector infantil.

También la participación en el evento de moda HECHO EN BUCARAMANGA de la cual se realiza en los días de la Feria de la ciudad Bonita, siendo pasarela para los nuevos creadores del sector moda y empresarios reconocidos donde exponen sus creaciones. En esta exposición se puede encontrar prendas de vestir, calzado,

joyería y bisutería, bolsos y marroquinería. Entre otras plataformas de moda que realicen en la ciudad.

Otra estrategia es participar con los colegios ya que ellos realizan actividades como desfiles (Fashion Show) acompañados de la emisora juvenil de la ciudad, de esta forma estar presentes en el público objetivo.

El suministro de prendas para eventos o programas juveniles realizados en la ciudad, donde la contraprestación del servicio sea reconocida.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción. Para el presupuesto del proyecto se estima de esta forma.

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento de la empresa se plantea realizar un desfile en un centro comercial de la ciudad, donde previamente se realice pauta en radio, redes sociales y por medio de volantes. Se tendrá invitados del sector de la moda infantil y el público en general.

Tabla 29. Publicidad de lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LOGÍSTICA PARA EL DESFILE	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
ALQUILER DE LUGAR DEL EVENTO	1	\$ 750.000	\$ 750.000
TARJETAS DE INVITACIÓN	50	\$ 800	\$ 40.000
SERVICIO DE DECORACIÓN	1	\$ 300.000	\$ 300.000
PASABOCAS Y BEBIDAS	1	\$ 400.000	\$ 400.000
VOLANTES	200	\$ 300	\$ 60.000
PAUTA EN RADIO	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 4.250.000

2.9.7.2. De operación. El presupuesto de operación a utilizar por la empresa es el siguiente:

Tabla 30. Publicidad de operación

TIPO PUBLICIDAD DE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
VIDEOS Y FOTOS PARA EL CATALOGO	2	\$ 500.000		\$ 1.000.000
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	1	\$ 700.000		\$ 700.000
IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS	100	\$ 10000	\$ 100.000	\$ 1.200.00
PAUTAR EN REVISTA	1	\$ 4.500.000	\$ 4.5000	\$13.500.000
TOTAL				\$15.700.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de la empresa se mide por la cantidad de servicios que se ofrecen en un determinado tiempo en las que se tienen en cuenta la demanda y la oferta del servicio.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se hace necesario revisar cada uno de los factores que condicionan el tamaño del proyecto, en el que debe analizar la demanda, los suministros e insumos, tecnología y equipos, localización y el financiamiento.

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

En la estimación de la demanda arrojé un valor de 63.168 prendas que desearían comprar. La demanda condiciona el tamaño del proyecto ya que con esto se determina la cantidad del producto a ofrecer y el tamaño de planta física.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos**

Se dispondrá de un inventario por pedido que por ser Santander una zona tradicional de confecciones y exportadora de ropa infantil hay una cadena de suministros para este mercado, el cual no restringirá la adquisición de los suministros e insumos a utilizar y por ende no condiciona el tamaño del proyecto ya que lo que se necesite se podrá conseguir con proveedores locales.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos**

Se aplicarán los conocimientos para el buen manejo de los recursos buscando la suma de la eficiencia y efectividad que da como resultado una Capacidad Administrativa Efectiva. Y tecnológica se aplicará acorde al proyecto que sea útil como herramienta pero que no genere alto impacto para no subir el costo del proyecto y sea de fácil adquisición. Por lo tanto, no existe ninguna restricción que condicione el proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la localización**

De acuerdo a la empresa es realizar comercialización de forma virtual y adicional tener un punto de venta o punto de fábrica, incluyendo la oficina para el área administrativa y demás desarrollos de las actividades de la empresa. Por lo que en Bucaramanga cuenta con un sector inmobiliario con gran oferta de posibles sitios.

Se tendrá en cuenta los criterios establecidos por el plan de ordenamiento territorial, junto con la obtención del permiso por el departamento de planeación del municipio.

- **El tamaño y el financiamiento**

Para la ejecución del proyecto se cuenta con el 35% del capital para el inicio del proyecto, el restante se realizará un préstamo con una entidad financiera. Por lo tanto, el factor no condiciona ya que se conseguirá el dinero a través de un préstamo que cubrirá el restante de la inversión.

3.1.3. Capacidad del proyecto. Las diferentes prendas de vestir y accesorios se entregaran a los talleres satélites o maquilas en Santander, por lo que el tamaño óptimo de la planta se le aplicara a los diseños de los estilos y comercialización de las prendas y accesorios seleccionadas por la página web.

3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio Esta capacidad corresponde al máximo de nivel de servicios que se prestarán en el punto de venta. Estarán 2 vendedoras que trabajarán en 2 turnos distintos con el fin de cubrir el horario de 8 horas cada una.

De esta forma: 9:00 am a 5:00pm y 1:00 pm a 9:00pm

Tiempo de atención estimada: 15 minutos aproximados

Horas de labor diarias: 12 horas

1 hora = 4 servicios

4 x 12 horas= 48 servicios diarios

48 x 30 días = 1.440 servicios mensuales

1440 x 12 meses= 17.280 servicios anuales

3.1.3.2. Capacidad instalada Para la capacidad instalada se toma variables como horarios, tiempo de trabajo, número de empleados, días de la semana a trabajar, días del mes y tiempo de descanso en cada jornada.

De esta forma: 9:00 am a 5:00pm y 1:00 pm a 9:00pm

Tiempo de atención estimada: 15 minutos aproximados

7 horas laborales: 1 hora que se debe descontar para el descanso normal a cada jornada según norma laboral en Colombia.

6 días

2 vendedoras

4 x 10 horas =40 servicios diarios

40 x 26 días = 1.040 servicios mensuales

1.040 x 12 = 12.480 servicios anuales

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Para el inicio de la empresa se estima el 52%, ya que es una empresa que está iniciando en el mercado, siendo un porcentaje mínimo que pretende abastecer una parte del mercado.

12.480 x 52% = 6.589 servicios

Este valor se utiliza de base para saber cuántas prendas se deben producir teniendo en cuenta los porcentajes de la **Pregunta 1**. ¿Qué tipo de prendas es la que más compra?

Para blusas 45%, para pantalones 25%, para vestidos 10%y camisetas 20%.

Para la proyección se estima un porcentaje mínimo sobre la capacidad instalada del 52% hasta llegar al año 5 con el 80% con un incremento del 7% a pesar que el alto y ambicioso la idea es llegar a cumplir con la visión de la empresa. Este puede variar por el tamaño del mercado y las ventas virtuales.

Tabla 31. Capacidad Proyectada

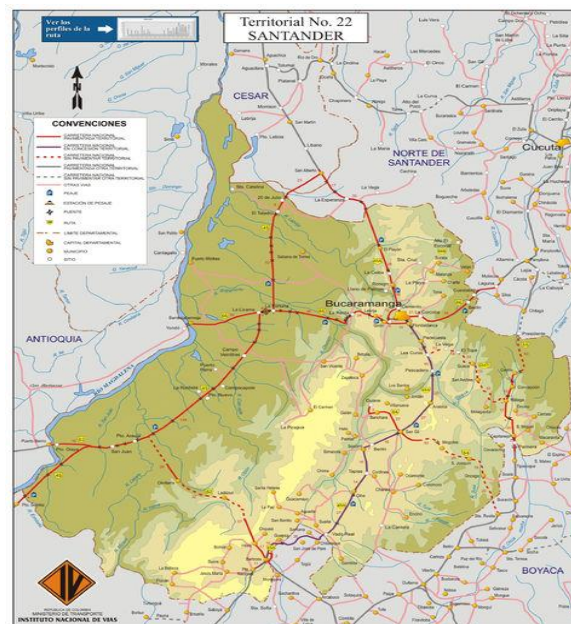
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
1	12.480	52%	6.589
2	12.480	59%	7.363
3	12.480	66%	8.237
4	12.480	73%	9.110
5	12.480	80%	9.984

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización. Se ubicará en la ciudad de Bucaramanga en el departamento de Santander donde se encontrará ubicada la mayor parte de la operación por tener cerca taller satélite que se necesitan para la producción por maquila y como estrategia de distribución para los diferentes departamentos.

Bucaramanga es considerada la quinta ciudad más grande de Colombia, ubicada al noroeste del país, en la cordillera oriental, sobre los Andes a orillas del río de Oro, Surata, y Frio. Su topografía 15% plana, 30% ondulada y el 55% quebrada. El área metropolitana lo conforman los municipios de Floridablanca, Girón, Piedecuesta, para el 2017 cuenta con 1.141.671 habitantes y 52% son mujeres. Los habitantes del municipio cuentan con una amplia cobertura de servicios públicos, y buen nivel de calidad de vida. En territorio urbano de la ciudad está conformado por 17 comunas, compuestas por 219 barrios y 36 asentamientos.

Figura 14. Mapa de Santander



Fuente obtenida en INVIAS.

3.2.2. Micro localización. Para el buen desarrollo de la nueva empresa se estudian tres instalaciones que llenan las posibilidades y cumplen con los requisitos para el buen desempeño de la actividad entre ellas están:

Cr 31 No 32-29 La Aurora

Cr 22 No 17-78 San Francisco

Cr 24 No. 24-23 Alarcón

Para elegir de una forma ecuaníme el local para la empresa más conveniente se va a recurrir a la técnica de métodos de puntos por factor y así poder establecer la mejor ubicación de la empresa.

Tabla 32. Descripción de grados y factores

F1	Costo de arrendamiento de las instalaciones.	
Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$4.000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$2.000.000 y \$4.000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2'000000
F2	Costo de servicios públicos.	
Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2'000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$1.000.000 y \$2'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.000.000
F3	Disponibilidad de vías de acceso.	
Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías
F4	Infraestructura disponible.	
Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área
F5	Disponibilidad de transporte.	
Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias rutas

Tabla 33. Grado por localización

GRADOS POR FACTOR	FACTORES	PONDERACION (%)	PUNT MIN FACTOR	PUNT MAX FACTOR	RAZON ARITMT (P _{MAX} - P _{MIN}) / (N-1)	G1	G2	G3
3	F1	35%	35	280	122,5	35	157,5	280,0
3	F2	25%	25	200	87,5	25	112,5	200,0
3	F3	15%	15	120	52,5	15	67,5	120,0
3	F4	15%	15	120	52,5	15	67,5	120,0
3	F5	10%	10	80	35,0	10	45,0	80,0

Tabla 34. Grado por localización

LOCALES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Cr 31 No 32-29 La Aurora	G2	G2	G3	G2	G2
Cr 22 No 17-78 San Francisco	G2	G3	G3	G1	G3
Cr 24 No. 24-23 Alarcón	G3	G2	G3	G2	G2

Tabla 35. Puntuación por localización

LOCALES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL PUNTOS
Cr 31 No 32-29 La Aurora	157,5	112,5	120	67,5	45	502,5
Cr 22 No 17-78 San Francisco	157,5	200	120	15	80	572,5
Cr 24 No. 24-23 Alarcón	280	112,5	120	67,5	45	625

Según el resultado de puntos, el local que obtuvo mayor puntaje fue el que está ubicado en San Francisco, ya que cuenta a favor varios de los factores y su ubicación son estratégica para el proyecto.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tabla 36. Descripción de Blusas

 <p>Diseño de Blusas</p>	
<p>Fuente: fotos-ropas-moda-adolescentes-2014-L-sRyN9A</p>	
<p>CARTA DE COLORES:</p> 	<p>DESCRIPCIÓN: Diseñado con diferentes estilos como manga corta, manga larga, cuello v, cuello sport, manga sisa entre otros, basadas en conceptos y tendencias de moda.</p> <p>BORDADO: Elaborados a mano o de forma artesanal que le darán un toque diferente a cada una de las prendas.</p> <p>ESTAMPADO:</p>
<p>TALLAS:</p>	<p>8-10-12-14-16-18 – s-m</p>
<p>MATERIALES:</p>	<p>Elaborado en popelina licradas, velino, dacron, lino olan, twill, lino, botones, encajes, cierres, herrajes, y accesorios</p>
<p>USOS Y ESPECIFICACIONES</p>	<p>Especialmente para jovencitas que les guste sentirse a la moda, sin dejar a lado la comodidad, en cual tienen variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. empaque en bolsas biodegradables individuales con respectivas etiquetas , instrucciones de lavado, marquilla y tallas</p>
<p>OBSERVACIONES:</p>	<p>Sujeto a cambios de colección y diseños personalizados para los clientes.</p>


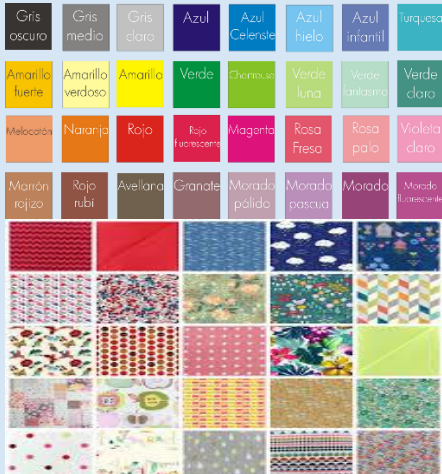
Tabla 37. Descripción de camisetas

Diseño de Camisetas	
	
<p>Fuente: https://www.pinterest.com</p>	
<p>CARTA DE COLORES:</p> 	<p>DESCRIPCIÓN: Diseñado con diferentes estilos como manga corta, manga larga, cuello v, cuello sport, manga sisa entre otros, basadas en conceptos y tendencias de moda.</p>
<p>TALLAS:</p>	<p>BORDADO: Aplicques decorativos dando un toque diferenciador.</p>
<p>MATERIALES:</p>	<p>ESTAMPADO: Elaborados a mano o de forma artesanal que le darán un toque diferente a cada una de las prendas.</p>
<p>USOS Y ESPECIFICACIONES</p>	<p>8-10-12-14-16-18 – s-m</p> <p>Elaborado en: lanilla licrada, viscosas, viscosa craquelada</p> <p>Especialmente para jovencitas que les guste sentirse a la moda, sin dejar a lado la comodidad, en cual tienen variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. empaque en bolsas biodegradables individuales con respectivas etiquetas , instrucciones de lavado, marquilla y tallas</p>
<p>OBSERVACIONES:</p>	<p>Sujeto a cambios de colección y diseños personalizados para los clientes.</p>

Tabla 38. Descripción de Pantalones

Diseño de Pantalones																																	
																																	
<p>Fuente: http://al-dia.com.ar/</p>																																	
<p>CARTA DE COLORES:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr> <td>Gris oscuro</td><td>Gris medio</td><td>Gris claro</td><td>Azul</td><td>Azul Celeste</td><td>Azul hielo</td><td>Azul infantil</td><td>Turquesa</td> </tr> <tr> <td>Amarillo fuerte</td><td>Amarillo verdoso</td><td>Amarillo</td><td>Verde</td><td>Chambray</td><td>Verde luna</td><td>Verde fantasma</td><td>Verde claro</td> </tr> <tr> <td>Melocotón</td><td>Naranja</td><td>Rojos</td><td>Rosa pastel</td><td>Magenta</td><td>Rosa Fresa</td><td>Rosa palo</td><td>Violeta claro</td> </tr> <tr> <td>Marrón rojizo</td><td>Rojos rubi</td><td>Avellana</td><td>Granate</td><td>Morado pálido</td><td>Morado pasuca</td><td>Morado</td><td>Morado fluorescente</td> </tr> </table> 	Gris oscuro	Gris medio	Gris claro	Azul	Azul Celeste	Azul hielo	Azul infantil	Turquesa	Amarillo fuerte	Amarillo verdoso	Amarillo	Verde	Chambray	Verde luna	Verde fantasma	Verde claro	Melocotón	Naranja	Rojos	Rosa pastel	Magenta	Rosa Fresa	Rosa palo	Violeta claro	Marrón rojizo	Rojos rubi	Avellana	Granate	Morado pálido	Morado pasuca	Morado	Morado fluorescente	<p>DESCRIPCIÓN: Diseñado con diferentes estilos como shorts, tipo pitillo, leggings, tipo jean, bota recta entre otros, basadas en conceptos y tendencias de moda.</p> <p>BORDADO: Elaborados a mano o de forma artesanal que le darán un toque diferente a cada una de las prendas.</p> <p>ESTAMPADO:</p>
Gris oscuro	Gris medio	Gris claro	Azul	Azul Celeste	Azul hielo	Azul infantil	Turquesa																										
Amarillo fuerte	Amarillo verdoso	Amarillo	Verde	Chambray	Verde luna	Verde fantasma	Verde claro																										
Melocotón	Naranja	Rojos	Rosa pastel	Magenta	Rosa Fresa	Rosa palo	Violeta claro																										
Marrón rojizo	Rojos rubi	Avellana	Granate	Morado pálido	Morado pasuca	Morado	Morado fluorescente																										
TALLAS:	8-10-12-14-16-18 – s-m																																
MATERIALES:	Elaborado en popelina dril licrada, Jeans, chambray, botones, encajes, cierres, herrajes, y accesorios																																
USOS Y ESPECIFICACIONES	Especialmente para jovencitas que les guste sentirse a la moda, sin dejar a lado la comodidad, en cual tienen variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. empaque en bolsas biodegradables individuales con respectivas etiquetas , instrucciones de lavado, marquilla y tallas																																
OBSERVACIONES:	Sujeto a cambios de colección y diseños personalizados para los clientes.																																

Tabla 39. Descripción de vestidos

Diseño de vestidos	
	
<p>Fuente: http://www.comovestirmebien.com/</p>	
<p>CARTA DE COLORES:</p> 	<p>DESCRIPCIÓN: Diseñado con diferentes estilos como manga corta, manga larga, cuello v, cuello sport, manga sisa entre otros, basadas en conceptos y tendencias de moda.</p> <p>BORDADO: Apliques decorativos dando un toque diferenciador y bordados de forma artesanal.</p> <p>ESTAMPADO: Elaborados a mano o de forma artesanal que le darán un toque diferente a cada una de las prendas.</p>
<p>TALLAS:</p>	<p>8-10-12-14-16-18 – s-m</p>
<p>MATERIALES:</p>	<p>Elaborado en popelina licrada, velino, dacron, lino olan, twill, lino, opal, chambrai, tela galleta</p>
<p>USOS Y ESPECIFICACIONES</p>	<p>Especialmente para jovencitas que les guste sentirse a la moda, sin dejar a lado la comodidad, en cual tienen variedad de combinaciones para diferentes ocasiones. empaque en bolsas biodegradables individuales con respectivas etiquetas , instrucciones de lavado, marquilla y tallas</p>
<p>OBSERVACIONES:</p>	<p>Sujeto a cambios de colección y diseños personalizados para los clientes.</p>

3.3.2. Descripción técnica del proceso

3.3.2.1. Proceso de Producción

Diseño: Las prendas son diseñadas de acuerdo a las tendencias que son adaptadas al consumidor en este caso son las niñas de 11- 16 años. Para elaborar la colección se toman los colores, texturas, detalles, siluetas para cada temporada como primavera – verano y otoño – invierno.

Figura 15. Diseño de prendas



Fuente: THESOS METHOD Want to be more creative [en línea] disponible en: <https://www.thesosmethod.com/want-to-be-more-creative/>

Selección de material: Teniendo ya los diseños se escoge los materiales, telas e insumos para la colección, y se cuenta con todos los proveedores para realizar el pedido determinado.

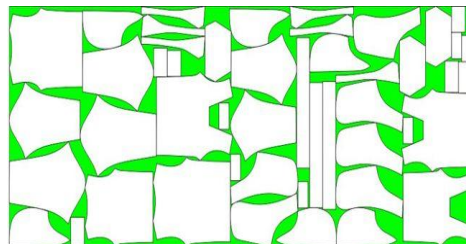
Figura 16. Selección de materiales



Fuente: THECRAFTY ROOM [en línea] disponible en: <http://www.thecraftyroom.com/2013/12/>

Trazo: Ya escogidos los diseños se realiza el respectivo patronaje, que son elaborados en el software especializado llamado CAD (Computer Aided Design) y con un Potter para la impresión del trazo. Gracias a este sistema se garantiza la precisión del escalado en cada uno de los moldes y permite optimizar los recursos, en este caso las telas.

Figura 17. Trazo y escalado de diseños



Piezas 48
Eficiencia 80.5%
Ancho 150 cm
Largo 393 cm

Fuente: REB ASANDO Plano de corte [en línea] disponible en: <https://rebasando.com/patrones-para-ropa/707-plano-de-corte>

Corte: Una vez realizado el trazo el trazo se procede al corte, para ello debe estar el tendido de las telas, se sobrepone el trazo ajustando con alfileres. Se utilizan 2 tipos de máquinas, una es la de cuchilla vertical o la de cuchilla circular dependiendo el número de capas del tendido o la clase de tela. Una vez cortada la tela se procede a separar por tallas y etiquetar para ser ensamblada en los talleres satélites.

Figura 18. Corte de prendas



Fuente: CHUTKU Servicio de corte textil [en línea] disponible en: <http://www.chutku.ec/Servicios/Servicio+De+Corte+Textil/p2cm82>

Costuras: En esta etapa del proceso se procede a unir cada una de las piezas de las prendas, donde se entrega la ficha técnica con las especificaciones del diseño. Es la etapa en la que más se demora dependiendo el tipo de modelo y cantidad de prendas a realizar. Este proceso lo realizan los talleres de ensamble de prendas.

Figura 19. Ensamble de prendas



Fuente: COSTURA34 All P8 [en línea] disponible en http://costura34.rssing.com/channel-9891487/all_p8.html

Acabados y decoración: Después de entregadas las prendas, se pasan al área de acabados para su revisión, si cumple con la ficha técnica entregada y así devolver las prendas que se encuentren con defectos o posibles errores de producción. Luego de esto se procede al planchado y realizar los acabados y detalles de decoración de las prendas.

Figura 20. Decoración de prendas



Fuente: PINTEREST Pin [en línea] disponible en: <https://www.pinterest.com.mx/pin>

Empaque: Una vez terminada la decoración se procede al etiquetado y empaque de las prendas, que se entregaran en bolsas, o de acuerdo al diseño se revisa si se hace necesario utilizar los ganchos o solo el doblado.

Figura 21. Empaque y terminado de prendas



Fuente: YOUTUBE [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eBzqtnIEss0>

3.3.2.2. Proceso de comercialización punto de fábrica y pagina web El proceso de comercialización de las prendas personalizadas tendrá dos formas una es la opción por la página web y otra el punto de venta o de fábrica.

Página web: Inicialmente se encontrará el catálogo de todas prendas, al visualizar cada producto se encuentra la opción personalizar.

1. Escoger prenda: Blusas, vestidos, camisetas o pantalones

Figura 22. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 1.



2. Segundo escoger las diferentes opciones para personalizar: estampados, Bordados, apliques, color de tela, estampado de la tela, tipo de tela.

Figura 23. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 2.



3. Después de insertar los cambios se podrá visualizar como lucirá la prenda una vez terminada. Igualmente se puede modificar los cambios realizados.

Figura 24. Ejemplo de creación de diseño personalizado paso 3.



Si se presenta alguna duda estarán dispuestas asesoras en línea que guiarán durante el proceso de compra de prendas personalizadas.

Una vez escogido el diseño se procede a la compra, donde se indicará el valor total de la prenda, teniendo en cuenta que detalle de personalización tiene un precio diferente, es allí donde se realiza la cotización.

Si se acepta el pedido, se enviará la notificación al personal de ventas, se revisa las indicaciones dadas por los clientes y de esta manera pasar la orden de fabricación al área de producción, y al área de acabados para revisar. Una vez terminado se envía a bodega o despacho y realizar la respectiva entrega.

Punto de venta.

1. Para ello se tendrá la adecuada exposición de las prendas de vestir, y generalmente existe reglas para una buena ubicación de los productos en local de venta creando una excelente impresión en los clientes.

Figura 25. Punto de venta



Fuente: ESTAS DE MODA Big fun moda infantil juvenil en México [en línea] disponible en: <http://estasdemoda.com/big-fun-moda-infantil-y-juvenil-en-mexico>

2. Conseguir posicionar los productos a los clientes a través de las asesoras comerciales, lograr exponer las bondades de los productos mostrando seguridad de lo que se está ofreciendo. Por lo tanto, se implementarán capacitaciones de venta y asesorías de moda.

Figura 26. Asesoras comerciales



Fuente: BERENICENARVAEZ Vendedores [en línea] disponible en:
<http://berenicenarvaez.com/wordpress/?tag=vendedores>

3. Después de haber determinado las necesidades del cliente se procede a la medición las prendas de elección que lo puede realizar de manera física en los vestidores o de manera virtual porque se contarán con 2 equipos con el software de vestidor virtual, el cual permitirá escoger sus prendas sin necesidad de cambiarse la ropa.

Figura 27. Probadores de ropa



Fuente: CORTINAS DE HOSPITAL Cortinas de probador [en línea] disponible en: http://www.cortinasdehospital.com/cortinas_de_probador.html

También se ofrecerá el servicio de diseño personalizado, donde permitirá al cliente la creación de su propio diseño.

4. Luego de esto, se debe estar atento a las objeciones del cliente demostrando las bondades del producto, beneficios y servicios del producto si el cliente acepta el producto y su respectivo valor.

Figura 28. Manejo de inconformidades del producto



Fuente: ENTRE MUJERES Shopping compras ropas talles moda [en línea] disponible en: <http://entremujeres.clarin.com/shopping-compras-ropa-talles-moda->

5. Finalmente, si el cliente acepta y paga se realiza la revisión del pedido para confirmar. El proceso se procede a la entrega del producto en su respectivo empaque.

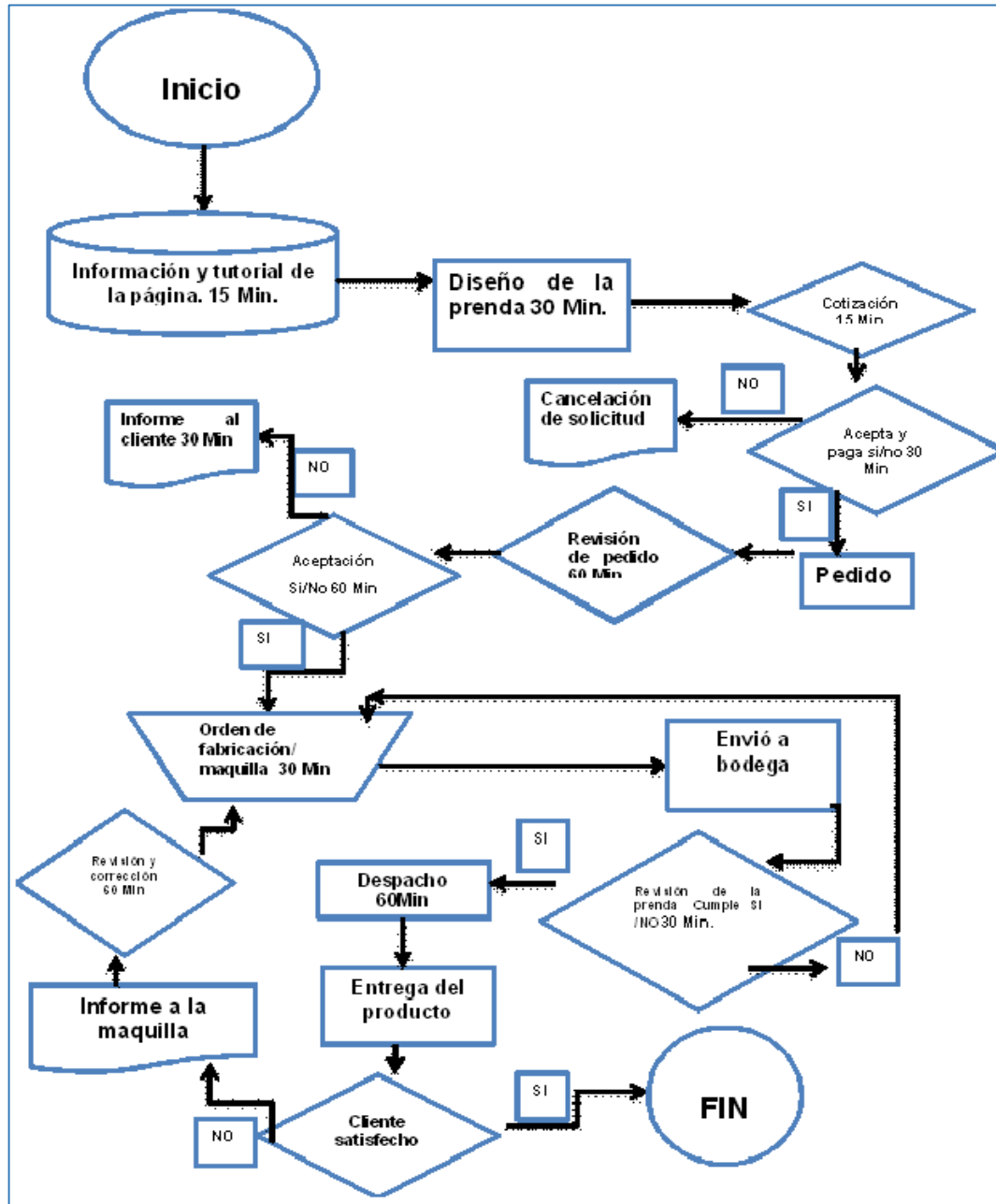
Figura 29. Venta final- cliente satisfecho



Fuente: SER PERSONAL SHOPPER Comprar ropa de las adolescentes [en línea] disponible en:
<http://serpersonalshopper.com/comprar-ropa-para-las-adolescentes/>

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 30. Proceso de producción y comercialización



3.3.4. Control de calidad. Para el proceso de la elaboración de las prendas se requiere garantizar la calidad en cada uno de los aspectos de calidad, como ejercer

control de entrada, proceso de las materias, control de salida. Por lo que se implementara los siguientes controles:

Tabla 40. Análisis de control de calidad

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de Insumos y materia prima. • Proceso de las materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción • Normalización y estandarización 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de los procesos en salida • Verificación del producto final empaque. • Almacenamiento y entrega al cliente en excelentes condiciones.
Quienes intervienen		

1. Una vez realizado los pedidos de insumos y materia, se procede a revisar están las cantidades y referencias solicitadas y si se encuentra algún defecto hacer la devolución.
2. De igual forma almacenar adecuadamente la materia prima e insumos para evitar deterioro, llevando un respectivo inventario. Esto debe ser almacenado con el fin de evitar deterioro. Esto estará a cargo de la persona de calidad y producción.
3. De acuerdo a los reportes de ventas, se procede realizar las ordenes de corte y producción y de esta manera elaborar las prendas solicitadas. Se encontrará a cargo del personal de producción, revisado por el personal de ventas. Para el corte de tela se verifican si tienen algún defecto como marras o rotos, desteñidos u otros. Antes que se envíen las piezas ensambles.
4. Cada referencia de las prendas tendrá su ficha técnica, con especificaciones para su elaboración. Se realizarán visita a los talleres de ensamble y así llevar un control y verificación de las prendas, según las indicaciones dadas.

5. Una vez entregadas las prendas por los talleres de ensamble pasan al área de calidad, donde se revisan las costuras, terminados, y detalles, También si se encuentra de acuerdo a la orden entregada.
6. Otra revisión que se hace antes que llegue al área de empaque, donde las prendas deben ir etiquetadas, y con su respectivo empaque.
7. Para la entrega final al cliente se revisa que se encuentra en las especificaciones completas y en el tiempo establecido.

3.3.5. Recursos. Se describirán a continuación los recursos necesarios para el proceso de producción y comercialización.

3.3.5.1. Recurso humano. Para el buen funcionamiento administrativo y comercial de la empresa y de acuerdo a la estructura organizacional se requiere de personal directo e indirecto. Para ello se necesita el siguiente recurso humano.

Tabla 41. Recurso humano directo

RECURSO HUMANO - DIRECTO	
Personal	Cantidad
Gerente	1
Secretaria contable	1
Diseñadora	1
Auxiliar de producción	1
Auxiliar de control de Calidad	1
Vendedoras	2
Ingeniero de sistemas y Desarrollador web	1

Tabla 42. Recurso humano indirecto

RECURSO HUMANO - INDIRECTO	
Proveedores de Servicio	Cantidad
Contador	1
Operario de corte	1

3.3.5.2. Recurso físico. Corresponde a la maquinaria, equipos, muebles y enseres que se requiere para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se relacionará los recursos físicos a adquirir.

Tabla 43. Maquinaria y Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD
Máquina cortadora	1

Tabla 44. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Sillas ergonómicas	2
Sillas giratorias sencilla	6
Escritorios de madera	8
Archivo metálico	2
Sillas estéticas	10
Extintor	3
Mostrador	2
Exhibidores o racks	2
Botiquín	2

Tabla 45. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Computadores	8
Impresora multifuncional	2
Teléfonos Panasonic	8
Caja registradora	1

Tabla 46. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD
Plancha industrial	1
tijeras	3
Metro o cartabón	3
implementos de costura	5
Despeluzadores	5

3.3.5.3. Recurso de insumos

Tabla 47. Materias primas

BLUSAS			
MERCADO: NIÑA JUNIOR			
MATERIAS PRIMAS	UNID DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	
TELA VISCOSA	METRO	0,75	1527
BOTONES	UNIDADES	6	12,216
ENTRETELA	METRO	0,25	509
PANTALONES			
MERCADO: NIÑA JUNIOR			
MATERIAS PRIMAS	UNID DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	
JEAN / DRILL	METRO	1,15	2049,3
BOTONES	UNIDADES	2	3564
PROCESO LAVAN	UNIDADES	1	1782
CIERRE	UNIDADES	1	1782
TELA BOLSILLO	METRO	0,1	178,2
VESTIDOS			
MERCADO: NIÑA JUNIOR			
MATERIAS PRIMAS	UNID DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	
LINO	METRO	1	509
CIERRE	UNIDADES	1	509
TELA FORRO	METRO	0,9	531
CAMISETAS			
MERCADO: NIÑA JUNIOR			
MATERIAS PRIMAS	UNID DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	
VISCOSA	METRO	0,6	457,8
ESTAMPADO	UNIDAD	1	763

3.3.6. Análisis de Proveedores. Es importante saber de los futuros proveedores para la materia prima, maquinaria y equipos e insumos, a continuación, se relaciona los proveedores que cumplan con parámetros de calidad, disposición de inventario, calidad y precio. Entre ellos están:

Tabla 48. Proveedores de materia prima

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Comertex	Cl. 37 #13-40, Bucaramanga, Santander	7) 6300200
Manufacturas Eliot - Pat primo	Carrera 62 No. 17-61 Bogotá, Bogotá D.C. Colombia	571 - 4464300
Lafayette	Cra. 21 #34-58, Bucaramanga, Santander	7) 6300340
John Uribe e Hijos	Cra. 14 #37-34, Bucaramanga, Santander	7) 6303975
Raturbay Textiles	Cl 21 29-24. Bucaramanga, Santander.	7) 6320001
Texeli SAS	CALLE 20 68 61, BOGOTÁ,	(57) (1) 4059070
Alfonso M	Vía 40 No 77-77 Barranquilla - Colombia	320 734 9971 / (+57 5) 3531734

Tabla 49. Proveedores de insumos

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Milherrajes	Cra. 15 #3230, Bucaramanga, Santander	6425338
Gameco	Cl 51A 31-89 P.2, Bucaramanga, Santander, Colombia	6476559
Impretexco	Calle 21 # 27-45, Bucaramanga, Colombia	6327488
Insumos para la confección Ltda.	Cra. 29 # 51-07, Bucaramanga, Colombia	6572528

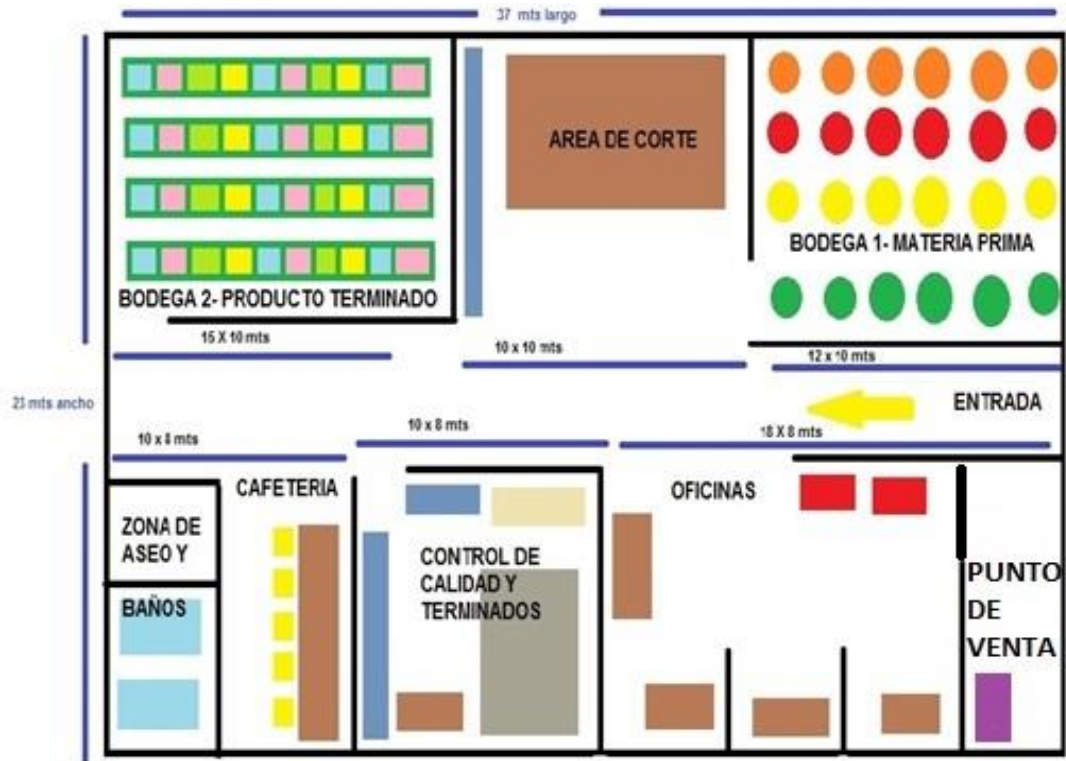
Tabla 50. Proveedores de Servicios

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Latín Colors	Calle 60 # 7w – 35B,	6442082
Estampación textil	Calle 41 # 52c -24 sur	5632789
Lavandería OXXO	Cl 50 12-170 Bucaramanga, Colombia	6429216
Bordados y Cachuchas Bumangués	Av. 105 25-39 Provenza	6361880

3.3.7. Distribución de planta. Corresponde a la organización de las áreas de trabajo de la empresa, la cual se desea aprovechar de manera adecuada. En el plano se ilustra sobre 851 mts² donde se ubicarán oficinas, punto de venta, bodega

de materia prima y producto terminado, área de corte, área de control de calidad y terminados, zona de baños, aseo y cafetería. Recordando que el área de ensamble de prendas no se ubicara en la planta de trabajo porque se realizan con talleres satélites.

Figura 31. Plano de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para las empresas de confecciones en Colombia existe un gremio llamado “La Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA1)”. Están conformados por regionales de nivel nacional, que tiene como objetivo promover la Industria de la Confección a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y la productividad, representar y defender los intereses generales del sector y es el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industrial de las confecciones en el país.

Ley 1429 de 2010: Con esta Ley de Formalización y Generación de Empleo ha sido un instrumento para mejorar la situación laboral del país, de las cuales se han cerca de 45.000 empresas y 400.000 jóvenes menores de 28 años.

El objetivo de esta ley es disminuir los niveles de desempleo y mejorar las condiciones laborales de los colombianos, el Ministerio del Trabajo considera fundamental que un mayor número de empresas conozca los detalles de la Ley 1429 de 2010 la cual otorga una serie de beneficios de la ley llamada el primer empleo.

Ley 527 de 1999: Esta ley es importante porque la idea del proyecto está enfocada a la comercialización de prendas por internet “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio”^{22 23}.

²² CAMARA COLOMBIANA DE LA CONFECCION Que es cámara colombiana de confección. [en línea] Disponible en: <http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/que-es-la-cccya/>

²³ MINTRABAJO Abece Ley de primer empleo [em línea] disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo>

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

Se escoge la constitución jurídica que presenta más ventajas, para el proyecto en caso se trabajara con un Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad, puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas. Cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de una actividad empresarial.

Entre los beneficios y ventajas que ofrece las SAS son los siguientes:

- Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento la organización con los intereses propios contando con estatutos y condiciones que sean adaptados a cada empresario.
- El proceso de constitución y reforma es más fácil, se crea bajo un documento privado ahorrando el tiempo al empresario.
- Es posible crear diversas clases y series de accionistas
- Facilita el desarrollo de inversiones extranjeras creando reglas de juegos ajustada a sus intereses.
- No se requiere establecer una duración determinada para la SAS
- El objeto social puede ser indeterminado.
- El pago de Capital puede diferirse hasta dos años adicional la sociedad puede libremente establecer las condiciones en que se realice el pago del capital.
- Permite los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito de esta manera se hace fácil la compra y venta de las acciones.
- La regulación de los derechos patrimoniales y políticos de los accionistas.

Tabla 51. Aspectos de la constitución jurídica de la empresa

Razón social de la empresa.	Empresa de comercialización de ropa junior para niñas en la ciudad de Bucaramanga bajo el nombre <i>Dulce y Rebelde</i> .
Objetivos generales y carácter de la empresa	La empresa se dedicará al diseño y Producción de ropa para jovencitas en edades de 11 a 16 años.
Domicilio de la empresa.	Se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, en el barrio San Francisco Cr 22 No- 17-78
Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas.	Representante legal y representante comercial.
Derechos y deberes de los asociados.	Tienen derechos económicos de acuerdo al reparto de las utilidades, derechos administrativos o políticos. “Los administradores deben obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán en interés de la sociedad, teniendo en cuenta los intereses de sus asociados”
Órganos de dirección y de administración.	Entre ellos se encuentran la junta general de accionistas y los administradores, por la cual se ejecutan la voluntad de la sociedad.
Representación legal.	Estará a cargo de una persona natural o jurídica es Deisy Alexandra Fonseca Flórez
Mecanismos de control	Se encuentra la cámara de comercio quienes son los encargados de verificar lo estipulado en los actos consuntivos y de nombramiento.
Composición patrimonial, condiciones de aportación.	El patrimonio es lo que representa las obligaciones que la empresa tiene con los propietarios, este está compuesto por el capital y las utilidades. El aporte del socio es de \$ 8.000.000
Duración de la sociedad.	Proyectada a 5 años
Causas y condiciones de liquidación.	La liquidación del patrimonio social debe realizarse conforme el procedimiento señalado para la sociedad de responsabilidad limitada, en el artículo 225 y siguientes del Código de Comercio (Artículo 36 de la Ley 1258 de 2008).
Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas.	La repartición de las utilidades se realizará anualmente.
Requisitos Tributarios:	
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar el registro único tributario, RUT, ante la DIAN 	

- Tramitar el NIT, ante la DIAN con los siguientes documentos:
- Fotocopia de la cedula del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la cámara de comercio estos documentos no deben ser mayor a 3 meses de vigencia.
- Inscribir el RUT ante la DIAN para el respectivo impuesto agregado (IVA)
- Inscribir ante la sociedad de tesorería municipal, mediante formularios debidamente diligenciados.
- Carta de solicitud de concepto técnico de Bomberos.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Visión. En el 2022 la empresa **Dulce y Rebelde**, será reconocida a nivel de Latinoamérica como marca de moda junior para niñas, por su integración e innovación tecnológica para su comercialización vía web.

4.2.2. Misión. Ser la marca líder en ropa Junior para niñas en Colombia, satisfaciendo las necesidades, brindando productos de calidad y con excelente servicio, con innovación y creatividad en cada una de las prendas. Todo esto se logra con el crecimiento y desarrollo de los colaboradores.

4.2.3. Objetivos. Lograr resultados para encaminar los esfuerzos de la empresa que conlleven a las mejoras, estabilizar y generar mayor eficiencia en la entidad.

- Desarrollar productos con alta calidad, llenando las expectativas de los clientes.
- Implementar el comercio web con innovación y creatividad, de esta manera lograr posicionamiento de la marca.
- Ser la empresa que aporte al desarrollo y crecimiento de la región en el sector de las confecciones.
- Permanecer en el mercado nacional como marca líder de ropa junior para niñas de 11 a 16 años.

4.2.4. Políticas.

Políticas del Personal

- Las Personas que deseen vincularse a la empresa, deben postularse por medio de la página web, adjuntar su hoja de vida, con respectivos soportes.
- Estas postulaciones estarán dirigidas a la gerencia para respectiva selección de las personas idóneas para desempeñar los cargos disponibles.
- Después de seleccionar a las personas, se realizarán las pruebas técnicas – practicas.
- Después de las pruebas se procede a la elección final, de las personas que van a ingresar a la empresa.
- Se realizará su respectivo Contrato a término fijo, inducción y capacitación.
- Para la selección de talleres de maquilas, como requisito primordial es la contratación de madres cabeza de hogar ya que se contará con un programa de responsabilidad social, se brindará un contrato de obra labor. Se brindará respectiva capacitación e inducción.

Política de Ventas

Es de gran importancia para los clientes entregar productos y servicios de calidad considerando lo siguiente:

- La venta de productos se realizará por medio de la página web.
- Las ventas de diseño personalizado tendrán restricciones y condiciones, entre ellas están:
 - Días de entrega, según la ciudad y prenda a solicitar.
 - Precio adicional por cada elección de apliques, bordados y estampados,
 - El servicio de envío dentro de la ciudad de Bucaramanga se hará gratis, si es en otra ciudad lo asumirá el cliente siempre y cuando sus compras sean menores a \$ 80.000.

- La empresa tendrá una base de datos, para hacer seguimiento a la postventa, bajos confidencialidad del cliente.

Política de Compras

La selección de proveedores se realizará bajo los siguientes factores:

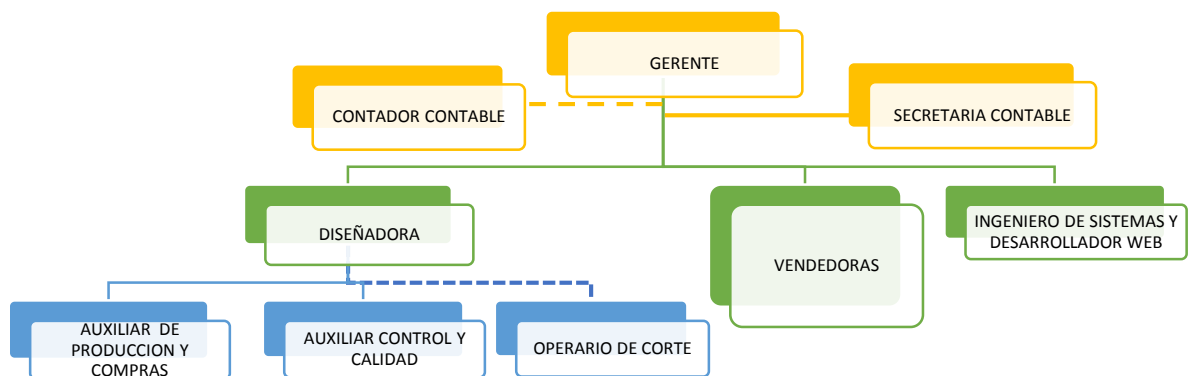
- Calidad, diseño innovación.
- Cumplimiento y rapidez en la entrega de pedidos.
- Disponibilidad de materias primas e insumos.
- Facilidades de pago entre 30 a 60 días.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para lograr el cumplimiento de los objetivos con éxito, contará con personal capacitado acorde a las necesidades, prioridades de la empresa y el mercado, por lo cual se diseña el siguiente organigrama

4.3.1. Organigrama

Figura 32. Organigrama de la empresa



4.3.2. Descripción y perfil de cargos. Se describen las funciones a partir de los perfiles requeridos en los cargos establecidos en la empresa. Adicional esto permite tanto para la empresa como para quienes ingresan a laborar y tener sus funciones claras y cumplir a cabalidad las funciones.

A continuación, se define las labores específicas a realizar por las personas seleccionadas y contratadas.

Tabla 52. Descripción y perfil del Gerente

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	
	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Contadora, Coordinador Comercial, asesoras comerciales, Ingeniero de sistemas.	No. Personas que desempeñan el cargo: uno (1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Hacer rentable la empresa con los recursos financieros, los materiales y la mano de obra; organizándolos adecuadamente para contribuir al desarrollo de la empresa y lograr los objetivos propuestos. El gerente deber tener la capacidad para dirigir la empresa, estar al mando y autonomía ante la toma de decisiones, delegar funciones, tener capacidad para resolver los inconvenientes y dar solución a estos que se presente en la empresa, ser objetivo y tener actitud de líder.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento estratégico de actividades • Representación legal de la empresa • Dirigir las actividades generales de la empresa. • Contratación de personal administrativo • Aprobación de presupuestos e inversiones. • Dirigir el desarrollo de la actividad de la empresa • Emisión de circulares para el personal en general. • Selección de personal. Control y aprobación de inversiones de la empresa. • Autorizar órdenes de compra. • Autorizar convenios a nombre de la empresa. • Dirigir a la empresa en la marcha del negocio • Inteligencia para resolver problemas que se presenten • Capacidad de análisis y de síntesis • Capacidad de comunicación 	
RESPONSABILIDAD:	

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	
<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar que los empleados cumplan con los horarios de ingreso y salida. • Investigar si los clientes están satisfechos con el servicio prestado 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Ingeniero Industrial, Profesional en Gestión empresarial o Administrador de Empresas.
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los programas básicos de Microsoft Office • Dar soluciones oportunas a los problemas o conflictos que se presente entre empleados y llegado el caso con los clientes. • Para el manejo, administración y control de los recursos. • Plantear respuestas creativas ante los contratiempos y obstáculos.
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 53. Descripción y perfil de la Secretaria Contable

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE	
Cargo del Jefe Inmediato: Contadora.	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno.	No. Personas que desempeñan el cargo: Uno (1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Brindar apoyo en los procesos del área administrativa y coordinar e implementar los procedimientos contables.	
EQUIPAMIENTO	Tendrá disponible equipo de oficina e información necesaria.
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener organizadas las facturas de venta, los memos, las hojas de vida, etc. • Elaborar la nómina. • Efectuar afiliaciones a Entidades Promotoras de Salud (EPS), Administradoras de Riesgos Profesionales (ARL), Cajas de Compensación. • Revisar las ventas diarias. • Conciliar bancos, las cuentas por cobrar a empleados y otros y la cuenta por pagar de varios. • Diligenciar la planilla única para pago de los aportes parafiscales y patronales, por medio del software Servicio Operativo de Información (SOI). • Actualizar los libros Leguis de Ventas, Renta y Contable. 	
RESPONSABILIDAD: Entregar los informes oportunamente tanto contables como del área administrativa.	

ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Técnico o Tecnólogo Contable
Experiencia	1 año como auxiliar contable.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de la parte contable. • Conocimientos Informáticos. • Conocimiento en programas contables. • Tener iniciativa y ser proactiva.
<p>CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo; aunque por el trabajo que desempeña con el tiempo puede tener riesgo ergonómico derivado de las posturas y movimientos repetitivos.</p>	

Tabla 54. Descripción y perfil de Diseñadora

NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADORA	
	Área: Producción
Cargos Supervisados: Operarios de Corte y control de Calidad.	No. Personas que desempeñan el cargo: uno (1)
<p>OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Debe tener la capacidad de diseñar el tipo de prendas y accesorios para cualquier tipo de edades y géneros que brinda la empresa con los estándares vanguardistas, tener la facultad para supervisar y dirigir el área de producción, la capacidad de análisis de mercados referente a las necesidades y gustos del cliente, y contar con un espíritu investigador</p>	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y el vestuario y accesorios desacuado al perfil de nuestro cliente • Desarrollar el patronaje y el escaldo de cada uno de los diseños • Ilustrar los diseños a presentar en cada una de las colecciones. • Tener la responsabilidad de comunicar y controlar los procesos de elaboración de las prendas y accesorios • Seleccionar los materiales e insumos para las prendas y accesorios para las colecciones 	
<p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar a cargo de los talleres satélites de ensamble 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Diseñadora de Modas
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los programas básicos de Microsoft Office • Dar soluciones oportunas a los problemas o conflictos que se presente entre empleados y llegado el caso con los clientes.

NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADORA	
	<ul style="list-style-type: none"> • Para el manejo del programa CAD para el patronaje y diseño. • Plantear respuestas creativas ante los contratiempos y obstáculos.
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 55. Descripción y perfil de Auxiliar de producción

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE PRODUCCIÓN	
	Área: Producción
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: uno (1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Asistir a la diseñadora y coordinar con el auxiliar de control de calidad las operaciones del área de producción.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar, supervisar y capacitar al personal bajo su mando en función al desarrollo óptimo de la producción. • Proponer mejoras en los diferentes procesos productivos de la empresa. • Actualizar la documentación asignada bajo su responsabilidad (Planes, instructivos, procedimientos). • Ejecutar actividades relacionadas a labores de orden y limpieza. • Proveer, supervisa e inspecciona el uso de implementos de seguridad del personal; así como el cumplimiento de las normativas de seguridad. • Supervisar las normas de higiene y conducta personal. • Ejecutar actividades relacionadas con el cierre de productos no conformes y reclamos. • Coordinar la labor inherente al mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo de los equipos. • Asistir en todas las labores que le delegue el Jefe de Producción 	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y supervisar talleres satélites de producción, llevar control de la producción. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Educación Básica/ Técnico
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar problemas cotidianos. • Atención-Concentración. • Coordinación viso motora.

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
CONDICIONES DE TRABAJO: Por este tipo de trabajo tendrá que utilizar las siguientes herramientas, ya que está expuesto al ruido, y riesgos físicos.

Tabla 56. Descripción y perfil de auxiliar de Control de Calidad

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE CONTROL DE CALIDAD	
	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: uno (1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Debe tener la facultad para desarrollar y conocer procedimientos de producción, así como supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo, ser organizado, ser responsable, capacidad para dar solución a cada uno de los inconvenientes que se presentan, compromiso con la labor a desarrollar en cada de las tareas asignadas.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener la facultad para desarrollar y conocer cada uno de los diferentes procedimientos de producción. • Supervisar las prendas terminadas que estén en perfecto estado. • Capacidad para dar solución a cada uno de los inconvenientes que se presenten • Compromiso con la labor a desarrollar en cada de las tareas asignadas. 	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el control de los productos 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Técnico o tecnólogo en área de calidad, logística, o ciencias administrativas.
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los programas básicos de Microsoft Office • Dar soluciones oportunas a los problemas o conflictos que se presente entre empleados y llegado el caso con los clientes. • Para el manejo, administración y control de los recursos. • Plantear respuestas creativas ante los contratiempos y obstáculos.
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 57. Descripción y perfil de Asesoras Comerciales

NOMBRE DEL CARGO: ASESORAS COMERCIALES	
	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: Dos (2)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Venta de ropa • Servicio y atención al cliente • Cumplir con la puntualidad y metas en ventas • Mantener el puesto de trabajo organizado y limpio. 	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene contacto directo con el público, personal y entidades externas, los temas tratados son de gran importancia y se requiere de habilidad y conocimiento de las diferentes políticas de la empresa • Sus labores son determinantes en el proceso y sus errores pueden generar reproceso y pérdida de oportunidades de negocios 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Técnico / Tecnólogo en Negocios o Mercadeo.
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Saber Escuchar • Tener Buena Memoria • Ser Creativo • Tener Espíritu de Equipo • Ser Auto disciplinado • Tener Tacto • Tener Facilidad de Palabra • Poseer Empatía
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 58. Descripción y perfil de Contador Contable

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR CONTABLE	
	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: Ninguno
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Gestionar actividades del área contable y tributarias, controlar y vigilar procesos a fin de garantizar los estados financieros de acuerdo a la normatividad vigente con las obligaciones legales y facilitar la toma de decisiones.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES: N/A	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos y cumplir con las obligaciones legales. • Facilitar la toma de decisiones de la organización • Garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Contador público, con énfasis en tributaria
Experiencia	Acreditar mínimo 3 años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Saber Escuchar • Tener Buena Memoria • Ser Creativo • Tener Espíritu de Equipo • Ser Auto disciplinado • Tener Tacto • Tener Facilidad de Palabra • Poseer Empatía
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 59. Descripción y perfil del Ingeniero de Sistemas

NOMBRE DEL CARGO: INGENIERO DE SISTEMAS	
	Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: Uno(1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Diseñar y controlar los sistemas que se utilizan en la organización para mejorar los requerimientos solicitados.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.

FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender los requerimientos solicitados. • Mantenimiento de equipos. • Soporte y resolución de incidencias de hardware y software • Copias de seguridad. • Estar a cargo de la página web • Administrar bases de datos de los usuarios como clientes potenciales 	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los servicios de programación web. • Coordinar áreas de soporte a usuarios con los funcionarios encargados. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Ingeniería de sistemas o afines.
Experiencia	Acreditar mínimo 3 años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Saber Escuchar • Tener Buena Memoria • Ser Creativo • Tener Espíritu de Equipo • Ser Auto disciplinado • Tener Tacto • Tener Facilidad de Palabra • Poseer Empatía
CONDICIONES DE TRABAJO: No estará dispuesto a ningún tipo de Ruido, la temperatura estará a tipo ambiente, el puesto estará acorde a las normas de salud ocupacional para evitar algún tipo de riesgo.	

Tabla 60. Descripción y perfil del Operario de Corte

NOMBRE DEL CARGO: Operario de Corte	
	Área: Producción
Cargos Supervisados: Ninguno	No. Personas que desempeñan el cargo: uno (1)
OBJETIVO BÁSICO DEL CARGO: Realiza el tizado, tendido, corte, numeración y despacho de las piezas según criterios de precisión, especificaciones técnicas, órdenes de producción y considerando la optimización del material.	
EQUIPAMIENTO	Se entregarán los elementos necesarios para el buen desempeño de las funciones.
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la preparación del tizado /trazo, de acuerdo al tipo de tela y especificaciones técnicas establecidas. • Realizar la distribución y trazado del tizado / trazo, de acuerdo a criterios • Técnicos de optimización de la tela. • Preparar el tendido de la tela (manual, mecánico, automático), según la orden 	

<ul style="list-style-type: none"> • de tendido. • Ejecutar el tendido de la tela (manual, mecánico, automático), según la orden de tendido y características del tizado/trazo • Preparar el corte de la tela, de acuerdo a orden de corte. • Ejecutar el corte de tela de acuerdo a la orden de corte, considerando tiempos, precisión y especificaciones técnicas. • Realizar la numeración de las piezas en bloque para la costura, de acuerdo a orden de producción • Realizar el despacho de piezas cortadas, de acuerdo a criterios de calidad y especificaciones técnicas. 	
RESPONSABILIDAD:	
<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar que los empleados cumplan con los horarios de ingreso y salida. • Investigar si los clientes están satisfechos con el servicio prestado 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Escolaridad	Educación Básica/ Técnico
Experiencia	Acreditar mínimo dos años en actividades similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar problemas cotidianos. • Atención-Concentración. • Coordinación visomotora.
CONDICIONES DE TRABAJO: Por este tipo de trabajo tendrá que utilizar las siguientes herramientas , ya que está expuesto al ruido, y riesgos físicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Mandil. • Guantes metálicos. • Mascarilla de protección. • Sujetador de cabello. • Gorro • Tapa oídos. 	

4.3.3. Asignación salarial

Tabla 61. Descripción de remuneración por cada cargo

Cargo	Tipo de nomina	Salario	Transporte	Prestaciones y otros	Sueldo mes	Sueldo año
				38,350%		
Gerente	NOMINA	\$ 1.500.000		\$ 575.250	\$ 2.075.250	\$ 24.903.000
Diseñador	NOMINA	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 383.500	\$ 1.466.640	\$ 17.599.680
Secretaria. Contable	NOMINA	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 282.914	\$ 1.103.771	\$ 13.245.258
Aux. Producción	NOMINA	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 282.914	\$ 1.103.771	\$ 13.245.258
Ing. Sistemas	NOMINA	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 383.500	\$ 1.466.640	\$ 17.599.680
vendedoras (2)	NOMINA	\$ 1.475.434	\$ 83.140	\$ 565.829	\$ 2.124.403	\$ 25.492.835
Operario de Corte	P.SERV	\$ 336.000			\$ 336.000	\$ 4.032.000
Aux. de Calidad	NOMINA	\$ 750.000	\$ 83.140	\$ 287.625	\$ 1.120.765	\$ 13.449.180
Contador	P.SERV	\$ 737.717			\$ 737.717	\$ 8.852.604
TOTAL					\$ 11.534.958	\$ 138.419.495

Prestaciones sociales

Según la ley 1607 del 26 de diciembre de 2012, Reforma Tributaria creo un puesto sobre la renta para la equidad “CREE” cuyos sujetos pasivos son sociedades y personas jurídicas, contribuyentes y declarantes de impuesto a la renta. Para ello existe la exoneración de pago para los aportes parafiscales al SENA y al ICBF, también exoneración a l 8.5% de salud. Estas medidas potencialmente fomentan la formalidad y disminución en la remuneración al empleador al 38, 3%²⁴.

Tabla 62. Prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	
Aportes a EPS	N/A
Aporte A.F.P	12,00%
Aporte A.R.L	0,52%
PRESTACIONES	
cesantías	8,33%
Intereses de la cesantías	1,00%
Vacaciones anual	4,17%
Prima de servicio	8,33%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de Compensación familiar	4,00%
SENA	N/A
ICFB	N/A
TOTAL LIQUIDAR	38,35%%

²⁴ ARAQUE ASOCIADOS exoneracion de aportes al sistema de seguridad social en salud para personas naturales empleadoras [en línea] disponible en: <http://araqueasociados.com/nuevo/herramientas/banco-de-documentos/exoneracion-de-aportes-al-sistema-de-seguridad-social-en-salud-para-personas-naturales-empleadoras.html>

5. ESTUDIO FINANCIERO

Por medio de este estudio se pretende realizar un estudio amplio acerca de estado financiero del proyecto, desde la inversión inicial, ingresos, egresos hasta obtener el resultado de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, todo esto ha sido basado bajo los anteriores estudios.

5.1. INVERSIONES

Para empezar las inversiones se usan para obtener bienes que generen ingresos a largo plazo, en este caso se hace el activo o capital del proyecto.

5.1.1. Inversión Fija. Está compuesta por los activos fijos tangibles de la empresa, se encuentran maquinaria, herramientas, equipos de oficina, muebles y enseres. En la empresa no se cuenta maquinaria para la producción porque las prendas se van a mandar a ensamblar a talleres de maquila.

5.1.1.1. Maquinaria y equipo

Tabla 63. Maquinaria para el área de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina cortadora vertical	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
SUBTOTAL MAQUINARIA			\$ 3.200.000

5.1.1.2. Muebles y enseres

Tabla 64. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas ergonómica	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Sillas giratoria sencilla	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Escritorios de madera	8	\$ 1.000.000	\$ 8.000.000
Archivo metálico	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Mesa de corte	1	\$220.000	\$220.000
Sillas estéticas	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Extintor	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Mostrador	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Exhibidores o racks	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Botiquín	2	\$ 80.000	\$ 160.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 21.830.000

Fuente: Home Center, La casa del Multimueble

5.1.1.3. Equipo de oficina

Tabla 65. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	8	\$3.500.000	\$ 28.000.000
Impresora multifuncional	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Teléfonos Panasonic	8	\$ 150.000	\$ 1.200.000
Caja registradora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 30.900.000

Fuente: Mercado libre, Falabella

5.1.1.4. Herramientas

Tabla 66. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plancha industrial	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Tijeras	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Metro o cartabón	3	\$ 7.000	\$ 21.000
Implementos de costura	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Despелuzadores	5	\$ 1.500	\$ 7.500
SUBTOTAL HERRAMIENTAS			\$ 668.500

Fuente: Metro adornos

5.1.1.5. Total de inversión fija

Tabla 67. Inversión Fija

Subtotal maquinaria	\$ 3.200.000
Subtotal herramientas	\$ 668.500
Subtotal muebles y enseres	\$ 21.610.000
Subtotal equipos de oficina	\$ 30.900.000
Total inversión activos fijos	\$ 56.378.500

5.1.2. Inversión diferida

Tabla 68. Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA		
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Estudio de factibilidad	\$ 5.000.000	\$ 416.667
-Licencia de software vestidor virtual	\$ 1.200.000	\$ 100.000
Escritura de Constitución	\$ 2.000.000	\$ 166.667
Creación de página web	\$ 6.000.000	\$ 500.000
Software contable	\$ 1.500.000	\$ 125.000
Adecuaciones –Remodelaciones	\$ 5.000.000	\$ 416.667
Publicidad Lanzamiento	\$ 5.000.000	\$ 416.667
TOTAL		\$ 2.141.667

5.1.3. Inversión de capital de trabajo. Se constituye por los recursos necesarios para empezar el funcionamiento de la empresa, se puede obtener los costos de materia prima e insumos para los productos a ofrecer y de esta manera saber el precio de venta del mismo.

5.1.3.1. Costos de producción. A partir de estos cuadros se podrá obtener la cantidad de materia prima e insumos para los cuatro productos escogidos, en este caso: Blusas, pantalones jean o drill, camisetas y vestidos.

5.1.3.1.1. Materias Primas

Tabla 69. Materias primas

BLUSAS	UNIDADES A PRODUCIR			2965
MATERIAS PRIMAS	UD. DE COMPRA	COSTO POR UD.	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
TELA VISCOSA	METRO	\$5.000	0,75	3750
BOTONES	UNIDADES	\$100	6	600
ENTRETELA	METRO	\$400	0,25	100
SUBTOTAL MATERIA PRIMA				\$4.450
TOTAL MATERIA PRIMA				\$13.194.473
PANTALONES	UNIDADES A PRODUCIR			1647
MATERIAS PRIMAS	UD. DE COMPRA	COSTO POR UD.	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
JEAN / DRILL	METRO	\$5.000	1,15	\$5.750,00
BOTONES	UNIDADES	\$100	2	\$200,00
PROCESO LAVAN	UNIDADES	\$1.500	1	\$1.500,00
CIERRE	UNIDADES	\$300	1	\$300,00
TELA BOLSILLO	METRO	\$1.500	0,1	\$150,00
SUBTOTAL MATERIA PRIMA				\$7.900
TOTAL MATERIA PRIMA				\$13.013.275
VESTIDOS	UNIDADES A PRODUCIR			659
MATERIAS PRIMAS	UD. DE COMPRA	COSTO POR UD.	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
LINO	METRO	\$5.000	1	\$5.000
CIERRE	UNIDADES	\$400	1	\$400
TELA FORRO	METRO	\$1.500	0,9	\$1.350

SUBTOTAL MATERIA PRIMA				\$6.750
TOTAL MATERIA PRIMA				\$4.447.575
CAMISETAS	UNIDADES A PRODUCIR			1318
MATERIAS PRIMAS	UD. DE COMPRA	COSTO POR UD.	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
VISCOZA	METRO	\$5.000	0,6	\$4.500
ESTAMPADO	UNIDAD	\$800	1	\$800
SUBTOTAL MATERIA PRIMA				\$5.300
TOTAL MATERIA PRIMA				\$6.984.340

5.1.3.1.2. Mano obra directa

Tabla 70. Valor de ensambles por prendas

MANO DE OBRA (MAQUILA)				
PRENDA	VALOR UNITARIO DE ENSAMBLE	No. DE PRENDAS	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
BLUSAS	\$ 3.000	\$ 2.965	\$ 8.895.150	\$ 741.263
PANTALONES	\$ 3.000	\$ 1.647	\$ 4.941.750	\$ 411.813
VESTIDOS	\$ 3.000	\$ 659	\$ 1.976.700	\$ 164.725
CAMISETAS	\$ 2.000	\$ 1.318	\$ 2.635.600	\$ 219.633
TOTAL			\$18.449.200	\$1.537.433

5.1.3.1.3. Costos indirectos fabricación

Tabla 71. Materiales indirectos

INSUMOS	UD. DE COMPRA	COSTO POR UD.	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
MARQUILLAS	UNIDAD	\$ 40	6589	\$ 263.560	\$ 21.963
ETIQUETAS	UNIDAD	\$ 100		\$ 658.900	\$ 54.908
BOLSAS	UNIDAD	\$ 20		\$ 131.780	\$ 10.982
GANCHOS	UNIDAD	\$ 350		\$ 2.306.150	\$ 192.179
TOTAL INSUMOS				\$ 3.360.390	\$ 280.033

Tabla 72. Depreciación

CONCEPTO	VR. COMPRA	DEP'N. AÑO
Maquinaria y Equipos	\$ 25.000	300.000
Muebles y enseres	\$ 38.367	460.400
Equipos de oficina	\$ 120.667	1.448.000
Herramientas	\$ 5.758	69.100
SUBTOTAL DEPRECIACION	\$ 189.792	\$ 2.277.500

Tabla 73. Servicios

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	OPERATIVO MENSUAL	ANUAL
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 150.000	\$ 45.000	\$ 540.000
Energía	\$ 200.000	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Teléfono, Internet Banda ancha	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 120.000
TOTAL	\$ 450.000	\$ 215.000	\$ 2.580.000

Tabla 74. Mano de obra indirecta

CARGO	TIPO DE NOMINA	SALARIO	TRANS	PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
				38,350%		
Diseñador	NOMINA	\$ 1.000.000	\$83.140	\$ 383.500	\$ 1.466.640	\$ 17.599.680
Aux. Prod.	NOMINA	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 282.914	\$ 1.103.771	\$ 13.245.258
Aux. de Calidad	NOMINA	\$ 750.000	\$ 83.140	\$ 287.625	\$ 1.120.765	\$ 13.449.180
TOTAL					\$ 3.691.176	\$ 44.294.118

Tabla 75. Total de costos Indirectos

CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL
SUBTOTAL M.O INDIRECTA	\$ 44.294.118	\$ 3.691.176
SUBTOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 2.277.500	\$ 189.792
SUBTOTAL INSUMOS	\$ 3.360.390	\$ 280.033
SUBTOTAL OTROS CIF	\$ 4.980.000	\$ 415.000
TOTAL CIF	\$ 54.912.008	\$ 4.576.001

5.1.3.1.4. Total, costos de producción La mano de obra mencionada en los costos de producción corresponde a valor pagado a los talleres satélites por el servicio contratado, ya que estos son los involucrados en la elaboración de las prendas.

Tabla 76. Total de costos Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	ANUAL	MENSUAL
M.O DIRECTA(talleres satélites)	\$ 18.449.200	\$ 1.537.433
MATERIA PRIMA	\$ 37.639.663	\$ 3.136.639
COSTOS CIF	\$ 54.912.008	\$ 4.576.001
TOTAL	\$ 111.000.870	\$ 9.250.073

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Tabla 77. Total de gastos de administración y ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gerente	\$ 2.075.250	\$ 24.903.000
Secretaria	\$ 1.103.771	\$ 13.245.258
Vendedor	\$ 2.124.403	\$ 25.492.835
Ingeniero de sistemas	\$ 1.466.640	\$ 17.599.680
Útiles Aseo Oficina	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono, Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000
seguro de maquinaria y equipos	\$ 7.500	\$ 90.000
Amortización Diferidos	\$ 120.068	\$ 1.440.816
Papelería Oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad Operación	\$ 1.308.333	\$ 15.700.000
Dotación	\$ 62.500	\$ 750.000
Elementos de Cafetería	\$ 30.000	\$ 360.000
Honorarios	\$ 737.717	\$ 8.852.604
Mantenimiento equipos de Oficina	50.000	\$ 600.000
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 9.996.183	\$ 119.954.193

5.1.3.3. Gastos Financieros Corresponde a los intereses del banco generados durante los 5 años que equivalen a:

Año 1: \$ 8.168.901

Año 2: \$ 6.832.178

Año 3: \$ 5.267.649

Año 4: \$ 3.436.491

Año 5: \$ 1.293.264

5.1.3.4. Total Capital de trabajo

Tabla 78. Total Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 9.250.073	\$ 111.000.870
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 9.996.183	\$ 119.954.193
GASTOS FINANCIEROS	\$ 896.787	\$ 10.761.444
TOTAL K DE W	\$ 20.143.042	\$ 241.716.507

5.1.4. Inversión total.

Tabla 79. Inversión total

TOTAL INVERSIÓN		
INVERSIÓN FIJA	\$ 56.378.500	72%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 2.141.667	3%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.143.042	26%
TOTAL	\$ 78.663.209	100%

5.1.5. Fuentes de financiación. De acuerdo a la inversión total se determina gestionar un crédito bancario por el valor de \$ 55.064.246

Tabla 80. Fuentes de financiación

RECURSOS PROPIOS	\$ 23.598.963	30%
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 55.064.246	70%
TOTAL PROYECTO	\$ 78.663.209	100%

Se realizará un crédito de libre inversión con el Banco Davivienda, de la línea libre inversión tipo c corriente con una tasa de interés del 1,32% M.V a 60 meses.²⁵

Amortización De Crédito

Monto a Financiar: 55.064.246

Interés mensual: 1,32%

No. Cuotas: 60 meses

Tabla 81. Amortización De Crédito

n	saldo capital	capital	interés	cuota
0	55.064.246			
1	54.456.715	607.531	726.848	1.334.379
2	53.841.165	615.550	718.829	1.334.379
3	53.217.490	623.675	710.703	1.334.379
4	52.585.582	631.908	702.471	1.334.379
5	51.945.333	640.249	694.130	1.334.379
6	51.296.632	648.700	685.678	1.334.379
7	50.639.369	657.263	677.116	1.334.379
8	49.973.430	665.939	668.440	1.334.379
9	49.298.701	674.730	659.649	1.334.379
10	48.615.065	683.636	650.743	1.334.379
11	47.922.405	692.660	641.719	1.334.379
12	47.220.602	701.803	632.576	1.334.379
13	46.509.535	711.067	623.312	1.334.379
14	45.789.082	720.453	613.926	1.334.379
15	45.059.119	729.963	604.416	1.334.379
16	44.319.520	739.598	594.780	1.334.379
17	43.570.159	749.361	585.018	1.334.379
18	42.810.907	759.253	575.126	1.334.379
19	42.041.632	769.275	565.104	1.334.379
20	41.262.202	779.429	554.950	1.334.379

²⁵ DAVIVIENDA Tarifas y servicios del Banco Davivienda, [en línea] disponible en: https://www.davivienda.com/Documents/wcm?biblio=WCM_INTERNET_PERSONAS&nombre=tasasytarifasdespuesdel1noviembre

n	saldo capital	capital	interés	cuota
21	40.472.485	789.718	544.661	1.334.379
22	39.672.343	800.142	534.237	1.334.379
23	38.861.639	810.704	523.675	1.334.379
24	38.040.234	821.405	512.974	1.334.379
25	37.207.986	832.248	502.131	1.334.379
26	36.364.752	843.233	491.145	1.334.379
27	35.510.388	854.364	480.015	1.334.379
28	34.644.747	865.642	468.737	1.334.379
29	33.767.679	877.068	457.311	1.334.379
30	32.879.033	888.645	445.733	1.334.379
31	31.978.658	900.376	434.003	1.334.379
32	31.066.397	912.261	422.118	1.334.379
33	30.142.095	924.302	410.076	1.334.379
34	29.205.592	936.503	397.876	1.334.379
35	28.256.727	948.865	385.514	1.334.379
36	27.295.337	961.390	372.989	1.334.379
37	26.321.256	974.080	360.298	1.334.379
38	25.334.318	986.938	347.441	1.334.379
39	24.334.352	999.966	334.413	1.334.379
40	23.321.187	1.013.165	321.213	1.334.379
41	22.294.648	1.026.539	307.840	1.334.379
42	21.254.558	1.040.089	294.289	1.334.379
43	20.200.740	1.053.819	280.560	1.334.379
44	19.133.010	1.067.729	266.650	1.334.379
45	18.051.187	1.081.823	252.556	1.334.379
46	16.955.084	1.096.103	238.276	1.334.379
47	15.844.513	1.110.572	223.807	1.334.379
48	14.719.281	1.125.231	209.148	1.334.379
49	13.579.197	1.140.084	194.295	1.334.379
50	12.424.064	1.155.133	179.245	1.334.379
51	11.253.683	1.170.381	163.998	1.334.379
52	10.067.852	1.185.830	148.549	1.334.379
53	8.866.369	1.201.483	132.896	1.334.379
54	7.649.026	1.217.343	117.036	1.334.379
55	6.415.615	1.233.412	100.967	1.334.379
56	5.165.922	1.249.693	84.686	1.334.379
57	3.899.733	1.266.189	68.190	1.334.379
58	2.616.831	1.282.902	51.476	1.334.379

n	saldo capital	capital	interés	cuota
59	1.316.994	1.299.837	34.542	1.334.379
60	(0)	1.316.994	17.384	1.334.379

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos Estos costos no están sujetos a las ventas, es decir se deben cubrir, independientemente de la cantidad de unidades a producir o servicios a prestar. Estos costos no presentan variación durante el periodo de tiempo proyectado.

Tabla 82. Total costos fijos

Costos Fijos	VALOR /AÑO
Total de sueldos empresa	\$ 138.419.495
Depreciación	\$ 2.277.500
Amortización diferida	\$ 2.141.667
Seguros maquinaria y equipos de producción	\$ 90.000
Dotación	\$ 750.000
Arriendo	\$ 8.400.000
TOTAL COSTOS	\$ 152.078.661

5.2.2. Costos y gastos variables. Estos costos están sujetos a las ventas, es decir se deben cubrir, dependiendo de la cantidad de unidades a producir o servicios a prestar. Estos costos presentan variación durante el periodo de tiempo proyectado, en proporción directa al número de unidades producidas o servicios prestados.

Tabla 83. Total costos Variables

Costos variables	VALOR /AÑO
Materia Prima	\$ 37.639.663
Insumos	\$ 3.360.390
Mantenimiento Maquinaria y equipos	\$ 600.000
Gastos de Administración y ventas	\$ 110.804.193
Total	\$ 152.404.245

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del producto o servicio. Los costos totales unitarios resultan de sumar los costos fijos totales anuales y los costos variables totales anuales, el resultado, se dividen por la cantidad de unidades a producir o servicios a prestar en el año

Tabla 84. Total costos

Detalle	Costo Total	% de partic.	Costo unidad
Total costos Fijos	\$ 152.078.661	50%	\$ 19.010
Total de costos variables	\$ 152.404.245	50%	\$ 19.051
TOTAL	\$ 304.482.907	100%	\$ 38.060

5.3. PRECIO DE VENTA

Tabla 85. Total precios de venta

Valor materia prima Blusas	\$ 4.450
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
TOTAL	\$ 42.510
Margen de Utilidad	10%
Utilidad	\$ 4.251
PRECIO DE VENTA	\$ 46.761
Valor materia prima Pantalones	\$ 7.900
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
TOTAL	\$ 45.960

Margen de Utilidad	10%
Utilidad	\$ 4.596
PRECIO DE VENTA	\$ 50.556
Valor materia prima Vestidos	\$ 6.750
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
TOTAL	\$ 44.810
Margen de Utilidad	10%
Utilidad	\$ 4.481
PRECIO DE VENTA	\$ 49.291
Valor materia prima Camisetas	\$ 5.300
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
TOTAL	\$ 43.360
Margen de Utilidad	10%
Utilidad	\$ 4.336
PRECIO DE VENTA	\$ 47.696
TOTAL VENTAS	\$ 317.261.336

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos Las proyecciones de ingresos corresponden a los 5 años de vida útil del proyecto, para ello se utilizó como base el IPC de prendas de vestir de octubre de 2017 de 2.11%,²⁶ por lo que se estableció el 2%.

Tabla 86. Proyección de Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades ventas	6.589	6.721	6.855	6.992	7.132
Valor en Ventas	\$317.261.336	\$323.606.563	\$323.606.563	\$323.606.563	\$323.606.563

5.4.2 Egresos

Tabla 87. Proyección de Egresos

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MATERIA PRIMA	\$ 37.639.663	\$ 38.016.059	\$ 38.396.220	\$ 38.780.182	\$ 39.167.984
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 18.449.200	\$ 18.633.692	\$ 18.820.029	\$ 19.008.229	\$ 19.198.312
CIF	\$ 54.912.008	\$ 55.461.128	\$ 56.015.739	\$ 56.575.896	\$ 57.141.655
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$ 110.804.193	\$ 111.912.235	\$113.031.357	\$ 114.161.671	\$ 115.303.287
OBLIGACION FINANCIERA	\$ 16.012.546	\$ 6.681.239	\$ 6.681.239		
IMPUESTOS	\$ 26.216.430	\$ 26.897.090	\$ 27.584.556	\$ 33.563.037	\$34.264.321
TOTAL EGRESOS	\$ 264.034.039	\$ 257.601.442	\$260.529.139	\$ 262.089.015	\$ 265.075.559

²⁶ DANE, Variación anual del IPC, por grupos de bienes y servicios 2016-2017 (Octubre), [en línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 88. Estados de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 317.261.336	\$ 320.433.949	\$ 323.638.289	\$ 326.874.672	\$ 330.143.419
(-) costo de producción	\$ 111.000.870	\$ 112.110.879	\$ 113.231.988	\$ 114.364.307	\$ 115.507.951
utilidad Bruta	\$ 206.260.466	\$ 208.323.071	\$ 210.406.301	\$ 212.510.364	\$ 214.635.468
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 110.804.193	\$ 110.804.193	\$ 110.804.193	\$ 110.804.193	\$ 110.804.193
utilidad operacional	\$ 95.456.273	\$ 97.518.878	\$ 99.602.108	\$ 101.706.171	\$ 103.831.275
(-) Gastos financieros	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546		
Utilidad antes de Impuesto	\$ 79.443.727	\$ 81.506.332	\$ 83.589.563	\$ 101.706.171	\$ 103.831.275
(-) Impuesto (33%)	\$ 26.216.430	\$ 26.897.090	\$ 27.584.556	\$ 33.563.037	\$ 34.264.321
Utilidad Neta	\$ 53.227.297	\$ 54.609.242	\$ 56.005.007	\$ 68.143.135	\$ 69.566.954
(-) Reserva legal (10%)	\$ 5.322.730	\$ 5.460.924	\$ 5.600.501	\$ 6.814.313	\$ 6.956.695
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 47.904.568	\$ 49.148.318	\$ 50.404.506	\$ 61.328.821	\$ 62.610.259

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 89. Flujo de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$23.598.963					
Ventas	\$ -	\$317.261.336	\$320.433.949	\$323.638.289	\$326.874.672	\$330.143.419
Préstamos del Banco	\$55.064.246					
TOTAL INGRESOS	\$78.663.209	\$317.261.336	\$320.433.949	\$323.638.289	\$326.874.672	\$330.143.419
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	\$3.200.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$21.610.000	0	0	0	0	0
Equipos de oficina	\$30.900.000	0	0	0	0	0
Herramientas	\$668.500	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	\$2.141.667	0	0	0	0	0
Costos de producción	\$ -	\$111.000.870	\$112.110.879	\$113.231.988	\$114.364.307	\$115.507.951
Gastos administración	\$ -	\$110.804.193	\$110.804.193	\$110.804.193	\$110.804.193	\$110.804.193
Obligaciones financieras	\$ -	\$16.012.546	\$16.012.546	\$16.012.546		
Pago impuestos (33%)	\$ -	\$26.216.430	\$26.897.090	\$27.584.556	\$33.563.037	\$34.264.321
TOTAL EGRESOS	\$58.520.167	\$264.034.039	\$265.824.707	\$267.633.282	\$258.731.537	\$260.576.464
TOTAL						
Capital de trabajo	\$20.143.042					
Saldo Inicial	\$ -	\$20.143.042	\$53.227.297	\$107.836.540	\$163.841.547	\$231.984.682
SALDO DE CAJA	\$40.286.085	\$53.227.297	\$107.836.540	\$163.841.547	\$231.984.682	\$301.551.636

5.5.3. Balance General inicial y proyectado

Tabla 90. Balance General inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 53.227.297	\$ 107.836.540	\$ 163.841.547	\$ 231.984.682	\$ 301.551.636
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 53.227.297	\$ 107.836.540	\$ 163.841.547	\$ 231.984.682	\$ 301.551.636
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Muebles y Enseres	\$ 21.610.000	\$ 21.610.000	\$ 21.610.000	\$ 21.610.000	\$ 21.610.000
Equipo de Oficina	\$ 30.900.000	\$ 30.900.000	\$ 30.900.000	\$ 30.900.000	\$ 30.900.000
Herramienta	\$ 668.500	\$ 668.500	\$ 668.500	\$ 668.500	\$ 668.500
Diferidos	\$ 2.141.667	\$ 2.141.667	\$ 2.141.667	\$ 2.141.667	\$ 2.141.667
Depreciación Acumulada	\$ 2.277.500	\$ 2.277.500	\$ 2.277.500	\$ 2.277.500	\$ 2.277.500
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 60.797.667	\$ 60.797.667	\$ 60.797.667	\$ 60.797.667	\$ 60.797.667
TOTAL ACTIVO	\$114.024.964	\$ 168.634.206	\$ 224.639.214	\$ 292.782.348	\$ 362.349.303
PASIVO					
Pasivo corriente					
Impuesto de renta	\$ 26.216.430	\$ 26.897.090	\$ 27.584.556	\$ 33.563.037	\$ 34.264.321
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 26.216.430	\$ 26.897.090	\$ 27.584.556	\$ 33.563.037	\$ 34.264.321
Pasivo No corriente					
Obligaciones Financiera	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546	\$ -	\$ -

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546	\$ 16.012.546	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 42.228.976	\$ 42.909.635	\$ 43.597.101	\$ 33.563.037	\$ 34.264.321
PATRIMONIO					
Capital Socios	\$ 23.598.963	\$ 23.598.963	\$ 23.598.963	\$ 23.598.963	\$ 23.598.963
Reserva Legal	\$ 5.322.730	\$ 5.460.924	\$ 5.600.501	\$ 6.814.313	\$ 6.956.695
Rendimiento /perdida	(\$35.300.513)				
Utilidad del ejercicio	\$ 47.904.568	\$ 49.148.318	\$ 50.404.506	\$ 61.328.821	\$ 62.610.259
TOTAL PATRIMONIO	\$ 41.525.747	\$ 78.208.205	\$ 79.603.970	\$ 91.742.098	\$ 255.338.698
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 83.754.723	\$ 121.117.840	\$ 123.201.071	\$ 125.305.134	\$ 289.603.019

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Por medio de la evaluación del proyecto se puede identificar las necesidades y desarrollar soluciones a estas a estas variables. Se debe tener en cuenta el impacto social, ambiental y económica, y de esta manera determinar si se desea hacer la inversión y efectuar un análisis financiero, para realizar las respectivas mediciones como la VPN y la TIR, el periodo de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio y el análisis de diferentes razones financieras, permitiendo tomar la mejor decisión si desea invertir en el proyecto.

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

Es muy importante en todas las empresas fomentar el desarrollo social, ya que refleja resultados que impactan en la comunidad y en la misma empresa ya que lleva al crecimiento personal de cada colaborador, reflejando mayor productividad y competitividad.

Revisando el entorno de los grupos de interés que se encuentran en la ciudad de Bucaramanga existen falencias a nivel social. Para no ir más allá se decide emplear personas directas o indirectas como los talleres satélites inicialmente las que están conformadas por mujeres cabeza de hogar y con jóvenes que no tienen la oportunidad laborar por la carencia de experiencia.

El siguiente proyecto tendrá la oportunidad de generar 8 empleos directos y 2 indirectos más los empleos de los talleres satélites, esto será mientras la apertura y consolidación en el mercado para crecer y expandirse y así cumplir con la visión:

“En el 2022 la empresa **Dulce y Rebelde**, será reconocida a nivel de Latinoamérica como marca de moda junior para niñas, por su integración e innovación tecnológica para su comercialización vía web”. Como resultado de lo anterior debe ser mayor el compromiso de cada colaborador y para poder cumplir se necesitarán de proveedores de materia prima e insumos, de igual forma la capacidad de la empresa, aumento de capital humano directos e indirectos. Los talleres satélites junto con los proveedores nacionales se verán favorecidos y de esta manera contribuir con el crecimiento económico del país y la tasa de empleo.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1. Matriz de evaluación de impactos. En cada uno de los proyectos siempre se debe determinar las implicaciones ambientales que presente la empresa , en esta caso es una empresa que se dedicara a comercializar ropa para niñas entre las edades de 11 a 16 años, establece una matriz con análisis ambiental.

Tabla 91. Factores ambientales

FACTORES	Ubicación: Barrio San Francisco	
AIRE	Entrada	Contaminación urbana, aires acondicionados.
	Transformaciones	Se transforma en agua o gaseoso.
	Salida	No altera la atmósfera.
	SIAU	No aplica indicador ambiental.
AGUA	Entrada	Suministrado por el acueducto de la ciudad, es usado para el consumo diario, cafetería, sanitarios.
	Transformaciones	Se transforma en aguas negras.
	Salida	Desagües del alcantarillado interno
	SIAU	6 mt ³ por persona, para un total de 9 = 54 mt ³
ENERGÍA	Entrada	Suministrado por la electrificadora de la ciudad, se utilizan para el acondicionamiento para fluorescentes, computadores y máquina de corte.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética.
	Salida	Gases de fluorescentes y bombillos

FACTORES	Ubicación: Barrio San Francisco	
	SIAU	70kwh/m por persona para un total de 630 kwh/n
SUELOS	Entrada	Ubicado en el barrio San Francisco
	Transformaciones	N/A
	Salida	N/A
	SIAU	Se ajustan de acuerdo al Plan de ordenamiento territorial
RESIDUOS	Entrada	Cajas, materia prima, papel,
	Transformaciones	Se recicla las hojas de papel de resma.
	Salida	Botellas, cajas de cartón, residuos de tela
	SIAU	Se utilizan para reciclar y darles nuevos usos.

6.2.1. Plan de Mitigación Se pretende mitigar un posible impacto ambiental que se encuentre dentro de un desarrollo sostenible y de esta manera contribuir a mejorar las condiciones de la empresa y el medio ambiente. Para ello se establece planes de acción para prevenir, mitigar, controlar y corregir los posibles efectos o impactos durante los procesos.

- Gran cantidad de desperdicios de materias primas, insumos y demás desechos del proceso de corte.

Antes: Elaborar los trazos de corte con un mínimo de desperdicio.

Durante: Implementar la 3 R, reciclar, reutilizar y reducir.

Después: Con los desperdicios o sobrantes serán entregadas a las entidades encargadas del reciclaje para el tratamiento adecuado.

- Los talleres satélites son los encargados de confeccionar las prendas, realicen su trabajo en condiciones inapropiadas que atenten contra salud física y mental de sus trabajadores y también la irresponsabilidad con el manejo de desperdicios y desechos.

Antes: Seleccionar los talleres que cuenten con las condiciones adecuadas para el proceso de ensamble.

Durante: Establecer dentro de las órdenes el manejo de residuos a cada uno de los talleres satélites encargados.

Después: Los talleres deberán garantizar que durante el proceso de ensamble podrán administrar y manejar eficiente los recursos.

- Etiquetas, bolsas, insumos, materias primas y maquinaria y demás requerimientos que contengan alguna sustancia o bajo condiciones diferentes que produzcan alguna alteración al manipular o contaminen el medio ambiente.

Antes: Realizar una investigación exhausta sobre los materiales o componentes de los productos.

Durante: La empresa se compromete adquirir productos que no contaminen el medio ambiente.

Después: La implementación de materias primas e insumos en la empresa genera una industria verde y contribuye con el medio ambiente.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Consiste en tomar valores de cada alternativa en el punto cero, es decir se calculan los valores presentes netos, con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR o tasa de oportunidad.

Tabla 92. Tasa de evaluación

DTF	5,42%
Riesgo	10%
	15,96%

Tabla 93. Valor presente neto

0	1	2	3	4	5
\$(78.663.209)	\$53.227.297	\$54.609.242	\$56.005.007	\$68.143.135	\$69.566.954
VPN	\$114.623.155				

6.3.2. Tasa Interna Retorno TIR. Esta tasa es igual a la tasa de rentabilidad del proyecto, se expresa en porcentaje y esta tasa hace que el VPN, sea igual a 0. Para ello se utiliza esta fórmula:

$$VPN (i= TIR) = F / (1+i)^{-n} + \dots = 0$$

$$VPN = 0$$

n= periodo de tiempo

F= flujo neto de caja, para cada año (0 a 5 años)

Con base al cuadro anterior, la TIR para esta proyección es del 66% esto significa que por cada peso que se invierte se retornan \$0,66 pesos, siendo esta mayor a la evaluación y por lo tanto se considera viable este proyecto. Para el 2017 la economía creció el 75% y el sector industrial el 42%,²⁷ a pesar de esto, la TIR del proyecto es alta, pero se debe tener en cuenta que la inversión es mínima.

6.3.3. Período de recuperación.

$$PR = a + [(b-c)/d]$$

²⁷ PORTAFOLIO, La crisis del sector textil, [En línea] ,2017 disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-crisis-del-sector-textil-analisis-508883>

Tabla 94. Valor recuperado

AÑO	FLUJO EFECTIVO	PERIODO DE RECUPERACION TRADICIONAL
0	\$ (78.663.209)	\$ (78.663.209)
1	\$ 53.227.297	\$ (25.435.912)
2	\$ 54.609.242	\$ 29.173.331
3	\$ 56.005.007	\$ 85.178.338
4	\$ 68.143.135	\$ 153.321.473
5	\$ 69.566.954	\$ 222.888.427
PERIODO DE RECUPERACIÓN		1,5

De acuerdo a la inversión del proyecto inicial es de \$ 78.663.209, si se suma el flujo obtenido durante el año 1 y el año 2 el resultado es \$ 110.614.250, indicando que entre estos dos periodos se encuentra la recuperación de la inversión. Utilizando la formula se estima que el valor recuperado será en 1 año y 6 meses.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. Las razones financieras dan indicadores para conocer si el proyecto es solvente, productivo, si tiene liquidez, etc. Algunas de las razones financieras son:

Razones de liquidez

- **Razón corriente:**

RC = Activos corrientes/ Pasivos corrientes

RC = \$ 53.227.297 / \$ 26.216.430

RC = \$2.030

Esto muestra que por cada peso que la empresa tiene cuenta con un \$2.030 pesos para cubrir la deuda.

- **Capital de trabajo.**

$$\text{RCT} = \text{AC} - \text{PC}$$

$$\text{RCT} = \$ 53.227.297 - \$ 26.216.430$$

$$\text{RCT} = \$ 27.010.867$$

Como resultado de capital de trabajo informa que se puede operar sin deudas para los años siguientes.

Razones de endeudamiento:

- **Endeudamiento.**

$$\text{Endeudamiento} = \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$$

$$\text{Endeudamiento} = \$ 42.228.976 / \$ 114.024.964$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.37 * 100 = 37\%$$

Esto indica que por cada peso que tiene la empresa tiene invertidos en activos \$0,37 es decir un 37% pertenece a los acreedores y un 63% a los dueños.

Razones de actividad:

- **Rotación de activos totales**

$$\text{RAT: VENTAS ANUALES} / \text{ACTIVOS TOTALES}$$

$$\text{RAT: } \$ 317.261.336 / \$ 114.024.964$$

$$\text{RAT: } 2,78$$

$$\text{RAT EN DIAS: } 360 / 2,78 = 129$$

Por cada peso en activos se generan ventas de 2,78 centavos y los días de rotación serán de 129 días para el primer año.

Razones de rentabilidad:

- Margen Bruto de Ganancias:

MBG = Utilidad Bruta / Ventas Netas * 100

MBG = \$ 206.344.087 / \$ 336.805.807 = 0,612 * 100 = 61%

Esto quiere decir que por cada peso vendido la empresa genero unas ganancias de 0,61 pesos

- Rentabilidad de Patrimonio.

RP = Utilidad del Ejercicio / Total Patrimonio.

RP = \$ 47.904.568 / \$ 41.525.747

= 1.15 * 100 = 115%

6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

En este punto en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Se realizará para cada producto

Y así revisar la relación de los costos y utilidades con el volumen de producción determinando el mínimo de unidades a vender.

Tabla 95. Punto de Equilibrio

BLUSAS	
Precio de venta	\$ 46.761
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
Total costos Fijos	\$ 152.078.661
Punto equilibrio por unidades	17478
Ingreso de equilibrio	\$ 817.306.213

Gráfica 17. Punto de equilibrio de Blusas

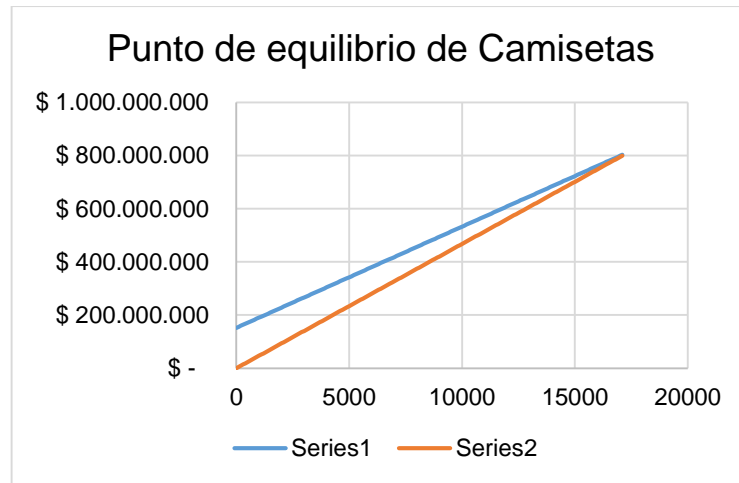


Tabla 96. Punto de Equilibrio de Pantalones

PANTALONES	
Precio de venta	\$ 50.556
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
Total costos Fijos	\$ 152.078.661
Punto equilibrio por unidades	12170
Ingreso de equilibrio	\$ 615.279.067

Gráfica 18. Punto de Equilibrio de Pantalones

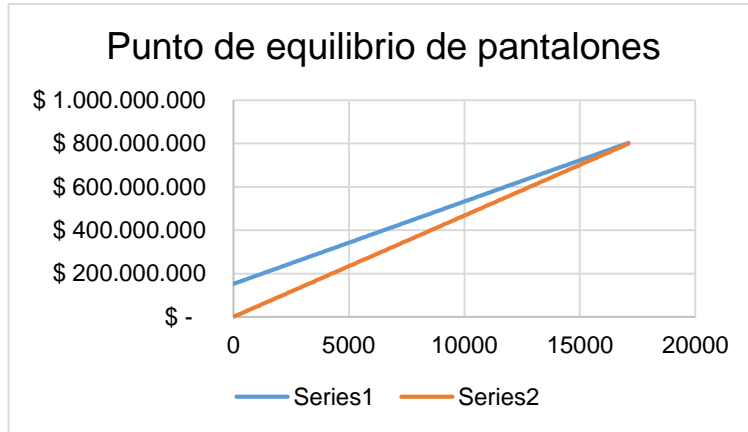


Tabla 97. Punto de Equilibrio de Vestidos

VESTIDOS	
Precio de venta	\$ 49.291
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
Total costos Fijos	\$ 152.078.661
Punto equilibrio por unidades	13541
Ingreso de equilibrio	\$ 667.451.324

Gráfica 19. Punto de Equilibrio de Vestidos

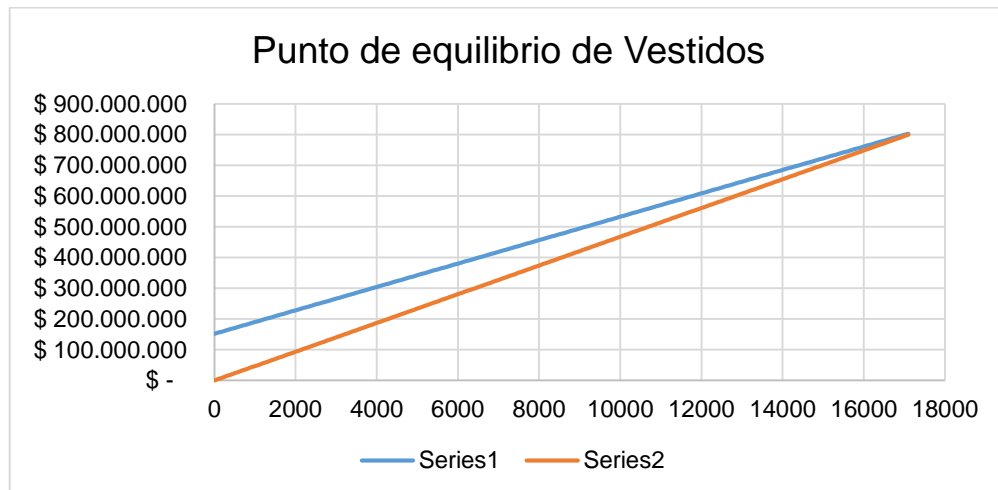
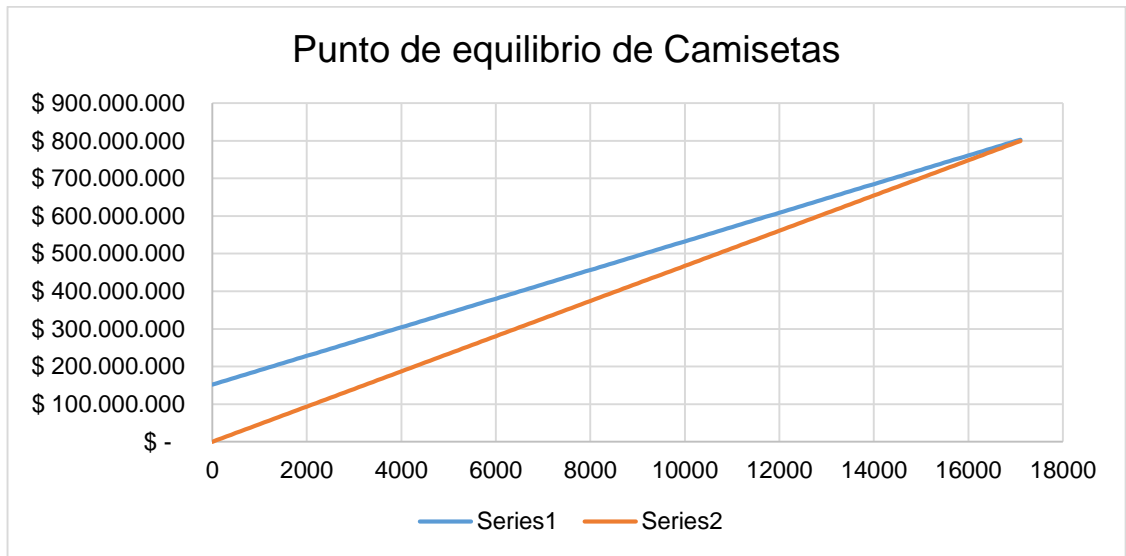


Tabla 98. Punto de Equilibrio de Camisetas

CAMISETAS	
Precio de venta	\$ 47.696
Costos Totales Unitarios	\$ 38.060
Total costos Fijos	\$ 152.078.661
Punto equilibrio por unidades	15782
Ingreso de equilibrio	\$ 752.758.121

Gráfica 20. Punto de Equilibrio de Camisetas.



7. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de mercados realizada por medio de la encuesta al mercado objetivo, se puede obtener información importante para la “factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño y producción de ropa personalizada para niñas de 11 a 16 años en la ciudad de Bucaramanga”.

Igualmente, la encuesta realizada se obtuvo información donde se demuestra el mercado de niñas de 11- 16 años compran su ropa de almacenes para ropa de dama donde ese fue el planteamiento del problema donde el sector infantil no abarca el tallaje de acuerdo a su edad y por lo tanto no hay marcas que se dediquen exclusivamente para las adolescentes.

Su ubicación geográfica será en Bucaramanga. Ofrecerá prendas de vestir para estas jovencitas por los diferentes canales de distribución que en este caso sería las redes sociales, como Facebook, Instagram y a su vez su punto de venta en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta como único canal el siguiente: Productor - Consumidor final.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población tiene grandes expectativas de adquirir productos de alta calidad a un precio justo y con estilos y diseños propios.

El Recurso humano se determinó disponible en la región por la cantidad de ofertas de formación para el trabajo y como el instituto IPRED de la UIS que ofrece profesionales capacitados Por último la capacidad administrativa y tecnológica se aplicaran según la necesidad del proyecto por lo que se determina con todo esto de

una forma cualitativa que se puede cumplir con el tamaño adecuado del proyecto, sin interferir en su viabilidad

Por otro lado, el estudio técnico de la comercialización de las prendas de vestir de niñas de 11 a 16 años población objetivo que satisface las expectativas de inversión y prominente éxito en su etapa de implementación u operativa se observa un desenlace en los ítems formulados que cumplen con la viabilidad requerida, por cuanto no es nada imposible resolver las necesidades propias del negocio como:

- Contratar con los talleres satélites en la ciudad de Bucaramanga y su zona metropolitana por cuanto es tradición de esta región desarrollar este tipo de actividades en el sector de las confecciones.
- La obtención de los materiales e insumos necesarios para este fin con mercados locales.
- Empresas logísticas para la entrega del producto a los consumidores y materia prima a los talleres satélites o maquilas.
- La macro y micro localización en Santander es apropiada para tener una conectividad local y con el resto de regiones a nivel nacional.
- Los recursos humanos técnicos y profesionales son calificables y accesibles en la región.

Por consiguiente, en la evaluación financiera se demostró que el proyecto es rentable, con una inversión mínima de **\$ 78.663.209**, presento una VPN de **\$ 114.623.155** y una TIR de 66%.

8. RECOMENDACIONES

Es importante que la nueva empresa para poder llegar al mercado objetivo, implica de gran esfuerzo las campañas de publicidad de lanzamiento y de operación, deben ser fuertes para el posicionamiento de marca y de esta manera lograr la captación de las niñas entre 11 a 16 años y llevándolas a adquirir los productos y el servicio personalizado.

Los cálculos están proyectados a 5 años, por lo que se debe estar atentos a los continuos cambios que se presenten, ya que estos afectarían el resultado del proyecto.

Se debe empezar a visionar próximos lugares de punto de venta para cumplir la misión y visión que es convertirse en la marca de ropa número 1 para jovencitas.

BIBLIOGRAFÍA

BLÁZQUEZ, Pablo. El caso Bangladesh: Reflexiones sobre un modelo productivo insostenible. En: Ethic [en línea]. 29, abril, 2013. Disponible en: <http://ethic.es/2013/05/caso-bangladesh/>

BRENIS CASTRO, Adriana; HUAMÁN VILCAPOMA, Jemima Keren. Innovación en el canal directo para la comercialización de prendas y accesorios del subsector prendas de vestir y confecciones. Caso: boutique móvil. 2016. Trabajo de titulación en el Ciclo Optativo de Profesionalización en Marketing y Finanzas. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina, 2016. 91 p. Disponible en PDF en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2573/E70-B7-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL (IMEBU). Industria de las Confecciones y su visualización Internacional. Bucaramanga, 2010. 38 p. Disponible en PDF en: <http://santandercompetitivo.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf>

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Decreto 1072 (Mayo, 26, 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, En Diario Oficial No. 49523 del 26 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62506>

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Decreto 780 (Mayo, 06, 2016), Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. En Diario Oficial 49865 de mayo 06 de 2016. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65994>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1819 (29, diciembre, 2016). Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Disponible en PDF en: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201819%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Disponible en PDF en: http://www.hostingred.com/ley_527_1999.pdf

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Resolución número 1950 (17, julio, 2009). Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones. Bogotá D.C. Disponible en PDF en: [http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/6d31e725083026948525789d0049ceb5/\\$FILE/COL86_add_4\(spanish\).pdf](http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/6d31e725083026948525789d0049ceb5/$FILE/COL86_add_4(spanish).pdf)

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA. Aproximamiento a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia. Bogotá D.C., 2014. 99 p. Disponible en PDF en: http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/APROXIMACI%C3%93N%20A%20LOS%20H%C3%81BITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDOS%20MEDI%C3%81TICOS%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS%20Y%20LAS%20NI%C3%91AS_FINAL.pdf

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Desempeño del sector textil-confección 2012-2014: Informe. Bogotá, 2015. 32 p. Disponible en PDF en:

<https://www.supersociedades.gov.co/Historial%20de%20Noticias/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%2014.pdf>

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Desempeño del sector textil-confección 2008-2012: Informe. Bogotá, 2013. 3 p. Disponible en PDF en: <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

CONSEJO DE BUCARAMANGA, Plan de Ordenamiento territorial 2013 -2027, disponible en:<http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>

CORPORACION DE SALUD OCUPACIONAL Y AMBIENTAL, Normativa, Resolución No. 1111 de 27 de Marzo de 2017 disponible en: <https://www.saludocupacional.com.co/single-post/2017/04/03/ResoluciC3B3n-No-1111-de-27-de-Marzo-de-2017-Por-la-cual-se-definen-los-EstC3A1ndares-MC3ADnimos-del-Sistema-de-GestiC3B3n-de-Seguridad-y-Salud-en-el-Trabajo-para-Empleadores-y-Contratantes>

ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS ECONOMICAS. Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en: [http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4\(1\).pdf](http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4(1).pdf)

EUROPA EN EL MUNDO: la Industria de Confecciones, Manufactura Textil y la Moda, Europa.EU, Disponible en. <https://europa.eu/eyd2015/es/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry>

JAIMES-CARRILLO, Ludym; ROJAS-LÓPEZ, Miguel David. Una mirada a la productividad laboral para las pymes de confecciones. Iteckne, 2015, vol. 12, no 2, p. 177-187.

LABOUR BEHIND THE LABEL. Hoja Informativa 1: Breve historia de la industria de confección de ropa. 2008. 5p. Disponible en PDF en: http://doku.cac.at/hoja_informativa_1.pdf

MARCA COLOMBIA. ¿Cuáles son las ferias de moda más importantes de Colombia? [En línea]. 2015. Disponible en: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

MÉDIOS PUBLICITARIOS [En línea]. Disponible en: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf?603f00

PORTAFOLIO, La crisis del sector textil, [En línea] ,2017 disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-tesis-del-sector-textil-analisis-508883>

PROCOLOMBIA. Oportunidades de inversión en Bucaramanga - Santander [en línea]. [Citado en 14, noviembre, 2017] Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bucaramanga.html>

QUE ES CAMARA COLOMBIANA DE CONFECCION. Disponible en: <http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/que-es-la-cccya/>,<http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo>




SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda [en línea]. 2014. Disponible en PDF en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Tarifas y servicios del Banco Davivienda, disponibles en:
https://www.davivienda.com/Documents/wcm?biblio=WCM_INTERNET_PERSONAS&nombre=tasasytarifasdespuesdel1noviembre

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Administración de Negocios Internacionales,
Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2016/1/53124963-2010.pdf>

ANEXOS

ANEXO A ENCUESTAS

 IPRED <small>INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA</small>	 Universidad Industrial de Santander		UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED GESTIÓN EMPRESARIAL
NOTA: SU USO SÓLO SERÁ DE CARÁCTER ACADÉMICO			
ENCUESTA DE OPINIÓN Por favor, rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de marca de ropa para jovencitas. La encuesta no le llevará más de [5] minutos. Muchas gracias por su colaboración			
Edad:		Estrato:	
3. ¿Qué influencia piensa que tienen los medios de comunicación en su forma de vestir? a. Muy relevante ___ b. Relevante ___ c. Poca ___ d. Nada relevante ___ e. No sabe / No responde ___			
4. ¿Qué tipo de ropa te gusta usar? a. Gótica ___ b. Fusión ___ c. Formal ___ d. Cómoda ___ e. Casual ___ f. Otra ___			
5. ¿Dónde generalmente compra su ropa? a. Tiendas on line ___ b. Shopping ___ c. Boutique ___ d. Modista ___ e. Centro comercial ___ f. Otro, ¿Cuál? _____			

6. ¿Qué cantidad de prendas compra por año?
a. 1 vez al mes ____
b. Cada 2 meses ____
c. Cada 6 meses ____
d. 1 vez en el año ____
e. Otra ¿cuál? _____

7. Marque con una X ¿Cuánto paga por cada tipo de prenda?

PRENDA	\$20.000- 30.000	\$30.000- 50.000	\$50.000- 80.000	\$ 80.000- 100.000	MÁS DE \$100.000
BLUSA					
PANTALÓN					
VESTIDO					
CAMISETA					

8. ¿Actualmente que marca de ropa usa?
a. OffCorss ____
b. yoyo for princess ____
c. GEF ____
d. FOREVER ____
e. Otras ¿cuál? _____

9. ¿ha comprado ropa por internet?
Si ____ no ____

10. ¿Le gustaría diseñar sus propios diseños de ropa?
si ____ no ____

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría?
a. correo electrónico ____
b. redes sociales ____
c. tv_ ____
d. radio ____
d. revistas ____
Otras ¿cuál? _____

