

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL (0 A 10 AÑOS) EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**LUIS EDUARDO GARCIA CARRERO
TATIANA JAZMIN MANRIQUE ORTIZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL (0 A 10 AÑOS) EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**LUIS EDUARDO GARCIA CARRERO COD. 2035397
TATIANA JAZMIN MANRIQUE ORTIZ COD. 2015767**

**Trabajo de grado para optar el titulo de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
LILIA VALBUENA
Especialista Evaluación y Gerencia de Proyectos**

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

2008

DEDICATORIA

"Termina un trabajo de grado, continua un proyecto de vida"

*Una vez un sueño, Una meta muy lejana
Un camino escabroso, Una luz brillante
Un pasado de olvidar, Un presente exitoso
Un futuro cierto, Una promesa por cumplir
Una bendición recibida, Una sola palabra
Un solo señor y para él toda esta labor: Dios*

Luís Eduardo

AGRADECIMIENTOS

*Al único ser que pudo hacer realidad este sueño
Y permitió la participación de grandes personas
En el logro de todas las metas: **Dios.***

*Gracias a él, recibí formación intelectual
Y orientaciones fundamentales de profesionales como
Las Doctoras Alba Cecilia Figueroa, María Gladys Mariño,
Lucila Gualdron y los Ingenieros Margarita Rodríguez,
Winston Barbosa y Luís Ignacio Plata.*

*Gracias a él, tengo amigos que siempre estuvieron atentos
Para brindar su ayuda incondicionalmente: Cielo Sepúlveda, Amanda Báez,
Ana Camargo, Álvaro Méndez, Olga Pabon y Orlando Guanín.*

*A mis compañeras Lupe Roció, Tatis y su familia,
Por el respeto y la confianza que siempre me brindaron.*

*Pero especialmente a dos personas en quienes siempre encontré disposición
para ayudarme a superar los obstáculos que se presentaron: Gerson Russo y
Don Javier García, amigos de amigos, difíciles de encontrar.*

*Además, gracias a Dios, he podido compartir las competencias
y experiencias que en el camino adquirí..
...Por eso no los podía olvidar...
¡¡...GRACIAS AMIGOS UIS...!*

Luís Eduardo

*A Papito Dios quien es mi guía y quien ilumina
cada paso de mi vida y que gracias a su
ayuda he logrado culminar esta etapa de mi vida.*

*A mi Papi y a mi Mami por su apoyo incondicional
en el transcurso de mi vida, por sus sabios consejos,
por sus oraciones y su inmenso amor.*

*A mi sobrina quien con su dulzura y
ternura siempre hace ver la vida más fácil*

*A mi hermana Hailey quien en la
distancia siempre me ha llenado de entusiasmo.*

A mi hermana Diana por su discreto apoyo.

*A Luís Eduardo por su inmensa paciencia,
su cariño, su amistad, y por nunca dejarme sola.*

A mi Abuelito quien desde el cielo me acompaña.

A toda mi familia por sus oraciones y preocupación.

A esa personita especial por su colaboración y por su amor.

*Y a todas las personas que me han apoyado en el transcurso
de esta etapa y que están felices de verla culminada.*

Tatiana

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	21
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN	21
1.2 TENDENCIAS ACTUALES	22
1.3 SITUACIÓN ACTUAL MERCADO INFANTIL	24
1.3.1 La calidad e innovación caracterizan la moda infantil en EIMI 2007	24
1.3.2 Expectativas de los compradores	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 General	26
2.1.2 Específicos:	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio	27
2.2.2 Productos sustitutos	28
2.2.3 Productos Complementarios	28
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la Competencia	28
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	29
2.3.1 Mercado potencial	29
2.3.2 Mercado objetivo	29
2.4 LA DEMANDA	29
2.4.1 Investigación de mercados	29
2.4.2 Estimación de la demanda	54
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto	55
2.4.4 Proyección de la demanda	56
2.5 LA OFERTA	58

2.5.1 Necesidades de información	58
2.5.2 Ficha técnica	59
2.5.3 Análisis de la Situación actual de la competencia	59
2.5.4 Proyección de la oferta	64
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	66
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	67
2.7.1 Estructura de los canales actuales	67
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	68
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	69
2.8 PRECIO	69
2.8.1 Análisis de precios	69
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	70
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	71
2.9.1 Objetivos	71
2.9.2 Logotipo	71
2.9.3 Lema	72
2.9.4 Análisis de medios	72
2.9.5 Selección de medios	73
2.9.6 Estrategias Publicitarias	73
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	74
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	74
3. ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	77
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	77
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	77
3.1.3 Capacidad del proyecto	78
3.2 LOCALIZACIÓN	85
3.2.1 Macrolocalización	85
3.2.2 Microlocalización	85

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
3.3.1 Ficha técnica del producto	89
3.3.2 Descripción técnica del proceso	90
3.3.3 Diagrama de operación	91
3.3.4 Control de calidad	91
3.3.5 Recursos	93
3.3.6 Estudio de proveedores	96
3.3.7 Distribución de planta	97
3.3.8 Logística de Distribución	97
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	98
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	100
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	100
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	100
4.2.1 Visión	102
4.2.2 Misión	102
4.2.3 Objetivos	102
4.2.4 Políticas	103
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
4.3.1 Organigrama	104
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	104
4.3.3 Asignación salarial	112
5. ESTUDIO FINANCIERO	116
5.1 INVERSIONES	116
5.1.1 Inversión Fija	116
5.1.2 Inversión diferida	118
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	118
5.1.4 Inversión total	127
5.1.5 Fuentes de financiación	128
5.2 COSTOS	128
5.2.1 Costos fijos	128

5.2.2 Costos variables	129
5.2.3 Costos totales unitarios	129
5.2.4 Precio de venta	130
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	130
5.3.1 Egresos Proyectados	130
5.3.2 Ingresos Proyectados	130
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	131
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	133
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	134
5.7 BALANCE GENERAL	135
6. EVALUACION DEL PROYECTO	136
6.1 IMPACTO SOCIAL	136
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	137
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	138
6.3.1 Valor presente neto	139
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	139
6.3.3 Periodo de recuperación	139
6.3.4 Razones Financieras	140
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXOS	147
ANEXO A. DIAGRAMA DE PROCESOS	148
ANEXO B. DISTRIBUCION DE LA PLANTA FISICA	149
ANEXO C. LISTADO DE ALMACENES DE ROPA INFANTIL EN BUCARAMANGA	150
ANEXO D. CENSO A LA DEMANDA	151

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica	32
Cuadro 2. Tipos de ropa infantil que se vende en mayor cantidad	34
Cuadro 3. Prendas de ropa infantil que se vende en mayor cantidad	35
Cuadro 4. Tela preferida en la ropa infantil	36
Cuadro 5. Cantidad de blusas compradas por los almacenes mensualmente	37
Cuadro 6. Cantidad de faldas compradas por los almacenes mensualmente	38
Cuadro 7. Cantidad de pantalones comprados por los almacenes mensualmente	39
Cuadro 8. Cantidad de conjuntos comprados por los almacenes mensualmente	40
Cuadro 9. Cantidad de vestidos casuales comprados por los almacenes mensualmente	41
Cuadro 10. Precio promedio de compra de blusas	42
Cuadro 11. Precio promedio de compra de faldas	43
Cuadro 12. Precio promedio de compra de pantalones	44
Cuadro 13. Precio promedio de compra de conjuntos	45
Cuadro 14. Precio promedio de compra de vestidos casuales	46
Cuadro 15. Periodos con mayor cantidad de pedidos	47
Cuadro 16. Proveedores	48
Cuadro 17. Características para escoger el proveedor	49
Cuadro 18. Servicio de los proveedores actuales	50
Cuadro 19. Inconvenientes con los proveedores	51
Cuadro 20. Forma de pago	52
Cuadro 21. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo Producto	53
Cuadro 22. Disposición de comprar a la nueva empresa	54
Cuadro 23. Estimación de la demanda en prendas anual	55

Cuadro 24. Evolución histórica de la demanda del producto	55
Cuadro 25. Proyección de la demanda	56
Cuadro 26. Proyección de la demanda por docenas anual promedio	58
Cuadro 27. Ficha Técnica de la oferta	59
Cuadro 28. Análisis de la situación de la competencia	63
Cuadro 29. Evolución histórica de la oferta	64
Cuadro 30. Proyección de la oferta	64
Cuadro 31. Proyección de ropa infantil ofrecida al año	66
Cuadro 32. Demanda insatisfecha	67
Cuadro 33. Análisis de los precios	69
Cuadro 34. Publicidad de lanzamiento	74
Cuadro 35. Publicidad de operación	74
Cuadro 36. Tiempo de elaboración por unidad de producción	79
Cuadro 37. Tiempo de producción total por producto (min/año)	80
Cuadro 38. Capacidad total diseñada anual	80
Cuadro 39. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)	81
Cuadro 40. Capacidad instalada anual (u/año)	82
Cuadro 41. Tiempo de producción utilizado por producto (min/año)	83
Cuadro 42. Capacidad utilizada anual (u/año)	84
Cuadro 43. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años	84
Cuadro 44. Ponderación y puntuación de factores	87
Cuadro 45. Determinación de la ubicación	88
Cuadro 46. Ficha técnica del producto	89
Cuadro 47. Recurso Humano	93
Cuadro 48. Maquinaria y equipo	93
Cuadro 49. Muebles y enseres	94
Cuadro 50. Herramientas	94
Cuadro 51. Insumos para la fabricación de una Blusa	95
Cuadro 52. Insumos para la fabricación de una Falda	95
Cuadro 53. Insumos para la fabricación de un Pantalón	95

Cuadro 54. Insumos para la fabricación de un vestido	96
Cuadro 55. Insumos para la fabricación de un Conjunto	96
Cuadro 56. Estudio de proveedores	96
Cuadro 57. Aporte de cada socio	100
Cuadro 58. Descripción de funciones Gerente	105
Cuadro 59. Descripción de funciones Secretaria auxiliar contable	106
Cuadro 60. Descripción de funciones Jefe de ventas	107
Cuadro 61. Descripción de funciones Cortador	108
Cuadro 62. Descripción de funciones Operario	109
Cuadro 63. Descripción de funciones Ensamblador	110
Cuadro 64. Descripción de funciones Contador	111
Cuadro 65. Asignación salarial Gerente	112
Cuadro 66. Asignación salarial Secretaria auxiliar contable	113
Cuadro 67. Asignación salarial Jefe de ventas	114
Cuadro 68. Asignación salarial Operario Auxiliar	115
Cuadro 69. Valor Maquinaria y Equipo	116
Cuadro 70. Valor Muebles y enseres	117
Cuadro 71. Valor Equipo de oficina	117
Cuadro 72. Valor Herramientas	117
Cuadro 73. Valor total Inversión Fija	118
Cuadro 74. Total Inversión Diferida	118
Cuadro 75. Total Inversión de capital de trabajo	119
Cuadro 76. Cantidad de prendas anuales	119
Cuadro 77. Materia prima para la fabricación de una blusa	120
Cuadro 78. Materia prima para la fabricación de una falda	120
Cuadro 79. Materia prima para la fabricación de un pantalón	121
Cuadro 80. Materia prima para la fabricación de un vestido	121
Cuadro 81. Materia prima para la fabricación de un conjunto	122
Cuadro 82. Costo de producción por materia prima	122
Cuadro 83. Costo de Mano de obra directa	123

Cuadro 84. Costo total de Mano de obra directa	123
Cuadro 85. Depreciación Maquinaria, equipo y herramientas	124
Cuadro 86. Costos indirectos de fabricación	124
Cuadro 87. Total costos de producción	124
Cuadro 88. Depreciación de muebles, enseres y equipo de oficina	125
Cuadro 89. Total Gastos de administración	125
Cuadro 90. Amortización crédito	126
Cuadro 91. Total capital de trabajo	127
Cuadro 92. Inversión total	127
Cuadro 93. Costos Fijos	128
Cuadro 94. Costos variables	129
Cuadro 95. Costos totales unitarios	129
Cuadro 96. Costos totales	129
Cuadro 97. Precio de venta	130
Cuadro 98. Egresos proyectados	130
Cuadro 99. Ingresos proyectados por producto	131
Cuadro 100. Participación en ventas	131
Cuadro 101 Margen de Contribución ponderado	132
Cuadro 102. Punto de equilibrio	132
Cuadro 103. Cantidad de unidades por prenda y talla	132
Cuadro 104. Flujo de caja Proyectado	133
Cuadro 105. Estado de Resultados	134
Cuadro 106. Balance General	135
Cuadro 107. Necesidades y responsabilidades del proyecto	135
Cuadro 108. Periodo de recuperación	139
Cuadro 109. Razones Financieras	140

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diseños	28
Figura 2. Tipos de ropa infantil que se vende en mayor cantidad	34
Figura 3. Prendas de ropa infantil que se vende en mayor cantidad	35
Figura 4. Tela preferida en la ropa infantil	36
Figura 5. Cantidad de blusas compradas por los almacenes mensualmente	37
Figura 6. Cantidad de faldas compradas por los almacenes mensualmente	38
Figura 7. Cantidad de pantalones comprados por los almacenes mensualmente	39
Figura 8. Cantidad de conjuntos comprados por los almacenes mensualmente	40
Figura 9. Cantidad de vestidos casuales comprados por los almacenes mensualmente	41
Figura 10. Precio promedio de compra de blusas	42
Figura 11. Precio promedio de compra de faldas	43
Figura 12. Precio promedio de compra de pantalones	44
Figura 13. Precio promedio de compra de conjuntos	45
Figura 14. Precio promedio de compra de vestidos casuales	46
Figura 15. Periodos con mayor cantidad de pedidos	47
Figura 16. Proveedores	48
Figura 17. Características para escoger el proveedor	49
Figura 18. Servicio de los proveedores actuales	50
Figura 19. Inconvenientes con los proveedores	51
Figura 20. Forma de pago	52
Figura 21. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto	63
Figura 22. Disposición de comprar a la nueva empresa	54

Figura 23. Canales de distribucion utilizados actualmente	67
Figura 24. Canal de comercialización elegido	69
Figura 25. Logotipo	71
Figura 26 Organigrama	104
Figura 27 Flujo de caja	138

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ROPA INFANTIL (0 A 10 AÑOS) EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA.*

AUTORES:

GARCIA CARRERO, Luís Eduardo **
MANRIQUE ORTIZ, Tatiana Jazmín **

PALABRAS CLAVES:

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

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

Bucaramanga, es el centro de la moda infantil para Colombia y el mundo, destacándose por su calidad y diseños. Uno de los sectores de mayor tradición y dinamismo en Bucaramanga, es la industria de la confección, por consiguiente es necesario crear empleos para mejorar el desarrollo económico de la región. Teniendo en cuenta este contexto, el proyecto centra su interés en la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil para edades de 0 a 10 años en esta ciudad.

Inicialmente el trabajo trata algunas generalidades del sector, seguidas de un estudio de mercados que ofrece un diagnostico del sector a nivel de Bucaramanga y su área metropolitana. En la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, localización, la ingeniería que describe los procesos productivos y la distribución de planta. Es importante destacar en algunos aspectos del documento, en el montaje se busca reducir los costos fijos, especialmente de nomina utilizando el sistema outsourcing que consiste en la utilización de talleres satélites para la elaboración del producto.

En planta, se tratan las secciones de diseño, patronaje, corte, terminados y empaque y administrativa. En el estudio administrativo legal, se incluye la estructura organizativa de la empresa, desde el organigrama hasta el manual de funciones; para llegar así al estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión, por ultimo la evaluación del proyecto con el fin de permitir valorar la viabilidad de éste. El proyecto da como resultado una empresa estructurada, con una rentabilidad posible del 27%.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Lilia Isabel Valbuena

SUMMARY

TITLE: A STUDY OF FACTIBILITY IN ORDER TO CREATE A PRODUCTIVE FACTORY OF CHILD-CLOTHES (FROM 0 TO 10 YEARS) IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS SURROUNDING AREA*

AUTHORS:

GARCIA CARRERO, Luís Eduardo **
MANRIQUE ORTIZ, Tatiana Jazmín **

PASSWORDS:

Production, marketing, mode, company, confections, clothes

DESCRIPTION OR CONTENT:

Bucaramanga, it is the center of the infantile mode for Colombia and the world, being outlined for his quality and designs. One of the sectors of major tradition and dynamism in Bucaramanga, is the industry of the confection, consequently it is necessary to create employments to improve the economic development of the region. Having in bill this context, the project centres his interest on the feasibility for the creation of a producing company and comercializadora of infantile clothes for ages from 0 to 10 years on this city.

Initially the work treats some generalities of the sector, followed by a study of markets that offers a diagnosis of the sector to Bucaramanga's level and his metropolitan area. In the technical part there appears the size of the project, location, the engineering that describes the productive processes and the distribution of plant. It is important to stand out in some aspects of the document, in the assembly the fixed costs are sought to reduce, specially of list using the system outsourcing that consists of the utilization of workshops satellites for the production of the product.

In plant, the sections of design treat each other, pattern design, court, finished and packing and administrative. In the administrative legal study, there is included the organizational structure of the company, from the flowchart up to the manual of functions; to come this way to the financial study where the needs of investment appear, finally the evaluation of the project in order to allow to value the viability of this one. The project gives as result a constructed enterprise, with possible profitability of 27 %.

* Grade Project

** Education Institute at Distance. Managerial Administration. Director: Lilia Isabel Valbuena

INTRODUCCIÓN

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

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

El segundo capítulo abarca el estudio de mercados que incluye: la descripción del producto, el mercado potencial y objetivo, investigación de mercados, análisis de la información recopilada para la oferta y demanda en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

El tercero presenta el estudio técnico, ahí define el tamaño del proyecto en 1.048 docenas al año, representadas en 12.576 unidades anuales; se analiza la ubicación de la empresa, asignando un lugar estratégico para este propósito. Además el proceso de producción de las prendas, y se define los recursos necesarios para la implementación de la nueva empresa.

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

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

Por último se expone la evaluación del proyecto resaltando la evaluación financiera, dando un valor presente neto de \$ 44.546.909 y una TIR de 27%.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN:

La historia de la industria textil y de confección en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos de El Socorro, en el departamento de Santander, suministraron un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Con la industrialización, las telas, hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de los telares quebró.

Fue sobre todo entre 1900 y 1921 que se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales determinarían el destino de la industria textil y de la confección hasta la fecha. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía del café, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron dos grandes empresas líderes: Coltejer, la cual absorbió los tejidos de Rosellón y Fabricato, que surgió de la unión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato. Estas dos empresas, junto con Tejicondor (constituida en 1934) establecieron un oligopolio real, de acuerdo con el censo industrial de 1945, representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas.

Por otra parte, desde su creación, en 1940, el Instituto de Fomento Industrial (IFI) ha desempeñado un importante papel, creando y financiando importantes empresas textiles colombianas, tales como Texpinal, Fatextol y Federaltex. En 1995 proporcionó \$17 mil millones de pesos de capital de trabajo a Coltejer. Con el tiempo, Colombia se convirtió en exportadora de algodón, hilados, tejidos y

confección. En 1965, las exportaciones de textiles excedieron por primera vez a las importaciones, US\$12 millones, contra US\$5 millones respectivamente.¹

El Comercio Exterior de la Industria de las Confecciones: Si bien Colombia no es uno de los principales actores dentro del concierto mundial del negocio de las confecciones, en el país existe una percepción generalizada sobre la capacidad de esta industria para generar empleo y exportaciones.

El comportamiento de las exportaciones se relaciona estrechamente con las variaciones de la tasa real de cambio del peso con respecto al dólar. En los periodos en los cuales dicha tasa acelera su devaluación, las exportaciones colombianas de confecciones mejoran su posición competitiva en los mercados mundiales, vía precio, lo que se refleja en los valores totales exportados.

1.2 TENDENCIAS ACTUALES

Se ponen de moda los tonos oscuros para la ropa infantil: Así lo reflejan las últimas colecciones que se presentaron durante la XII Exposición Internacional de Moda Infantil, en Bucaramanga (Santander).

Los diseñadores pensaron en el gusto de los niños y no en el de los papás. Por eso, incluyeron en sus propuestas el color negro, rechazado hasta el momento. Para algunos adultos, este color no representa la ingenuidad, dulzura y ternura de los pequeños. Sin embargo, los diseñadores consideran que a los niños les encanta porque combina con todo y representa lo que muchos quieren ser: superhéroes o roqueros. "A los papás se les olvida que los hijos son los que se visten, no ellos".

¹ CONOR INGENIEROS. Estudio de Competitividad de la Microempresa del Sector Confección en Colombia. S.A. 1997

La tendencia actual en moda infantil es el negro con muchos colores ácidos al lado, para darle contraste.

Otra consideración es que una marca vende un estilo de vida, razón por la cual se incluyen prendas negras en las colecciones, ya que los niños las piden y se identifican con ellas.

Las combinaciones con fucsia, turquesa, limón, naranja y amarillo también traen rayas horizontales y verticales, figuras geométricas, flores, números, animales y corazones, estos últimos, bordados.

Dentro de los elementos fundamentales para decorar la ropa están los moños, cintas, boleros, taches, argollas, botones grandes y metálicos, cargaderas, brillantes y la mezcla multicolor en una misma prenda.

En estos casos, pueden completar su 'pinta' con sandalias o tenis deportivos, además de collares, pulseras, cinturones y aretes para las niñas, y un mucho color para los niños.

Texturas y diseños: Muchas colecciones se basaron en los colores tierra y en los animales. Como resultado hubo mucha ropa de safari y country, en materiales como el algodón ciento por ciento, índigo liviano, denim, poliéster, belinos.

Para las niñas entre 2 y 16 años, siguen en furor los jeans, shorts y faldas sueltas, los legui (pantalones en lycra ceñidos hasta el tobillo), las chaquetas y los vestidos.

Todos los diseños permiten afirmar que hay muchos creativos colombianos dedicados a la moda infantil.

A juzgar por lo visto, en Colombia hay futuro en diseños y modelos para rato.

1.3 SITUACION ACTUAL MERCADO INFANTIL

1.3.1 La calidad e innovación caracterizan la moda infantil en EIMI 2007”²:

Con la presencia de 75 empresarios que integran la Misión de Compradores Internacionales de Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, abrió sus puertas la 12ª. Exposición Internacional de Moda Infantil - EIMI 2007 – que se prolongará hasta el jueves 26 de julio en las instalaciones del Centro de Ferias y Exposiciones, Cenfer, organizada por ACOPI Seccional Santander.

Según los compradores internacionales, el buen nombre que tienen las confecciones infantiles de Colombia, por su calidad e innovación, han motivado su presencia en el certamen ferial. Para la mayoría, aunque ya habían entablado relaciones comerciales con confeccionistas nacionales, es la primera vez que asisten a la Exposición Internacional de Moda Infantil en Bucaramanga, en donde esperan contactar un buen número de proveedores que satisfaga las necesidades de sus mercados.

Los empresarios representan distribuidoras y comercializadoras, boutiques y almacenes especializados y de cadena de Ecuador, México, Puerto Rico, Venezuela, Estados Unidos, Panamá, Costa Rica, Guatemala y España.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el propósito de incrementar la participación del sector de prendas de vestir que en el 2006 ocupó el tercer lugar en las exportaciones del departamento, con un 11,1 por ciento, después del café y el oro.

² www.feriaeimi.com/Sitio2007/Boletin_Nº_22.pdf

ACOPI Santander destaca la importancia que tiene en la región la pequeña y mediana empresa y la tradición de las confecciones infantiles, con una buena participación de la mujer santandereana.

1.3.2 Expectativas de los compradores: Las comercializadoras de ropa infantil extranjeras esperan hacer nuevos negocios para atender el mercado de su país, especialmente en ropa de bebé y vestidos para niñas.

De igual manera esperan encontrar proveedores con precios que puedan competir en su país, para importarla y no tener que cubrir los gastos de maquila y seguro a sus empleados.

Una feria para chicos, con cifras grandes: Entre el 24 y el 26 de julio, la Exposición Internacional de Moda Infantil recibió 2.776 visitantes, con 327 compradores nacionales y 132 internacionales.

La feria dejó resultados positivos para la mayoría de los 135 expositores nacionales, como en el caso de la firma Calzado Disharay³, que registró ventas por más de 200 millones de pesos hacia Venezuela, Costa Rica, Ecuador y Puerto Rico.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General: Realizar un estudio de mercados recopilando información de diversas fuentes, que permita conocer las variables que influyen en la oferta, la demanda, los canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, con el fin de pronosticar el nivel de aceptación para la empresa en Bucaramanga.

2.1.2 Específicos:

- Realizar un estudio de la demanda para determinar entre los almacenes de Bucaramanga las principales características que influyen en el proceso de selección y compra de ropa infantil entre los 0 y 10 años.
- Establecer las características de la oferta, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para conocer las alternativas que tiene la microempresa en la venta del producto.
- Analizar las características de los usuarios o consumidores de Ropa Infantil mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para definir el perfil del cliente y lograr satisfacer sus necesidades.
- Determinar los precios que los consumidores o usuarios estarían dispuestos a pagar por el producto, con el fin de lograr satisfacer las expectativas de precio en la Ropa Infantil.
- Definir los canales de comercialización adecuados, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, que permitan tener el producto en el momento oportuno y en el lugar indicado.
- Identificar los medios de publicidad adecuados, para dar a conocer el producto a los posibles clientes o usuarios.

³ www.feriaeimi.com/Sitio2007/Boletin_No._19.pdf

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio: Atuendos de uso exterior infantil para niñas entre 0 y 10 años con exclusividad de diseños y materiales en su confección, al gusto de los clientes; prendas, que son usadas en actividades normales de su edad como: paseos, vida familiar, estudiar y por supuesto actividades sociales que las integran con el mundo en el que conviven diariamente; dicho vestuario les permitirán sentirse cómodas y elegantes; sin dejar de lado la imagen dulce y tierna que proyectan las niñas en dicha edad; teniendo siempre en cuenta las preferencias del mercado se fabricaran en esta gama de productos blusas, pantalones, faldas, conjuntos, vestidos informales y bragas que serán los productos principales de la empresa.

Especificaciones del producto: La nueva empresa de ropa infantil se identificará por aspectos como:

- Permanecer a la vanguardia con las tendencias de la moda regional, nacional e internacional en cuanto a texturas, matices y aplicaciones especiales para las prendas.
- El vestuario se confeccionara con materias primas de alta calidad, buscando proveedores que cumplan con altos estándares y que brinden a la empresa y a los consumidores garantía de todos los productos que se usaran en la confección de cada prenda.
- Como detalle adicional se tendrá especial cuidado con los accesorios que llevaran las prendas, teniendo en cuenta desde broches hasta pavas o sombreros que acompañaran a todas las prendas y le darán ese toque de dulzura para las niñas de esta edad.
- Se fabricaran las siguientes tallas: 2, 4, 6, 8, 10,12 las cuales abarcan la población objetivo. (Véase figura 1)

Figura 1. Diseños



2.2.2 Productos sustitutos: Teniendo en cuenta que el producto principal de la nueva empresa es la ropa infantil para niñas entre 0 a 10 años, el producto sustituto lo conforman prendas de la misma línea pero con diferentes parámetros en cuanto a calidad, precio, publicidad entre otros teniendo siempre en cuenta las preferencias de los clientes; es por esta razón que los productos sustitutos de este proyecto es el vestuario de ropa infantil para niña de las empresas que están en el mercado.

2.2.3 Productos Complementarios: En la gama de productos complementarios de la ropa infantil para niña, se encuentran las moñas, diademas, sombreros, medias, zapatos, ropa interior, entre otros, que como su nombre lo indica serán complemento de las prendas que fabrique la empresa y a su vez le darán un valor agregado

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia: Dentro de los atributos diferenciadores sobresalen los diseños que siempre van a estar a la vanguardia de la moda regional, nacional y por supuesto internacional creando estilos para las diferentes épocas, teniendo en cuenta la

mejor gama de colores, excelente calidad en texturas, teniendo en cuenta el clima representativo de la ciudad de Bucaramanga y por supuesto resaltando al mismo tiempo los accesorios y aplicaciones que serán el toque de elegancia y ternura para las niñas de esta edad.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial: Esta conformado por todos los almacenes comercializadores de ropa infantil de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo: Esta constituido por los 21 almacenes de ropa infantil inscritos en el directorio telefónico de Bucaramanga del año 2006 - 2007.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

- **Planteamiento del problema:** Los últimos años han sido relativamente buenos para el sector textil-confección en materia de crecimiento en ventas internas y exportaciones, a pesar de la incertidumbre que le generaron tres factores que aún, en 2007, le siguen inquietando: la reevaluación del peso frente al dólar, que les resta rentabilidad y competitividad a sus ventas externas; el contrabando de productos asiáticos, que llegan desde Panamá; y la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) que, aunque ya firmado, sigue pendiente de la ratificación en los congresos de Estados Unidos y de Colombia.⁴

La actual tendencia globalizante de la economía ha puesto en evidencia la contradicción de un modelo de desarrollo que persigue por una parte, la liberación

de los intercambios y la homogenización, de los patrones de consumo; y por otra, la preservación de los recursos naturales y del medio ambiente para el disfrute de las generaciones actuales y futuras.

Tradicionalmente, la competitividad de una región se había explicado a través de la teoría clásica de las ventajas comparativas, la cual pone el énfasis exclusivamente en la abundancia de recursos naturales y factores de producción.

A fines de los ochenta esta teoría se mostró como empíricamente falsa y contradictoria. La competencia en los mercados no es perfecta; tanto empresas como gobiernos pueden actuar estratégicamente afectando los flujos comerciales y, por lo tanto, el nivel de riqueza de una región.

Dos factores, uno de carácter práctico y otro intelectual, introdujeron la búsqueda y la aparición de nuevas teorías que trataban de explicar la competitividad y el comercio internacional. De una parte, la naturaleza esencialmente imperfecta de la competencia en los mercados (predominio de oligopolios, monopolios, oligopsonios y monopsonios) y, de otra, lo inadecuado del paradigma de las ventajas comparativas. Surgieron así nuevas explicaciones acerca de la competitividad.

En el horizonte del 2015, la cadena de algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos, declarada estratégica por el Gobierno, será una de las cadenas productivas con mayor crecimiento y participación en la generación de valor agregado nacional, mediante la orientación de su oferta hacia productos y mercados diferenciados por su alta calidad, atendiendo adecuadamente las necesidades del mercado nacional e internacional.⁵ Por todo esto, la participación de todos los entes organizados que participan del desarrollo económico del sector han detectado las necesidades que la industria les ha revelado, y hoy, en todas las

⁴ www.elcolombiano.com/proyectos/Colombiatex2007/Tiemporeal/textileros

⁵ <http://textil-confeccion.com/html/articulos/def%20algodon%202015.pdf>

principales ciudades de la moda en el mundo, organizan las ferias nacionales e internacionales siendo uno de los mejores medios para establecer contactos y conocer las nuevas tendencias de moda en cuanto a productos y diseños; así mismo, es la mejor manera para que los empresarios conozcan directamente como se encuentra su competencia en cuanto a innovación y desarrollo de productos.

El incremento en la productividad requiere de la adopción de medidas que permitan absorber, diseminar y desarrollar innovaciones que permitan aprovechar las ventajas derivadas de procesos de globalización. se requiere entonces, desarrollar productos diferenciados por calidad y alto valor agregado, mediante el fortalecimiento empresarial y la creación de nuevas empresas.

Por todo lo anterior, se ve la oportunidad de entrar a ser participe de este mercado, con el fin de ofrecer productos diferenciados por calidad y alto valor agregado derivados de una nueva empresa con una estructura adecuada.

Así mismo, se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita recoger información con respecto a: comportamientos, hábitos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y nivel de compra entre otros; para tener conocimiento de la dinámica que siguen cada una de las variables y de esta forma tomar decisiones acertadas sobre el futuro del proyecto.

- **Necesidades de información:**

- Definir los tipos de ropa infantil entre 0 y 10 años de edad que se encuentran en el mercado.
- Precisar cual es la prenda infantil de 0 a 10 años de mayor preferencia.
- Identificar las telas predilectas por el cliente en el momento de la compra.

- Determinar las tallas, cantidades y frecuencia de compra de ropa infantil en Bucaramanga.
- Conocer los promedios de precio de compra de los establecimientos dedicados a la venta de ropa infantil en Bucaramanga.
- Determinar las temporadas del año de más venta de ropa infantil.
- Reconocer la forma de pago más usual para determinar las políticas de comercialización.
- Identificar el medio de publicidad utilizado por los almacenes en el momento de solicitar un nuevo producto.
- Determinar los compradores interesados en adquirir la línea de ropa a esta nueva empresa.

- **Ficha Técnica**

Cuadro 1. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratorio, porque permite tener contacto con el sector en el cual se esta investigando, y descriptivo, para identificar las características, formas de conductas, establece comportamientos concretos y se descubre la asociación de las variables que participan en el sector de las confecciones en Bucaramanga.
Método de investigación	La investigación se basará en el método deductivo, se espera señalar características de la oferta y la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria y la recopilación de fuentes secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes Primarias: Para la recolección de la información se realizará un censo de aplicación personal dirigida a los almacenes de registrados en el directorio telefónico de Bucaramanga como comercializadores de ropa infantil.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes Secundarias. Para esta investigación se buscara apoyo de información en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la oficina de industria y comercio de la alcaldía de Bucaramanga, además toda la información relacionada con este proyecto suministrada por libros, trabajos de grado, Internet y consulta a entidades públicas o privadas.
Técnicas de recolección de información	Tomando en cuenta que la población objetivo serán los almacenes que aparecen registrados en el directorio telefónico se realizara un censo
Instrumento	Se elaborará un instrumento para recolección de la información. El formato presenta preguntas estructuradas de forma múltiple y dicotómica; con palabras comunes y de un solo significado para el censado.
Modo de aplicación	El censo se llevara a cabo vía telefónica.
Definición de población	Almacenes de ropa infantil en Bucaramanga registrados en el directorio telefónico del año 2006 - 2007.
Proceso Censal	Por ser una población de almacenes de ropa infantil menor a 300 no se hará muestreo, sino un censo.
Marco censal	Los 21 almacenes de ropa infantil, registrados en el directorio telefónico del año 2006 - 2007..
Alcance	La ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	28 de febrero al 28 de marzo de 2007

- **TABULACION Y PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS**

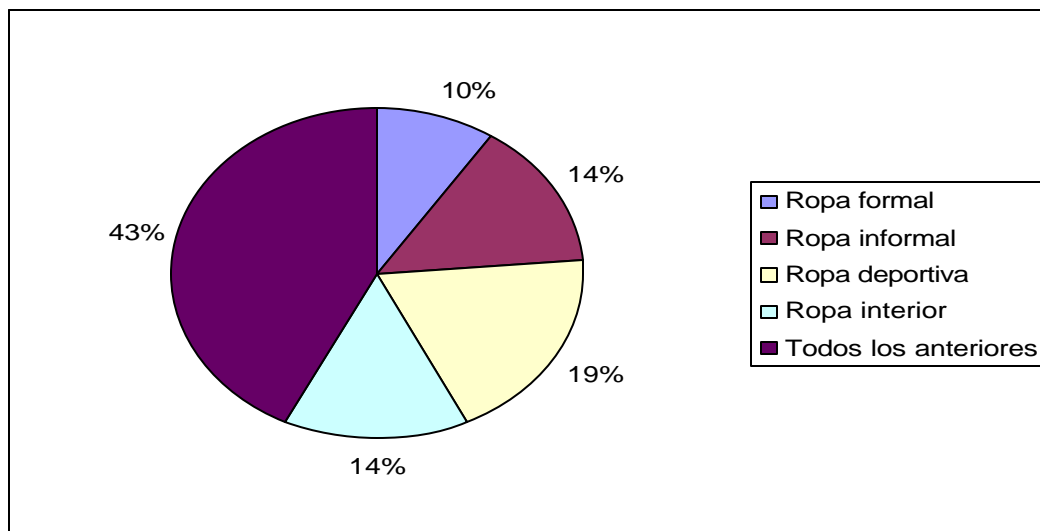
Tipos de ropa infantil que se vende en mayor cantidad

Los resultados del censo realizado permiten observar que los clientes no se inclinan por una línea en especial sino que prefieren comprar los diferentes tipos de ropa infantil, es por esta razón que el mayor porcentaje lo obtuvo la opción E (todas las anteriores) con un 43% de preferencia. (Véase cuadro 2, figura 2)

Cuadro 2. Tipos de ropa infantil que se vende en mayor cantidad

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ropa formal	2	10%
Ropa informal	3	14%
Ropa deportiva	4	19%
Ropa interior	3	14%
Todos los anteriores	9	43%
TOTAL	21	100%

Figura 2. Tipos de ropa infantil que se vende en mayor cantidad



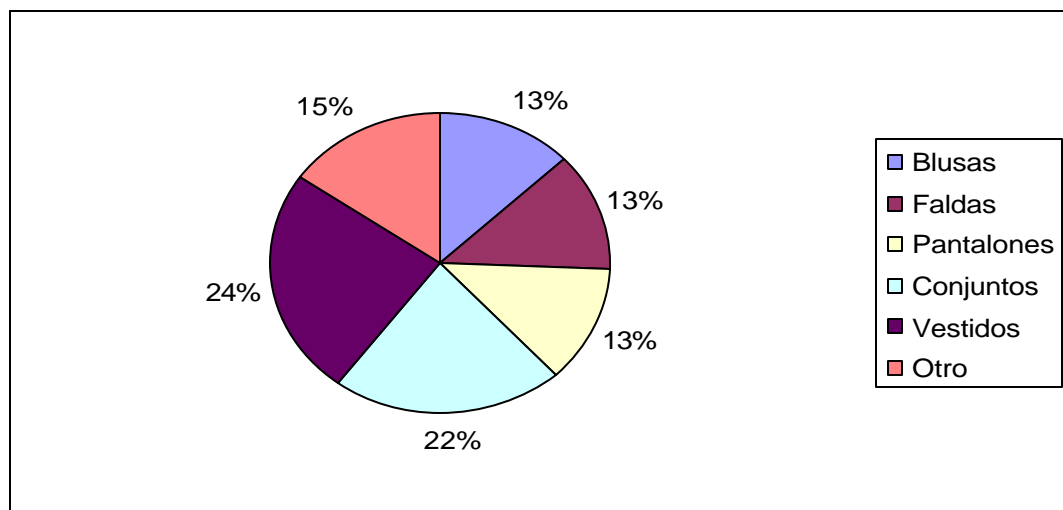
Prendas de ropa infantil que se vende en mayor cantidad

Se observa que existe una inclinación del 24% hacia los vestidos, brindando orientación al proyecto sobre las prendas de mayor preferencia y por ende es una guía al momento de definir la producción.(Véase cuadro 3, figura 3)

Cuadro 3. Prendas de ropa infantil que se vende en mayor cantidad

OPCIONES	RESPUESTAS	CENSADOS	PORCENTAJE
Blusas	10	21	13%
Faldas	10	21	13%
Pantalones	10	21	13%
Conjuntos	17	21	22%
Vestidos	19	21	24%
Otro	12	21	15%
TOTAL	78	21	100%

Figura 3. Prendas de ropa infantil que se vende en mayor cantidad



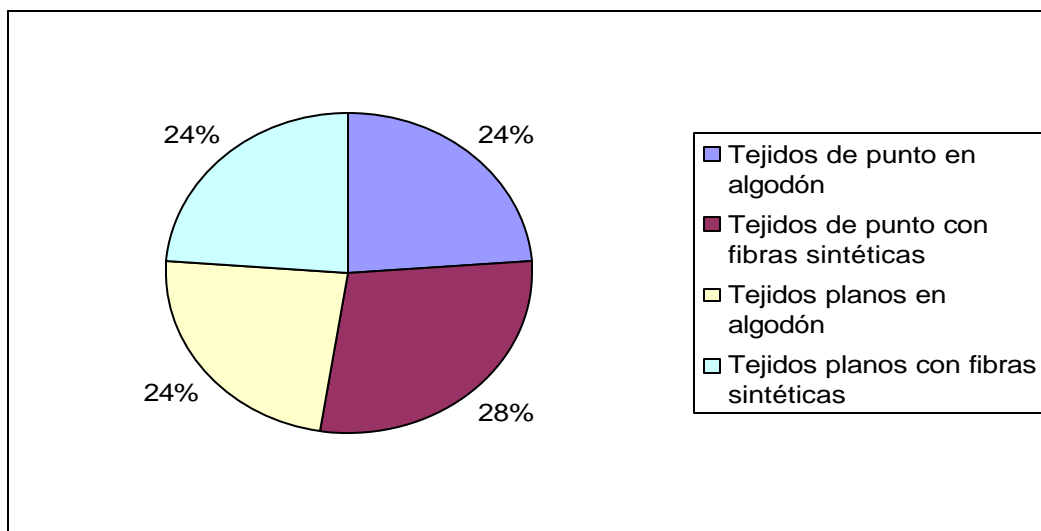
Tela preferida en la ropa infantil

En cuanto a la preferencia por las telas existe un gusto homogéneo exceptuando, una leve inclinación por los tejidos sintéticos con un 28%, lo que deja ver que para tipo de textura existen clientes y por esta razón la nueva empresa tendrá telas para todo tipo de gustos. (Véase cuadro 4, figura 4)

Cuadro 4. Tela preferida en la ropa infantil

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tejidos de punto en algodón	5	24%
Tejidos de punto con fibras sintéticas	6	28%
Tejidos planos en algodón	5	24%
Tejidos planos con fibras sintéticas	5	24%
TOTAL	21	100%

Figura 4. Tela preferida en la ropa infantil.



Cantidad de prendas de ropa infantil que se compra mensualmente por producto

- **Cantidad de blusas compradas por los almacenes mensualmente**

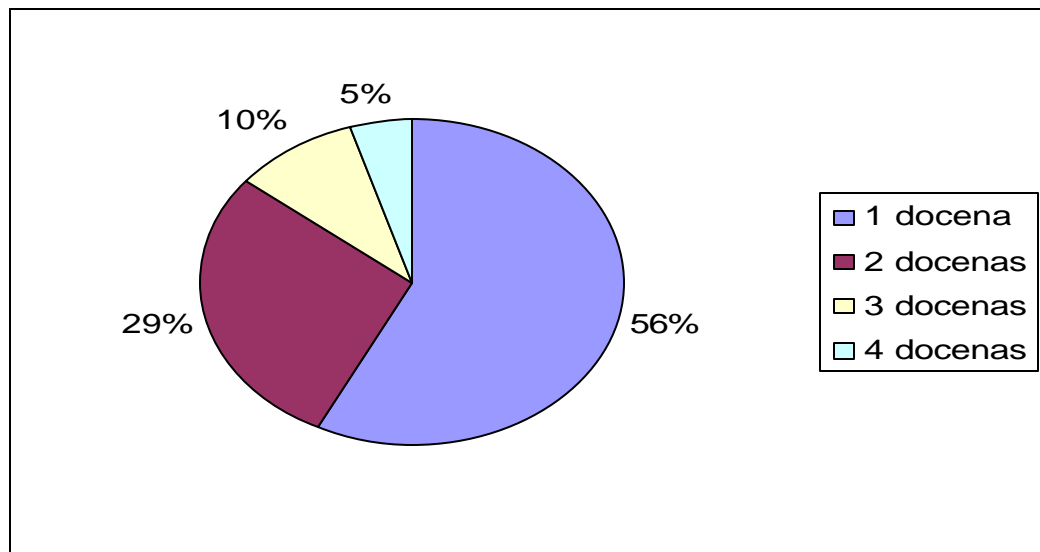
El 56% de los almacenes censados prefieren comprar en cantidades no mayores a una docena, demostrando gusto por los pedidos surtidos en productos y diseños. (Véase cuadro 5, figura 5)

Cuadro 5. Cantidad de blusas compradas por los almacenes mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	12	56%
2 docenas	6	29%
3 docenas	2	10%
4 docenas	1	5%
TOTAL	21	100%

PROMEDIO	$X = \sum Xi * fi$	34 docenas
-----------------	--------------------------------------	------------

Figura 5. Cantidad de blusas compradas por los almacenes mensualmente



- **Cantidad de faldas compradas por los almacenes mensualmente**

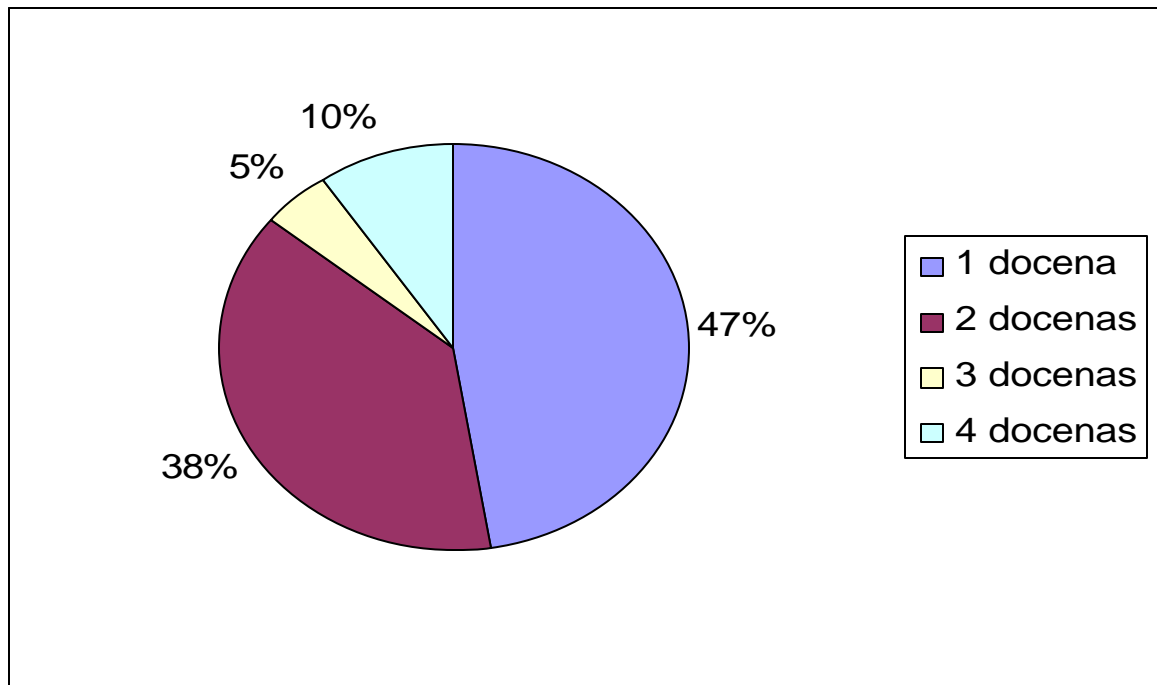
En este ítem también se manifiesta el gusto por comprar los productos por docena, eso lo manifiesta el 47% de los almacenes censados. (Véase cuadro 6, figura 6)

Cuadro 6. Cantidad de faldas compradas por los almacenes mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	10	47%
2 docenas	8	38%
3 docenas	1	5%
4 docenas	2	10%
TOTAL	21	100%

PROMEDIO	$X = \sum Xi * fi$	37 docenas
-----------------	--------------------------------------	------------

Figura 6. Cantidad de faldas compradas por los almacenes mensualmente



- **Cantidad de pantalones comprados por los almacenes mensualmente**

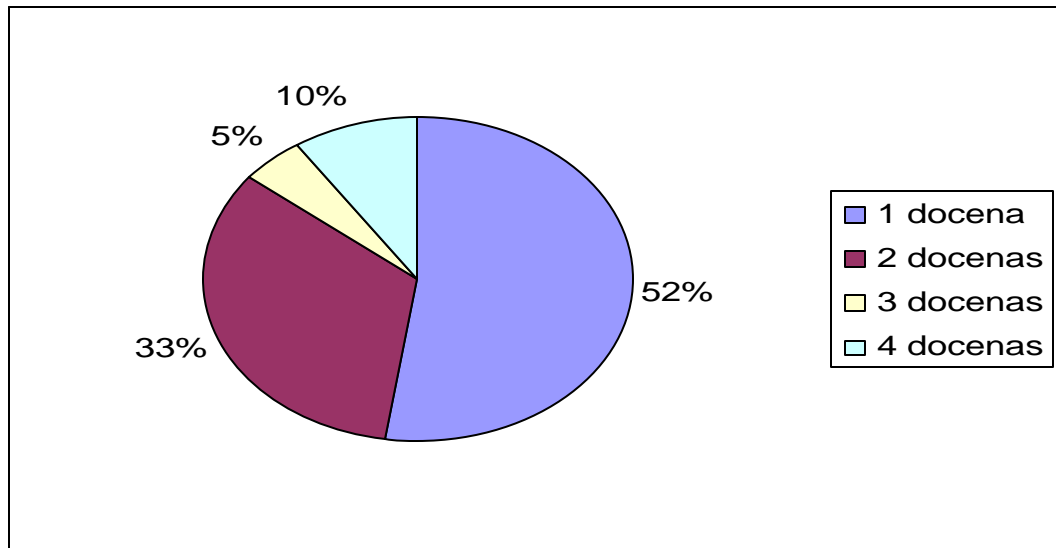
El 52% de los almacenes censados ratifica la interpretación del posible gusto por comprar productos en forma surtida. (Véase cuadro 7, figura 7)

Cuadro 7. Cantidad de pantalones comprados por los almacenes mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	11	52%
2 docenas	7	33%
3 docenas	1	5%
4 docenas	2	10%
TOTAL	21	100%

PROMEDIO	$X = \sum X_i * f_i$	38 docenas
-----------------	----------------------	------------

Figura 7. Cantidad de pantalones comprados por los almacenes mensualmente



- **Cantidad de conjuntos comprados por los almacenes mensualmente**

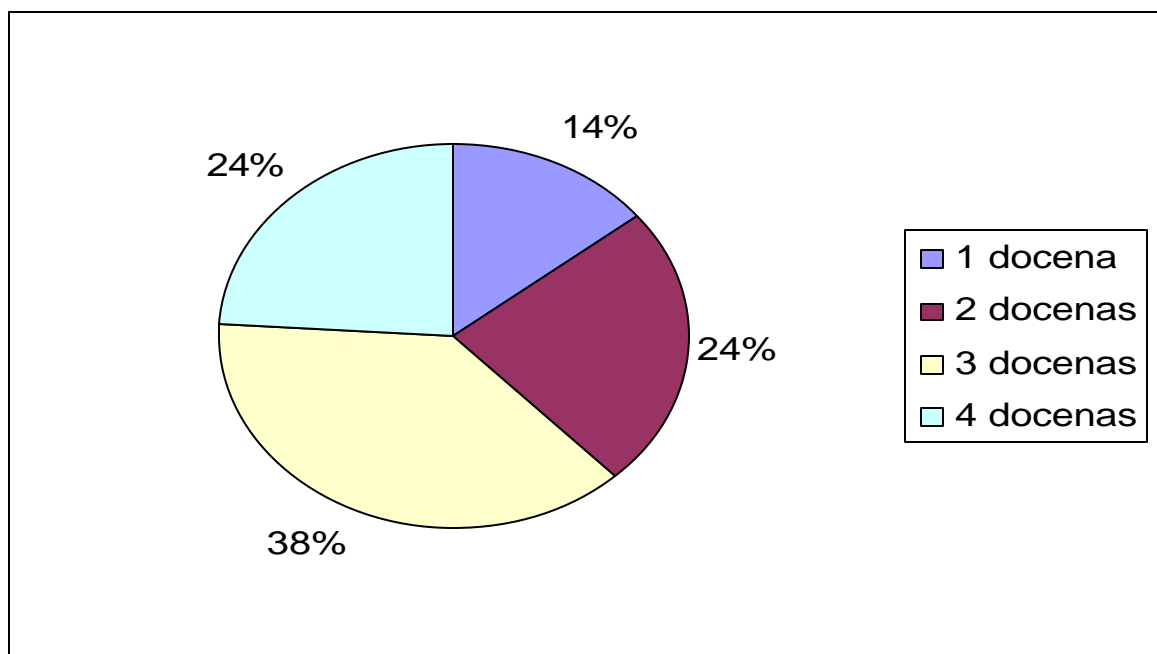
El gusto de los almacenes por la compra de conjuntos demuestra que esta prenda tiene mayor porcentaje; el 38% hace pedidos hasta por tres docenas mensuales, indicando ser un producto de fácil rotación y da la oportunidad para producirlos en mayor cantidad. (Véase cuadro 8, figura 8)

Cuadro 8. Cantidad de conjuntos comprados por los almacenes mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	3	14%
2 docenas	5	24%
3 docenas	8	38%
4 docenas	5	24%
TOTAL	21	100%

PROMEDIO	$X = \sum Xi * fi$	57 docenas
-----------------	--------------------------------------	------------

Figura 8. Cantidad de conjuntos comprados por los almacenes mensualmente



- **Cantidad de vestidos casuales comprados por los almacenes mensualmente**

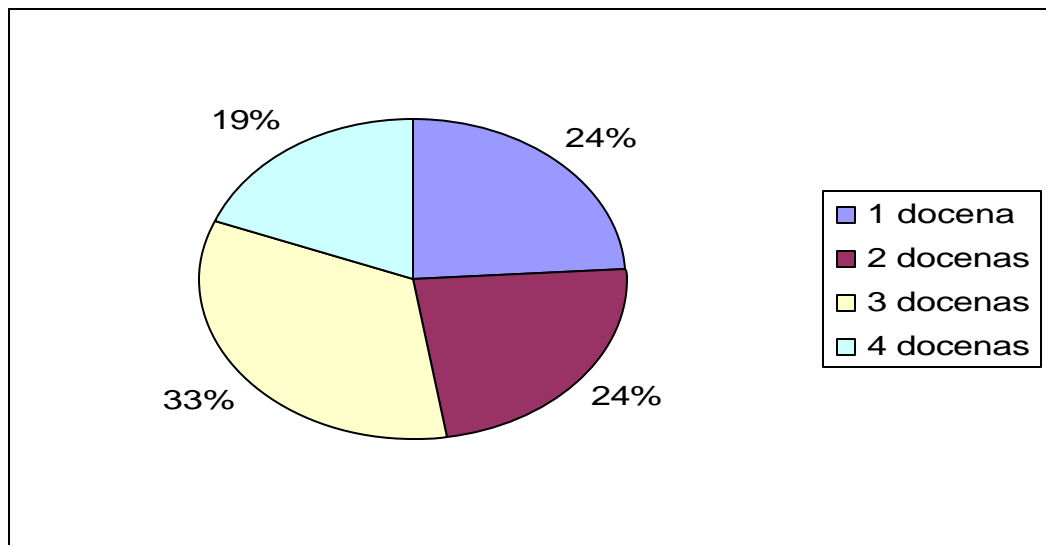
El 33% expresa que los vestidos casuales se piden en cantidades no menores a tres docenas, sirviendo de orientación también hacia la producción de estas prendas por parecer tener buena rotación. (Véase cuadro 9, figura 9)

Cuadro 9. Cantidad de vestidos casuales comprados por los almacenes mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	5	24%
2 docenas	5	24%
3 docenas	7	33%
4 docenas	4	19%
TOTAL	21	100%

PROMEDIO	$X = \sum Xi * fi$	51 docenas
-----------------	--------------------------------------	-------------------

Figura 9. Cantidad de vestidos casuales comprados por los almacenes mensualmente



Precio promedio de compra de las prendas de ropa infantil

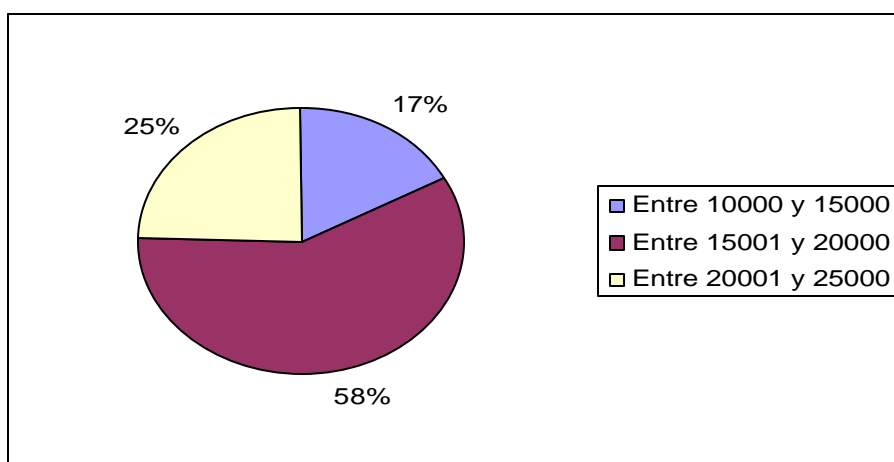
- **Precio promedio de compra de blusas**

En promedio el 58% manifiesta estar pagando \$17.262 aproximadamente por blusa; orientando el manejo de los costos que se le debe dar a estas prendas. (Véase cuadro 10, figura 10)

Cuadro 10. Precio promedio de compra de blusas

OPCIONES	RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJE
Entre 10000 y 15000	5	\$ 62.500	17%
Entre 15001 y 20000	12	\$ 210.000	58%
Entre 20001 y 25000	4	\$ 90.000	25%
TOTAL	21	\$ 362.500	100%
PROMEDIO REAL		\$ 17.262	

Figura 10. Precio promedio de compra de blusas



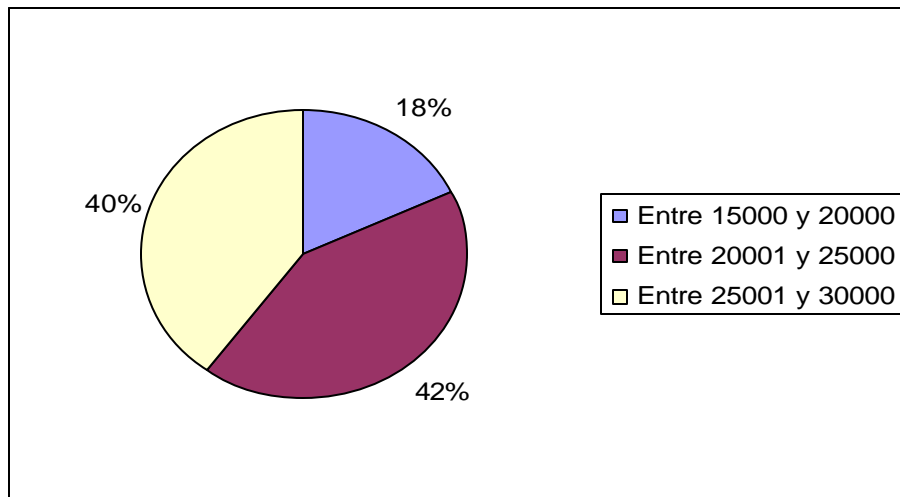
- **Precio promedio de compra de faldas**

El precio promedio según los almacenes censados podría estar en \$22.976, tomando en cuenta que el 42% lo ubica en el rango de 20000 a 25000; también sirve para determinar los costos de producción.(Véase cuadro 11, figura 11)

Cuadro 11. Precio promedio de compra de faldas

OPCIONES	RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJE
Entre 15000 y 20000	5	\$ 87.500	18%
Entre 20001 y 25000	9	\$ 202.500	42%
Entre 25001 y 30000	7	\$ 192.500	40%
TOTAL	21	\$ 482.500	100%
PROMEDIO REAL		\$ 22.976	

Figura 11. Precio promedio de compra de faldas



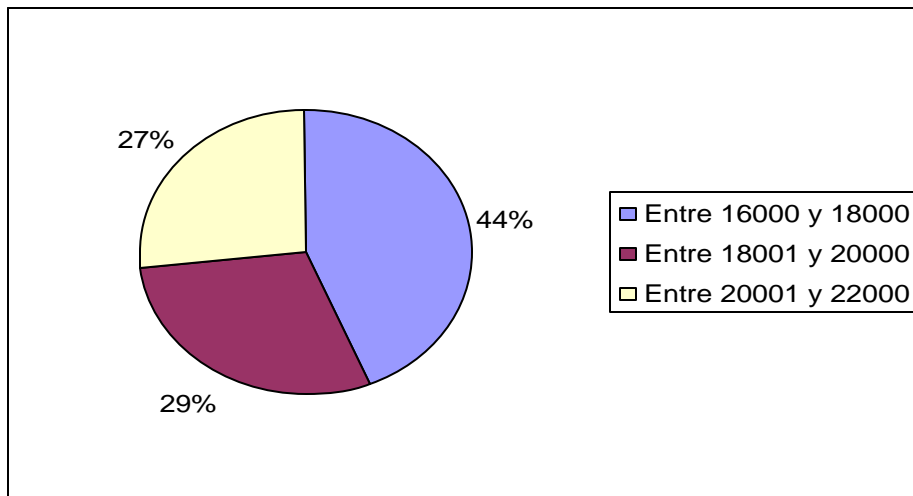
- **Precio promedio de compra de pantalones**

El precio promedio según el 44% de los censados se orienta hacia \$18.524, lo cual también sirve de base para determinar sus costos de producción. (Véase cuadro 12, figura 12)

Cuadro 12. Precio promedio de compra de pantalones

OPCIONES	RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJE
Entre 16000 y 18000	10	\$ 170.000	44%
Entre 18001 y 20000	6	\$ 114.000	29%
Entre 20001 y 22000	5	\$ 105.000	27%
TOTAL	21	\$ 389.000	100%
PROMEDIO REAL		\$ 18.524	

Figura 12. Precio promedio de compra de pantalones



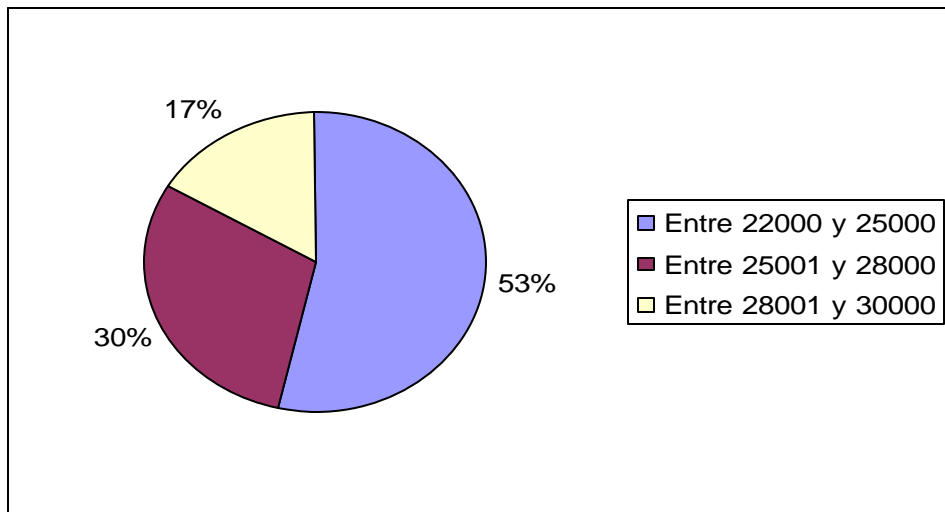
- **Precio promedio de compra de conjuntos**

El 53% de la población censada brinda como precio promedio de los conjuntos un valor aproximado a los \$25.214 siendo esta prenda la de mayor precio de compra, aspecto que sirve como factor incidente al momento de elegir las prendas de mayor producción. (Véase cuadro 13, figura 13)

Cuadro 13. Precio promedio de compra de conjuntos

OPCIONES	RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJE
Entre 22000 y 25000	12	\$ 282.000	53%
Entre 25001 y 28000	6	\$ 159.000	30%
Entre 28001 y 31000	3	\$ 88.500	17%
TOTAL	21	\$ 529.500	100%
PROMEDIO REAL		\$ 25.214	

Figura 13. Precio promedio de compra de conjuntos



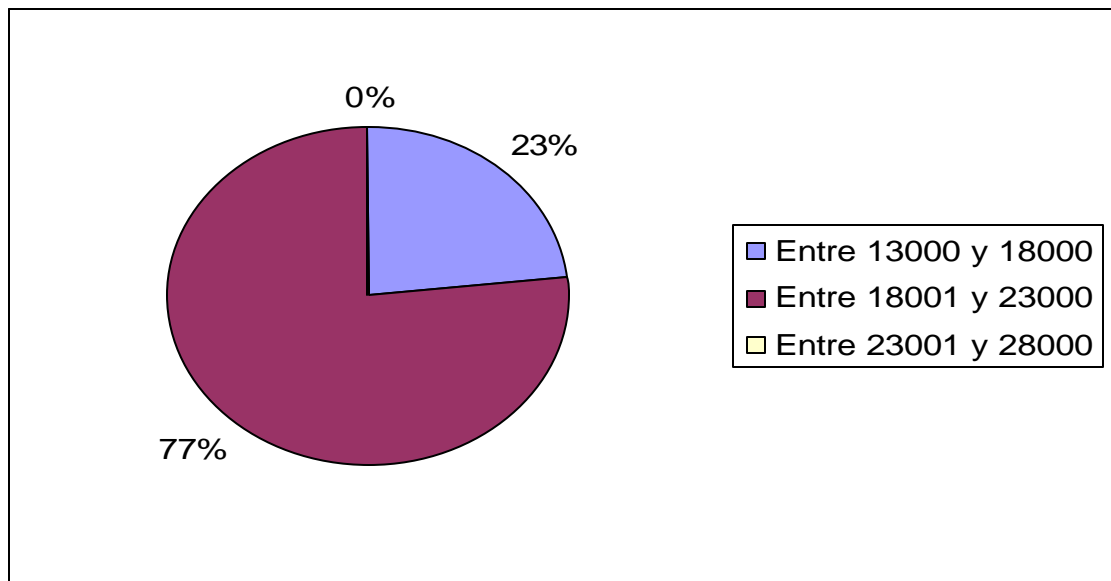
- **Precio promedio de compra de vestidos casuales**

Este es un producto que también brinda un buen precio de compra en el mercado, según el 77% el precio oscila entre \$18.000 y \$23.000, dejando una guía para el momento de determinar el costo de producción y el margen de contribución que se desee. (Véase cuadro 14, figura 14)

Cuadro 14. Precio promedio de compra de vestidos casuales

OPCIONES	RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJE
Entre 13000 y 18000	6	\$ 93.000	23%
Entre 18001 y 23000	15	\$ 307.500	77%
TOTAL	21	\$ 400.500	100%
PROMEDIO REAL		\$ 19.071	

Figura 14. Precio promedio de compra de vestidos casuales



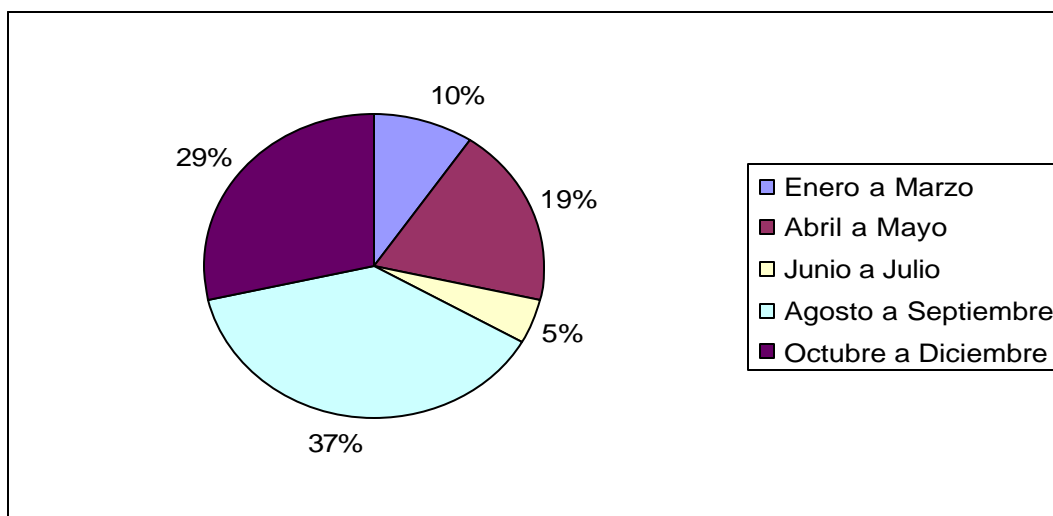
Periodos con mayor cantidad de pedidos

El 38% manifiesta que el periodo del año donde mayor cantidad de pedidos hacen, es en los meses entre agosto y septiembre; elemento que sirve para determinar un plan de costos fijos eficiente para mantenerse durante los meses de menor demanda. (Véase cuadro 15, figura 15)

Cuadro 15. Periodos con mayor cantidad de pedidos

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Enero a Marzo	2	10%
Abril a Mayo	4	19%
Junio a Julio	1	5%
Agosto a Septiembre	8	38%
Octubre a Diciembre	6	29%
TOTAL	21	100%

Figura 15. Periodos con mayor cantidad de pedidos



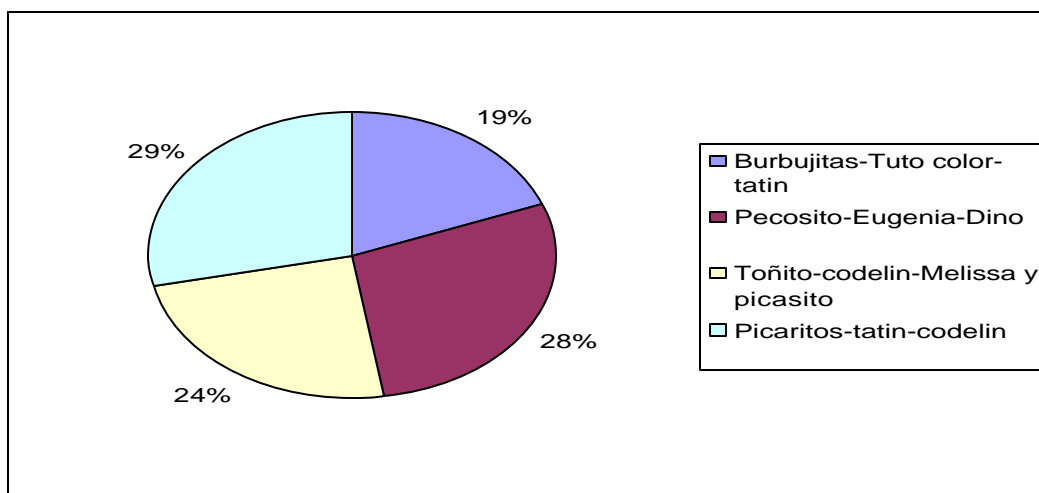
Proveedores

El censo deja como conclusión en cuanto a los proveedores mas reconocidos a Pecosito, Eugenia, Dino, Picaritos, Tatin y Codelin quienes le vende al 58% de la población total censada, lo que indica un gusto sesgado hacia unos pocos oferentes y sirve de parámetro para el estudio de la oferta. (Véase cuadro 16, figura 16)

Cuadro 16. Proveedores

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Burbujitas-Tuto color-tatin	4	19%
Pecosito-Eugenia-Dino	6	29%
Toñito-Codelin-Melissa y Picasito	5	24%
Picaritos-Tatin-Codelin	6	29%
TOTAL	21	100%

Figura 16. Proveedores



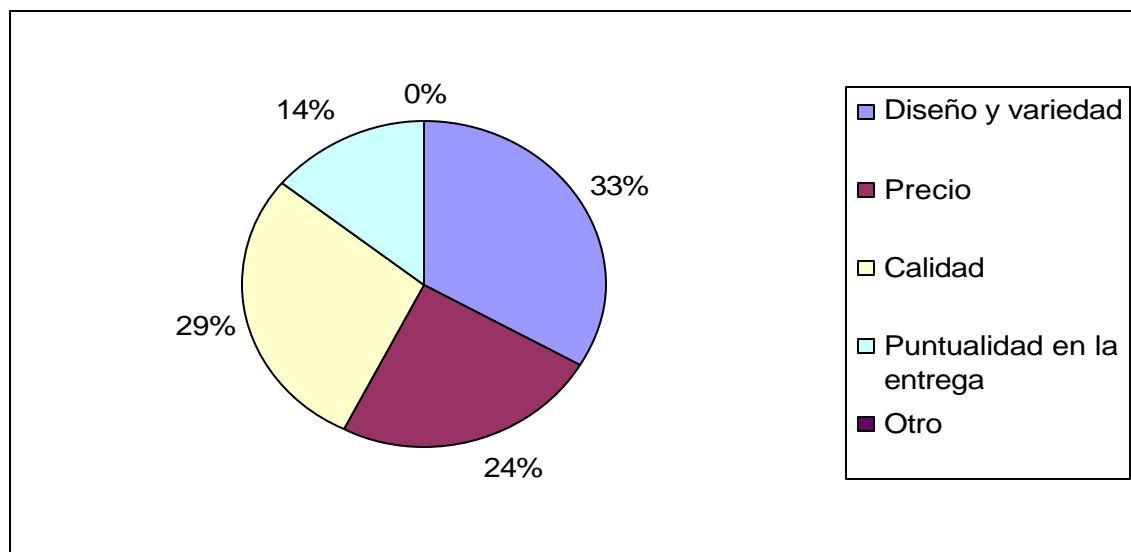
Características para escoger el proveedor

El 33% de los almacenes censados manifiestan seleccionar a sus proveedores por la variedad de diseños y productos; seguido de la calidad como factores importantes en el momento de entrar a competir y elegir el factor diferenciador de los productos de la nueva empresa. (Véase cuadro 17, figura 17)

Cuadro 17. Características para escoger el proveedor

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Diseño y variedad	7	33%
Precio	5	24%
Calidad	6	29%
Puntualidad en la entrega	3	14%
Otro	0	0%
TOTAL	21	100%

Figura 17. Características para escoger el proveedor



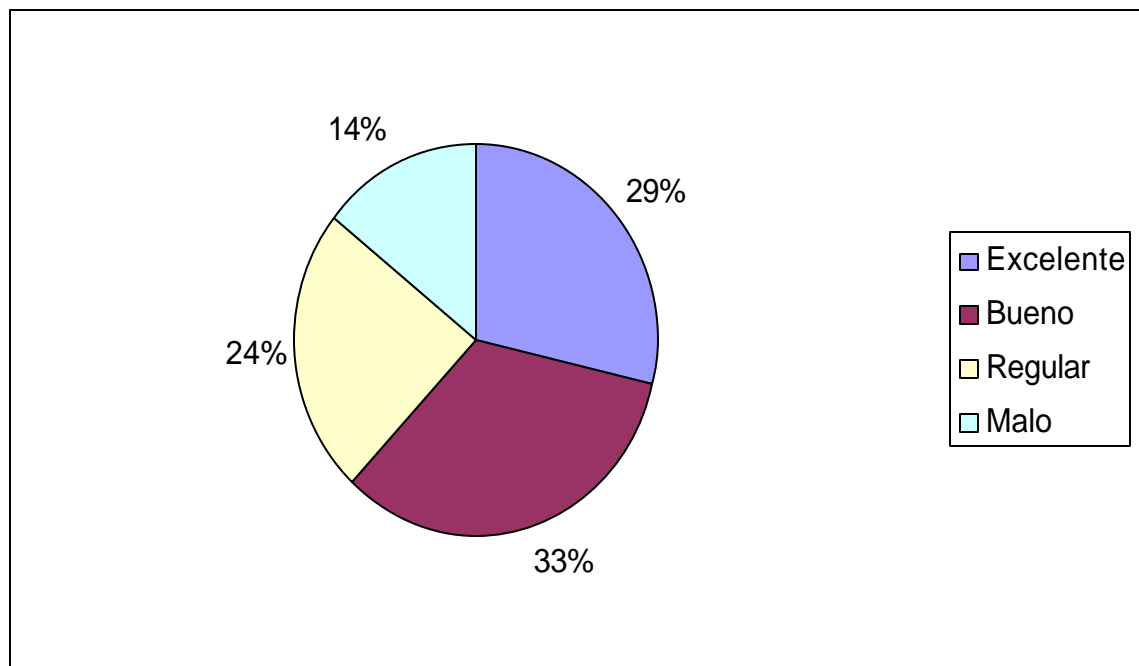
Servicio de los proveedores actuales

El 33% de los almacenes califica como bueno el servicio que reciben de sus proveedores, elemento que también invita a tenerse en cuenta en el estudio de la oferta para determinar que falta par ser excelente y lograr competir también en este aspecto. (Véase cuadro 18, Figura 18)

Cuadro 18. Servicio de los proveedores actuales

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	6	29%
Bueno	7	33%
Regular	5	24%
Malo	3	14%
TOTAL	21	100%

Figura 18. Servicio de los proveedores actuales



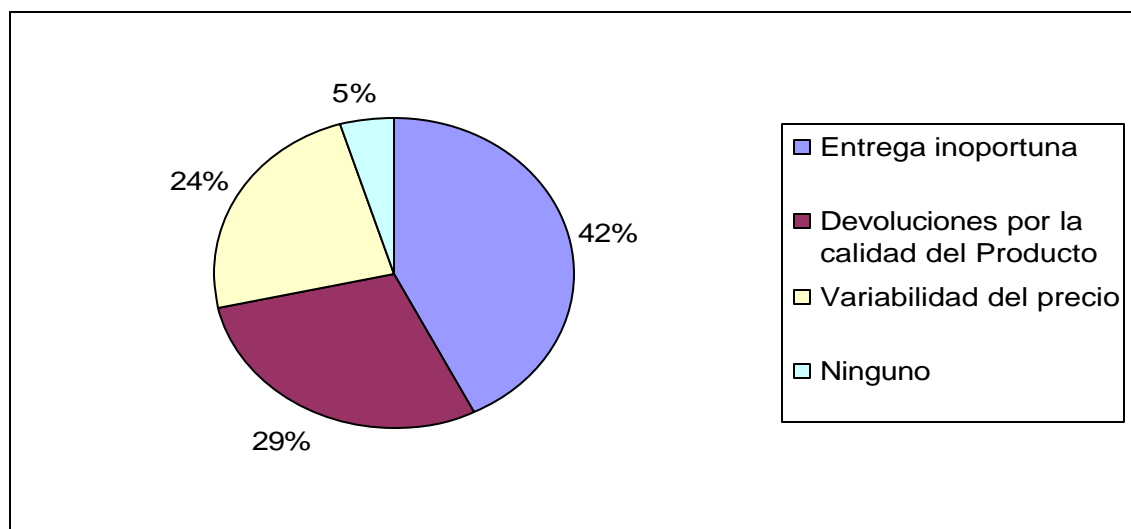
Inconvenientes con los proveedores

Dentro de los inconvenientes más comunes que manifiestan los almacenes en un 42% es el de la entrega inoportuna; elemento que se debe tener en cuenta en el estudio de la demanda y también tratar de utilizarlo como valor agregado de los productos de la nueva empresa. (Véase cuadro 19, figura 19)

Cuadro 19. Inconvenientes con los proveedores

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entrega inoportuna	9	42%
Devoluciones por la calidad del Producto	6	29%
Variabilidad del precio	5	24%
Ninguno	1	5%
TOTAL	21	100%

Figura 19. Inconvenientes con los proveedores



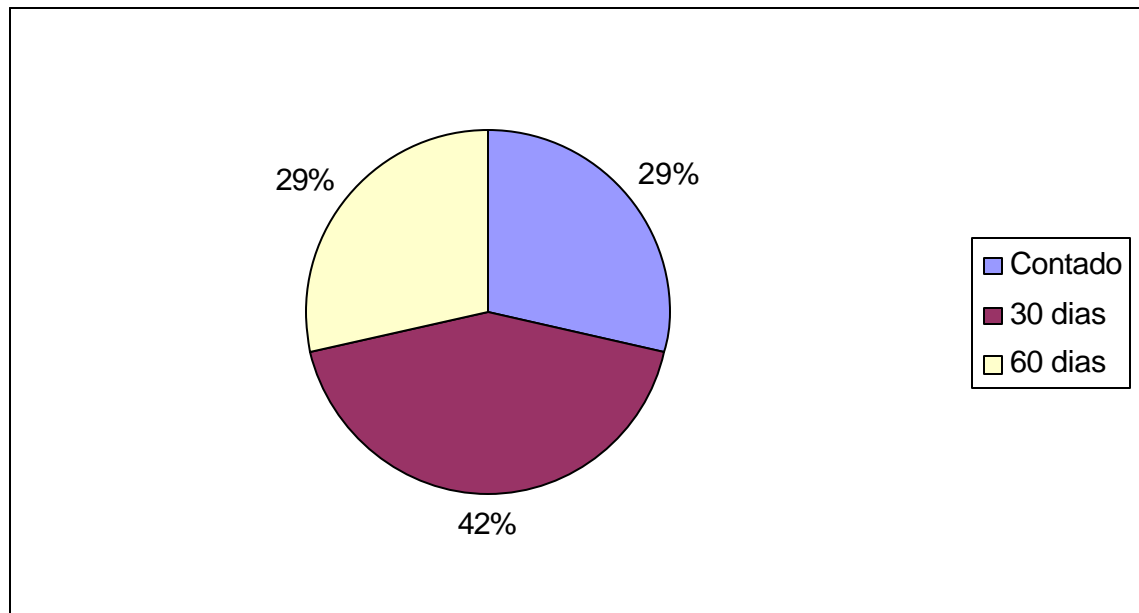
Forma de pago

El 43% de los censados deja como conclusión que el pago se efectúa en gran frecuencia cada 30 días lo que sirve como punto de partida al momento de establecer las políticas de ventas y rotaciones. (Véase cuadro 20, Fig. 20)

Cuadro 20. Forma de pago

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contado	6	29%
30 días	9	43%
60 días	6	29%
TOTAL	21	100%

Figura 20. Forma de pago



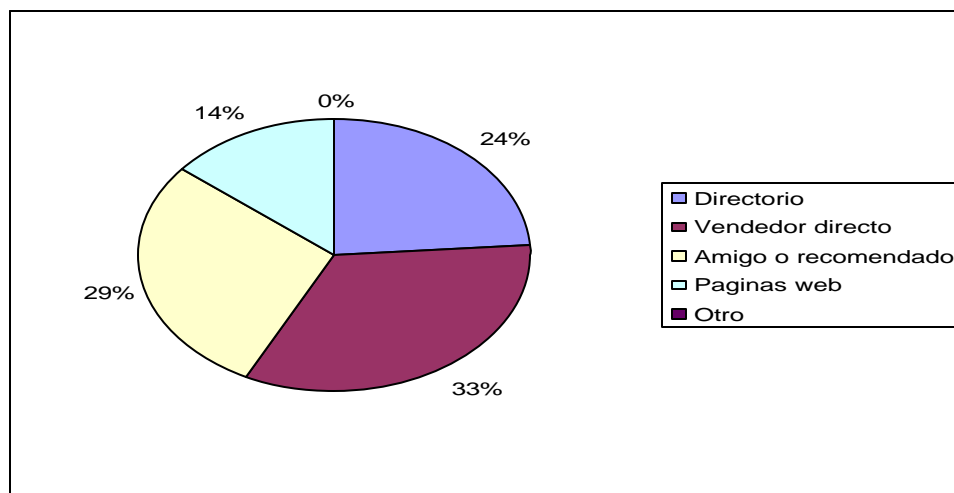
Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto

El 33% manifiesta que al momento de solicitar un nuevo producto prefieren escuchar las propuestas que les haga un vendedor directo, ya que les brinda más confianza en cuanto a cumplimiento y calidad de los productos, esto sirve para determinar una de las formas de hacer la promoción de mantenimiento de los productos. (Véase cuadro 21, Fig. 21)

Cuadro 21. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo Producto

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Directorio	5	24%
Vendedor directo	7	33%
Amigo/recomendado	6	29%
Paginas Web	3	14%
TOTAL	21	100%

Figura 21. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto



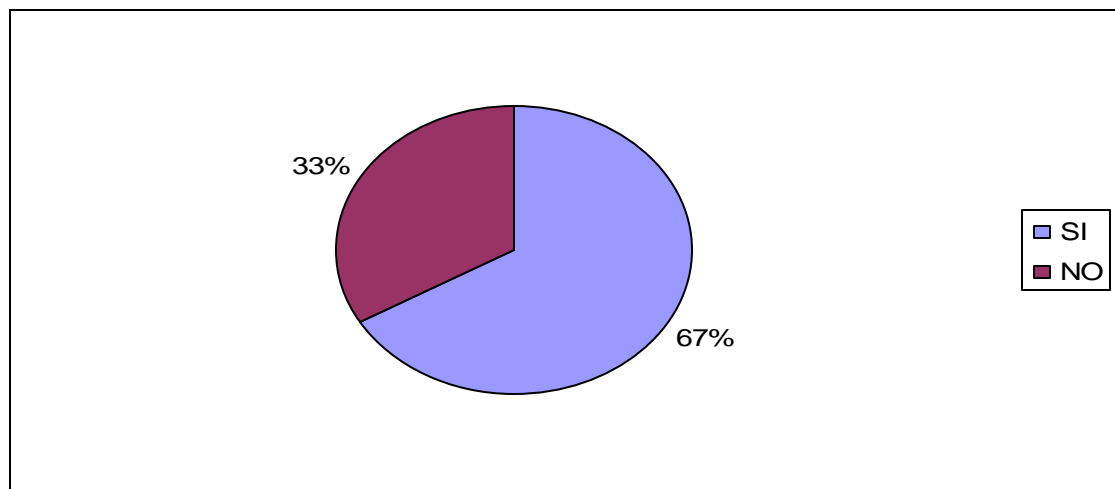
Disposición de comprar a la nueva empresa

El 67% de los almacenes censados manifiesta estar dispuestos a comprar a la nueva empresa sus productos, lo que indica tener una demanda potencial entre la población elegida. (Véase cuadro 22, figura 22)

Cuadro 22. Disposición de comprar a la nueva empresa

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	14	67%
NO	7	33%
TOTAL	21	100%

Figura 22. Disposición de comprar a la nueva empresa



2.4.2 Estimación de la demanda: Teniendo como referencia los resultados obtenidos de los almacenes de ropa infantil, ya que a partir de este censo se hará la cuantificación de la demanda y utilizando el método de extrapolación, se presenta a continuación:

El 67% estaría dispuesto a comercializar prendas infantiles de un nuevo proveedor, es decir, 14 almacenes de los 21 censados. Este será el número con el cual se estimará la demanda para cada producto representativo y la cantidad promedio requerida por los establecimientos será los datos tabulados en el cuadro tabulación y presentación de datos de la demanda de este estudio. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23. Estimación de la demanda en prendas anual

PRENDAS	BLUSAS	FALDAS	PANTALONES	CONJUNTOS	VESTIDOS CASUALES
CANTIDAD DE DOCENAS PROMEDIO MENSUAL	34	37	38	57	51
CANTIDAD DE DOCENAS PROMEDIO ANUAL	408	444	456	684	612

La demanda en prendas infantiles sería en total 2.604 docenas al año.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto: Para el análisis de la evolución histórica del producto, se tomaron los registros que anualmente se reciben en el directorio telefónico entre almacenes de ropa y producción de prendas de vestir en los últimos años. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24. Evolución histórica de la demanda del producto.

AÑO	ALMACENES
2003	11
2004	13
2005	15
2006	18
2007	21

Fuente: Directorio telefónico. Publicar 2003 a 2007

2.4.4 Proyección de la demanda. De igual manera empleando el historico de crecimiento en la creación de empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir y partiendo del numero actual se procedió a realizar la proyección a cinco años en numero de empresas Aplicando el método de los mínimos cuadrados se calculo la evolución histórica de la demanda. (Véase cuadro 25) y luego por prendas de ropa infantil promedio anual (Véase cuadro 26)

Cuadro 25. Proyección de la demanda

X	Y	X ²	XY	Y ²
1	11	1	11	121
2	13	4	26	169
3	15	9	45	225
4	18	16	72	324
5	21	25	105	441
15	78	55	259	1280

$$\sum Y = Na + B \sum Xi$$

$$78 = 5a + b(15)$$

$$78 = 5a + 15b$$

$$\sum XY = a \sum Xi + b \sum Xi^2$$

$$259 = a(15) + 55b$$

$$259 = 15a + 55b$$

Aplicando el Método de Eliminación, se despeja b en la ecuación 1, multiplicando por -3 y sumando con la ecuación 2.

$$(1) 78 = 5a + 15b \quad \times -3 = \quad -234 = -15a - 45b$$

$$(2) 259 = 15a + 55b \quad \underline{259 = 15a + 55b}$$

$$25 = 0a + 10b$$

$$25 = 10b$$

$$b = 25 / 10 = 2.5$$

$$\mathbf{b = 2.5}$$

Ahora, teniendo el valor de b, se despeja a en la ecuación 1

$$78 = 5 a + 15 b$$

$$78 = 5 a + 15 (2.5)$$

$$a = (78 - 37.5) / 5 = 8.1$$

$$\mathbf{a = 8.1}$$

Obtenido esto, la ecuación que ajusta la proyección de la demanda para los próximos años es:

$$\mathbf{Y = a + b X}$$

$$Y = 8.1 + 2.5 X$$

$$Y = 8.1 + 2.5 (6) = 23$$

$$Y = 8.1 + 2.5 (7) = 26$$

$$Y = 8.1 + 2.5 (8) = 28$$

$$Y = 8.1 + 2.5 (9) = 31$$

$$Y = 8.1 + 2.5 (10) = 33$$

De esta forma, la proyección de la demanda para los próximos cinco años es la siguiente:

Año	Almacenes
2007	23
2008	26
2009	28
2010	31
2011	33

Aplicando el método de extrapolación se proyectan las docenas anuales por prenda demandas por la población objetivo:

La extrapolación es el método más habitual de pronóstico. Se basa en suponer que el curso de los acontecimientos continuará en la misma dirección y con velocidad constante.

Cuadro 26. Proyección de la demanda por docenas anual promedio

PRENDAS	CANTIDAD PROMEDIO ANUAL					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BLUSAS	408	449	497	546	595	643
FALDAS	444	488	541	594	647	700
PANTALONES	456	502	556	610	664	719
CONJUNTOS	684	752	834	915	997	1.078
VESTIDOS CASUALES	612	673	746	819	892	965
TOTAL	2.604	2.864	3.174	3.484	3.794	4.104

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información: Precisar los nombres de las fábricas y su procedencia que surten los almacenes, quienes serían la directa competencia.

- Analizar el servicio e inconvenientes prestados por los proveedores.
- Distinguir dentro de la ropa infantil que tipo de prendas está elaborando la competencia.
- Conocer la capacidad de venta mensual por unidades de las fábricas que confeccionan ropa de niños.
- Determinar el grado de participación de la competencia en el mercado.
- Conocer la capacidad utilizada actualmente por las fábricas.
- Determinar la ubicación de los clientes de las fábricas confeccionistas de ropa informal para niños.
- Identificar el manejo de precios con respecto a la competencia.
- Establecer cuál es el principal tipo de publicidad utilizado por las empresas.
- Determinar las políticas de venta manejadas por las diversas empresas de la competencia.
- Establecer el tipo de tecnología utilizada en las fábricas de confecciones.

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

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 27. Ficha Técnica de la oferta

Fuentes de información	Secundarias: Estudio prospectivo de las confecciones en Bucaramanga y Área Metropolitana. ⁶
Definición de población	Las 32 empresas que aparecen en el directorio telefónico 2006-2007 con el nombre de creaciones en el apartado de ropa para niño en la guía textil.
Alcance	La ciudad de Bucaramanga

2.5.3 Análisis de la Situación actual de la competencia: El estudio de la oferta se basa en información de fuentes secundarias la cual se obtuvo a través del estudio " Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su Área Metropolitana"⁷

- **Competencia:** Actualmente en Bucaramanga y su Área Metropolitana existen un total de 820 empresas, que se dedican a la producción de ropa y dentro del segmento infantil para niños hay 160 quienes en total venden al mercado local 138.635 prendas /mes.⁸

⁶ Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Gómez Otoy Gerardo. Antonio, Amado Neira, Hessing Adriano. Escuela de Estudios Industriales Empresariales UIS 2005

⁷ Ibíd.

⁸ Ibíd.

- **Los Proveedores.** De los inconvenientes que se presentan actualmente en el sector de las confecciones del AMB el más delicado es el que tiene que ver con la escasez de proveedores sin restarle importancia a los otros. La escasez de proveedores se presenta en dos aspectos, el primero de ellos tiene que ver directamente con los proveedores de telas, las empresas de confecciones hacen el pedido de determinadas telas de acuerdo a una programación de la producción atada al área de mercadeo, en algunos casos los productos fabricados con estas telas son muy bien vendidos y es ahí cuando se presenta la escasez, ya que cuando intentan hacer un nuevo pedido de dicha tela las textileras ya no la tienen disponible.

- **Tipo de prenda que elabora la competencia.**⁹ Las Empresas desarrollan la producción de todo tipo de prendas, destacándose de manera especial el manejo de texturas tales como: el algodón, pique, índigos livianos, el dril B.P.T. para tinturar en cualquier color, unicolores con y sin elastómeros, mezclas de algodón/nylon, tejidos de punto unicolores, rayas, estampados, y el Jean. Ofreciendo de esta manera gran variedad en colores, texturas y diseños.

Se encuentra que para las medianas empresas de confecciones del AMB el mayor porcentaje de producción por línea de producto corresponde a la ropa infantil con el 64% dentro del total de la producción de éstas, el 36% adicional de la producción corresponde a la fabricación de la línea bebe.

Para las pequeñas empresas el mayor porcentaje de producción por línea de producto corresponde igualmente a la infantil con 38% dentro del total de la producción de éstas, seguido con 31% de la línea bebe, un 19% dama, 6% caballero, 3% dotaciones y con el mismo porcentaje ropa interior.

⁹ CDP confecciones

Para las microempresas el mayor porcentaje de producción por línea de producto corresponde a la fabricación de ropa para dama con el 32% dentro del total de la producción de éstas, un 23% corresponde a infantil, 16% bebe, 13% caballero, 10% deportiva, 4% dotaciones y un 2% ropa interior.

- **Volumen de producción**¹⁰. El volumen actual de producción promedio por mes de las empresas de confecciones es de 17.667 unidades para cada una de las medianas, 6.585 unidades para cada una de las pequeñas y 1.431 unidades/mes para cada una de las microempresas.

Al mercado local venden las medianas el 5.33%, las pequeñas el 6.31% y la micro el 63.11%. Las de mayor volumen corresponden a empresas que exportan sus productos, y las de bajos volúmenes de producción corresponden a empresas que están empezando en el ambiente de la confección.

La capacidad máxima actual de producción promedio por mes de las empresas de confecciones es de 21.167 unidades para cada una de las medianas, 8.430 unidades para cada una de las pequeñas y **1.431 unidades /mes para cada una de las microempresas.**

- **Tecnología.** Se encontró que un alto porcentaje de las fábricas, tienen una tecnología semiartesanal, pues cuentan con la maquinaria básica para la elaboración del producto; sin embargo ellos buscan quien elabore o produzca terminados que se requieren y que solo lo realiza cierto tipo de maquinaria que ellos no poseen.

- **Ubicación Clientes.** También es pertinente mencionar que aunque en un menor porcentaje, en la ciudad se cuenta con fábricas que poseen un nivel de industrialización que les permite competir con el mercado nacional e

internacional,¹¹ es así como se registran exportaciones de ropa infantil a países como: Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Chile, México entre otras. Los principales destinos nacionales de la producción de ropa infantil de Bucaramanga y su área metropolitana son: la costa, occidente del país, los Santanderes.

- **Precios.**¹² Los fabricantes consideran que sus precios están iguales o similares a los de la competencia, lo que muestra la importancia de los precios, en el momento de entrar a un mercado de gran trayectoria y tradición como lo es la confección.

- **Canales de Comercialización.** Con respecto a los canales de comercialización utilizados por las empresas se encontró que el canal más usado es el de los vendedores directos y comercializadores. Aunque existen otras opciones, los productores locales se inclinan por estos por ser los más utilizados y los que mejores resultados les han arrojado.

- **Publicidad.** En cuanto al tipo de publicidad utilizado se nota un predominio por las páginas amarillas; espacios como la radio, televisión o la página Web son muy poco usados, entre otras razones por los altos costos que implican estos medios de publicidad.

- **Política de ventas.**¹³ Al analizar las políticas de ventas que tienen las empresas dedicadas a la producción de ropa infantil en Bucaramanga y su área Metropolitana, se encontró que el crédito a 60 y 30 días es el método más común.

¹⁰ CDP confecciones

¹¹ Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Gómez Otoyá Gerardo. Antonio, Amado Neira, Hessing Adriano. Escuela de estudios industriales empresariales UIS 2005

¹² CDP confecciones

¹³ *Ibíd.*

Para compradores y distribuidores es importante contar con la posibilidad de adquirir el producto a crédito teniendo en cuenta la situación económica de la región y en general del país.

Según información arrojada por la investigación de mercados, los competidores más fuertes al momento de considerar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a producir ropa infantil, se encontró:

Cuadro 28. Análisis de la situación de la competencia

OFERENTE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
C.I HERMECO S.A (OFF CORSS)	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios no tienen cobertura total para todos los estratos. • A pesar de su gran experiencia y prestigio se presentan problemas de costuras en sus prendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Va a la vanguardia en diseño tecnología y comercialización • Tiene 19 años de estar en el mercado, lo cual le permite tener, una infraestructura muy completa. • Trabajan en equipo bajo la cultura de experiencia de marca
BABY DRESS	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque poseen diseños infantiles no presentan opciones completas en este sentido, pues se dedican de manera particular a trabajar texturas distintas. • Los precios no llegan a todos los niveles 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee diseños muy bien elaborados. • Implementa muy buenas texturas en sus prendas

Otros competidores importantes serian:

- Industrias chico
- Maracuario
- Mayatex

- Industrias Kid's
- Morris

2.5.4 Proyección de la oferta: Si se toma en cuenta que tan solo se emplearon para este estudio 32 empresas registradas en el Directorio Telefónico del año 2006 - 2007, y partiendo de los datos históricos, se proyectó el crecimiento de la oferta aplicando el método de los mínimos cuadrados. (Ver cuadros 29 y 30)

Cuadro 29. Evolución histórica de la oferta

AÑO	FABRICAS
2003	17
2004	20
2005	23
2006	27
2007	32

Fuente: Registros Directorio Telefónico Publicar. 2003 - 2007

Cuadro 30. Proyección de la oferta

X	Y	X ²	XY	Y ²
1	17	1	17	289
2	20	4	40	400
3	23	9	69	529
4	27	16	108	729
5	32	25	160	1024
15	119	55	394	2971

$$\sum Y = Na + B \sum Xi$$

$$119 = 5a + b(15)$$

$$119 = 5a + 15b$$

$$\sum XY = a \sum Xi + b \sum Xi^2$$

$$394 = a(15) + 55b$$

$$394 = 15a + 55b$$

De esta forma por se entraría a ser parte de las microempresas del AMB que producen 1.431 unidades al mes, 17.172 unidades al año, de las cuales el 39% son prendas de ropa infantil para edades entre cero y diez años, es decir, 558 docenas al año; se obtendría una proyección promedio de docenas al año y aplicando el método de extrapolación se obtiene el total de prendas ofrecidas. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31. Proyección de ropa infantil ofrecida al año

AÑO	FABRICAS	TOTAL DE DOCENAS AL AÑO
2006	32	558
2007	35	610
2008	39	680
2009	42	732
2010	46	802
2011	50	872

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA CANALES DE COMERCIALIZACION

Con base en los resultados obtenidos, las familias prefieren las prendas tipo informal, de ahí que existan en el mercado mayor número de almacenes que distribuyan este tipo de prendas. Además, de verse que al mercado local lo provee las microempresas con una participación del 63.11%.

Los almacenes no muestran gusto especial por una marca en Bucaramanga; esto permite que el proyecto entre a competir y a desplazar, para luego posicionarse en el mercado local, ya que aunque las personas encargadas de estos almacenes no manifiestan un alto grado de insatisfacción, pero si se observa una demanda insatisfecha en el mercado objetivo de este estudio. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32. Demanda insatisfecha

AÑO	PRENDAS DEMANDADAS	PRENDAS OFRECIDAS	DEMANDA INSASTIFECHA
2006	2.604	558	2.046
2007	2.840	610	2.230
2008	3.141	680	2.461
2009	3.442	732	2.710
2010	3.743	802	2.941
2011	4.044	872	3.172

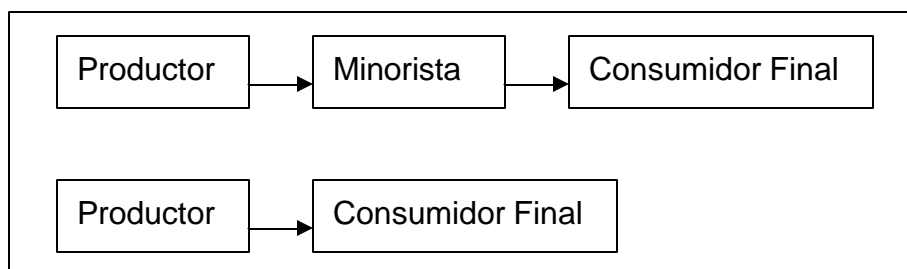
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales: Para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final, existen básicamente 4 tipos:

- a) Productor al Consumidor final
- b) Productor, Mayorista y Consumidor final
- c) Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final
- d) Productor, Minorista y Consumidor final

Como se referencia en el estudio de oferta, según los datos secundarios; se aprecia que los sistemas de distribución utilizados por las fábricas de confecciones son:

Figura 23. Canales de distribución utilizados actualmente.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales: A continuación se presentan las ventajas y desventajas del canal de distribución productor al minorista al consumidor final.

VENTAJAS

- Se vende en cantidades suficientes que hacen que el procesamiento y la remisión resulte económica
- Permiten evaluar con mayor rapidez las tendencias de la moda.
- Los minoristas se encargan de poner los productos de aceptación en el mercado.
- Se puede producir lo que se va a vender, controlar el precio y la ubicación de sus productos en establecimientos acorde con los objetivos de la empresa.
- Lograr una aceptación y compra del minorista se ve reflejado en la promoción del producto.
- Se puede alcanzar un mercado selectivo.

DESVENTAJAS

- Exigen productos estandarizados.
- Para incursionar en el minorista se requiere una campaña publicitaria.
- Aumentar poco los precios y tener buena rotación.
- Solicitan precios bajos y márgenes de rotación.

Las siguientes son las ventajas y desventajas del canal de distribución productor al consumidor final.

VENTAJAS

- Este canal resulta de gran importancia para los fabricantes que su marca posee en reconocimiento en el consumidor final.
- Para una empresa en etapa de crecimiento o desarrollo realizar una venta directa le permite tener mayor control de su precio y estrategias de mercadeo.

DESVENTAJAS

- La fábrica debe producir un producto que satisfaga las necesidades total o en gran parte del consumidor para que accedan a la compra directa.
- La inversión considerable de capital que requiere la venta al detal.
- La gerencia en su inicio se le exigiría habilidades especiales para la producción y la venta, lo cual podría ser perjudicial para la fase de iniciación.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización: El canal de distribución se eligió, teniendo en cuenta los costos de distribución del producto, el control que se tiene sobre las políticas de precios, promoción al consumidor, la calidad del producto y la conveniencia para el consumidor final.

Al principio, la distribución se concentrara en los almacenes ubicados en el centro de Bucaramanga, el equipo de trabajo recepcionará y hará la entrega de las cantidades a las personas encargadas o autorizadas para la negociación en cada almacén de ropa infantil tipo informal quien le venderá al consumidor final.

Por ello se escogió el canal de distribución que se presenta a continuación:

Figura 24. Canal de comercialización elegido



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios: La información que se presenta a continuación, es teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de demanda en almacenes y por benchmarking.

El consumidor medio compra basándose en el precio, sin embargo, dan prioridad al diseño, variedad y calidad. Es evidente que esta actitud aumenta las

posibilidades del mercado para la ropa informal infantil entre 0 y 10 años, siempre que sean prendas con un diseño original, y su precio sea justo para lo que se ofrece.

De igual forma se puede tomar como punto de partida el precio promedio obtenido en el estudio de la demanda aproximándolo a la unidad de mil más cercana. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33. Análisis de los precios

PRENDAS	PRECIO
BLUSAS	\$ 17.000
FALDAS	\$ 23.000
PANTALONES	\$ 19.000
CONJUNTOS	\$ 25.000
VESTIDOS CASUALES	\$ 19.000

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

2.8.2 Estrategias de fijación de precios: Para este proyecto se determinarán los precios de acuerdo a la función de comparación, que permite estimar el valor de cada producto con relación a otros similares; teniendo como objetivo un precio que supla los costos de producción añadiéndole un porcentaje basado en el rendimiento esperado. Se tendrá en cuenta un precio razonable a los aceptados en el mercado, ya que se trata de introducir productos en los que el fabricante es desconocido.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Todo proyecto necesita un adecuado programa de publicidad y promoción con el cual se de a conocer su producto o servicio y de igual forma incrementar el consumo del mismo.

2.9.1 Objetivos: Para la publicidad y promoción de este proyecto se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Informar y persuadir a los consumidores sobre las prendas tipo informal de este proyecto.
- Influir en la actitud y conducta de los consumidores.
- Animar a los almacenes a comprar las prendas
- Ganar preferencia del cliente.

2.9.2 Logotipo:

Figura 25. Logotipo



Con este logotipo se busca que la población a quien esta dirigida las prendas se sientan identificados y deseen marcar la diferencia imponiendo su marca y dejando huella, es decir que sean únicos y que la ropa que lleven siempre puesta los haga sentir así.

El arco Iris: Representa la inocencia y felicidad de los niños, ya que la población es netamente infantil.

Las huellas de las manos: Es la forma de representar la individualidad de cada niño y que entiendan que son únicos y que marcan la diferencia.

2.9.3 Lema: TU ROPA.....TU MARCA

Teniendo en cuenta la población y el tipo de prendas se determino que el lema debía llevar el toque juvenil que les haga sentirse a la vanguardia de la moda nacional e internacional, dejando huella y marcando la diferencia siempre con la ropa que lleve puesta.

2.9.4 Análisis de medios: Análisis de medios: Los resultados obtenidos en el estudio de demanda, permiten establecer como los medios más utilizados para la publicidad y promoción de las prendas de vestir tipo informal a:

- El directorio telefónico: este medio, es el preferido por la población. Aporta altos niveles de cobertura y gran notoriedad en un corto período de tiempo.
- Vitrinas: este método es relativamente nuevo, se ha venido estableciendo para la promoción de toda clase de productos como "exhibición".
- Catálogo: este tipo de promoción, ha tomado reconocimiento mediante la práctica de muchas empresas que al incursionar mercados relativamente lejanos, buscan crear un canal directo al consumidor a través de personas vinculadas indirectamente a la misma. Es utilizado para productos posicionados en el mercado

2.9.5 Selección de medios: Los medios seleccionados para la publicidad y promoción de las prendas de la empresa, serán:

- Folleto: es una herramienta para la venta directa, le permite al vendedor dar a conocer el producto en sus variedades, precios etc., de una forma ordenada y completa.

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

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

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

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

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción:

- **De lanzamiento:**

Cuadro 34. Publicidad de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Folleto de Presentación	500	\$ 360	\$ 180.000
Tarjetas de Presentación	500	\$ 50	\$ 25.000
Cóctel de Lanzamiento	100	\$ 4.000	\$ 400.000
Pasacalles	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Pendones	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Volantes	500	\$ 200	\$ 100.000
TOTAL			\$ 925.000

Fuente: Litografía Guterberth

- **De operación:**

Cuadro 35. Publicidad de operación.

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Publicidad en Pautas de revistas (vanguardia)	Dos Pautas	\$400.000	\$800.000
Publicidad Directorio Telefónico	Un Aviso Pág. Amar.	\$2.000.000	\$2.000.000
Muestrario prendas	Una prenda por diseño	\$25.000	\$300.000
Catalogo	500 unid.	\$800	\$400.000
TOTAL			\$3.500.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Publicar S.A

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

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

Se define el tipo de producto, su uso, especificaciones, productos principales, complementarios y sustitutos, estableciendo puntos diferenciadores los cuales son diseños a la vanguardia de la moda regional, nacional y por supuesto internacional creando estilos para las diferentes épocas, teniendo en cuenta la mejor gama de colores, excelente calidad en texturas, el clima representativo de la ciudad de Bucaramanga y por supuesto resaltando al mismo tiempo los accesorios y aplicaciones que serán el toque de elegancia y ternura para las niñas de esta edad, aspectos que nos permitirán la entrada y estadía en el mercado.

Se aprecia que la demanda tiene una tendencia de crecimiento año tras año, representado en aumento de niveles de producción. La demanda en prendas infantiles será en total 2.604 docenas al año, lo que permite apreciar que el mercado para las prendas de ropa infantil tiene un muy buen potencial, y este será el que la nueva empresa aproveche para la comercialización de todos sus productos.

La proyección realizada de la demanda deja ver que el incremento de prendas año a año será significativo hasta llegar a un total de prendas de 4.044 docenas en el año 2011 dando seguridad y estabilidad a la empresa de lograr comercializar todos sus productos aprovechando el excelente mercado que se presenta.

Es importante resaltar que un 67% de almacenes censados estaría dispuesto a comercializar prendas infantiles de un nuevo proveedor, es decir, 14 almacenes de los 21 censados comprarán mercancía a la nueva empresa.

Se realizó un estudio de las fábricas que confeccionan ropa infantil, la competencia, que llevo a concluir los siguientes aspectos: es fundamental aprovechar la capacitación brindada por las entidades vinculadas con el medio; y es importante mantener precios similares con las demás fábricas, esto permitirá competir en el mercado de la confección.

Dentro de los mas fuertes competidores se encuentran empresas como: Pecosito, Eugenia, Dino, Picaritos, Tatin y Codelin quienes le vende al 58% de la población total censada, lo que indica un gusto sesgado hacia unos pocos oferentes los cuales deben ofrecer al cliente productos de excelente calidad, diseños exclusivos y a la vanguardia, características muy importantes y con las cuales cumple a cabalidad la nueva empresa.

Un alto porcentaje de las fábricas cuentan con tecnología semiartesanal, que son maquinas básicas para la elaboración del producto; sin embargo no poseen maquinaria especial con tecnología avanzada que permita dar a los diseños acabados de alta calidad, la nueva empresa tendrá maquinaria especializada que permita dar a las prendas el sello exclusivo y único que lo caracterizara.

Teniendo en cuenta que tan solo se emplearon para este estudio 32 empresas registradas en el directorio telefónico de las que venden al mercado local, y considerándolas por su tamaño como microempresas se proyecto aplicando método de mínimos cuadrados aprovechando la existencia de datos históricos recopilados con las ediciones del directorio telefónico Publicar S.A.; lo cual arrojará una cantidad de empresas proyectadas pasando de 32 empresas en el año 2006 a 50 empresas en el año 2011 lo cual indica que cada año la competencia crece y la exigencia se hace mayor, el mercado es mas exclusivo y la nueva empresa tendrá en cuenta cada uno de estos factores para mantenerse y ofrecerle a los clientes lo que realmente desean, satisfaciendo plenamente todas las necesidades.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: El tamaño del proyecto estará ligado a la capacidad real, de atender una demanda insatisfecha, manejando unos recursos físicos, humanos y de insumos, dentro de una planta bien distribuida, de modo que se puedan optimizar dichos recursos.

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

➤ Tamaño del mercado: Esta determinado por el nivel de aceptación entre la población censada. En ese sentido serian 14 almacenes registrados en el Directorio Telefónico de Bucaramanga 2006-2007, a quienes irían dirigidos solo diseños exclusivos de acuerdo a los gustos y necesidades de sus clientes.

➤ Fuentes de financiación: Para el proyecto se espera que los recursos económicos se logren a través de entidades como el SENA; buscando apoyo en los fondos y programas cuyo objetivo es respaldar la constitución y fortalecer unidades productivas, de igual forma se tendrá en cuenta el Banco Agrario el cual a través de la banca de oportunidades también busca promover la creación de empresas.

Se considera otra entidad como la Fundación Mundial de la Mujer que ofrece financiación a empresas no menores de seis meses de constitución para el fortalecimiento de las mismas, con garantías flexibles. De igual forma están las entidades financieras que ofrecen créditos externos con el fin de apoyar la

creación de empresas, facilitando al emprendedor, cumplir los requisitos de garantía, en una etapa de iniciación.

➤ Disponibilidad de insumos: La materia prima requerida por la empresa, representada en telas, herrajes, marquillas entre otros, se obtienen a través de agencias nacionales, que poseen vendedores directos en la ciudad de Bucaramanga, es decir los insumos se consiguen en el mercado local.

➤ Recurso humano: El personal especializado que se requiera en algunos casos es fácil de conseguir, ya que, en Bucaramanga y su Área Metropolitana existen diferentes instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); el Centro de Desarrollo de la Confección (CDP) y centros educativos, que disponen de programas de capacitación especiales en el área de la confección, como la enseñanza en el manejo de máquinas especiales (collarín, bordadoras, hojaladoras, encauchadoras entre otros); y la elaboración de patronaje industrial y escalado.

➤ Tecnología: La tecnología que el proyecto requiere es una cortadora de tela que permita agilizar el trabajo cortando altos bloques de tela en una sola operación; por otra parte, a los ensambladores se les solicita que tengan como mínimo una fileteadora, una collarín, una 2-60 y una maquina plana, tecnología disponible en el mercado.

3.1.3 Capacidad del proyecto

▪ **Capacidad total diseñada:** La capacidad total diseñada del proyecto estará definida por un tiempo de producción (min/año) calculado con base en dos máquinas planas industriales y dos fileteadoras industriales, que serán utilizadas por seis operarias encargadas de fileteado y costura, que laborarán en la empresa en dos turnos: de 6:00 am a 2:00 pm, de 2:00 a 10:00 pm , completando una jornada de ocho horas diarias en cada turno, durante seis días a la semana: de lunes a sábado, para un total de 48 horas semanales.

A continuación, se presenta el tiempo de elaboración requerido para una docena de Blusas, Faldas, Pantalones, Conjuntos y Vestidos (Véase Cuadro 36).

Cuadro 36. Tiempo de elaboración por unidad de producción.

TIEMPO DE ELABORACION (minutos/unidad)					
PRENDA	CORTE	COSTURA	FILETEADO	TERMINADO	TOTAL
BLUSAS	8 min.	15 min.	5 min.	25 min.	53 min.
FALDAS	7 min.	16 min.	6 min.	15 min.	44 min.
PANTALONES	8 min.	20 min.	7 min.	20 min.	55 min.
CONJUNTOS	13 min.	25 min.	8 min.	40 min.	86 min.
VESTIDOS	10 min.	20 min.	13 min.	25 min.	68 min.
TOTAL	46 min.	96 min.	39 min.	125 min.	306 min.

Nota: Terminado comprende las labores de despeluce, control de calidad, doblado, empaque y bodegaje del producto terminado.

Fuente: SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. FLORIDABLANCA

Tiempo de producción (min/año):

$$6 \text{ operarios} \times 2 \text{ turnos} \times 480 \text{ min} \times 6 \text{ días} \times 4 \text{ semanas} \times 12 \text{ meses} = 1.658.880 \text{ min/año}$$

Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se conoce la participación de cada producto sobre la demanda global anual, así: 408 docenas de blusas (16%), 444 de faldas (17%), 456 de pantalones (18%), 684 de conjuntos (26%) y 612 de vestidos (23%). (Ver cuadro 37)

Cuadro 37 Tiempo de producción total por producto (min/año):

PRENDA	PARTICIPACION	TIEMPO/AÑO
BLUSAS	16%	265.421 minutos
FALDAS	17%	282.010 minutos
PANTALONES	18%	298.598 minutos
CONJUNTOS	26%	431.309 minutos
VESTIDOS	23%	381.542 minutos
TOTAL	100%	1.658.880 minutos

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de elaboración por unidad de producción (min/u), se obtiene la capacidad total diseñada anual (u/año). (Ver cuadro 38)

Cuadro 38. Capacidad total diseñada anual

PRENDA	TIEMPO/ PRENDA	TIEMPO ANUAL EN MINUTOS	PRENDAS ANUALES	DOCENAS ANUALES
BLUSAS	53 min	265.421	5.008	417
FALDAS	44 min	282.010	6.409	534
PANTALONES	55 min	298.598	5.429	452
CONJUNTOS	86 min	431.309	5.015	418
VESTIDOS	68 min	381.542	5.611	467

- **Capacidad instalada:** La capacidad instalada del proyecto estará definida por un tiempo de producción (min. /año) calculado con base en dos máquinas planas industriales y dos fileteadoras industriales, que serán utilizadas por seis operarias encargadas de fileteado y costura, que laborarán en la empresa en dos turnos, completando una jornada de ocho horas diarias en cada turno, durante

seis días a la semana: de lunes a sábado, para un total de 48 horas semanales. A este tiempo de producción (min. /año) deberá restársele el tiempo ocioso (min. /año); ya que, cada jornada laboral tendrá un lapso de tiempo ocioso o suplementario de 20 min. en la mañana y 20 min. en la tarde, para obtener el tiempo real de producción (min. /año).

Tiempo de producción (min. /año):

$$6 \text{ operarios} \times 2 \text{ turnos} \times 480 \text{ min} \times 6 \text{ días} \times 4 \text{ semanas} \times 12 \text{ meses} = 1.658.880 \text{ min/año}$$

Menos tiempo ocioso (min/año):

$$6 \text{ operarios} \times 2 \text{ turnos} \times 40 \text{ min} \times 6 \text{ días} \times 4 \text{ semanas} \times 12 \text{ meses} = 138.240 \text{ min/año}$$

Tiempo real de producción (min/año):

$$1.658.880 \text{ min/año} - 138.240 \text{ min/año} = 1.520.640 \text{ min/año}$$

De acuerdo a lo anterior, tomando el tiempo real de producción se calcula el tiempo de producción por producto para luego determinar la capacidad instalada: (Ver cuadro 39)

Cuadro 39. Tiempo de producción instalado por producto (min/año):

PRENDA	PARTICIPACION	TIEMPO/AÑO
BLUSAS	16%	243.302 minutos
FALDAS	17%	258.509 minutos
PANTALONES	18%	273.715 minutos
CONJUNTOS	26%	395.366 minutos
VESTIDOS	23%	349.747 minutos
TOTAL	100%	1.520.640 minutos

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de elaboración por unidad de producción (min/u), se obtiene la capacidad total diseñada anual (u/año). (Ver cuadro 40)

Cuadro 40. Capacidad instalada anual (u/año):

PRENDA	TIEMPO/ PRENDA	TIEMPO ANUAL EN MINUTOS	PRENDAS ANUALES	DOCENAS ANUALES
BLUSAS	53 min	243.302	4.591	382
FALDAS	44 min	258.509	5.875	490
PANTALONES	55 min	273.715	4.977	415
CONJUNTOS	86 min	395.366	4.597	383
VESTIDOS	68 min	349.747	5.143	429

- **Capacidad utilizada y proyectada:** La capacidad instalada del proyecto estará definida por un tiempo de producción (min. /año) calculado con base en dos máquinas planas industriales y dos fileteadoras industriales, que serán utilizadas por seis operarias encargadas de fileteado y costura, que laborarán en la empresa en un turno, completando una jornada de ocho horas diarias , durante seis días a la semana: de lunes a sábado, para un total de 48 horas semanales. A este tiempo de producción (min. /año) deberá restársele el tiempo ocioso (min. /año); ya que, cada jornada laboral tendrá un lapso de tiempo ocioso o suplementario de 20 min. en la mañana y 20 min. en la tarde, para obtener el tiempo real de producción (min. /año).

Tiempo de producción (min. /año):

6 operarios X 1 turnos X 480 min X 6 días X 4 semanas X 12 meses =
829.440 min/año

Menos tiempo ocioso (min/año):

6 operarios X 1 turnos X 40 min X 6 días X 4 semanas X 12 meses =
69.120 min/año

Tiempo real de producción (min/año):

829.440 min/año - 69.120 min/año = 760.320 min/año

De acuerdo a lo anterior, tomando el tiempo real de producción se calcula el tiempo de producción por producto para luego determinar la capacidad instalada:
(Ver cuadro 41)

Cuadro 41. Tiempo de producción utilizado por producto (min/año):

PRENDA	PARTICIPACION	TIEMPO/AÑO
BLUSAS	16%	121.651 minutos
FALDAS	17%	129.254 minutos
PANTALONES	18%	136.858 minutos
CONJUNTOS	26%	197.683 minutos
VESTIDOS	23%	174.874 minutos
TOTAL	100%	760.320 minutos

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de elaboración por unidad de producción (min/u), se obtiene la capacidad total diseñada anual (u/año). (Ver cuadro 42)

Cuadro 42. Capacidad utilizada anual (u/año):

PRENDA	TIEMPO/ PRENDA	TIEMPO ANUAL EN MINUTOS	PRENDAS ANUALES	DOCENAS ANUALES
BLUSAS	53 min	121.651	2.295	191
FALDAS	44 min	129.254	2.937	245
PANTALONES	55 min	136.858	2.488	207
CONJUNTOS	86 min	197.683	2.299	191
VESTIDOS	68 min	174.874	2.572	214

Se espera aprovechar al máximo la capacidad de la empresa, sin sobredimensionar la producción, por lo tanto se estima que el crecimiento anual será de un 10%, y se presenta en el Cuadro 43.

Cuadro 43. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años

TIPO DE PRENDA	DOCENAS ANUALES	2008	2009	2010	2011	2012
BLUSAS	191	210	231	254	280	308
FALDAS	245	270	296	326	359	395
PANTALONES	207	228	250	276	303	333
CONJUNTOS	191	210	231	254	280	308
VESTIDOS	214	235	259	285	313	345
TOTALES	1.048	1.153	1.268	1.395	1.534	1.688

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización: Esta empresa estará ubicada en el departamento de Santander, en el municipio de Piedecuesta, y dentro de la división política urbana de la ciudad se pertenece a la zona metropolitana de Bucaramanga.

3.2.2 Microlocalización: Se realizará mediante el método cuantitativo por puntos teniendo en cuenta los factores relevantes para detectar el barrio más conveniente para su ubicación.

* **Costo de transporte de insumos y productos:** Corresponderá al valor a cancelar a proveedores por concepto de transporte al sitio de funcionamiento de la empresa.

* **Costo de arrendamiento:** Son las erogaciones mensuales que se causaran por el uso de las instalaciones para la producción y comercialización del quesillo en figuritas.

* **Infraestructura del local:** Corresponderá al área adecuada en donde se puedan desarrollar de manera eficiente las actividades administrativas y técnicas de la empresa.

* **Costo de servicios públicos:** Valores que se causarán por el uso de los servicios públicos como agua, luz y teléfono, dependiendo del sitio donde se encuentre ubicado el local.

* **Vías de acceso y parqueo:** Es la facilidad para el estacionamiento y las vías de acceso a la empresa, para los automotores de proveedores y clientes en general.

* División de los factores en grados

1. Costo de transporte de insumos y productos F1

- ▲ Muy costoso: transporte diario \$ 10.000
- ▲ Costoso: transporte diario \$ 8.000
- ▲ Poco costoso: transporte diario \$ 6.000

2. Costo de Arrendamiento F2

- ▲ Muy costoso: arrendamiento mensual mayor a \$600.000.
- ▲ Costoso: arrendamiento mensual de \$500.000.
- ▲ Poco costoso: arrendamiento mensual menor a \$500.000.

3 Infraestructura del Local F3

- ▲ Reducido: es pequeño y no se adapta a las necesidades de la empresa. Área aproximada de 15 m².
- ▲ Limitado: Tiene espacio únicamente para lo necesario. Área aproximada de 25 m².
- ▲ Amplio Se adapta a todas las necesidades de la empresa y sobra espacio para cualquier eventualidad. Área aproximada de 35 m².

4. Costo de servicios F4

- ▲ Muy costoso: servicios básicos, superior a \$500.000.
- ▲ Costoso: servicios básicos de \$400.000 mensuales
- ▲ Poco costoso: servicios básicos menores a \$300.000.

5 . Vías de Acceso y parqueo F5

- ▲ No tiene zonas de parqueo: no tiene sitios disponibles para el parqueo de los automotores de clientes y proveedores.
- ▲ Parqueo cerca: las zonas de parqueo están a una determinada distancia.

▲ Parqueo propio: disponibilidad de las zonas de parqueo.

* **Ponderación de factores:** A cada factor se le asigna un valor en porcentaje considerando la relevancia que este tiene en la localización de la empresa, al final la suma total de los factores escogidos en porcentaje debe totalizar 100% y una puntuación total de 500 puntos.

* **Puntuación de los grados:** Una vez definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo corresponde al grado de menor importancia de cada factor, mientras que al puntaje máximo se le da el grado de mayor importancia. (Ver cuadro 44)

Cuadro 44. Ponderación y puntuación de factores

FACTORES	GRADOS POR FACTOR	PUNTAJE	PONDERACION
F1	Costo de transporte de insumos y productos ▲ GRADO 1: Muy costoso ▲ GRADO 2: Costoso ▲ GRADO 3: Poco costoso	25 75 125	25%
F2	Costo de arrendamiento local ▲ GRADO 1: Muy costoso ▲ GRADO 2: Costoso ▲ GRADO 3: Poco costoso	20 60 100	20%
F3	Infraestructura del local ▲ GRADO 1: Reducido ▲ GRADO 2: Limitado ▲ GRADO 3: Amplio	20 60 100	20%
F4	Costos de servicios ▲ GRADO 1: Muy costoso ▲ GRADO 2: Costoso ▲ GRADO 3: Poco costoso	20 60 100	20%
F5	Vías de acceso y parqueo ▲ GRADO 1: No tiene zonas de parqueo ▲ GRADO 2: parqueo cerca ▲ GRADO 3: parqueo propio	15 45 75	15%

De acuerdo a observaciones directas se determinaron tres ubicaciones para el estudio de microlocalización las cuales fueron:

Ubicación 1: Barrio Limoncito Floridablanca

Ubicación 2: Barrio Nueva Candelaria Piedecuesta

Ubicación 3: Barrios Norte de Bucaramanga

* **Determinación de la Ubicación:** Una vez definidos los factores y asignados los puntajes se procede a evaluar las tres alternativas de ubicación. (Ver cuadro 45)

Cuadro 45. Determinación de la ubicación


FACTOR	UBICACIÓN No. 1		UBICACIÓN No. 2		UBICACIÓN No. 3	
	GRADO	PNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	1	25	3	125	2	75
2	1	20	3	100	2	60
3	1	20	3	100	2	60
4	1	20	3	100	2	60
5	3	75	2	45	1	15
TOTAL		160		470		270

De acuerdo al resultado arrojado al hacer la puntuación de los grados se concluye que la mejor opción para la ubicación de la empresa se encuentra en la Transversal 9b # 12 -13 Barrio Nueva Candelaria. Esta ubicación se hace llamativa debido al costo de los servicios públicos y los incentivos de la administración municipal para la generación de empresa y empleo.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 46. Ficha técnica del producto

<p>Producto principal</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Vestidos de niña: Con candonga (panal de abeja) hecho a mano. Vestidos bordados a mano y a maquina. Vestidos bordados en cinta a mano. Vestidos con bolso, pava y zapatos. Tallas de 1 a 12 años• Safaris: son blusas largas para niña. Tallas de 1 a 12 años• Camisas para niño clásicas. Tallas de 1 a 12 años• Conjuntos para bebe: camisón mas pantalón bordado a maquina. Tallas de 1 a 3 años
<p>Diseño</p>	<p>El elemento principal de la exclusividad de los diseños es que son vestidos clásicos con toque moderno, en telas con nuevas texturas y combinaciones de color.</p> 

Especificaciones técnicas	Rango de tallas: Para niña-niño, desde 0 a 10 años. Composición: Tejidos en Algodón y poliéster Especificaciones de cuidado de las prendas: 1. Método de limpiar: lavar con agua, puede usar detergente, secar a la sombra o al viento no es directamente al sol, no dejar mucho tiempo enjabonadas. 2. Se plancha con temperatura tibia. 3. Retención térmica baja y media. 4. Absorbencia alta baja y prendas frescas. 5. No retorcer, escurra haciendo presión con las manos.
Vida útil	Durabilidad en tenacidad media alta. Resistencia a la abrasión media - alta. Resistencia a la forma de frisas alta baja

3.3.2 Descripción técnica del proceso: La planta física, estará dividida en dos secciones; en la primera, se encontraran las maquinas, el mesón de corte y parte de la bodega de producto terminado. En la segunda, se guardaran los materiales y los productos en proceso.

El proceso inicia con la compra de las telas e insumos (hilos, botones, pita, trencilla, hilocaucho, repuestos, bolsas, ganchos, cajas , pelex, yute, zuncho, cinta adhesiva tipo industrial, cartulina, marcadores, entre otros).

En un mesón de formica de 5 mts x 1.80 mts, donde se tiende la tela para trazar los moldes y proceder al corte. Luego de cortar se deben marcar las diferentes piezas.

Seguido a esto, se arman paquetes, en donde cada prenda va al revés y separadas por piezas.

Lo siguiente es enviar al taller, donde se pasan por parafina cuando se trata de plisar y de elaboración de candongas.

Cuando las prendas regresan al taller central son bordadas; al mismo tiempo se van armando las prendas completas. De igual forma, se hacen los rollitos, encauchados y sesgos.

Se sacan los delanteros para bordar, se ensambla el vestido, abren ojales, pegan botones, se planchan y pasan finalmente a empacar.

3.3.3 Diagrama de operación: El siguiente es el proceso general por el que pasará cualquier prenda para su elaboración, comienza con la definición del diseño y finaliza con los terminados y empaque de la prenda. (Ver anexo A)

3.3.4 Control de calidad: Las empresas que quieren establecerse en el mercado trabajan un sistema integral de gestión, es decir, implementan un sistema que asegure la calidad, las condiciones y bienestar laboral, al igual que el ambiental.

Un sistema de calidad específicamente, busca que la empresa satisfaga los requisitos de sus clientes; sin embargo debe haber el compromiso y condiciones que permitan el trabajo en equipo para mejorar sus procesos y ser efectivos. Para implementar un sistema de gestión se utilizan las normas que contienen especificaciones y criterios generales.

Para esta empresa se tendrán los siguientes requerimientos:

- Responsabilidad de la gerencia: Establecer, documentar y divulgar la misión, visión, políticas, objetivos e indicadores de gestión para cada sistema. Delegar responsabilidades y asignar recursos.

- Producción: Establecer manuales de procesos, inspección, manejo y mantenimiento de equipos y recursos. Planear y ejecutar actividades que promuevan el mejoramiento continuo de las condiciones de higiene y aseguramiento industrial.
- Compra venta: Tener los documentos necesarios y con los requisitos que garanticen la comunicación efectiva entre las partes. Control de recepción de materias y salida de productos terminados. Organizar y controlar el almacenamiento de materia prima, productos en proceso y producto terminado.
- Personal: Selección, capacitación, motivación, integración de los trabajadores.
- Coordinar la creación y el trabajo continuo del comité paritario de salud ocupacional para el aseguramiento industrial.
- En la ejecución del proyecto deberá nombrarse un comité integrado por personal de todas las áreas para la planeación, coordinación, ejecución, evaluación y control de los requerimientos para el aseguramiento integral de la empresa, de igual forma se hará desarrollo continuo del producto.
- Se contará con la asesoría de entidades como la ARP del seguro social, el SENA, la escuela de ingeniería industrial de la UIS, para la implementación de los sistemas de gestión.

3.3.5 Recursos

* **Recurso humano:** El recurso humano requerido se ilustra en el cuadro 47.

Cuadro 47. Recurso Humano

CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Gerente	1
Diseñador- Cortador	1
Operarios	6
Secretaria auxiliar contable	1
Contador	1
Jefe de Ventas	1
TOTAL DE PERSONAS	11

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

Cuadro 48. Maquinaria y equipo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cortadora de tela	Marca: Wannianfu. Modelo: RC-80. Cuchilla: 4" de diámetro.Lubricación :Automática. Altura de Corte: 25 mm.Velocidad : 50 hertz. Plataforma con Rueditas.Potencia: 190 watts. Peso: 3 kilos.	1
Computador con licencia de software para Windows, paquete	Portátil. Marca HP. Dual core	1

contable y programa de diseño sistematizado.*		
Teléfono Fax **	Intelsa de teclado	1
Maquina fileteadora	Fileteadora industrial	2
Maquina plana	Maquina plana industrial	2
Maquina 20u	Bordadora Industrial	1
Planchas	Planchas manuales	2

Fuente: Maqui Special *Compu. ALCA. Almacenes Éxito

Cuadro 49. Muebles y enseres

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Juego de escritorio	Escritorio de madera con silla hergonométrica	1
Mesón de Corte	Mesa de 1.80 de ancho por 3 metros de largo	1
Mesa auxiliar	1.5m de largo por 1m de ancho	1
Estante para organización	Tipo ropero con capacidad para colgar 100 prendas	1

Fuente: Mader ALCA

Cuadro 50. Herramientas

NOMBRE	CANTIDAD
Tijeras	2
Rollo de papel para trazo	1
Piqueteador para moldes	1

Tiqueteador de marquillas	1
Sujetadores	1 caja
Resma de pliegos de cartón	1
Metros	3

Fuente: Papelería Colsuministros Multipapeles

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

Cuadro 51. Insumos para la fabricación de una Blusa

MATERIAL	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Tela	0.35 m	0.38m	0.41m
Botones	2	2	3
Bordado	1	1	1

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 52. Insumos para la fabricación de una Falda

MATERIAL	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Tela	0.38m	0.42m	0.45m
Tela de forro	0.25	0.27	0.30
Botones	1	1	1
Bordado	1	1	1

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 53. Insumos para la fabricación de un Pantalón

MATERIAL	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Tela	0.70m	0.80m	0.90m
Tela de forro	0.25	0.27	0.30
Botones	1	1	1
Bordado	1	1	1

Cierre	1	1	1
Hebillas	1	1	1

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 54. Insumos para la fabricación de un vestido

MATERIAL	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Tela	0.5m	0.60m	0.70m
Botones	5	7	9
Bordado	1	1	1

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 55. Insumos para la fabricación de un Conjunto

MATERIAL	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Tela	1.05m	1.18m	1.31m
Botones	2	2	3
Bordado	2	2	2
Tela de forro	0.25 m	0.27 m	0.30 m

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

3.3.6 Estudio de proveedores

Para la selección de los proveedores se tuvo en cuenta aspectos como: calidad, variedad, atención inmediata y precios competitivos. Los proveedores que se escogieron tienen sucursal o representante de ventas en la ciudad de Bucaramanga, fueron:

Cuadro 56. Estudio de proveedores

ELEMENTO	PROVEEDOR
Telas :	Comertex y Exclusivos La 14
Accesorios (cierres, broches y Botones):	Metroadornos
Hilos e Hilazas:	Coats cadena

Bolsas para empaque:	Carlixplast
Etiquetas:	JH distribuciones
Marquillas:	Marquillas fast Ltda.

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

3.3.8 Logística de Distribución: Se tendrá una logística de distribución fundamentada en los cuatro niveles, de importancia para la prestación de un servicio con valor agregado.

* **Almacenamiento:** Las materias primas e insumos serán decepcionadas y almacenadas de acuerdo a parámetros establecidos, es decir, habrá verificación de pedidos (texturas, color, etc.) y almacenamiento en los estantes de acuerdo a las características y la utilidad de los mismos.

* **Procesamiento de los pedidos:** El vendedor toma nota de las necesidades del cliente, de acuerdo al diseño escogido. Tendrán prioridad los pedidos grandes y de clientes fieles.

* **Distribución física:** Las prendas tendrán un empaque plástico para protegerlas del polvo y el sucio en la manipulación de las mismas. Se embalarán en cajas para su transporte, debidamente marcadas con especificaciones como: no humedecer, no usar ganchos y este lado arriba. Cada pedido tendrá una guía de transporte y recibido.

* **Manejo de inventarios:** El inventario de insumos y producto terminado estará en proporción a las tendencias del mercado, sin embargo, se tendrán un promedio de estas unidades de estas referencias, para casos especiales.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

La materia prima se obtendrá a través de agencias nacionales con vendedores radicados en la ciudad, aspecto que facilita la obtención de los recursos.

La tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa se encuentra disponible, ya que hay una capacidad instalada muy buena alrededor del área metropolitana.

El medio permite definir una capacidad diseñada que sirve de pauta para hacer realidad este proyecto; en cuanto a la capacidad instalada, se observa que hay un límite de prendas que se pueden producir en un periodo de tiempo determinado.

Se determina el espacio óptimo para la distribución de la planta, buscando en ésta, comodidad para el desarrollo del trabajo.

El proyecto plantea un diseño buscando atender exigencias que permitan la competencia no solo con los productores locales, sino también con los nacionales e internacionales.

Con los parámetros técnicos establecidos se pretende obtener una producción, que permita atender la necesidad de variedad en los diseños de las prendas; con entregas periódicas que reduce los inventarios y permite una mayor comunicación con los clientes.

Elaborar prendas de calidad y con algunos estándares lleva a la fábrica a invertir en insumos de excelente calidad y crear condiciones de trabajo seguras y agradables; por ello en el montaje se deben establecer los procedimientos específicos para las cosas que se puedan presentar, por el momento se establece la necesidad que la alta gerencia se responsabilice y defina grupos que aseguran la calidad y el ambiente laboral. Con ello se espera ser efectivos y crear una cultura que beneficie los procesos dentro de la organización.

Se espera que con lo planteado la empresa pueda avanzar, orientada a la atención del mercado y establezca compromiso y participación de los trabajadores, ya que son ellos los que día a día elaborarán las prendas desarrollando el objeto de la empresa y con los cuales se puede lograr plazos de entrega oportunos y reducción de costos y eliminación del despilfarro.

Los equipos seleccionados permiten el desarrollo de dos actividades, como es la confección de tejido plano y tejido de punto, con ello se busca la diversificación de prendas. Una vez desarrollado el proyecto se establecerán actividades de capacitación al personal que permita el aprovechamiento al máximo de las máquinas y equipos.

Lo anterior determina la viabilidad del proyecto ya que es una actividad que goza de reconocimiento a nivel nacional. Además hay facilidades para la contratación de mano de obra especializada y la adquisición de insumos de materia prima, máquinas y equipos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Creaciones Fabiana Ltda se constituirá como una sociedad comercial, ya que surge un acuerdo entre dos personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o especie, para realizar un proyecto empresarial que incluye una actividad comercial considerada por ley como mercantil, dentro de las sociedades comerciales se escogió la limitada por considerarse que las condiciones y ventajas que ofrece esta sociedad son las mas adecuadas para cada uno de los socios (ver cuadro 57)

Cuadro 57. Aporte de cada socio

SOCIOS DE LA EMPRESA	APORTE
LUIS EDUARDO GARCIA	\$8.000.000=
TATIANA JAZMIN MANRIQUE ORTIZ	\$8.000.000=
TERCER SOCIO	\$7.500.000=

Se nombrara como representante legal al Sr. Luís Eduardo García

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para constituirse como sociedad comercial se deben realizar unas diligencias previas:

Tramitar "Carta de estudio de nombre Comercial", ante la cámara de comercio. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:

- Nombre (razón social o denominación) Nombre de los socios, identificación ,nacionalidad
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
- Termino de duración
- Objeto social(descrito de manera clara y determinada)
- Capital social (valor total, numero de cuotas y acciones)
- Indicar la forma como se pago el capital social(efectivo o especie)
- Facultades del representante legal
- Nombramientos

Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios, los menores de edad deben ser representados por los padres en ejercicio de la patria potestad, La cual debe demostrarse con el registro civil del menor valido para acreditar el parentesco.

Para obtener la matricula, dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución el representante legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

- Carta de estudio de nombre comercial
- Copia notarial de la escritura publica de constitución
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento, de identidad.
- Carta de apertura de establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez haya obtenido la inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal

- Registros de libros mercantiles (actas ,registros de socios ,caja de diario, mayor y balance e inventarios)
- Nit ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el nit se debe presentar fotocopia del mismo en ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.¹⁴

Tramites ante la Alcaldía:

- Adjuntar certificado de la cámara de comercio de Bucaramanga y su respectivo NIT
- Estampillas de previsión social
- Formulario de registro para iniciación de actividades
- Visto bueno por parte de planeación municipal de Bucaramanga

4.2.1 Visión: Creaciones Fabiana buscara ser en el 2012 una empresa reconocida como proveedor en los mercados centroamericano, suramericano y europeo, con su marca registrada, caracterizada por la calidad de sus prendas y el cumplimiento en sus entregas. Nuestro cliente será el centro de todas las operaciones y el compromiso permanente, su satisfacción.

4.2.2 Misión: Somos una empresa que trabaja arduamente para ofrecerle a los niños de Colombia y el mundo un vestuario con gran calidad. Buscamos la satisfacción de nuestros clientes mediante la fabricación de prendas que tengan la exclusividad en diseño, alta calidad en el producto terminado y excelente servicio. A la vez buscamos fomentar la responsabilidad social, permitiendo que sus clientes internos queden tan satisfechos del producto como quienes lo visten. Estamos comprometidos con procesos de mejoramiento continuo que nos permitan mayor crecimiento y competitividad.

4.2.3 Objetivos: Mantener actualizaciones en cuanto a moda, tendencias, para ser aplicadas a los diseños de ropa en infantil para niños entre 0 y 10 años.

- Lograr niveles de liderazgo y posicionamiento en el mercado.
- Ser generador de dividendos para el crecimiento de la región.

4.2.4 Políticas

* **Políticas de personal:** Las políticas de selección de personal con las que se reclutaran las personas para los diversos cargos son las siguientes:

- El personal debe ser calificado en cada una de las áreas, teniendo un grado más alto de exigencia en la parte operativa.
- La motivación al personal es necesario por esta razón una de las políticas mas importantes es el cumplimiento con todo lo correspondiente al salario del empleado, buena remuneración, puntualidad en los pagos de todas las personas que conforman la empresa.
- Dar a conocer el manual de funciones asignado, teniendo en cuenta que este es una guía para su labor pero que no se debe limitar
- Todos los empleados deben contar con las herramientas necesarias y una infraestructura adecuada para el buen desempeño de su labor evitando así excusas sobre su rendimiento laboral.
- El contador y la secretaria contable deben ser personas graduadas que porten su tarjeta profesional y tengan mínimo tres años de experiencia
- El salario de la secretaria será el mínimo legal vigente.
- El salario del contador, contratado por prestación de servicios, se fijara en un monto mensual el cual no generara cesantías.

* **Políticas de compra de materia prima:** Se trabajara con agencias reconocidas por la calidad de sus productos.

- Empresa que estén dispuestas a negociar un crédito.
- Empresas que despachen pequeños volúmenes del producto solicitado, con el fin de no crear inventarios de materia prima.

¹⁴ Cámara de Comercio de Bucaramanga

- El grosor de las telas será de 6 a 10 onzas

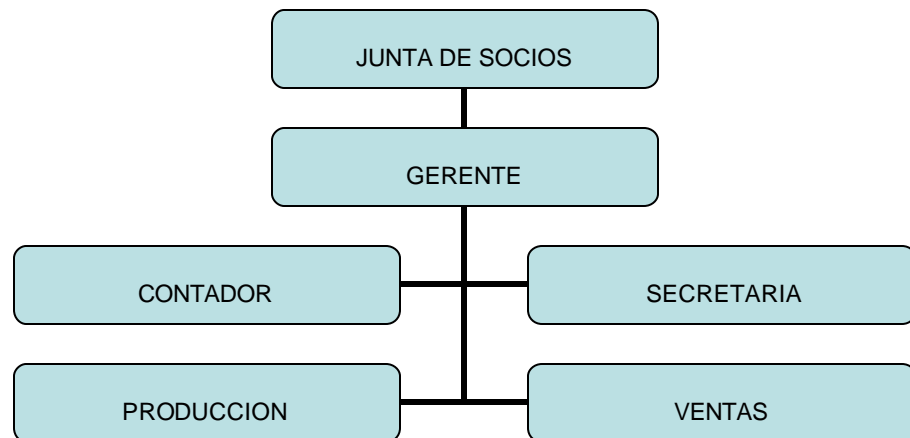
* **Políticas de venta:** Se da un plazo de pago de 30 días para el pago de las facturas.

- Se ofrecen descuentos para estimular el pronto pago así: de contado 10%.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 26 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

A continuación se describen los cargos y funciones de cada miembro de la empresa. (Ver cuadros 58, 59, 60, 61, 62,63, 64)

Cuadro 58 Descripción de funciones Gerente

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
DEPENDENCIA:	ADMINISTRATIVA
CARGO SUPERIOR:	
SUPERVISA A:	TODOS LOS EMPLEADOS
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es el representante legal de la empresa autónomo en la toma de decisiones y quien opera libremente ejecutando todos los actos correspondiente con su cargo y a la vida del negocio.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Ser gestor y promotor de nuevos negocios aprovechando las entidades relacionadas con el sector para la ejecución de los mismos. * Proveer la consecución oportuna de los recursos y de esta forma presentar los resultados en los periodos establecidos. * Realizar análisis de los estados financieros, para tener un control de las finanzas de la empresa. * Gestionar oportunidades económicas que permitan ser utilizadas en la nueva empresa. * Orientar las operaciones de producción, despachos, pagos de facturas de compras de materia prima, de ensamble, bordados, estampados. * Supervisar el trabajo de todas las personas que hacen parte del funcionamiento de la empresa. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial. * Experiencia mínima de 3 años en el sector de las confecciones y áreas afines. * Con conocimientos en los procesos productivos del sector de las confecciones. 	

Cuadro 59 Descripción de funciones Secretaria auxiliar contable

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
DEPENDENCIA:	ADMINISTRATIVA
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es la persona encargada de atender el cliente interno y el cliente externo y de igual forma ser auxiliar contable.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Es responsable de las actividades que conlleven a una buena gestión y control en el área contable. * Elaborar informes y llevar los documentos y libros organizados y ordenados. * Atender llamadas telefónicas, tomar pedidos. * Es la responsable de la facturación y de la caja menor. * Confirmar los datos suministrados por el cliente, entre ellos las referencias comerciales. * Demás funciones asignadas por el jefe inmediato. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Estudiante o profesional en contabilidad o carrera afín. * Experiencia mínima de un año como auxiliar contable. 	

Cuadro 60 Descripción de funciones Jefe de ventas

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE VENTAS
DEPENDENCIA:	VENTAS
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es el representante comercial de la empresa, quien es el encargado de realizar negocios para la rotación de la producción de la empresa. .	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar estrategias para la evacuación de los productos. * Vender y promover la producción. * Informar sobre las novedades de precios y moda de los productos. * Realizar visitas periódicas a los clientes. * Abrir nuevos mercados 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Estudiante o profesional en ventas y mercadeo. * Experiencia mínima de tres años en ventas del sector de confecciones. 	

Cuadro 61. Descripción de funciones Cortador

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	CORTADOR
DEPENDENCIA:	PRODUCCION
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Realizar todo el proceso de corte para las prendas que entran a producción.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Cortar las telas y los insumos para la elaboración de las prendas. * Maximar los recursos disponibles en la elaboración de las prendas * Realizar patronaje, escalado y corte de todas las prendas de producción. * Informar sobre las cantidades que se van a utilizar en una prenda para mantener control sobre las materias primas e insumos. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Estudios en patronaje industrial. * Experiencia mínima de dos años. * Habilidad con el manejo de la cortadora. 	

Cuadro 62. Descripción de funciones Operario

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO AUXILIAR
DEPENDENCIA:	PRODUCCION
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Realizar el control de calidad de las prendas, y hacer el alistamiento final.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Realizar el control de calidad. * Planchar la prenda. * Empacar. * Alistar la prenda. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Experiencia mínima de dos años como auxiliar de corte u operario en el sector de confecciones. 	

Cuadro 63. Descripción de funciones Ensamblador

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO ENSAMBLADOR
DEPENDENCIA:	PRODUCCION
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Ensamblar y armar las prendas.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Ensamblar las prendas según sea requerido. * Despeluzar las prendas. *Filetear las pendas 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Experiencia mínima de dos años como operario ensamblador. * Experiencia en el manejo de maquina plana, fileteadora y demás utilizadas en el proceso de confección. 	

Cuadro 64. Descripción de funciones Contador

CONFECCIONES FABIANA LTDA	
IDENTIFICACION DEL CARGO - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR
DEPENDENCIA:	ADMINISTRATIVA
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Velar por los estados financieros de la empresa	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Es el encargado de la asesoría financiera de la empresa. * Presentar y cancelar los respectivos impuestos en los tiempos estipulados. * Presenta los estados financieros de la empresa trimestralmente. * Llevar y presentar los libros contables. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> * Contador Público con tarjeta profesional. * Experiencia mínima de tres años. 	

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 65. Asignación salarial Gerente

Salario basico		\$ 900.000
TOTAL		\$ 900.000
	COSTO MES	COSTO AÑO
PRESTACIONES SOCIALES		
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 230.750
Cesantías	\$ 42.692	\$ 512.300
Int. A las Cesantias	\$ 5.123	\$ 61.476
Prima de Servicios	\$ 42.692	\$ 512.300
Dotacion	\$ 29.167	\$ 350.000
	\$ 138.902	\$ 1.666.826
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 50.800	\$ 609.600
APORTES PATRONALES 21.02 %	\$ 189.180	\$ 2.270.160
PARAFISCALES 9%	\$ 81.000	\$ 972.000
TOTAL	\$ 1.359.882	\$ 16.318.586

Cuadro 66. Asignación salarial Secretaria auxiliar contable.

Salario básico		\$ 500.000
Auxilio de transporte		\$ 50.800
TOTAL		\$ 550.800
	COSTO MES	COSTO AÑO
PRESTACIONES SOCIALES		
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 230.750
Cesantías	\$ 42.692	\$ 512.300
Int. A las Cesantías	\$ 5.123	\$ 61.476
Prima de Servicios	\$ 42.692	\$ 512.300
Dotación	\$ 29.167	\$ 350.000
	\$ 138.902	\$ 1.666.826
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 50.800	\$ 609.600
	\$ 50.800	\$ 609.600
APORTES PATRONALES 21,02%	\$ 105.100	\$ 1.261.200
PARAFISCALES 9,00%	\$ 45.000	\$ 540.000
TOTAL	\$ 839.802	\$ 10.077.626

Cuadro 67. Asignación salarial Jefe de ventas.

Salario básico		\$ 600.000
Auxilio de transporte		\$ 50.800
TOTAL		\$ 650.800
PRESTACIONES SOCIALES		
	COSTO MES	COSTO AÑO
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 230.750
Cesantías	\$ 42.692	\$ 512.300
Int. A las Cesantías	\$ 5.123	\$ 61.476
Prima de Servicios	\$ 42.692	\$ 512.300
Dotación	\$ 29.167	\$ 350.000
	\$ 138.902	\$ 1.666.826
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 50.800	\$ 609.600
APORTES PARAFISCALES 21,02%	\$ 126.120	\$ 1.513.440
PARAFISCALES 9,00%	\$ 54.000	\$ 648.000
TOTAL	\$ 969.822	\$ 11.637.866

Cuadro 68. Asignación salarial Operario Auxiliar

Salario básico		\$ 461.500
Auxilio de transporte		\$ 50.800
TOTAL		\$ 512.300
	COSTO MES	COSTO AÑO
PRESTACIONES SOCIALES		
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 230.750
Cesantías	\$ 38.458	\$ 461.500
Int. A las Cesantías	\$ 4.615	\$ 55.380
Prima de Servicios	\$ 38.458	\$ 461.500
Dotación	\$ 29.167	\$ 350.000
	\$ 129.928	\$ 1.559.130
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 50.800	\$ 609.600
	\$ 50.800	\$ 609.600
APORTES PATRONALES 21,02%	\$ 97.007	\$ 1.164.088
PARAFISCALES 9,00%	\$ 41.535	\$ 498.420
TOTAL	\$ 780.770	\$ 9.369.238

El salario del contador será por prestación de servicios ya que el no estará de tiempo completo en la empresa sino unos días específicos para revisar y supervisar toda la contabilidad, el monto mensual será de \$200.000.

Los pagos al cortador, el ensamblador y el bordado se hacen por prenda terminada y sus valores están registrados en el cuadro 83 del costo de mano de obra directa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio permite tomar la decisión de emprender un proyecto, ya que en el se pueden observar los costos y gastos que generara el mismo, y de igual forma buscar alternativas para optimizarlos y dada la necesidad minimizarlos, logrando así rentabilidad y viabilidad del proyecto. Los valores presentados son el resultado de cotizaciones hechas en el mercado.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija: A continuación se presentan los recursos tangibles como maquinaria y equipos necesarios para las operaciones de la empresa Confecciones Fabiana Ltda.

- **Maquinaria y equipo:** Según el análisis realizado en el estudio técnico para la capacidad y el proceso productivo del proyecto se necesitarán (ver cuadro 69).

Cuadro 69. Valor Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina fileteadora	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000
Maquina plana	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
Maquina 20u	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Planchas	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Cortadora	1	\$ 650.000	\$ 650.000
TOTAL			\$ 6.110.000

Fuente: Maqui Special *Compu. ALCA.

- **Muebles y enseres:** Para el avance del objeto social se necesitara los siguientes muebles y enseres en la empresa (Ver cuadro 70)

Cuadro 70. Valor Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de escritorio	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Mesón de Corte	1	\$ 460.000	\$ 460.000
Mesa auxiliar	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Estante para organización	4	\$ 50.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 1.210.000

Fuente: Mader ALCA

- **Equipo de oficina:** La empresa requerirá para su funcionamiento el siguiente equipo de oficina (Ver cuadro 71)

Cuadro 71. Valor Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador portatil con licencias	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Telefax	1	\$ 180.000	\$ 180.000
TOTAL			\$ 3.180.000

Fuente: Almacenes Éxito

- **Herramientas:** Para el proceso productivo se utilizaran las siguientes herramientas (Ver cuadro 72)

Cuadro 72. Valor Herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alfileres x caja	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Metros	3	\$ 1.500	\$ 4.500
Tijeras	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Piqueteador para moldes	1	\$ 38.000	\$ 38.000

Tiqueteador	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Sujetadores	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Resma de pliegos de cartón	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Rollo de papel	1	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL			\$ 324.500

Fuente: Papelería Colsuministros Multipapeles.

- **Total de Inversión fija:** Es la suma de los conceptos anteriores (maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas) (Ver cuadro 73)

Cuadro 73. Valor total Inversión Fija.

INVERSION FIJA	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 6.110.000
Muebles y enseres	\$ 1.210.000
Equipo de oficina	\$ 3.180.000
Herramientas	\$ 324.500
TOTAL	\$ 10.824.500

Fuentes: Cuadros 69, 70, 71 y 72

5.1.2 Inversión diferida: Los conceptos relacionados a continuación son los valores invertidos en la etapa previa a la puesta en marcha del proyecto (Ver cuadro 74)

Cuadro 74. Total Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	COSTO TOTAL
Estudio de factibilidad	\$ 1.200.000
Gastos notariales y de funcionamiento	\$ 1.100.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	\$ 4.425.000
TOTAL	\$ 6.725.000

Fuente: Cámara de comercio. Cuadros 34 y 35

5.1.3 Inversión de capital de trabajo: Es la inversión de capital de trabajo total para la puesta en marcha del proyecto (Ver cuadro 74)

Cuadro 75. Total Inversión de capital de trabajo

ELEMENTO	COSTO TOTAL
MATERIAS PRIMAS	\$ 86.981.125
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 40.749.600
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 15.172.688
TOTAL	\$ 142.903.413

Fuente: Cuadros 82, 84 y 86

- **Costos de producción:** Esta representado por los costos de producción que se necesitan para la producción de 12.576 unidades anuales. (Ver cuadro 76)

Cuadro 76. Cantidad de prendas anuales

TIPO DE PRENDA	DOCENAS ANUALES	UNIDADES AL AÑO	TALLA 2-4	TALLA 6-8	TALLA 10-12
Blusas	191	2.292	756	756	779
Faldas	245	2.940	970	970	1000
Pantalones	207	2.484	820	820	845
Vestidos informales	191	2.292	756	756	779
Conjuntos	214	2.568	847	847	873
TOTALES	1.048	12.576			

Fuente: Cuadro 43

- **Materias Primas:** A continuación se presentan los costos de la materia prima para las blusas (Ver cuadro 77), para las faldas (Ver cuadro 78), para los pantalones (Ver cuadro 79), para los vestidos informales (Ver cuadro 80), y para los conjuntos (Ver cuadro 81), y el costo de producción total de materia prima (Ver cuadro 82).

Cuadro 77. Materia prima para la fabricación de una blusa

MATERIAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	TALLA 2-4	COSTO UNITARIO	TALLA 6- 8	COSTO UNITARIO	TALLA 10-12	COSTO UNITARIO
Tela	\$ 5.000	0,35	\$ 1.750	0,38	\$ 1.900	0,41	\$ 2.050
Botones	\$ 70	2	\$ 140	2	\$ 140	3	\$ 210
Bordado	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750
TOTAL			\$ 2.640		\$ 2.790		\$ 3.010
COSTO TOTAL			\$ 1.996.790		\$ 2.110.244		\$ 2.345.633

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 78. Materia prima para la fabricación de una falda

MATERIAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	TALLA 2-4	COSTO UNITARIO	TALLA 6- 8	COSTO UNITARIO	TALLA 10-12	COSTO UNITARIO
Tela	\$ 8.000	0,38	\$ 3.040	0,42	\$ 3.360	0,45	\$ 3.600
Tela de forro	\$ 2.000	0,25	\$ 500	0,27	\$ 540	0,30	\$ 600
Botones	\$ 70	1	\$ 70	1	\$ 70	1	\$ 70
Bordado	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750
TOTAL			\$ 4.360		\$ 4.720		\$ 5.020
COSTO TOTAL			\$ 4.230.072		\$ 4.579.344		\$ 5.017.992

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 79. Materia prima para la fabricación de un pantalón

MATERIAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	TALLA 2- 4	COSTO UNITARIO	TALLA 6- 8	COSTO UNITARIO	TALLA 10-12	COSTO UNITARIO
Tela	\$ 8.000	0,70	\$ 5.600	0,80	\$ 6.400	0,90	\$ 7.200
Tela de forro	\$ 2.000	0,25	\$ 500	0,27	\$ 540	0,30	\$ 600
Botones	\$ 70	1	\$ 70	1	\$ 70	1	\$ 70
Bordado	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750
Cierre	\$ 300	1	\$ 300	1	\$ 300	1	\$ 300
Hebillas	\$ 300	1	\$ 300	1	\$ 300	1	\$ 300
TOTAL			\$ 7.520		\$ 8.360		\$ 9.220
COSTO TOTAL			\$ 6.164.294		\$ 6.852.859		\$ 7.786.843

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 80. Materia prima para la fabricación de un vestido

MATERIAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	TALLA 2- 4	COSTO UNITARIO	TALLA 6- 8	COSTO UNITARIO	TALLA 10-12	COSTO UNITARIO
Tela	\$ 8.500	0,50	\$ 4.250	0,60	\$ 5.100	0,70	\$ 5.950
Botones	\$ 70	5	\$ 350	7	\$ 490	9	\$ 630
Bordado	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750
TOTAL			\$ 5.350		\$ 6.340		\$ 7.330
COSTO TOTAL			\$ 4.046.526		\$ 4.795.322		\$ 5.712.122

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 81. Materia prima para la fabricación de un conjunto

MATERIAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	TALLA 2-4	COSTO UNITARIO	TALLA 6-8	COSTO UNITARIO	TALLA 10-12	COSTO UNITARIO
Tela	\$ 8.500	1,05	\$ 8.925	1,18	\$ 10.030	1,31	\$ 11.135
Botones	\$ 50	2	\$ 100	2	\$ 100	3	\$ 150
Bordado	\$ 750	2	\$ 1.500	2	\$ 1.500	2	\$ 1.500
Tela de forro	\$ 2.000	0,25	\$ 500	0,27	\$ 540	0,30	\$ 600
TOTAL			\$ 11.025		\$ 12.170		\$ 13.385
COSTO TOTAL			\$ 9.343.026		\$ 10.313.345		\$ 11.686.711

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 82. Costo de producción por materia prima

TIPO DE PRENDA	COSTO TOTAL
Blusas	\$ 6.452.668
Faldas	\$ 13.827.408
Pantalones	\$ 20.803.997
Vestidos informales	\$ 14.553.971
Conjuntos	\$ 31.343.082
TOTAL	\$ 86.981.125

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

- **Mano obra directa:** Determinada por el valor de la mano de obra de ensamble y estampado de cada una de las referencias (Ver cuadro 83 y 84)

Cuadro 83. Costo de Mano de obra directa.

TIPO DE PRENDA	CORTE	ENSAMBLE	BORDADO	TOTAL
Blusas	\$ 1.000	\$ 1.200	\$ 750	\$ 2.950
Faldas	\$ 1.000	\$ 1.200	\$ 750	\$ 2.950
Pantalones	\$ 1.100	\$ 1.200	\$ 750	\$ 3.050
Vestidos informales	\$ 1.300	\$ 1.600	\$ 750	\$ 3.650
Conjuntos	\$ 1.300	\$ 1.600	\$ 750	\$ 3.650

Fuente: Propietaria Confecciones Olizmar

Cuadro 84. Costo total de Mano de obra directa

TIPO DE PRENDA	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Blusas	2.292	\$ 2.950	\$ 6.761.400
Faldas	2.940	\$ 2.950	\$ 8.673.000
Pantalones	2.484	\$ 3.050	\$ 7.576.200
Vestidos informales	2.292	\$ 3.650	\$ 8.365.800
Conjuntos	2.568	\$ 3.650	\$ 9.373.200
TOTAL	12.576	\$ 16.250	\$ 40.749.600

Fuente: Cuadro 83

- **Costos indirectos fabricación:** En este rubro se incluyen conceptos como depreciación (Ver cuadro 85), insumos, mantenimiento y arriendo (Ver cuadro 86).

Cuadro 85. Depreciación Maquinaria, equipo y herramientas.

DEPRECIABLES	INVERSION	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	Vr. SALVAMENTO
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.110.000	10 años	\$ 611.000	\$ 3.055.000
HERRAMIENTAS	\$ 324.500	10 años	\$ 32.450	\$ 162.250

Fuente: Cuadros 69 y 72

Cuadro 86. Costos indirectos de fabricación

CIF	VALOR MES	VALOR ANUAL
Sueldo Operario Auxiliar	\$ 780.770	\$ 9.369.238
Servicios Públicos	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Arriendo	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 50.917	\$ 611.000
Depreciación Herramientas	\$ 2.704	\$ 32.450
TOTAL	\$ 1.264.391	\$ 15.172.688

Fuente: Cuadros 68 y 85

- **Total costos de producción:** Es el costo total de los rubros inmediatamente anteriores es decir materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (Ver cuadro 87)

Cuadro 87. Total costos de producción

ELEMENTO	COSTO TOTAL
MATERIAS PRIMAS	\$ 86.981.125
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 40.749.600
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 15.172.688
TOTAL	\$ 142.903.413

Cuadros: 82, 84 y 86

- **Gastos de administración y ventas:** Se determinan teniendo en cuenta mano de obra indirecta, depreciaciones, gastos de servicios públicos, por conceptos administrativos y de ventas (Ver cuadro 88 y 89)

Cuadro 88. Depreciación de muebles, enseres y equipo de oficina.

DEPRECIABLES	INVERSION	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	Vr SALVAMENTO
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.180.000	10 años	\$ 318.000	\$ 1.590.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 324.500	5 años	\$ 64.900	\$ 0

Fuente: Cuadros 70 y 71

Cuadro 89. Total Gastos de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACION	VALOR MES	VALOR ANUAL
Salario Gerente (Incluido Prestaciones)	\$ 1.359.882	\$ 16.318.586
Salario Secretaria Auxiliar Contable (Incluye Prestaciones)	\$ 839.802	\$ 10.077.626
Honorarios Contador	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos de papelería	\$ 33.000	\$ 396.000
Depreciación Muebles Y Enseres	\$ 26.500	\$ 318.000
Depreciación Equipos De Oficina	\$ 5.408	\$ 64.900
Inversión Diferida	\$ 112.083	\$ 1.345.000
SUBTOTAL	\$ 2.576.676	\$ 30.920.112
GASTOS DE VENTAS		
SALARIO JEFE DE VENTAS	\$ 969.822	\$ 11.637.866
SUBTOTAL	\$ 969.822	\$ 11.637.866
TOTAL	\$ 3.546.498	\$ 42.557.978

Fuente: Cuadros 65, 66, 67 y 88

- **Gastos Financieros:** Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuara con el Banco Agrario, cuya tasa de interés actual es del 16.35% ea y se cancelara según liquidación del cuadro 90

Cuadro 90. Amortización crédito

PERIODOS (MESES)	SALDO FINAL	AMORTIZACION A CAPITAL	PAGO INTERESES VENCIDOS	CUOTA TOTAL
0	\$ 10.000.000			
1	\$ 9.722.222	\$ 277.778	\$ 126.994	\$ 404.772
2	\$ 9.444.444	\$ 277.778	\$ 123.466	\$ 397.716
3	\$ 9.166.666	\$ 277.778	\$ 119.938	\$ 397.716
4	\$ 8.888.888	\$ 277.778	\$ 116.411	\$ 394.189
5	\$ 8.611.110	\$ 277.778	\$ 112.883	\$ 390.661
6	\$ 8.333.332	\$ 277.778	\$ 109.356	\$ 387.134
7	\$ 8.055.554	\$ 277.778	\$ 105.828	\$ 383.606
8	\$ 7.777.776	\$ 277.778	\$ 102.300	\$ 380.078
9	\$ 7.499.998	\$ 277.778	\$ 98.773	\$ 376.551
10	\$ 7.222.220	\$ 277.778	\$ 95.245	\$ 373.023
11	\$ 6.944.442	\$ 277.778	\$ 91.718	\$ 369.496
12	\$ 6.666.664	\$ 277.778	\$ 88.190	\$ 365.968
		\$ 3.333.336	\$ 1.291.101	\$ 4.620.909
13	\$ 6.388.886	\$ 277.778	\$ 84.662	\$ 362.440
14	\$ 6.111.108	\$ 277.778	\$ 81.135	\$ 358.913
15	\$ 5.833.330	\$ 277.778	\$ 77.607	\$ 355.385
16	\$ 5.555.552	\$ 277.778	\$ 74.080	\$ 351.858
17	\$ 5.277.774	\$ 277.778	\$ 70.552	\$ 348.330
18	\$ 4.999.996	\$ 277.778	\$ 67.024	\$ 344.802
19	\$ 4.722.218	\$ 277.778	\$ 63.497	\$ 341.275
20	\$ 4.444.440	\$ 277.778	\$ 59.969	\$ 337.747
21	\$ 4.166.662	\$ 277.778	\$ 56.442	\$ 334.220
22	\$ 3.888.884	\$ 277.778	\$ 52.914	\$ 330.692
23	\$ 3.611.106	\$ 277.778	\$ 49.386	\$ 327.164
24	\$ 3.333.328	\$ 277.778	\$ 45.859	\$ 323.637
		\$ 3.333.336	\$ 783.126	\$ 4.116.462
25	\$ 3.055.550	\$ 277.778	\$ 42.331	\$ 320.109
26	\$ 2.777.772	\$ 277.778	\$ 38.804	\$ 316.582
27	\$ 2.499.994	\$ 277.778	\$ 35.276	\$ 313.054
28	\$ 2.222.216	\$ 277.778	\$ 31.748	\$ 309.526
29	\$ 1.944.438	\$ 277.778	\$ 28.221	\$ 305.999
30	\$ 1.666.660	\$ 277.778	\$ 24.693	\$ 302.471
31	\$ 1.388.882	\$ 277.778	\$ 21.166	\$ 298.944
32	\$ 1.111.104	\$ 277.778	\$ 17.638	\$ 295.416
33	\$ 833.326	\$ 277.778	\$ 14.110	\$ 291.888
34	\$ 555.548	\$ 277.778	\$ 10.583	\$ 288.361
35	\$ 277.770	\$ 277.778	\$ 7.055	\$ 284.833
36	-\$ 8	\$ 277.778	\$ 3.527	\$ 281.305
		\$ 3.333.336	\$ 275.152	\$ 3.608.488

Fuente: Asesor comercial Banco Agrario Piedecuesta

- **Total Capital de trabajo** : Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración, venta y financieros (Ver cuadro 91)

Cuadro 91. Total capital de trabajo

INVERSION	COSTO TOTAL MES	COSTO TOTAL AÑO
MATERIA PRIMA	\$ 7.248.427	\$ 86.981.125
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 3.395.800	\$ 40.749.600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 1.264.391	\$ 15.172.688
	\$ 11.908.618	\$ 142.903.413
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 2.576.676	\$ 30.920.112
GASTOS DE VENTAS	\$ 969.822	\$ 11.637.866
GASTOS FINANCIEROS	\$ 107.592	\$ 1.291.101
TOTAL	\$ 15.562.708	\$ 186.752.491

Fuente: Cuadros 75 y 89

5.1.4 Inversión total: En este rubro se suman cada una de las inversiones es decir inversión fija, diferida y de capital de trabajo (Ver cuadro 92)

Cuadro 92. Inversión total.

INVERSION	COSTO TOTAL MES
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.562.708
INVERSION DIFERIDA	\$ 6.725.000
INVERSION FIJA	\$ 10.824.500
TOTAL	\$ 33.112.208

Fuente: Cuadros 73, 74 y 91,

5.1.5 Fuentes de financiación: Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$33.112.208 y están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$23.500.000 y representa aproximadamente un 70% de la inversión total.

EL 30% de los recursos se obtendrá a partir de un crédito para capital de trabajo, que efectuara con el Banco Agrario, cuya tasa de interés actual es del 16.35% ea.

5.2 COSTOS: Es la sumatoria de los costos fijos y variables que genera el proyecto (Ver cuadro 96)

5.2.1 Costos fijos: Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción (Ver cuadro 93)

Cuadro 93. Costos Fijos

COSTO	VALOR MES	VALOR ANUAL
SUELDO OPERARIO AUXILIAR	\$ 780.770	\$ 9.369.238
SALARIO GERENTE	\$ 1.359.882	\$ 16.318.586
SALARIO SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	\$ 839.802	\$ 10.077.626
SALARIO CONTADOR	\$ 200.000	\$ 2.400.000
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 33.000	\$ 396.000
ARRIENDO	\$ 250.000	\$ 3.000.000
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 26.500	\$ 318.000
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.408	\$ 64.900
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 50.917	\$ 611.000
DEPRECIACION HERRAMIENTAS	\$ 2.704	\$ 32.450
INVERSION DIFERIDA	\$ 112.083	\$ 1.345.000
TOTAL	\$ 3.661.067	\$ 43.932.800

5.2.2 Costos variables: Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa (Ver cuadro 94)

Cuadro 94.Costos variables

INVERSION	COSTO TOTAL MES	COSTO TOTAL AÑO
Materia prima	\$ 7.248.427	\$ 86.981.125
Mano de obra directa	\$ 3.395.800	\$ 40.749.600
Gastos financieros	\$ 107.592	\$ 1.291.101
Salario jefe de ventas	\$ 969.822	\$ 11.637.866
Servicios públicos	\$ 180.000	\$ 2.160.000
TOTAL	\$ 11.901.641	\$ 142.819.692

5.2.3 Costos totales unitarios: Son el costo de producir cada referencia o prenda en las diferentes tallas existentes y se detallan a continuación (Ver cuadro 95)

Cuadro 95. Costos totales unitarios

TIPO DE PRENDA	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO UNITARIO
Blusas	\$ 2.815	\$ 2.950	\$ 1.206	\$ 6.972
Faldas	\$ 4.703	\$ 2.950	\$ 1.206	\$ 8.860
Pantalones	\$ 8.375	\$ 3.050	\$ 1.206	\$ 12.632
Vestidos informales	\$ 6.350	\$ 3.650	\$ 1.206	\$ 11.206
Conjuntos	\$ 12.205	\$ 3.650	\$ 1.206	\$ 17.062

Cuadro 96.Costos totales

COSTOS TOTALES	COSTO TOTAL MES	COSTO TOTAL AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 3.661.067	\$ 43.932.800
COSTOS VARIABLES	\$ 11.901.641	\$ 142.819.692
TOTAL	\$ 15.562.708	\$ 186.752.491

5.2.4 Precio de venta: Para establecer el precio de venta de cada prenda se tuvo en cuenta el costo variable de producción y el margen de utilidad deseado por la nueva empresa de un 33% aproximando a la centena superior.(Ver cuadro 97)

Cuadro 97. Precio de venta

TIPO DE PRENDA	COSTO VARIABLE	PRECIO DE VENTA	PRENDAS A VENDER/AÑO	VENTAS TOTALES
Blusas	\$ 6.224	\$ 9.400	2.292	\$ 21.544.800
Faldas	\$ 8.112	\$ 12.200	2.940	\$ 35.868.000
Pantalones	\$ 11.884	\$ 17.900	2.484	\$ 44.463.600
Vestidos informales	\$ 10.458	\$ 15.700	2.292	\$ 35.984.400
Conjuntos	\$ 16.314	\$ 24.500	2.568	\$ 62.916.000
TOTAL			12.576	\$ 200.776.800

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos Proyectados: Corresponde a todos los gastos que tendrá la empresa desde el año primer año hasta el año 5 tomando el IPC correspondiente al 4.5% como factor de crecimiento (Ver cuadro 98)

Cuadro 98. Egresos proyectados

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 86.981.125	\$ 90.895.276	\$ 94.985.563	\$ 99.259.914	\$ 103.726.610
Mano de Obra Direct	\$ 40.749.600	\$ 42.583.332	\$ 44.499.582	\$ 46.502.063	\$ 48.594.656
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 15.172.688	\$ 15.855.459	\$ 16.568.954	\$ 17.314.557	\$ 18.093.712
Gastos de Admón.	\$ 30.920.112	\$ 32.311.517	\$ 33.765.535	\$ 35.284.984	\$ 36.872.809
Gastos de Ventas	\$ 11.637.866	\$ 12.161.570	\$ 12.708.841	\$ 13.280.738	\$ 13.878.372
Gastos Financieros	\$ 1.291.101	\$ 783.126	\$ 275.152		
TOTAL	\$ 186.752.491	\$ 194.590.280	\$ 202.803.627	\$ 211.642.257	\$ 221.166.158

5.3.2 Ingresos Proyectados: Son la entradas de dinero que tendrá la empresa por la producción y venta de cada una de las prendas las cuales se detallan por referencia y se totalizan desde el primer año hasta el año 5, considerando el mismo factor de crecimiento de los egresos correspondiente al 4.5% del IPC (Ver cuadro 99)

Cuadro 99. Ingresos proyectados por producto

TIPO DE PRENDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusas	\$ 21.544.800	\$ 22.514.316	\$ 23.527.460	\$ 24.586.196	\$ 25.692.575
Faldas	\$ 35.868.000	\$ 37.482.060	\$ 39.168.753	\$ 40.931.347	\$ 42.773.257
Pantalones	\$ 44.463.600	\$ 46.464.462	\$ 48.555.363	\$ 50.740.354	\$ 53.023.670
Vestidos informales	\$ 35.984.400	\$ 37.603.698	\$ 39.295.864	\$ 41.064.178	\$ 42.912.066
Conjuntos	\$ 62.916.000	\$ 65.747.220	\$ 68.705.845	\$ 71.797.608	\$ 75.028.500
TOTAL	\$ 200.776.800	\$ 209.811.756	\$ 219.253.285	\$ 229.119.683	\$ 239.430.069

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite establecer un nivel de ventas mínimas que permitan cubrir los costos de la empresa y de esta forma la organización no genera utilidad pero tampoco genera perdida (Ver cuadro 100)

Cuadro 100. Participación en ventas

TIPO DE PRENDA	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	PARTICIPACION EN VENTAS
Blusas	\$ 9.400	\$ 6.224	\$ 3.176	11%
Faldas	\$ 12.200	\$ 8.112	\$ 4.088	18%
Pantalones	\$ 17.900	\$ 11.884	\$ 6.016	22%
Vestidos informales	\$ 15.700	\$ 10.458	\$ 5.242	18%
Conjuntos	\$ 24.500	\$ 16.314	\$ 8.186	31%
				100%

Cuadro 101. Margen de Contribución ponderado

TIPO DE PRENDA	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO
Blusas	\$ 341
Faldas	\$ 730
Pantalones	\$ 1.332
Vestidos informales	\$ 939
Conjuntos	\$ 2.565
	\$ 5.908

Cuadro 102. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	\$ 43.932.800
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 5.908
UNIDADES A VENDER	7.436

Cuadro 103. Cantidad de unidades por prenda y talla

TIPO DE PRENDA	DISTRIBUCION DE UNIDADES
Blusas	798
Faldas	1.328
Pantalones	1.647
Vestidos informales	1.333
Conjuntos	2.330
TOTAL	7.436

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja permite visualizar la entradas y salidas de dinero para de esta forma establecer y un nivel de liquidez en la empresa, en el se detalla la proyección para los cinco primeros años de funcionamiento (Ver cuadro 104)

Cuadro 104. Flujo de caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		200.776.800	209.811.756	219.253.285	229.119.683	239.430.069
- Egresos		186.752.491	194.590.280	202.803.627	211.642.257	221.166.158
Materia prima		86.981.125	90.895.276	94.985.563	99.259.914	103.726.610
Mano de obra directa		40.749.600	42.583.332	44.499.582	46.502.063	48.594.656
Costos indirectos de fabricación		15.172.688	15.855.459	16.568.954	17.314.557	18.093.712
Gastos de administración		30.920.112	32.311.517	33.765.535	35.284.984	36.872.809
Gastos de ventas		11.637.866	12.161.570	12.708.841	13.280.738	13.878.372
Gastos financieros		1.291.101	783.126	275.152		
Utilidad antes de impuestos		14.024.309	15.221.476	16.449.658	17.477.426	18.263.910
(-)Impuestos 33, %		-4.628.022	-5.023.087	-5.428.387	-5.767.551	-6.027.090
Utilidad del ejercicio		9.396.287	10.198.389	11.021.271	11.709.876	12.236.820
- Inversión activo fijo	-10.824.500					
Act. nominal	-6.725.000					
Cáp. trabajo	-15.562.708					
Valor de salvamento						4.807.250
+Deprec.total		1.026.350	1.026.350	1.026.350	1.026.350	1.026.350
Amortización Act. Nom.		1.345.000	1.345.000	1.345.000	1.345.000	1.345.000
- Abono a capital		-3.333.336	-3.333.336	-3.333.336		
Recuperación de capital						15.562.708
Flujo neto de caja	-33.112.208	8.434.301	9.236.403	10.059.285	14.081.226	34.978.128

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Este informe tuvo como referencia la información de inversiones, costos e ingresos detallados anteriormente, se presenta el estado de resultados para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa (Ver cuadro 105)

Cuadro 105. Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 200.776.800	\$ 209.811.756	\$ 219.253.285	\$ 229.119.683	\$ 239.430.069
- Costo de venta	-\$ 142.903.413	-\$ 149.334.066	-\$ 156.054.099	-\$ 163.076.534	-\$ 170.414.978
Utilidad Bruta	\$ 57.873.387	\$ 60.477.690	\$ 63.199.186	\$ 66.043.149	\$ 69.015.091
- Gastos de Administración	-\$ 30.920.112	-\$ 32.311.517	-\$ 33.765.535	-\$ 35.284.984	-\$ 36.872.809
- Gastos de Ventas	-\$ 11.637.866	-\$ 12.161.570	-\$ 12.708.841	-\$ 13.280.738	-\$ 13.878.372
Utilidad Operacional	\$ 15.315.409	\$ 16.004.603	\$ 16.724.810	\$ 17.477.426	\$ 18.263.910
- Gastos financieros	-\$ 1.291.101	-\$ 783.126	-\$ 275.152		
Utilidad antes de impuestos	\$ 14.024.309	\$ 15.221.476	\$ 16.449.658	\$ 17.477.426	\$ 18.263.910
Impuesto (33%)	-\$ 4.628.022	-\$ 5.023.087	-\$ 5.428.387	-\$ 5.767.551	-\$ 6.027.090
Utilidad del Ejercicio	\$ 9.396.287	\$ 10.198.389	\$ 11.021.271	\$ 11.709.876	\$ 12.236.820

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general muestra la situación financiera del año de inicio (Ver cuadro 106)

Cuadro 106. Balance General

CUENTA	AÑO 0
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 15.562.708
Inversión fija	\$ 10.824.500
Inversión diferida	\$ 6.725.000
TOTAL ACTIVO	\$ 33.112.208
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones financieras	\$ 1.291.101
PASIVO LARGO PLAZO	
Obligaciones financieras	\$ 10.000.000
TOTAL PASIVO	\$ 11.291.101
PATRIMONIO	
Capital social	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.821.107
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.112.208

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil (0 a 10 años) generara empleo y a su vez desarrollo económico de la región contribuyendo a fortalecer la trayectoria que tiene Santander , como un departamento líder en producción de ropa infantil, además permitirá a las familias adquirir prendas de excelente calidad, de moda actual y a precios competitivos.

Generadora dividendos para el municipio de Bucaramanga, al hacer el aporte de los impuestos y los pagos legales al gobierno. El proyecto generará unos ingresos fiscales al estado, los cuales son utilizados por el Gobierno colombiano según su política de bienestar social, esto representa inversión social para la comunidad municipal, departamental y nacional.

Se consideró que el proyecto no tiene impactos negativos.

La puesta en marcha de este proyecto, aumenta la demanda de materia prima e insumos para la confección.

El proyecto será una organización, a través de la cual se puede enseñar y transformar la cultura de las personas; de los principios que se manejen depende que ese cambio sea para el beneficio de todos los que intervienen o hacen parte activamente de ella.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 107. Necesidades y responsabilidades del proyecto

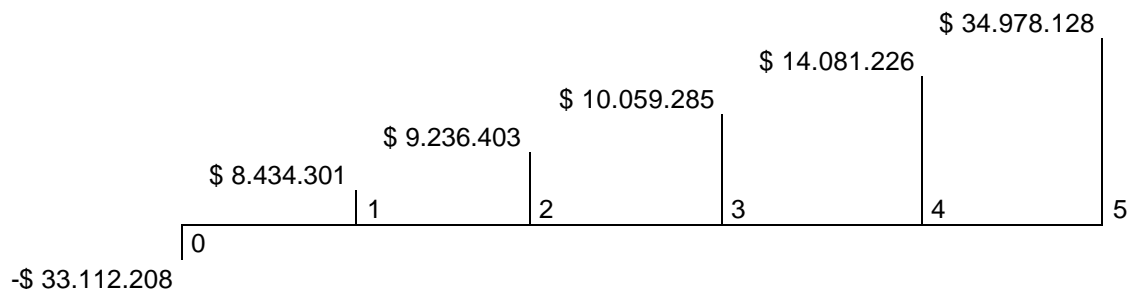
NECESIDADES	RESPONSABILIDADES
<p>• Dominio del entorno:</p> <p><u>Ventilación:</u> La planta de producción debe contar con un buen sistema de ventilación por el uso de maquinaria eléctrica y el número de personas que en ella laboraran.</p> <p><u>Luminosidad:</u> De igual forma se necesita contar con un sistema de iluminación adecuado que permita mantener al comodidad en cada uno de los puestos de trabajo; partiendo de unas excelentes instalaciones eléctricas.</p> <p><u>Ruidos:</u> La maquina que mas ruido hace es la cortadora y para eso se necesita escoger los horarios para realizar esta tarea del proceso y sobretodo en horas donde no afecte la tranquilidad del vecindario debido a que la planta esta ubicada en un sector residencial. Hace falta la protección necesaria para evitar daños físicos a la persona que realiza esta labor.</p>	<p>Velar por la integridad física de los trabajadores.</p> <p>Adecuar cada puesto de trabajo de acuerdo a la tarea y la persona que la realice, dotándola del vestuario adecuado y demás elementos que propendan por la prevención de accidentes y enfermedades de trabajo.</p> <p>La ubicación de la planta debe ser en una zona autorizada por el plan de ordenamiento territorial por ser tipo industria aunque tenga carácter de manufactura.</p> <p>Realizar las medidas de intensidad de ruido, capacidad de ventilación e iluminación.</p>
<p>• Control de Residuos sólidos:</p> <p><u>Tela:</u> clasificar los recortes por tamaños y colores para reciclarlos y darle un uso final. Lo que no sirva disponerlos en bolsa y sacarlos al aseo. Los hilos y la hilaza se deben sumar a lo no reutilizable.</p> <p><u>Cartón, plástico y papel:</u> se utilizan en el trazo de moldes y lo que ya no se utiliza se dispone para el aseo en una bolsa aparte y se recicla. El</p>	<p>Evitar la contaminación con desechos con largos periodo de descomposición.</p> <p>Aportar a la reutilización de materiales, para el desempeño laboral de muchas personas dedicadas a esta labor.</p> <p>Adquirir materias primas que propendan por la salud del consumidor y su entorno.</p> <p>Seleccionar proveedores que</p>

<p>plástico se reutiliza para forrar la protección de los vestidos, haciendo el reciclado en la empresa. El cartón sale de los rollos de las telas y son dejados disponibles para ser reciclados Los conos de hilo vienen en cartón o pasta y se sacan a reciclar porque en la empresa o pueden ser reutilizados.</p>	<p>ofrezcan materias primas de calidad.</p>
<p>Material particulado:</p> <p>Son todas las motas o partuelas que salen del corte, el despeluzado y son difíciles de controlar, se debe procurar no barrerse mientras los operarios no tengan la debida protección, pero deben ser dispuestos en el aseo general de la planta.</p>	<p>Evitar que se propague por el ambiente sustancias que afecten el entorno (personas, animales y plantas). Realizar la recolección de estas sustancias con maquinas aspiradoras preferiblemente para asegurarse de no esparcirlas y lograr su manipulación y disposición para el aseo.</p>

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Para la evaluación financiera se planifico el flujo de fondos del proyecto que se presenta en el cuadro 106, con los resultados de este cuadro se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Figura 27 Flujo de caja



6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto, permite evaluar si el proyecto es rentable, con respecto a la inversión inicial con una tasa de 16.35% efectivo anual, porcentaje correspondiente al costo del capital prestado por el Banco Agrario y se utilizó la herramienta de Excel para obtener el siguiente resultado:

$$\text{VPN} = \$ 44.546.909$$

Cuando el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, indica que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad (16.35% efectivo anual).

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

$$\text{TIR} = 27\%$$

La rentabilidad máxima generada por el proyecto es del 27% anual, siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (16.35% anual) Por tanto el proyecto es rentable.

6.3.3 Periodo de recuperación. De acuerdo a las utilidades netas del flujo de caja se puede definir que la inversión realizada se viene a recuperar en el cuarto año de funcionamiento.

Cuadro 108. Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 8.434.301
2	\$ 17.670.704
3	\$ 27.729.989
4	\$ 41.811.214
5	\$ 76.789.342

6.3.4 Razones Financieras

Cuadro 109. Razones Financieras

LIQUIDEZ	
RAZON CORRIENTE	12,05
ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.562.708
PASIVO CORRIENTE	\$ 1.291.101
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$12,05 en el activo para cubrirlo.	
PRUEBA ACIDA	12,05
ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.562.708
PASIVO CORRIENTE	\$ 1.291.101
INVENTARIO	\$ 0
La empresa aun sin sus inventarios tiene como cubrir lo que tiene en el pasivo.	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.271.607
ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.562.708
PASIVO CORRIENTE	\$ 1.291.101
La empresa cuenta con un capital de trabajo positivo lo que permite cubrir sus deudas a corto plazo.	
ENDEUDAMIENTO	
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	34%
PASIVO TOTAL	\$ 11.291.101
ACTIVO TOTAL	\$ 33.112.208
Del activo total, la empresa tiene comprometido el 34% en el nivel de endeudamiento total.	
ENDEUD. CORTO PLAZO	11%
PASIVO CORRIENTE	\$ 1.291.101
PASIVO TOTAL	\$ 11.291.101
Tan solo el 11% de su pasivo total es a corto plazo, lo que permite ver una eficiente política de financiación.	

ENDEUD. LARGO PLAZO	89%
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 10.000.000
PASIVO TOTAL	\$ 11.291.101
Del pasivo total, la empresa tiene el 89% de sus pasivos en el largo plazo, facilitando solvencia económica para trabajar.	
COBERTURA DE INTERESES	12
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.315.409
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.291.101
Con la utilidad operacional obtenida se esta en capacidad de cubrir hasta 12 veces los gastos financieros.	
RENTABILIDAD	
MARGEN BRUTO	29%
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.873.387
VENTAS	\$ 200.776.800
La actividad esta dejando el 29% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.	
MARGEN OPERACIONAL	7,63%
UAI	\$ 15.315.409
VENTAS	\$ 200.776.800
Cubiertos los gastos operativos la empresa esta obteniendo un 7,63% de margen operacional, exigiendo mayor eficiencia en el manejo de los gastos.	
MARGEN NETO	4,68%
UTILIDAD NETA	\$ 9.396.287
VENTAS	\$ 200.776.800
Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 4,68% sobre el valor total de las ventas.	
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	28%
UTILIDAD NETA	\$ 9.396.287
ACTIVO TOTAL	\$ 33.112.208
Los activos están dejando una rentabilidad del 28%, indicando que se deben aumentar las ventas anuales.	

RENTABILIDAD NETA PATRIMONIO	64%
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	\$ 14.024.309
PATRIMONIO	\$ 21.821.107
Los inversionistas están recibiendo una rentabilidad del 64% sobre sus aportes, aspecto que es positivo para la sociedad.	

CONCLUSIONES

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

Las generalidades permitieron conocer la historia del sector de las confecciones, su situación actual, tendencias y las entidades relacionadas con el sector, concluyendo que este sector a pesar de no encontrarse en auge, permite la incursión en el mercado.

Se realizó estudio de mercados enfocado en la demanda y la oferta. Por la demanda se entrevistaron a los propietarios o encargados de almacenes de ropa infantil, de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana, y por la oferta, se tomó como base el estudio prospectivo del sector realizado por estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad Industrial de Santander en el año 2005, y se encontró que hay mucha competencia, pero que se puede entrar al mercado, marcando la diferencia en diseño, calidad y precio.

En el estudio técnico se determina que la capacidad de la empresa, es de 12.576 unidades, que equivalen al 46% de la capacidad diseñada, para ir incrementándola gradualmente todos los años. Dentro del estudio administrativo legal se presenta el tipo de empresa, sus políticas, cargos, funciones, y asignación salarial

En el estudio financiero se presentan las necesidades económicas que tiene la empresa para iniciar sus labores, como también el proceso de consecución de recursos y de igual forma los estados financieros proyectados a 5 años, permitiendo ver la viabilidad y rentabilidad del proyecto

RECOMENDACIONES

El proyecto fue orientado al mercado de los almacenes registrados en el directorio telefónico de la ciudad de Bucaramanga de los diferentes sectores comerciales, lo cual permite visualizar que se podría tener un punto de venta propio y así contacto directo con los clientes que recibirán una asesoría de tipo personalizado.

El estudio planteo maquinaria básica, se debe tener en cuenta que la capacidad de producción de estas es menor que respecto a máquinas que han sido diseñadas para funciones específicas, por ello la empresa en la medida que pueda debe considerar la inversión en maquinaria especializada con la cual se logran mejores tiempos y mayor calidad, lo anterior da como resultado competitividad.

Se debe tener cuenta que al buscar los programas de publicidad, se deben conocer y aclarar los objetivos, requerimientos y resultados de la misma ya que implica un alto costo, el reconocimiento y posicionamiento de la empresa depende del impacto que se logre alcanzar en el mercado potencial.

BIBLIOGRAFIA

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

CDP confecciones

CONOR INGENIEROS. Estudio de Competitividad de la Microempresa del Sector Confección en Colombia. S.A. 1997.

DIRECTORIO TELEFÓNICO DE LA CIUDAD.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas Para Tesis Y Otros Trabajos De Grado, Bogota 2004

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

PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA. GÓMEZ OTOYA Gerardo. Antonio, AMADO NEIRA, Hessing Adriano. Escuela de Estudios Industriales Empresariales UIS 2005

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

PAGINAS WEB

www.presidencia.gov.co

www.proexport.com.co

www.directoriotextil.com.

www.bucaramanga.com/alcaldia/alcaldia.htm

www.dane.gov.co

www.camaradirecta.com

www.feriaeimi.com/Sitio2007/Boletin_No._22

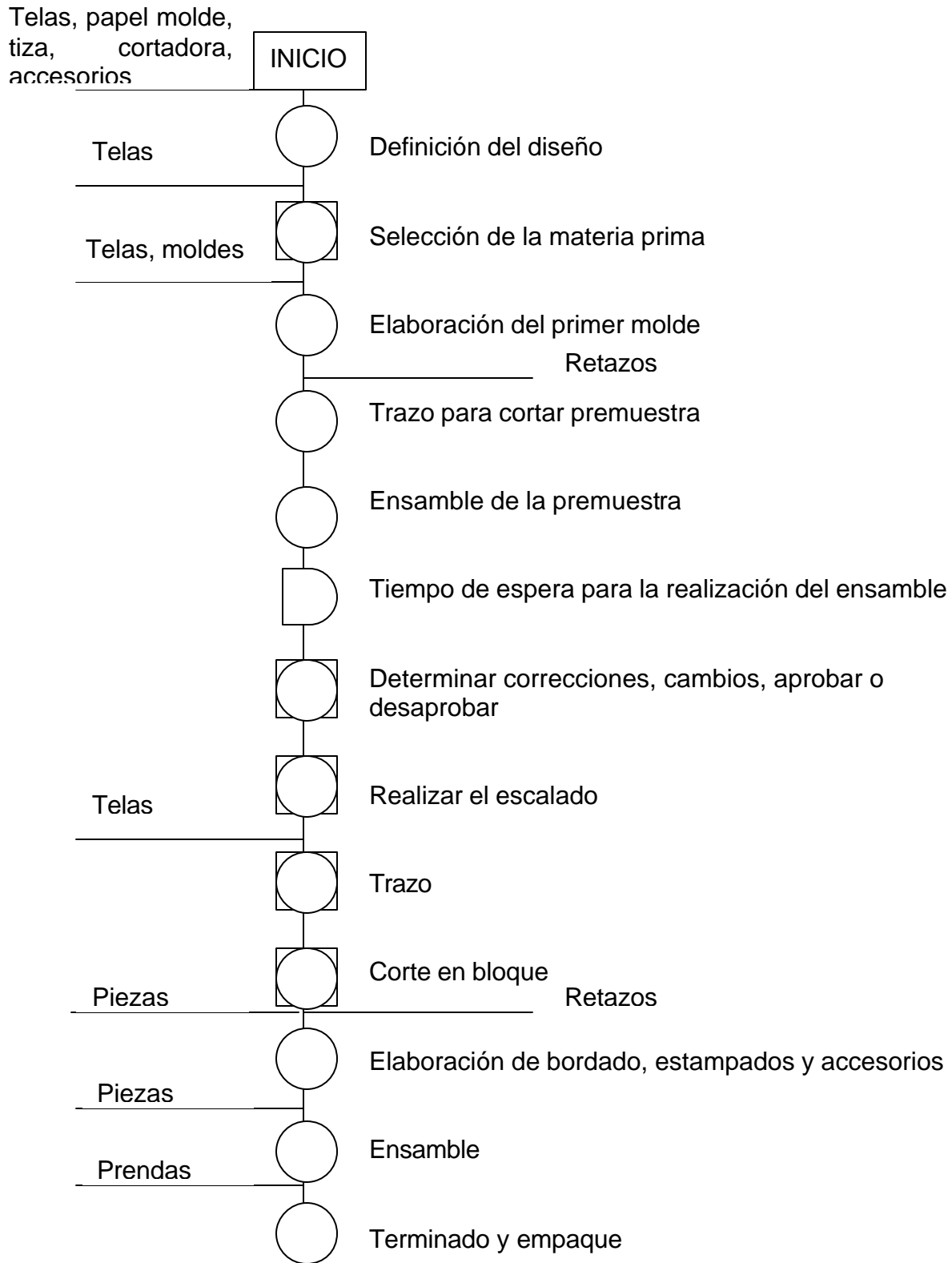
www.elcolombiano.com/proyectos/Colombiatex2007/Tiemporeal/textileros

www.feriaeimi.com/Sitio2007/Boletin_No._19.pdf

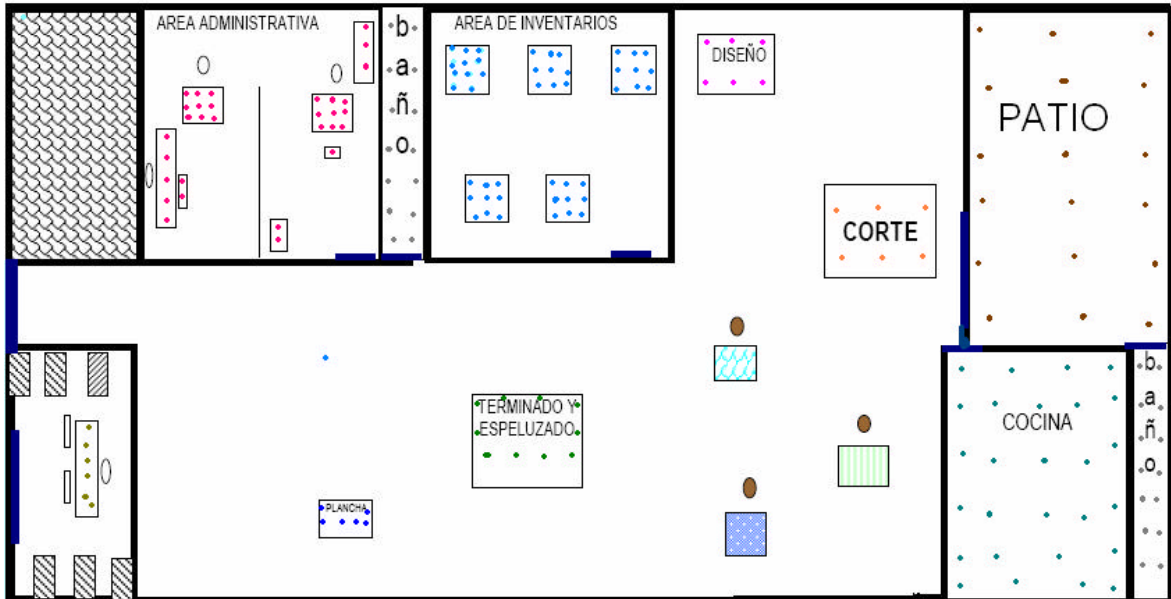
<http://textil-confeccion.com/html/articulos/def%20algodon%202015.pdf>




ANEXOS

ANEXO A. DIAGRAMA DE PROCESOS



ANEXO B. DISTRIBUCION DE LA PLANTA FISICA



-  FILETEADORA
-  MAQUINA PLANA
-  MAQUINA 20U

ANEXO C. LISTADO DE ALMACENES DE ROPA INFANTIL EN BUCARAMANGA

LISTADO DE LOCALES ACTIVOS POR ACTIVIDAD ECONOMICA

Fecha Impresión: 03/05/07 Pagina: 1

Actividad	%ROPA INFANTIL	De la Comuna:	1	A la Comuna:	999
Num. Mat.	Nom. Matricula	Dirección	Actividad	Barrio	
005616	CREACIONES PERIQUITA LTDA.	CLL 33 N 13 38	FABRICA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
006793	CREAC. CARINA RUEDA VILLAMIZAR LT	CRA 25 N 36 47	FABRICA DE ROPA INFANTIL	BOLIVAR	
010710	CREACIONES BORDINO LIMITADA	CRA 17A N 56 51	FABRICA ROPA INFANTIL	CABECERA DEL LLANO	
013222	CREACIONES LUSANYO LIMITADA	CRA 20 N 51A 44	FABRICA DE ROPA INFANTIL	LA CONCORDIA	
014636	ORLANDO CASTRO SAAVEDRA	CLL 22 N 21 45	BODEGA DE ROPA INFANTIL	SAN FRANCISCO	
015729	CRE. MELISSITA Y PICASS. LTDA	CRA 13 N 37 63	FABRICA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
018293	LUZ STELLA VERGEL SUAREZ	CL 62 N 7W 55	CONFECCION DE ROPA INFANTIL Y MATERNA	MUTIS	
019302	CREACIONES CHIQUI LIMITADA	CLL 33 N 25 09	FABRICA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
029695	CARLOS ALONSO PRADILLA GOMEZ	CLL 87 N 25 125	FABRICA DE ROPA INFANTIL	DIAMANTE II	
032662	DISENOS Y COLECCIONES LTDA.	CLL 19 N 16 46	FABRICA DE ROPA INFANTIL	SAN FRANCISCO	
040757	ESCOBAR RODULFO	CLL 62 N 2W 75	MODISTERIA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	MUTIS	
042150	MARILUZ VILLAMIZAR SAUZA	CRA 38 A N 33 51	FABRICA DE ROPA INFANTIL	ALVAREZ	
042419	LILIANA ARCINIEGAS GELVEZ	CRA 21 N 51 24	FABRICA DE ROPA INFANTIL	LA CONCORDIA	
042548	PAOLA ANDREA REY CACERES	PASAJE MARTINEZ MUTIS 34 66	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL Y JUVENIL	CENTRO	
043134	BABY'S DRESS LTDA	CC CABECERA V ETAPA LC 318	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL	CABECERA DEL LLANO	
043485	CONSUELO BLANCO TORRES	CC ACROPOLIS LC 204 B	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL	CIUDADELA REAL DE I	
044657	MARINA TORRES CASTRO	CRA 3 OCC N 36 27	FABRICACION Y COMERC. DE ROPA INFANTIL	LA JOYA	
045599	GUILLERMINA HIGUERA SANABRIA	CRA 18 N 46 73	CONFECCION ROPA INFANTIL	CENTRO	
045816	LUCILA PORTILLA DE NIÑO	PASAJE CADENA LC 13	ALMACEN VTA. DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
045948	EDILMA BUENO MARTINEZ	CRA 18 N 38 78 LC. 202	FABRICACION Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
047892	DIANA CAROLINA REY CACERES	PASAJE MARTINEZ MUTIS N 34 72	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL Y JUVENIL	CENTRO	
048198	ELGA PAOLA SUAREZ ROJAS	CRA 15 N 20 09 PISO 2	CONFECCION DE ROPA INFANTIL	SAN FRANCISCO	
048283	CREACIONES MELLUZ LTDA	CC CABECERA V ETAPA LC 320	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL BEBE NIÑA NIÑO Y ACCES		
048816	SANDRA MILENA QUEGA PONCE	CRA 17 N 33 51 LC 160	✓ VENTA ROPA INFANTIL	CENTRO	
049111	DAYZA COLLECTION LTDA	CLL 63 N 1W 31	CONFECCIONES DE ROPA INFANTIL	MUTIS	
049335	ANA D. PINTO	CR 22 55 61	✓ ALMACEN DE ROPA INFANTIL	LA CONCORDIA	
051890	NUNEZ DURAN CLAUDIA PATRICIA	CL 91N 21 12	CONFECCION ROPA INFANTIL	DIAMANTE II	
051842	PAOLA ANDREA PINTO PINZON	CL 98 N 30 118	CONFECCION Y COMERCIALIZACION ROPA INFANTIL	LAS MERCEDES	
052115	LUIS FCO TORRES CASTRO	PASAJE ROSEDAL LC 114 A	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
052451	NUBIA HIGUERA SANCHEZ	CRA 16 N 34 50 C C LA HORMIGA LC 7	✓ COMERCIO AL POR MENOR ROPA INFANTIL DAMA Y C	CENTRO	
053218	LEYDY AMPARO LUENGAS HERREHO	CRA 17 N 34 51 OF-302	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ROPA INFAN	CENTRO	
053954	JASMIN MANTILLA ARIAS	CLL 34 N 17 75 BR CENTRO	✓ COMPRA VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
054259	MARIA AMPARO GOMEZ DE GIRALDO	CRA 21 N 61 24 PISO 4	PRODUCCION DE TODO TIPO DE PRODUCTOS TEXTIL NUEVO SOTOMAYOR		
055178	ROBERTO LOPEZ GONZALEZ	CRA 17 N 33 79 LC.2	✓ COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO	
055807	LUZ AMPARO LOPEZ GALEANO	SANANDRESGITO LA ISLA L 7 29-31 PISO 2	✓ COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL Y PARA HOMBRI	CAURTE	
056296	SATURIA NARANJO MATEUS	CLL 50 N 21 26	✓ VENTA DE ROPA INFANTIL Y PRODUCTOS NATURIST	LA CONCORDIA	
056298	ISABEL CRISTINA RIVERA BARRERA	CLL 38 N 2 OCC 24	CONFECCION DE ROPA INFANTIL Y MUÑEQUERIA	LA JOYA	
056608	C I CREACIONES RUFFY LTDA	CRA 27 N 48 18 PISO 2	INDUSTRIA DE LA CONFECCION ROPA INFANTIL	SOTOMAYOR	

ANEXO D. CENSO A LA DEMANDA



CENSO DE DEMANDA

Como estudiantes de Gestión empresarial le solicitamos el diligenciar con le mayor grado de veracidad el siguiente cuestionario; como parte fundamental en la elaboración del proyecto de grado, para optar por el título de profesionales.

OBJETIVO: Recopilar información para determinar la demanda que permitirá orientar el estudio de mercados para la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil en la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE DE LA FABRICA _____
DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____
NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

1. ¿Cuales de los siguientes tipos de ropa infantil vende en mayor cantidad su establecimiento?

- a) Ropa formal b) Ropa informal
c) Ropa deportiva d) Ropa interior
e) Todos los anteriores f) Otro Cual? _____

2. ¿Cuál de las siguientes prendas de ropa infantil vende en mayor cantidad su establecimiento?

- a) Blusa b) Faldas c) Pantalones
d) Conjuntos e) Vestidos f) Otro
Cual? _____

3. ¿Cuál es la tela preferida en la ropa infantil?

- a) Tejidos de punto en algodón b) Tejidos de punto con fibras sintéticas
c) Tejidos planos de algodón d) Tejidos planos con fibras sintéticas

4. ¿De las siguientes prendas de ropa infantil que cantidad compra mensualmente por producto?

PRENDAS	CANTIDAD
Blusas	
Faldas	
Pantalones	
Conjuntos	
Vestidos casuales	
Otro	

5. ¿Cuál es el precio promedio de compra de las prendas de ropa infantil que ofrece su establecimiento?

Blusas

- a) Entre 10000 y 15000
- b) Entre 15001 Y 20001
- c) Entre 20001 y 25000

Faldas

- a) Entre 15000 y 20000
- b) Entre 20001 y 25000
- c) Entre 25001 y 30000

Pantalones

- a) Entre 16000 y 18000
- b) Entre 18001 y 20000
- c) Entre 20001 y 22000

Conjuntos

- a) Entre 22000 y 25000
- b) Entre 250001 y 28000
- c) Entre 280001 y 31000

Vestidos informales

- a) Entre 13000 y 18000
- b) Entre 18001 y 23000
- c) Entre 23001 y 28000

6. ¿En cuáles de los siguientes meses del año usted solicita mayor cantidad de pedido?

- a) Enero a Marzo
- b) Abril a Mayo
- c) Junio a Julio
- d) Agosto a Septiembre
- f) Octubre a Diciembre

7. ¿A quien compra ud. las prendas que comercializa?

8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de seleccionar el proveedor?

- a) Diseño y variedad
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Puntualidad en la entrega
- e) Otro Cual? _____

9. ¿Cómo considera el servicio prestado por sus proveedores?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

10. ¿Qué inconvenientes ha tenido con sus proveedores?

- a) Entrega inoportuna
- b) Devoluciones por la calidad del Producto
- c) Variabilidad del precio
- d) Ninguno

11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores?

- a) Contado
- b) Crédito: 30 _____ 60 _____

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

- a) Directorio
- b) Vendedor directo
- c) Amigo o recomendado
- d) Paginas Web-Internet
- e) Otro Cuál? _____

12. ¿Estaría interesado en comprar ropa infantil a esta nueva empresa?

Si _____ No _____