

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE JEANS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA SANTANDER

DIANA GISELLA ROMERO GONZALEZ
DIANA GABRIELA ALVAREZ PEÑA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE JEANS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA SANTANDER

DIANA GISELLA ROMERO GONZALEZ
DIANA GABRIELA ALVAREZ PEÑA

Proyecto de Grado como requisito para optar el título de:
Profesional en Gestión Empresarial

Directora:
MARIA DEL ROSARIO CASTELLANOS
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2011

A Dios por brindarnos la oportunidad de vivir, y por habernos regalado una familia tan hermosa.

A nuestros padres y hermanos gracias por estar siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo.

A nuestras familias son el regalo que hemos recibido de Dios y por eso luchamos cada día para que nunca les falte nada, son la fuerza que nos ayudan para seguir alcanzando logros.

*Diana Gisella Romero González
Diana Gabriela Álvarez Peña*

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus más sinceros agradecimientos a la Universidad Industrial de Santander, al Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia y a todos los tutores y orientadores que han sido el pilar fundamental en nuestra formación.

A la Directora del proyecto Ingeniera María del Rosario Castellanos, por el apoyo y la colaboración brindada durante la ejecución del mismo.

A todos nuestros seres queridos familiares y amigos por su incondicional apoyo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	24
1. GENERALIDADES	26
1.1 ANTECEDENTES	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVOS	33
2.1.1 Objetivo General	33
2.1.2 Objetivos Específicos	33
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	34
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.	34
2.2.2 Productos sustitutos	36
2.2.3 Productos complementarios: accesorios	37
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	37
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	38
2.3.1 Mercado Potencial	38
2.3.2 Mercado objetivo	38
2.4 DEMANDA	38
2.4.1 Investigación de mercados	38
2.4.1.1 Planteamiento del problema	38
2.4.1.2 Necesidades de información	39
2.4.1.3 Ficha técnica	40
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	42
2.4.2 Estimación de la demanda	64
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto	64
2.4.4 Proyección de la demanda	65
2.5 OFERTA	66
2.5.1 Necesidades de información	67
2.5.2 Ficha técnica	68

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	69
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	74
2.5.5 Proyección de la oferta	74
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	75
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	76
2.7.1 Estructura de los canales de comercialización actuales	76
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	77
2.8 PRECIOS	78
2.8.1 Análisis de Precios	78
2.8.2 Estrategias de fijación de Precios	79
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	79
2.9.1 Objetivos.	79
2.9.2 Logotipo	80
2.9.3 Lema	80
2.9.4 Análisis de medios	81
2.9.5 Selección de medios	81
2.9.6 Estrategias Publicitarias	81
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	82
2.9.7.1 De lanzamiento.	82
2.9.7.2 De operación	83
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	83
3. ESTUDIO TECNICO	86
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	86
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	86
3.1.3 Capacidad del proyecto	88
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	88
3.1.3.2 Capacidad instalada	89
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	89
3.2 LOCALIZACION	90

3.2.1 Macro localización	90
3.2.2 Micro localización	90
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	95
3.3.1 Descripción Técnica del proceso.	95
3.3.2 Diagrama de operaciones, procesos y procedimientos	97
3.3.3 Control de calidad	98
3.3.4 Recursos	99
3.3.4.1 Mano de obra	99
3.3.4.2 Recurso físico	99
3.3.4.3 Recursos de insumo	102
3.3.5 Distribución en planta	103
3.4 CONCLUSIONES TECNICAS DEL PROYECTO	105
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	107
4.1 FORMA DE COSTITUCIÓN	107
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	107
4.2.1 Visión.	109
4.2.2 Misión	109
4.2.3 Objetivos.	109
4.2.4 Políticas	110
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
4.3.1 Organigrama	111
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	111
4.3.3 Asignación Salarial.	118
5. ESTUDIO FINANCIERO	119
5.1 INVERSIONES	119
5.1.1 Inversión Fija	119
5.1.1.1 Maquinaria y Equipo	119
5.1.1.2 Muebles y Enseres	120
5.1.1.3 Equipos de Oficina	121
5.1.1.4 Herramientas	121

5.1.1.5 Total de inversión fija	122
5.1.2 Inversión en activos diferidos	122
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	123
5.1.3.1 Costos de Producción	123
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	129
5.1.3.3 Total capital de trabajo	130
5.1.4 Inversión Total	130
5.1.5 Fuentes de Financiación	130
5.2 COSTOS	132
5.2.1 Costos fijos	132
5.2.2 Costos Variables	133
5.2.3 Costos Totales Unitarios	133
5.2.4 Precios de Venta	133
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	134
5.3.1 Egresos proyectados.	134
5.3.2 Ingresos Proyectados	134
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	134
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	135
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	136
5.7 BALANCE GENERAL	137
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	138
6.1 IMPACTO SOCIAL	138
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	139
6.3 EVALUACION FINANCIERA	140
6.3.1 Valor presente neto	141
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	141
6.3.3 Período de recuperación	142
6.3.4 Razones financieras	142
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	146

BIBLIOGRAFIA

147

ANEXOS

149

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Algunos productos sustitutos del jeans	36
Cuadro 2. Número de mujeres por estrato.	38
Cuadro 3. Ficha técnica	40
Cuadro 4. Frecuencia de mujeres por estrato y participación.	42
Cuadro 5. Mujeres que les gusta usar el pantalón jean	42
Cuadro 6. Mujeres que les gusta usar el pantalón por estratos	43
Cuadro 7. Frecuencia con la que compran pantalones jean	44
Cuadro 8. Frecuencia de Compra por estratos	45
Cuadro 9. Época de compra de pantalones jeans	46
Cuadro 10. Época de compra por estratos	47
Cuadro 11. Estilos de jeans que compran habitualmente	48
Cuadro 12. Tipo de Pantalón por estrato	49
Cuadro 13. Condiciones que tiene en cuenta al comprar un jeans	49
Cuadro 14. Precio por estratos	50
Cuadro 15. Accesorios que le agradan en un jeans	51
Cuadro 16. Accesorios por estrato	52
Cuadro 17. Uso habitual de los Jeans	53
Cuadro 18. Uso habitual del jean por estrato	54
Cuadro 19. Talla de pantalón jeans que usan	55
Cuadro 20. Talla del Jean por estrato	55
Cuadro 21. Lugar en donde compran los jeans	56
Cuadro 22. Lugar de compra por estrato	57
Cuadro 23. Precio de compra	58
Cuadro 24. Precio de compra por estrato	59
Cuadro 25. Interés en la adquisición de un nuevo producto	60
Cuadro 26. Interés por la compra del Jean por estrato	61
Cuadro 27. Forma de enterarse de la existencia de un producto	61

Cuadro 28. Forma de enterarse de la existencia del producto por estrato	62
Cuadro 29. Cantidad de pantalones jeans que compra en el año.	62
Cuadro 30. Número de jeans comprados por año.	63
Cuadro 31. Población Bucaramanga por estratos	65
Cuadro 32. Cálculo del número de Jeans comprado por año	66
Cuadro 33. Proyección de la demanda del producto	66
Cuadro 34. Ficha técnica	68
Cuadro 36. Empresa de mayor competencia	70
Cuadro 37. Promedio de venta de pantalones jeans en el mes	71
Cuadro 38. Tiempo en el mercado	72
Cuadro 39. Precio de venta	73
Cuadro 40. Proyección de la oferta del producto	75
Cuadro 41. Relación entre demanda y oferta	76
Cuadro 42. Ventajas y desventajas de los canales existentes	77
Cuadro 43. De Lanzamiento	82
Cuadro 44. Presupuesto de operación anual	83
Cuadro 45. Capacidad Utilizada	90
Cuadro 46. Ponderación de factores	91
Cuadro 47. Grados de cada factor	93
Cuadro 48. Total de puntos por local	94
Cuadro 49. Ficha técnica del producto	95
Cuadro 50. Mano de Obra Requerida	99
Cuadro 51. Maquinaria Requerida	100
Cuadro 52. Muebles y enseres	101
Cuadro 53. Equipos de oficina	101
Cuadro 54. Proveedores	103
Cuadro 55. Distribución en planta	104
Cuadro 56. Aporte socios de la empresa	107
Cuadro 57. Descripción funciones Gerente	112
Cuadro 58. Descripción funciones Contador	113

Cuadro 59. Descripción funciones Secretaria auxiliar contable	114
Cuadro 60. Descripción funciones Asesor comercial	115
Cuadro 61. Descripción y funciones del operario de corte y planchado	116
Cuadro 62. Descripción y funciones del Operario de costura y acabado	117
Cuadro 63. Asignación salarial de los cargos	118
Cuadro 64. Maquinaria y Equipo	120
Cuadro 65. Muebles y Enseres	120
Cuadro 66. Equipos de Oficina	121
Cuadro 67. Herramientas	121
Cuadro 68. Valor total inversión fija	122
Cuadro 69. Inversión en activos diferidos	122
Cuadro 70. Depreciación	123
Cuadro 71. Amortización	123
Cuadro 72. Costos de Producción	124
Cuadro 73. Consumo de materia prima año 2011	124
Cuadro 74. Consumo de materia prima año 2012	125
Cuadro 75. Consumo de materia prima año 2013.	125
Cuadro 76. Consumo de materia prima año 2014.	126
Cuadro 77. Consumo de materia prima año 2015.	126
Cuadro 78. Costo Total de materia prima	126
Cuadro 79. Presupuesto de mano de obra directa	127
Cuadro 80. Carga Prestacional.	127
Cuadro 81. Mano de Obra Directa	128
Cuadro 82. Presupuesto de costos indirectos de fabricación	128
Cuadro 83. Costos Indirectos de Fabricación.	128
Cuadro 84. Costos Totales de Producción.	129
Cuadro 85. Presupuesto de gastos de administración y ventas	129
Cuadro 86. Capital de trabajo	130
Cuadro 87. Inversión total	130
Cuadro 88. Fuentes de Financiación.	131

Cuadro 89. Tabla de amortización del crédito	131
Cuadro 90. Costos Fijos	132
Cuadro 91. Costos Variables	133
Cuadro 92. Costos Totales Unitarios	133
Cuadro 93. Proyección de Egresos	134
Cuadro 94. Ingresos Proyectados	134
Cuadro 95. Punto de Equilibrio.	135
Cuadro 96. Flujo de caja proyectado	135
Cuadro 97. Estado de resultados proyectado	136
Cuadro 98. Balance General	137
Cuadro 99. Flujo de caja	140

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Presentación del producto	36
Figura 2. Mujeres que le gusta usar el pantalón jean	43
Figura 3. Frecuencia con la que compran pantalones jean	44
Figura 4. Frecuencia de Compra por estratos	45
Figura 5. Época de compra de pantalones jeans	46
Figura 6. Época de compra por estratos	47
Figura 7. Estilos de jeans que compran habitualmente	48
Figura 8. Condiciones que tiene en cuenta al comprar un jeans	49
Figura 9. Condiciones que tiene en cuenta al Comprar un Jean por estratos	50
Figura 10. Accesorios que le agradan en un jeans	51
Figura 11. Accesorios por estrato	52
Figura 12. Uso habitual de los Jeans	53
Figura 13. Uso habitual del jean por estrato	54
Figura 14. Talla de pantalón jeans que usan	55
Figura 15. Lugar en donde compran los jeans	56
Figura 16. Lugar de compra por estrato	57
Figura 17. Precio de compra	58
Figura 18. Precio de Compra por estrato	59
Figura 19. Interés en la adquisición de un nuevo producto	60
Figura 20. Forma de enterarse de la existencia de un producto	61
Figura 21. Cantidad de Pantalones por Año	62
Figura 22. Número de Jeans Comprados por Año	63
Figura 23. Cliente fijos con los que cuenta actualmente la competencia	69
Figura 24. Empresa de mayor competencia	70
Figura 25. Tiempo en el mercado	72

Figura 26. Precio de venta	73
Figura 27. Canales de distribución utilizados	77
Figura 28. Canal de Comercialización	78
Figura 29. Logotipo	80
Figura 30. Diagrama de operaciones	97
Figura 31. Distribución de la planta	104
Figura 32. Organigrama	111

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta a mujeres de Bucaramanga mayores de 15 años	150
Anexo B. Encuesta a almacenes que venden Jeans en la ciudad de Bucaramanga	152
Anexo C. Mapa de Bucaramanga	153
Anexo D. Cotizaciones Maquinas	154
Anexo E. Cotizaciones Maquinas	155

GLOSARIO

CLOSET: un armario o placard (estos dos últimos términos muy usado en las regiones de América Central y del Río de la Plata respectivamente), es un mueble cerrado por medio de puertas, en cuya distribución interior puede haber estantes, colgadores para perchas y cajones, ideado para guardar prendas de vestir. Las puertas pueden ser batientes o correderas, utilizándose las segundas en lugares de paso estrecho ya que necesitan menos espacio.

CONTROL DE CALIDAD: una vez revisada la prenda se procede al control de calidad.

CORTE: pasar la tela por la cortadora teniendo como guía la línea de corte.

DENIM: la mezclilla es un tejido empleado en la confección de ropa de trabajo. Aunque no hay unanimidad sobre el origen, diversos estudios señalan que surgió en Europa, en la Edad Media.

ENCAUCHADO: fijar caucho a una prenda o tela de forma que esta queda elástica.

ENSAMBLE: unir las piezas de la prenda que se está elaborando.

ESCALADO: consiste en sacar las diferentes tallas de la moldura tomando como referencia un molde original.

FILETE ADORA: máquina Sobre hiladora (filete adora). Es un mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas produciéndose así una costura tejida

FILETEADO: tejido que remata el borde de la tela para evitar que la prenda se deshilache.

Jeans.

OJAL: orificio realizado sobre una prenda para abrocharla haciendo pasar a través de él un botón.

OJALADO: acción de hacer un ojal en una prenda.

PERNERAS: parte del pantalón que cubre la pierna: cortó las perneras del pantalón para hacerse unas bermudas.

PESPUNTES: labor de costura que consiste en dar una serie de puntadas seguidas e iguales, de manera que queden unidas entre sí.

PLANA: la máquina herramienta es un tipo de máquina que se utiliza para dar forma a materiales sólidos, principalmente metales. Su característica principal es su falta de movilidad, ya que suelen ser máquinas estacionarias. El modelado de la pieza se realiza por la eliminación de una parte del material, que se puede realizar por arranque de viruta, estampado, corte o electroerosión.

REMANGAR: recoger hacia arriba la parte de abajo de las mangas o de una prenda de vestir.

SPORT: término que se aplica a la ropa que es cómoda e informal

TAFETÁN: es un tejido de seda, formado de un cruzamiento de hilos pares de la urdimbre por un hilo de la trama y un cruzamiento de hilos impares de la urdimbre por otro hilo asimismo de la trama.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PANTALONES JEANS PARA DAMA EN BUCARAMANGA^{*}.

AUTORES:

ALVAREZ PEÑA, Diana Gabriela
ROMERO GONZALEZ, Diana Gisella^{**}

PALABRAS CLAVES: Creación de Empresas, pantalones, Ropa, Mujeres

DESCRIPCION:

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad para la creación de una empresa productora de Pantalones Jeans para dama mayores de 15 años, en los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

Inicialmente se investigan las generalidades del sector, con el fin de identificar los antecedentes, la situación actual y las tendencias del mismo. Seguidamente se realiza un estudio de mercados que permite recoger información de la demanda y de la oferta con respecto a comportamientos, hábitos, necesidades, gustos, preferencias y nivel de aceptación entre otros, para conocer la dinámica, que sigue cada una de estas variables y tomar decisiones acertadas sobre la viabilidad comercial del proyecto, en el estudio técnico se determina el tamaño del Proyecto en Unidades de Jean al año, la localización de la empresa en el sur de Bucaramanga, la ingeniería del proyecto que describe los procesos de producción y comercialización así como la distribución de Planta en 95 metros cuadrados. En el estudio administrativo se define la constitución de la empresa, Sus estructura organizacional y el manual de funciones de cada cargo requerido, En el estudio financiero se presentan las necesidades de inversión requeridas, se determina el precio de venta y se hacen las proyecciones de ingresos y egresos para elaborar los Estados financieros básicos. La evaluación del proyecto se realiza desde tres puntos de vista, social, ambiental y económica, con el fin de determinar la viabilidad de este negocio, De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que es factible la creación de esta empresa ya que existe aceptación en el mercado, disponibilidad de los recursos técnicos, y humanos necesarios, favorabilidad económica e impacto social, ambiental y financiero.

^{*} Proyecto de Grado

^{**} Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: Ing. María del Rosario Castellanos.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO PRODUCTION AND MARKETING OF PANTS FOR WOMEN IN THE CITY OF BUCARAMANGA*.

AUTHORS:

ALVAREZ PEÑA, Diana Gabriela
ROMERO GONZALEZ, Diana Gisella**

KEY WORD: Entrepreneurship, pants, Clothing, Women

DESCRIPTION:

This project aims to determine the feasibility of creating a company producing Jeans for women over 15 years, 3.4 and 5 strata of the city of Bucaramanga.

Initially we investigated the generality of the sector, to identify the history, current status and trends of the same. Next is a study of the market that allows to collect information about the demand and supply with respect to behaviors, habits, needs, preferences and level of acceptance among others, to understand the dynamics, which follows each of these variables and make informed decisions about the commercial viability of the project, the technical study determines the size of units Jean Project year, the firm's location in the south of Bucaramanga, engineering project that describes the production and marketing processes and the distribution of plant in 95 square meters. In the management study defined the constitution of the company, its organizational structure and operating functions of each position required, in the financial study shows the required investment needs, determine the selling price and revenue projections are and expenses for preparing the basic financial statements. The project evaluation is done from three perspectives, social, environmental and economic, in order to determine the viability of this business, according to the results obtained showed that it is possible to establish this company as there is acceptance market, availability of technical resources, and human resources, economic and social impact favorability, environmental and financial.

* Work of Degree

** Universidad Industrial de Santander, Instituto Regional Projection and Distance Education. Business Management Program. Director: María del Rosario Castellanos.

INTRODUCCION

El proyecto Factibilidad para la Creación de una empresa productora de pantalones jeans para dama en el Municipio de Bucaramanga es muy importante, representa un aporte a la economía del departamento y a la vez contribuye a la generación de empleo especialmente a madres cabeza de hogar.

La industria de la confección de textiles en Santander específicamente en Bucaramanga, representa un aporte a la economía del departamento. La manera como interviene es la de producir empleo a jóvenes y mayormente a las mujeres cabeza de hogar, de esta manera está aportando al país para que la economía surja, aunque haya un alto índices de desempleo, el empresario se ve en la obligación de seguir creando empresas para proporcional mejor bienestar a las familias.

El nuevo gestor de empresas ve la necesidad de crear compañías con estrategias que permitan competir en nuevos mercados con producto innovadores; de allí es donde surge la idea de crear una empresa de Jeans para dama de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga – Santander, con el fin de seguir mejorando el estilo de vida de las personas y satisfaciendo sus necesidades.

La empresa está enfocada a ofrecer un producto de calidad que se ajuste a las exigencias del mercado.

El estudio de factibilidad para el montaje de esta empresa se desarrolla por partes:

Inicialmente se realizará una breve descripción de lo que ha sido el Jeans en el sector de las confecciones nacional como internacionalmente. Posteriormente se llevara a cabo el desarrollo del estudio de mercados, mediante la aplicación de los

estudios dirigidos a los consumidores, comercializadores de Jeans; definiendo la oferta y demanda, los canales de comercialización, los precios y la publicidad.

Se realizará el estudio técnico de donde se determinara el tamaño del proyecto, se analizará la ubicación de la empresa en el cual se analizará la descripción del proceso productivo y el requerimiento de la materia prima y máquinas especializadas para la elaboración del Jeans.

Así también se definirá la estructura organizacional de la empresa, misión, visión, objetivos, políticas y diseño del cargo.

En el estudio financiero se cuantificará la inversión, se establecerá las necesidades de capital para el primer año de trabajo.

Finalmente se expondrá la evaluación del proyecto destacando la estimación financiera, presentando un valor neto y una TIR.

Y al final se hacen conclusiones y recomendaciones de acuerdo con lo establecido a lo largo de la elaboración del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Han pasado 125 años desde la creación del Jean prenda de trabajo, hoy pieza básica en la colección de los grandes diseñadores.

El jean fue al parecer una de las prendas que fueron legadas de la América precolonial; fueron usadas por grupos minoritarios de Norteamérica y fueron aprovechados por los hombres "blancos" que los adaptaron. En un principio también eran azules pero de una tela mucho más suave, obviamente sin bolsillos, ajustados por la cintura con la ayuda de una cuerda que se pasaba por agujeros practicados en el borde de la prenda. El tejido denim se empezó a usar para hacer jeans cuando un militar estadounidense quiso fabricar uno con la tela con la que se fabricaban hasta entonces las carpas.

Los primeros jeans, como se conocen hoy, se hicieron para la Armada Genovesa, porque necesitaban un pantalón de todo-uso para sus marineros que pudiera llevarse tanto seco como mojado, y cuyas perneras se pudieran remangar fácilmente para no entorpecer las piernas al limpiar la cubierta ni para nadar. Estos pantalones se podían lavar arrastrándolos en grandes redes bajo el barco y el agua marina los dejaba blancos. Poco después los genoveses se encargaron de teñir la tela en un característico color azul índigo procedente de la India. El primer denim era originario de Nîmes (Francia) y de ahí el nombre (de Nîmes se pronuncia como denim).

Los pantalones jeans se desarrollaron en Estados Unidos alrededor de 1872. Levis Strauss era por entonces un comerciante que vivía en San Francisco, pensó en utilizar las lonas que se utilizaban en la fabricación de tiendas de campaña para hacer ropas de trabajo a los mineros, ropas que resistieran la vida a la intemperie

y el peso en los bolsillos del mineral encontrado, eran todos del color marrón usado para las tiendas y sin bolsillos traseros¹.

Tendencia nacional. Los pantalones Jean han tenido una gran incidencia en el mercado textil nacional, sin embargo las tendencias giran alrededor de los desfiles que permiten presentar nuevos estilos, los desfiles de moda nacionales más divulgados y prestigiosos como los de la ciudad de Medellín sirven para la promoción de Jean de los diseñadores más prestigiosos.

Inexmoda ha organizado 30 ferias especializadas para el sector textil y de confecciones a las cuales han acudido aproximadamente 7.800 compradores internacionales y 229.400 compradores nacionales y visitantes del sector. Ha montado Pabellones de Tendencias y Foros de Sensibilidades y Conceptos de Moda y un gran número de desfiles en los que se han presentado propuestas de color, bases y tejidos de las temporadas, destacándose significativamente la textura del Jean como pieza fundamental en los diseños.

También la ayuda a las exportaciones el cual ha sido tema obligado del Instituto, llevándolo a ser merecedor en 1998 del VIII Premio Nacional de Exportaciones, Proexport Colombia-Analdex, por la cooperación a las exportaciones del sector insumos, textiles y confecciones del país, entre otras menciones y condecoraciones otorgadas por el gobierno nacional, local y por la empresa privada²²

Las ferias también fueron protagonistas en el país. Colombiatex Medellín, organizada por Inexmoda contó con la presencia de cerca de 200 inversionistas y representantes de 120 empresas extranjeras.

¹ WIKIPEDIA. Pantalón Vaquero. [en línea]. disponible en internet:<URL:http://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n_vaquero>

² www.antioquia.com; proexportColombia

En Colombiamoda (Medellín) participaron más de mil compradores internacionales y se hicieron negocios por más de 12 millones de dólares. Y el país disfrutó de un sin número de desfiles que mostraron diferentes facetas del talento nacional y de las propuestas de moda; destacando la captación de mercados a futuro en la industria textil de Jean³³.

Producción y comercialización del Jeans en el mundo. Las compañías mayoristas de Jean emplean a un diseñador o un grupo de diseñadores en la creación de nuevas colecciones para cada temporada.

Otros trabajos claves en una compañía de confecciones de Jean son el patronista, el ajustador de muestras, el controlador de producción, el gerente de la fábrica y el personal de ventas, comercialización y promoción.

El sistema de confección siempre se ha apoyado en las mujeres que cosen en casa o en las empresas que trabajan bajo contrato. Los trabajadores ocasionales o a tiempo parciales, proporcionan una flexibilidad de producción que permite seguir las fluctuaciones del mercado. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas de poca difusión.

Los pantalones de Jean suelen hacerse por partes, con un operario destinado a una máquina específica, que cose botas o bolsillos y aplica accesorios.

Con la disminución de los costos de mano de obra en Colombia las fábricas no se han visto obligadas a invertir en nueva tecnología y máquinas muy especializadas para seguir siendo competitivas. En los últimos años, los costos de producción más bajos que ofrecen Hong Kong, India, China y Malasia han hecho que los precios de venta disminuyan para el consumidor.

³ Revista NUEVA Vanguardia liberal 2009

En la Unión Europea existen industrias de Jean de fama mundial. Sin embargo ciertos países son muy conocidos por un tipo particular de mercancía: Italia, por los artículos de punto, los tejidos y el calzado; Alemania, por la ropa a medida, Francia, por la lencería y Gran Bretaña por el tejido y por la moda clásica en cachemir y lana.

Los países de América empiezan a formar parte de la industria del Jean. Y están sustituyendo la producción de ropa estandarizada de sus pequeños comercios por tejidos y Jean al estilo de los mercados internacionales, pero de precios mucho más competitivos⁴.

Tecnología: El diseño asistido por computadora es un medio rápido y preciso para resolver prototipos de diseño, dibujos, modificación de patrones, planificación y costos. La fabricación asistida por computador controla los programas y las técnicas de producción, el corte de los Jean y la distribución de piezas cortadas a las fábricas y de los Jean terminados para su empaquetado y transporte. Los sistemas informáticos administrativos sirven de conexión entre pedidos, costos de producción, contabilidad, venta, aspectos empresariales y planificación financiera.

Las conexiones por módem entre las computadoras permiten que los diseños y las especificaciones puedan transmitirse a todo el mundo, posibilitando así el desarrollo de una industria del Jean verdaderamente internacional. Estas conexiones permiten crear los diseños en Inglaterra, comprar el tejido en India, hacer el Jean en Hong Kong y exportarlos a América.

Mercados. Los diseñadores internacionales suelen tener tiendas propias en las ciudades más importantes del mundo, donde también existen otras especializadas en vender sólo Jean y artículos de estos diseñadores. La necesidad de abastecer a los grandes mercados y el crecimiento de las cadenas de tiendas y almacenes

⁴ <http://www.fashion.audiolinegroup.com>

que venden productos de Jean han obligado a los grupos de comercialización a comprar las mercancías de forma centralizada.

Las grandes compañías y almacenes controlan todo el proceso, desde el concepto textil y de diseño hasta la fabricación y la comercialización, para asegurarse de que se mantenga la calidad, los costos permanezcan dentro del presupuesto y la mercancía esté disponible en todas sus tiendas.

La compra de productos de Jean por correo y por catálogo está creciendo de forma continua. El desarrollo de la compra por catálogo, que utiliza sofisticados procesos de telecomunicaciones para dar a conocer el diseño, puede revolucionar en el futuro el concepto tradicional de venta y compra del Jean de vestir.

Promoción del jean. Las revistas profesionales especializadas cubren todos los aspectos de la moda: tejidos, ordenadores, maquinaria, comercialización, Jean para hombres, mujeres y niños, géneros de punto y accesorios. Los editores y escritores de Jean de las revistas especializadas, como Diesel, Man Power, Baster Springs y Tommy Hielfiger influyen en el éxito o fracaso de las nuevas tendencias y en los propios diseñadores. Además de la oportunidad de presentar nuevos estilos, los desfiles de Jean más divulgados y prestigiosos sirven (dos veces al año) de vehículo para la promoción de las firmas de los diseñadores. La profesión de modelo, tanto para hombres como mujeres, es extremadamente competitiva pero muy bien pagada debido a lo exiguo del número de aspirantes que llega a la cumbre de la profesión.

Por lo general, los grandes diseñadores crean estilos de moda muy sofisticados para un público que puede permitirse pagar precios elevados por ropa de diseño, aunque la tendencia actual es confeccionar prendas de Jean más asequibles, inspiradas en la gama alta, dirigidas a un público con la creación de nuevas colecciones para cada temporada

En Bucaramanga, se puede señalar que el rubro de confecciones es uno de los segmentos más importantes de la pequeña industria regional. Este sector viene a satisfacer una de las necesidades básicas de la población como es la vestimenta lo que contribuye en forma significativa al desarrollo de la economía regional.

1.2 MARCO LEGAL

Se debe tener en cuenta las siguientes leyes y normas que se rigen para la creación de una empresa productora de pantalones Jeans.

Ley 6 de 1992 “Que incorpora las deducciones aplicables al impuesto”.

Mincomercio expidió nuevo Reglamento Técnico sobre Etiquetado de confecciones que empezó a regir desde el 25 de mayo de 2008. De acuerdo con lo dispuesto en la carta constitucional, Decreto 1421 y el acuerdo Distrital No. 19 de 1996, “Busca que promuevan la responsabilidad social de las empresas con relación a la protección, mantenimiento y conservación del medio ambiente

Ley 9 de 1979 “Por medio de la cual se dictan medidas sanitarias”⁵.

MINISTERIO DE SALUD DECRETO NUMERO 2162 DE 1983 (1 agosto de 1983). Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, transporte y comercialización expendio de los productos cárnicos procesados.

Ley 388 de 1997, Promueve el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural

⁵ <http://www.La-republica.com.co>

localizado en su ámbito territorial y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes⁶.

⁶ <http://www.alcaldiabogota.gov.co>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Desarrollar una investigación mercadotécnica mediante la cual se obtenga a través de información primaria y secundaria, la caracterización de las variables de mercadotecnia necesarias para la producción de jeans precisando e identificando precios, forma de comercialización y canales de distribución.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir y analizar en el mercado las diferentes alternativas y tendencias de pantalones Jean de las que disponen las personas para adquirir y usar en su diario vivir, en Bucaramanga.
- Determinar las condiciones comerciales de los jeans para la fabricación y comercialización de los mismos.
- Identificar los gustos y preferencias de las personas que habitualmente adquieren los productos en Jean.
- Determinar la demanda actual y proyectada de pantalones en Jean.
- Identificar el segmento del mercado que se quiere conquistar.
- Cuantificar el mercado formal, conocer su trayectoria y los productos que ofrecen (almacenes de ropa).

- Identificar la estructura del comercio formal e informal de pantalones Jean en Bucaramanga.
- Determinar si existe competencia en la región y el volumen de oferta de la misma.
- Establecer las cantidades demandadas de jean en Bucaramanga.
- Identificar los precios que manejan los diferentes establecimientos de comercio en el mercado.
- Identificar los canales de comercialización a emplear para ofrecer el producto en el mercado.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.

Definiciones. El producto es pantalón en Jean para dama desde los 15 años en adelante, elaborado en tela jeans prelavada. Se confeccionan en diferentes diseños, colores, teñidos, procesos de lavado; diversidad de taches, botones, cierres y hebillas; manejando diferentes colecciones de temporadas.

Usos. Es una prenda que se usa para estar en casa, oficina, universidad, fiestas y reuniones y se puede combinar con cualquier blusa y se ve bien presentado.

Especificaciones. El producto es el pantalón en Jean para damas, en tallas de la 6 a la 14. La elaboración del pantalón en Jean se realiza en diferentes modelos dependiendo de las necesidades del cliente. Este cliente tendrá varias opciones de escoger el Jeans de su preferencia y comodidad. Las prendas tendrán

marquillas indicando el logotipo de la empresa, la ciudad donde se confeccionó, la composición de la tela utilizada y las especificaciones del lavado y planchado, que serán de fácil identificación para los compradores.

Tela. Es el componente más importante del jean, se caracteriza por ser de tejidos fuertes de algodón con texturas sarga; efecto de urdido con líneas que suben de derecha a izquierda y realizando un hilo de fuerte torsión. Para los forros de los bolsillos se hará con la popelina que es una tela de tejido tafetán en hilos de algodón 100%.

Hilo. Se utilizan hilos de algodón 100% que se construyen de varias fibras básicas retorcidas.

Botones. Compuesto de dos piezas fabricadas en acero y se aplican con un remache tipo puntilla.

Remaches. Se utilizan para reforzar las costuras en las bocas de los bolsillos, además se utilizan como elemento decorativo. Está compuesto de hembra y macho, la hembra es la parte visible y el macho va en el interior de la prenda; van en acero, en algunos casos varía la ubicación del macho y hembra.

Cierres o cremalleras. Sus componentes básicos son los dientes, la cinta, los herrajes y el deslizador.

Marcas. Es una parte muy importante porque es su identificación, su prestigio, su imagen, distinción y lo que lo hace diferente de los demás; puede estar confeccionado en diferentes materiales: cuero, telas o metal. Existen otros tipos de marquilla que contienen los símbolos comerciales y la talla; es interior y va en la pretina o el aletillón.

Presentación del producto. Pantalón tipo jeans con dos pespuntos de adorno y sujeción, cintura de una hoja con la parte inferior biselada, con aplicaciones, bordados, prelavado rústico talla prototipo 6, 8, 10, 12, 14.

Figura 1. Presentación del producto



2.2.2 Productos sustitutos. Corresponde a otros productos de ropa de industria nacional como faldas, shorts, pantalones en otros tipos de tejidos como pana, Drill, linos, gabardinas y algodón.

Cuadro 1. Algunos productos sustitutos del jeans

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Pantalón vaquero	Básicamente, son pantalones con una muy pequeña botamanga en la parte inferior, a la altura casi del tobillo, la cual permite que la bota encaje bajo el pantalón perfectamente. Este diseño fue pensado para los vaqueros y las botas que utilizaban.
Pantalón en dril	Pantalón en tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.

Cuadro 1. Continuación

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Pantalón en dacrón	Pantalón en dacrón tela sintética que se usa mucho.
Pantalón en pana	Pantalón en un tejido grueso, de tacto suave. Aunque la tela de pana puede ser lisa, en confección se suele utilizar con acanaladuras (bastones) verticales de pequeño tamaño, pero también pueden ser un poco más gruesos. Por su grosor se suele usar para la confección de prendas invernales de todo tipo, incluyendo pantalones, camisas, y chaquetas. La tela también puede ser empleada para cubrir cojines.

2.2.3 Productos complementarios: accesorios. En el caso de los bienes complementarios, se considera como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal en este caso el Jean se puede complementar con camisas, correas, botas, bolsos, tenis, chaquetas, sandalias, zapatillas, camisetas, etc. Los accesorios pueden variar dependiendo del gusto y del tipo y color del jeans.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Los jeans contarán con las más altas especificaciones técnicas de calidad y serán fabricados en materiales de primera, se trabajará con el personal altamente capacitado, especializado en cada parte de la cadena productiva totalmente comprometidos con la calidad del producto. Los diseños serán especializados y originales en telas de óptima calidad que permitan la comodidad y bienestar de las mujeres.

Los jeans tendrán diseños muy modernos, lo cual le hará ser responsable de un vestuario a la moda, colorista, urbano y cómodo. Se brindara variedad de lavado en las telas Jean, lo cual ofrecerá variedad de opciones en cuanto a color y textura. Se trabajará la implementación de accesorios exclusivos en cuanto a los diseños. Se tendrá gran variedad de diseños en cuanto a la horma.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Está conformado por todos los mujeres habitantes de la ciudad Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo lo conformarán las mujeres mayores de 15 años, de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga (Véase el Cuadro 2)

Cuadro 2. Número de mujeres por estrato.

ESTRATO	NUMERO DE MUJERES	PORCENTAJE
3	52.334	49.23%
4	50.698	47.69%
5	3.271	3.8%
TOTAL	106.303	100%

Fuente. DANE población de mujeres 2010

2.4 DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. Es la recopilación, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de la información relacionada con el mercado de bienes y servicios, constituye un elemento fundamental para determinar la prefactibilidad del proyecto.

El negocio que se propone, para este estudio es el de la factibilidad de creación de una empresa productora de jeans, cuyo mercado se circunscribirá en el Municipio de Bucaramanga Santander.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El desconocimiento sobre información que permita conocer la forma de proceder de la población y de los clientes con respecto a la compra y comercialización del Jeans de alta calidad se convierte en

un verdadero problema porque su desconocimiento podría generar la toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción, de la población objeto de estudio, esperada.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, convirtiéndose así en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones; se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para la proyección de la nueva empresa productora de jeans de alta calidad en la ciudad de Bucaramanga - Santander; de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga.

2.4.1.2 Necesidades de información. De acuerdo a las diferentes variables que constituyen la demanda (cliente, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, competencia, etc.)

- Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor e identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea.
- Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al producto que actualmente reciben.
- Información sobre la competencia, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente productos similares, identificando sus características.
- Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el producto a ofrecer.

- Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de los clientes y poder seleccionar los medios adecuados para ofrecerles el producto.
- Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica, para poder brindarles un producto ideal a precios razonables.
- Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 3. Ficha técnica

<p>Tipo de Investigación</p>	<p>El desarrollo de este estudio se llevará a cabo con una investigación exploratoria que permita formalizar las características y variables que intervienen en la puesta en marcha de una empresa productora de jeans para dama en el municipio de Bucaramanga, para conocer los gustos y preferencias de las mujeres respecto al producto. Termina en la investigación descriptiva al recoger datos y precisar la naturaleza de los mismos; lo cual permite describir diversas pautas de la población objeto tales como: gustos, preferencias, presupuesto de compra del servicio, frecuencia entre otra</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Deductivo, parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular; y al finalizar se presentará un análisis para concluir la aceptación del servicio entre los usuarios, y la Observación que es un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que es objeto de estudio o cómo se comporta.</p>

Cuadro 3. Continuación

Fuentes de información	La encuesta. Utilizada por su alto contenido de información que acierta con los requerimientos del proyecto, pues en base a su aplicación se obtendrá la información requerida en cuanto al usuario, frecuencia de visita a los establecimientos que venden jeans, entre otras. Se recopiló información de otros proyectos relacionados, estadísticas sectorizadas y de diferente revistas y sitios de Internet.
Técnicas de recolección de información	La encuesta que se aplicará a través de un muestreo simple aleatorio a la población objeto de estudio.
Instrumento	El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual está estructurado por preguntas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	La población está constituida por: <ul style="list-style-type: none"> • Elemento: mujeres mayores de 15 años, de la ciudad de Bucaramanga que corresponda la encuesta para obtener la información necesaria en la investigación de mercados de los estratos 3, 4 y 5. • Para este caso se tienen 106.303 mujeres mayores de 15 años.
Alcance	Se aplicará la encuesta a las mujeres la ciudad de Bucaramanga. Según la población
Tiempo de aplicación	Del 15 al 25 de mayo de 2010

Para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$N = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N-1) * e^2 + (Z)^2 * P * q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{106.303 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(163.543) * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 383

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Cuadro 4. Frecuencia de mujeres por estrato y participación.

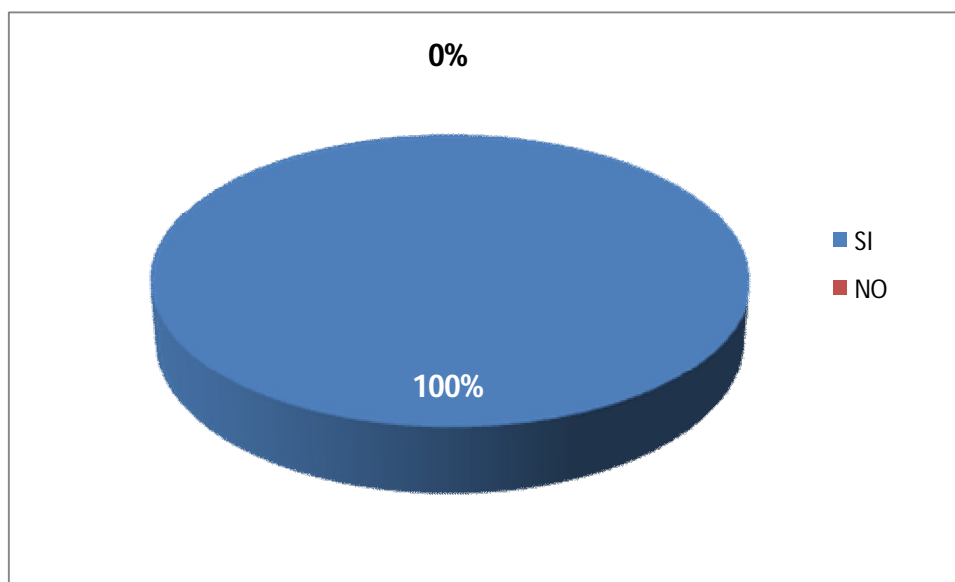
Estrato	Frecuencia	Mujeres	% Participación
3	189	52.334	49,35%
4	183	50.698	47,78%
5	12	3.271	3,13%
Total	383	106.303	100,00%

Pregunta 1. ¿A las mujeres les gusta usar pantalones Jean?

Cuadro 5. Mujeres que les gusta usar el pantalón jean

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Figura 2. Mujeres que le gusta usar el pantalón jean



El 100% de las mujeres manifiesta que les gusta usar el pantalón jeans esto da una orientación con respecto a la aceptación del producto.

Por estratos La clasificación sería la siguiente (Frecuencia)

Por estratos

Cuadro 6. Mujeres que les gusta usar el pantalón por estratos

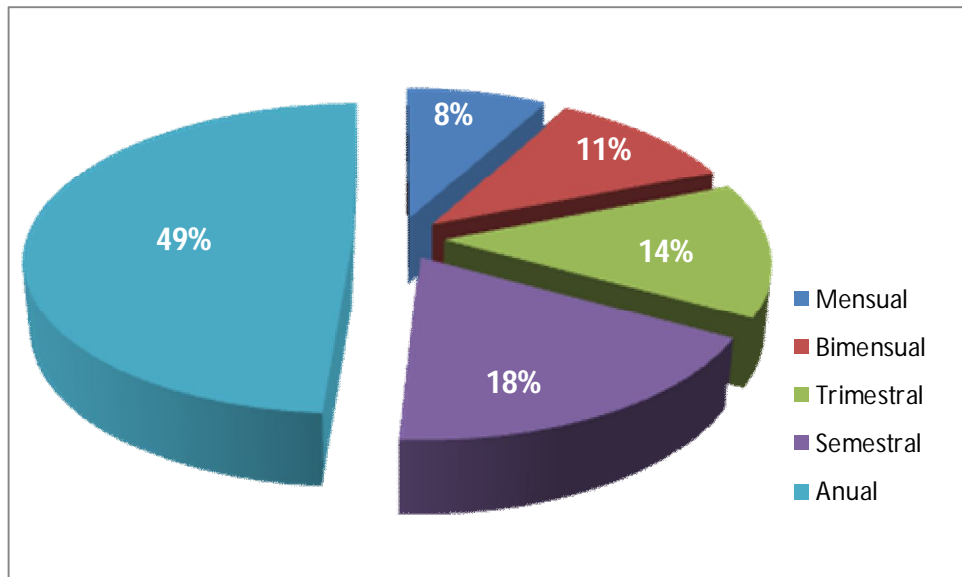
Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Si	100%	100%	100%	100%
No	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia compran pantalones jeans?

Cuadro 7. Frecuencia con la que compran pantalones jean

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mensual	30	8%
Bimensual	40	11%
Trimestral	55	14%
Semestral	70	18%
Anual	188	49%
TOTAL	383	100%

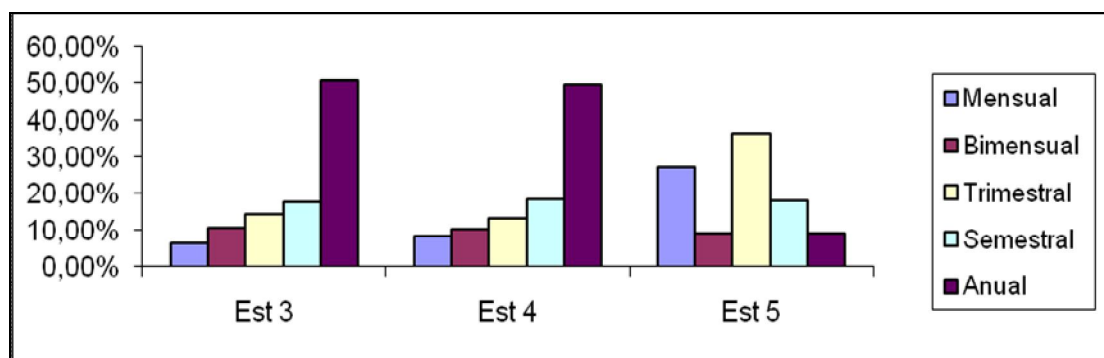
Figura 3. Frecuencia con la que compran pantalones jean



Cuadro 8. Frecuencia de Compra por estratos

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Mensual	6.35%	8.20%	27.27%	7.83%
Bimensual	10.58%	10.38%	9.09%	10.44%
Trimestral	14.29%	13.11%	36.36%	14.36%
Semestral	17.99%	18.58%	18.18%	18.28%
Anual	50.79%	49.73%	9.09%	49.09%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 4. Frecuencia de Compra por estratos



Según la encuesta el 49% de las mujeres compra jeans anual, el 18% compra jeans semestral, el 14% compra jeans trimestral, el 11% compra jeans bimensual y el 8% compran jeans mensual lo que indica que este producto es una prenda imprescindible en el closet de las mujeres.

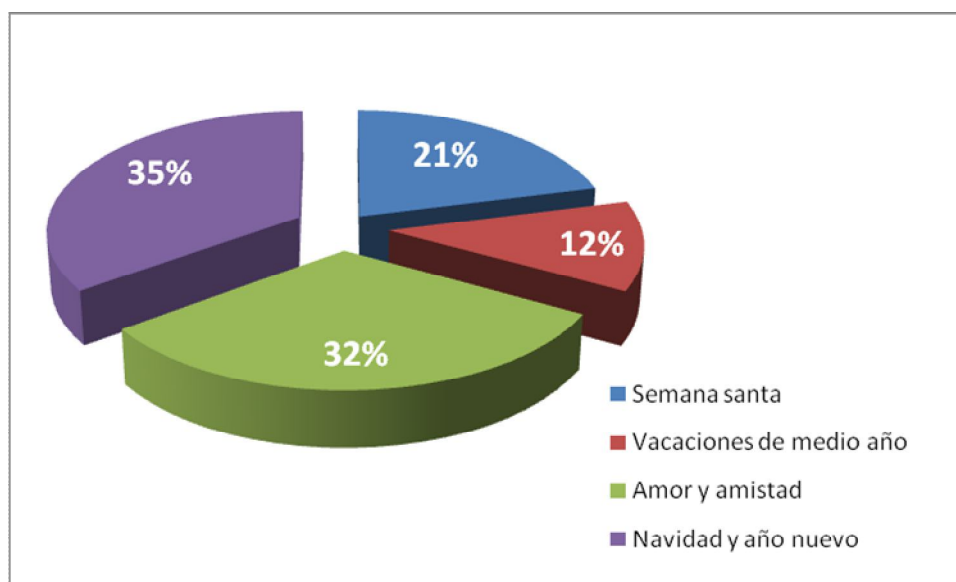
De los 383 encuestados el 49 % es de estrato 3 y el 47 % es de estrato 4. De este total la frecuencia de compra cambia, para el estrato 3, del total es 50 % su compra es anual y solo el 6 % es mensual, debido a dificultades económicas en que se vive.

Pregunta 3. ¿En qué épocas del año prefieren la compra de Jeans?

Cuadro 9. Época de compra de pantalones jeans

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Semana santa	80	21%
Vacaciones de medio año	45	12%
Amor y amistad	125	32%
Navidad y año nuevo	133	35%
TOTAL	383	100%

Figura 5. Época de compra de pantalones jeans



El 35% de las encuestadas manifiesta que compra jeans en Navidad y año nuevo, el 32% manifiesta que compra jeans en amor y amistad, el 21% manifiesta que compra jeans en semana santa y el 12% manifiesta que compra jeans en vacaciones de medio año especialmente las estudiantes.

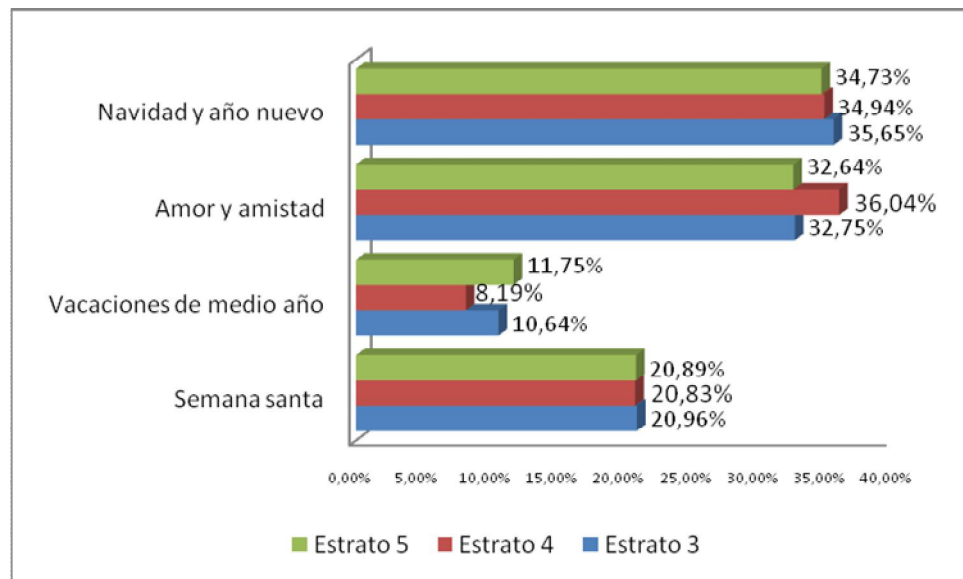
Por estratos

Cuadro 10. Época de compra por estratos

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Semana santa	20.96%	20.83%	20.89%	20.90%
Vacaciones de medio año	10.64%	8.19%	11.75%	9.50%
Amor y amistad	32.75%	36.04%	32.64%	34.32%
Navidad y año nuevo	35.65%	34.94%	34.73%	35.28%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

A nivel de estratos se sigue manteniendo la comprar en navidad y en amor y amistad con porcentajes de compra superiores al 33 %.

Figura 6. Época de compra por estratos



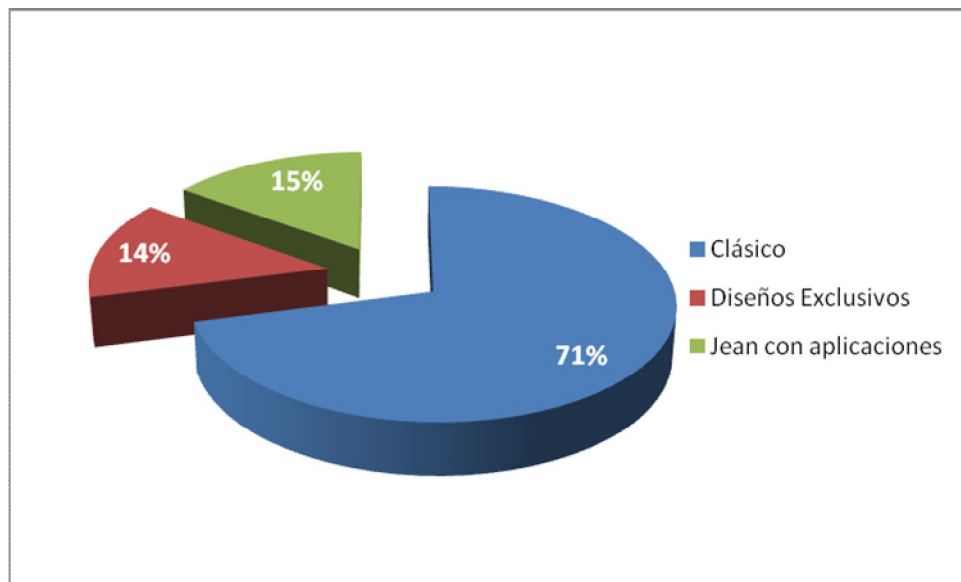
Se puede desarrollar campañas publicitarias enfocadas a los clientes por estrato y por tipo de evento a considerar por cada estrato como importante para comprar.

Pregunta 4. ¿Que estilos de jeans habitualmente compra?

Cuadro 11. Estilos de jeans que compran habitualmente

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Clásico	270	71%
Diseños Exclusivos	55	14%
Jean con aplicaciones	58	15%
TOTAL	383	100%

Figura 7. Estilos de jeans que compran habitualmente



El 71% de las encuestadas manifiesta que compra Jean clásico, el 15% manifiesta que compra el Jean con aplicaciones y el resto por diseños exclusivos. Que brinda una buena información para crear el producto.

Por estratos

Cuadro 12. Tipo de Pantalón por estrato

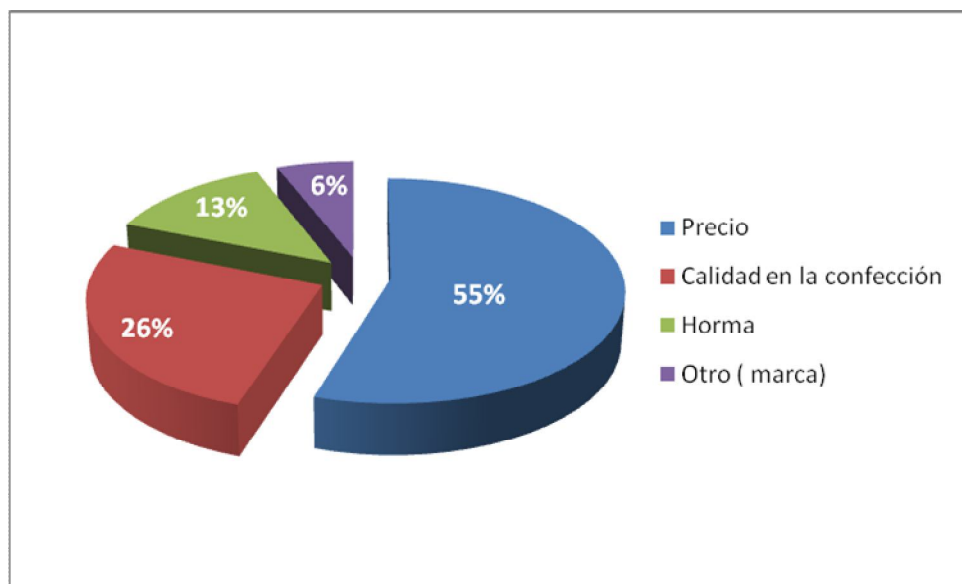
Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Clásico	70%	70%	75%	71%
Diseños Exclusivos	16%	12%	17%	14%
Jean con aplicaciones	13%	17%	8%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Pregunta 5. ¿Qué condiciones tiene en cuenta al comprar un jeans?

Cuadro 13. Condiciones que tiene en cuenta al comprar un jeans

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Precio	210	55%
Calidad en la confección	100	26%
Horma	48	13%
Otro (marca)	25	6%
TOTAL	383	100%

Figura 8. Condiciones que tiene en cuenta al comprar un jeans



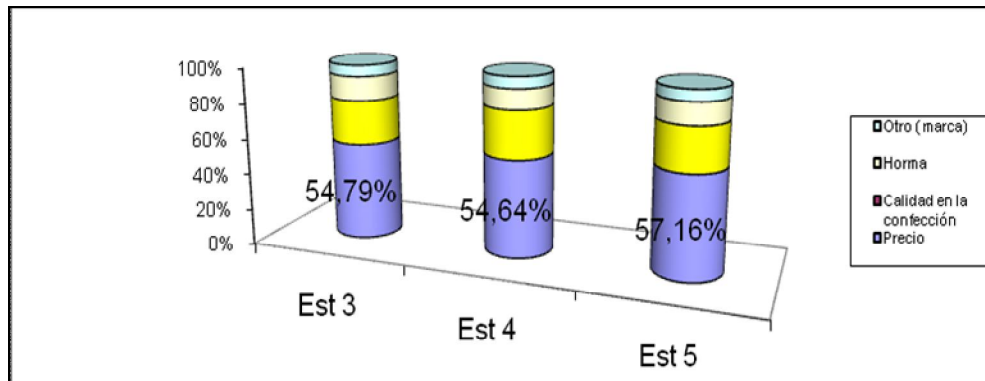
Por estratos

Cuadro 14. Precio por estratos

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Precio	54.79%	54.64%	57.16%	54.80%
Calidad en la confección	25.00%	27.32%	24.50%	26.09%
Horma	13.83%	11.48%	12.06%	12.65%
Otro (marca)	6.38%	6.56%	6.28%	6.46%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

En los tres estratos 3, 4 y 5 las condiciones más importantes para comprar un jeans es el precio con porcentajes superiores al 54 % para el estrato 3

Figura 9. Condiciones que tiene en cuenta al Comprar un Jean por estratos



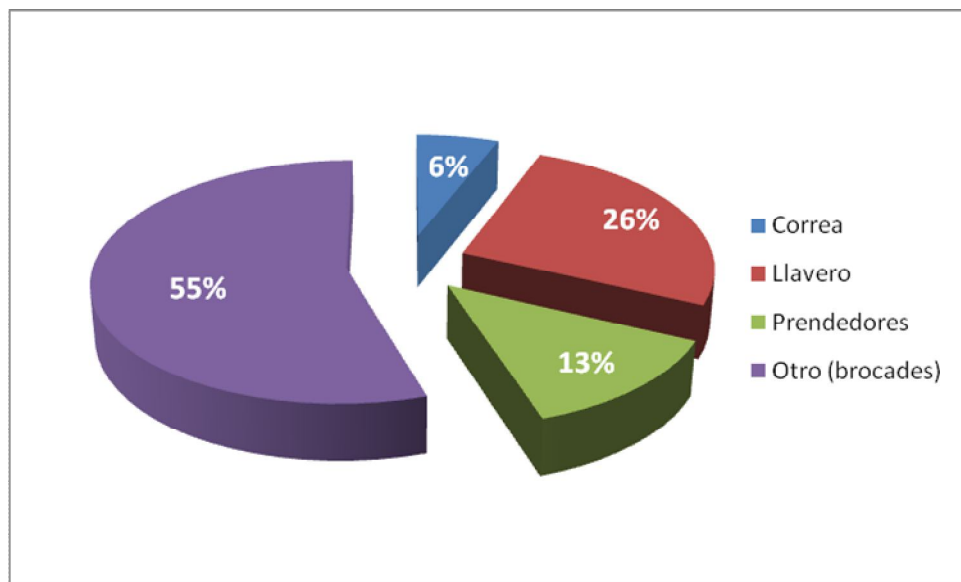
El 55% de las encuestadas tiene en cuenta el precio al comprar un jeans, el 26% tiene en cuenta la calidad en la confección al comprar un jeans, el 13% tiene en cuenta la horma y el 6% tiene en cuenta la marca lo que indica que hay que tener en cuenta la fijación del precio del producto.

Pregunta 6. ¿Qué clase de accesorios le agradan en un jeans?

Cuadro 15. Accesorios que le agradan en un jeans

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Correa	25	6%
Llavero	100	26%
Prendedores	48	13%
Otro (brocades)	210	55%
TOTAL	383	100%

Figura 10. Accesorios que le agradan en un jeans



El 55% de las encuestadas manifiestan que le agrada el jeans con bordado, el 26% manifiestan que le agrada con llavero, el 13% manifiesta que le agrada con prendedores y el 6% manifiestan que le agrada con correa.

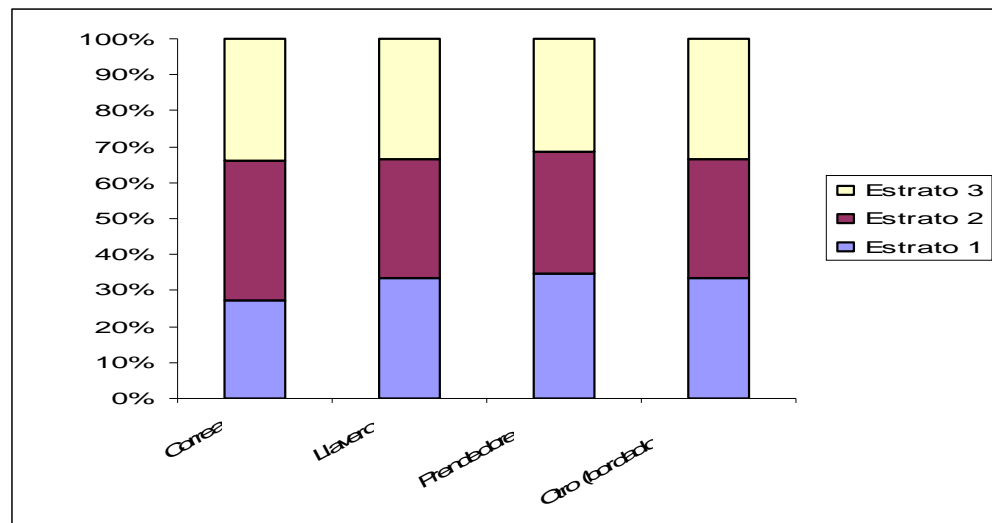
Esta información permite estudiar diseños diferentes e innovación de nuevos estilos para aumentar demanda.

Por estratos

Cuadro 16. Accesorios por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Correa	5%	7%	7%	7%
Llavero	26%	26%	26%	26%
Prendedores	14%	13%	13%	13%
Otro (bordados)	55%	54%	55%	55%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Figura 11. Accesorios por estrato



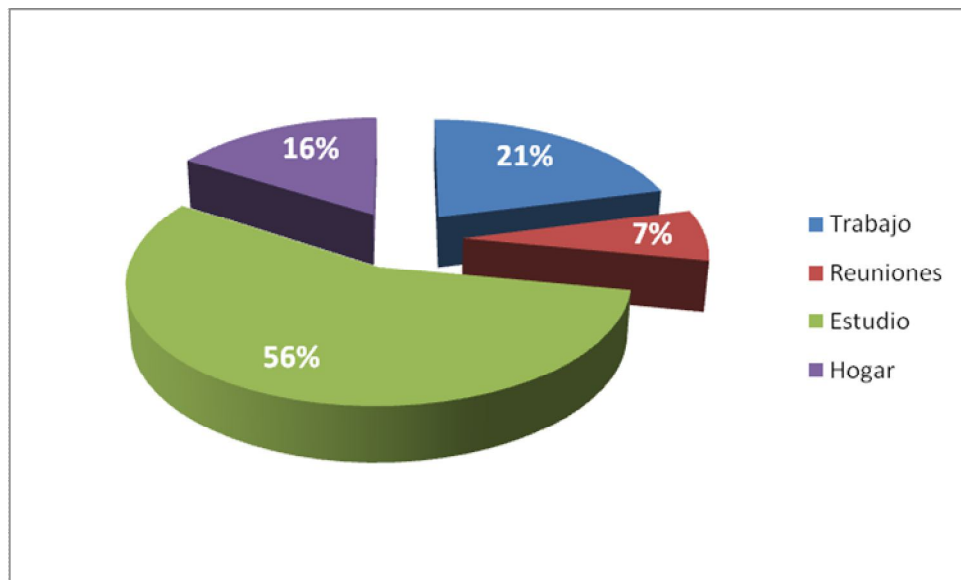
El llavero y los bordados son los conceptos más relevantes a la hora de escoger un Jean y que accesorio lo acompaña, esto es para los jean con aplicaciones.

Pregunta 7. ¿Cuándo usa habitualmente el pantalón jeans?

Cuadro 17. Uso habitual de los Jeans

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Trabajo	83	21%
Reuniones	25	7%
Estudio	215	56%
Hogar	60	16%
TOTAL	85	100%

Figura 12. Uso habitual de los Jeans

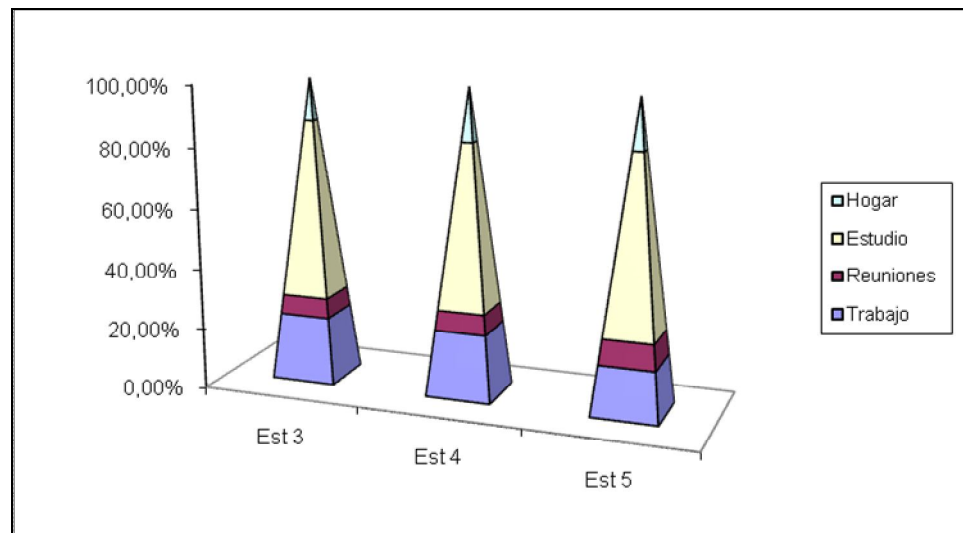


Por estratos

Cuadro 18. Uso habitual del jean por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Trabajo	21.81%	21.86%	16.67%	21.67%
Reuniones	6.38%	6.56%	8.33%	6.53%
Estudio	57.98%	54.10%	58.33%	56.14%
Hogar	13.83%	17.49%	16.67%	15.67%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 13. Uso habitual del jean por estrato



De los encuestados , el 21 % respondió que lo utilizan para trabajo y el 56 % para ir a estudiar , por que se adapta a los climas y permite al usuario del jean estudiar en cualquier lugar de su Establecimiento educativo sin incomodar e incomodarse porque el jean es Fresco y económico.

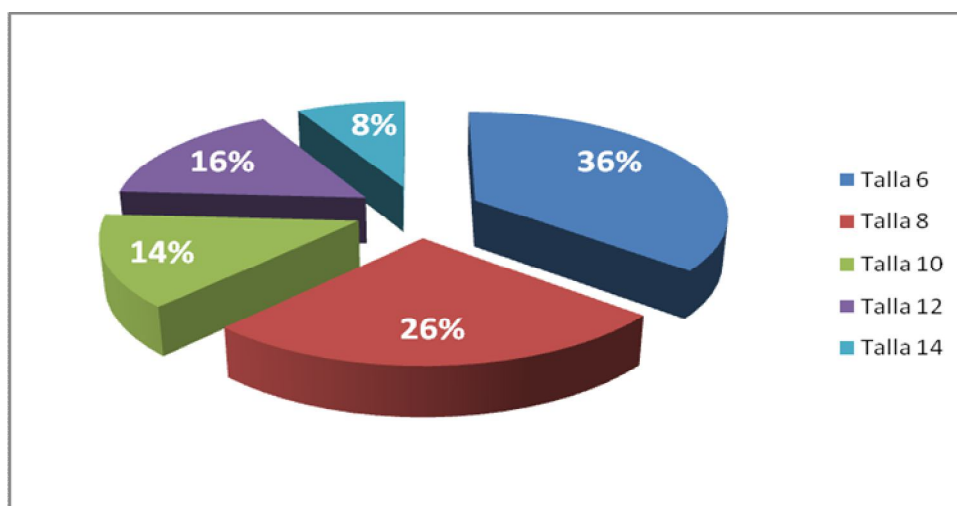
El 56% de las encuestadas manifiestan que usa el jeans en el estudio, el 21% manifiestan que usa el jeans en el trabajo, el 16% manifiestan que usa el jeans en el hogar y el 7% manifiestan que usa el jeans en las reuniones.

Pregunta 8. ¿Qué talla de pantalón jeans usa?

Cuadro 19. Talla de pantalón jeans que usan

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Talla 6	136	36%
Talla 8	100	26%
Talla 10	55	14%
Talla 12	60	16%
Talla 14	32	8%
TOTAL	383	100%

Figura 14. Talla de pantalón jeans que usan



Por estratos

Cuadro 20. Talla del Jean por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Talla 6	36%	36%	33%	36%
Talla 8	26%	26%	25%	26%
Talla 10	14%	15%	17%	14%
Talla 12	16%	15%	17%	16%
Talla 14	9%	8%	8%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El 62 % de los encuestados generalmente compran tallas pequeñas de 6 – 8 y dejan los 38 % lo prefieren comprar en tallas cercanas a la 14.

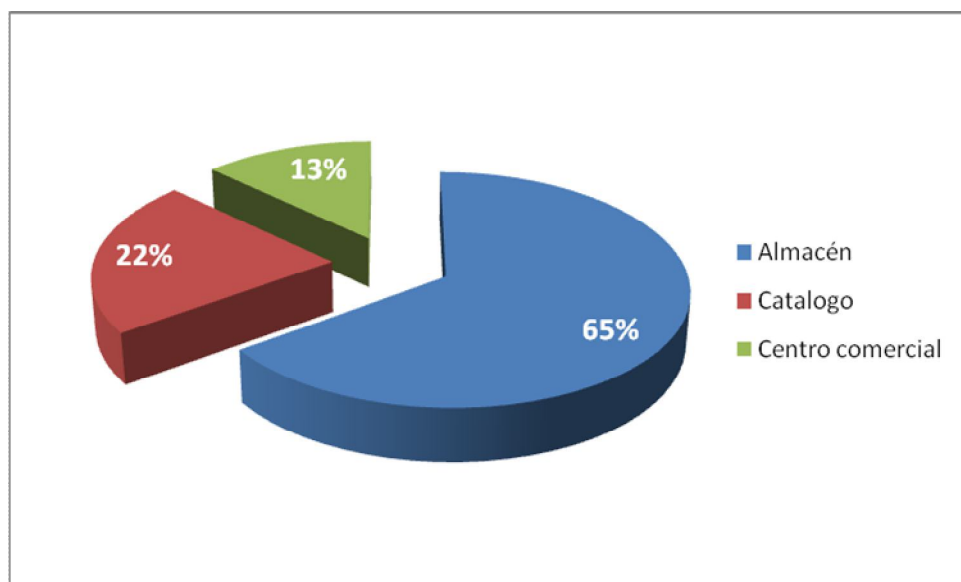
El 36% de las encuestadas manifiestan que usan pantalón jeans talla 6, el 26% manifiestan que usan pantalón jeans talla 8, el 16% manifiestan que usan pantalón jeans talla 12, el 14% manifiestan que usan pantalón jeans talla 10, el 8% manifiestan que usan pantalón jeans talla 14.

Pregunta 9. ¿En qué Lugar acostumbra a comprar los Jeans?

Cuadro 21. Lugar en donde compran los jeans

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Almacén	185	65%
Catalogo	55	22%
Centro comercial	48	13%
TOTAL	383	100%

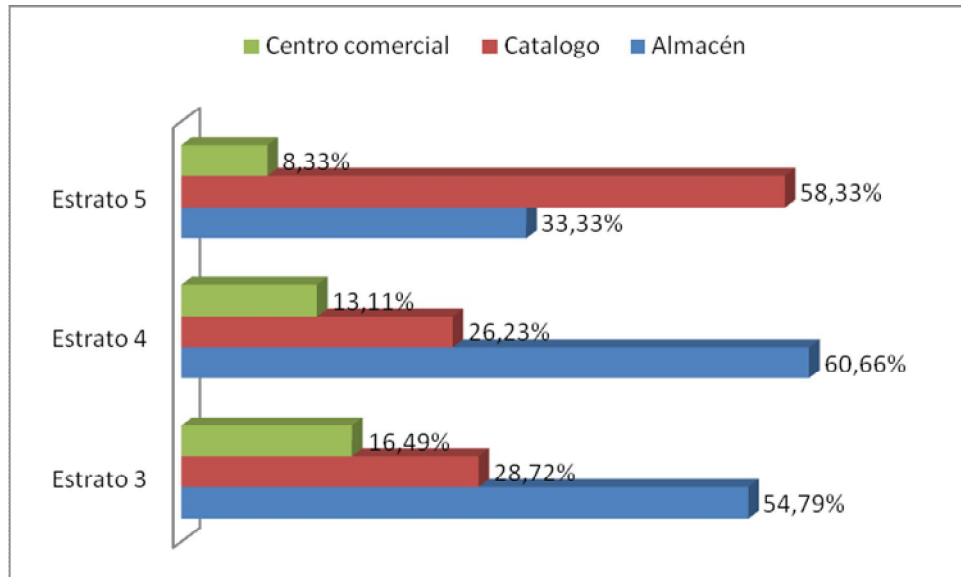
Figura 15. Lugar en donde compran los jeans



Cuadro 22. Lugar de compra por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Almacén	54.79%	60.66%	33.33%	56.92%
Catalogo	28.72%	26.23%	58.33%	28.46%
Centro comercial	16.49%	13.11%	8.33%	14.62%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 16. Lugar de compra por estrato



El 65% de las encuestadas manifiestan que compran los jeans en los almacenes, el 22% manifiestan que compran los jeans por catálogo y el 13% manifiestan que compran los jeans en centros comerciales. Esto indica que hay que enfocar el producto hacia los almacenes de Bucaramanga.

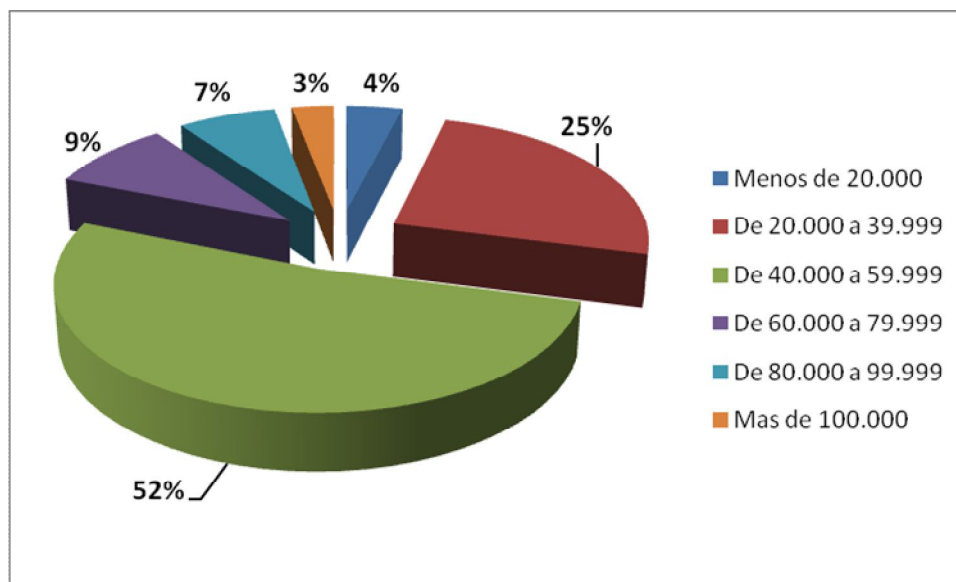
Se puede observar que el estrato 4 en un 60 % escoge el almacén como su mayor opción, estos marca una tendencia en el comportamiento del consumidor y empieza a marcar con más fuerza la compra por catalogo, aunque no le permite la oportunidad de medirse el bien o servicio solo hasta que le envían el producto.

Pregunta 10. ¿A qué precio compra los pantalones jeans?

Cuadro 23. Precio de compra

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de 20.000	15	4%
De 20.000 a 39.999	95	25%
De 40.000 a 59.999	199	52%
De 60.000 a 79.999	36	9%
De 80.000 a 99.999	28	7%
Más de 100.000	10	3%
TOTAL	383	100%

Figura 17. Precio de compra



El 52% de las encuestadas manifiestan que compra los pantalones jeans entre \$40.000 y \$59.999, el 25% manifiestan que compran los pantalones jeans entre \$20.000 y \$39.999, el 9% manifiestan que compran los pantalones jeans entre \$60.000 y \$79.999, el 7% manifiestan que compran los pantalones jeans entre \$80.000 y \$99.999, el 4% manifiestan que compran los pantalones jeans a menos

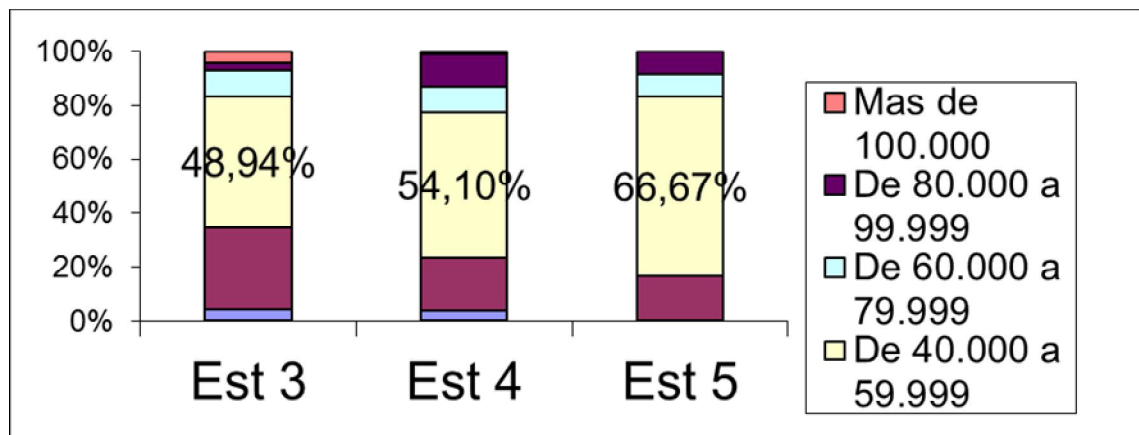
de \$20.000 y el 3% manifiestan que compran los pantalones jeans a más de \$100.000. Para un promedio de 46.900.

Por estratos

Cuadro 24. Precio de compra por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Menos de 20.000	4.26%	3.83%	0.00%	3.92%
De 20.000 a 39.999	30.32%	19.67%	16.67%	24.80%
De 40.000 a 59.999	48.94%	54.10%	66.67%	51.96%
De 60.000 a 79.999	9.57%	9.29%	8.33%	9.40%
De 80.000 a 99.999	2.66%	12.02%	8.33%	7.31%
Más de 100.000	4.26%	1.09%	0.00%	2.61%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 18. Precio de Compra por estrato



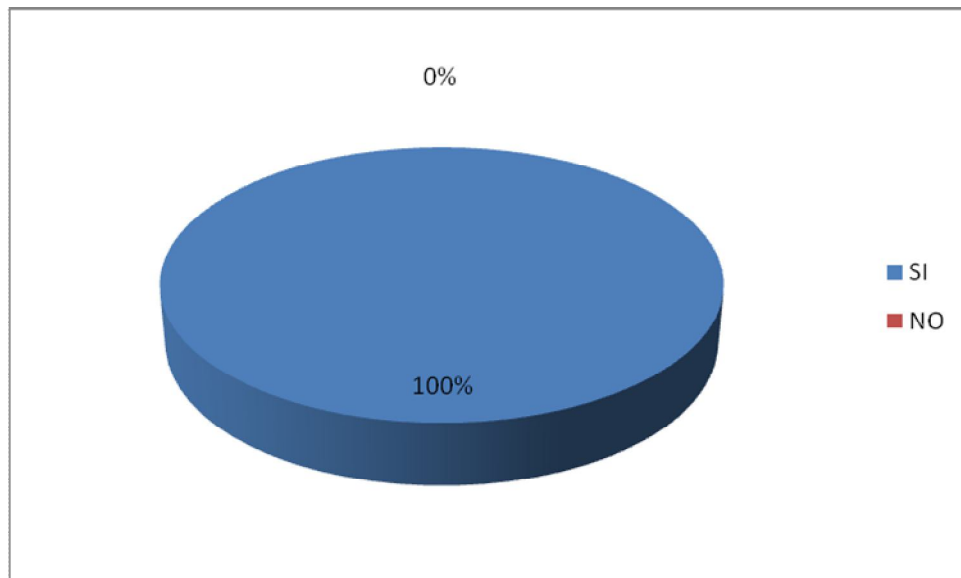
Se observa que de los encuestados por estratos el estrato 5 no está comprando un jean con precios superiores a 100.000, teniendo en cuenta que sus gastos son altos en otros pagos como servicios, arriendo y demás productos que encarecen sus compras mensuales en Ropa.

Pregunta 11. ¿Estaría dispuesta adquirir un Jeans de una nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 25. Interés en la adquisición de un nuevo producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI ¿Porque? Nos brindan nuevas tendencias	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Figura 19. Interés en la adquisición de un nuevo producto



El 100% de las encuestadas manifiestan estar interesadas en adquirir un nuevo jeans a una nueva empresa por brindar nuevas tendencias lo que refleja que la empresa tendrá gran acogida en el mercado de Bucaramanga.

Pregunta 12. ¿De qué forma generalmente se entera de la existencia de un producto como el Jeans?

Por estrato

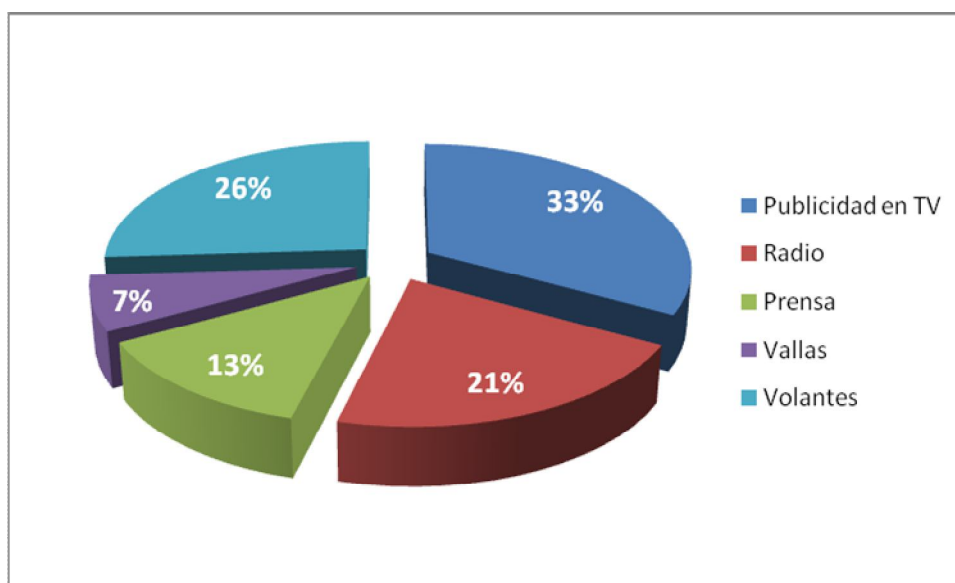
Cuadro 26. Interés por la compra del Jean por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Si	100%	100%	100%	100%
No	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Cuadro 27. Forma de enterarse de la existencia de un producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Publicidad en TV	125	33%
Radio	80	21%
Prensa	48	13%
Vallas	25	7%
Volantes	128	26%
TOTAL	383	100%

Figura 20. Forma de enterarse de la existencia de un producto



Cuadro 28. Forma de enterarse de la existencia del producto por estrato

Opciones	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Publicidad en TV	31%	31%	33%	31%
Radio	21%	19%	17%	20%
Prensa	11%	13%	8%	12%
Vallas	6%	6%	8%	6%
Volantes	31%	32%	33%	32%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

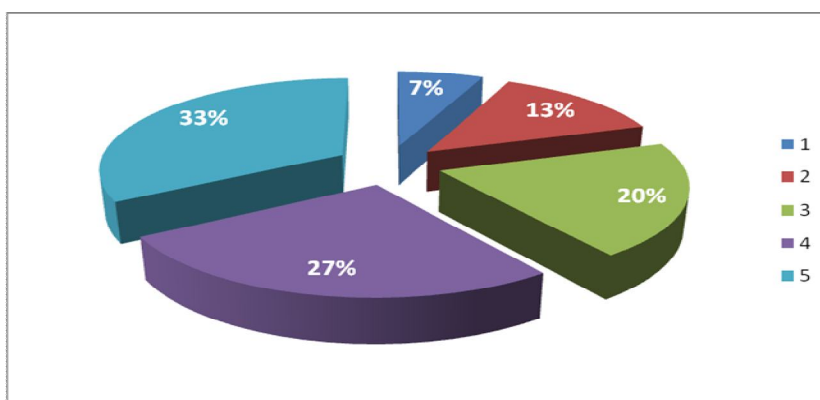
El 33% de las encuestadas manifiestan que se enteran de la existencia de un producto por publicidad en TV, el 26% manifiestan que se enteran por volantes, el 21% manifiestan que se enteran por radio, el 13% manifiestan que se enteran por prensa y el 7% manifiestan que se enteran por vallas publicitarias.

Pregunta 13. ¿Cuántos pantalones jeans compra en el año?

Cuadro 29. Cantidad de pantalones jeans que compra en el año.

Unidades que Compran	Respuestas	Porcentaje
1	58	15%
2	95	26%
3	166	43%
4	36	9%
5	28	7%
TOTAL	383	100%

Figura 21. Cantidad de Pantalones por Año



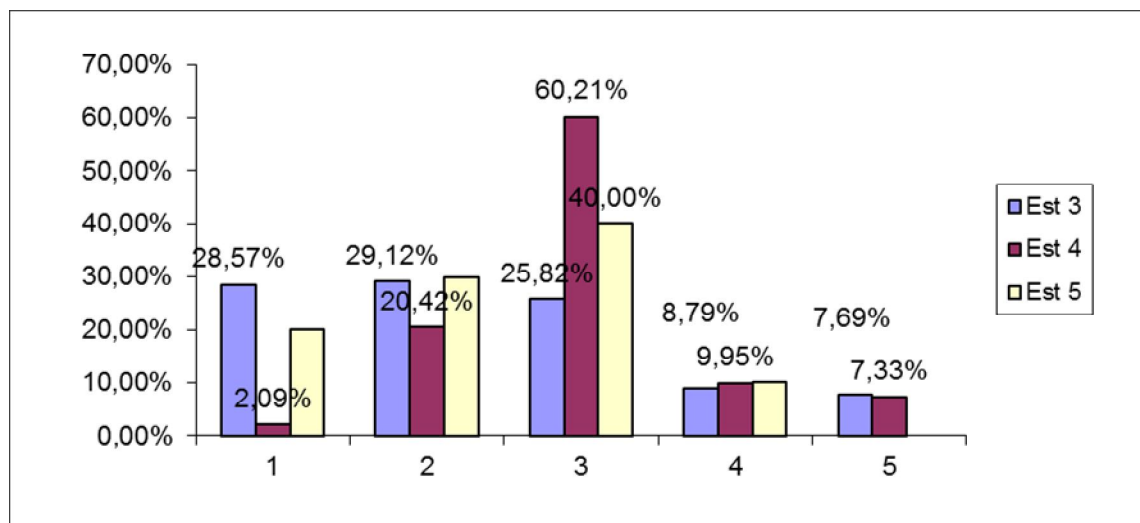
De acuerdo a la manifestado por las encuestadas el 43% compran 3 pantalones jeans en el año, el 26% compran 2 pantalones jeans en el año, el 15% compra un pantalón jeans en el año, el 9% compra 4 pantalones jeans en el año y el 7% compra 5 pantalones jeans en el año. En base a esta información calculando el promedio de compra en el año se tiene: Promedio Ponderado:
 $1 \cdot 0,16\% + 2 \cdot 0,26\% + 3 \cdot 0,43\% + 4 \cdot 0,09\% + 5 \cdot 0,07\% = 2,88\%$. Aproximadamente el promedio de compra de jeans por año es de 3 pantalones.

Por estratos

Cuadro 30. Número de jeans comprados por año.

Unidades que compran	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
1	28.57%	2.09%	20.00%	15.14%
2	29.12%	20.42%	30.00%	24.80%
3	25.82%	60.21%	40.00%	43.34%
4	8.79%	9.95%	10.00%	9.40%
5	7.69%	7.33%	0.00%	7.31%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 22. Número de Jeans Comprados por Año



La compra por estrato depende muchas veces de sus Ingresos y esto incide en el numero de pantalones comprados en un año. Por estratos solo el 7.69 % compra 5 pantalones en un año en el estrato 3 y 4 el 8.79 % compran 4 pantalones,

2.4.2 Estimación de la demanda. Se pudo evidenciar que las mujeres del Municipio de Bucaramanga utilizan el jeans como prenda imprescindible en sus closet de esta manera se podría decir que habrá gran aceptación del producto en el mercado.

-Que el pantalón jeans tiene alta preferencia y recordación entre las mujeres del Municipio de Bucaramanga.

-Se pudo diferenciar que una de las características importantes es la calidad de la tela, los pantalones con diseños (bordados) y que se ajuste a las exigencias de los clientes en cuanto a precio y comodidad.

- La mayoría de las mujeres usa los jeans para ir estudiar por su comodidad lo que indica que hay que trabajar en este sector.

-Se concluye que es altamente viable proponer la creación de una empresa de jeans en el Municipio de Bucaramanga, ya que se cuenta con una alta demanda identificada de 285.880 jeans.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. Según la información que reposa en el DANE la tasa de crecimiento de mujeres en Santander es global con un crecimiento del 2,11% de 2010 a 2015⁵ sobre el Municipio de Bucaramanga no se tienen datos ciertos en los últimos cinco años. Se toma como apoyo la encuesta realizada del 15 al 25 de mayo de 2010 a las mujeres del Municipio de Bucaramanga y se observa que la mayoría de las encuestadas están interesadas en adquirir un nuevo producto (jeans).

Se le aplican los porcentajes al total de Mujeres el porcentaje de Estrato, dando los siguientes resultados

Cuadro 31. Población Bucaramanga por estratos

Estrato	%	Número	% part. Estrato	% participación
Estrato 1	11%	17.990		
Estrato 2	21%	34.344		
Estrato 3	32%	52.334	49,23%	189
Estrato 4	31%	50.698	47,69%	183
Estrato 5	2%	3.271	3,08%	12
Total	3%	4.906	100%	383
Población Femenina mayores de 15 años	100%	163.543		

Fuente Dane Proyección 2010

2.4.4 Proyección de la demanda⁷. Para la proyección de la demanda de jeans se tuvo en cuenta el crecimiento en ventas del año 2010 en jean en Colombia que fue del 4.08 %, tomando como base el total de 106.303 mujeres según información del DANE⁸.

Según la encuesta realizada la demanda de jeans se calcula de la siguiente forma para el 2010, que sale de calcular con el número de mujeres que hay en Bucaramanga por el número de pantalones comprados por año.

Hay dos formas de cálculo, con la pregunta 13 Número de Pantalones comprados por año, el promedio es 3 pantalones jeans por año multiplicado por 106.303 para un total de 285.880. La otra forma de cálculo es tomando el cuadro de Pantalones Jeans por Año, su participación porcentual se multiplica por el número de mujeres de estratos 3,4, y 5 que es 106.303 y luego se multiplica por el número de Pantalones según la tabla y daría el mismo resultado al hacer la sumatoria. Véase cuadro de Cálculo número 32.

⁷ <http://www.portafolio.com.co/noticias/economia-hoy/colombianos-gastan-143-billones-en-jeans-en-el-2010>.

⁸ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf

Cuadro 32. Cálculo del número de Jeans comprado por año

Unidades	Total %	Población	Cantidad Jeans por Año
1	15,14%	16.098	16.098
2	24,80%	26.368	52.735
3	43,34%	46.074	138.222
4	9,40%	9.992	39.968
5	7,31%	7.771	38.857
TOTAL	100,00%	106.303	285.880

Como se puede observar serían los 285.880 la demanda de pantalones Jeans por año, de la misma forma de multiplicar el total de mujeres por el promedio. Véase cuadro de Cálculo número 33.

Cuadro 33. Proyección de la demanda del producto

Año	Jeans	Tasa de crecimiento	Demanda total
Año 2010	285.880	4,08%	297.544
Año 2011	297.544	4,08%	309.684
Año 2012	309.684	4,08%	322.319
Año 2013	322.319	4,08%	335.470
Año 2014	335.470	4,08%	349.157
Año 2015	349.157	4,08%	363.402

La demanda actual es de 297.544, Pantalones jeans anuales y la proyección hasta el año 2015, es de 349.157, pantalones jeans, de esta forma se puede determinar el tamaño del proyecto.

2.5 OFERTA

El estudio de la oferta se orientó a los almacenes especializados de venta de jeans para dama debido a la dificultad en conseguir información sobre las empresas productoras de jean en Bucaramanga, que según la Cámara de

comercio son muy pocas con las especificaciones o segmento del proyecto, no se encuentra en Bucaramanga empresas dedicadas a la fabricación exclusiva de prendas de jean⁹, existen actualmente 214 empresas dedicadas a la confección de tejido de punto, con una producción total de 431.396 prendas, según la cámara de comercio¹⁰.

2.5.1 Necesidades de información. Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la Oferta (competencia, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, etc.)

- Información sobre la competencia, para conocer la clase de jeans que ofrecen.
- Información sobre la competencia, para identificar las características del producto, la calidad y el precio que ofrecen.
- Información sobre el canal de comercialización de la competencia, publicidad y promoción, para conocer cuál es el mejor canal para ofrecer el producto.
- Información sobre la evolución histórica de la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de producto.

⁹ Proyecto de Grado RODRIGUEZ VILLABONA , BelKy, YEPES GOMEZ , Rosmary, FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FABRICA DE CONFECCIONES DE ROPA DE JEAN PARA NIÑOS DE 2-12 AÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

¹⁰ Hacia la competitividad de la industria de Confecciones. Camara de comercio Bucaramanga 2009.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 34. Ficha técnica

Tipo de investigación	Corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, ya que interesa la trayectoria de la competencia en el mercado jeans en el Municipio de Bucaramanga.
Método de investigación	Los métodos por medio del cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden a la observación, análisis y síntesis de los hechos o fenómenos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos de la población con respecto al uso de este tipo de producto, lo cual permitirá obtener los objetivos propuestos.
Fuentes de información	Primarias: Para la recolección de la información se realizará una encuesta a los almacenes que vende jeans del Municipio de Bucaramanga. Fuentes secundarias: Para esta investigación se buscará apoyo de información en la alcaldía Municipal, Cámara de Comercio además toda la información relacionada con este proyecto suministrada por libros, trabajos de grado, internet y consulta a entidades públicas y o privadas.
Técnica	Encuesta
Instrumento	El cuestionario estructurado que se aplicará a la población objeto de estudio. Ver anexo B
Modo de aplicación	Directa.
Encuesta	202 almacenes que venden jeans en Bucaramanga. Según Cámara de Comercio Bucaramanga.
Alcance	Municipio de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Del 30 de Octubre al 5 de Noviembre de 2010.

Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga existen 202 almacenes inscritos allí que venden jeans como producto principal, por limitaciones de tiempo solo se le realizó la encuesta a una muestra de 50 almacenes. Mediante la información que se obtenga de estos almacenes se hará un análisis de los competidores actuales así como se establecerá el nivel de comercialización de los mismos.

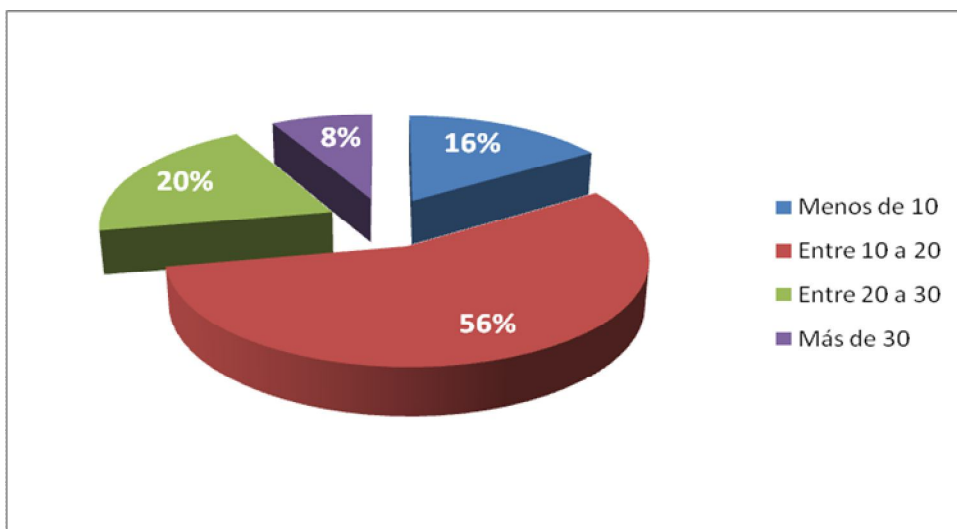
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Pregunta 1. ¿Con cuántos clientes fijos que compran jeans cuenta aproximadamente en la actualidad?

Cuadro 35. Cliente fijos con los que cuenta actualmente la competencia

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de 10	8	16%
Entre 10 a 20	28	56%
Entre 20 a 30	10	20%
Más de 30	4	8%
TOTAL	50	100%

Figura 23. Cliente fijos con los que cuenta actualmente la competencia



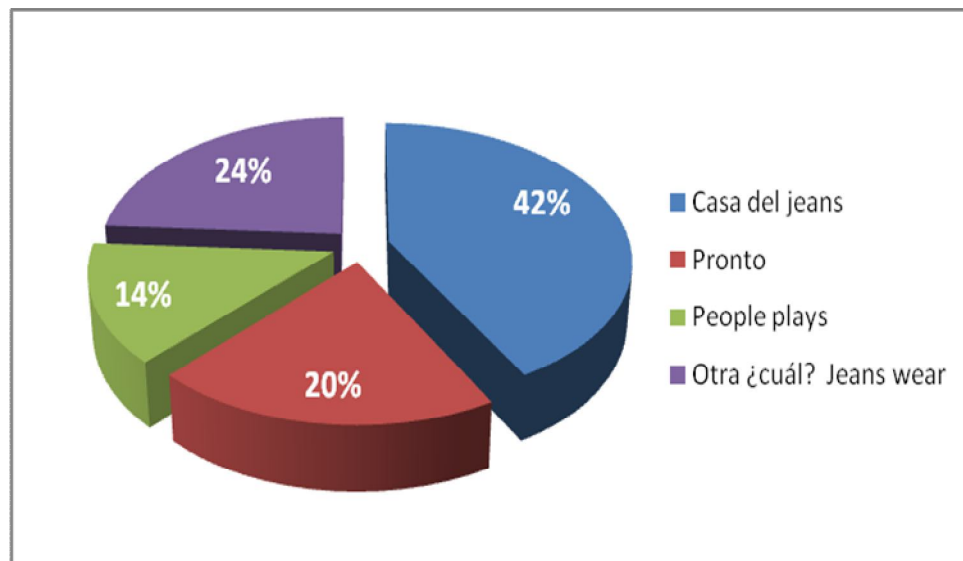
El 56% de los encuestados manifiestan que cuenta con 10 a 20 clientes que compran jeans, el 20% manifiestan que cuentan con 20 a 30 clientes, el 16% manifiestan que cuentan con menos de 10 clientes y el 8% manifiestan que cuentan con más de 30 clientes.

Pregunta 2. ¿Cuál cree que es la empresa de mayor competencia para ustedes?

Cuadro 36. Empresa de mayor competencia

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Casa del jeans	21	42%
Pronto	10	20%
People plays	7	14%
Otra ¿cuál? Jeans wear	12	24%
TOTAL	50	100%

Figura 24. Empresa de mayor competencia



El 42% de los encuestados manifiestan que la empresa de mayor competencia es la Casa del jeans, el 24% manifiestan que la empresa de mayor competencia es

Jeans Wear, el 20% manifiestan que la empresa de mayor competencia es Pronto y el 14% manifiestan que la empresa de mayor competencia es People plays, en conclusión

Pregunta. 3 ¿En promedio, cuantos pantalones jeans venden el mes?

Cuadro 37. Promedio de venta de pantalones jeans en el mes

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1 -10	12	24%
11-20	3	6%
21-30	10	20%
Más de 30	25	50%
TOTAL	50	100%

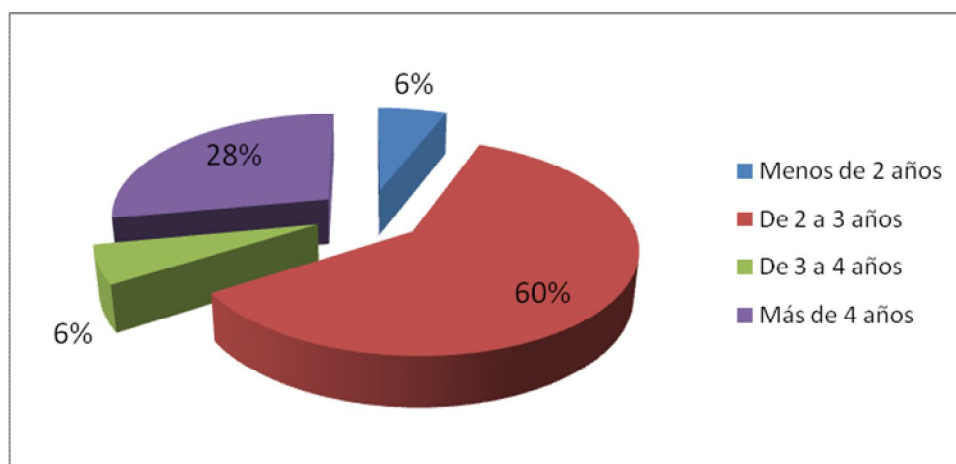
El 50% de los encuestados manifiestan que venden en promedio más de 30 pantalones jeans en el mes, el 24% manifiestan que venden entre 21-30 pantalones jeans en el mes, el 20% manifiestan que entre 21-30 pantalones jeans en el mes y el 6% manifiestan que venden entre 11-20 pantalones jeans en el mes., con un promedio mes de 24 pantalones y una oferta total de

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Cuadro 38. Tiempo en el mercado

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de 2 años	3	6%
De 2 a 3 años	30	60%
De 3 a 4 años	3	6%
Más de 4 años	14	28%
TOTAL	50	100%

Figura 25. Tiempo en el mercado



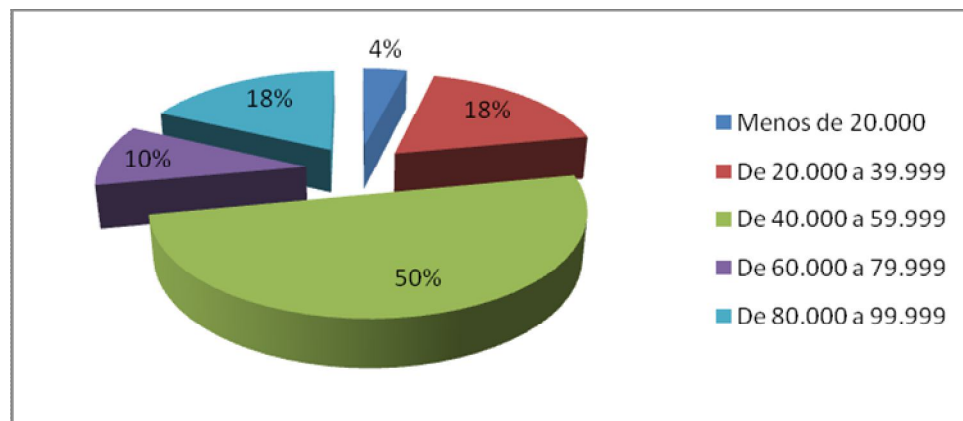
El 60% de los encuestados manifiestan que llevan de 2 a 3 años en el mercado, el 28% manifiestan que llevan más de 4 años en el mercado, el 6% manifiestan que llevan menos de 2 años y el 6% al igual manifiestan que llevan de 3 a 4 años en el mercado. Lo que indica que muchos almacenes llevan muy poca trayectoria en el mercado.

Pregunta 5. ¿A qué precio vende los pantalones jeans?

Cuadro 39. Precio de venta

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de 20.000	2	4%
De 20.000 a 39.999	9	18%
De 40.000 a 59.999	25	50%
De 60.000 a 79.999	5	10%
De 80.000 a 99.999	9	18%
TOTAL	50	100%

Figura 26. Precio de venta



El 50% de los encuestados manifiestan que venden los jeans entre \$40.000 a \$59.999, el 18% de los encuestados manifiestan que venden los jeans entre \$20.000 a \$39.999, el 18% manifiestan que venden los jeans entre \$80.000 y \$99.999, el 10% manifiestan que los vende entre \$60.000 y \$79.999 y el 4% manifiesta que los vende a menos de \$20.000.

Conclusiones de esta investigación. De acuerdo a la encuesta de la oferta se concluye:

-Generalmente los jeans las mujeres de Bucaramanga los están adquiriendo en almacenes reconocidos de la ciudad.

-Las ventajas que el producto ofrece, están relacionadas con las preferencias que el mercado viene requiriendo.

-En Bucaramanga las mujeres están comprando los jeans a un precio que oscila entre \$40.000 y \$59.999 lo que hay que tener en cuenta en el momento que se realice la fijación del precio del nuevo producto.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Según lo arrojado en la encuesta los jeans las mujeres los vienen adquiriendo en almacenes reconocidos de la ciudad.

Las diferentes variantes que el producto ofrece, se encuentran enmarcadas dentro de las preferencias que el mercado viene requiriendo. De esta manera se han creado espacios de negocios para empresas textiles la capacidad y la determinación para impulsar empresas rentables en los espacios vacíos que se han encontrado en la ciudad.

En Bucaramanga existen aproximadamente 202 almacenes que venden jeans entre los más reconocidos están la Casa del Jeans, Jeans Wear, Pronto, People Plays los cuales no cuentan con precios muy cómodos para los clientes.

2.5.5 Proyección de la oferta. Según la encuesta realizada los almacenes venden en promedio 24 jean al mes por 202 almacenes nos daría 58.176 jean al año.

“Para la proyección de la oferta de jeans se tuvo en cuenta el crecimiento en ventas en jean en Colombia para el año 2010 que fue de 1,43 billones de pesos,

presentando incremento del 4,08% más que en el año 2009. Se toma el porcentaje de crecimiento en ventas del 4.08% durante los siguientes años, porcentaje que se toma también para hacer la proyección de la oferta durante los próximos cinco años”¹¹.

Cuadro 40. Proyección de la oferta del producto

Año	Jean Ofrecidos	Tasa	Proyección
Año 2010	58.176	4,08%	60.550
Año 2011	60.550	4,08%	63.020
Año 2012	63.020	4,08%	65.591
Año 2013	65.591	4,08%	68.267
Año 2014	68.267	4,08%	71.053
Año 2015	71.053	4,08%	73.952

En este cuadro se observa la oferta actual de 58.176 jeans y la proyección hasta el año 2015, de 73.952.

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según la comparación de la demanda y la oferta, la demanda insatisfecha es determinante para la ejecución o no del proyecto, debido a que muestra las posibilidades o espacios que tendría el producto en el mercado. Se determina relacionando los valores de la oferta y demanda según los años.

¹¹ VENEGAS MOLANO, Ivonne. Colombianos gastaron \$1,43 billones en jeans en el 2010. [en línea] Bogotá, 2011. Disponible en internet:<URL:<http://www.portafolio.com.co/noticias/economia-hoy/colombianos-gastan-143-billones-en-jeans-en-el-2010>>

Cuadro 41. Relación entre demanda y oferta

Año	Demanda Total	Oferta total	Demanda insatisfecha
2010	285.880	58.176	227.704
2011	297.544	60.550	236.994
2012	309.684	63.020	246.664
2013	322.319	65.591	256.728
2014	335.470	68.267	267.202
2015	349.157	71.053	278.104

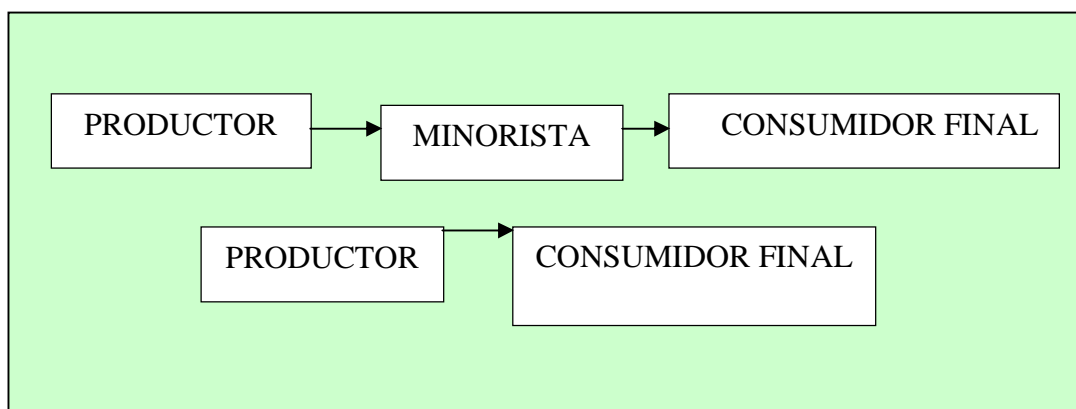
Se puede observar que para el presente año existe una demanda insatisfecha 227.704

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales de comercialización actuales. Los canales de comercialización que asimila el comercio formal del Jeans están dados de la siguiente forma, existen básicamente 4 tipos:

- Productor al consumidor final
- Productor, Mayorista y consumidor final
- Productor, Mayorista, minorista y consumidor final
- Productor, Minorista y consumidor final

Figura 27. Canales de distribución utilizados



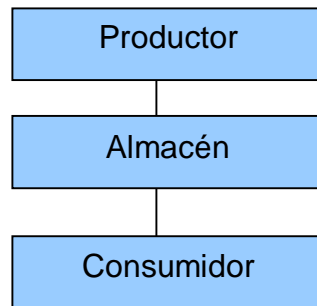
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. A Continuación Se presentarán las ventajas y desventajas de los canales de comercialización.

Cuadro 42. Ventajas y desventajas de los canales existentes

Ventajas	Desventajas
La intermediación genera grandes recursos	El consumidor final paga el costo del canal de comercio del producto
Se conserva la estructura de comercio pese a las fluctuaciones de comercio pese a las fluctuaciones de la economía	El cliente por buscar economía adquiere productos de baja calidad
Los consumidores tienen acceso fácilmente a los productos	No existe servicio post venta
Hay seriedad en la entrega de las mercancías	Los proveedores están lejos del punto de venta
A pesar de los altos costos, tanto los almacenes como los vendedores ambulantes mantienen los precios	Los dueños de almacenes y vendedores ambulantes deben desplazarse hasta el punto de compra.

2.7.3 Selección del canal de comercialización. Con la creación y operación de la fábrica de pantalones Jeans, se pretende reducir el canal de comercialización, en donde el consumidor sea el mayor beneficiado, tanto en precio como en calidad del producto. Para ello se contará con el siguiente esquema de comercio.

Figura 28. Canal de Comercialización



2.8 PRECIOS

El precio de determinación del Jean está dado por el resultado de múltiples variables que tiene que ver con la estructura de costos, las condiciones económicas de intercambio, el valor representativo en el mercado, la competencia y el objetivo estratégico comercial planteado por la empresa de jeans, es decir, el precio representa una estrategia para lograr el éxito de la empresa, del producto y de la consolidación del mercado.

2.8.1 Análisis de Precios. Los precios de los pantalones Jeans, están directamente relacionados con las preferencias de los consumidores, ya que depende de la calidad, el estilo, la fábrica y de la moda.

Existen Jean desde \$25.000 pesos hasta \$150.000, estos valores influyen en el margen de intermediación de los almacenes y vendedores informales, a mayor precio menor cantidad de venta, claro está que a menor precio los volúmenes vendidos compensan en dinero el corto margen de ganancia.

Con estos parámetros y determinando un buen análisis de costos se determinará un precio de venta que sea conveniente tanto para los almacenes como para el consumidor final.

2.8.2 Estrategias de fijación de Precios. Inicialmente para hacer la introducción del Jean al mercado, se deben manejar descuentos de compra por pago en efectivo, créditos a días sin recargo que generen confianza y aceptación dentro de los compradores.

Se manejará un servicio post venta para garantizar la satisfacción plena de las necesidades por la compra del producto. Sin embargo cabe resaltar que los descuentos y el precio de introducción del Jean en el mercado dependerá de los costos de producción que se determinen en el capítulo financiero.

Los consumidores realizan elecciones racionales; éstas son precisamente las que se intentan modificar mediante la publicidad y el marketing. La información de los consumidores obtenida por medio de la encuesta, es contundente y permite alterar el sentido de la demanda afectando a los precios, al repercutir en la reducción de los costos de publicidad y promoción enfocándose hacia la utilización de los medios más idóneos para el producto.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para dar a conocer el nuevo jeans en Bucaramanga, se realizará una campaña de lanzamiento general y una labor comercial de presentación directa a clientes potenciales con distribución de volantes. De esta manera se logrará contar con clientes fijos que demanden el producto, que den estabilidad en un nivel de facturación que garantice ésta estructura organizacional.

2.9.1 Objetivos.

- Informar y convencer a los clientes que éste jeans es uno de los mejores del mercado, por su materia prima, su diseño y su comodidad.

- Crear confianza en el cliente para que adquiera el producto.
- Lograr que el cliente tenga recordación de la marca del producto.
- Dar a conocer las ventajas del producto.
- Informar el lugar donde puede adquirir el producto.

2.9.2 Logotipo. El logotipo tiene un fondo color celeste que representa el cielo es decir la comodidad y felicidad del cliente su borde y sus letras color naranja y negro para captar atención del cliente y lograr que el producto tenga una rápida incursión en el mercado, la imagen de la dama luciendo un jeans representa la figura y dulzura de la mujer, también expresa comodidad por este motivo el nombre de la empresa y por ende de la marca será "Comfort" que traducido al español significa comodidad.

Figura 29. Logotipo



2.9.3 Lema. "Tu comodidad primero". Básicamente la empresa desea que las mujeres que deseen lucir un Jean, lo disfruten por su comodidad en la horma, en la suavidad de su tela y la originalidad de los diseños.

2.9.4 Análisis de medios. Los resultados obtenidos en el estudio de la demanda arrojan los medios más relevantes que se utilizan para promocionar este tipo de producto.

Televisión. Aprovechando que se cuenta con servicio de canales de TV local, se publicitará un anuncio sólo para la inauguración y para eventos especiales, con el objeto de lograr captar una asistencia masiva.

Prensa. Debido a la gran cantidad de población que lee este medio de comunicación, se publicará un aviso publicitario ofreciendo el producto de una manera clara y atrayente.

Volantes. Estos instrumentos de publicidad serán entregados en los sitios donde se reúnan gran cantidad de mujeres, tales como almacenes, centros comerciales y en diversas avenidas concurridas de la ciudad.

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

La prensa. Es una herramienta que ayuda a que las personas se interesen y vean el producto, vendiendo la necesidad de adquirirlo.

-Volantes. Permiten que el mensaje sea más personal, sea más convincente y resulte más económico.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Planear la promoción y publicidad es muy importante porque de ahí se definen los parámetros a seguir para el logro de los objetivos y de esta manera llegar al público deseado.

- Se elaborará un catálogo creativo que permita ventas por catálogo a bajo costo y con financiación.
- El lanzamiento será ambientado por un grupo musical en donde como show central habrá un desfile.
- Con lo anterior se creará una sólida imagen no solo del producto sino que también desarrollará relaciones interpersonales que constituyan a un esfuerzo positivo entre la empresa y el mercado al que va dirigido el producto. El resultado que se espera es crear demanda para el producto, posicionamiento de la marca e incremento de las ventas.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 43. De Lanzamiento

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Publicidad radial y volantes	\$ 200.000	\$ 400.000
2	Alquiler y Decoración	\$ 250.000	\$ 500.000
2	Grupos Musicales	\$ 300.000	\$ 600.000
12	Horas de Sonido	\$ 20.000	\$ 240.000
6	Modelos	\$ 15.000	\$ 90.000
2	Filmaciones	\$ 50.000	\$ 100.000
2	Catálogos	\$ 150.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 2.230.000

2.9.7.2 De operación

Cuadro 44. Presupuesto de operación anual

CANT.	DETALLE	VALOR UNT	VALOR TOTAL
2	Contratos con emisoras durante seis meses	\$ 600.000	\$ 1.200.000
6	Avisos en Televisión	\$ 150.000	\$ 900.000
3000	Volantes	\$ 50	\$ 150.000
2000	Tarjetas de presentación	\$ 100	\$ 200.000
TOTAL			\$ 2.450.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El anterior estudio se realizó para cuantificar las tendencias reales y el comportamiento del consumidor final del producto, encontrándose lo siguiente:

La población encuestada estuvo conformada por mujeres de estratos 3, 4 y 5 para un total de 163.543 de los 6 estratos y de 106.303 para los estratos de estudio estrato 3, 4 y 5.

Las principales temporadas para adquirir las prendas son los periodos de semana santa, vacaciones mitad de año, navidad y año nuevo; sin embargo, ocasiones especiales ameritan la compra de la prenda (cumpleaños, aniversarios).

Pese a la variedad que presenta el mercado, los jóvenes prefieren los estilos clásicos, con buena horma y marca. También cabe destacar que aspectos como el precio y la buena confección del Jean, son las que determinan la compra del producto. Existe una tendencia generalizada en los consumidores, ya que ellos prefieren el Jean sin accesorios, pero con algún tipo de suplemento como correas y bordados.

Los jóvenes principalmente prefieren las marcas nacionales y con trayectoria en el mercado sin embargo no se cierran a la posibilidad de adquirir y experimentar nuevas marcas y estilos desde que estén dentro de los parámetros apetecidos.

De acuerdo a lo expresado por la mayoría de los consumidores, prefieren hacer la compra en un almacén y centros comerciales donde tienen algunos beneficios en cuanto a ser bien atendidos y además contar con la opinión de vendedores especializados. En la actualidad por la crisis económica vivida, los consumidores se han inclinado por la compra masiva de ropa en remates o almacenes de saldos de fábrica, tratando de encontrar economía.

Un aspecto importante para tener en cuenta en la producción de la Empresa, son las tallas compradas por los clientes, ya que estos datos permiten distinguir la moda estadística de la producción y generar estrategias de ventas sobre este segmento en particular.

El aspecto más positivo de la encuesta realizada a los consumidores finales, fue la aceptación y el aprecio por las prendas fabricadas en la región, ya que se ha logrado adquirir una conciencia de pertenencia por lo nuestro y de apoyo a la industria local, siempre y cuando se ajuste a las necesidades del consumidor.

Después de realizar el estudio de mercados para la fabricación de Jean en Bucaramanga, se pudo determinar que existe una necesidad de manufactura de este tipo de prendas, para satisfacer el mercado potencial, ofreciendo una prenda de vestir acorde a las necesidades de economía y calidad que permitan a la nueva empresa entrar a competir dentro del mercado y a la vez cubrir el mercado insatisfecho de clientes. Las estrategias para que la empresa pueda funcionar son principalmente: bajos precios, buena calidad, una campaña agresiva de publicidad y una atención personalizada.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa dado que la población percibe positivamente su creación, lo cual genera grandes expectativas en torno a adquirir un producto de alta calidad y a buen precio.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Corresponde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles. El tamaño está dado por la capacidad de producción que se define como el volumen de unidades que se pueden producir durante un período determinado, donde se diferencia la capacidad normal viable y la capacidad nominal máxima.

La capacidad normal viable, es la que se logra en condiciones normales de trabajo, teniendo en cuenta no solo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta, sino también el sistema de gestión aplicado.

La capacidad óptima que se proyecta de producción es de 6250 jeans al año que corresponde al 2.74 % de la demanda insatisfecha.

Con esta capacidad real se puede atender una mínima proporción o porcentaje de la demanda insatisfecha, pues inicialmente se idealiza una empresa pequeña que genere rentabilidad y que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

Tamaño del mercado. El tamaño del mercado está dado por la demanda presente y la considerada para ser atendida en el área de influencia del proyecto, que ha sido establecida por el estudio de mercados .Es así que se determinó una producción acorde al mercado y las expectativas, relacionando como periodos de mayor demanda las épocas de octubre a diciembre, obviamente por las festividades tradicionales y en las que habrá utilización plena de la capacidad

instalada. Se ha podido determinar igualmente como época de menor utilización de la capacidad, los meses de principio de año y los posteriores a mitad de año

Disponibilidad de insumos, materiales y humanos. No hay inconvenientes para la consecución de la materia prima y el recurso humano humanos, la región cuenta con la materia prima que se utilizara para la fabricación del jeans además se pueden conseguir en las ciudades de Medellín y Bogotá, gracias a la diversidad de proveedores y al desarrollo textil del país.

Disponibilidad de Mano de Obra. La mano de obra no es un factor condicionante del proyecto, ya que en Bucaramanga, por ser una zona altamente textil, hay personal con conocimiento en la fabricación de prendas.

Problemas de transporte. No incide en el tamaño del proyecto dado a que se instalará en la misma región donde se encuentran ubicados los demandantes.

Problemas ambientales. En lo referente a este tema, no hay limitaciones, ya que durante el proceso de fabricación de los jeans, no se altera o perjudica el medio ambiente circundante, en donde casi todas las labores no generan contaminación ni desechos contaminantes que alteren de manera significativa el medio ambiente.

Capacidad administrativa. La gestión administrativa es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de la empresa que se constituirá, más aun siendo una empresa industrial. Principalmente si el objetivo de la organización es ofrecer un producto de calidad, que permita el mejoramiento del nivel de vida de los empleados de la empresa, No obstante este factor no es problema, existe personal capacitado tanto en la parte administrativa como en la productiva y comercial, si vemos que el Municipio es polo de desarrollo educativo a nivel profesional y técnico para variado tipo de labores.

Capacidad financiera. Dado que se pretende conformar una empresa de manufactura de jeans, es preciso determinar el aporte de capital inicial, recursos que le permitan hacer inversiones proporcionales al mercado, pero que garantice un eficiente desarrollo, sin embargo se requiere considerar el estudio de mercados, que es finalmente el que determina el tamaño del proyecto y qué recursos financieros se requieren donde existe un sin número de bancos.

Tecnología. La tecnología que el proyecto requiere es un programa especial de corte el cual irá de la mano de la cortadora quien realizará todo el corte de los Jeans, de igual manera contara con maquinas filete adora, planas y collarín. La tecnología es fundamental dentro del proceso fabril que se implementará. Así mismo es sumamente importante delimitar los requerimientos de tecnología que se pretenden utilizar en el proceso de fabricación de jeans, basados en el mercado a cubrir en los municipios analizados.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Cuando se habla de capacidad diseñada está definida por un tiempo de producción (min. / Año), se debe tener en cuenta ciertos factores que determina las condiciones de la empresa, disponibilidad, ocupación de los mismos. Entre estos factores se encuentra la maquinaria, equipos, tiempos y manos de obra.

Tiempo de trabajo diario: 8 horas (480 min.).

Días de trabajo al mes: 25 días.

Tiempo por prenda: 30 min.

$480 / 30: 16 \text{ unid. / Día}$

No. Operarios: 3

$3 \times 16: 48 \text{ unidades / día.}$

Capacidad total diseñada diaria: 48 unidades.

Capacidad total diseñada mensual: 1200 unidades.

Capacidad Total diseñada Anual: 14.400

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada hace relación directa a la capacidad real de la empresa teniendo en cuenta tiempos de ocio, así:

Tiempo de trabajo diario: 8 horas (480 min.).

Pérdida de Tiempo: 60 minutos (30 minutos de descanso, 10 minutos de Necesidades y 20 minutos de alistamiento de máquina)

Días de trabajo al mes: 25 días.

Tiempo por prenda: 30 min.

420 / 30: 14 unid. / Día

No. Operarios: 3

3 x 14: 42 unidades / día.

Capacidad total Instalada diaria: 42 unidades.

Capacidad total Instalada mensual: 1050 unidades.

Capacidad Total Instalada Anual: 12.600

Se tendría capacidad instalada de fabricar 12.600 jeans al año. Que corresponde al 6.32% de la demanda insatisfecha.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada que se proyecta de producción es 6250 jeans al año. La capacidad utilizada se calcula capturando un mercado del 2.74 % respecto a la demanda insatisfecha y un 49.7% respecto a la capacidad instalada de la planta la cual podrá incrementarse de acuerdo al aumento de la proyección de la demanda.

Cuadro 45. Capacidad Utilizada

Año	Producción	Tasa	Proyección
Año 2010	6.250	2,11%	6.382
Año 2011	6.382	2,11%	6.517
Año 2012	6.517	2,11%	6.654
Año 2013	6.654	2,11%	6.794
Año 2014	6.794	2,11%	6.938

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La fábrica de jeans se localizará en el departamento de Santander, específicamente en el municipio de Bucaramanga.

3.2.2 Micro localización. Se determinará por medio del método por puntos teniendo en cuenta los factores más relevantes para determinar la ubicación del barrio.

Medios y costos de transporte. Es el valor que cancelarán los proveedores por concepto de transporte al sitio esencial de la empresa.

Disponibilidad de mano de obra. La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación.

Factores ambientales. Tiene relación con la ubicación en zonas predeterminadas por planeación municipal a fin de evitar contaminación de cualquier tipo.

Cercanía del mercado. Se refiere a la distancia en que se encuentran los clientes y las ventajas que estos representan.

Costos de arrendamientos. Son las erogaciones mensuales que se tendrán que pagar por el uso del establecimiento., para uso de la fabricación y la comercialización de Jeans Confort para Dama.

Disponibilidad de servicios públicos. Hace relación a la disponibilidad de los servicios públicos domiciliarios, tales como acueducto, alcantarillado, energía y teléfono.

Proximidad a la provisión de insumos. Considera la distancia en que se encuentra la empresa de los proveedores de insumos.

Para seleccionar el sitio o localización del proyecto, se hace por análisis de cada factor y dándole un peso relativo a cada uno de ellos, para integrar en un todo el valor de cada sitio analizado.

La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influyen en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 46. Ponderación de factores

Factor	Ponderación conceptual	Asignación de puntos
Medios y costos de transporte	10%	10
Disponibilidad de mano de obra	10%	10
Factores ambientales	15%	15
Cercanía del mercado	20%	20
Costo y disponibilidad del local	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	15%	15
Proximidad a la provisión de insumos	10%	10
Total	100%	100

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la empresa.
2	Constituye la alternativa aceptable para la empresa.
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la empresa.

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P.\max - P.\min}{n - 1}$$

Donde:

P.max = Puntuación Máxima de cada Factor.

P.min = Puntuación Mínima de cada Factor.

n = Número de Grados de cada Factor.

a. Medios y costos de transporte

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

b. Disponibilidad de mano de obra

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

c. Factores ambientales

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

d. Cercanía del mercado

$$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$$

e. Costo y disponibilidad del local

$$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$$

f. Disponibilidad de servicios públicos

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

g. Proximidad a los insumos

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

Cuadro 47. Grados de cada factor

Factor	G 1	G 2	G 3
A	0	5	10
B	0	5	10
C	0	7,5	15
D	0	10	20
E	0	10	20
F	0	7,5	15
G	0	5	10

Para la localización de la empresa COMFORT, se tienen en cuenta diferentes locales comerciales del municipio, que se consideran aptos para el montaje de esta empresa así:

- Local comercial 1. Ubicado en la zona centro, con un área de 80 m²
- Local comercial 2. Ubicado en la zona de San Francisco, con un área de 120 m² sobre la vía principal.
- Local comercial 3. Ubicado en la zona sur, con un área de 100 m² y dos plantas que sumarian 200 m²

Cuadro 48. Total de puntos por local


FACTORES	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
	G	P	G	P	G	P
Medios y costos de transporte	2	5	3	10	3	10
Disponibilidad de mano de obra	3	10	3	10	3	10
Factores ambientales	2	7,5	3	15	3	15
Cercanía del mercado	2	10	0	0	3	20
Costo y disponibilidad del local	1	0	3	20	3	20
Disponibilidad de servicios p.	2	7,5	3	15	3	15
Proximidad a la provisión de insumos	2	5	3	10	2	5
Total	45		80		95	

De los tres locales analizados, obtuvo mayor puntaje el local 3 en la zona sur con 95 puntos por lo cual se constituye en el local seleccionado para la ubicación de la empresa.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Ficha técnica del producto.

Cuadro 49. Ficha técnica del producto

Producto principal	Pantalones de Jeans para damas mayores de 15 años
Diseño 	Pantalón largo con aplicaciones, detalles, bordados.
Especificaciones técnicas	Rango de las tallas 6,8,10,12,14 Las tallas van de acuerdo al grueso de la persona, la tela es Jeans prelavado como rustico. -Método de limpiar: Lavar con abundante agua, secar a la sombra -Se plancha con temperatura tibia -Retención térmica baja y media -No retorcer.
Vida útil	El Jeans tiene como duración 2 años Y el cuidado que tenga cada persona su durabilidad puede prolongarse.

3.3.1 Descripción Técnica del proceso. El proceso de confección de jeans comprende unas etapas definidas que son:

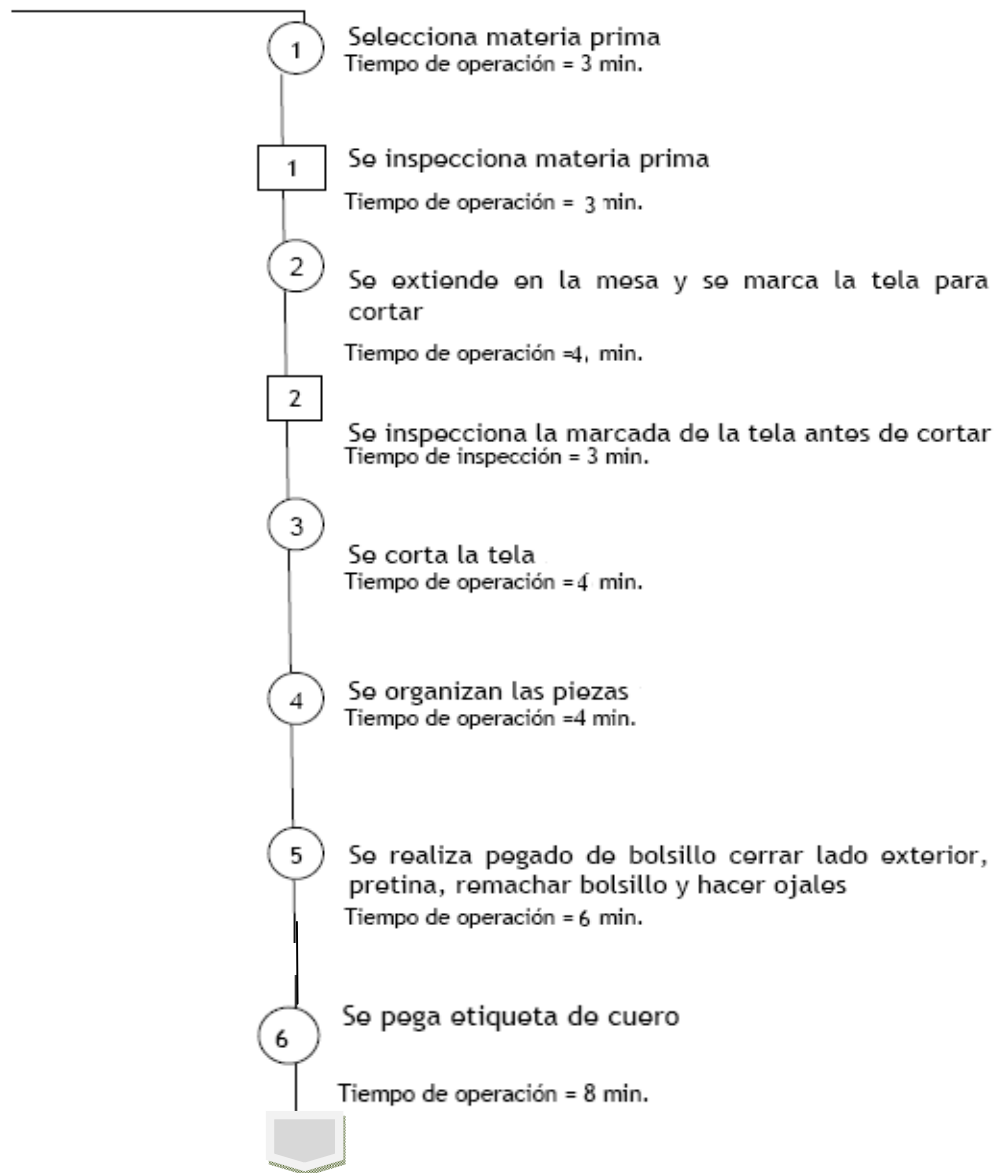
- Selección de la materia prima y transporte a la mesa de trabajo.

- Se extiende la tela en una mesa con el fin de marcar el molde de toda la pieza.
- Se realiza la operación de corte de la tela.
- Se organizan la pieza para unir todas las partes.
- Se traslada la pieza a la sección de costura.
- Luego viene el proceso de pegar bolsillo, cerrar lado exterior, pegar pretina, remachar bolsillo y hacer ojales.
- Se procede a pegar la etiqueta de cuero.
- Se traslada la prenda a la sección de acabados.
- Se pasa a cortar las hilachas con tijeras especiales.
- Se pasa a control de calidad de la prenda.
- Seguidamente la prenda pasa a ser planchada.
- Luego se realiza el pegado de la etiqueta de cartón en máquina industrial con grapas.
- Se traslada y almacena en bodega.
- Finalmente se realiza el despacho y venta del producto terminado.

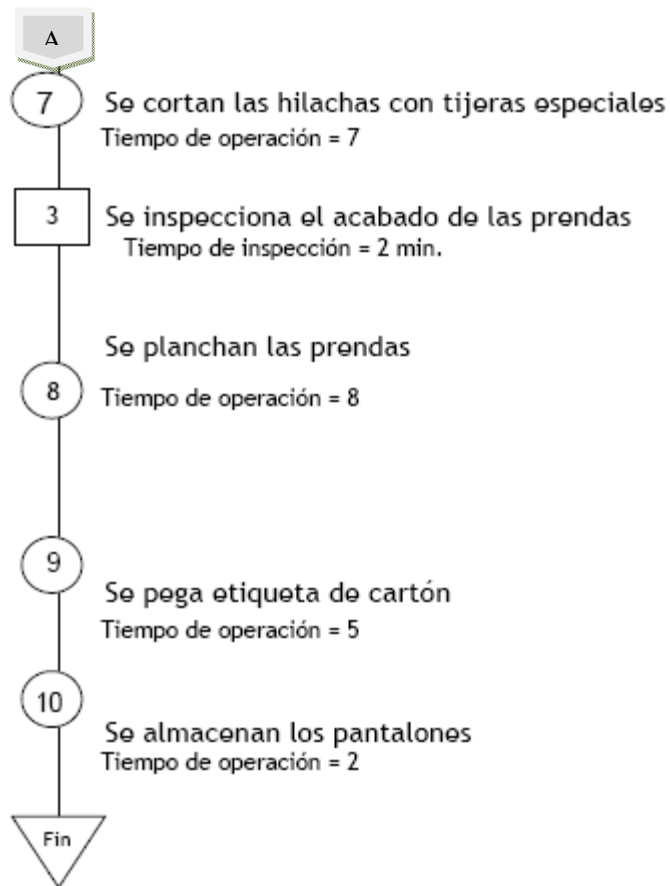
3.3.2 Diagrama de operaciones, procesos y procedimientos

Figura 30. Diagrama de operaciones

Ingreso de materias primas



Continúa en la siguiente Página



3.3.3 Control de calidad. El control de calidad constituye la etapa final del jeans, a manera de un procedimiento integrado. Para dicho control es necesario:

- Tomar un lote (1%) de pantalones y separarlo de manera aleatoria, es decir de ubicaciones diferentes.
- Se revisan completamente y se señalan los defectos encontrados con cinta y se separan.
- Se califica el defecto de acuerdo a una escala de valor. La escala es de uno a cinco.

- Se determina un valor relacionado con la ubicación del defecto dentro de la prenda.
- Se anotan los defectos encontrados con sus respectivas puntuaciones.
- Si el valor supera los 1000 puntos se rechaza el lote.
- Si se considera necesario revisar más prendas se revisaran con el fin de detectar defectos localizados puntualmente y sugerir correctivos en la operación de confección.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Mano de obra

Cuadro 50. Mano de Obra Requerida

Nombre del cargo	Cantidad	Área de Trabajo
Gerente	1	Administración
Secretaria	1	Administración
Asesor Comercial	1	Administración
Operario de corte	1	Producción
Operario de costura y acabados	2	Producción

3.3.4.2 Recurso físico. Requerimientos de maquinaria y equipo. Con base en el planteamiento de producción diaria de jeans y a las necesidades obvias de equipo de oficina para el área administrativa; la maquinaria y equipo mínimo que se requiere para la producción de los jeans es la siguiente:

Cuadro 51. Maquinaria Requerida

Tipo de Maquina	Corte	Costura y Unión	Inspección	Total	No. D maquinas
Máquina de Corte	3			63	1
Máquina de Coser de Puntada		5,1		107,1	1
Máquina de Coser de Doble Puntada de Cerrado		16,45		345,45	1
Máquina de Puntada de Cerrado de 5 Hilos		3		63	1
Maquina Abotonadora de Metal		0,58		12,25	1
Plancha Prensa		1		21	1
Manual			0,5	10,5	
Total	3	26,133	0,5	622,3	6

Fuente: SENA, corte y patronaje. Floridablanca

- Máquina de Corte. Con esta máquina se realiza el corte de la tela. Ejecuta un corte exacto y rápido sobre un alto volumen de telas.
- Máquina de coser puntada. En dicha máquina se hacen las puntadas rectas, dobladillos y ojales que requiera la prenda.
- Máquina de coser de doble puntada de cerrado. Esta máquina es empleada para unir piernas, entrepiernas, caderas y bolsillos, entre otras costuras.
- Máquina de puntada de cerrado de cinco hilos. Se emplea dicha máquina para dar mejor acabado a la prenda y unir piezas como las piernas delanteras y traseras de los costados del pantalón.

- Muebles y enseres. En cuanto a muebles y enseres, la empresa requiere los siguientes:

Cuadro 52. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorios tipo gerente	2
Sillas tipo gerente	2
Escritorio tipo secretaria	1
Silla tipo secretaria	1
Sillas de madera tapizadas	6
Mueble para computador	1
Archivador de 3 gavetas	1

Equipos de oficina. Los equipos de oficina requeridos para el normal funcionamiento de la empresa son a saber:

Cuadro 53. Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD
3 teléfonos	3
1 computador	1
1 impresora	1
3 calculadoras	3
3 papeleras	3
3 saca ganchos	3
3 cosedoras	3
3 perforadoras	3
3 bisturí	3
1 botiquín de primeros auxilios	1
1 extintor ABC	1
1 aviso publicitario de la empresa	1

3.3.4.3 Recursos de insumo. Los insumos para la fabricación de jeans en su mayoría serán obtenidos de proveedores ubicados en Bucaramanga u otras ciudades. Los insumos principales para fabricar el jeans son:

Tela

Hilos

Hilazas

Botones

Cremalleras

Marquillas

Etiquetas

Empaque

Estos insumos se obtienen con facilidad en la región y en algunas ciudades de otros departamentos como: Medellín, Pereira, Cali, Bogotá, entre otras

Estudio de proveedores. Para seleccionar el proveedor se tuvo en cuenta lo siguiente:

Luego del auge de las telas de los países orientales, por sus bajos costos, Kaltex se convirtió desde hace tres años en el principal proveedor de índigo de la industria nacional.

Kaltex apuesta a propiciar una economía de escala, a racionalizar la producción y a explotar las fortalezas en índigo y driles que tiene la textilera antioqueña.

Colombia cuenta con plantas de producción de textiles y prendas confeccionadas de última tecnología consideradas como las más avanzadas de Latinoamérica. Según Proexport, 53 por ciento de estas factorías se encuentra en Antioquia, 40 por ciento en Bogotá y siete por ciento en el resto del país.

Sin embargo, los índices de crecimiento y producción del sector no son los esperados para esta época del año y hay una clara tendencia a la baja que preocupa a los industriales¹².

Cuadro 54. Proveedores

Proveedores	Elementos	Precio
Coltejer	Telas	\$4.800 metro
Fabricato	Telas	\$4.752
Kaltex	Telas	\$4.500 metro
Metro adornos	Accesorios (cierres, broches y botones)	Depende del cierre y accesorio
Mil herrajes	Hilos e hilazas	

3.3.5 Distribución en planta. La distribución de la planta tiene dos intereses:

Interés económico. Aumentar la producción, reducir costos, satisfacer al cliente mejorando el servicio y funcionamiento de la empresa.

Interés Social. Dar seguridad al trabajador y satisfacer al cliente.

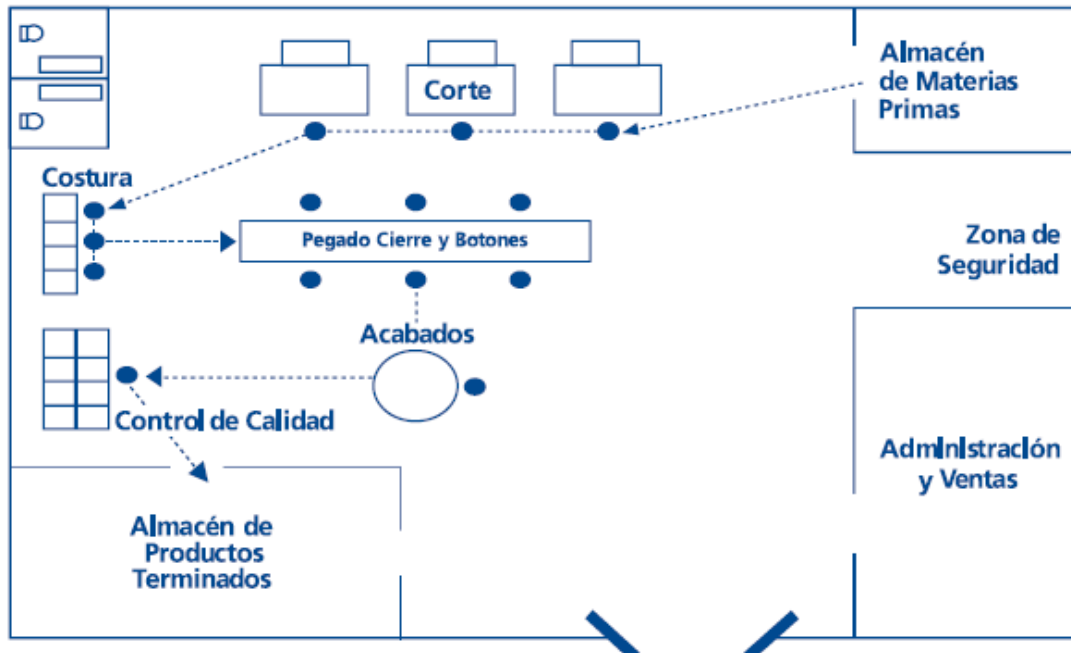
Hacer dicha distribución es importante porque permite:

- Disminuir las distancias por recorrer a los materiales, herramientas y trabajadores.
- Una circulación adecuada para el personal, equipos móviles y productos en elaboración.
- Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad.

¹² <http://www.e-bursatil.com.co/smf/acciones-colombia/expectativas-en-la-industria-del-jean-por-llegada-de-kaltex/>

- Brindar seguridad al personal y disminuir accidentes.
- Disminuir el tiempo de fabricación.
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- Incremento de la productividad y disminución de costos.

Figura 31. Distribución de la planta



Cuadro 55. Distribución en planta

Detalle	Área
Almacén de materias primas	15m ²
Corte	20m ²
Costura	15m ²
Acabados	8 m ²
Control de calidad	10m ²
Almacén de productos terminados	10m ²
Administración y Ventas	12m ²
Zona de seguridad	5m ²
TOTAL	95 m²

3.4 CONCLUSIONES TECNICAS DEL PROYECTO

La materia prima se obtendrá a través de Kaltex el principal proveedor de índigo de la industria nacional.

Se determina el espacio óptimo de 95 m² 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; con entregas periódicas que reduce los inventarios y permite una mayor comunicación con los clientes.

Producir jeans de calidad y con algunos estándares lleva a la empresa a invertir en materia prima 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.

El control de calidad constituye la etapa final del jeans, a manera de un procedimiento integrado.

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 los jeans desarrollando

el objeto de la empresa y con los cuales se puede lograr plazos de entrega oportunos y reducción de costos y minimización del despilfarro.

Una vez desarrollado el proyecto se establecerán actividades de capacitación al personal que permita el aprovechamiento al máximo de las máquinas y equipos.

Desde el punto de vista técnico, es viable porque existe disposición de mano de obra, de los proveedores, de los recursos técnicos y los equipos; el proceso de confección del producto no es complejo y puede adaptarse al tamaño requerido por el mercado y condicionado por su capacidad financiera. Igualmente puede ubicarse estratégicamente en un sitio que le permita aprovechar el mercado y ampliarse sin que ello implique mayores costos.

El tamaño, la localización y la ingeniería no son aspectos que impidan u obstaculicen el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE COSTITUCIÓN

La empresa Creaciones Comfort Ltda. Se constituirá como una sociedad comercial que constara de 2 personas, que se obligan hacer un aporte en dinero, trabajo u especie para relazar un proyecto empresarial que incluye una actividad comercial considerada por ley como mercantil.

Además se manejara a través de una Junta Directiva, con responsabilidad limitada aprobada por acta de constitución y a su vez con el nombramiento de un representante legal, para la correspondiente legalización de la afiliación ante la Cámara de Comercio.

Cuadro 56. Aporte socios de la empresa

Socios de la empresa	Aporte
Diana Gisella Romero González	\$7.825.326
Diana Gabriela Álvarez Peña	\$7.825.326
TOTAL CAPITAL	\$ 15.650.633

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Diligencias previas

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la cámara de comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe otorgar la escritura pública correspondiente.

- Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios. Los menores de edad deben estar representados por los dos padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con el Registro Civil del menor válido para acreditar el parentesco.

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 de la cámara de comercio:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad y de 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 del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez se haya obtenido la suscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de los libros mercantiles (actas, registro de socios caja diario, mayor y balances e inventarios) v NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales.

- Una vez tramitado el NIT, se deberá presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la cámara de comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

4.2.1 Visión. Creaciones Confort Ltda. Busca Lograr en el año 2015 que las mujeres la identifiquen en el mercado por la vanguardia de sus diseños; jeans trabajados con la mejor tecnología, caracterizándonos por crear constantes propuestas de moda, obteniendo como resultado una efectiva expansión.

4.2.2 Misión. Creaciones confort Ltda. Es una empresa dedica al diseño y producción de Jeans para dama, con los mejores estándares de calidad. Contamos con un grupo humano competente enfocado a alcanzar los objetivos de la Empresa y a satisfacer a sus socios gestores, empleados y a la sociedad para garantizar una constante evolución en el desarrollo de su gente, su tecnología y sus clientes a través de la integración, la excelencia y la calidad, tratando de ser la opción favorita del consumidor final.

4.2.3 Objetivos.

- Alcanzar un nivel de liderazgo y posicionamiento en el mercado.
- Crear un excelente servicio al cliente de venta y de postventa garantizando la verdadera satisfacción de los clientes activos y potenciales.
- Proveer al entorno social de empleo y crecimiento empresarial contribuyendo a la elevación del nivel de vida de la comunidad.

4.2.4 Políticas

Políticas de personal.

- El personal debe ser calificado en cada una de las áreas.
- La motivación al empleado es una de las más importantes, por lo cual se le deberá incentivar diariamente.
- Se debe dar a conocer el manual de funciones a todos los funcionarios de la empresa, siendo este de suma importancia que los empleados conozcan los procesos de su puesto de trabajo.

Políticas de compras. Se trabajara con Agencias reconocidas para mayor calidad del producto.

- La empresa realizará compra a los proveedores que suministran la materia prima a mejores precios, para mayor competitividad.
- Al proveedor que de garantías y plazos para la cancelación de los insumos.

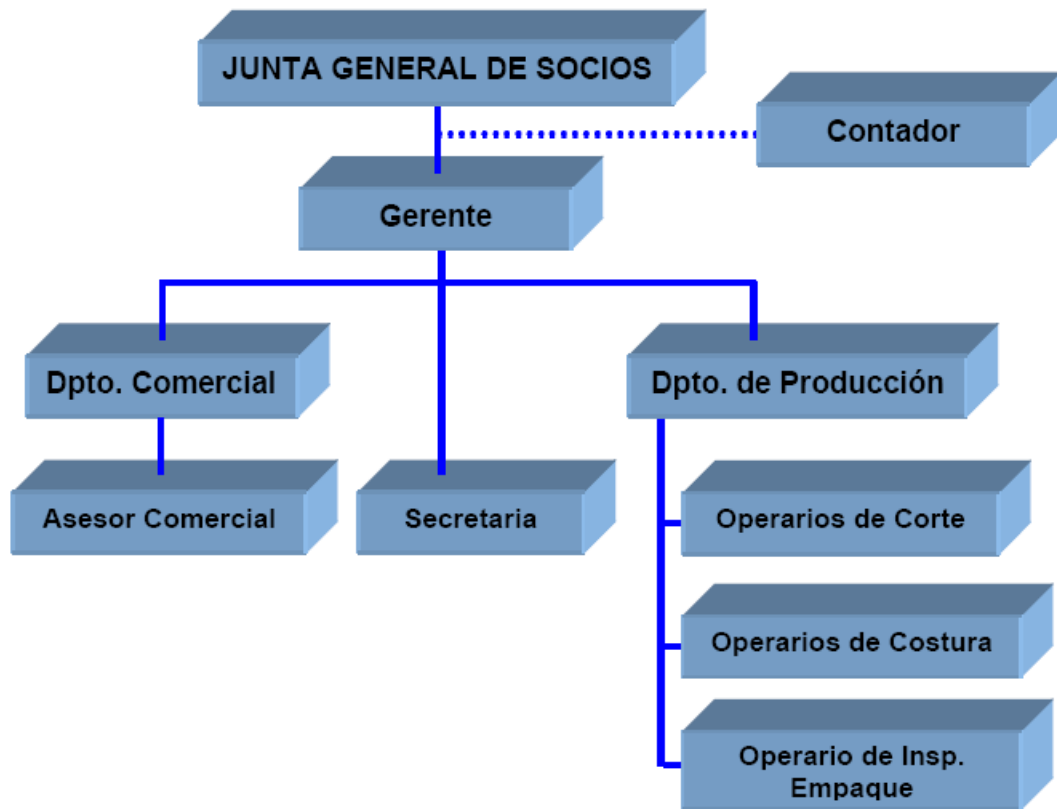
Políticas de ventas.

- Las ventas se realizaran de contado.
- La empresa mantiene permanente contacto con los clientes.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL


4.3.1 Organigrama

Figura 32. Organigrama




4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presentará un registro ordenado del análisis de los cargos, en el cual se enuncian las características y responsabilidades de cada cargo.


Cuadro 57. Descripción funciones Gerente

CREACIONES COMFORT LTDA.	
	
IDENTIFICACION DEL CARGO-DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
DEPENDENCIA:	ADMINISTRATIVA
CARGO SUPERIOR:	
SUPERVISA A:	TODOS LOS EMPLEADOS
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
IDENTIFICACION DEL CARGO-DESCRIPCION DE FUNCIONES	
Es el representante legal de la empresa autónomo en la toma de decisiones y quien opera libremente ejecutando todos los actos correspondientes con su cargo y a la vida del negocio.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Ser el 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 y áreas afines. -Con conocimiento en los procesos productivos del sector. -Cargo en la administración de empresas con una nueva proyección de dinámica ambiental; de los diferentes sectores de la producción. 	


Cuadro 58. Descripción funciones Contador

CREACIONES COMFORT 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. -Presentar 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. -Actuar de manera determinada en circunstancias diversas. - Apoyar la gestión de gerencia y participar en implementación de planes y programas de mejoramiento continuo. 	


Cuadro 59. Descripción funciones Secretaria auxiliar contable

CREACIONES COMFORT 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 al 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. -Confirma 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. - Persona de buen trato, amable, cortés y seria. - Persona proactiva y organizada. - Desempeñarse eficientemente en su Área. -Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones. 	


Cuadro 60. Descripción funciones Asesor comercial

CREACIONES COMFORT LTDA	
	
IDENTIFICACION DEL CARGO-DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	ASESOR COMERCIAL
DEPENDENCIA:	COMERCIAL
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es la persona encargada de coordinar las actividades de mercadeo y publicidad junto con el gerente, desarrollando y ejecutando estrategias de comercialización tendientes a buscar nuevos clientes.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Realiza planes de comercialización. -Control permanente tanto de la promoción como de la venta del producto. -Establece mercados objetivos. -Atención y servicio al cliente. -Ejecuta las órdenes del gerente respecto a su área. -Representar comercialmente a la empresa. -Rendir periódicamente al gerente informes relacionados a su gestión. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Estudiante o profesional en contabilidad o carrera afín. -Experiencia mínima de un año como asesor comercial de una empresa. - Persona de buen trato, amable, cortés y seria. - Persona proactiva y organizada. - Desempeñarse eficientemente en su Área. -Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones. 	

Cuadro 61. Descripción y funciones del operario de corte y planchado

CREACIONES COMFORT LTDA	
	
IDENTIFICACION DEL CARGO-DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO DE CORTE
DEPENDENCIA:	PRODUCCION
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es la persona encargada de realizar y responder por la producción de corte diario y las herramientas y máquinas a su cargo.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Manipular adecuadamente herramientas y máquinas a su cargo. -Responder por la actividad encomendada con eficiencia y honradez. -Cumplir con las metas diarias de producción. -Colaborar con los operarios de costura cuando sea requerido. -Realizar mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. -Formular recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. -Realiza los requerimientos finales en los que respecta al planchado de prendas. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación técnica en corte y costura. -Experiencia mínima de un año como operario de corte y costura. - Persona de buen trato, amable, cortés y seria. - Persona proactiva y organizada. - Desempeñarse eficientemente en su Área. -Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones. 	

Cuadro 62. Descripción y funciones del Operario de costura y acabado

CREACIONES COMFORT LTDA	
	
IDENTIFICACION DEL CARGO-DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO DE COSTURA
DEPENDENCIA:	PRODUCCION
CARGO SUPERIOR:	GERENTE
SUPERVISA A:	
OBJETIVO FUNDAMENTAL	
Es la persona encargada de realizar y responder por producción de costura diaria y las herramientas y máquinas a su cargo.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Manipular adecuadamente herramientas y máquinas a su cargo. -Responder por la actividad encomendada con eficiencia y honradez. -Cumplir con las metas diarias de producción. -Colaborar con los operarios de costura cuando sea requerido. -Realizar mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo. -Formular recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción. -Realiza los requerimientos finales del producto terminado en lo que respecta al acabado de prendas. -Ejecuta control de calidad del producto terminado. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación técnica en corte y costura. -Experiencia mínima de un año como operario de corte y costura. - Persona de buen trato, amable, cortés y seria. - Persona proactiva y organizada. - Desempeñarse eficientemente en su Área. -Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones. 	

4.3.3 Asignación Salarial.

Cuadro 63. Asignación salarial de los cargos

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO
Gerente	Término fijo a 1 año	\$2.000.000
Secretaria	Término fijo a 1 año	\$700000
3 Operarios	Término fijo a 1 año	\$535.600

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 la contabilidad, en monto mensual será de \$150.000.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo, interpreta los resultados obtenidos en los estudios de mercados, técnico y administrativo, ya que cuantifica todos los elementos que han intervenido en el proceso de investigación y análisis para determinar si es factible o no la creación de una empresa productora y comercializadora de jeans para dama y caballero.

Después de la cuantificación y proyección de la inversión, y de la estimación de los costos, gastos e ingresos se podrá determinar con exactitud la rentabilidad del proyecto planteado.

Para tales fines se hace necesaria la utilización de elementos como la estimación del costo unitario, el cálculo del punto de equilibrio, la presentación de los posibles estados financieros básicos y la objetiva interpretación de los resultados.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Toda inversión fija está compuesta por elementos como los terrenos, las edificaciones o construcciones, la maquinaria, los equipos, muebles y equipamiento de oficina. Sin embargo para la ejecución del presente proyecto no se hará ninguna inversión ni en terrenos, ni en edificaciones, ya que en el capítulo del estudio técnico se determinó que la micro localización de la fábrica de confecciones se establecería en la zona sur en el área metropolitana de Bucaramanga, en donde existe una construcción que cumple con los requerimientos técnicos necesarios para la operación del proyecto; por la cual se asumiría un gasto fijo de arrendamiento.

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. Para la operación de la fábrica de confecciones de Jean se hace necesario utilizar tecnología, y buscar rendimiento en la producción.

El siguiente presupuesto está valorado en pesos, sin embargo algunas de las máquinas son importadas y por ende cambian su precio de acuerdo al comportamiento del dólar.

Cuadro 64. Maquinaria y Equipo

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
Maquina de corte	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	10
Máquina de coser punteada	1	\$ 800.000	\$ 800.000	10
Máquina de coser de doble puntada de cerrado	1	\$ 950.000	\$ 950.000	10
Maquina de puntada de cerrado de cinco hilos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	10
Maquina abotonadora de metal	1	\$ 700.000	\$ 700.000	10
Plancha prensa	1	\$ 800.000	\$ 800.000	10
TOTAL			\$ 5.450.000	

5.1.1.2 Muebles y Enseres. La localidad administrativa requiere de una dotación de elementos que le permitan funcionar adecuadamente, para ello se presenta el siguiente presupuesto.

Cuadro 65. Muebles y Enseres

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
Escritorios tipo gerente	2	\$ 250.000	\$ 500.000	5
Sillas tipo gerente	2	\$ 50.000	\$ 100.000	5
Escritorio tipo secretaria	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5
Silla tipo secretaria	1	\$ 40.000	\$ 40.000	5
Sillas de madera tapizadas	6	\$ 30.000	\$ 180.000	5
Mueble para computador	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5
Archivador de 3 gavetas	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5
TOTAL		\$ 1.359.000	\$ 1.290.000	

5.1.13 Equipos de Oficina. Son el conjunto de elementos que permiten la operación de las actividades administrativas de la Empresa

Cuadro 66. Equipos de Oficina

Inversión	CANT	V. Un	V. Total	V. u
Telefax	3	\$ 50.000	\$ 150.000	5
Computador	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	5
Impresora	1	\$ 900.000	\$ 900.000	5
Calculadoras	3	\$ 20.000	\$ 60.000	5
TOTAL			\$ 2.210.000	

5.1.1.4 Herramientas. Para el proceso productivo de pantalones Jeans las siguientes herramientas.

Cuadro 67. Herramientas

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alfileres x caja	2	\$3.000	\$6.000
Tijeras	2	\$35.000	\$75.000
Metros	3	\$2.500	\$7.500
Piqueteado para moldes	2	\$40.000	\$80.000
Toqueteado	1	\$60.000	\$60.000
Sujetadores	1	\$15.000	\$15.000
Resmas de pliegos de cartón	1	\$60.000	\$60.000
Rollo de papel	1	\$70.000	\$70.000
Mesas grandes para extendido y corte	3	\$80.000	\$240.000
Closet (armario o estante)	3	\$100.000	\$300.000
TOTAL			\$913.500

Fuente. Almacenes Éxito

5.1.1.5 Total de inversión fija. Es la suma de los conceptos anteriores (maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas).

Cuadro 68. Valor total inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.450.000
MUEBLES Y ENSERES	1.290.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.210.000
HERRAMIENTAS	913.500
Total	9.863.500

Fuente. Cuadros 64, 65, 66,67.

5.1.2 Inversión en activos diferidos. Este ítem comprende el valor intangible de investigación, constitución y funcionamiento legal de la empresa, en este rubro se tienen en cuenta los gastos de constitución de la sociedad y el monto de capital invertido en publicidad inicial.

Cuadro 69. Inversión en activos diferidos

INVERSION	COSTO
Constitución	\$ 1.696.000
Lanzamiento	\$ 2.230.000
Publicidad	\$ 3.450.000
TOTAL	\$ 7.376.000

El total de la inversión diferida o intangible del presente proyecto es de \$7.376.000, con este monto de capital se deben cubrir los costos de investigación de proyecto, realizar la constitución legal, administrativa y comercial, además se deben cubrir los gastos del lanzamiento y de publicidad que amerita el proyecto para ser reconocido.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El método de depreciación a utilizar en este proyecto será el de línea recta. Por lo tanto la fórmula utilizada para calcular el valor de la depreciación de los activos es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del activo}}{\text{Vida útil probable}}$$

Cuadro 70. Depreciación

ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACION O AMORTIZACION
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	1.090.000
MUEBLES Y ENSERES	5	258.000
EQUIPOS DE OFICINA	5	442.000
HERRAMIENTAS	5	182.700
TOTAL		1.972.700

Cuadro 71. Amortización

AMORTIZACION	COSTO	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión diferida	7.376.000	1.475.200	1.475.200	1.475.200	1.475.200	1.475.200

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Este ítem, permite aprovisionar los costos directos de producción como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Para este caso en particular, se hará la provisión de un mes de trabajo, con la finalidad de rotar la mercancía en el siguiente periodo.

5.1.3.1 Costos de Producción. Estos costos de producción los conforman la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos.

Cuadro 72. Costos de Producción

CONCEPTO	TOTAL AÑO
Materia Prima	\$ 89.998.670
Mano de Obra	\$ 28.684.075
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 14.777.500
TOTAL	\$ 133.460.245

5.1.3.1.1 Costos de Materia Prima. La materia prima se divide en directa e indirecta, la materia prima directa es el material que compone el producto como la tela, hilo, botones, cremallera y la materia prima indirecta es como las marquillas, etiquetas y demás. Para hacer una idea clara a continuación se describen los insumos necesarios para la producción.

Presupuesto de materia prima para los 5 años

Cuadro 73. Consumo de materia prima año 2011

MATERIAL DIRECTO	CANT.	POR UNIDAD	TOTAL	COSTO	TOTAL
Cono de hilos 1/2 kilo	638	10	6.382	650	4.148.300
Cono de hilaza 5 kilos	26	25	638	420	267.750
Tela índigo rollo de 100 metros por 1,50 de ancho	6.382	1,2	7.658	11.000	84.242.400
Bolsa de cremalleras por 100 unidades	6.382	1	6.382	160	1.021.120
Bolsa por 500 unidades	6.382	1	6.382	50	319.100
TOTAL					89.998.670

Cuadro 74. Consumo de materia prima año 2012

MATERIAL DIRECTO	CANT.	POR UNIDAD	TOTAL	COSTO /UNI	TOTAL
Cono de hilos 1/2 kilo	652	10	6.520	650	4.238.000
Cono de hilaza 5 kilos	26	25	653	420	274.050
Tela índigo rollo de 100 metros por 1,50 de ancho	6.517	1,2	7.820	11.000	86.024.400
Bolsa de cremalleras por 100 unidades	6.517	1	6.517	160	1.042.720
Bolsa por 500 unidades	6.517	1	6.517	50	325.850
TOTAL					1.905.020

Cuadro 75. Consumo de materia prima año 2013.

Material Directo	CANT.	POR UNIDAD	TOTAL	COSTO /UNI	TOTAL
Cono de hilos 1/2 kilo	665	10	6.650	650	4.322.500
Cono de hilaza 5 kilos	26,6	25	665	420	279.300
Tela índigo rollo de 100 metros por 1,50 de ancho	6.654	1,2	7.985	11.000	87.832.800
Bolsa de cremalleras por 100 unidades	6.654	1	6.654	160	1.064.640
Bolsa por 500 unidades	6.654	1	6.654	50	332.700
TOTAL					3.831.940

Cuadro 76. Consumo de materia prima año 2014.

Material Directo	CANT.	POR UNIDAD	TOTAL	COSTO /UNI	TOTAL
Cono de hilos 1/2 kilo	679	10	6.794	650	4.416.100
Cono de hilaza 5 kilos	27	25	680	420	285.600
Tela índigo rollo de 100 metros por 1,50 de ancho	6.794	1,2	8.153	11.000	89.680.800
Bolsa de cremalleras por 100 unidades	6.794	1	6.794	160	1.087.040
Bolsa por 500 unidades	6.794	1	6.794	50	339.700
TOTAL					95.809.240

Cuadro 77. Consumo de materia prima año 2015.

Material Directo	CANT.	POR UNIDAD	TOTAL	COSTO /UNI	TOTAL
Cono de hilos 1/2 kilo	694	10	6.938	650	4.509.700
Cono de hilaza 5 kilos	28	25	695	420	291.900
Tela índigo rollo de 100 metros por 1,50 de ancho	6.938	1,2	8.326	11.000	91.581.600
Bolsa de cremalleras por 100 unidades	6.938	1	6.938	160	1.110.080
Bolsa por 500 unidades	6.938	1	6.938	50	346.900
TOTAL					97.840.180

Cuadro 78. Costo Total de materia prima

COSTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Materia prima	89.998.670	91.905.020	\$ 93.831.940	\$ 95.809.240	\$ 97.840.180

5.1.3.1.2 Presupuesto de mano de obra directa. Según las especificaciones del estudio técnico, se pretenden producir 21 jeans diarios, es decir 525 mensuales, 6.250 anuales, trabajando 25 días al mes, por 8 horas diarias. Como la fábrica está dividida en dos áreas, operativa y administrativa, en el área operativa funciona con varios cargos, sin embargo la remuneración para los trabajadores es igual, y no varía de acuerdo al cargo que esté desempeñando, como se requiere una planta de personal operativa, lo que se hizo fue calcular el costo de un operario (todo lo de ley) y posteriormente se multiplica por el número de operarios existentes.

Cuadro 79. Presupuesto de mano de obra directa

ACTIVIDAD	NÚMERO DE CARGOS
Corte	1
Costura	2
Subtotal	3

Cuadro 80. Carga Prestacional.

Prestaciones sociales
Salario
Vacaciones 4,17%
Cesantías 8.33%
Int. A las Cesantías 1%
Prima de Servicios 8.33
Auxilio de transporte
Aportes patronales 21,02%
Parafiscales 9%
TOTAL ANUAL 51.84%

Cuadro 81. Mano de Obra Directa

CARGO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Operario (3)	2.326.740	28.684.075

5.1.3.1.3 Presupuesto de costos indirectos de fabricación: Es el valor de la mano de obra y/o de la materia prima que no tiene relación totalmente directa con el producto terminado, para este proyecto, la mano de obra operativa se incluyó totalmente en el costo de mano de obra, sin embargo los insumos de producción indirectos se deben calcular a través de los CIF así:

Cuadro 82. Presupuesto de costos indirectos de fabricación

DETALLE DE CIF	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Marquilla	6.250	\$ 35	\$ 218.750
Etiqueta	6.250	\$ 90	\$ 562.500
Empaque (bolsa de polipropileno)	6.250	\$ 70	\$ 437.500
Instrucciones de lavado	6.250	\$ 45	\$ 281.250
Talla rollo de 10 metros	6,25	\$ 30.000	\$ 187.500
TOTAL			\$ 1.687.500

Cuadro 83. Costos Indirectos de Fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
CIF	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos indirectos	140.625	1.687.500
Depreciación	90.833	1.090.000
Arriendo	1.000.000	12.000.000
TOTAL CIF	1.231.458	14.777.500

5.1.3.1.4 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

Cuadro 84. Costos Totales de Producción.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materias Primas	7.499.889	89.998.670
Mano de obra Directa	2.390.340	28.684.075
Costos indirectos de Producción	1.231.458	14.777.500
Total Costos del Servicio	11.121.687	133.460.245

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. A continuación se resumen los gastos en los cuales va a incurrir la empresa por conceptos administrativos.

Cuadro 85. Presupuesto de gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	5.768.154	69.217.848
Arrendamiento	200.000	2.400.000
Servicios:		
Luz	120.000	1.440.000
Agua	70.000	840.000
Teléfono fijo y celular	70.000	840.000
Depreciación Oficina	58.333	700.000
Diferidos	122.933	1.475.200
Publicidad de Operación	204.167	2.450.000
Papelería	20.000	240.000
TOTAL	6.633.587	79.603.048

5.1.3.3 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.

Cuadro 86. Capital de trabajo

INVERSION	COSTO TOTAL MES
Materia prima	7.499.889
Mano de obra directa	2.390.340
Costos indirectos de fabricación	1.231.458
Gastos de administración	6.633.587
TOTAL	17.755.274

5.1.4 Inversión Total. El total de la inversión fija del proyecto de confecciones de Jean para dama, es de \$ 17.755.274.

Con este monto se hace la dotación operativa y administrativa de todas las instalaciones de la fábrica de confecciones; sin embargo para un proyecto de esta envergadura se hace necesaria dos provisiones más, como son el cálculo del valor de la inversión diferida o intangible y una estimación del monto del capital de trabajo.

Cuadro 87. Inversión total

INVERSION	COSTO
Capital de trabajo	9.863.500
Inversión diferida	7.376.000
Inversión fija	17.755.274
TOTAL	34.994.774

5.1.5 Fuentes de Financiación. Considerando el valor inicial de la inversión se determina que los socios aporten el 43%; buscando el restante monto (57%) con

un crédito para libre inversión en una entidad financiera donde la tasa no sobrepase el 24% efectivo anual.

Cuadro 88. Fuentes de Financiación.

Recursos propios	14.994.774
Crédito	20.000.000

Cuadro 89. Tabla de amortización del crédito



Martes, 2 de Noviembre de 2010 **Tabla de Amortización Crédito libre inversión - Cuota Baja**

cuotas	cuota	interés	capital	saldo
1	735.144	320.000	415.144	19.584.856
2	735.144	313.358	421.787	19.163.069
3	735.144	306.609	428.535	18.734.534
4	735.144	299.753	435.392	18.299.142
5	735.144	292.786	442.358	17.856.784
6	735.144	285.709	449.436	17.407.348
7	735.144	278.518	456.627	16.950.721
8	735.144	271.212	463.933	16.486.788
9	735.144	263.789	471.356	16.015.433
10	735.144	256.247	478.897	15.536.535
11	735.144	248.585	486.560	15.049.975
12	735.144	240.800	494.345	14.555.631
13	735.144	232.890	502.254	14.053.376
14	735.144	224.854	510.290	13.543.086
15	735.144	216.689	518.455	13.024.631
16	735.144	208.394	526.750	12.497.881
17	735.144	199.966	535.178	11.962.702
18	735.144	191.403	543.741	11.418.961
19	735.144	182.703	552.441	10.866.520
20	735.144	173.864	561.280	10.305.240
21	735.144	164.884	570.261	9.734.980
22	735.144	155.760	579.385	9.155.595

cuotas	cuota	interés	capital	saldo
23	735.144	146.490	588.655	8.566.940
24	735.144	137.071	598.073	7.968.867
25	735.144	127.502	607.642	7.361.224
26	735.144	117.780	617.365	6.743.860
27	735.144	107.902	627.243	6.116.617
28	735.144	97.866	637.278	5.479.339
29	735.144	87.669	647.475	4.831.864
30	735.144	77.310	657.835	4.174.029
31	735.144	66.784	668.360	3.505.669
32	735.144	56.091	679.054	2.826.616
33	735.144	45.226	689.919	2.136.697
34	735.144	34.187	700.957	1.435.740
35	735.144	22.972	712.173	723.567
36	735.144	11.577	723.567	- 0

5.2 COSTOS

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 la producción.

Cuadro 90. Costos Fijos

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra	8.158.493,59	97.901.923
Arrendamiento	1.200.000,00	14.400.000
Servicios:	120.000,00	1.440.000
Luz	70.000,00	840.000
Agua	70.000,00	840.000
Teléfono fijo y celular	58.333,33	700.000
Depreciación Oficina	122.933,33	1.475.200
Diferidos	204.166,67	2.450.000
Publicidad de Operación	20.000,00	240.000
Depreciación	90.833	1.090.000
TOTAL	10.114.760	121.377.123

5.2.2 Costos Variables. Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de la materia prima y los servicios públicos variables.

Cuadro 91. Costos Variables

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	7.499.889,17	89.998.670
Servicios Cif	140.625,00	1.687.500
TOTAL	7.640.514	91.686.170

5.2.3 Costos Totales Unitarios

Cuadro 92. Costos Totales Unitarios

Concepto	Valor mes	Valor Año
C. fijos	10.114.760	121.377.123
C. variables	7.640.514	91.686.170
TOTAL	17.755.274	213.063.293

El Costo total unitario es dividir el costo total entre las unidades a producir en el año 33.385 por unidad.

5.2.4 Precios de Venta. Para establecer el precio de venta de cada jeans se tuvo en cuenta que el costo variable unitario y determinado margen de contribución

Se quiere vender con una rentabilidad del 50% entonces:

Costo del jeans: \$ 20.912

Rentabilidad esperada: 45% $PV = \text{costo variable unitario} / (1 - mc)$

Precio de venta= (costo / (1 – 45 % de rentabilidad))

Se aproxima \$38.000 cada jeans.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. Resultan de la sumatoria de los costos de producción y los gastos administrativos.

Cuadro 93. Proyección de Egresos

Concepto	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Costos de mercancías	89.998.670	91.905.020	93.831.940	95.809.240	97.840.180
Mano de Obra	28.684.075	30.118.279	31.624.193	33.205.402	34.865.673
Costos Indirectos de Fabricación	14.777.500	14.777.500	14.777.500	14.777.500	14.777.500
Gastos administrativos y de ventas	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048
Abonos capital e Interés	8.821.732	8.821.732	8.821.732	0	0
Impuestos 33%	0	8.604.863	9.572.371	10.613.610	11.476.347
Total Egresos	221.885.025	233.830.443	238.230.784	234.008.800	238.562.748

5.3.2 Ingresos Proyectados. Son las entradas de dinero que tendrá la empresa por la venta (6.382 jeans X \$38.000) los 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 correspondientes al 10% del IPC.

Cuadro 94. Ingresos Proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JEAN	6382	6517	6654	6794	6938
PRECIO UNITARIO	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000
TOTAL	242.516.000	247.646.000	252.852.000	258.172.000	263.644.000

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 pérdida.

Cuadro 95. Punto de Equilibrio.

DESCRIPCION	
Costos fijos	121.377.123
Margen de contribución	45%
Ventas en Equilibrio (\$)	269.916.012
Unidades	7103

Punto Equilibrio	Precio Venta U	CVU	MCU
JEAN	38.000	20912	17088

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

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

Cuadro 96. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	0	17.755.274	41.834.149	59.097.606	77.166.722	104.777.822
Préstamo	20.000.000					
Aporte socios	14.994.774					
Ingresos		242.516.000	247.646.000	252.852.000	258.172.000	263.644.000
Total Ingresos	34.994.774	260.271.274	289.480.149	311.949.606	335.338.722	368.421.822
Salidas de efectivo						
Costos de mercancías		89.998.670	91.905.020	93.831.940	95.809.240	97.840.180
Mano de Obra		28.684.075	30.118.279	31.624.193	33.205.402	34.865.673
Costos Indirectos de Fabricación		14.777.500	14.777.500	14.777.500	14.777.500	14.777.500
Gastos administrativos y de ventas	0	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048
Abonos capital e Interés		8.821.732	8.821.732	8.821.732		0

Cuadro 96. Continuación

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Impuestos 33%			8.604.863	9.572.371	10.613.610	11.476.347
Total salida de efectivo		221.885.025	233.830.443	238.230.784	234.008.800	238.562.748
Mas depreciaciones y diferidos		3.447.900	3.447.900	3.447.900	3.447.900	3.447.900
Inversión fija	9.863.500					
Inversión diferida	7.376.000					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	17.755.274	41.834.149	59.097.606	77.166.722	104.777.822	133.306.974

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 97. Estado de resultados proyectado

DETALLE	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Ventas	242.516.000	247.646.000	252.852.000	258.172.000	263.644.000
Menos costo de ventas	133.460.245	136.800.799	140.233.633	143.792.142	147.483.353
Utilidad Bruta	109.055.755	110.845.201	112.618.367	114.379.858	116.160.647
Gastos de Administración y ventas (7)	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048	79.603.048
Utilidad de Operación.	29.452.707	31.242.153	33.015.319	34.776.810	36.557.599
gastos financieros	3.377.363	2.234.969	852.865		0
Utilidad antes de impuesto	26.075.344	29.007.184	32.162.454	34.776.810	36.557.599
Impuesto sobre la renta (33. %)	8.604.863	9.572.371	10.613.610	11.476.347	12.064.008
Utilidad Neta	17.470.480	19.434.814	21.548.844	23.300.462	24.493.592

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.

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general muestra la situación financiera del año de inicio.

Cuadro 98. Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	17.755.274	41.834.149	59.097.606	77.166.722	104.777.822	133.306.974
Total Activo Corriente	17.755.274	41.834.149	59.097.606	77.166.722	104.777.822	133.306.974
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000
MUEBLES Y ENSERES	1.290.000	1.290.000	1.290.000	1.290.000	1.290.000	1.290.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.210.000	2.210.000	2.210.000	2.210.000	2.210.000	2.210.000
HERRAMIENTAS	913.500	913.500	913.500	913.500	913.500	913.500
Total activo fijo	9.863.500	9.863.500	9.863.500	9.863.500	9.863.500	9.863.500
Depreciación acumulada	0	1.972.700	3.945.400	5.918.100	7.890.800	9.863.500
Total activo fijo neto	9.863.500	7.890.800	5.918.100	3.945.400	1.972.700	0
Activo Diferido	7.376.000	7.376.000	7.376.000	7.376.000	7.376.000	7.376.000
Amortización de Diferidos	0	1.475.200	2.950.400	4.425.600	5.900.800	7.376.000
Total Activo Diferido	7.376.000	5.900.800	4.425.600	2.950.400	1.475.200	0
TOTAL ACTIVOS	34.994.774	55.625.749	69.441.306	84.062.522	108.225.722	133.306.974
Pasivos						
Obligaciones Financieras	20.000.000	14.555.631	7.968.867	-0		
Impuestos por pagar	0	8.604.863	9.572.371	10.613.610	11.476.347	12.064.008
Total Pasivo	20.000.000	23.160.494	17.541.238	10.613.610	11.476.347	12.064.008
Patrimonio						
Capital	14.994.774	14.994.776	14.994.776	14.994.776	14.994.776	14.994.776
Utilidad del ejercicio	0	17.470.480	36.905.294	58.454.138	81.754.600	106.248.192
Total Patrimonio	14.994.774	32.465.256	51.900.070	73.448.914	96.749.376	121.242.967
Total Pasivo más Patrimonio	34.994.774	55.625.750	69.441.307	84.062.523	108.225.723	133.306.975

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

De manera tradicional, el éxito de las operaciones se relaciona con la cantidad y calidad de utilidades que generan, dependiendo sustancialmente de la habilidad con la que se eligen las mejores alternativas, y que a su vez pueden representar costos más bajos, precios más accesibles y, en algún momento, el crecimiento en el volumen de las ventas, con el consecuente aprovechamiento y eficacia de la capacidad instalada o de su incremento justificado. La evaluación económica de un proyecto es un factor determinante en el momento de iniciar la inversión, ya que a través de las estimaciones como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el análisis de las razones Financiera se puede determinar si el proyecto es económicamente rentable.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social tiene como objetivo la investigación de relaciones progresivas de bienestar para la comunidad. Por lo tanto, la ejecución del proyecto será un aporte al desarrollo económico en la unificación de recursos técnicos, humanos y materiales, donde se buscara ofrecer un servicio al cliente diferente que acierte en la satisfacción a las necesidades exigidas.

Dentro de este desarrollo se crean índices notables sobre la comunidad; entre los efectos que generara se encuentran:

- La inversión pretendida para la compra de activos fijos, aumenta la actividad microeconómica en el ámbito local, incrementando las ventas del sector comercial dedicado a esta actividad para el sector de las confecciones.
- Se crea un contexto de bienestar para la empresa y los fabricantes de insumos como herramientas, maquinarias, equipos, empaques, papelería entre otros,

estableciendo una marca positiva en la adquisición de estos aparatos vitales para la producción y comercialización de pantalones Jeans para dama.

- La iniciación de la empresa favorece en términos tributarios en beneficio a la comunidad, puesto que estos dineros se destinan a obras de carácter social o comunitario, garantizando el bien social de la comunidad.
- La adquisición del producto por parte de la empresa, conlleva grandes beneficios como la aplicación de una adecuada presentación, establecidas en normas de calidad y una óptima presentación del producto para la venta.
- La generación de empleo para la ciudad Bucaramanga y para el bienestar de la comunidad con la apertura de nuevos puestos de trabajos tanto directos como indirectos; de igual modo teniendo en cuenta las proyecciones del estudio técnico, a través de los 5 años de vida proyectada, se podrá aumentar el número de personas que trabajarían en la empresa.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

- Explotación de recursos naturales. El presente proyecto teniendo en cuenta su objetivo que es la fabricación de jeans, no genera la explotación directa de recursos naturales, por lo tanto el medio ambiente no se ve afectado en este aspecto.
- Manejo de Desechos. Los desechos producidos por la Empresa de confección, son únicamente los retazos de tela, los cuales son utilizados para la creación de aplicaciones a los jeans. Los sobres y papeles desechados por su utilización, son desechos orgánicos que son recogidos y almacenados de acuerdo a la clasificación de las basuras para su posterior reciclaje.

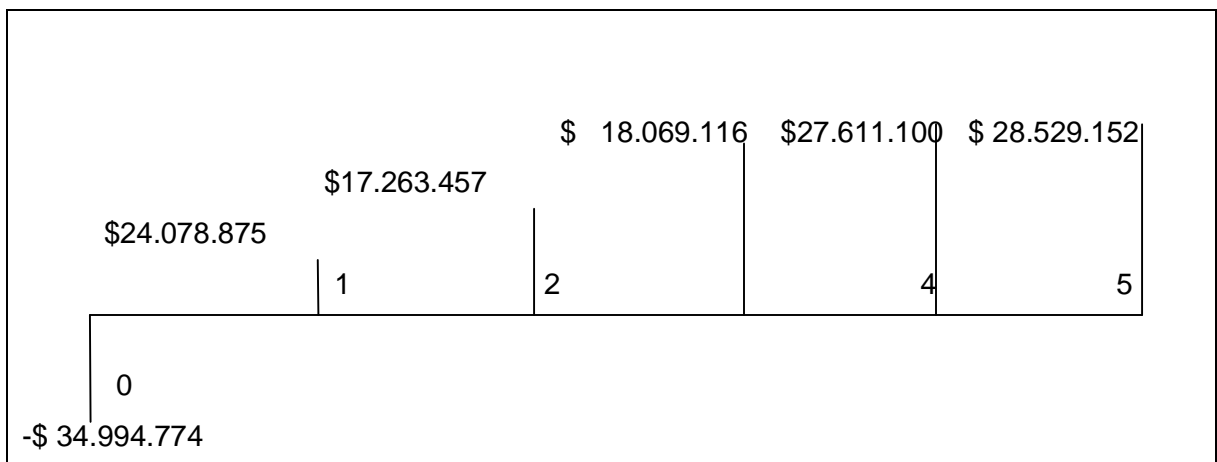
- Reciclaje. Bucaramanga cuenta con un plan de reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos, por lo tanto se produce la clasificación de las basuras. La empresa clasificará sus basuras de acuerdo con estas normas: Material orgánico, Materia muerta o no reciclable y material reciclable.
- Contaminación realizada por la empresa. El proyecto no afectará el sistema de parques naturales nacionales o sus zonas de amortiguación como quiera que en la zona de instalación del proyecto no exista este tipo de patrimonio.

Así mismo el proyecto no se encuentra ubicado en territorio de comunidades, campesinas, negras e indígenas, toda vez que el sitio de ubicación del mismo será una propiedad privada.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Para la evaluación financiera se planificó el flujo de Caja del proyecto que se presenta en el cuadro 86, con los resultados de este cuadro se deduce el valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Cuadro 99. 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 17.15% efectivo anual para 2010, porcentaje correspondiente a la tasa Tés de 6.50 + un riesgo del 10 % y se utilizó la herramienta Excel.

+VNA (Tasa de Oportunidad, Flujo del Proyecto)

VPN: Sumatoria de Flujos de Caja Traídos a Cero – Inversión Inicial

Con la Formula de Valor futuro llevado a un Presente $VP = VF / (1 + \text{Tasa oportunidad})^n$, donde n es el número de años proyectados.

$$\text{VPN} = \$ 9.376.568$$

Cuando el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, indica que los flujos positivos futuros traído al presente y descontando la inversión nos da un valor positivo y mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. La tasa interna de retorno refleja la máxima rentabilidad que entrega el proyecto. Es la tasa de interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto. Para el Cálculo se utilizó la herramienta Excel para obtener el siguiente resultado.

La Tir se calcula con la Sumatoria de los Valores presentes acumulados igualados a cero. $\text{VPN} = 0$

$$\text{TIR} = 34.45 \%$$

La tasa Interna de retorno es de 34.45% anual, siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada del 17.16% efectivo anual, por lo tanto el proyecto es viable.

6.3.3 Período de recuperación. De acuerdo a las utilidades netas del flujo de caja se puede definir que la inversión realizada se viene **a los 2 años, 6 meses y tres días.**

6.3.4 Razones financieras

-BLOQUE DE LIQUIDEZ

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \underline{\underline{1.81}}$$

Por cada peso que se adeuda se tiene \$1.81 en el activo para cubrirlo.

CAPITAL DE TRABAJO \$ 18.673.655 en el segundo año

La empresa cuenta con un capital de trabajo positivo a partir del segundo año lo que permite cubrir sus deudas a corto plazo.

-BLOQUE DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{ENDEUDAMIENTO TOTAL} = \frac{\text{PASIVOS TOTALES}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO TOTAL} = 41.64 \%$$

Indica que por cada \$1 que la empresa tiene invertido en activos, \$41 han sido financiados por los acreedores, es decir un 41% pertenece a los acreedores y un 58.36% a los dueños.

-ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO

$$\text{ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO} = \frac{\text{PASIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVO TOTAL}}$$

ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO = 100 % Todas las deudas son de corto plazo

-COBERTURA DE INTERESES 8.72

Con la utilidad operacional obtenida se está en capacidad de cubrir hasta 8.72 veces los gastos financieros.

CONCLUSIONES

A través del estudio de mercados se observa que en Bucaramanga se presenta una demanda insatisfecha de jeans bastante importante, la cual es necesario satisfacer a través de una empresa especializada en la confección de jeans.

Con los resultados de las encuestas se logró evidenciar la necesidad latente de confeccionar un Jean que combine características de calidad, comodidad y bajo precio que mejore el nivel de vida del consumidor final.

De otra parte, desde el punto de vista técnico, se puede decir que la consecución de las maquinarias, equipos, Muebles y enseres no es dificultosa, sin embargo se debe tener especial cuidado en la adecuación de la empresa, en lo que respecta a la planta de producción. La capacidad de la planta de producción a ser utilizada es de 250 unidades diarias inicialmente, cifra que irá aumentando en la medida en que se incremente la demanda y se pueda entrar a competir por un mayor nicho de mercado.

Desde el punto de vista legal, el proyecto se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada. Así mismo se puede decir que el proyecto representa una alternativa de generación de empleo y desarrollo regional.

Las políticas referentes a administración del personal son específicas para este tipo de empresa y fueron planteadas consecuentemente en el estudio administrativo.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la Constitución Política de Colombia a través de la cual se apoya la libre empresa; la ley 590 DE 2000 (ley de generación de empresa) y el Plan de Desarrollo en el cual

se garantiza el apoyo a la inversión, a efectos de mejorar la economía del Municipio y disminuir la tasa de desempleo.

A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto no es muy alta por lo tanto la financiación la realizarán los socios con sus propios recursos y solo una parte con créditos bancarios. A través de la evaluación financiera se determina que es un proyecto atractivo para invertir.

De acuerdo a los indicadores financieros realizados, se estableció que el proyecto genera una rentabilidad superior a su costo de capital, lo que significa que los fondos invertidos en el proyecto generarán una ganancia superior a la ofrecida actualmente por el sistema bancario.

En materia ambiental, la implementación del proyecto no presenta altos impactos adversos, de todas formas se ejecutará el plan de prevención planteado.

El montaje de la empresa, genera un conjunto de efectos positivos sobre el municipio, sobre las actividades productivas y sobre la población en general. Incrementa las condiciones de calidad de vida, fortalece las actividades financieras, comerciales y de comunicación, incrementa el ingreso y empleo en el municipio.

Por todo esto se concluye que el proyecto es altamente factible, con lo cual se justifica la inversión.

RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el Estudio de Mercados la publicidad y promoción de la nueva empresa de confección de jeans.

Incrementar el mercado ofreciendo a futuro una mayor variedad de diseños de jeans para todos los segmentos de la población.

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios Vs costos, dado que el proyecto es sensible a estas dos variables, es decir, se deberá realizar un monitoreo constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia, como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.

BIBLIOGRAFIA

BERENSON, Mark. Estadística para Administración y economía. Conceptos y aplicaciones; México. Mc Graw Hill., 1996

BRICEÑO L, Pedro. Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado. Santiago de Chile; Mc Graw-Hill, 1996

CORDOBA, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación; UIS INSED. Bucaramanga

JEFFREY, Pope. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: norma, 1999

KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James. Investigación de mercados un enfoque aplicado. México: Mc Graw Hill, 1997

MENDEZ, Carlos. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill 1995

NASSIR SAPAG, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. 3ed. Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1995

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: INSED, 1987

CHAIN S., Nassir. CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1997.

//www.altavista.digital.com; http : //www.yahoo.com;
http://www.google.com/;http://es.wikipedia.org, http://www.e-bursatil.com.co/smf/acciones-
colombia/expectativas-en-la-industria-del-jean-por-llegada-de-kaltex/;
http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3691/1/6218.pdf

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 2000.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santa fé de Bogotá. MB Editores, 2001.

NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 1486 (sexta actualización)

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a mujeres de Bucaramanga mayores de 15 años

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSED – GESTION EMPRESARIAL

OBJETIVO: Conocer las características y el comportamiento de las mujeres en cuanto a la compra de pantalones jeans en la ciudad de Bucaramanga.

Estrato: _3 () 4 () 5 ()

1. ¿A las mujeres les gusta usar pantalones Jean?

SI _____ NO _____

2. ¿Con que frecuencia compran pantalones jeans?

Mensual _____ Bimensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

3. ¿En que épocas del año prefieren la compra de Jeans?

Semana santa _____ Vacaciones de ½ año _____ Amor y amistad _____

Navidad y año nuevo _____

4. ¿Que estilos de jeans habitualmente compra?

Clásico _____ Diseños exclusivos _____ Jeans con aplicaciones _____

5. ¿Que condiciones tiene en cuenta al comprar un jeans?

Precio _____ Calidad en confección _____ Forma _____ otra (marca) _____

6. ¿Que clase de accesorios le agradan en un jeans?

Correa _____ llavero _____ prendedores _____ otro (bordados) _____

7. ¿Cuándo usa habitualmente el pantalón jeans?

Trabajo _____ reuniones _____ estudio _____ Hogar _____

8. ¿Qué talla de pantalón jeans usa?

6_____ 8_____ 10_____ 12_____ 14_____

9. ¿En que Lugar acostumbra a comprar los Jeans?

Almacén_____ catálogo_____ Centro Comercial_____

10. ¿A que precio compra los pantalones jeans?

Menos de 20.000_____ De 20.000 a 39.999_____ De 40.000 a 59.999_____

De 60.000 a 79.999_____ De 80.000 a 99.999_____ Mas de 100.000_____

11. ¿Estaría dispuesta adquirir un Jeans de una nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga?

SI_____ ¿Porque?_____ NO_____

12. ¿De que forma generalmente se entera de la existencia de un producto como el Jeans?

Publicidad en TV_____ Radio _____ Prensa_____ Vallas_____ Volantes_____

13. ¿Cuántos pantalones jeans compra en el año?

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

Anexo B. Encuesta a almacenes que venden Jeans en la ciudad de Bucaramanga

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSED – GESTION EMPRESARIAL**

OBJETIVO: Conocer las características y el comportamiento de las mujeres en cuanto a la compra de pantalones jeans en la ciudad de Bucaramanga.

1 ¿Con cuántos clientes fijos que compran jeans cuenta aproximadamente en la actualidad?

Menos de 10_____ Entre 10 a 20_____ Entre 20 a 30_____ Más de 30_____

2 ¿Cuál cree que es la empresa de mayor competencia para ustedes?

Casa del Jeans___ Pronto___ People Plays___ otro_____ ¿cuál?_____

3 ¿En promedio, cuántos pantalones jeans venden el mes?

1-10_____ 11-21_____ 21-30_____ Más de 30_____

4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Menos de 2 años___ De 2 a 3 años___ De 3 a 4 años___ Más de 4 años___

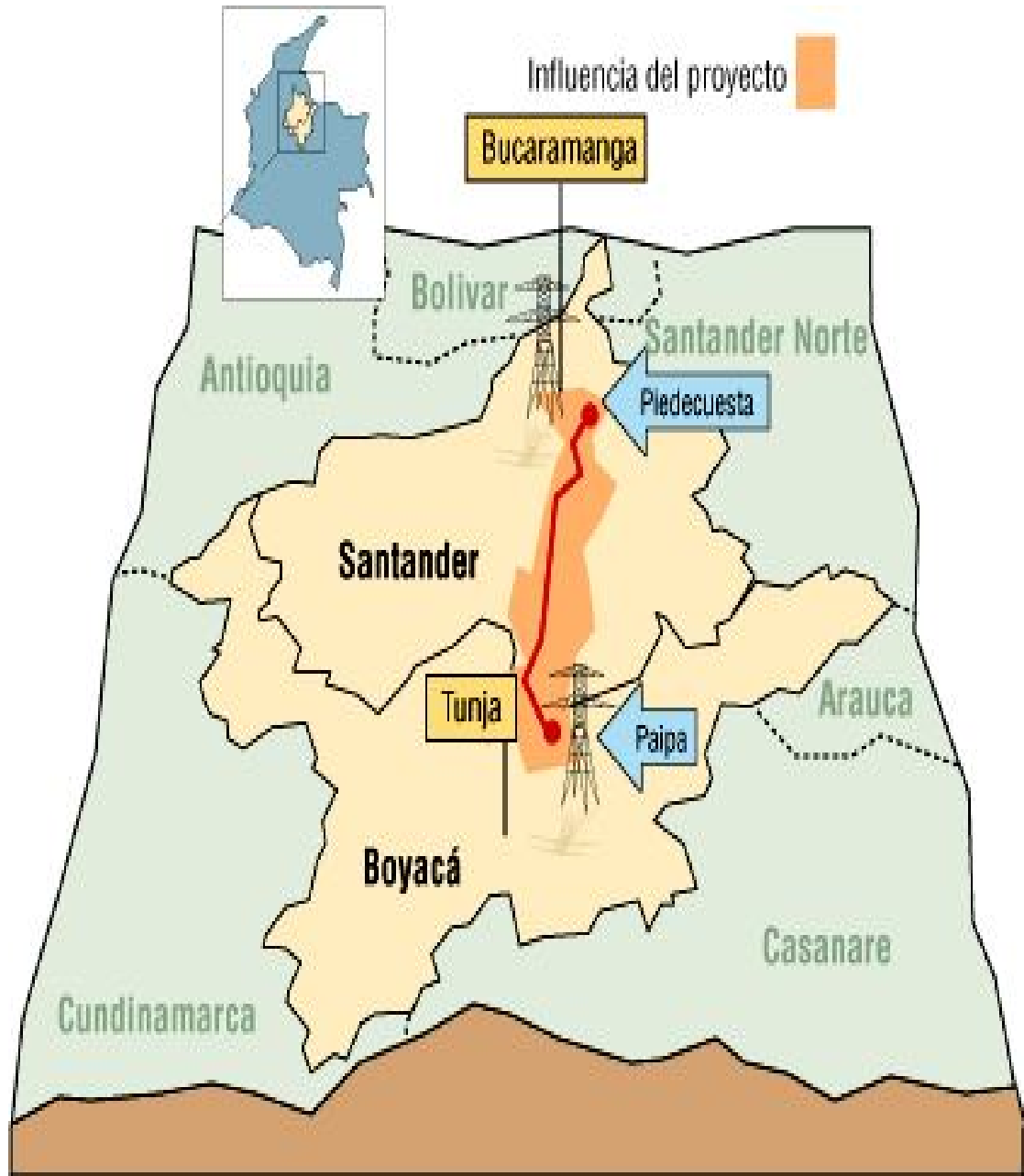
5 ¿A Cómo vende los pantalones jeans?

Menos de 20.000_____ De 20.000 a 39.999_____ De 40.000 a 59.999_____

De 60.000 a 79.999_____ De 80.000 a 99.999_____

Fuente. Almacenes que venden Jeans en Bucaramanga Noviembre de 2010

Anexo C. Mapa de Bucaramanga



Fuente. <http://www.google.com.co/imgres?imgurl>

Anexo D. Cotizaciones Maquinas



Maquina De Coser, Plana, Industrial, Singer, Cabesote Con Me

Precio: **\$ 799.000** c/u (Artículo usado)

Cuotas: **12 de \$ 77.090** 
[Ver todos los medios de pago](#)

Ubicación: Cundinamarca (Bogota)

Vendidos: 0



Brother Cs6000i Maquina De Coser Computarizada + Punta

Precio: **\$ 949.990** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Atlántico (Barranquilla)

Vendidos: 0

Anexo E. Cotizaciones Maquinas



Plancha A Vapor Digital Tipo Lavanderia Plancha Tipo Pren

Precio: **\$ 800000** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Cundinamarca (Bogota)

Vendidos: 1



Maquinas Coser Digital Singer 7470 Envio Gratis

Precio: **\$ 700.000** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Antioquia (Medellin)

Vendidos: 0



Plancha A Vapor Digital Tipo Lavanderia Plancha Tipo Pren

Precio: **\$ 80000** c/u (Articulo nuevo)

Ubicación: Cundinamarca (Bogota)

Vendidos: 1



Maquinas Coser Digital Singer 7470 Envio Gratis

Precio: **\$ 700.000** c/u (Articulo nuevo)

Ubicación: Antioquia (Medellin)

Vendidos: 0



Fileteadoras Brother
3034d Complemento
Maquinas Coser Textil

\$ 819.999 c/u



Maquina
Cortadora De
Telas
Eastman
Original Para
Confeccion

Coratadora Eastman
Para Confeccion 100%
Original

\$ 1.000.000 c/u
12 cuotas de **\$ 96.483**
MercadoPago

Fuente. <http://listado.mercadolibre.com.co/maquina-de-coser-abotonadoras>