

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES
DE ROPA EN JEAN PARA NIÑOS DE 2 A 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**BELKY RODRIGUEZ VILLABONA
YOSMARY YEPES GOMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

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

**BELKY RODRIGUEZ VILLABONA
YOSMARY YEPES GOMEZ**

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

**Directora
ANA CARMENZA BUITRAGO
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA - INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

RESUMEN

TITULO:

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

AUTORES:

RODRIGUEZ VILLABONA, Belky

YEPES GOMEZ, Yosmary**

PALABRAS CLAVES: Producción, mercadeo, moda, empresa, confecciones, Jean.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

Bucaramanga, es el centro de la moda infantil para Colombia y el mundo, destacándose por su calidad y diseños, Teniendo en cuenta este contexto, el proyecto centra su interés en la factibilidad de una fábrica de confecciones dedicada a la elaboración y distribución de ropa en Jean para niños en edades de 2 a 12 años en esta ciudad de Bucaramanga.

A través del desarrollo de la factibilidad se encontrará unas generalidades que permitirán entender el desarrollo de la industria de la confección en Bucaramanga, seguido de un estudio de mercados que ofrece un diagnóstico del sector a nivel de Bucaramanga y su área metropolitana. En la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, localización, la ingeniería que describe los procesos productivos y la distribución de planta. En el estudio administrativo legal, se incluye la estructura organizativa de la empresa, desde el organigrama hasta el manual de funciones; para llegar así al estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión, por último la evaluación del proyecto con el fin de permitir valorar la viabilidad de éste.

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

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Ing. Industrial Ana Carmenza Buitrago.

SUMMARY

I TITLE:

FEASIBILITY FOR THE ASSEMBLY OF A FACTORY OF MAKINGS OF CLOTHES IN JEAN FOR CHILDREN IN AGES OF 2 TO 12 YEARS IN THE CITY DE BUCARAMANGA.

AUTHORS:

RODRÍGUEZ VILLABONA, Belky

YEPES GOMEZ, Yosmary * *¹

KEY WORDS: Production, marketing, fashion, company, makings, Jean.

DESCRIPTION OR CONTENT:

Bucaramanga, is the center of the infantile fashion for Colombia and the world, standing out for its quality and designs, Keeping in mind this context, the project centers its interest in the feasibility of a factory of makings dedicated to the elaboration and distribution of clothes in Jean for children in ages of 2 to 12 years in this city of Bucaramanga.

Through the development of the feasibility he/she was some generalities that will allow to understand the development of the industry of the making in Bucaramanga, followed by a study of markets that he/she offers an I diagnose from the sector to level of Bucaramanga and their metropolitan area. In the technical part the size of the project, localization, the engineering is presented that describes the productive processes and the plant distribution. In the legal administrative study, the organizational structure of the company is included, from the flowchart until the manual of functions; to arrive this way to the financial study where the investment necessities are presented, for I finish the evaluation of the project with the purpose of allowing to value the viability of this.

It is important to highlight in some aspects of the document, in the assembly it is looked for to reduce the fixed costs, especially of it nominates using the system outsourcing that consists on the use of shops satellites for the elaboration of the product. In plant, they are the design sections, patronage, court finished and pack and administrative

*Degree Project

**Institute of Education at a Distance, Enterprise Management, Engineer Industrialist Ana Carmenza Buitrago

AGRADECIMIENTO

Este proyecto no sería lo que es sin la ayuda de todos cuantos han contribuido a la formación del conocimiento que en él se condensa, es por eso que quiero agradecer a todos los tutores que intervinieron en el proceso de aprendizaje de la carrera gestión empresarial y muy especialmente a nuestra directora de proyecto ing. Ana Carmenza Buitrago por su colaboración y dedicación.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por su infinita bondad para mi y mi familia , al permitirme concretar hoy el gran sueño de poderme realizar como profesional en Gestión Empresarial y haber plasmado a través de este proyecto la idea de creación de mi empresa.

A mis angelitos Paulita y Diego a quienes he dejado muchos momentos solos, pero ellos saben que es con el fin de lograr un mayor bienestar.

A mis coequiperas Ludin, Marcela y Margarita y a mis dulces padres.

Mil gracias

Belky

Doy gracias a Dios por su respaldo y ayuda, porque fue fiel a pesar de los tropiezos, porque ante la dificultad siempre fue mi sostén, a mi hermana Carolina por su apoyo y colaboración incondicional.

Yosmary

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	1
1.1. LAS CONFECCIONES EN EL MUNDO	1
1.2 HISTORIA DE LAS CONFECCIONES EN SANTANDER	2
1.3. REVOLUCION INDUSTRIAL VS ARTESANIA	3
1.4. LOS ALBORES DE LA PRIMERA INDUSTRIALIZACION	4
1.5. UNA NUEVA INDUSTRIA	5
1.6. EL NUEVO ENFOQUE DE LOS 70'S	6
1.7 CON LA APERTURA	6
1.8 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR	7
1.9. LAS EXPORTACIONES DE SANTANDER	8
1.10 PRENDAS DE VESTIR	9
1.11 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	9
1.12 ANTIGUEDAD DE LAS EMPRESAS	10
1.13 GENERACION DE EMPLEO	10
1.14 NIVEL DE ASOCIATIVIDAD	11
1.15 EMPRESAS EXPORTADORAS	11
1.16 PROCESOS QUE SE ADELANTAN ACTUALMENTE	12
1.16.1 Necesidades tecnológicas	12
1.17 GENERALIDADES EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA TEXTIL-CONFECCIONES	13
1.17.1 Competitividad de la industria a nivel regional	15
2. ESTUDIO DE MERCADOS	18
2.1 OBJETIVOS	18
2.1.1 General	18
2.1.2. Específicos	18

2.2	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	19
2.2.1	Definición	19
2.2.2	Productos sustitutos	20
2.2.3	Productos Complementarios.	20
2.2.4	Atributos diferenciadores del producto.	21
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	21
2.3.1	Mercado potencial.	21
2.3.2	Mercado objetivo	21
2.4	LA DEMANDA	22
2.4.1	Investigación de Mercados	22
2.4.1.1	Planteamiento del problema.	22
2.4.1.2	Necesidades de información.	22
2.4.1.3	Ficha Técnica.	24
2.4.1.4	Tabulación y presentación de resultados.	32
2.4.2.	Estimación de la Demanda	86
2.4.3.	Proyección de la demanda.	87
2.5.	LA OFERTA	88
2.5.1	Necesidades de información.	88
2.5.2	Análisis de la información.	88
2.5.2.1.	Competencia.	89
2.5.2.2.	Los Proveedores.	89
2.5.2.3.	Tipo de prenda que elabora la competencia.	89
2.5.2.4.	Volumen de producción.	92
2.5.2.5.	Tecnología.	90
2.5.2.6.	Ubicación Clientes.	91
2.5.2.7	Precios	92
2.5.2.8	Canales de Comercialización.	92
2.5.2.9	Publicidad.	92
2.5.2.10	Política de ventas	93
2.5.3	Análisis de la situación actual de la competencia	93

2.5.4 Proyección de la oferta.	95
2.7 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	97
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACION	98
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	98
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. .	99
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	100
2.8 PRECIO	100
2.8.1 Análisis de precios.	100
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	101
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	101
2.9.1 Objetivos.	101
2.9.2 Logotipo.	102
2.9.2 Lema.	103
2.9.3 Análisis de medios.	103
2.9.4.1 Los medios de comunicaciones de masas.	103
2.9.4.2 Los medios de comunicación modernos.	104
2.9.5 Selección de medios.	106
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	106
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	108
2.9.7.1 De lanzamiento	108
2.9.7.2 De operación	108
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	109
3. ESTUDIO TECNICO	111
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	111
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	111
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	111
3.1.3 Capacidad del proyecto	114
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	114
3.1.3.2 Capacidad instalada	118

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	119
3.2 LOCALIZACION	121
3.2.1 Macrolocalización	120
3.2.2 Microlocalización.	122
3.2.2.1 Definición de los factores	123
3.2.2.2 División de los factores en grados	123
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	127
3.3.2 Ficha técnica del producto.	127
3.3.3 Descripción técnica del proceso	127
3.3.4 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	130
3.3.5 control de calidad	132
3.3.5 Recursos	135
3.3.5.1. Recurso humano	135
3.3.5.2 Recurso físico	135
3.3.5.3 Recurso de insumos	137
3.3.6 Estudio de Proveedores.	138
3.3.7 Distribución de planta.	139
3.3.8 Logística de Distribución.	139
3.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.	140
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	142
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	140
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	142
4.2.1 Visión	145
4.2.2 Misión.	145
4.2.3 Objetivos	145
4.2.4 Políticas	146
4.2.4.1 Políticas de personal	146
4.2.4.2 Políticas de compra de materia prima.	146

4.2.4.3 Políticas de venta.	147
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.3.1 Organigrama	147
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	148
4.3.3 Asignación salarial	161
5 ESTUDIO FINANCIERO	165
5.1. INVERSIONES	165
5.1.1. Inversión fija.	165
5.1.1.1. Maquinaria y Equipo.	166
5.1.1.2 Muebles y enseres	166
5.1.1.3 Equipo de oficina	167
5.1.1.4 Herramientas	167
5.1.1.5 Total de inversión fija	168
5.1.2 Inversión diferida	168
5.1.3. Inversión de capital de trabajo.	169
5.1.3.1. Costos de producción del servicio	169
5.1.3.1.1. Materia prima.	169
5.1.3.1.2 Mano obra directa	173
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	174
5.1.3.1.4 Total costos de producción	175
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	176
5.1.3.3. Gastos financieros.	171
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.	176
5.1.4 Inversión total	177
5.1.5 Fuentes de financiación	178
5.2 COSTOS	180
5.2.1 Costos fijos.	181
5.2.2 Costos variables.	181
5.2.3 Costos totales unitarios	182

5.2.4 Precio de venta	183
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	184
5.3.1. Egresos proyectados	184
5.3.2. Ingresos proyectados	185
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	186
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	189
5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	191
5.7. BALANCE GENERAL.	193
6. EVALUACION DEL PROYECTO	194
6.1 IMPACTO SOCIAL	195
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	195
6.3. EVALUACION FINANCIERA	196
6.3.1 Valor presente neto.	196
6.3.2 Tasa interna retorno TIR.	199
6.3.3 Periodo de recuperación.	200
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	201
6.3.4.1. Indicadores de Liquidez.	201
6.3.4.1.1. Solvencia o razón corriente.	202
6.3.4.1.2. Capital de trabajo.	202
6.3.4.1.3. Liquidez inmediata.	202
6.3.4.2. Indicadores de Endeudamiento.	203
6.3.4.2.1. Nivel de Endeudamiento.	203
6.3.4.2.2. Cobertura de intereses.	204
7. CONCLUSIONES	
8. RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución de la población por género	32
Figura 2 Nivel socioeconómico de los entrevistados	33
Figura 3 Presencia de menores en la familia	34
Figura 4 Clasificación por rango de edades de los menores	35
Figura 5 Periodicidad en la compra de ropa infantil	36
Figura 6. Lugares en los cuales se compra ropa infantil	38
Figura 7. Preferencias en tejidos	40
Figura 8 Cantidad de ropa en Jean comprada por niño al año	41
Figura 9. Periodos del año donde se acostumbra comprar ropa infantil	43
Figura 10 Prendas que más compran	45
Figura 11. Características que se prefieren al momento de comprar	47
Figura 12. Marcas que se consume en ropa infantil	49
Figura 13. Problemas de Calidad	50
Figura 14. Clientes interesados en comprar ropa en Jean a la nueva Empresa	51
Figura 15 Fuentes de información	52
Figura 16 Almacenes que comercializan ropa en Jean	54
Figura 17 Requisitos para codificar ropa en almacenes	55
Figura 18 Cantidad de pantalones demandados	57
Figura 19 Cantidad de bermudas demandadas	58

Figura 20. Cantidad de bragas demandadas	60
Figura 21. Cantidad de bragas demandadas	61
Figura 22. Cantidad de camisas demandadas	63
Figura 23 Tallas preferidas en camisas	65
Figura 24 Tallas preferidas en pantalón	60
Figura 25 Tallas preferidas en bragas	67
Figura 26 Tallas preferidas en Chaquetas	68
Figura 27. Tallas preferidas en bermudas	69
Figura 28. Frecuencia de compra	70
Figura 29 Precio de camisa	71
Figura 30 Precio pantalón	72
Figura 31 Precio Bermuda	73
Figura 32 Precio chaqueta	74
Figura 33 Precio braga	75
Figura 34 Meses del año donde se solicita mayor cantidad de pedido	76
Figura 35 Selección de proveedor	77
Figura 36 Proveedores de ropa	79
Figura 37 Origen de los proveedores	80
Figura 38 Servicio prestado por los proveedores	81
Figura 39 Inconvenientes con los proveedores	82
Figura 40 Forma de pago	83
Figura 41. Modalidad de compra	84
Figura 42 Clientes interesados en comprar a la nueva empresa	85

Figura 43 Logotipo de gogo;s kids	102
Figura 44 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	130
Figura 45. Organigrama gogo's kids	147
Figura 46 Punto de Equilibrio	187
Figura 47 Valor presente neto.	197

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Comportamiento de las Exportaciones en Santander 2005	8
Cuadro 2 Clasificación de las empresas de confecciones en Santander.	10
Cuadro 3 Población de Bucaramanga y su Área Metropolitana	16
Cuadro 4 Población municipal por grandes grupos de edades	17
Cuadro 5 Distribución de la población por género	32
Cuadro 6 Nivel socioeconómico de los entrevistados	33
Cuadro 7 Presencia de menores en la familia	34
Cuadro 8 Clasificación por rango de edades de los menores	35
Cuadro 9 Periodicidad en la compra de ropa infantil	36
Cuadro 10 Periodo promedio de compra en el año	37
Cuadro 11 Lugares en los cuales se compra la ropa infantil	37
Cuadro 12 Preferencias en tejidos	39
Cuadro 13 Cantidad de ropa en Jean comprada por niño al año	41
Cuadro 14 Periodos del año donde se acostumbra comprar ropa infantil	42
Cuadro 15 Precio de prendas	43
Cuadro 16 Prendas que más compran	44
Cuadro 17 Características que se prefieren al momento de comprar ropa Infantil	46
Cuadro 18 Marcas que se consume en ropa infantil	48
Cuadro 19 Problemas de Calidad	50

Cuadro 20 Clientes interesados en comprar Ropa en Jean a la nueva Empresa.	51
Cuadro 21 Fuentes de financiación	52
Cuadro 22 Almacenes que comercializan ropa en Jean	54
Cuadro 23 Requisitos para codificación de ropa	55
Cuadro 24 Cantidad de pantalones demandados	56
Cuadro 25 Cantidad de bermudas demandadas	58
Cuadro 26 Cantidad de bragas demandadas	59
Cuadro 27 Cantidad de chaquetas demandadas	61
Cuadro 28 Cantidad de camisas demandadas	62
Cuadro 29 Demanda de unidades de los almacenes	64
Cuadro 30 Tallas preferidas de camisas	64
Cuadro 31 Tallas preferidas en pantalón	65
Cuadro 32 Tallas preferidas en bragas	66
Cuadro 33 Tallas Preferidas en chaquetas	67
Cuadro 34 Tallas preferidas de Bermudas	68
Cuadro 35 Frecuencia de compra	69
Cuadro 36 Precio de camisa	70
Cuadro 37 Precio Pantalón	71
Cuadro 38 Precio de la Bermuda	72
Cuadro 39 Precio chaqueta	73
Cuadro 40 Precio Braga	74
Cuadro 41 Meses del año donde se solicita mayor cantidad de pedido	75

Cuadro 42 Selección del proveedor	77
Cuadro 43 Proveedores de ropa	78
Cuadro 44 Origen de los proveedores	79
Cuadro 45 Servicio prestado por los proveedores	81
Cuadro 46 Inconvenientes con los proveedores	82
Cuadro 47 Forma de pago	83
Cuadro 48 Modalidad de compra	84
Cuadro 49 Clientes interesados en comprar a la nueva empresa	84
Cuadro 50 Cantidad de ropa comprada por niño al año	86
Cuadro 51 Proyección de la demanda	87
Cuadro 52 Análisis de la situación de la competencia	93
Cuadro 53 Estimación de la oferta en Santander	95
Cuadro 54 Proyección de la oferta	96
Cuadro 55 Relación entre la demanda y oferta	97
Cuadro 56 Análisis de los precios	100
Cuadro 57. Presupuesto de lanzamiento	108
Cuadro 58. Presupuesto de operación	108
Cuadro 59. Tipos de financiación	114
Cuadro 60. Tiempo real de trabajo	113
Cuadro 61 Tiempos de producción	115
Cuadro 62 Tiempos de producción	115
Cuadro 63 Tiempos de producción	116
Cuadro 64 Tiempos de producción	116

Cuadro 65 Tiempos de producción	117
Cuadro 66 Tiempo real de trabajo	118
Cuadro 67. Capacidad Instalada.	119
Cuadro 68 Cantidad de prendas a producir por año	120
Cuadro 69 Proyección de la capacidad utilizada a 5 años	120
Cuadro 70. Ponderación y puntuación de factores	125
Cuadro 71. Determinación de la ubicación	126
Cuadro 72. Recurso humano	135
Cuadro 73. Maquinaria y equipo	135
Cuadro 74. Muebles y enseres	136
Cuadro 75. Equipo de oficina	136
Cuadro 76. Herramientas	137
Cuadro 77. Asignación salarial Gerente	161
Cuadro 78. Asignación salarial secretaria	161
Cuadro 79. Asignación salarial cortador	162
Cuadro 80. Asignación salarial operario	162
Cuadro 81. Asignación salarial vendedor	163
Cuadro 82. Asignación salarial Contador	163
Cuadro 83. Valor de ensamble por prenda	164
Cuadro 84. Maquinaria y equipo	166
Cuadro 85 Muebles y enseres	166
Cuadro 86 Equipo de oficina	167
Cuadro 87 Herramientas	167

Cuadro 88 Inversión fija	168
Cuadro 89 Inversión diferida	168
Cuadro 90. Costo de producción	169
Cuadro 91. Producción mensual y anual	172
Cuadro 92 Valor de la producción	173
Cuadro 93. Valor de la producción mensual	173
Cuadro 94. Valor de la producción anual	173
Cuadro 95. Mano de obra directa Cortador	173
Cuadro 96. Mano de obra directa operario	174
Cuadro 97. Costos indirectos de fabricación	174
Cuadro 98. Depreciación	175
Cuadro 99. Total costos de producción	175
Cuadro 100. Gastos de administración y ventas	176
Cuadro 101. Total capital de trabajo	177
Cuadro 102. Inversión total	177
Cuadro 103. Tabla de amortización Mensual	178
Cuadro 104. Tabla de amortización Anual	180
Cuadro 105. Costos fijos	181
Cuadro 106. Costos variables	181
Cuadro 107. Costos totales unitarios.	182
Cuadro 108. Precio de venta	182
Cuadro 109. Precios de venta	183
Cuadro 110. Egresos proyectados.	184

Cuadro 111. Ingresos proyectados.	185
Cuadro 112. Punto de equilibrio	188
Cuadro 113. Flujo de caja proyectado.	190
Cuadro 114. Estado de resultados proyectado	192
Cuadro 115. Balance General primer año Despensa el Oasis	193
Cuadro 116. Valor presente neto	198
Cuadro 117. Tasa interna de retorno TIR.	200
Cuadro 118. Periodo de recuperación	201

ANEXOS

Anexo A .Encuesta a la demanda

Anexo B. Almacenes de ropa infantil

Anexo C. Encuesta a almacenes

Anexo D. Distribución de planta

INTRODUCCION

En el presente estudio se efectuaran estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y recomendaciones para la creación de la empresa gogo's kids con el objeto de fabricar y comercializar ropa jean para niños de 2 a 12 años, con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El proyecto se basa en los conceptos básicos de organización, administración, sistemas de mercadeo y finanzas, permitiendo con las indicaciones impartidas crear, consolidar y maniobrar con éxito las futuras situaciones que se presenten, proporcionando a los autores la forma de optimizar los procesos de la empresa de forma eficaz y eficiente.

Para lograr los objetivos de gogo's kids es necesario efectuar un análisis integral teniendo en cuenta sus oportunidades y fortalezas al igual que las debilidades y amenazas que inciden en la empresa y en la competencia.

Los objetivos propuestos para el estudio fueron:

General. Determinar si es factible crear una empresa dedicada a la confección de ropa infantil en Jean para niños en edades de 2 a 12 años para la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Específicos. Realizar un estudio de mercados que permita establecer mediante la toma de información si existe un mercado ubicado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana dispuesto a adquirir ropa en Jean para niños en edades de 2 a 12 años. Así mismo determinar la oferta que existe de este producto o productos sustitutos.

Realizar un estudio técnico que permita establecer los procesos de producción, la ubicación, el tamaño de la empresa, distribución de planta requerida necesarios para crear la empresa.

Realizar un estudio administrativo y legal que permita establecer el modelo organizacional y el tipo de empresa necesarios para crear la empresa.

Realizar un estudio financiero que permita determinar la inversión, presupuesto y plan de financiamiento para la creación de la empresa.

Identificar las posibles consecuencias ambientales que pueda generar la puesta en marcha del proyecto.

Conocer a través de la evaluación financiera las proyecciones financieras para todo el período de vida útil previsto a precios constantes y/o precios corrientes.

Con el fin de demostrar las bondades del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.2. LAS CONFECCIONES EN EL MUNDO ²

Dentro de los países que están posicionados mundialmente en confecciones especializadas se encuentran: Italia y USA. Ya como productores de prendas de vestir notables están: China, Hong Kong, Turquía, Estados Unidos, Alemania, Corea, India, Bangla Desh, Francia, Reino Unido, Colombia, Rumania, Taiwán, Indonesia, Filipinas, Marruecos, Sri Lanka, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Hungría y México. De este grupo selecto de países que trabajan en el sector confecciones, la Organización Mundial de Comercio determina cuales son los más destacados siendo estos: China –Hong Kong-, Italia, Estados Unidos, Alemania, Turquía y México. Estados Unidos es considerado un gran mercado para vender prendas de vestir.

La tendencia está inclinada al paquete completo, en donde aprovechan esta mercancía exclusivamente para comercializarla posicionando marcas propias. El último reporte de la O.M.C., muestra que la cadena productiva textil-confección registró un crecimiento del 7% durante el 2.000, alcanzando los US \$356 billones de dólares, igualmente muestran que la actividad mundial de productos manufacturados creció en un 13,5% durante el 2.000 y llegó a los 6,21 trillones de

² Vanguardia Liberal, jueves 29 de septiembre 2005

dólares, lo que hace resaltar la importancia que tiene la cadena a nivel mundial. Estas oportunidades en la cadena las han visto países como la China, que ahora se ha consolidado aún más con su ingreso en la OMC. Se tiene a Brasil como un nuevo gigante, que busca convertirse en una potencia industrial en el sector de las fibras textiles-confecciones, orientado al autoabastecimiento y a la generación de productos de excelente calidad y precio.

1.3 HISTORIA DE LAS CONFECCIONES EN SANTANDER³

Los textiles son una de las industrias de mayor tradición en la historia de Santander .en el siglo XVIII, los artesanos del Socorro ya eran conocidos en el país por la calidad de sus tejidos de lana y algodón, cordeles sombreros de fibra de palma o jipijapa, que salían por tierra a Bogotá, los comerciantes pronto llevaron estos productos a otros países latinoamericanos e incluso a Estados Unidos.

En los pueblos santandereanos se desarrolló una vigorosa industria textil para el consumo local. Socorro y San gil, especialmente, proporcionaban los vestidos para la población colombiana y en Zapatoca, Bucaramanga y Piedecuesta y Girón se elaboraban sombreros de exportación, que habían alcanzado un desarrollo tan considerable que constituían, entonces, un rasgo característico de la economía de

³ Vanguardia Liberal, jueves 29 de septiembre 2005

la región. Los artesanos constituían entonces, un elemento particularmente activo en esta economía de pequeños empresarios independientes, que se desarrolló en brusco contraste con la concentración de la propiedad existente en el altiplano cundiboyacense y Popayán.

El tabaco y los sombreros tenían en común la condición de ser productos exportables y por su dependencia del mercado internacional, sufrieron un colapso casi completo en la segunda mitad del siglo pasado. .El fracaso de la producción de sombreros y, en general, la de toda la actividad artesanal, esta estrechamente ligada al hecho de que entre 1857 y 1885 Santander fue gobernado por liberales radicales que apoyaron el librecambio. La práctica desaparición de la exportación de sombreros debió ser, por otra parte, un duro golpe para la economía campesina, ya que la actividad artesanal era complementaria y su colapso descompuso una buena parte de las unidades agrícolas mas pequeñas que se vieron privadas de una parte sustancial de sus ingresos monetarios.⁴

1.7. REVOLUCION INDUSTRIAL VS ARTESANIA

Infortunadamente, el cambio de las condiciones económicas y la revolución industrial en Inglaterra, nacida precisamente en esa industria, empezó a introducir artículos de mejor calidad y a precios más económicos, que le restaron

4

VALDIVIESO CANAL,Susana.Historia Económica de Colombia.Insed Uis.P.33

importancia a los productos artesanales. Los sombreros cubanos, de mejor calidad y menor costo de transporte, sustituyeron a los colombianos en el mercado del sur de Estados Unidos, la prosperidad que el sector había traído a Santander fue desapareciendo, al tiempo que abría las puertas a los importadores, que vendían paños y vestidos ingleses a una población ávida de productos extranjeros. El paulatino crecimiento de las importaciones de textiles ingleses trajo desempleo y desorden social. El mismo proyecto de la fábrica de tejidos de Suaita sucumbió ante la competencia inglesa, la baja calidad del algodón, la utilización de maquinaria obsoleta y la fuerte competencia antioqueña en la fabricación de telas a comienzos del siglo XX. De nada sirvieron las pocas medidas proteccionistas que se pusieron en práctica: “La suerte de los tejedores Santandereanos estaba echada”. El artesano quedó poco a poco desprotegido frente a la amplia tradición manufacturera europea.⁵

1.8. LOS ALBORES DE LA PRIMERA INDUSTRIALIZACION⁶

Hacia 1.870, la importación de textiles y prendas absorbía el 50% del consumo interno en Colombia, mientras los artesanos de Santander seguían produciendo de los mismos sombreros de paja, hilados y tejidos de algodón.

⁵ BAYONA SARMIENTO, Manuel. Evolución de la empresa en Santander. Insed Uis. P.58

⁶ Vanguardia Liberal, jueves 29 de septiembre 2005

Con los primeros procesos de industrialización en Colombia a comienzos del Siglo XX, los tejidos en Santander empiezan a incorporar tecnologías y se establece pequeños talleres caseros, algunos tienen producción manual, otros ya utilizan maquinas eléctricas como la sociedad industrial de San José de Sumita, fundada en 1.908.

1.9. UNA NUEVA INDUSTRIA⁷

A mediados del Siglo XX, no habían fabricas de textiles y confecciones en Bucaramanga; solo pequeños talleres dedicados a la sastrería y los sombreros, pero entrados los años sesenta, se establecen fábricas de confecciones con buenos niveles de producción industrial, con utilización masiva de mano de obra e innovaciones en diseño, elementos que llevaron a penetrar con gran éxito los mercados nacionales. Se recuerda de esa época la fabrica de ropa el Roble "Le dura el doble", fundada en Bucaramanga por los industriales Santandereanos Alfonso Silva, así como José Ferreira y confecciones el "Nogal" de la familia Cáceres, que ha permanecido, entre otras empresas que formaron un grupo representativo de este sector.

⁷ Vanguardia Liberal, jueves 29 de septiembre 2005

1.10. EL NUEVO ENFOQUE DE LOS 70'S⁸

Esta década es crucial por que marca el inicio de una nueva época, que orienta la región en sus líneas de producción y el asomo a los mercados externos: así aparecen empresas como: Creaciones Periquita, Margareth Fashion, confecciones Vescol y tejidos Baby Doll entre otras. Una de las fortalezas desde un principio fue el hecho de no solo producir prendas, sino también incorporar diseño con lo cual el sector de las confecciones de esta región empezó a tomar una personalidad propia. En la actualidad, las confecciones están compuestas por empresas medianas, pequeñas, microempresas y pequeños talleres. No existen en el departamento grandes empresas de confecciones.

1.8 CON LA APERTURA

A finales de los ochenta algunos productores se consolidaron en los mercados del exterior. La apertura económica y el impulso a las exportaciones llevaron a que nuevas empresas se animaran a exportar, favorecidas por los incentivos ofrecidos y por el reconocimiento que estaban adquiriendo sus productos y aquella tendencia es hoy una estimulante realidad para el bien de todo el departamento.

⁸ Vanguardia Liberal, jueves 29 de septiembre 2005

En 1995 el crecimiento de la producción de la industria manufacturera, alcanzó una tasa del 3.5%, inferior en 1.4% puntos a la del año anterior; estos signos de desaceleración, persistieron durante el año de 1996, experimentando un saldo negativo del 3.36%, según los estudios realizados por el gobierno, los factores que limitaron el crecimiento del sector en este periodo, estuvieron asociados con la falta de demanda, los altos costos financieros, la lenta rotación de cartera y el contrabando. En el año de 1997 la producción retornó a la senda del crecimiento (2.5%), en enero de 1998 se alcanzaba una tasa de crecimiento real superior al 8%.”⁹

1.9 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR

El costo de la materia prima, dentro del sector de la confección es de los más altos dentro del valor total de la producción; analizando las actividades más importantes del sector se puede afirmar que la participación de las materias primas oscila entre 12.8% y 58.2% y el valor agregado al producto es de 44.3% (adicional fuera de materias primas, costos productivos y gastos generales de administración).¹⁰

1.10. LAS EXPORTACIONES DE SANTANDER,¹¹

Las no tradicionales, según DANE, donde se incluyen todos los productos excepto petróleo, café y carbón y ferro níquel registraron en Santander en el año

⁹ Vanguardia liberal, jueves 29 de septiembre 2005

¹⁰ Industria textil y confecciones de Colombia(adaptado de la revista el exportador latinoamericano)

¹¹ Vanguardia.Op. cit.,

2005 un valor de US \$115,4 Millones, frente a US \$ 63.3 millones que había exportado en el mismo periodo de 2004. Estas exportaciones crecieron aun ritmo de 82.3% durante dicho periodo, en una proporción por encima del comportamiento.

Cuadro 1 Comportamiento de las Exportaciones en Santander 2005.

PRODUCTOS EXPORTABLES	VALOR
Venta de animales vivos, especialmente bovinos	US \$ 11.1 millones
Prendas de vestir	US \$ 8.3 millones
Auto partes	US \$4.8 millones
Combustibles	US \$4.5 Millones
Calzado	US \$2.8 millones
Leche, Productos lácteos y huevos de aves	US \$ 2.5 millones
Productos químicos orgánicos	US \$4.5 Millones

Fuente: Vvanguardia Liberal jueves 29 de septiembre de 2005.

Este crecimiento estuvo liderado por la venta de animales vivos, especialmente bovinos que apporto US \$11.1 millones, prendas de vestir 8.3 millones, auto partes US \$4.8 millones, combustibles US \$4.5 Millones, calzado US \$2.8 millones, leche, productos lácteos y huevos de ave con US \$ 2.5 millones y

productos químicos orgánicos con ventas de US \$ 2.3 millones entre los mas importantes.

1.10 PRENDAS DE VESTIR.

Este sector exporto US \$ 8.3 millones, 7% menos frente al primer semestre de 2004, que había alcanzado US \$ 9.0 millones, representado en las ventas de trajes en fibras sintéticas (25.8%) y prendas de algodón para bebe (22.2%).¹²

Es importante resaltar la disminución en las ventas de confecciones precisamente en el capitulo de fibras sintéticas para mujeres y niñas hacia Estados Unidos: después de exportar US \$2.2 millones entre Enero –Mayo de 2004 sus ventas bajaron a US \$ 1.5 millones en 2005, según análisis de Proexport, esto se debió a la presión comercial de las prendas chinas y sus precios competitivos.¹³

1.11 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Siguiendo el estudio CDP 2005, del CDP de confecciones de Santander, en el departamento operan 878 empresas de confecciones distribuidas así:

¹² Vanguardia liberal, jueves 29 de septiembre 2005

¹³ *Ibíd.*

Cuadro 2 Clasificación de las empresas de confecciones en Santander.

Microempresas	826	94%
Pequeñas empresas	46	5%
Medianas empresas	6	1%
Total empresas	878	100%

Fuente: Vanguardia Liberal 29 de septiembre 2005

1.12 ANTIGUEDAD DE LAS EMPRESAS

Es interesante anotar que la mayoría de empresas tienen más de 20 años de funcionamiento: el 83.3% de las medianas, el 44.8% de las pequeñas y el 14.7% de las microempresas.

1.13 GENERACION DE EMPLEO¹⁴

El sector genera en Santander un total aproximado de 2.500 empleos directos, aunque no se ha podido cuantificar el número de empleos indirectos en la cadena: producción, suministro de insumos y personal de almacenes, lo cierto es que el sector tiene un importante componente de mano de obra, por lo cual es uno de los más representativos de Santander.

¹⁴ <http://www.colombiacompite.gov.co/site/redesf.asp?idsub=296>

De otra parte las seis empresas medianas dan trabajo cada una a más de 50 empleados, mientras que un 20% de las pequeñas también sobrepasan esa cifra. Por su parte el 84.3% de las microempresas y el 6.9% de las pequeñas tienen menos de 10 empleados.

1.14 NIVEL DE ASOCIATIVIDAD.

En la región el nivel de asociatividad es bastante bajo, pues se encontró que el 87.6% de las microempresas, 68.9% de las pequeñas y el 50% de las medianas no pertenecen a ninguna asociación, gremio, fundación o cooperativa. Aunque la mitad de las medianas, el 24.1% de las pequeñas y el 2.5% de las micro si están agremiadas¹⁵.

1.15 EMPRESAS EXPORTADORAS

En el sector de las confecciones el 100% de las empresas medianas, el 79.3% de las pequeñas y el 7.44% de las microempresas son exportadoras.¹⁶

¹⁵ Cámara de comercio Bucaramanga.

¹⁶ http://web.unab.edu.co/periodico15/n48_a3/afondo4.htm

1.16 PROCESOS QUE SE ADELANTAN ACTUALMENTE

La totalidad de las empresas medianas y más del 80% de las pequeñas y microempresas adelantan procesos de: diseños, modelaje, escalado y trazo, corte, confección y terminado. El bordado programado es realizado principalmente por las medianas, los procesos de bordado industrial y estampado es realizado por la mitad de las empresas medianas y en menor proporción por las pequeñas y microempresas.

1.16.1 Necesidades tecnológicas. EL sector está trabajando en un esquema para desarrollo tecnológico que coadyuve a la competitividad de sus productos en el mercado internacional. Se requiere de un esquema de formación superior que respalde las estrategias empresariales; crear un entorno empresarial que permita generar transferencia tecnológica, fortalecer grupos y centros de investigación en las universidades sobre temas prácticos del sector.

El sector debe tratar de llenar ciertas necesidades:

- Desarrollo de un software de gestión para el control de la producción
- Herramientas gerenciales
- Implementación de códigos de barras
- Desarrollo del comercio electrónico.

- Desarrollo de accesorios y aditamentos que agilicen la producción, adecuación y adaptación de maquinaria y prototipos.
- s necesario implantar la innovación del diseño y desarrollo de nuevos productos y consecución o formación de expertos que orienten sobre las tendencias y requerimientos para la internacionalización
- Finalmente, se necesita la creación de redes empresariales con el fin de crear proyectos asociativos para comercializar o producir. y el desarrollo de proveedores, ensambladoras, bordadoras, manuales y procesos de lavandería y tintorera.
- Con la solución de estas necesidades y una orientación decidida hacia la internacionalización las confecciones de Santander podrían consolidar su liderazgo y extenderlo a otros subsectores. Entre tanto habrá mas oportunidades de aumentar los montos de las ventas, diversificar sus mercados de destino y el numero de empresas dedicadas a la producción para la exportación.”¹⁷.

1.17 GENERALIDADES EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA TEXTIL- CONFECCIONES

La problemática del sector confecciones, debe estudiarse considerando la cadena fibras textiles y confecciones como una globalidad, debido al gran vínculo que hay entre ellas, dado que este es uno de los eslabonamientos Industriales en los

¹⁷ Vanguardia liberal jueves 29 de septiembre 2005

cuales la interrelación es muy alta. Se observa que la industria de la confección, cumple un papel muy importante la cadena productiva y su integración, permitiéndole a esta ser más fuerte en la medida que el sector confecciones ofrece mejores rendimientos. Los países que se destacan en la industria, cuentan con una cadena de suministros mejorada e integrada, que trabaja desde las fibras hasta la comercialización de las prendas. Partiendo de las fibras y en especial las fibras del algodón.

Como factor clave en las ventajas competitivas de los países, donde se encuentra que los principales productores (China, Estados Unidos, Pakistán, India y Uzbekistán) concentran el 68% de los 18 millones de toneladas que se producen en el mundo, en donde China representa la cuarta parte de esta producción.

A partir de insumos como el algodón se logran las telas, base importante en el proceso de las confecciones. La organización de las Naciones Unidas, tienen la Clasificación Industrial Uniforme (CIIU) que ubica la industria textil dentro del código 321, y la actividad económica de confecciones dentro del código 322: manufacturas de prendas de vestir excepto calzado. La industria de las confecciones, a nivel mundial, está compuesta principalmente por diferentes tipos de compañías: Diseñadores, manufactureros, confeccionistas de paquete completo (en inglés Jobbers) y subcontratistas (o maquiladores).

1.17.1 Competitividad de la industria a nivel regional. El desarrollo empresarial en la región se origina dos siglos atrás, iniciando con una transformación textil rudimentaria con los artesanos, donde se vino a dar gran progreso, ya que el gobierno dio incentivos tales como la eliminación de impuestos a la producción y la prohibición de la importación de productos que se fabricaran en el país, entre otros, medidas que fortalecieron al sector textil a lo largo de su cadena productiva, produciéndose tejidos e hilados de gran calidad usando tecnología nueva que se importaba, generando empleos y desarrollo económico.

Actualmente, en Santander el sector se encuentra fragmentado en medianas, pequeñas, microempresas y pequeños talleres organizados a manera de satélites. Los principales mercados de exportación para las empresas Bumanguesas son en su orden:

- Venezuela
- Estados Unidos
- México
- Ecuador

La microempresa se constituye como la base productiva de la región, abarcando el 90,5% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El sector confecciones, a pesar de verse afectado, en ocasiones, por los acontecimientos económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existe otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación, cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la tecnópolis de los andes; prueba de ello es el creciente numero de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

La zona metropolitana de Bucaramanga tiene una población¹⁸ de 1.042.379 habitantes distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 3 Población de Bucaramanga y su Área Metropolitana¹⁹

MUNICIPIOS	HABITANTES
Bucaramanga cabecera municipal	562.340
Zona rural	5.796
Floridablanca	253.568
Girón	117.661
Piedecuesta	103.014
TOTAL	1.042.379

Fuente: Banco de datos .DANE .Población Santander 1995-2005

Santander, ejerce un liderazgo en la confección infantil, según el DANE, la población municipal por grandes grupos de edad según estimación a Junio 30 de

¹⁸ Banco de datos .DANE .Población Santander 1995-2005

¹⁹http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=185&Itemid=383#

los años 2000 a 2005 esta conformada así: para Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 4 Población municipal por grandes grupos de edades.²⁰

EDAD	B/MANGA	GIRON	FLORIDA	PIEDECUESTA	TOTAL
0 – 2 Años	32.461	8.383	16.574	7.195	64.613
3 – 6 Años	40.857	10.453	20.399	9.555	81.264
7– 12 Años	92.904	22.625	44.478	20.344	180.351
Total	166.222	41.461	81.751	37.094	326.528

Fuente: DANE .Santander población municipal por grandes grupos de edad, según estimación a junio 30 de los años 2000 a 2005.

Para un total de 326.528 menores de edad. Para Bucaramanga y su área metropolitana.

²⁰Fuente, DANE .Santander población municipal por grandes grupos de edad, según estimación a junio 30 de los años 2000 a 2005.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer las necesidades que tienen los posibles clientes de Bucaramanga y su Área Metropolitana frente a la adquisición de Ropa Infantil en Jean.

2.1.2 Específicos. Conocer las características de la demanda, mediante la recolección de datos, para definir el número de unidades que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo de tiempo determinado y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, etc.

- Establecer las características de la oferta, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para conocer las alternativas que tiene la microempresa en la venta del producto.
- Analizar las características de los usuarios o consumidores de Ropa Infantil mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para definir el perfil del cliente y lograr satisfacer sus necesidades.

- Determinar los precios que los consumidores o usuarios estarían dispuestos a pagar por el producto, con el fin de lograr satisfacer las expectativas de precio en la Ropa Infantil.
- Definir los canales de comercialización adecuados, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, que permitan tener el producto en el momento oportuno y en el lugar indicado.
- Identificar los medios de publicidad adecuados, para dar a conocer el producto a los posibles clientes o usuarios.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto. La Ropa Infantil en Jean que se ofrece son diversas prendas diseñadas para vestir a los niños entre 2 y 12 años de edad de una forma cómoda, informal y con variedad de estilos. Las prendas posibilitan su utilización en diversas actividades diarias. El producto que se ofrece esta dispuesto en pantalón, bermudas, camisas, bragas y chaquetas.

Este tipo de prenda debido al material utilizado: Jean, así como a su procesamiento, para definir color y textura, brinda diversas alternativas de utilización y comodidad a sus usuarios.

La Ropa Infantil ofrecida al mercado se presentará en diverso tallaje, el cual irá del 2 al 12 pasando por las tallas 4, 6, 8,10. Las prendas tendrán su respectiva etiqueta de marca y además contiene las referencias en cuanto a materiales utilizados, talla e instrucciones de lavado.

La presentación del producto se hará en empaque plástico transparente, posibilitándose la visualización del producto.

2.2.2 Productos sustitutos. Con respecto a los productos sustitutos, y ante la eventualidad de presentarse escasez o dificultad de fabricación del producto principal, entraran a suplirlos, si bien no con la misma eficiencia pero si supliendo la necesidad momentánea, la ropa infantil para el mismo rango de edad establecido –entre 2 y 12 años- en tela diferente al Jean; como el dril, el cambas, twill. Serán sustitutos las prendas de Ropa Infantil en Jean para las edades de dos a doce años de las fabricas competidoras.

2.2.3 Productos Complementarios. Teniendo en cuenta que los productos complementarios son aquellos que si bien son independientes del producto principal, permiten una mejor presentación en conjunto. Para este caso, la Ropa Infantil en Jean, tendrá como productos complementarios las camisas, camisetas, correas, bolsos y gorras.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Las prendas de Ropa Infantil en Jean contarán con la más alta especificaciones técnicas de calidad y serán fabricadas en materiales de primera, se trabajará con 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 el bienestar de los niños.

La ropa infantil tendrá diseños muy modernos, lo cual le hará ser responsable de un vestuario infantil de moda, colorista, urbano y cómodo. Se brindará variedad de lavado en las telas Jean, lo cual ofrecerá variedad de opciones en cuanto color y textura. Se trabaja la implementación de accesorios exclusivos en cuanto a botinería.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Se determina como mercado potencial todas las familias de Bucaramanga y su área metropolitana que tengan dentro de su núcleo familiar niños de 2 a 12 años y los Almacenes de Cadena y Boutiques.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo lo constituyen las padres de familias de los menores hacia los cuales están dirigidas las prendas; se toma como mercado a los padres de familia por ser ellos quienes tienen la necesidad, el

deseo y el dinero para adquirir el producto; en este sentido el mercado será los padres de Bucaramanga y su Área Metropolitana que tengan menores entre 2 y 12 años de edad a demás los almacenes de cadena y Boutiques de la ciudad de Bucaramanga.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.3 Planteamiento del problema. La presente investigación busca tener claridad sobre la posibilidad de crear una fábrica de confecciones de ropa infantil en Jean para niños de 2 hasta 12 años, por lo cual busca establecer las necesidades que presentan los padres de familia al momento de comprar ropa para sus hijos, habitualmente donde frecuentan comprar, en qué épocas compran, qué presupuesto designan para esto con el fin de determinar si existe cambio de acción para este proyecto.

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

- Definir los tipos de ropa para niños entre 2 y 12 años de edad que se encuentran en el mercado.

- Precisar cual es la prenda informal para niños de 2 a 12 años de mayor preferencia.
- Identificar las telas predilectas por el cliente en el momento de la compra.
- Determinar las tallas, cantidades y frecuencia de compra de ropa para niños en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Conocer los promedios de precio de compra de los establecimientos dedicados a la venta de ropa informal para niños en Bucaramanga y el Área Metropolitana.
- Determinar las temporadas del año de más venta de ropa informal para niños.
- Reconocer la forma de pago más usual para determinar las políticas de comercialización.
- Identificar el medio de publicidad utilizado por los almacenes en el momento de solicitar un nuevo producto.
- Determinar los compradores interesados en adquirir la línea de ropa a esta nueva empresa.

2.4.1.4 Ficha Técnica.

A. Tipo de investigación. Un Diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Aunque exista un planteamiento amplio del problema, el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento. Un diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto. Un buen diseño de investigación asegura que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente.²¹

Para responder a las exigencias metodológicas y de información requeridas por el estudio de factibilidad para la creación de la fábrica de ropa infantil en Jean, se utilizará un tipo de investigación exploratoria-descriptiva.

- **Investigación exploratoria.** Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. Este tipo de investigación en un primer nivel del conocimiento permite al investigador familiarizarse con el

²¹ NARRES K. Malhotra. *Investigación de Mercados, un enfoque practico*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México. Pág. 88

fenómeno que se investiga, siendo el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.²²

Para el estudio de factibilidad que se esta desarrollando, dicho tipo de investigación brindara aportes significativos en aspectos tales como: conocer el mercado que tiene la ropa infantil en Jean, los canales de comunicación y publicidad que existen o se utilizan, las tendencias, los gustos e intereses de la población consumidora, entre otros.

Teniendo en cuenta que la investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos, ella irá arrojando nuevas ideas y conocimientos sobre el tema en cuestión orientando la exploración hacia la dirección que mas interesa.

- **Investigación descriptiva:** Corresponde al segundo nivel del conocimiento; identifica características del universo de investigación; señala formas de conducta; establece comportamientos concretos, y descubre y comprueba asociación entre variables²³. Este es un tipo de investigación Concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. Es por ello que se considera de vital importancia para el estudio de factibilidad utilizar este tipo de investigación la cual posibilitaría describir las

²² MENDEZ A Carlos E. *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y administrativas.*

²³ *Ibíd.* Pág36

características más importantes del grupo consumidor del producto que en este caso se está ofreciendo –ropa infantil en Jean-; así mismo determinar cómo se perciben las características del producto. Por ejemplo identificar de qué manera perciben las familias la ropa Jean para niños entre 2 y 12 años de edad en Bucaramanga y finalmente poder hacer predicciones específicas.

B. Método de investigación. Partiendo del tipo de estudio que se va a desarrollar se considera necesario utilizar los siguientes métodos:

- **Inductivo.** Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Es así como se pretende a partir de una muestra establecer inferencias que apliquen para el total de la población.
- **Deductivo.** Método de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. Es así como a partir de los consolidados, arrojados al procesar la información recogida, se podrá inferir gustos y tendencias dentro de la población infantil de manera particular.

- **De análisis.** Este proceso de conocimiento se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. El análisis de la información posibilitará procesar la misma a través de procesos estadísticos

- **De síntesis.** Este método permite proceder de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

C. Fuentes de información. Fuentes primarias. Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.

La recolección de la información se realizará mediante encuestas directas, personales; a través de un cuestionario compuesto de 12 preguntas: unas de selección múltiple, en ellas se le proporcionará al encuestado una lista de alternativas para que señale una opción de acuerdo a su criterio. También habrá preguntas dicotómicas en las cuales el encuestado tiene posibilidades de contestar una de las dos formas de respuestas que se dan; lo que permitirá conocer las opiniones de las personas, sus necesidades, limitaciones e intención de compra. Y finalmente se plantearán preguntas abiertas. (Ver anexo A)

- **Fuentes secundarias.** De estas hacen parte todos los documentos, catálogos de las empresas dedicadas a la confección de ropa infantil, trabajos de grado, libros relacionados con el tema de la confección. Así mismo datos estadísticos e información sobre el área de la confección que se encuentran en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el SENA.

D. Técnicas de recolección de información.

- **La encuesta.** Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.
- **Cuestionario.** Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por si mismo. Ver Anexo A.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable del recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

Para el presente estudio se utiliza las técnicas de observación y entrevista (encuesta no estructurada). Con la observación se registra de forma visual lo que esta ocurriendo realmente y con la encuesta no estructurada permite profundizar y es adaptable a las situaciones.

E. Instrumento. El instrumento seleccionado para la recolección de la información es la encuesta.

F. Modo de aplicación. La encuesta se realizara en forma directa.

G. Definición de población. La población objetivo esta conformada Por las familias de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que posean dentro de su núcleo familiar niños entre 2 y 12 años de edad que según datos suministrados por la base de datos del DANE estaría conformado por los hogares de:

- Bucaramanga 91.818
- Florida blanca 43.214
- Girón 17.211
- Piedecuesta: 15.473

Para un total de 167.716 hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.²⁴

H. Unidad maestra: las familias de Bucaramanga pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5; y que dentro de su núcleo familiar se encuentre menores niños de 2 a 12 años de edad.

I. Proceso de muestreo

- **Calculo de la muestra.** Se halla la muestra para la población potencial así:

N: tamaño muestra	167.716
P0: probabilidad de éxito.....	50%
Q0: probabilidad de fracaso...	50%(1-p0)
E: error.....	5%
Z: valor critico.....	95%(1.96)

$$N = \frac{z^2 * n * p * q}{(n-1) e^2 + z^2 * p * q}$$

²⁴ Bancos de datos.Dane .población Santander 1995-2005

$$N = \frac{(1.96)^2 * 167716 * 0.5 * 0.5}{(167716-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 161074.44 / 420.2479 = 383$$

J. Marco muestral. El número de encuestas a realizar es de 383. El marco muestral para el presente estudio esta representado por la información suministrada por el DANE, sobre los hogares de la ciudad de Bucaramanga que pertenezcan al estrato, 3,4 y 5

K. Alcance. La cobertura geográfica de la presente investigación estará enmarcada por la ciudad de Bucaramanga, específicamente dentro de los estratos 3, 4 y 5.

El tiempo de aplicación: la investigación se desarrollara en un periodo de tiempo comprendido entre el 1 de Junio a Junio 30 del año en curso.

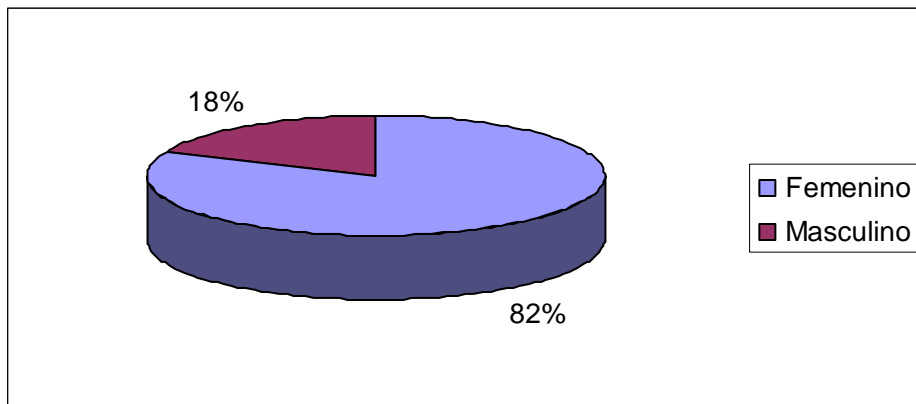
2.4.1.4 Tabulación y presentación de resultados.

A. Análisis de la información de la demanda

Cuadro 5. Distribución de la población por género

Genero		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	313	82%
Masculino	70	18%
Total	383	100%

Figura 1. Distribución de la población por género

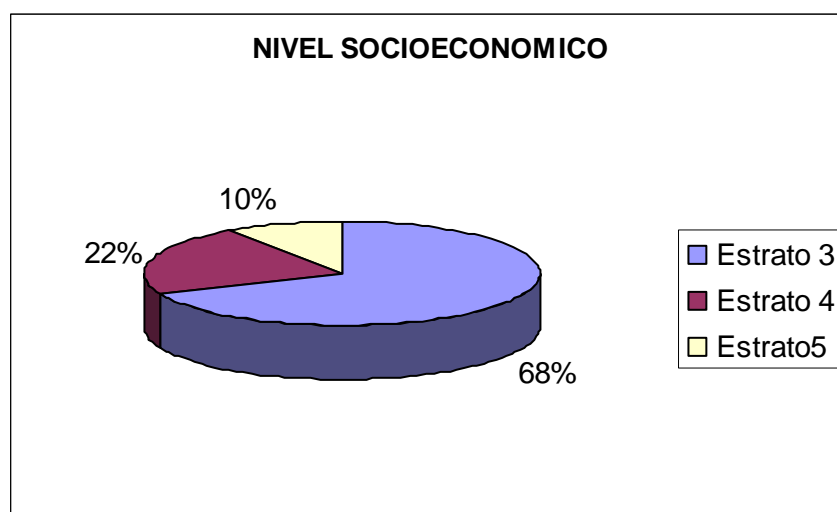


Dentro de las personas consultadas no hubo personas solteras o que no tuvieran hijos, lo cual no fue una condición para seleccionar la muestra, por azar resulto constituida de esta manera la muestra.

Cuadro 6. Nivel socioeconómico de los entrevistados

Nivel Socioeconómico		
Estrato	Frecuencia	Porcentaje
Tres	264	68%
Cuatro	82	22%
Cinco	37	10%
Total	383	100%

Figura 2 Nivel socioeconómico de los entrevistados



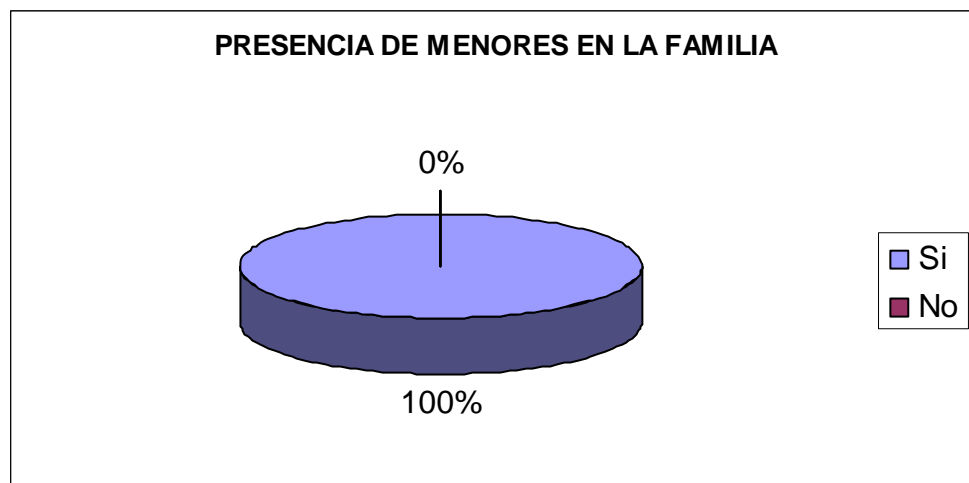
Se tomo como población objetivo los estratos tres, cuatro y cinco; siendo de esta manera consultada la población de estrato tres en un 68%; mientras que para los estratos cuatro y cinco se consulto en un 22% y 10% respectivamente.

Se considera que se contó con una muestra representativa por estratos lo cual permite establecer inferencias y generalidades más reales.

Cuadro 7. Presencia de menores en la familia

Menores de 2 a 12 años		
Determinación	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0
Total	383	100%

Figura 3 Presencia de menores en la familia

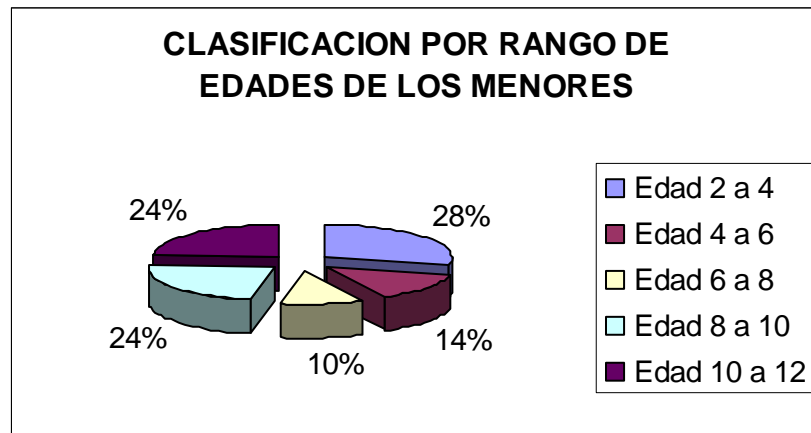


De la totalidad de los trescientos ochenta y tres (383) padres de familia encuestados, los trescientos ochenta y tres (383) en su totalidad tienen menores en su núcleo familiar entre los rangos de 2 a 12 años.

Cuadro 8. Clasificación por rango de edades de los menores

Rango de edades		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
2 A 4 Años	134	28%
4 A 6 Años	65	14%
6 A 8 Años	49	10%
8 A 10 Años	110	24%
10 A 12 Años	110	24%
Total	468	100%

Figura 4 Clasificación por rango de edades de los menores



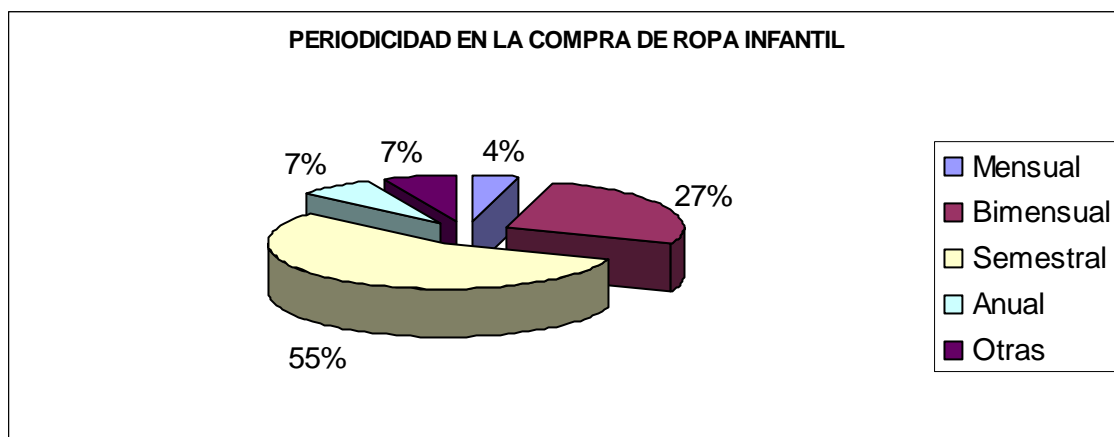
Los datos reflejados en la investigación se obtuvieron por número de respuestas dadas por los entrevistados.

La anterior información permitirá tener claridad para la presente investigación en que tallas especialmente se debe concentrar las producciones.

Cuadro 9. Periodicidad en la compra de ropa infantil

PERIODICIDAD EN LA COMPRA		
PERIODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	16	4%
Bimensual	103	27%
Semestral	212	55%
Anual	26	7%
Otras	26	7%
Total	383	100%

Figura 5 Periodicidad en la compra de ropa infantil



La grafica muestra que la frecuencia mas alta en que los padres compran ropa infantil es semestralmente con un 55%, se estima que el anterior comportamiento es atribuido a la prima de junio y diciembre.

Cuadro 10 Periodo promedio de compra en el año

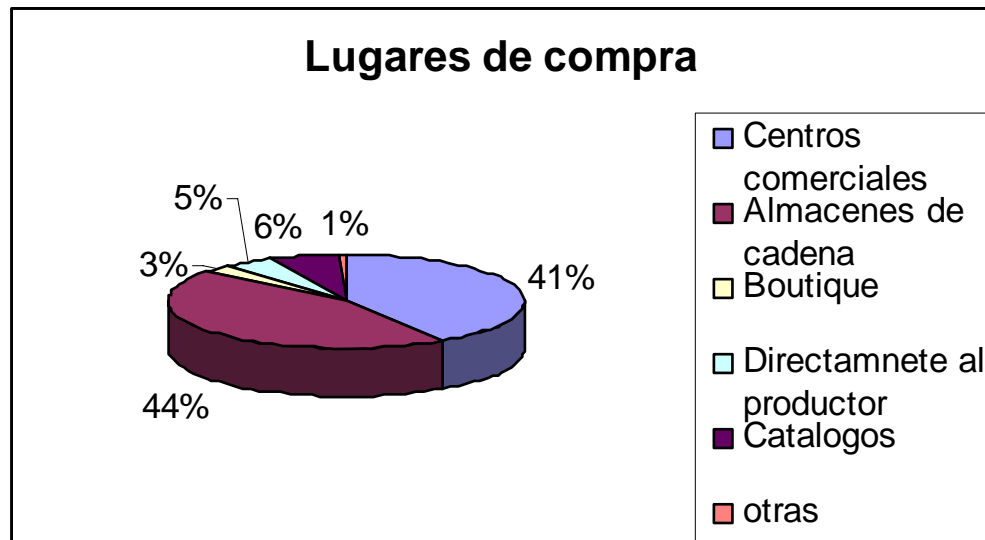
Periodo	Porcentaje	Periodo Promedio
12	0,04	0,48
6	0,27	1,62
2	0,55	1,1
1	0,07	0,07
0,5	0,07	0,035
		3,305

La frecuencia promedio de compra es 3.305 veces en el año.

Cuadro 11. Lugares en los cuales se compra la ropa infantil

Lugares	Frecuencia	N. de encuestados	Porcentaje
Centros comerciales	223	383	41%
Almacenes de cadena	243	383	44%
Boutique	16	383	3%
Directamente al productor	25	383	5%
Catálogos	35	383	6%
Otras	3	383	1%
Total	545	383	100%

Figura 6. Lugares en los cuales se compra ropa infantil



Los datos reflejados en la investigación se obtuvieron por número de respuestas dadas por los entrevistados.

Existe en la ciudad una amplia gama de lugares en los cuales las personas pueden dirigirse a adquirir la ropa, dentro de la entrevista se les presentaron algunas opciones de las cuales la más utilizada fue almacenes de cadena con un 44%, seguido de los centro comerciales con un 41%; es pertinente mencionar que la ciudad cuenta actualmente con buen equipamiento en este sentido y poco a poco se han venido ampliando con la construcción de nuevos centro comerciales; así como almacenes de cadena que no existían en la ciudad han venido haciendo presencia en la misma

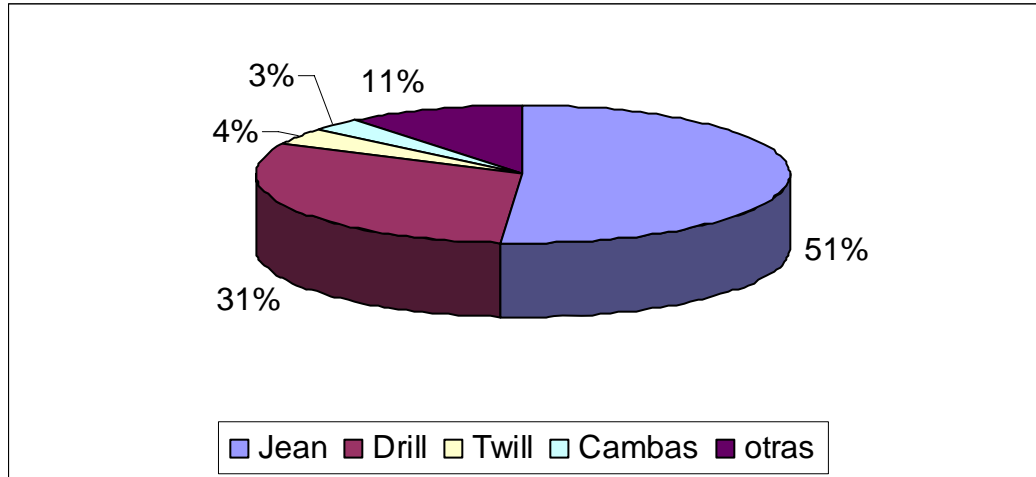
Como se observa en la grafica un bajo porcentaje, tan solo un 3% realiza sus compras en boutique, dato que es de resaltar ya que este espacio no es frecuentado de manera general, por tener valores mucho mas altos que el resto de almacenes o lugares en donde se puede adquirir la ropa infantil.

El canal para comercializar la ropa seria los almacenes de cadena.

Cuadro 12. Preferencias en tejidos

PREFERENCIAS EN TEJIDOS												
telas	Camisa		Pantalón		Bermudas		Chaquetas		Bragas		total	
	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%
Jean	78	4	340	19	126	7	206	11	184	10	934	51
Drill	102	6	140	8	178	10	46	3	88	5	554	31
Twill	42	2	6	0	18	1	2	0	6	0	74	4
Cambas	22	1	4	0	18	1	4	0	2	0	50	3
otras	138	8	2	0	36	2	22	1	2	0	200	11
totales	382	21	492	27	376	21	280	14	282	16	1812	100

Figura 7. Preferencias en tejidos



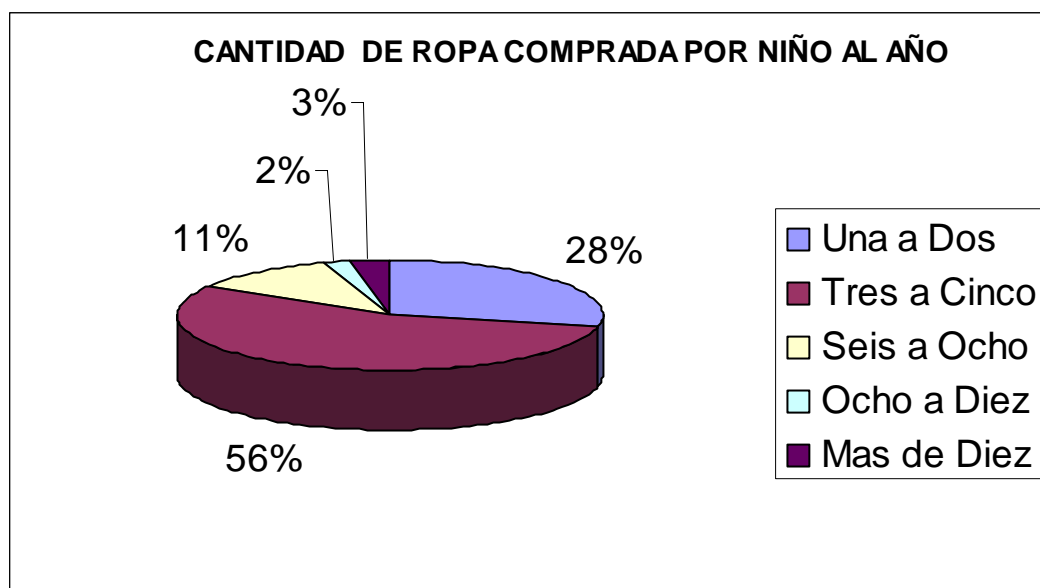
Los datos reflejados en la investigación se obtuvieron por número de respuestas dadas por los entrevistados.

Las preferencias en los diferentes tejidos reflejo una preferencia por el Jean en pantalones, bragas y chaquetas, en lo que corresponde a bermudas y camisas las preferencias estuvieron dadas para el dril, situación que permite tener en cuenta al momento de la elaboración de las producciones.

Cuadro 13. Cantidad de ropa en Jean comprada por niño al año

Cantidad de ropa comprada por niño al año		
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	109	28%
3 a 5	212	56%
6 a 8	44	11%
8 a 10	8	2%
mas de 10	10	3%
Total	383	100%

Figura 8 Cantidad de ropa en Jean comprada por niño al año

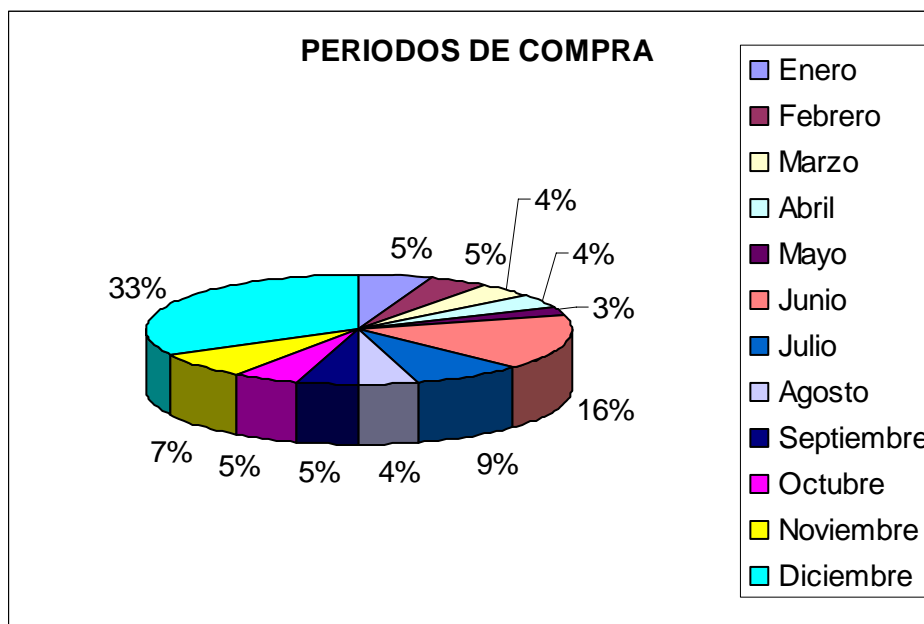


Al interrogar a los entrevistados por la cantidad de mudas de ropa que compra en el año por niño, de 3 a 5 mudas reflejó el mayor porcentaje con un 56%, para 1 a 2 mudas le correspondió un 28%, de 6 a 8 mudas el 11%, lo anterior deja ver la frecuencia positiva en el momento de compra de ropa para niños, por diferentes factores ya sea por crecimiento, moda, y actividades sociales que deba cumplir.

Cuadro 14. Periodos del año donde se acostumbra comprar ropa infantil

Periodos de compra		
Mes	Frecuencia	Porcentaje
Enero	50	5%
Febrero	42	5%
Marzo	40	4%
Abril	36	4%
Mayo	24	3%
Junio	148	16%
Julio	78	9%
Agosto	40	4%
Septiembre	42	5%
Octubre	48	5%
Noviembre	68	7%
Diciembre	300	33%
Total	916	100%

Figura 9. Periodos del año donde se acostumbra comprar ropa infantil



Los meses de junio y diciembre es la época de mayor preferencia al momento de comprar, resultado que se cruza con la frecuencia de compra que dio como resultado semestral, dato que permite programar las producciones.

Cuadro 15. Precio de prendas

RANGO	Camisa		Pantalón		Bermuda		Chaqueta		Braga	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
\$20.000 a \$30.000	240	73%	100	27%	170	56%	22	9%	58	25%
\$30.000 a \$50.000	74	22%	190	51%	92	31%	90	36%	92	39%
\$50.000 a \$80.000	18	5%	68	18%	32	11%	98	39%	66	28%
\$80.000 a \$100.000	0	0%	10	3%	6	2%	36	14%	12	5%
mas de \$100.000	0	0%	2	1%	0	0%	4	2%	8	3%
Total	332	100%	370	100%	300	100%	250	100%	236	100%

Los datos reflejados en la investigación se obtuvieron por número de respuestas dadas por los entrevistados.

Precio camisa entre \$20.000 a \$30.000

Precio pantalón entre \$ 30.000 a \$ 50.000

Precio Bermuda entre \$20.000 \$ 30.000

Precio chaqueta entre \$ 50.000 a \$80.000

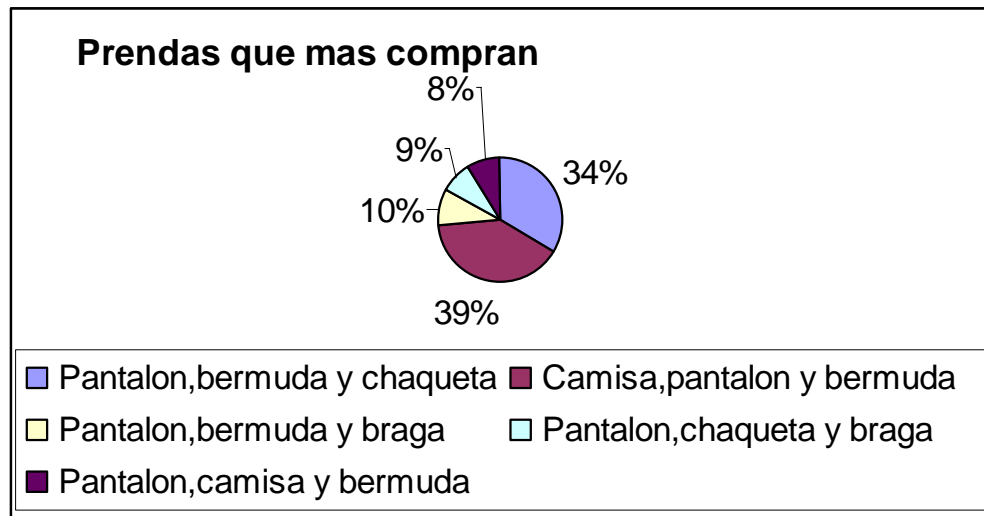
Precio Braga entre \$30.000 a \$50.000

Determinándose estos como precios del mercado

Cuadro 16. Prendas que más compran

Prendas que mas compran		
Prendas	Frecuencia	Porcentaje
Pantalón, bermuda y chaqueta	130	34%
Camisa, pantalón y Bermuda	150	39%
Pantalón, bermuda y Braga	37	10%
Pantalón, chaqueta y Braga	34	9%
Pantalón, camisa y Bermuda	32	8%
Total	383	100%

Figura 10 Prendas que más compran

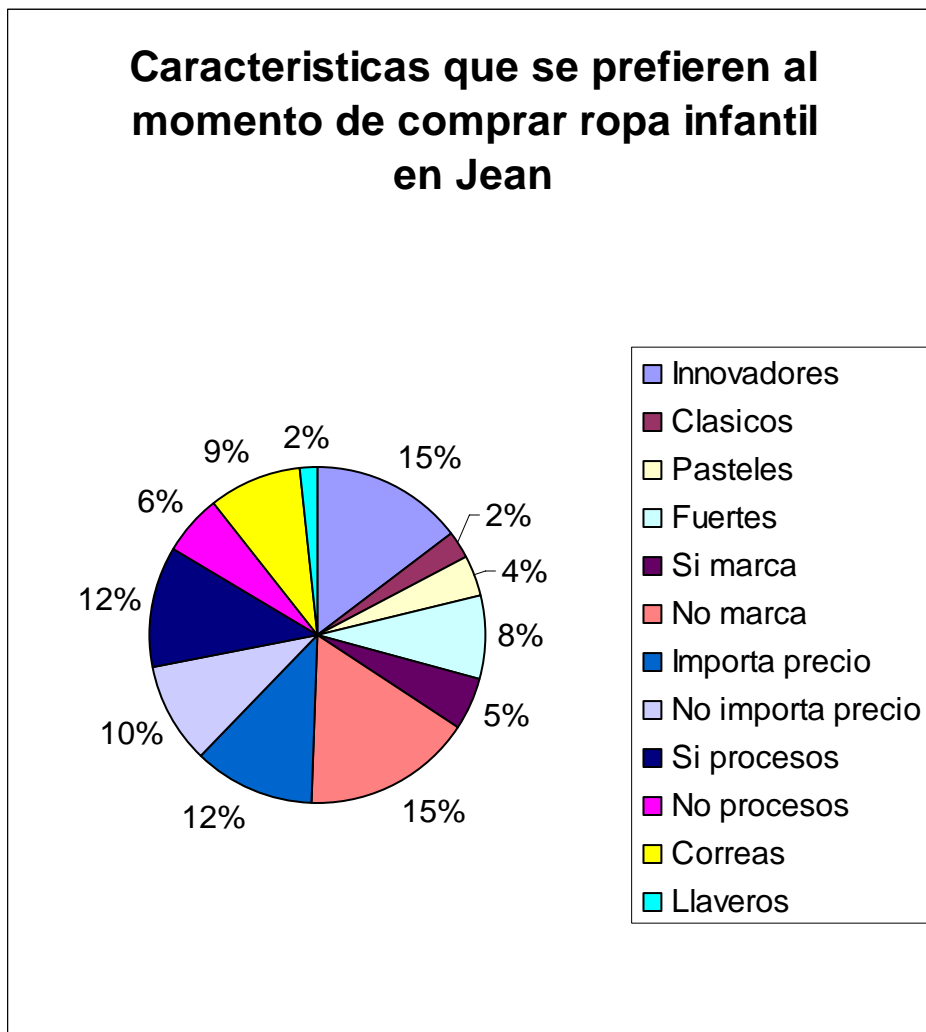


El 39% de la población compra en orden de importancia el Camisa-pantalón y bermuda en el tejido Jean, dato que permite tener claridad al momento de elaborar las producciones.

Cuadro 17 Características que se prefieren al momento de comprar ropa

Aspectos tenidos en cuenta al momento de comprar ropa infantil en Jean		
Características	Frecuencia	Porcentaje
Innovadores	266	15
Clásicos	44	2
Pasteles	70	4
Fuertes	146	8
Si marca	90	5
No marca	293	15
Importa Precio	212	12
No importa precio	171	10
Si procesos	212	12
No procesos	102	6
Correas	162	9
Llaveros	30	2
Total	1798	100

Figura 11. Características que se prefieren al momento de comprar ropa



Al ser consultada la población sobre los aspectos asumidos en el momento de comprar ropa infantil en Jean, determino como mayor porcentaje, con un 15 % que no es importante la marca en el momento de decisión de compra, entre otras razones por que muchas veces la calidad no es posible asociarla a una marca especifica y lo que si tiene una relación directa es la marca y el precio. El que sea una marca posicionada y reconocida implica un costo mucho mayor que si es un

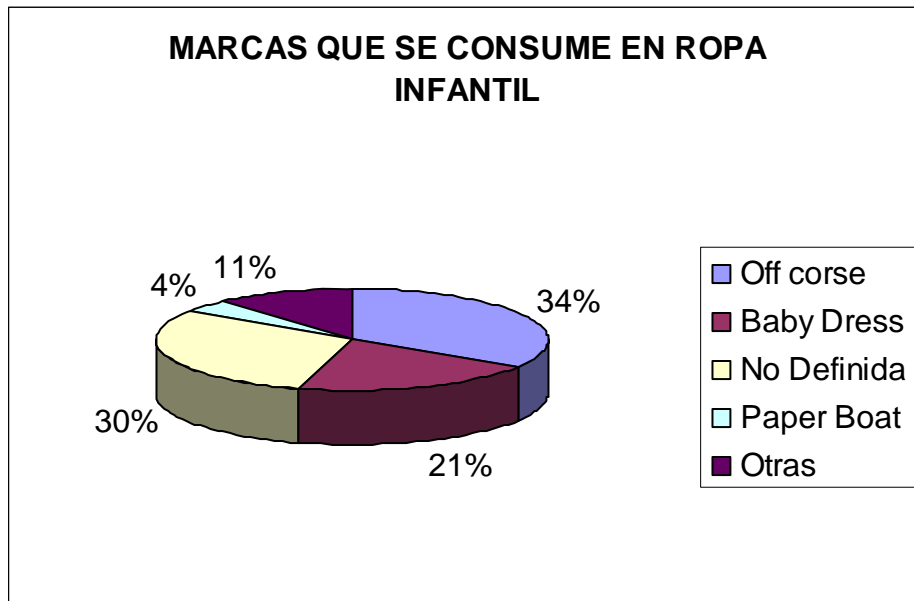
producto local y poco posicionado. Como segunda opción determinaron que los diseños innovadores son otra característica relevante al momento de comprar, con un 12% ubicaron el precio como factor importante para tomar una decisión de compra; con otro 12% prendas con procesos de lavado, un 8% tonos fuertes, y un 9% prendas que tengan correas como elemento adicional de las prendas.

Esto permite tener en cuenta para la presente investigación que las prendas deben conjugar elementos como diseños innovadores, procesos de lavados, precios competitivos, tonos fuerte y elementos adicionales que permitan a la prenda ser más funcional y vestidora.

Cuadro 18. Marcas que se consume en ropa infantil

Marcas que se consumen en ropa infantil		
Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Off Corse	196	34%
Baby Dress	120	21%
No Definida	174	30%
Paper Boat	24	4%
OTRAS	66	11%
TOTAL	580	100%

Figura 12 Marcas que se consume en ropa infantil

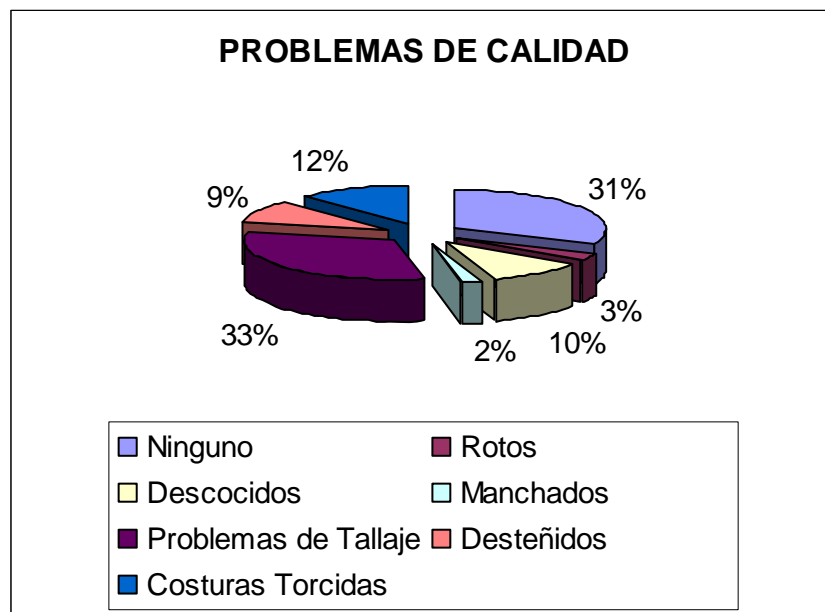


Para un 34% de los entrevistados las prendas de Off Corse son sus preferidas, son prendas costosas pero actuales y muy juveniles, siempre están a tono con lo que esta de moda. Esta marca es la más solicitada entre los entrevistados. Le sigue no definida con un 30%, un importante porcentaje que no le interesa la marca, sino por el contrario se inclina por el precio y la calidad, situación favorable para el presente proyecto donde se piensa competir con estas dos variables.

Cuadro 19. Problemas de Calidad

Problemas de calidad		
Problemas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	134	31%
Rotos	14	3%
Descocidos	44	10%
Manchados	10	2%
Problemas de tallaje	136	32%
Desteñidos	40	9%
costuras torcidas	52	12%
TOTAL	430	100%

Figura 13 Problemas de Calidad

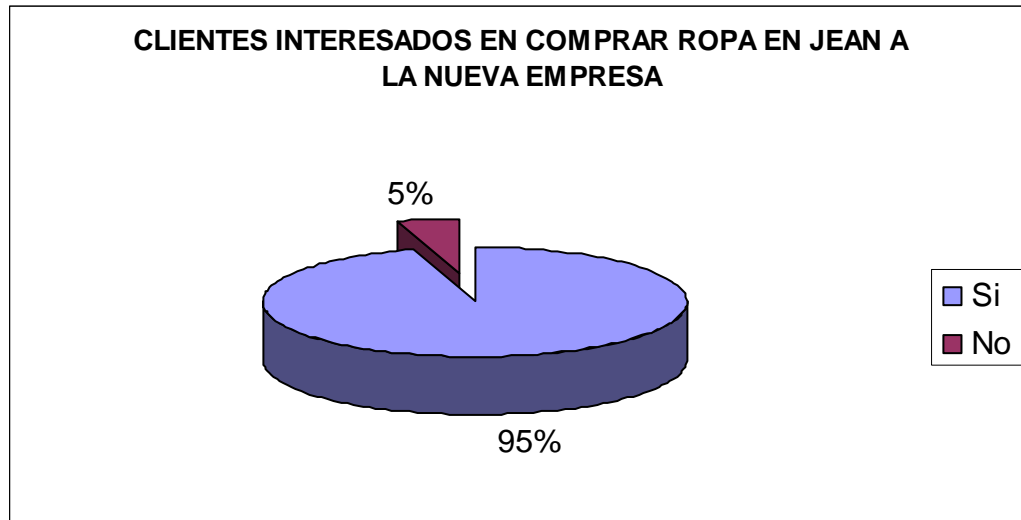


Los problemas que más se presentan en las prendas son problemas de tallaje con el 32%, costuras torcidas con un 12% y descosidos con un 10%.

Cuadro 20. Clientes interesados en comprar Ropa en Jean a la nueva empresa.

Clientes interesados en comprar ropa en Jean a la nueva empresa		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95
No	18	5
TOTAL	383	100

Figura 14. Clientes interesados en comprar ropa en Jean a la nueva empresa

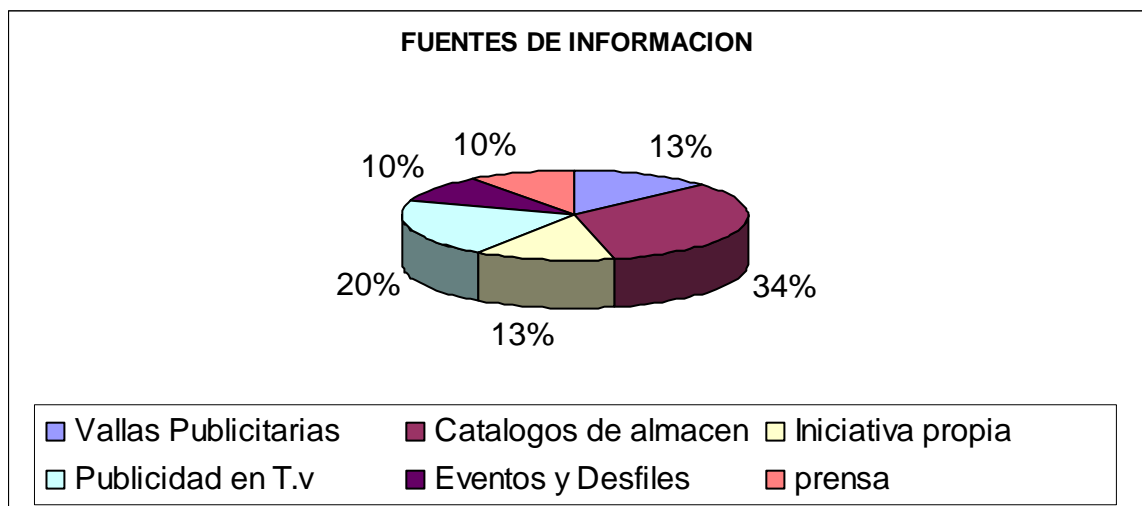


El 95% de los encuestados respondió que si estaría dispuesto a adquirir prendas infantiles en Jean a una nueva empresa, destacando que tenga buena calidad, diseños atractivos y precios favorables.

Cuadro 21. Fuentes de información

Fuentes de información		
Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	70	13%
Catálogos de almacén	180	33%
Iniciativa propia	70	13%
Publicidad y TV.	110	20%
Eventos y Desfiles	54	10%
Prensa	54	10%
TOTAL	538	100%

Figura 15. Fuentes de información



Al consultar como se enteran de la existencia de ropa infantil en Jean el 33% dijo que por medio de catálogos de almacén, dato que no sorprende, pues se cruza con la preferencia de compra en almacenes de cadena. Seguido de un 20% a través de publicidad y TV., igualmente un 13% para vallas y desfiles.

El estudio de mercados arrojo que los padres de familia compran en almacenes de cadena y almacenes de centros comerciales, por lo cual se diseño una encuesta de forma directa para poder establecer la aceptación de la ropa infantil

B. Ficha técnica para el estudio de los almacenes.

- Elemento muestral: propietario y/o administrador de almacenes de ropa infantil.
- Unidad muestral: almacenes de de ropa infantil (Anexo B).
- Alcance: Bucaramanga y su área metropolitana.
- Tiempo: octubre 4 a octubre 23 de 2006.

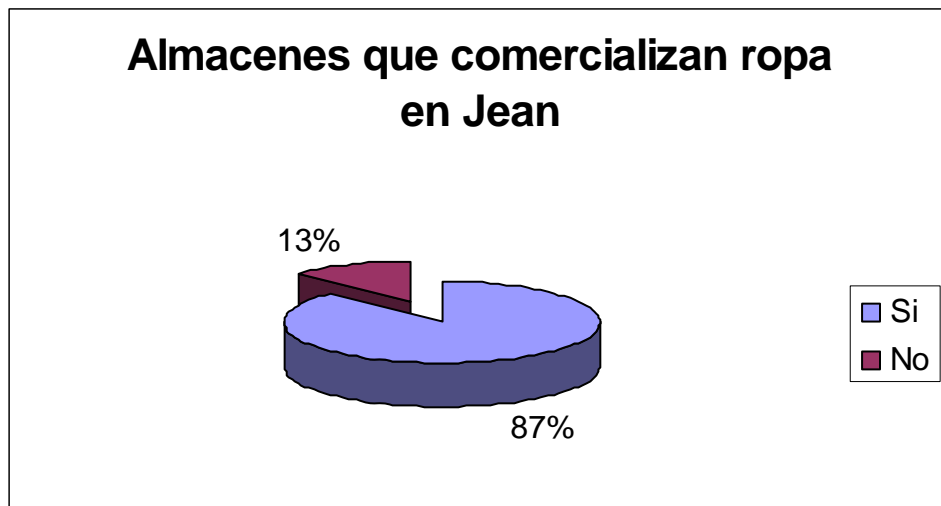
Marco muestral de la demanda: Corresponde a 63 almacenes de ropa infantil entrevistados en Bucaramanga y su área metropolitana.

C. Tabulación de la información de almacenes. Para la recopilación de la información se elaboro una encuesta que se presenta en el anexo C

Cuadro 22. Almacenes que comercializan ropa en Jean

Determinación	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	87%
No	9	13%
Total	72	100%

Figura 16. Almacenes que comercializan ropa en Jean

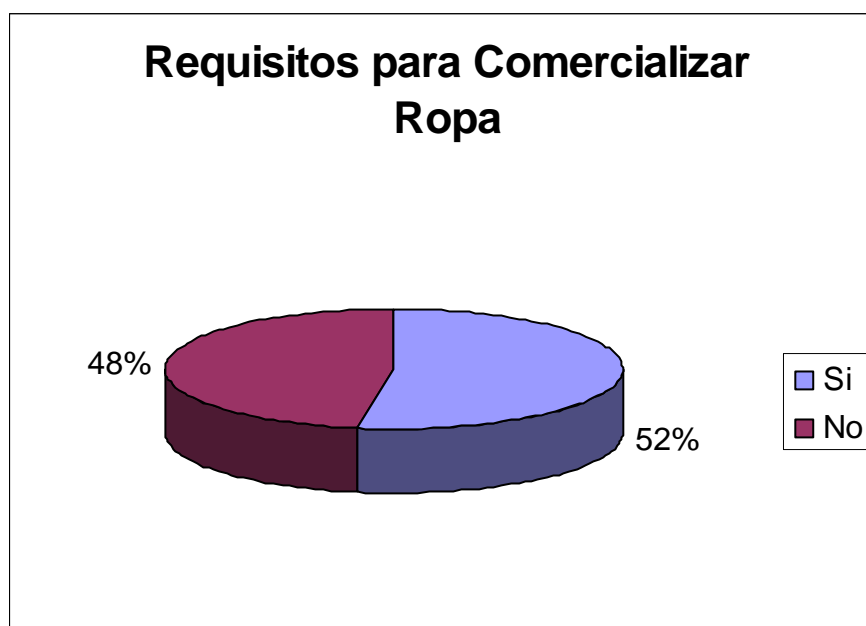


Un 87% comercializa ropa en Jean, destacándose que tiene la textura Jean dentro de la variedad que ofrece, pero es de destacar que no se encontró exclusividad en este tipo de tejido por ninguno de los almacenes encuestados.

Cuadro 23. Requisitos para codificación de ropa

Determinación	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	52%
No	30	48%
Total	63	100%

Figura 17. Requisitos para codificar ropa en almacenes



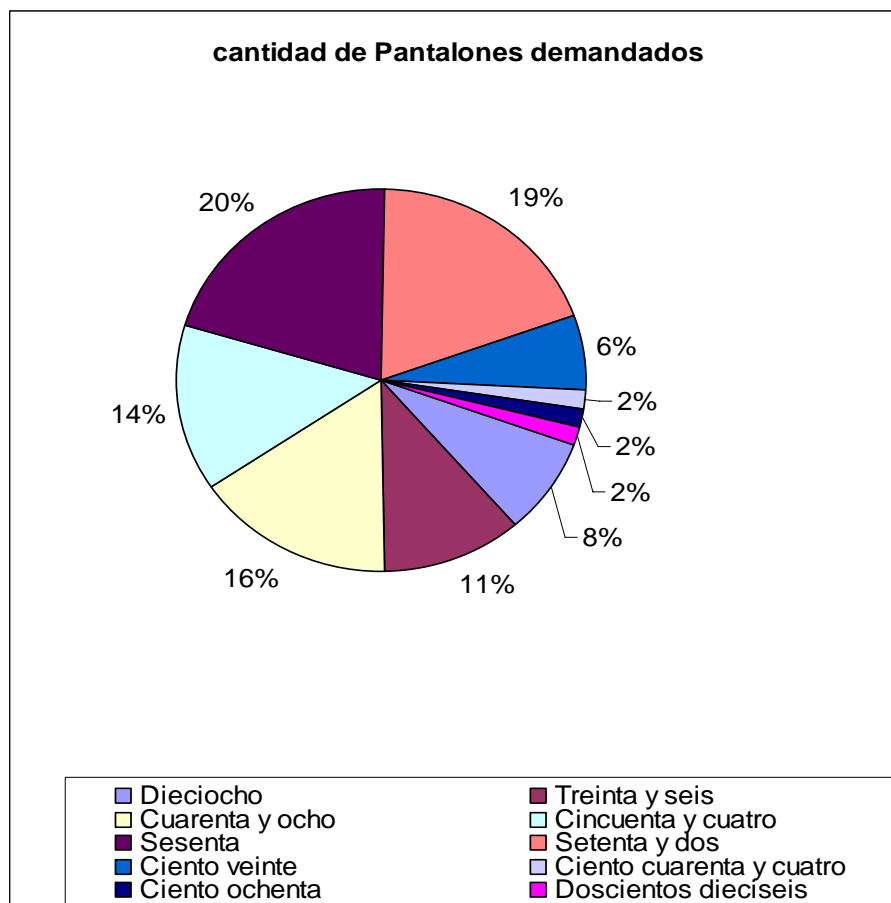
Un 52% de la población contestó que exige lo legalmente establecido, como es Rut, cámara de comercio y facturación y un 48% dijo ser más importante al momento de codificar las prendas establecer calidad y precio.

Tabulación de cantidades: Para determinar la cantidad total de unidades demandadas por los almacenes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, se halló por cada prenda mediante la sumatoria de multiplicar la cantidad de compra por el número de almacenes.

Cuadro 24. Cantidad de pantalones demandados

Cantidad de Pantalones demandados		
Cantidad comprada	Frecuencia	Porcentaje
18 unidades	5	8%
36 unidades	7	11%
48 unidades	10	16%
54 unidades	9	14%
60 unidades	13	20%
72 unidades	12	19%
120 unidades	4	6%
144 unidades	1	2%
180 unidades	1	2%
216 unidades	1	2%
Total	63	100%

Figura 18 Cantidad de pantalones demandados

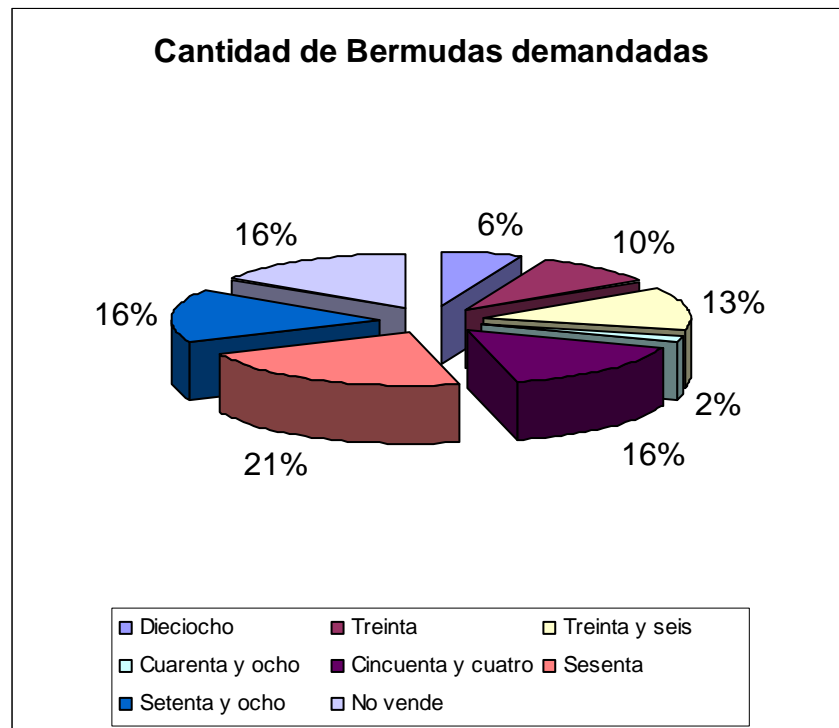


3.972 unidades demandan los 63 almacenes. El 20% y el 19% de los almacenes demandan 60 y 72 unidades.

Cuadro 25 Cantidad de bermudas demandadas

Cantidad de bermudas demandadas		
Cantidad comprada	Frecuencia	Porcentaje
18 unidades	4	6%
30 unidades	6	10%
36 unidades	8	13%
48 unidades	1	2%
54 unidades	10	16%
60 unidades	14	21%
78 unidades	10	16%
No venden	10	16%
total	63	100%

Figura 19 Cantidad de bermudas demandadas

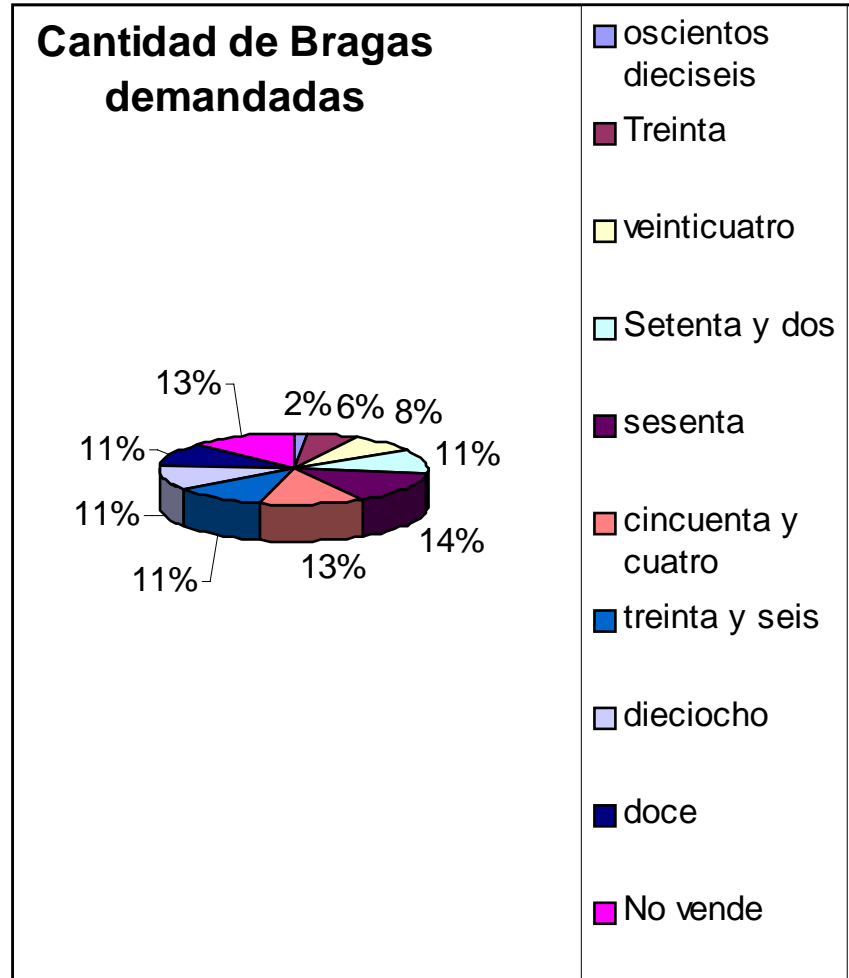


2748 unidades demandan los 63 almacenes. El 22% y el 16% de los almacenes demandan 60 y 78 unidades

Cuadro 26 Cantidad de bragas demandadas

Cantidad de Bragas demandadas		
Cantidad comprada	Frecuencia	Porcentaje
216	1	2%
30	4	6%
24	5	8%
72	7	11%
60	9	14%
54	8	13%
36	7	11%
18	7	11%
12	7	11%
No venden	8	13%
Total	63	100%

Figura 20. Cantidad de bragas demandadas

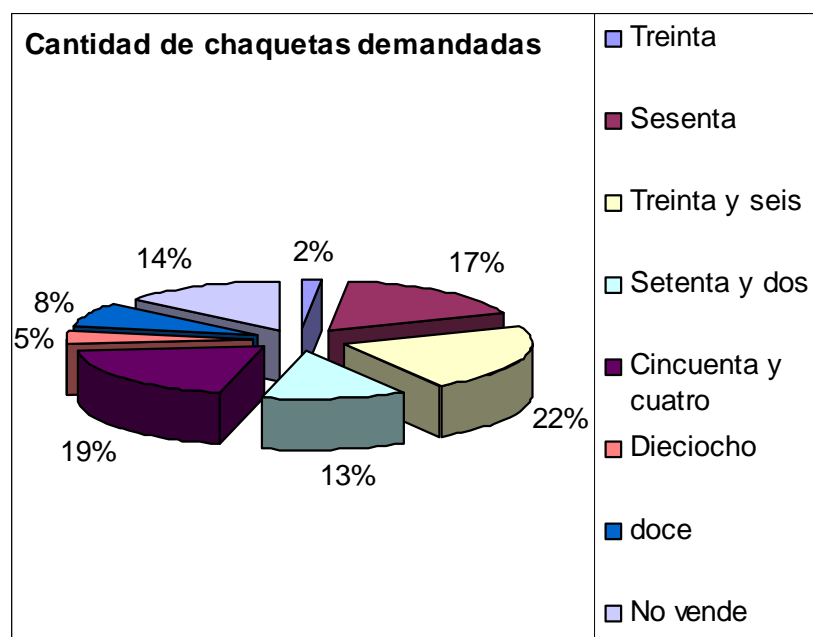


2394 unidades demandan los 63 almacenes. El 14% y el 13% de los almacenes demandan 60 y 54 unidades

Cuadro 27. Cantidad de chaquetas demandadas

Cantidad de Chaquetas demandadas		
Cantidad comprada	Frecuencia	Porcentaje
30	1	2%
60	11	17%
36	14	22%
72	8	13%
54	12	19%
18	3	5%
12	5	8%
No vende	9	14%
Total	63	100%

Figura 21 Cantidad de bragas demandadas

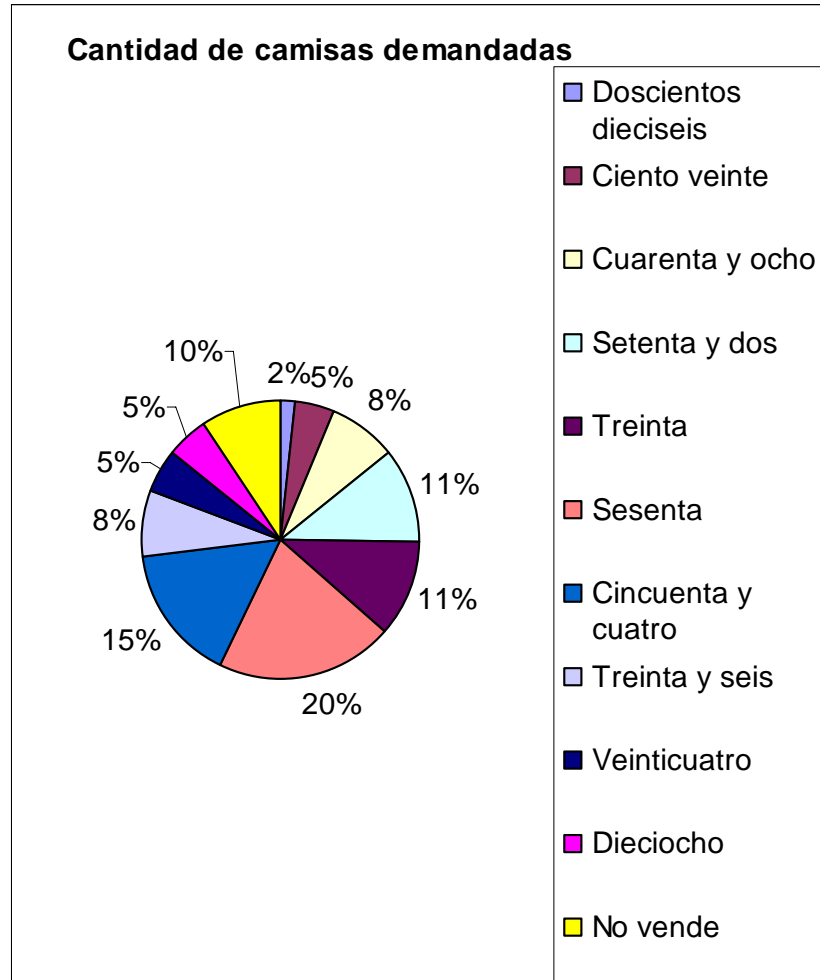


2532 unidades demandan los 63 almacenes. El 22% y el 19% de los almacenes demandan 36 y 54 unidades

Cuadro 28. Cantidad de camisas demandadas

Cantidad de camisas demandadas		
Cantidad comprada	Frecuencia	Porcentaje
216	1	2%
120	3	5%
48	5	8%
72	7	11%
30	7	11%
60	13	20%
54	10	15%
36	5	8%
24	3	5%
18	3	5%
no venden	6	10%
Total	63	100%

Figura 22. Cantidad de camisas demandadas



3156 unidades demandan los 63 almacenes. El 20% y el 15% de los almacenes demandan 60 y 54 unidades

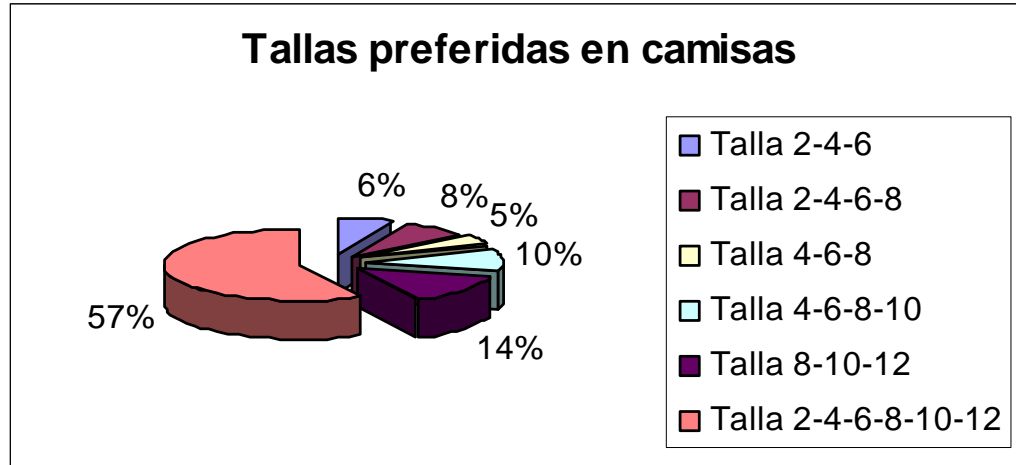
Cuadro 29. Demanda de unidades de los almacenes

Tipo de prenda	Unidades
Camisas	3.156
Pantalones	3.972
Bermudas	2.748
Bragas	2.394
Chaquetas	2.532
TOTAL	14.802

Cuadro 30 Tallas preferidas de camisas

Camisas	Frecuencia	Porcentaje
Talla 2-4-6	4	6%
Talla 2-4-6-8	5	8%
Talla 4-6-8	3	5%
Talla 4-6-8-10	6	10%
Talla 8-10-12	9	14%
Talla 2-4-6-8-10-12	36	57%
Total	63	100,00

Figura 23. Tallas preferidas en camisas

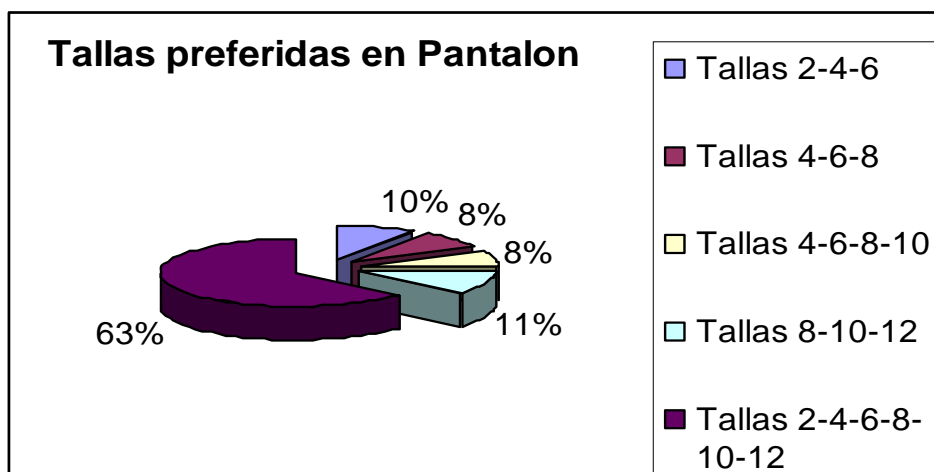


El 57 % de los almacenes encuestados prefieren tener todo el tallaje.

Cuadro 31 Tallas preferidas en pantalón

Pantalones	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	6	10%
Talla 4-6-8	5	8%
Talla 4-6-8-10	5	8%
Talla 8-10-12	7	11%
Talla 2-4-6-8-10-12	40	63%
Total	63	100%

Figura 24 Tallas preferidas en pantalón

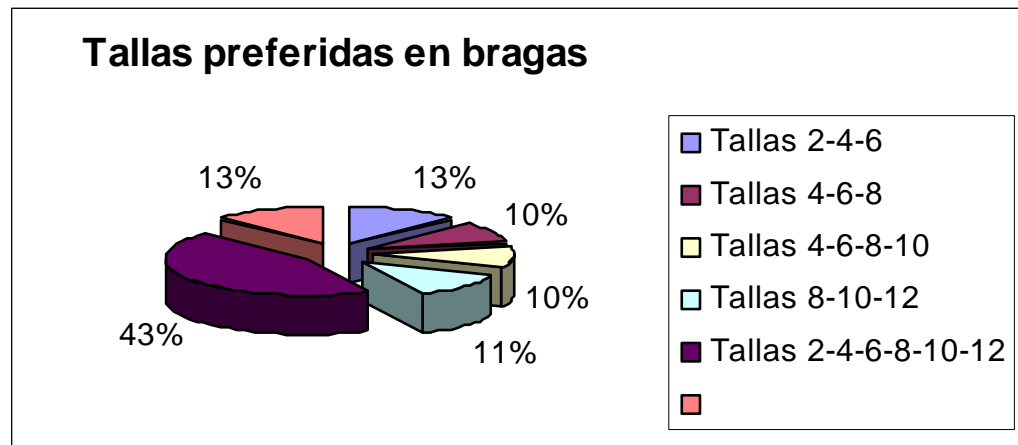


El 63 % de los almacenes encuestados prefieren tener todo el tallaje

Cuadro 32. Tallas preferidas en bragas

Bragas	Número	Porcentaje
Talla 2-4-6	8	13%
Talla 4-6-8	6	10%
Talla 4-6-8-10	6	10%
Talla 8-10-12	7	11%
Talla 2-4-6-8-10-12	28	44%
No venden Bragas	8	12%
Total	63	100%

Figura 25 Tallas preferidas en bragas

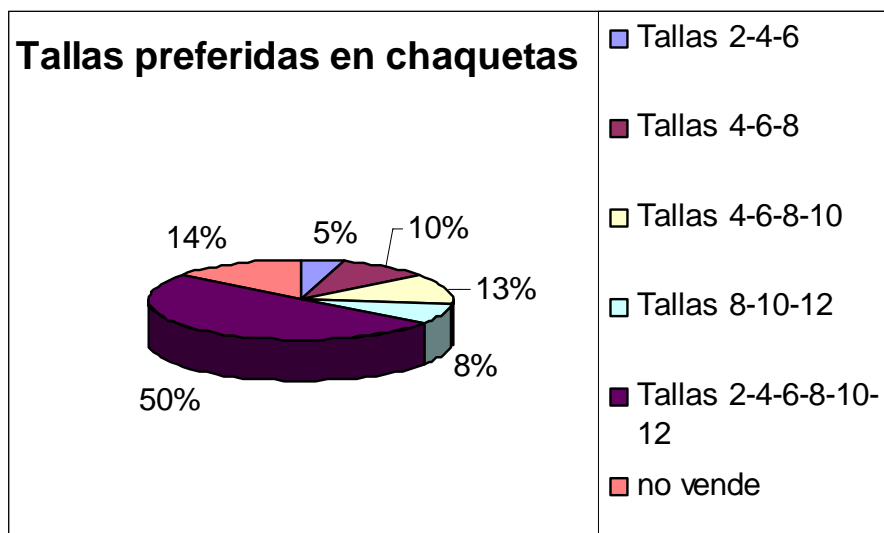


El 44% de los almacenes encuestados prefieren tener todo el tallaje

Cuadro 33. Tallas Preferidas en chaquetas

Chaquetas	Frecuencia	Porcentaje
Talla 2-4-6	3	4%
Talla 4-6-8	6	10%
Talla 4-6-8-10	8	13%
Talla 8-10-12	5	8%
Talla 2-4-6-8-10-12	32	51%
No venden chaquetas	9	14%
Total	63	100%

Figura 26 Tallas preferidas en Chaquetas

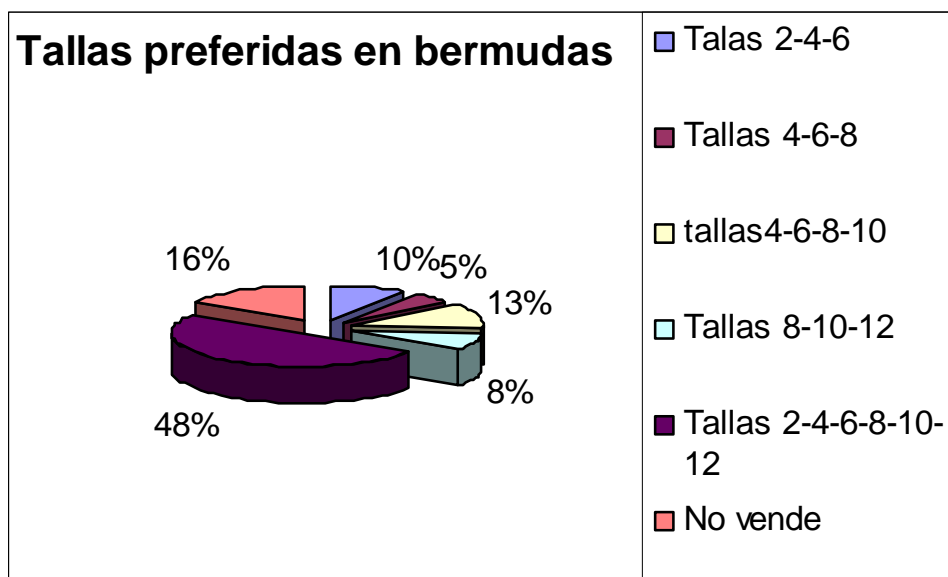


Un 51% de los almacenes encuestados prefieren tener todo el tallaje.

Cuadro 34. Tallas preferidas de Bermudas

Bermudas	Frecuencia	Porcentaje
Talla 2-4-6	6	10%
Talla 4-6-8	3	4%
Talla 4-6-8-10	8	13%
Talla 8-10-12	5	8%
Talla 2-4-6-8-10-12	31	50%
No venden Bermudas	10	15%
Total	63	100%

Figura 27 Tallas preferidas en bermudas

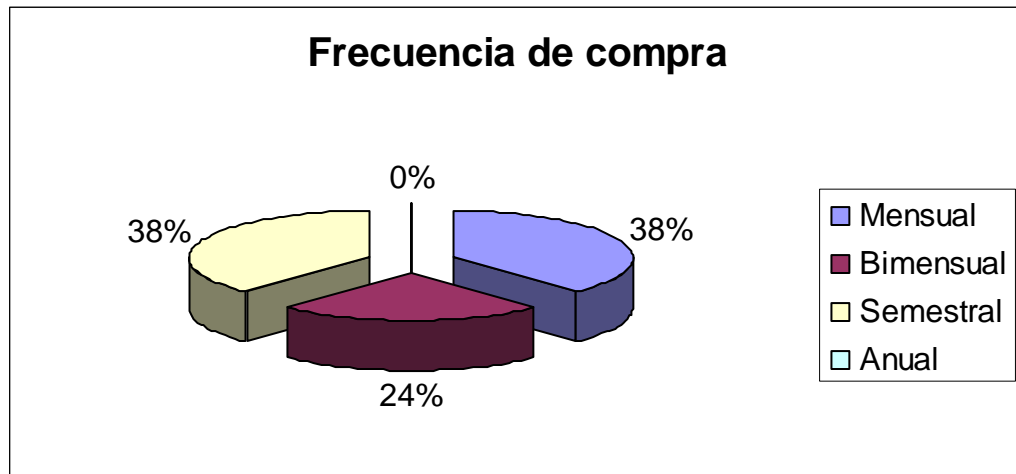


El 50% de los almacenes encuestados prefieren tener todas las tallas

Cuadro 35. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	24	38%
Bimensual	15	24%
semestral	24	38%
anual	0	0%
Total	63	100%

Figura 28 Frecuencia de compra

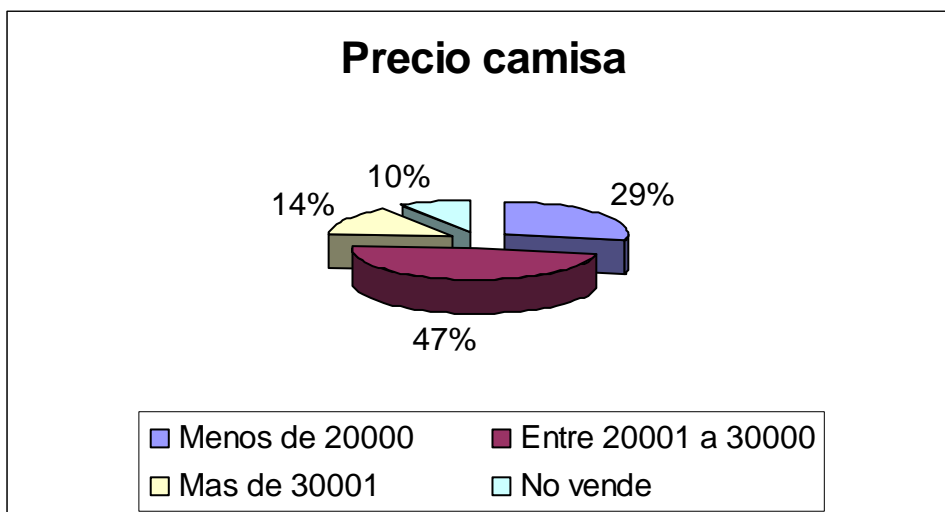


La investigación arrojo que los almacenes compran mensual un 38% y Bimensual un 24% para un 62% representando un porcentaje importante para la factibilidad.

Cuadro 36. Precio de camisa

Precio camisa		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20000	18	29%
de 20001 a 30000	30	47%
mas de 30001	9	14%
no venden	6	10%
total	63	100%

Figura 29 Precio de camisa

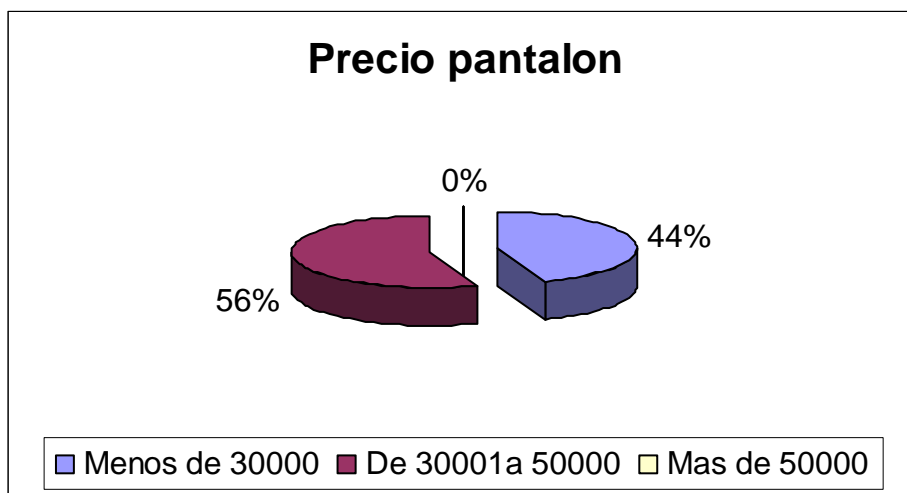


El 47% de los almacenes están comprando camisas entre \$ 20001 y \$30.000, determinándose este como precio del mercado.

Cuadro 37. Precio Pantalón

Precio Pantalón		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30000	28	44%
De 30001 a 50000	35	56%
Mas de 50001	0	0%
total	63	100%

Figura 30 Precio pantalón

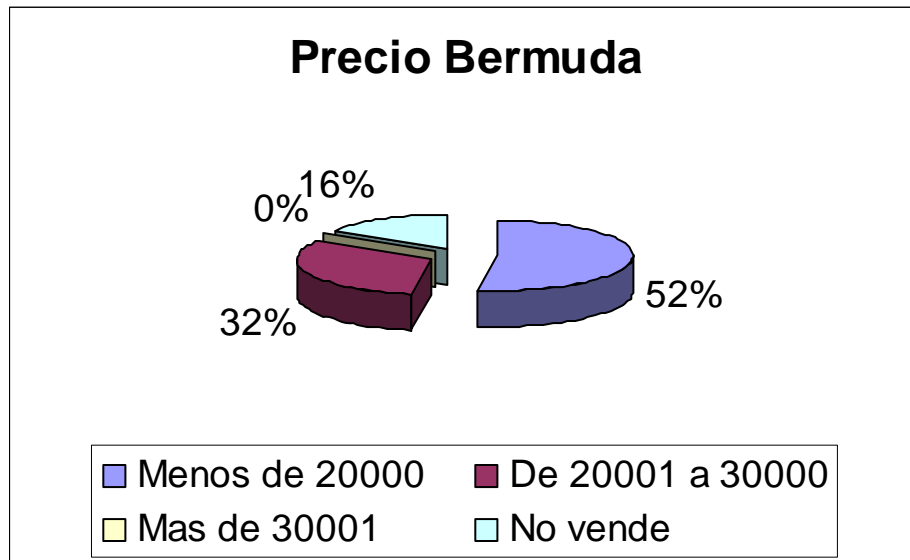


El 56% de los almacenes están comprando pantalones entre \$ 30001 y \$ 50.000, determinándose este como precio del mercado.

Cuadro 38. Precio de la Bermuda

Precio Bermuda		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20000	33	52%
De 20001 a 30000	20	32%
Mas de 30001	0	0%
No venden	10	16%
total	63	100%

Figura 31. Precio Bermuda

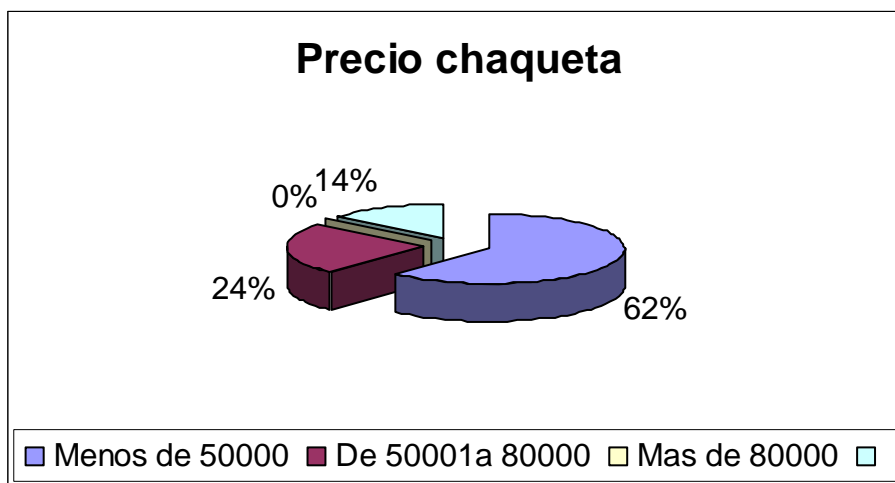


El 52% de los almacenes están comprando Bermudas en menos de \$ 20000 determinándose este como precio del mercado.

Cuadro 39. Precio chaqueta

Precio chaqueta		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50000	39	62%
De 50001a 80000	15	24%
Mas de 80001	0	0%
No venden	9	14%
total	63	100%

Figura 32 Precio chaqueta

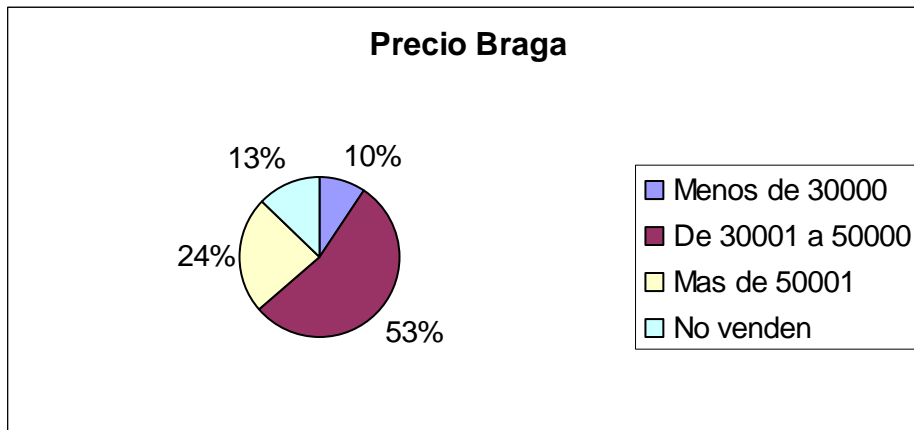


El 62% de los almacenes están comprando Chaquetas en menos de \$ 50000 determinándose este como precio del mercado.

Cuadro 40. Precio Braga

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30000	6	10%
De 30001 a 50000	34	53%
Mas de 50001	15	24%
No venden	8	13%
Total	63	100%

Figura 33 Precio braga

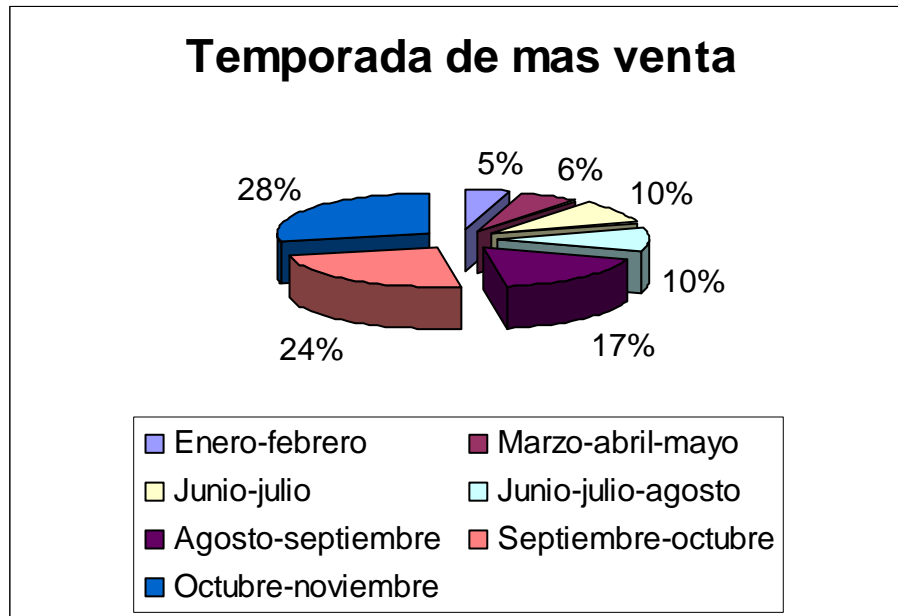


El 53% de los almacenes están comprando Bragas entre \$30.001 a \$50.000 determinándose este como precio del mercado.

Cuadro 41. Meses del año donde se solicita mayor cantidad de pedido

Temporada	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Febrero	3	5%
Marzo-Abril-Mayo	4	6%
junio-Julio	6	10%
junio-Julio-Agosto	6	10%
Agosto-septiembre	11	17%
Septiembre-Octubre	15	24%
Octubre-Noviembre	18	28%
Total	63	100%

Figura 34 Meses del año donde se solicita mayor cantidad de pedido

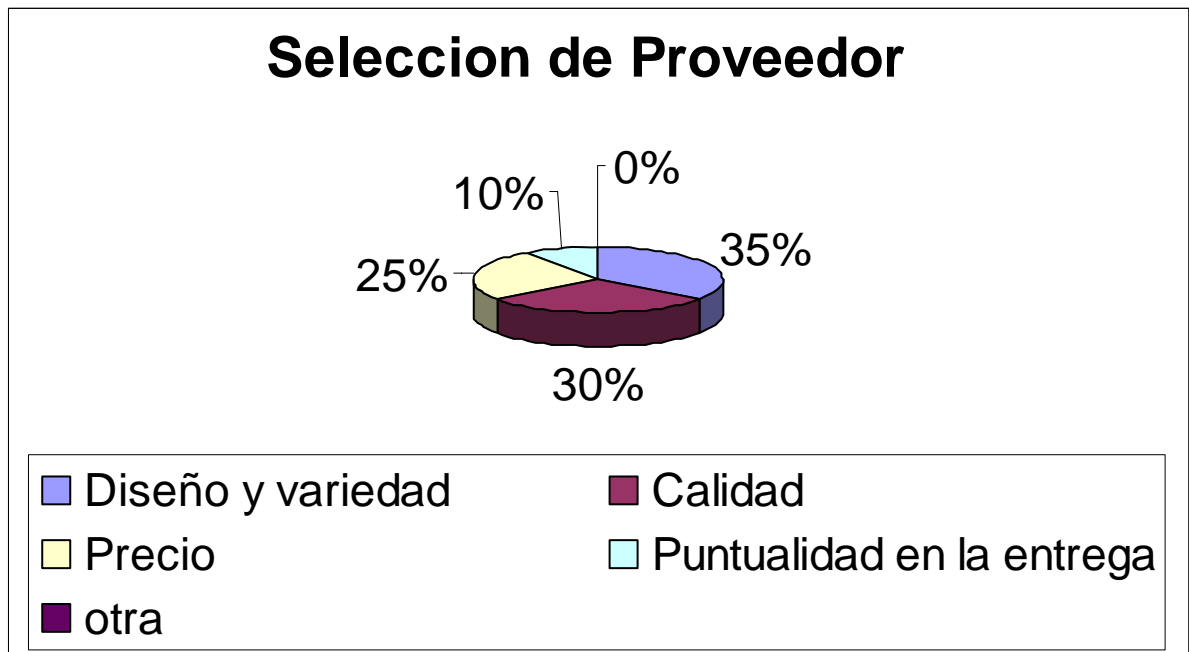


La mejor temporada para vender ropa en Jean para niños, es el segundo semestre de cada año, se observa que octubre y noviembre son los meses de mayor solicitud de pedido con un 28%, seguido de septiembre y octubre con 24%, lo que lleva a concluir, que la temporada en que más hay pedidos de ropa son los meses de septiembre, octubre noviembre.

Cuadro 42. Selección del proveedor

Selección de Proveedor		
Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Diseño y variedad	22	35%
Calidad	19	30%
Precio	16	25%
Puntualidad en la entrega	6	10%
Otra	0	0%
total	63	100%

Figura 35 Selección de proveedor

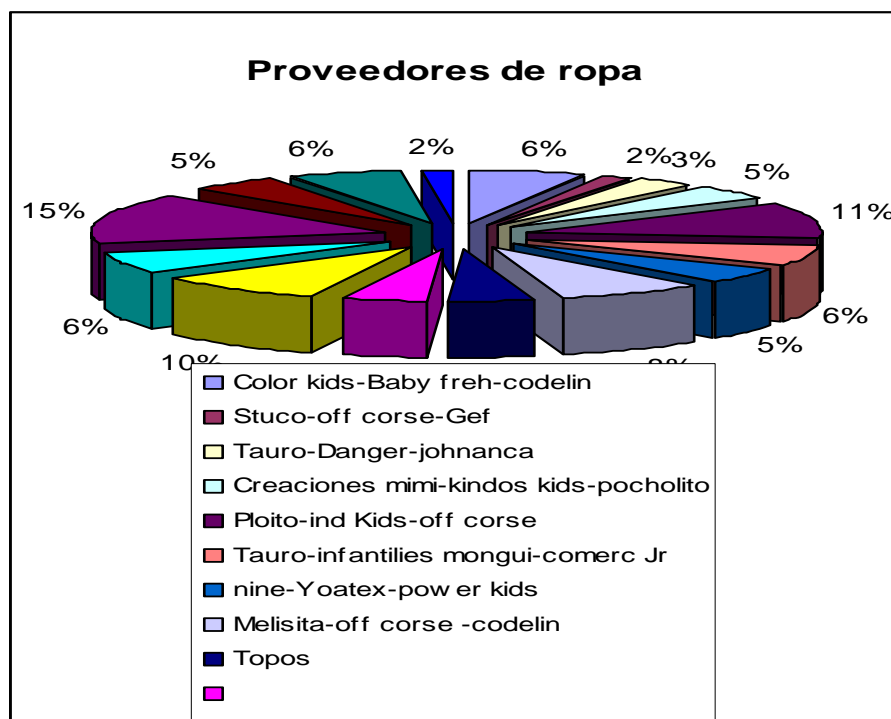


Las variables que mayor importancia tienen al momento de seleccionar un proveedor son la variedad, el diseño y calidad.

Cuadro 43. Proveedores de ropa

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Color kids-Baby fresh-codelin	4	6%
Stuco-Off corse-Gef	1	2%
Tauro-Danger-Johnanca	2	3%
Creaciones Mimi-Kindos Kids-Pocholito	3	6%
Polito-Ind kids-Off corse	7	11%
Tauro-Infantiles mongui-Comercializadora JR	4	6%
Nine-Yoatex-Power kids	3	5%
Melisita-Off corse-Codelin	5	8%
Topos	3	5%
Chamitos-Children	3	5%
Tom Kids-P y Punto -Codelin	6	9%
Codelin-América uno-P y Punto	4	6%
Topos-Codelin-Power Kids	10	16%
Camilicrass-Moda Fashion	3	5%
Power Kids-Codelin	4	6%
Marbeley-Rodivan-Bhenyi	1	2%
Total	63	100

Figura 36. Proveedores de ropa

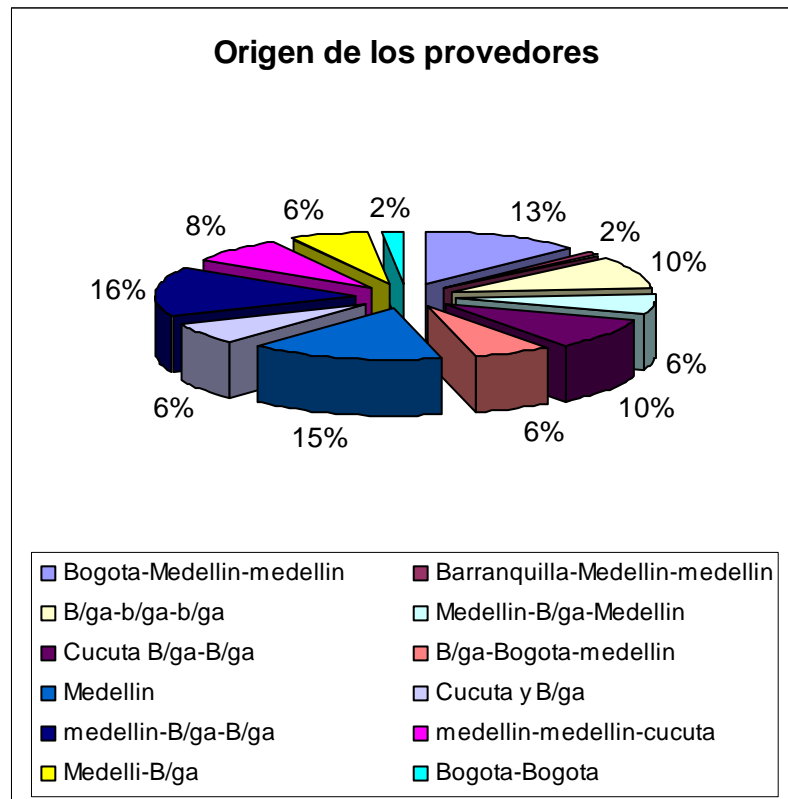


Cuadro 44 Origen de los proveedores

Origen de los proveedores	frecuencia	Porcentaje
Bogota-Medellín-Medellín	8	12%
Barranquilla-Medellín-Medellín	1	2%
Bucaramanga-Bucaramanga-Bucaramanga	6	10%
Medellín-Bucaramanga-Medellín	4	6%
Cúcuta-Bucaramanga-Bucaramanga	6	10%
Bucaramanga-Bogota-Medellín	4	6%
Origen de los proveedores	frecuencia	Porcentaje

Medellín	10	16%
Cúcuta-Bucaramanga	4	6%
Medellín-Bucaramanga-Bucaramanga	10	16%
Medellín-Medellín-Cúcuta	5	8%
Medellín-Bucaramanga	4	6%
Bogota-Bogota-Bogota	1	2%
Total	63	100%

Figura 37 Origen de los proveedores

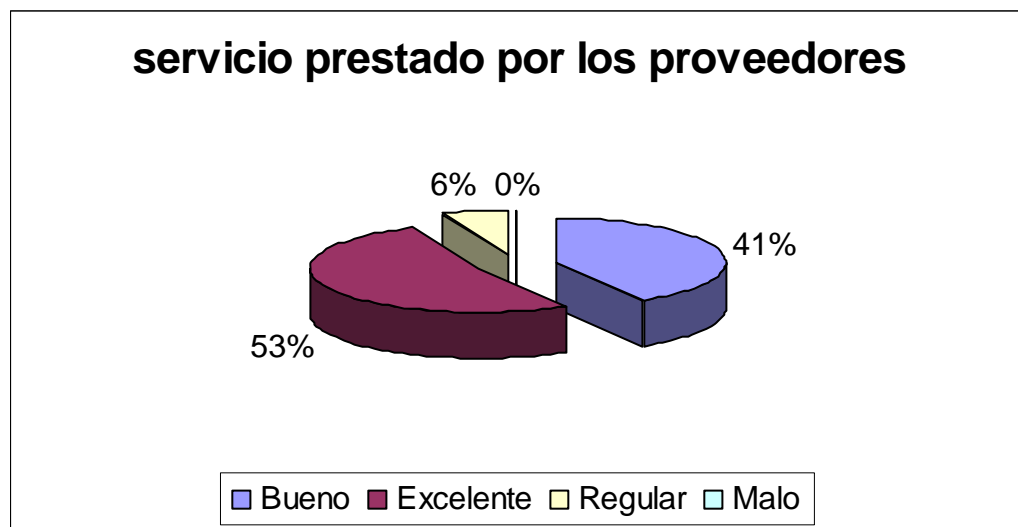


En la muestra tomada se reflejo que Medellín es el principal proveedor de ropa para los almacenes.

Cuadro 45. Servicio prestado por los proveedores

Servicio	Frecuencia	Pedido
Bueno	26	42%
Excelente	33	52%
Regular	4	6%
Malo	0	0%
Total	63	100%

Figura 38 Servicio prestado por los proveedores



La investigación deja ver que los almacenes cuenta con una muy buena atención por parte de los proveedores, Tan solo un 6% considera regular el servicio prestado.

Cuadro 46. Inconvenientes con los proveedores

Inconvenientes	frecuencia	porcentaje
Productos con baja calidad	3	5%
Entrega inoportuna	6	10%
Variabilidad de precio	5	8%
otra cual	0	0%
ninguno	49	77%
Total	63	100%

Figura 39. Inconvenientes con los proveedores

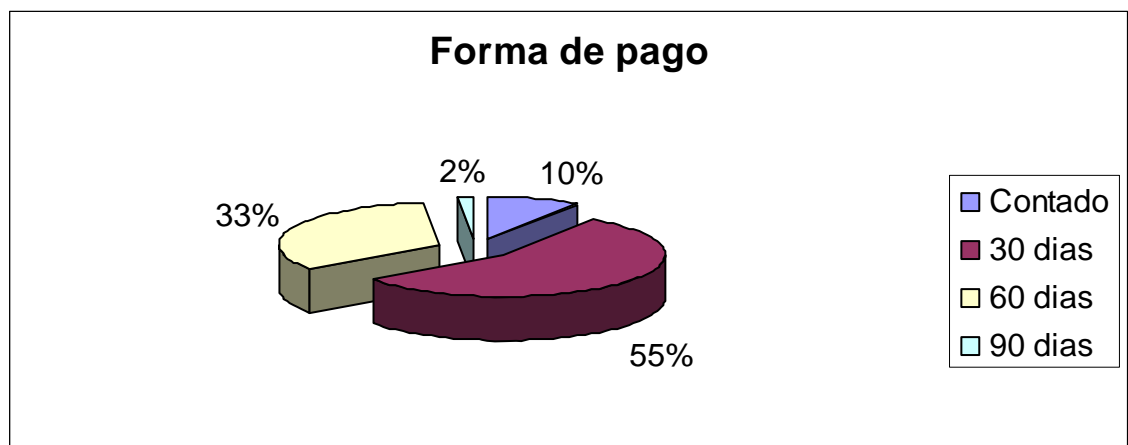


La relación proveedor almacén arrojó un 77% sin inconvenientes, lo que deja ver el buen servicio que se esta ofreciendo, solo un 10% manifestó descontento a la hora de recibir los pedidos

Cuadro 47 Forma de pago

Forma de pago	frecuencia	porcentaje
Contado	6	10%
30 días	35	55%
60 días	21	33%
90 días	1	2%
Total	63	100%

Figura 40 Forma de pago

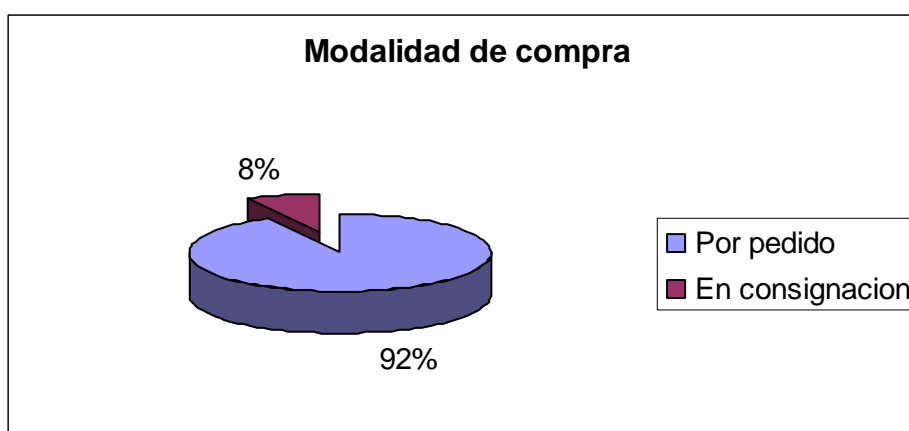


La forma de pago se divide entre 30 y 60 días, los grandes almacenes de cadena establecen pagos de 60 días

Cuadro 48. Modalidad de compra

Modalidad	frecuencia	porcentaje
Compra por pedido	58	92%
En consignación	5	8%
Total	63	100%

Figura 41 Modalidad de compra



La modalidad de compra que se maneja con un 92% es la compra por pedido, tan solo un 8% en consignación

Cuadro 49. Clientes interesados en comprar a la nueva empresa

Clientes interesados	frecuencia	porcentaje
si	54	86%
no	9	14%
Total	63	100%

Figura 42 Clientes interesados en comprar a la nueva empresa



Un 86% estaría interesado en comprar a la nueva empresa, situación que determina que se quiere tener nuevas opciones para ofrecer variedad y nuevos estilos y diseños a sus compradores.

2.4.2. Estimación de la Demanda. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y teniendo en cuenta la pregunta numero doce de la misma, se observa que el 95% de las familias (167.716 en total) comprarían ropa infantil en Jean lo que equivale a 159.330 familias.

Para estimar la demanda en unidades se tiene en cuenta:

- ♣ Número de niños por hogar (cuadro 8) = 1.22
- ♣ Frecuencia de compra (Cuadro 10)= 3.305 veces al año.
- ♣ Cantidad de ropa por niño = 3.94 prendas.

Para lo cual se realiza la siguiente operación

Cuadro 50. Cantidad de ropa comprada por niño al año

Cantidad de ropa comprada por niño al año		
Cantidad	Frecuencia	Cantidad Prendas
1 a 2	109	164
3 a 5	212	848
6 a 8	44	308
8 a 10	8	72
mas de 10	10	120
Total	383	1512

Números de prendas = $1512 / 383$: 3.94prendas por año

Demanda = 159.330 familias x 3.305 frecuencia de compra por año x 3.94 prendas /niño x 1.22 niños/hogar = 2.535. 354,97 unid/prendas/año.

2.4.3. Proyección de la demanda. La demanda proyectada por la empresa Gogo's Kids en la venta de ropa Jean para niños de 2 a 12 años, se realiza tomando como base la estimación de la demanda y el incremento de familia por año. (1,52%)²⁵, así:

2.535.354,97 unidades por año x 1.52% incremento de familias por año = 637.302

Cuadro 51. Proyección de la demanda

Año	Incremento Población	Cantidad de prendas
0		2.535.354,97
1	1.52%	2.573892,36
2	1.52%	2.613.015.53
3	1.52%	2.652.733,36
4	1.52%	2.693054.91
5	1.52%	2.733.989,34

²⁵ <http://www.ideam.gov.co/indicadores/socio2.htm>, Crecimiento familia según fuente DANE

2.5 LA OFERTA

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

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

2.5.2 Análisis de la información. El estudio de la oferta se basa en información de fuentes secundarias la cual se obtuvo a través del estudio “ Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su área metropolitana”²⁶

²⁶ Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su área metropolitana .Gómez Otoy Gerardo Antonio, Amado Neira Hessing Adriano .Escuela de estudios industriales empresariales UIS 2005.

2.5.2.1 Competencia. Actualmente en Bucaramanga y su Área metropolitana existen un total de 820 empresas, que se dedican a la producción de ropa y dentro del segmento infantil para niños hay 160 quienes en total venden al mercado local 138.635 prendas /mes.²⁷

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

2.5.2.3 Tipo de prenda que elabora la competencia.²⁸ Las Empresas desarrollan la producción de todo tipo de prendas, destacándose de manera especial el manejo de texturas tales como: el algodón, pique, índigos livianos, el dril B.P.T. para tinturar en cualquier color, unicolores con y sin elastómeros,

²⁷ Ibíd.

²⁸ CDP de confecciones

mezclas de algodón/nylon, tejidos de punto unicolores, rayas, estampados, y el Jean. Ofreciendo de esta manera gran variedad en colores, texturas y diseños.

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

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

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

2.5.2.4 Volumen de producción²⁹. El volumen actual de producción promedio por mes de las empresas de confecciones es de 17.667 unidades para cada una de las medianas, 6.585 unidades para cada una de las pequeñas y 1.431 unidades/mes para cada una de las microempresas.

²⁹ CDP de confecciones

Al mercado local venden las medianas el 5.33%, las pequeñas el 6.31% y la micro el 63.11%³⁰.

Las de mayor volumen corresponden a empresas que exportan sus productos, y las de bajos volúmenes de producción corresponden a empresas que están empezando en el ambiente de la confección.

La capacidad máxima actual de producción promedio por mes de las empresas de confecciones es de 21.167 unidades para cada una de las medianas, 8.430 unidades para cada una de las pequeñas y 1.931 unidades /mes para cada una de las microempresas.

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

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

^{30 30} Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su área metropolitana .Gómez Otoya Gerardo Antonio, Amado Neira Hessing Adriano .Escuela de estudios industriales empresariales UIS 2005

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

2.5.2.7 Precios.³¹ Los fabricantes consideran que sus precios están iguales o similares a los de la competencia, lo que muestra la importancia de los precios, en el momento de entrar a un mercado de gran trayectoria y tradición como lo es la confección.

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

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

³¹ CDP de confecciones

2.5.2.10 Política de ventas.³² Al analizar las políticas de ventas que tienen las empresas dedicadas a la producción de ropa infantil en Bucaramanga y su área Metropolitana, se encontró que el crédito a 60 y 30 días es el método más común. Para compradores y distribuidores es importante contar con la posibilidad de adquirir el producto a crédito teniendo en cuenta la situación económica de la región y en general del país

No se encuentra en Bucaramanga Empresas dedicada a la fabricación exclusiva de prendas en Jean.

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

Cuadro 52. Análisis de la situación de la competencia

OFERENTE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	*Los precios no tienen cobertura total para todos los estratos.	*Va a la vanguardia en diseño, tecnología y comercialización. *Tiene 19 años de estar en el

³² CDP de confecciones

C.I HERMECO S.A (OFF CORSS)	*A pesar de su gran experiencia y prestigio, se presentan problemas de costuras en sus prendas.	mercado, lo cual le permite tener un infraestructura muy completa *Trabajan en equipo bajo la cultura de experiencia de marca.
OFERENTE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
BABY DRESS	*Aunque poseen diseños en Jean, no presentan opciones completas en este sentido, pues se dedican de manera particular a trabajar texturas distintas al Jean. *Los precios no llegan a todos los niveles	Posee diseños muy bien elaborados. *Implementa muy buenas texturas en sus prendas

Otros competidores importantes serian:

- ♣ Industrias chico
- ♣ Maracuario
- ♣ Mayatex
- ♣ Industrias Kid's

♣ Fabiani confecciones

♣ Morris

2.5.3 Estimación de la oferta de las empresas en Santander dedicadas a la producción de ropa infantil

Cuadro 53 Estimación de la oferta en Santander

Empresa	Oferta producción/ mes	Producción total /empresas	% mercado local	Total/producción /mercado local/mes
5	17667	88.335	0,0533	4.708
12	6585	79.020	0,0631	4.986
143	1431	204.633	0,6311	129.144
160				138.838

$138838 \times 12 = 1.665.059,65$ unidades prendas por año

2.5.4 Proyección de la oferta. En el desarrollo de la investigación de mercados se observó que el grado de competencia es favorable para este proyecto; si se tiene en cuenta que los entrevistados en un 22%% afirmaron no mostrar preferencia de marca al momento de comprar ropa infantil. En lo que si ponen bastante reparo los compradores son en los diseños, los procesos de lavado y los precios, siendo estos elementos altamente favorables para el actual proyecto de factibilidad, constituyéndose en fortalezas, pues el propósito es ofrecer un

producto de calidad a un buen precio y con variedad en textura y diseño. Estas características reflejan un buen panorama ya que los consumidores tienden hacia los productos bien diseñados, con estándares de calidad y a precios adecuados.

Mediante la encuesta a los consumidores se observa que la competencia real se presentará con empresas que venden sus productos a nivel nacional y principalmente provenientes de Medellín.

La proyección de la oferta se obtiene de proyectar el dato obtenido en el cuadro 53 multiplicado por crecimiento de empresas de confecciones en Santander (1.02%)³³

Cuadro 54. Proyección de la oferta

Año	Oferta proyectada	Cantidad de prendas
0		1,665.059,65
1	1.02%	1.682.043.25
2	1.02%	1.699.200.10
3	1.02%	1.716.531,94
4	1.02%	1.734.040,56
5	1.02%	1.751.727,78

³³ www.camaradirecta.com

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La población objetivo, al ser encuestada sobre la existencia de problemas de calidad en la producción de ropa infantil reportó: problemas de tallaje con el 32%, costuras torcidas con un 12% y descosidos con un 10%, para un 54% inconforme. Lo anterior permite ver que hay un porcentaje considerable de personas insatisfechas con la calidad, situación favorable para el presente proyecto entendiéndose que una de sus fortalezas a ofrecer son productos de muy buena calidad.

Cuadro 55. Relación entre demanda y oferta

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	2.573.892,36	1.682.043,25	891.849,11
2	2.613.015,53	1.699.200,10	913.815,43
3	2.652.733,36	1.716.531,94	936.201,42
4	2.693.054,91	1.734.040,56	959.014,35
5	2.733.989,34	1.751.727,78	982.261,56

Existe demanda insatisfecha, lo cual da posibilidad para el proyecto

2.9 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. Los canales mas utilizados en la comercialización de ropa infantil es la venta directa con un 66.67%, correspondiente dentro de las empresas medianas, un 82.76% para las pequeñas y un 76.03% para las micro empresas esto a nivel nacional. Es decir el cliente busca la empresa o la empresa busca al cliente, sin ningún Intermediario; el segundo canal de distribución utilizado para la comercialización de los productos son los puntos de venta, algunas empresas poseen más de un punto de venta en algunos sitios exclusivos de la ciudad mientras que otras simplemente poseen un punto de venta en las mismas instalaciones de la fábrica. Las cadenas de almacenes como canal de distribución es utilizado por un 20.69% de las pequeñas empresas y un 3.31% de las microempresas. Dentro de otros como canal de distribución aparece en gran porcentaje la utilización de vendedores y/o agentes comerciales contratados por comisión.³⁴

Al igual que para la comercialización a nivel nacional el canal de distribución más utilizado a nivel internacional es la venta directa, un 83.33% de las medianas empresas, 65.52% de las pequeña y un 7.44% de las microempresas lo hacen. Otros canales de distribución utilizados para la comercialización de los productos a nivel internacional son los mayoristas y las representaciones en el exterior.

³⁴ CDP de Confecciones

Tanto en el ámbito nacional e internacional la mayoría de las empresas hacen sus negocios de manera directa a través de sus dueños o gerentes, es importante resaltar la ausencia de una comercializadora internacional al interior del sector que facilite y promueva la labor de ventas al exterior sobre todo para las microempresas que aun no poseen por si solas las características que les permitan exportar.

2.7.1 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas de comercializar las prendas en forma directa permite evitar sobre costos en el producto al momento de venderlo generando precios más equilibrados para el mercado.

La comercialización a través de almacenes de cadena, comparando con las preferencias del consumidor al momento de comprar es un buen canal para el movimiento de unidades, aquí la desventaja correspondería a la oportunidad o el grado de dificultad que se genera al momento de codificar los productos en los hipermercados.

Con respecto a la forma de comercializar a través de puntos de venta, es una buena oportunidad para iniciar un proceso de reconocimiento de marca y posicionamiento de los productos con el fin de llevarlos más adelante a los almacenes de cadena.

2.7.2 Selección de los canales de comercialización. Los canales de comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución, es así como partiendo de los resultados arrojados por investigación se definió que el canal de comercialización a utilizar será:

PRODUCTOR – DETALLISTA- CONSUMIDOR. Grandes detallistas compran directamente al productor constituyéndose en supertiendas y supermercados que llegan directamente al consumidor. Que para el proyecto serán almacenes de cadena y almacenes de centros comerciales

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Por los resultados del estudio de la demanda se determinaron precios promedios en los que se puede encontrar cada tipo de prenda, estos valores corresponden a los porcentajes más altos obtenidos en los resultados de las encuestas y se determinan como los precios del mercado:

Cuadro 56. Análisis de los precios

TIPO DE PRENDA	PRECIO
Pantalones	\$50.000
Bragas	\$50.000

Bermudas	\$35.000
Chaqueta	\$80.000
Camisa	\$30.000

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

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

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos. Conseguir recordación como marca por su calidad, diseño y precio en el mundo de ropa infantil en Jean.

- Lograr niveles de ventas favorables
- Posesionarlo en el mercado.

2.9.4 Logotipo. Gogo es un grupo étnico de los muchos que existen en África, el cual fue descubierto en 1858 en límites del lago Tanganica y el cual se convirtió en resistencia para evitar ser colonizado por los alemanes quienes buscaban adueñarse de sus tierras por ser tierras muy fértiles en las cuales buscaban plantar te y café.

Figura 43. Logotipo de gogo;s kids



Lago Tanganica o Lago Tanganyika, lago situado en el sector oriental de África central, en el Rift Valley; limita al norte con Burundi, al este con Tanzania, al sur con Zambia y al oeste con la República Democrática del Congo. Tiene 676 Km. de longitud, aproximadamente 72 Km. en su punto más ancho, y abarca unos 32.900 km². Su profundidad máxima supera los 1.370 m, lo que lo convierte en el segundo lago de agua dulce más profundo del mundo después del lago Baikal. La única salida del lago se encuentra en el río Lukuga, que fluye hasta el río Congo.

El lago destaca por sus muchas variedades de peces; en las orillas hay cocodrilos e hipopótamos y las áreas vecinas son muy fértiles. En 1858 los exploradores

británicos John Hanning Speke y Richard Francis Burton se convirtieron en los primeros europeos en llegar al lago Tanganica.³⁵

Se utilizó el término Gogo por su significado “plena satisfacción” y el cual identifica totalmente a la filosofía de este proyecto el cual busca ofrecer la mejor alternativa al vestir a los niños y cumplir con todas las expectativas que el mercado Así lo exija.

Gogo: Traduce plena satisfacción

Kids: Palabra en idioma inglés que traduce los niños

Clothes for children: frase en idioma inglés que traduce ropa para niños

2.9.5 Lema. Gogo’s Kids los especialistas en Jean.

2.9.6 Análisis de medios. Los medios de comunicación son imprescindibles tanto para transmitir información como para adquirir conocimientos culturales. Unas veces, se encuentra la información escrita en papel (periódico); otras veces, se escucha (radio), o simplemente llega de forma visual (anuncio en la marquesina del autobús). La información se obtiene a través de agencias de noticias, que mandan corresponsales y periodistas a todos los rincones del mundo. Estas agencias utilizan canales diferentes para comunicar sus noticias: la televisión, la radio.

³⁵ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. .

Tradicionalmente, cuando se hablaba de comunicaciones, era para referirse sólo a los servicios postales o correo y a la prensa escrita. Hoy, el término telecomunicaciones se emplea para toda emisión, transmisión y recepción de imágenes, sonidos o signos a través de ondas electromagnéticas, hilo telefónico o cualquier otro sistema.

2.9.4.1 Los medios de comunicaciones de masas. Los medios de comunicación tradicionales son la televisión, la radio y la prensa. Se usan en todo el mundo desde hace tiempo. Se les suele llamar medios de comunicación de masas o mass-media porque transmiten los mismos mensajes a millones de personas a la vez.

Estos tres medios de comunicación influyen mucho en el comportamiento de las personas y de la sociedad en la que se vive, crean una cultura, unos valores y unas pautas de consumo; es decir, pueden llegar a dictar lo que está bien o lo que está mal, qué se debe comprar y dónde, etc. Los periódicos y las cadenas de televisión suelen estar en manos de grandes empresas privadas o estatales: 'la información es poder'.

2.9.4.2 Los medios de comunicación modernos. La circulación de la información ha experimentado un profundo cambio en los últimos 20 años gracias a la revolución informática, que permite transmisiones más rápidas hacia todos los

rincones del globo. Para propagar la información, se emplean los satélites artificiales, el láser o la fibra óptica (una varilla de vidrio que se utiliza para transmitir luz e imágenes con gran definición y calidad).

Todo comenzó con el teléfono, un medio de comunicación personal, que conecta, normalmente, a dos interlocutores. Hasta hace poco, sólo había teléfonos fijos; pero, desde hace unos pocos años, sobre todo en los países más desarrollados, se ha multiplicado el número de teléfonos móviles o celulares. Éstos se emplean, fundamentalmente, para hablar con otra persona (o varias a la vez), aunque también, para enviar mensajes cortos, los SMS, que han desarrollado un lenguaje propio, con abundantes abreviaturas y símbolos, llamados emoticonos. ¡Y algunos móviles hasta permiten el envío de fotos y vídeos!

El fax es un aparato que transmite documentos escritos utilizando la línea telefónica.

El teletexto emite información escrita a través del televisor.

Las autopistas de la información son redes digitales que transmiten de manera prácticamente instantánea. Este avance ha sido posible gracias al desarrollo de la tecnología multimedia, que carga, distribuye y reproduce textos, imágenes, sonidos, animaciones y vídeos.

La principal ventaja de estos modernos medios de comunicación es que transmiten informaciones de cualquier tipo y de forma instantánea. Su importancia aumenta con servicios como Internet, la videoconferencia, el videoteléfono y el correo electrónico.

La red Internet es una de las mayores innovaciones en el mundo de la comunicación. Desde la década de 1990, empezó a ser utilizada por todo tipo de usuarios.

2.9.7 Selección de medios. Los medio seleccionados para la presente investigación como ayudas publicitarias serán:

- ✓ Los volantes
- ✓ Tarjetas de Presentación
- ✓ Muestrarios de Lavados en Jean
- ✓ Catalogo de precios
- ✓ Plegables

2.9.8 Estrategias Publicitarias. En un primer momento se utiliza como medios informativos, para dar a conocer la empresa de ropa infantil, volantes y tarjetas de presentación. Los volantes estarán diseñados de tal forma que lleven el logotipo de la empresa, el lema, la dirección, el teléfono, y un mensaje alusivo al tipo de servicio que ofrece. A si mismo se recurrirá a las tarjetas de presentación: las

cuales llevaran el nombre de la empresa, nombre de los propietarios, dirección, teléfono y correo electrónico.

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

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

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

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 57 Presupuesto de lanzamiento

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO
Volantes (Full color)	1000	\$200.000=
Plegables (Full color)	1000	\$340.000=
Tarjetas de Presentación	1000	\$40.000=
Cóctel de lanzamiento	(Para 100 personas)	\$550.000=
Pendón	1	\$70.000=
TOTAL		\$1.200.000=

Fuente: Litografía Getsemani

2.9.7.3 De operación

Cuadro 58. Presupuesto de operación

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO
Publicidad en Pautas de revistas (vanguardia)	2	\$800.000=
Catálogos de precios	500	\$400.000=
Muestrarios de Lavados en Jean	100	\$300.000=
Publicidad en Almacenes de cadena	5	\$1.000.000=
TOTAL		\$2.500.000

Fuente: Lavandería y procesos la Esmeralda/Vanguardia Liberal

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Se elaboró la investigación de mercados a partir de la encuesta, un censo aplicado a la demanda para realizar el análisis de la información obteniendo resultados que servirán de base para el montaje de la factibilidad de creación de la empresa de ropa infantil en Jean.

Presenta una oportunidad el tener un mercado donde no es importante la marca ya que esto garantiza que una nueva opción puede acceder a los consumidores, destacándose por la calidad, diseño y precio.

Al consultar a la población sobre el lugar donde adquieren la ropa para los menores se encontró que el sitio más utilizado fue almacenes de cadena, seguidos de los centros comerciales, aspectos que deja ver que sería los canales de comercialización más adecuados para la presente investigación.

En cuanto a ropa infantil se prefiere que este hecha en Jean y los que no se definen solo por este tipo de tela, lo hacen por esta en compañía del drill, al momento de decidir en que material prefieren la ropa, respuesta que permite entender que el Jean es un tejido que se encuentra entre las preferencias de selección de ropa y el drill una alternativa nueva para diversificar.

Los diseños deben estar cargados de innovación, ya que la población destaca como segunda prioridad dentro de sus criterios de compra los diseños innovadores.

La población tiene sus preferencias por estilos actuales y vanguardistas, con colores fuertes, alegres y llamativos.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

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

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El suministro suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende directamente la calidad del bien o servicio que se va a atender, la entrega oportuna del mismo, así como la imagen que los consumidores tendrán de ella. Esto implica la búsqueda de proveedores cercanos y de prestigio reconocido.

No existe dificultad alguna, ya que el área metropolitana de Bucaramanga cuenta con un buen abastecimiento de la materia prima de alta calidad y precios competitivos

-El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos. En la actualidad existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos.

Es muy importante observar las relaciones que existen entre el tamaño, las inversiones, los costos de producción, la oferta y la demanda.

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

- El tamaño del proyecto y el financiamiento. Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños, lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

Al analizar diferentes fuentes de financiación para la creación de la nueva empresa, se encontró que en el mercado existen las siguientes líneas de crédito:

Cuadro 59. Tipos de financiación

Entidad	Línea	Tasa	Plazo	Monto
Bancolombia	Crédito de libre inversión	1.65 mv	60 meses	\$35.000.000

Fundación Mundial de la Mujer	Crédito de libre inversión	1.70mv	36 meses	\$ 5.000.000
----------------------------------	-------------------------------	--------	-------------	--------------

Fuente: instituciones consultadas

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

-El tamaño del proyecto y la organización. Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado del proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal para atenderlo.

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

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada

Corresponde al máximo posible, teniendo en cuenta los factores que limitan el proyecto.

La capacidad diseñada corresponde al número de prendas de ropa infantil para niños, entre 2 y 12 años que la empresa producirá, y se calcula teniendo en cuenta lo siguiente: el tiempo trabajado por día, el tiempo de proceso realizado en la empresa y los talleres de ensamble.

Cuadro 60 Tiempo real de trabajo

. Tiempo real de trabajo

Concepto	Tiempo diario/ 1 turno	Tiempo mensual(30 días)
Jornada laboral	480 Minutos/día	14.400 Minutos

Fuente: Ministerio de Trabajo

Cuadro 61 Tiempos de producción

CAMISA	
PROCESO	TIEMPOS EN MINUTOS
TRAZO DEL MOLDE	1,50M
CORTAR	3 M
MARCAR PIEZAS EMPAQUETAR	0,5
RECIBIR P. ENSAMBLADA	0,5M
INSPECCION CALIDAD	1M
ENVIAR P. PARA PROCESO	0,5M
ACABADO	15M
EMPAQUE	5M
TOTAL	27M

Cuadro 62 Tiempos de producción

PANTALON	
PROCESO	TIEMPOS EN MINUTOS
TRAZO DEL MOLDE	1,50M
CORTAR	3 M
MARCAR LAS PIEZAS EMPAQUETAR	0,5
RECIBIR P. ENSAMBLADA	0,5M
INSPECCION CALIDAD	1M
ENVIAR P. PARA PROCESO	0,5M
ACABADO	20M
EMPAQUE	5M
TOTAL	32M

Cuadro 63 Tiempos de producción

BERMUDA	
PROCESO	TIEMPOS EN MINUTOS
TRAZO DEL MOLDE	1,50M
CORTAR	3 M
EMPAQUETAR	0,5
RECIBIR P. ENSAMBLADA	0,5M
INSPECCION CALIDAD	1M
ENVIAR P. PARA PROCESO	0,5M
ACABADO	15M
EMPAQUE	5M
TOTAL	27M

Cuadro 64 Tiempos de producción

BRAGA	
PROCESO	TIEMPOS EN MINUTOS
TRAZO DEL MOLDE	2,00M
CORTAR	5 M
EMPAQUETAR	0,5
RECIBIR P. ENSAMBLADA	0,5M
INSPECCION CALIDAD	1M
ENVIAR P. PARA PROCESO	0,5M
ACABADO	25M
EMPAQUE	5M
TOTAL	37M

Cuadro 65 Tiempos de producción

CHAQUETA	
PROCESO	TIEMPOS EN MINUTOS
TRAZO DEL MOLDE	1,50M
CORTAR	3 M
EMPAQUETAR	0,5
RECIBIR P. ENSAMBLADA	0,5M
INSPECCION CALIDAD	1M
ENVIAR P. PARA PROCESO	0,5M
ACABADO	25M
EMPAQUE	5M
TOTAL	37M

Capacidad diseñada: Para el proceso se necesitaran dos personas para cada prenda 1 cortador y 1 persona para acabado y empaque.

El promedio de la producción en tiempo prenda es: $27+32+27+37+37 / 5 = 32$
tiempo promedio

$2 \text{ personas} * 480 \text{ minutos al día} * 3 \text{ turnos} * 360 =$

$\underline{1.036.800 \text{ min/año}} = 32.400/360 \text{ días } 90 \text{ prendas diarias.}$

32 min/unid

La producción anual de la capacidad diseñada es de $90*360\text{días} = 32.400$
unidades producción las 24 horas al día 360 días a la semana.

3.1.3.2 Capacidad instalada: 2 operarios x 422,4 min/día x 1 turno x 360
 =304.128/32 = 9.504 prendas.

Determinación del tiempo de trabajo: el tiempo de trabajo real se presenta en el
 Cuadro 66

Cuadro 66 Tiempo real de trabajo

Concepto	Tiempo diario	Tiempo mensual(24 días)
Jornada laboral	480 Minutos/día	11520 Minutos
Tiempo de descanso y preparación del puesto de trabajo(12% del tiempo total)	57,6 Minutos/día	1382.4 Minutos
Tiempo real de trabajo	422.4 Minutos/ día	10137,6 Minutos/mes

Fuente: Ministerio de Trabajo

Cuadro 67. Capacidad Instalada.

PRODUCCION POR PRENDA	COSTO	MENSUAL		ANUAL	
		CANT	COSTO \$	CANT	COSTO \$
CAMISAS	10,200	166	1,693,200	1996	20,359,200
PANTALONES	11,670	214	2,497,380	2566	29,945,220
BERMUDAS	10,560	151	1,594,560	1806	19,071,360
BRAGAS	14,850	127	1,885,950	1521	22,586,850
CHAQUETAS	13,900	134	1,862,600	1615	22,448,500
TOTAL		792	9,533,690	9504	114,411,130

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Del 100% de la capacidad instalada, que corresponde a 9.504 unidades al año, la empresa determina que la capacidad que se va a utilizar será del 63,92% lo que corresponde a 6075 unidades anuales.

Con el fin de repartir las 6075 unidades anuales en los cinco diferentes tipos de prenda se tomó el total demandado por el mercado y se aplicaron sus respectivos porcentajes.

Cuadro 68 Cantidad de prendas a producir por año

Tipo de prenda	Unidades anuales	Porcentaje
Pantalones	1640	27%
Bermudas	1154	19%
Bragas	972	16%
Chaquetas	1033	17%
camisas	1276	21%
Total	6075	100%

Fuente: tabulación de datos

Se espera utilizar el 65,6% de la capacidad de la empresa en el quinto año, por lo tanto se estima que el crecimiento anual será de un 7%, y se presenta en el Cuadro 69.

Cuadro 69 Proyección de la capacidad utilizada a 5 años

PROUCCION UNID	COSTO	Año 1		Año 2		Año 3	
		CANT	COSTO \$	CANT	COSTO \$	CANT	COSTO \$
CAMISAS	10,200	1640	16,728,000	1755	17,898,960	1878	19,151,887
PANTALONES	11,670	1154	13,467,180	1235	14,409,883	1321	15,418,574
BERMUDAS	10,560	972	10,264,320	1040	10,982,822	1113	11,751,620
BRAGAS	14,850	1033	15,340,050	1105	16,413,854	1183	17,562,823
CHAQUETAS	13,900	1276	17,736,400	1365	18,977,948	1461	20,306,404

TOTAL		6075	73,535,950	6500	78,683,467	6955.3	84,191,309
-------	--	------	------------	------	------------	--------	------------

PROUCCION UNID	COSTO	Año 4		Año 5	
		Cant	COSTO \$	cANT	COSTO \$
CAMISAS	10,200	2009	20,492,519	2150	21,926,996
PANTALONES	11,670	1414	16,497,875	1513	17,652,726
BERMUDAS	10,560	1191	12,574,233	1274	13,454,430
BRAGAS	14,850	1265	18,792,221	1354	20,107,676
CHAQUETAS	13,900	1563	21,727,853	1673	23,248,802
TOTAL		7442.1	90,084,701	7963	96,390,630

Fuente: Autores del proyecto

3.2 LOCALIZACION

La localización más adecuada para una nueva unidad productora debe orientarse hacia los mismos objetivos que el tamaño óptimo, esto hacia la obtención de la máxima tasa de ganancia, si se trata del inversionista privado, y hacia la obtención del costo unitario mínimo, si se considera el problema desde un punto de vista social³⁶

3.2.1 Macrolocalización: El proyecto esta centrado en el área metropolitana de Bucaramanga.

³⁶ Preparación y evaluación de proyectos de inversión .Jorge Enrique Vargas Mantilla.Insed uis

3.2.2 Microlocalización. Para el funcionamiento de la planta de producción de Gogo-s Kids se pensó en tres sitios estratégicos como:

- Barrio Villa Campestre II etapa, perteneciente al municipio de Girón
- Barrio san Francisco
- Centro

Los cuales se someten a ponderación por factores para conocer cual será el sitio mas adecuado para la presente factibilidad.

3.2.2.1 Definición de los factores

- Costo de los arriendos del local: Son las erogaciones mensuales causadas por el uso de las instalaciones para producir y prestar el servicio.
- Tarifas de servicio: tener en cuenta las tarifas y los gastos ocasionados por estos.
- Acceso y parqueo: la facilidad para el estacionamiento y las vías de acceso a la planta para los automotores de los consumidores, proveedores y distribuidores.

- Vías de comunicación: posición estratégica que le permita tener conexión con las diferentes salidas de la ciudad.
- Impuestos: cantidad de dinero que se debe pagar a la hacienda pública.
- Desarrollo industrial y tecnológico: se refiere a los diferentes medios que la planta requiere para su buen funcionamiento como plantas cercanas que se dediquen a la transformación del Jean, terminal de transporte para poder enviar las diferentes producciones, bancos etc.
- Impacto social: las expectativas generadas por la creación de una microempresa de ropa en el sector.

3.2.2.2 División de los factores en grados.

1. Costo del arriendo del local F1.

Muy costoso: arriendo mensual mayor \$ 1.000.000

Costoso: arriendo mensual de \$ 500.000 a \$ 1.000.000

Normal: arriendo mensual \$ 500.000.

2. Costos de los servicios del local F2.

Altos: costo mensual superior a \$ 250.000

Medios: \$160.000 a \$ 250.000/mes.

Bajos: \$ 160.000/mes.

3. Acceso a parqueo F3

Malo: no tiene sitios disponibles para el parqueo de sus clientes y proveedores.

Regular: las zonas de parqueo están a una determinada distancia.

Buena: disponibilidad de zonas de parqueo.

4. Vías de comunicación F4.

Bajo: su nivel de salida es muy mínimo.

Medio: requiere de mayores desplazamientos para poder desplazarse hacia otros lugares.

Alto: posee alternativas diversas para el desplazamiento hacia otras ciudades.

5. Pago de impuestos F5.

Alto: por encontrarse ubicado en el centro del comercio.

Medio: por encontrarse en un nivel socioeconómico intermedio.

Bajo: por encontrarse ubicado en un estrato normal.

6. Desarrollo industrial y tecnológico

Bajo: no posee ninguna de las condiciones solicitadas

Medio: existe parte de lo requerido pero no satisface totalmente lo requerido.

Alto: Posee plantas de procesamiento para el Jean y terminal de transporte.

7. Impacto social F6

Bajo: por encontrarse la mayor afluencia de empresas

Medio: por que existe un mejor desarrollo en cuanto a generación

De Empresas.

Alto: Por el desarrollo que se puede ofrecer al sector.

Cuadro 70. Ponderación y puntuación de factores

Factores		Puntaje		Ponderación	
F1	Costo de arriendo local			18%	
	Grado 1. muy costoso	18			
	Grado 2. costoso	54			
	Grado 3. poco costoso	90	90	18% de 500 puntos	
F2	Tarifas de servicios			16%	
	Grado 1. alto	18			
	Grado 2. medio	54			
	Grado 3. bajo	80	80	16% de 500 puntos	
F3	Acceso a parqueo			10%	
	Grado 1. malo	10			
	Grado 2. regular	30			
	Grado 3. bueno	50	50	10% de 500 puntos	
F4	Vías de comunicación			17%	
	Grado 1. bajo	17			
	Grado 2. medio	39			
	Grado 3. alto	85	85	13% de 500 puntos	

F5	Impuestos				14%	
	Grado 1.alto		7			
	Grado 2.medio		21			
	Grado 3.bajo		70	70	7% de 500 puntos	
F6	Desarrollo Ind. y tecnológico				15%	
	Grado 1. bajo		14			
	Grado 2. medio		45			
	Grado 3. alto		75	75	15% de 500 puntos	
F7	Impacto social				10%	
	Grado 1. bajo		10			
	Grado 2. medio		25			
	Grado 3. alto		50	50	10% de 500 puntos	
				500	100%	

Cuadro 71. Determinación de la ubicación

Factor	Villa campestre		San Francisco		Centro	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	puntos
1	3	90	2	54	1	18
2	3	80	2	54	1	18
3	3	50	1	10	2	30
4	3	85	1	17	2	39
5	3	70	2	21	1	7
6	3	75	1	14	2	45
7	3	50	2	25	1	10
		500		195		167

Se deduce que la viabilidad corresponde al municipio de Girón, específicamente el barrio villa campestre II etapa.

3.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.4.1 Ficha técnica del producto. Ropa en Jean para niños de edades de 2 a 12 años, compuesta por pantalones, camisas, bragas, chaquetas y bermudas, las cuales se destacaran por la versatilidad en el diseño, los efectos de lavado y calidad.

3.3.6 Descripción técnica del proceso El proceso esta compuesto de las siguientes etapas

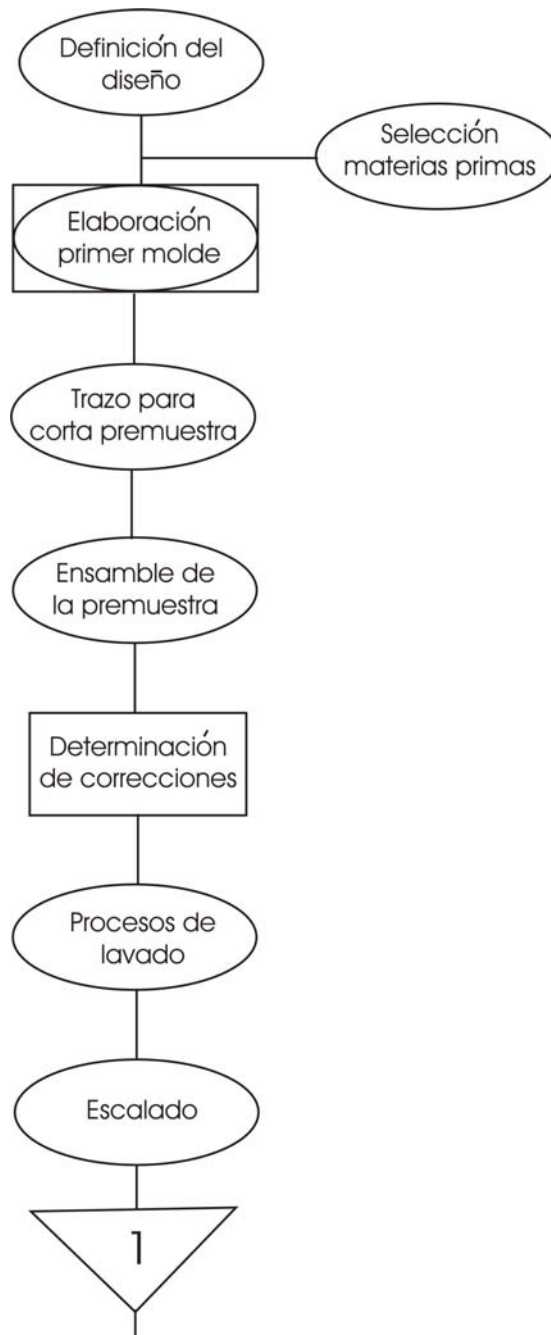
- Definición del diseño: se establece los modelos a realizar de ropa
- Selección de la materia prima: se determina los tejidos en Jean que se Van a utilizar.
- Elaboración del primer molde: interpretación de la moda, los moldes.
Deben ir marcados con el nombre de la pieza y la cantidad de veces que debe cortarse y la talla.

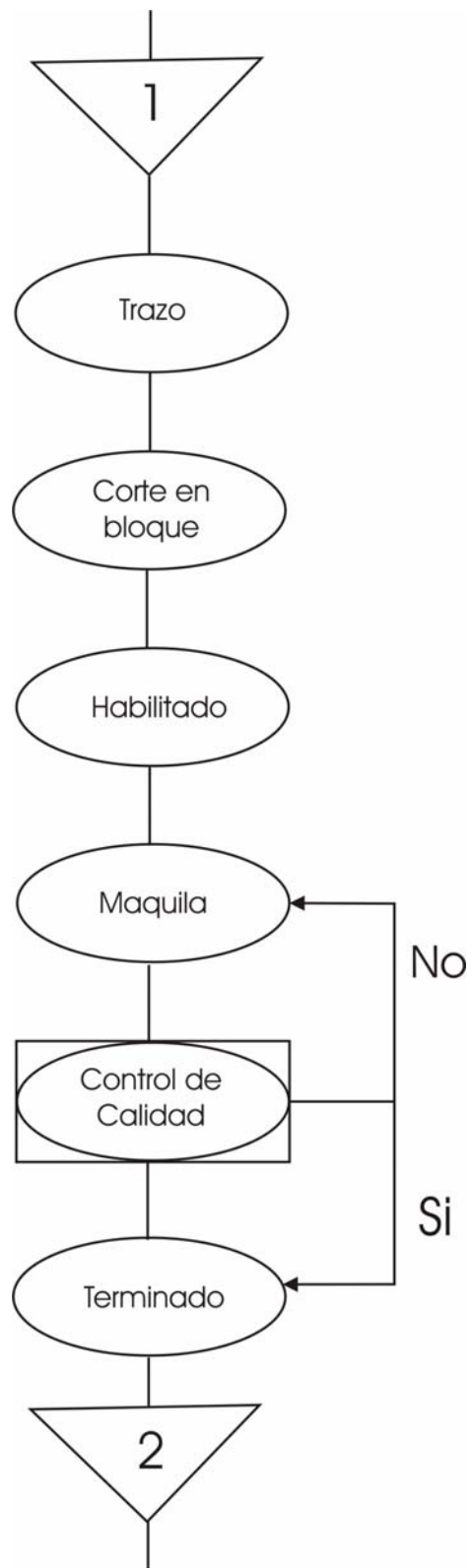
- Trazo para cortar la premuestra: con los moldes elaborados se marca sobre la tela para cortar una sola prenda que sirva de control de los moldes, con el fin de aprobar, desaprobar o modificar la prenda.
- Ensamble de la premuestra. La premuestra cortada es llevada a ensamble
- Determinar correcciones. Se analiza la facilidad en el ensamble en especial en el diseño y se realizan los ajustes necesarios.
- Proceso de lavado de las prendas. La premuestra es enviada a la lavandería donde se somete a varios procesos para poder determinar lo mejor que le convenga al diseño, para luego si determinar el lavado que se le asignara a ese diseño, cuando ya esta todo ha probado se pasa a escalar.
- Escalado. consiste en hacer los moldes en todas las tallas con base en la premuestra
- Trazo. extender la tela, colocar los moldes y cuadrar de forma que se evite al máximo el desperdicio de tejido.
- Corte en bloque. cortar las prendas en bloques de tela

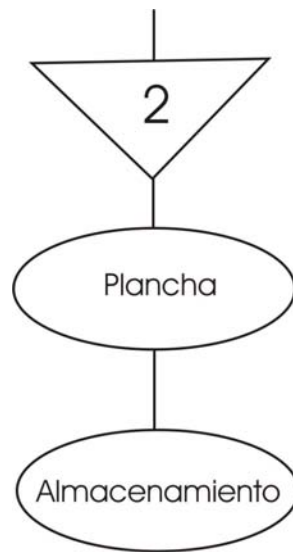
- Habilitado. Se selecciona por tallas y se agrega accesorios necesarios para la prenda , se alistan paquetes para enviar a ensamble
- Maquila. Las personas seleccionadas para el ensamble realizan la maquila
- Control de calidad. La empresa realiza control de calidad del trabajo realizado por los maquiladores, si se presentan errores, se regresan al taller satélite para que sea corregido.
- Terminados. Se despeluzo la prenda, se envía a proceso de lavado, nuevamente se somete a revisión y si cumple los parámetros establecidos de calidad, se procede a colocar herrajes botones etiquetas y elaborar ojales.
- Plancha. Se envía a plancha se dobla, se empaca para hacer llegar a los diferentes clientes.

3.3.7 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 44. Diagrama de operación, proceso y procedimiento







3.3.8 Control de calidad. El control de calidad se aplicara en cada una de las etapas ya descritas en el proceso de producción.

- Las telas, se trabajará con empresas nacionales reconocidas por su estándares de calidad y se escogerán los densidades de los tejidos de acuerdo a las edades de los niños para brindarles texturas muy cómodas y adecuadas.
- Procesos de lavado, se escogerá una empresa reconocida en este campo, para garantizar los efectos de lavados.
- El control de calidad se aplicará en cada una de las etapas ya descritas en el proceso de producción, y la comercialización del producto.

- Se incorporara la calidad durante la etapa del diseño, y el trabajo en equipo es esencial para el proceso.
- .Se tendrán en cuenta empresas competitivas para la realización de la maquila que nos garanticen la calidad del ensamblado de la prenda.
- La inspección debe de llevarse acabo de manera profesional desde la entrada de la materia prima hasta el producto terminado se realizara la inspección para garantizar la calidad del producto terminado
- Todos los empleados recibirán capacitación en el SENA, para poseer un preciso conocimiento rudimentario de los gráficos de control en cada proceso.

Ventajas de implementar en la empresa las Normas ISO.

- Optimización de la estructura de la empresa y motivación e integración del personal.
- Mejor conocimiento de los objetivos de la empresa.
- Mejora en las comunicaciones y en la calidad de la información.

- Definición clara de autoridad y responsabilidades.
- Análisis de las causas de los problemas de calidad.
- Mejora en la utilización del tiempo y los materiales.
- Aseguramiento de una calidad constante, con sistemas formalizados y certificados.
- Disminución de defectos, menos trabajos repetidos y reducción de costes de calidad.
- Prevención de errores.
- Mejores relaciones con clientes y proveedores.
- Mejora de la imagen corporativa.
- Presentación de ofertas más competitivas
- Posible reducción de auditorias de clientes.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano

Cuadro 72. Recurso humano

Cargo	Numero de personas	Tiempo
Gerente -diseñador	1	completo
cortador	1	completo
secretaria	1	completo
contador	1	prestador de servicio
vendedor	1	completo
operario	1	completo

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

3.3.5.2 Recurso físico

Cuadro 73. Maquinaria y equipo

Cantidad	Concepto
1	Maquina plana
1	Maquina fileteadora
1	Remachadora
1	Cortadora
1	Maquina de ojales y ribetes
1	Maquina doble aguja

Cuadro 74. Muebles y enseres

Cantidad	Concepto
1	Mueble computador
1	juego escritorio
1	Mesa de corte
1	Mesa auxiliar
1	Estante
	Total

Cuadro 75. Equipo de oficina

Cantidad	Concepto
1	Computador Pentium 4
1	Teléfono General eléctrico
1	Fax Panasonic
2	Calculadoras

Cuadro 76. Herramientas

Cantidad	Concepto
	Útiles (lápices, lapicero, etc.)
2	Tijeras

1	resma papel bond
1	rollo papel para trazo
1	piqueteador para moldes
1	Tiqueteadora
1	Sujetadores
1	resma de pliegos de cartón
	TOTAL

3.3.5.3 Recurso de insumos: los insumos se seleccionaran de acuerdo a los diseños.

NOMBRE
Tela Jean en grosor de 6,8.10
Hilo 70.30,50
Cierres de 15 CMS en cobre
Hilazas de dos cabos
Botón Jean en diferentes tamaños

Hebillas
Dacron (forro de bolsillo)
Accesorios(taches)
Marquillas
Tallas
Etiquetas

3.3.6 Estudio de Proveedores. La ciudad cuenta con proveedores suficientes para abastecer del tejido índigo , los cierres y botones se consiguen en la ciudad y de Bucaramanga y Medellín

- ♣ Distribuciones García Rodas, Carrera 20 N 33-18 teléfono 6333744
- ♣ Comertex S.A., calle 37 n. 3-42
- ♣ La Fállete, carrera 19 N.34-64
- ♣ Texpunto, carrera 19 N.33-62
- ♣ Mercanorte, carrera 14N.37-34
- ♣ Raturbay ,carrera 14 N.37-36
- ♣ Almacenes de cadena, Medellín (4)4542424

3.3.7 Distribución de planta. La planta contara con 36 mtrs cuadrados, los cuales se distribuirán en una sección de recepción y gerencia, lugar en el cual se ubicara la secretaria contable y la oficina del Gerente –diseñador, la sección de diseño, la sección de corte, la sección de ensamble, la sección de acabados y empaque. La planta no tendrá problemas de espacio, ya que los rollos de tela se solicitaran en el momento que se necesite cortar. Ver anexo D.

3.3.8 Logística de Distribución.

- ♣ **Para ventas:** se empleara un vendedor el cual a través de catalogo y muestrario de telas ofrecerá las diferentes colecciones de ropa a los diferentes almacenes, el cual tendrá una distribución de ruta donde visitara clientes locales y hará correrías por los pueblos aledaños, cuando se encuentre en la ciudad deberá traer a diario los pedidos recepcionados, con el fin de que producción empiece su proceso de elaboración de prendas, para el caso de que se encuentre fuera de la ciudad ,deberá hacer llegar la información a través de la línea fax, con especificaciones completas de cantidades, modelos, fecha de entrega ,nombre del cliente.

- ♣ **Pedidos** Después de recepcionar los pedidos realizados por el vendedor y los solicitados por línea telefónica, la secretaria entregará al gerente, el cual revisará que los pedidos cumplan con las especificaciones de control

de cliente y dará el visto bueno para que el cortador proceda a cortar lo pedido y empiece el proceso de producción y terminado de las prendas.

El gerente revisará lo empacado y procederá a entregar a la secretaria para que facture el pedido.

Entrega de pedido. Se utilizara empresas transportadoras para enviar los pedidos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Existen las materias primas de excelente calidad para trabajar la factibilidad de creación de ropa infantil en Jean en la ciudad, lo cual garantiza la obtención rápida y a menor costo por comprar a nivel local, favoreciendo los costos de producción.

En cuanto a tecnología se refiere para la implementación de la factibilidad, el comercio ofrece toda la maquinaria disponible, lo que garantiza poder adquirirla para funcionar sin problemas .los problemas que se pueden generar en cuanto a los acabados en los prelavados de Jean, se solucionaran con la contratación de lavados sobre cantidades considerables.

La ubicación de la planta, presenta una posición estratégica, lo cual beneficiara notablemente el proyecto permitiéndole tener diferente salida hacia los diferentes

lugares de Colombia y al encontrarse cerca la Terminal de transporte le generara ahorros en los costos de envíos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

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

SOCIOS DE LA EMPRESA	APORTE
BELKY RODRIGUEZ VILLABONA	\$4.750.000=
YOSMARY YEPES GOMEZ	\$4.750.000=

Se nombrara como representante legal a la Sra. Belky Rodríguez

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

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

Tramitar "Carta de estudio de nombre Comercial", ante la cámara de comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:

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

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

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

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

Una vez haya obtenido la inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registros de libros mercantiles (actas ,registros de socios ,caja de diario ,mayor y balance e inventarios)
- Nit ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el nit se debe presentar fotocopia del mismo en ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.³⁷

³⁷ Cámara de comercio de Bucaramanga.

Tramites ante la Alcaldía:

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

4.2.1 Visión. “En el año 2010 CONFECCIONES GOGO’S KIDS Será reconocido dentro del mercado regional como la mejor propuesta de ropa en Jean para niños de 2 a 12 años.

4.2.2 Misión. “En CONFECCIONES GOGO’S KIDS LTDA, tenemos como misión fabricación de propuestas completas de vestuario en Jean para niños, de 2 a 12 años, que busca satisfacer las expectativas de los clientes en diseño , lavado , calidad y precio, para entrar en el mercado de almacenes a nivel regional”.

4.2.3 Objetivos. Mantener actualizaciones en cuanto a moda, tendencias, lavados para ser aplicadas a los diseños de ropa en Jean para niños entre 2 y 12 años.

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

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal. Se trabajara con empresas ensambladoras, que tengan como mínimo dos años de experiencia en la elaboración de ropa infantil para niños, que cuenten con la maquinaria e infraestructura adecuada y se encuentren ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Bucaramanga.

- Se realizara contrato de trabajo escrito con cada uno de los empleados de la empresa, determinando tiempo de trabajo, horario, salario y demás acuerdos estipulados por ley.
- El contador y la secretaria contable deben ser personas graduadas que porten su tarjeta profesional y tengan mínimo tres años de experiencia.
- El salario de la secretaria será el mínimo legal vigente.
- El salario del contador, contratado por prestación de servicios, se fijara en un monto mensual, el cual no generara cesantías.

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

- Agencias que estén dispuestas a negociar un crédito.

- Agencias que despachen pequeños volúmenes del producto solicitado, con el fin de no crear inventarios de materia prima.
- El tejido índigo será de calidad nacional
- El grosor de las telas será de 6 a 10 onzas

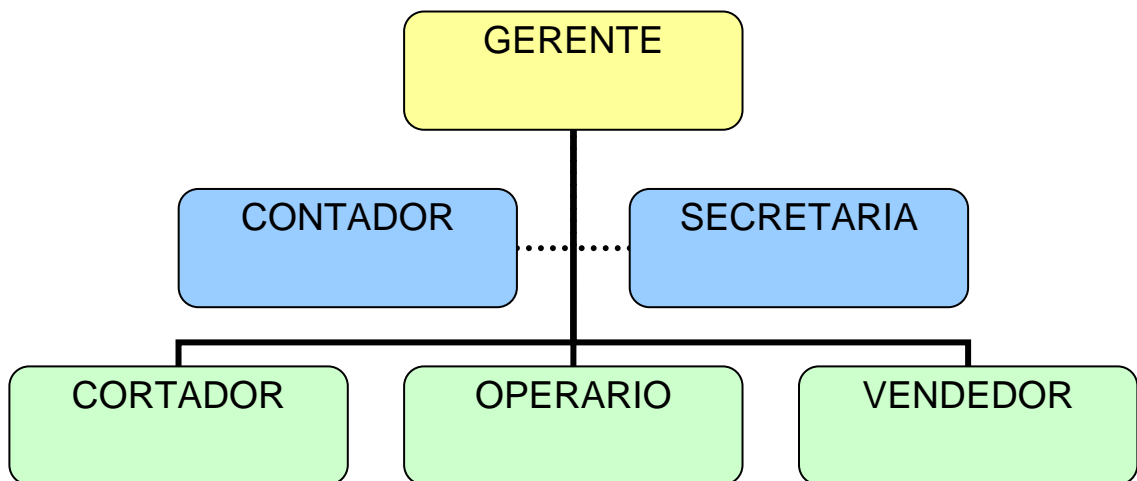
4.2.4.3 Políticas de venta. Se da un plazo de pago de 30 días para el pago de las facturas.

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

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 45. Organigrama CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA



4.5.2 Descripción y perfil de cargos

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
GERENTE	1	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
GERENCIA		
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Todos los cargos	Único	
FUNCION PRINCIPAL Administrar la compañía y contribuir en la consecución de sus ingresos satisfaciendo las expectativas de los clientes a través de la mejor calidad en sus productos		
DETALLES DE FUNCIONES Mantener contacto permanente con los clientes Coordinar la gestión de cartera Elaborar el presupuesto de la empresa Promover la precisión y cumplimiento de la producción Buscar oportunidades económicas que permitan ser utilizadas en la nueva empresa.		
Vo.Bo. empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
SECRETARIA	2	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
SECRETARIA	GERENTE	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
FUNCION PRINCIPAL Servir de apoyo al jefe inmediato		
DETALLES DE FUNCIONES Atender la recepción de llamadas Atención al cliente Toma de pedidos Manejo de caja menor Realizar funciones contables Recaudo de dinero y sus respectiva consignación Confirmar referencias comerciales de los clientes. Realizar facturación Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato		
Vo.Bo.Empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
CORTADOR	3	1 12 06
División	Departamento	
PLANTA DE PRODUCCION	PRODUCCION	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
FUNCION PRINCIPAL Desarrollar las diferentes órdenes de producción, patronaje y corte.		
DETALLES DE FUNCIONES Maximizar los recursos disponibles para la elaboración de las prendas. Realizar patronaje, escalado y corte. Entregar datos del largo del trazo, promediar y, dar totales de prendas cortadas, por talla y color. Realizar el corte en bloque y el habilitado.		
Vo.Bo.Empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
OPERARIO	4	1 12 06
División	Departamento	
PLANTA DE PRODUCCION	PRODUCCION	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
FUNCION PRINCIPAL Alistar los insumos necesarios ha enviar a ensamble, hacer control de calidad y alistamiento de producto final.		
DETALLES DE FUNCIONES Entregar al ensamblador los insumos necesarios para completar la prenda. Recibir las prendas y verificar el reporte presentado por el ensamblador. Revisar terminados de la prenda(Control de calidad) Planchar Empacar. Alistar pedidos. Vo.Bo.empleado Vo.Bo.jefe inmediato Analista		

DESCRIPCION DEL MAQUILADOR		
Descripción de funciones		
		fecha
Nombre del cargo ENSAMBLADORES	Código	D M A
	Trabajador externo empresa	1 12 06
División	Departamento	
ENSAMBLE	MAQUILA	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
<p>FUNCION PRINCIPAL Ensamblar</p>		
<p>DETALLES DE FUNCIONES</p> <p>Armar las prendas según sea el diseño. Terminar y entregar las prendas totalmente despeluzadas. Recoger y entregar el trabajo</p>		
Vo.Bo.empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
VENDEDOR	5	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
VENTAS	GERENTE	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
<p>FUNCION PRINCIPAL Ofrecer y vender la producción.</p> <p>DETALLES DE FUNCIONES Vender y promocionar el producto Cobrar y recaudar cartera Realizar visitas periódicas a los clientes Mantener informado al cliente de las novedades del producto con respecto a precio, moda. Abrir nuevas plazas para la distribución del producto Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato</p>		
Vo.Bo. empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECCIONES GOGO'S KIDS LTDA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
CONTADOR	6	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	CONTRATO PRESTACION DE SERVICIOS
Sección	Cargo jefe inmediato	
VENTAS	REPRESENTANTE LEGAL	
Supervisa a :	No, de cargos iguales	
Ninguno	Único	
FUNCION PRINCIPAL Llevar los estados financieros e la empresa,		
DETALLES DE FUNCIONES Presentar libros auxiliar, mayor y Balance, caja Diario Presentar Estados financieros trimestralmente Mantener al tanto la información financiera de la empresa Asesoría financiera – Presentar IVA, retención fuente, industria y comercio etc., manejo de toda información tributaria de la empresa		
Vo.Bo. empleado	Vo.Bo.jefe inmediato	Analista

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
GERENTE	1	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
GERENCIA		
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
Todos los cargos	Único	
HABILIDAD	Educación: Diseñador con estudios en administración Experiencia: de 3 años en el sector de las confecciones Destreza manual: precisión en el manejo de cuentas, gastos etc.	
responsabilidad	Supervisión: Dirigir el cumplimiento de las funciones de cada cargo Materiales, htas y equipo: La maquinaria debe estar en óptimas condiciones para el logro de las tareas de cada cargo. Manejo de valores: Responder por los ingresos de la compañía	
ESFUERZO	Mental: Planeación y cumplimiento en la realización de sus actividades diarias	
CONDICIONES DE TRABAJO	Medio ambiente Riesgos: Enfermedades (ergonómicos)	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
SECRETARIA	2	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
SECRETARIA	GERENTE	
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
NINGUNO	Único	
HABILIDAD	Educación: Bachiller, haber realizados estudios contables ,certificado aptitud profesional Experiencia: de 3 años en labores similares Destreza manual: Coordinación de movimientos ,iniciativa, creatividad para el buen desarrollo de sus funciones	
responsabilidad	Coordinación: coordinar actividades y dar soluciones en ausencia del jefe. Manejo de valores: consignar y hacer pagos a proveedores	
ESFUERZO	Mental: Concentración, agilidad, creatividad para el desarrollo de sus funciones.	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
CORTADOR	3	1 12 06
División	Departamento	
DISEÑO Y CORTE	DISEÑO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
NINGUNO	Único	
HABILIDAD	Educación: Estudios o cursos de patronaje industrial y escalado. Experiencia: de 3 años en labores similares Destreza manual: Demostrar facilidad para la elaboración de los trazos Practica en el manejo de la cortadora	
responsabilidad	Cumplimiento: Debe cumplir con la orden de producción a tiempo Precisión: sus cortes deben ser exactos, no permiten errores. Materiales, htas y equipos: distribuir los moldes en forma adecuada evitando los desperdicios de materiales .buen uso de sus elementos de trabajo y establecer revisiones periódicas .responder por moldes e implementos de trabajo existentes en su sección de corte.	
ESFUERZO	Mental: leve Visual: alto Físico: normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	Medio ambiente: presencia de mota y polvillo que arroja los materiales Riesgos: Cortaduras con riesgo de incapacidad normal)	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
fecha		
Nombre del cargo	Código	D M A
OPERARIO	4	1 12 06
División	Departamento	
DISEÑO Y CORTE	PRODUCCION	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
NINGUNO	Único	
HABILIDAD	Educación: bachiller Experiencia: por lo menos 2 años en otras fabricas, realizando actividades de terminados y empaque, control de calidad, o auxiliar de corte. Destreza manual: Practica en el manejo de la cortadora	
responsabilidad	Cumplimiento: Debe cumplir con la orden de producción a tiempo Precisión: sus cortes deben ser exactos, no permiten errores. Materiales, htas y equipos: buen uso de sus elementos de trabajo y establecer revisiones periódicas .responder e implementos de trabajo existentes en su sección.	
ESFUERZO	Mental: leve Visual: alto Fisico: normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	Medio ambiente: presencia de mota y polvillo que arroja los materiales Riesgos: Cortaduras con riesgo de incapacidad normal)	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
		fecha
Nombre del cargo	Código	D M A
VENDEDOR	5	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVO	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	GERENTE	
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
NINGUNO	Único	
HABILIDAD	Educación: bachiller, haber realizado estudios técnicos sobre ventas y mercadeo. Experiencia: por lo menos 2 años en labores similares Destreza manual: habilidad en el manejo de cuentas, cartera, papelería.	
responsabilidad	Cumplimiento: cumplir las metas asignadas por la gerencia. Manejo de valores: Recaudo de cartera	
Esfuerzo	Físico: Por el desarrollo normal de sus actividades al trasladarse a visitar a cada uno de los clientes y mantenerse expuesto a los riesgos por encontrarse fuera de la empresa	
CONDICIONES DE TRABAJO	Medio ambiente: Polución Riesgos: accidentes de trabajo	
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	

CONFECIONES GOGO'S KIDS LTDA		
Especificaciones del cargo		
fecha		
Nombre del cargo	Código	D M A
CONTADOR	6	1 12 06
División	Departamento	
ADMINISTRATIVO	ADMINISTRATIVO	
Sección	Cargo jefe inmediato	
	REPRESENTANTE LEGAL	
Supervisa a:	No, de cargos iguales	
NINGUNO	Único	
HABILIDAD	Educación: Profesional, haber realizado estudios actualizaciones en contabilidad, tributaria y financiera Experiencia: por lo menos 2 años en labores similares Destreza sistemas: habilidad en el manejo de programa contable y Asesoría financiera	
responsabilidad	Cumplimiento: cumplir las tareas asignadas por la gerencia. Manejo de valores: ninguno	
ESFUERZO	Físico: Por el desarrollo normal de sus actividades al trasladarse a recoger la contabilidad de la empresa.	
CONDICIONES DE TRABAJO	Medio ambiente: Polución Riesgos: accidentes de trabajo	
APROBO	APROBO	

4.5.3 Asignación salarial

Cuadro 77. Asignación salarial Gerente

GERENTE	Mensual	Anual
Salario	850.000	10.200.000
Cesantías	70.805	849.660
Prima de Servicios	70.805	849.660
Vacaciones	35.420	425.034
Intereses a las Cesantías	8.497	101.959
Seguridad Social (EPS, AFP, ARP)	240.125	2.881.500
TOTAL	1.275.651	15.307.813

Tipo de contrato: a Termino Fijo

Cuadro 78. Asignación salarial Secretaria

SECRETARIA	Mensual	Anual
Salario	408.000	4.896.000
Auxilio de Transporte	47.700	572.400
Cesantías	37.960	455.518
Prima de Servicios	37.960	455.518
Vacaciones	17.001	204.016
Intereses a las Cesantías	4.555	54.662
Seguridad Social (EPS ,AFP, ARP)	115.260	1.383.120
TOTAL	668.436	8.021.234

Tipo de contrato: a Termino Fijo

Cuadro 79. Asignación salarial Cortador

CORTADOR	Mensual	Anual
Salario	750.000	9.000.000
Cesantías	62.475	749.700
Prima de Servicios	62.475	749.700
Vacaciones	31.253	375.030
Intereses a las Cesantías	7.497	89.964
Seguridad Social (EPS AFP, ARP)	211.875	2.542.500
TOTAL	1.125.575	13.506.894

Tipo de contrato: a Termino Fijo

Cuadro 80. Asignación salarial Operario

OPERARIO	Mensual	Anual
Salario	600.000	7.200.000
Cesantías	49.980	599.760
Prima de Servicios	49.980	599.760
Vacaciones	25.002	300.024
Intereses a las Cesantías	5.998	71.971
Seguridad Social (EPS, AFP, ARP)	169.500	2.034.000
TOTAL	900.460	10.805.515

Tipo de contrato: a Termino Fijo

Cuadro 81. Asignación salarial Vendedor

VENDEDOR	Mensual	Anual
Salario	650.000	7.800.000
Cesantías	54.145	649.740
Prima de Servicios	54.145	649.740
Vacaciones	27.086	325.026
Intereses a las Cesantías	6.497	77.969
Seguridad Social (EPS, AFP, ARP)	183.625	2.203.500
TOTAL	975.498	11.705.975

Tipo de contrato: a Termino Fijo

Cuadro 82. Asignación salarial Contador

CONTADOR	Mensual	Anual
Honorarios	250.000	3.000.000

Tipo de contrato: Prestación de servicios

En el cuadro 83 se presentara los valores que se pagaran a los ensambladores que Maquilan las prendas en talleres externos.

Cuadro 83. Valor de ensamble por prenda

Tipo de prenda	V/r unitario por ensamble
Camisas	\$3.000
Pantalones	\$4.500
Bragas	\$4.500
Chaquetas	\$4.500
Bermudas	\$3.200

Fuente: Talleres de ensamble

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero consiste en ordenar y sistematizar toda la información referida al aspecto monetario, que surgen de las etapas anteriores, estructuradas a modo de cuadros analíticos, que serán estudiados en la etapa siguiente.

5.1. INVERSIONES

Invertir significa destinar bienes con el objetivo de adquirir un conjunto de activos reales o financieros, tendientes a proporcionar rentas y/o servicios en el futuro, durante un cierto tiempo. Es un acto que para ser llevado a cabo, requiere tomar una decisión.

5.1.1. Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) de naturaleza permanente, que se utilizan en las operaciones de la empresa y que no están disponibles para la venta.

5.1.1.1. Maquinaria y Equipo.

Cuadro 84. Maquinaria y equipo

	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	Maquina plana	2300000	2.300.000
1	Maquina fileteadora	1500000	1.500.000
1	Remachadora	1300000	1.300.000
1	Cortadora	950000	950.000
1	Maquina de ojales y ribetes	1400000	1400000
1	Maquina doble aguja	2.100.000	2.100.000
		9.550.000	9.550.000

Fuente: Acoser Singer, Distrimaquinas, Macoser industrial

5.1.1.2 Muebles y enseres

Cuadro 85 Muebles y enseres

	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	Mueble computador	150.000	150.000
1	Juego escritorio	300.000	300.000
1	Mesa de corte	350.000	350.000
1	Mesa auxiliar	180.000	180.000
1	Estante	100.000	100.000
	Total	1.080.000	1.080.000

Fuente: Eximuebles, Muebles equi-ofis.

5.1.1.4 Equipo de oficina

Cuadro 86 Equipo de oficina

	Concepto	Valor unitario	Valor total
1	computador	1.800.000	1.800.000
1	teléfono	100.000	100.000
1	Fax	380.000	380.000
2	calculadoras	50.000	100.000
	TOTAL	2.330.000	2.380.000

Fuente: Ecolsof, Almacén Éxito, papelería Nacional

5.1.1.4 Herramientas

Cuadro 87 Herramientas

	Concepto	Valor unitario	Valor total
	Útiles (lápices, lapicero, etc.)	60.000	60.000
2	Tijeras	16.000	32.000
1	resma papel bond	9.500	9.500
1	rollo papel para trazo	85.000	85.000
1	piqueteador para moldes	35.000	35.000
1	tiqueteadora	43.000	43.000
1	sujetadores	5.600	5.600
1	resma de pliegos de cartón	59.000	59.000
	TOTAL	313.100	329.100

Fuente: Central de herramientas, Papelería Nacional

5.1.1.5 Total de inversión fija

Cuadro 88 Inversión fija

Concepto	TOTAL
Maquinaria y equipo	9.550.000
Muebles y Enseres	1.080.000
Equipo de oficina	2.380.000
Herramientas	329.100
Total inversión fija	13.339.100

Fuente: Cuadro 84 al 87

5.1.2 Inversión diferida: Comprende los gastos de adecuación, registro y matricula en la cámara de comercio, licencias impuestos, gastos notariales, publicidad.

Cuadro 89 Inversión diferida

Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	500.000
Publicidad lanzamiento	1.200.000
Redes eléctricas-Adecuaciones	370,076
Gastos notariales y de funcionamiento	1.100.000
TOTAL	3.170.076

Fuente: Cuadros 57

5.1.3. Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de producción del servicio. El control de los costos es de vital importancia para cualquier empresa que se dedica a la fabricación de cualquier tipo de producto ya que esto servirá para determinar tanto el precio de venta como la utilidad que se desea obtener. Es conveniente destacar que el llevar un control de costos bajo principios perfectamente identificados no es exclusivo de las grandes empresas.

5.1.3.1.1. Materia prima.

Cuadro 90.Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION			
TELA CAMISA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Tela jeans	7.000	70 CMS	4.900
COSTO TELA			4.900
INSUMOS CAMISA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
BOTONES	50	6	300
LAVADOS	2.800	1	2.800
COSTO INSUMOS			3.100
TELA PANTALON	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Tela jeans	7.000	70 CMTS	4.900

Tela Bolsillos	3.000	10 CMTS	300
COSTO TELAS			5.200
INSUMO PANTALON	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Botones	50	1	50
Cierre	420	1	420
Lavado	2.800	1	2.800
COSTO INSUMO			3.270
TELA BERMUDA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Tela jeans	7.000	60 CM	4.200
Tela Forro bolsillo	3.000	17 CM	510
COSTO TELA			4.710
INSUMOS BERMUDA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
BOTONES	50	1	50
LAVADOS	2.800	1	2.800
COSTO INSUMO			2.850
TELA BRAGA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Tela jeans	7.000	1.10MTS	7.700
Tela forro Bolsillo	3.000	15 CM	450
COSTO TELA			8.150
INSUMOS BRAGA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
BOTONES	50	8	400
LAVADOS	2.800		2.800

		1	
COSTO INSUMOS			3.200
TELA CHAQUETA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
Tela jeans	7.000	1.10MTS	7.700
COSTO TELAS			7.700
INSUMOS CHAQUETA	COSTO UNITARIO	TALLA PROMEDIO	COSTO REAL
BOTONES	50	12	600
LAVADOS	2.800	1	2.800
COSTO INSUMO			3.400

Cuadro 91. Producción mensual y anual

Tipo de prenda	Producción mensual	Producción anual
Camisas	137	1640
Pantalones	96	1154
Bermudas	81	972
Bragas	86	1033
Chaquetas	106	1276
TOTAL	506	6075

Fuente: Cuadro 68 y 69

Cuadro 92 Valor de la producción

COSTO	PRODUCCION UNITARIO			
	TELA	INSUMOS	MAQUILA	TOTAL
PRENDA				
Camisas	4.900	3.100	2.200	10.200
Pantalones	5.200	3.270	3.200	11.670
Bermudas	4.710	2.850	3.000	10.560
Bragas	8.150	3.200	3.500	14.850
Chaquetas	7.700	3.400	2.800	13.900
TOTAL	30.660	15.820	14.700	61.180

Fuente: Cuadro 90

Cuadro 93. Valor de la producción mensual

COSTO	PRODUCCION MENSUAL			
	TELA	INSUMOS	MAQUILA	TOTAL
PRENDA				
Camisas	671,300	424,700	301,400	1,397,400
Pantalones	499,200	313,920	307,200	1,120,320
Bermudas	381,510	230,850	243,000	855,360
Bragas	700,900	275,200	301,000	1,277,100
Chaquetas	816,200	360,400	296,800	1,473,400
TOTAL	3,069,110	1,605,070	1,449,400	6,123,580

Fuente: Cuadros 90, 91 y 92

Cuadro 94. Valor de la producción anual

COSTO	PRODUCCION ANUAL			
	TELA	INSUMOS	MAQUILA	TOTAL
PRENDA				
Camisas	8,036,000	5,084,000	3,608,000	16,728,000
Pantalones	6,000,800	3,773,580	3,692,800	13,467,180
Bermudas	4,578,120	2,770,200	2,916,000	10,264,320
Bragas	8,418,950	3,305,600	3,615,500	15,340,050
Chaquetas	9,825,200	4,338,400	3,572,800	17,736,400
TOTAL	36,859,070	19,271,780	17,405,100	73,535,950

Fuente: Cuadros 90, 91 y 92

5.1.3.1.3 Mano obra directa

Cuadro 95. Mano de obra directa Cortador

CORTADOR	Mensual	Anual
Salario	750.000	9.000.000
Cesantías	62.475	749.700
Prima de Servicios	62.475	749.700
Vacaciones	31.253	375.030
Intereses a las Cesantías	7.497	89.964
Seguridad Social (EPS AFP, ARP)	211.875	2.542.500
TOTAL	1.125.575	13.506.894

Fuente: Cuadro 79

Cuadro 96. Mano de obra directa operario

OPERARIO	Mensual	Anual
Salario	600.000	7.200.000
Cesantías	49.980	599.760
Prima de Servicios	49.980	599.760
Vacaciones	25.002	300.024
Intereses a las Cesantías	5.998	71.971
Seguridad Social (EPS, AFP, ARP)	169.500	2.034.000
TOTAL	900.460	10.805.515

Fuente: Cuadro 80

5.1.3.2.3 Costos indirectos fabricación

Cuadro 97. Costos indirectos de fabricación

CIF	MENSUAL	ANUAL
MOI (Operarios por destajo)	450.000	5.400.000
INSUMOS (hilo, agujas, pies)	250.000	3.000.000
AGUA	45.000	540.000
LUZ	120.000	1.440.000
TELEFONO	140.000	1.680.000
ARRIENDO	280.000	3.360.000
MANTENIMIENTO	50.000	600.000
DEPRECIACION	109.558	1.314.690
TOTAL	1.44.558	17.634.690

Fuente: Cuadros 78 y 98

Cuadro 98. Depreciación

Concepto	Valor unitario	Vida útil	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Maquina plana	2.300.000	10	19,159	229,908
maquina fileteadora	1.500.000	10	12,495	149,940
Remachadora	1.300.000	10	10,829	129,948
cortadora	950.000	10	7,914	94,962
Maquina de ojales y ribetes	1.400.000	10	11,662	139,944
Maquina doble aguja	2.100.000	10	17,493	209,916
Computador	1.800.000	5	30.006	360.072
			109.558	1,314,690

Fuente: Cuadros 84 al 86

5.1.3.2.4 Total costos de producción

Cuadro 99. Total costos de producción

TOTAL COSTO DE PRODUCCION		
	Mensual	Anual
MATERIA PRIMA	6,123,580	73,535,950
MANO OBRA DIRECTA	2.026.034	24.312.409
CIF	1.444.558	17.334.690
TOTAL	9,594,172	115,183,049

Fuente: Cuadros 93 al 98

5.1.3.3 Gastos de administración y ventas

Cuadro 100. Gastos de administración y ventas

	Mensual	Anual
GERENTE	1.275.651	15.307.813
SECRETARIA	668.436	8.021.234
CONTADOR	250.000	3.000.000
DEPRECIACION	109.558	1.314.690
VENTAS	975,498	11,705,976
PAPELERIA	280.000	3.360.000
TOTAL GASTO DE ADMON Y VENTAS	3,559,143	42,709,713

Fuente: Cuadros 77, 78, 81,82 y 98

5.1.3.3. Gastos financieros. Los gastos financieros de la empresa corresponden a la cuota que se pagara al banco por valor de \$405.659 mensual, según datos suministrados por el Banco Bogota.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. El capital de trabajo que necesitara la empresa para su correcto funcionamiento será el correspondiente a dos meses.

Cuadro 101. Total capital de trabajo

CONCEPTO	MENSUAL	2 MESES	ANUAL
TOTAL COSTO PRODUCCION	9,594,172	19,188,344	115,183,049
TOTAL GASTO ADMON	3,559,143	7,118.286	42,709,713
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1,006,009	2,012,018	12,072,108
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	14,109,324	28,318,648	169.964,870

Fuente: Cuadros 90, 100 y 103

5.1.4 Inversión total

Cuadro 102. Inversión total

CONCEPTO	\$
INVERSION FIJA	13,339,100
INVERSION DIFERIDA	3.170.076
CAPITAL DE TRABAJO	28,318,648
INVERSION TOTAL	44,827,824

Fuente: Cuadros 88, 89 y 101

5.1.5 Fuentes de financiación El financiamiento es la aportación de los recursos económicos necesarios para la creación de una empresa o la realización de un proyecto, es decir, solventar los gastos de una actividad.

Las fuentes de financiación pueden ser internas o externas; el financiamiento interno se realiza invirtiendo parte de las utilidades de la empresa (autofinanciamiento). El financiamiento externo proviene de los créditos bancarios o de la emisión de valores como las acciones y obligaciones.

La principal fuente de financiación son los aportes de los dos socios por valor de \$9.850.000= y préstamo al banco \$35.000.00 para un total de \$44.850.000=

Cuadro 103. Tabla de amortización Mensual

Monto Préstamo	35.000.000				
Tasa de Interés	22,00%	1,6709%			
Periodos / Plazo	48	Meses			
PAGOS UNIFORMES				Valor Futuro:	77.536.710
PERIODOS	MONTO	INTERESES	PAGO CAPITAL	CUOTA	
0	35.000.000				
1	34.518.804	584.814	481.196	1.066.009	
2	34.029.568	576.773	489.236	1.066.009	
3	33.532.158	568.599	497.411	1.066.009	
4	33.026.436	560.288	505.722	1.066.009	
5	32.512.264	551.838	514.172	1.066.009	
6	31.989.501	543.246	522.763	1.066.009	
7	31.458.003	534.511	531.498	1.066.009	
8	30.917.624	525.631	540.379	1.066.009	
9	30.368.216	516.601	549.408	1.066.009	

10	29.809.628	507.421	558.588	1.066.009
11	29.241.707	498.088	567.921	1.066.009
12	28.664.296	488.599	577.411	1.066.009
13	28.077.237	478.951	587.059	1.066.009
14	27.480.369	469.142	596.868	1.066.009
15	26.873.529	459.169	606.841	1.066.009
16	26.256.548	449.029	616.981	1.066.009
17	25.629.258	438.720	627.290	1.066.009
18	24.991.487	428.238	637.771	1.066.009
19	24.343.060	417.582	648.428	1.066.009
20	23.683.798	406.747	659.262	1.066.009
21	23.013.520	395.732	670.278	1.066.009
22	22.332.042	384.532	681.477	1.066.009
23	21.639.178	373.145	692.864	1.066.009
24	20.934.737	361.568	704.441	1.066.009
25	20.218.526	349.798	716.212	1.066.009
26	19.490.347	337.831	728.179	1.066.009
27	18.750.001	325.663	740.346	1.066.009
28	17.997.284	313.293	752.716	1.066.009
29	17.231.991	300.716	765.293	1.066.009
30	16.453.910	287.929	778.081	1.066.009
31	15.662.829	274.928	791.082	1.066.009
32	14.858.529	261.710	804.300	1.066.009
33	14.040.790	248.271	817.739	1.066.009
34	13.209.388	234.607	831.402	1.066.009
35	12.364.094	220.715	845.294	1.066.009
36	11.504.675	206.591	859.418	1.066.009
37	10.630.897	192.231	873.778	1.066.009
38	9.742.519	177.631	888.378	1.066.009
39	8.839.297	162.787	903.222	1.066.009
40	7.920.983	147.695	918.314	1.066.009
41	6.987.325	132.351	933.658	1.066.009

42	6.038.067	116.751	949.258	1.066.009
43	5.072.947	100.890	965.120	1.066.009
44	4.091.701	84.764	981.246	1.066.009
45	3.094.060	68.368	997.641	1.066.009
46	2.079.749	51.699	1.014.311	1.066.009
47	1.048.490	34.750	1.031.259	1.066.009
48	0	17.519	1.048.490	1.066.009
TOTAL INTERESES 4 AÑOS		16.168.452		
INTERES EL PRIMER AÑO		6.456.609		

Fuente: Banco Bogota

Cuadro 104. Tabla de amortización Anual

CUO TAS	APORTE A CAPITAL	INTERESES	VR. CUOTA ANUAL	SALDO
0				35,000,000
1-12	6,000,705	6,071,403	12,072,108	38,376,324
13-24	7.069.552	5.002.556	12,072,108	25,584,216
25-36	4.692.565	7.379.543	12,072,108	12,792,108
37-48	10.984.673	1,087,435	12,072,108	-

Fuente: Cuadro 99

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Hace referencia a los costos por funcionamiento que tiene la empresa para su normal funcionamiento

Cuadro 105. Costos fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	280,000	3.360,000
GERENTE Y SECRETARIA	1,944,087	23,329,047
SERVICIOS PUBLICOS	585,000	7,020,000
MOD	2,026,036	24,312,432
COSTOS FINANCIEROS	1.006.009	12.072.108
CONTADOR	250,000	3,000,000
PUBLICIDAD	208.333	2.500.000
VENTAS	975,498	11,705,976
TOTAL	7,274,963	87,299,563

Fuente: Cuadros 97,99 y 100

5.2.2 Costos variables. Hace referencia a los costos en la prestación del servicio de empresa para su normal funcionamiento.

Cuadro 106. Costos variables

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA (TELA)	3,069,110	36,859,070
Diversos papelería	800000	3,360,000
MOI OPERARIOS DESTAJO	450.000	5,400,000
herramientas (hilo, agujas, pies)	300.000	3,600,000
MAQUILA	1,449,400	17,405,100
INSUMOS (hilo, agujas, pies)	1,605,070	19,271,780
TOTAL	7,673,580	85,895,950

Fuente: Cuadros 93, 94, 97.

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 107. Costos totales unitarios.

COSTOS TOTALES	MENSUAL	ANUAL
Costos fijos	7,274,963	87,299,563
Costos variables	7,673,580	85,895,950
TOTAL	14,948,543	173,195,513

Fuente: Cuadro 105 y 106

5.2.4 Precio de venta

Cuadro 108. Precio de venta

Prenda	Costos Materia prima unidad	Costos Admón. y ventas unidad	Costo Total	Margen utilidad	Precio Venta
Camisas	10,200	11533	21,733	20%	27,000
Pantalones	11,670	11533	23,203	20%	29,000
Bermudas	10,560	11533	22093	20%	23,000
Bragas	14,850	11533	26,383	20%	33,000
Chaquetas	13,900	11533	25,433	20%	33,000

Fuente: Cuadros 92, 99 y 100

Cuadro 109. Precios de venta

PRENDA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL	V/R A VENDER
Camisas	137	1640	27,000
Pantalones	96	1154	29,000
Bermudas	81	972	23,000
Bragas	86	1033	33,000
Chaquetas	106	1276	33,000
TOTAL	506	6075	

PRENDA	V/R VENTA MENSUAL	V/R VENTA ANUAL
Camisas	3,699,000	44,280,000
Pantalones	2,784,000	33,466,000
Bermudas	1,863,000	22,356,000
Bragas	2,838,000	34,089,000
Chaquetas	3,498,000	42,108,000
TOTAL	14,682,000	176,299,000

Fuente: Autores del proyecto

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.7.1. Egresos proyectados

Cuadro 110. Egresos proyectados.

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAMISAS	16,728,000	17,898,960	19,151,887	20,492,519	21,926,996
PANTALONES	13,467,180	14,409,883	15,418,574	16,497,875	17,652,726
BERMUDAS	10,264,320	10,982,822	11,751,620	12,574,233	13,454,430
BRAGAS	15,340,050	16,413,854	17,562,823	18,792,221	20,107,676
CHAQUETAS	17,736,400	18,977,948	20,306,404	21,727,853	23,248,802
ARRIENDO	3360000	3360000	3360000	3360000	3360000
GERENTE Y SECRETARIA	23,329,047	23,329,047	23,329,047	23,329,047	23,329,047
SERVICIOS PUBLICOS	7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000
MOD	24,312,432	24,312,432	24,312,432	24,312,432	24,312,432
COSTOS FINANCIEROS	12072108	12072108	12072108	12072108	
CONTADOR	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
PUBLICIDAD	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
VENTAS	11,705,976	11,705,976	11,705,976	11,705,976	11,705,976
MOI OPERARIOS DESTAJO	5,400,000	5,400,000	5,400,000	5,400,000	5,400,000
herramientas	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000

(hilo, agujas, pies)					
Mantenimiento equipos	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Papelería	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
TOTALES	173,195,513	178,343,029	183,850,872.	189,744,263	183,978,084

Fuente: Cuadros 94, al 100, 104 y 107

5.7.2. Ingresos proyectados

Cuadro 111. Ingresos proyectados.

TIPO DE PRENDA	Año 1		Año 2		Año 3	
CAMISAS	1640	44,280,000	1755	47,379,600	1878	50,696,172
PANTALONES	1154	33,466,000	1235	35,808,620	1321	38,315,223
BERMUDAS	972	22,356,000	1040	23,920,920	1113	25,595,384
BRAGAS	1033	34,089,000	1105	36,475,230	1183	39,028,496
CHAQUETAS	1276	42,108,000	1365	45,055,560	1461	48,209,449
Total	6075	176,299,000	6500	188,639,930	6955	201,844,725

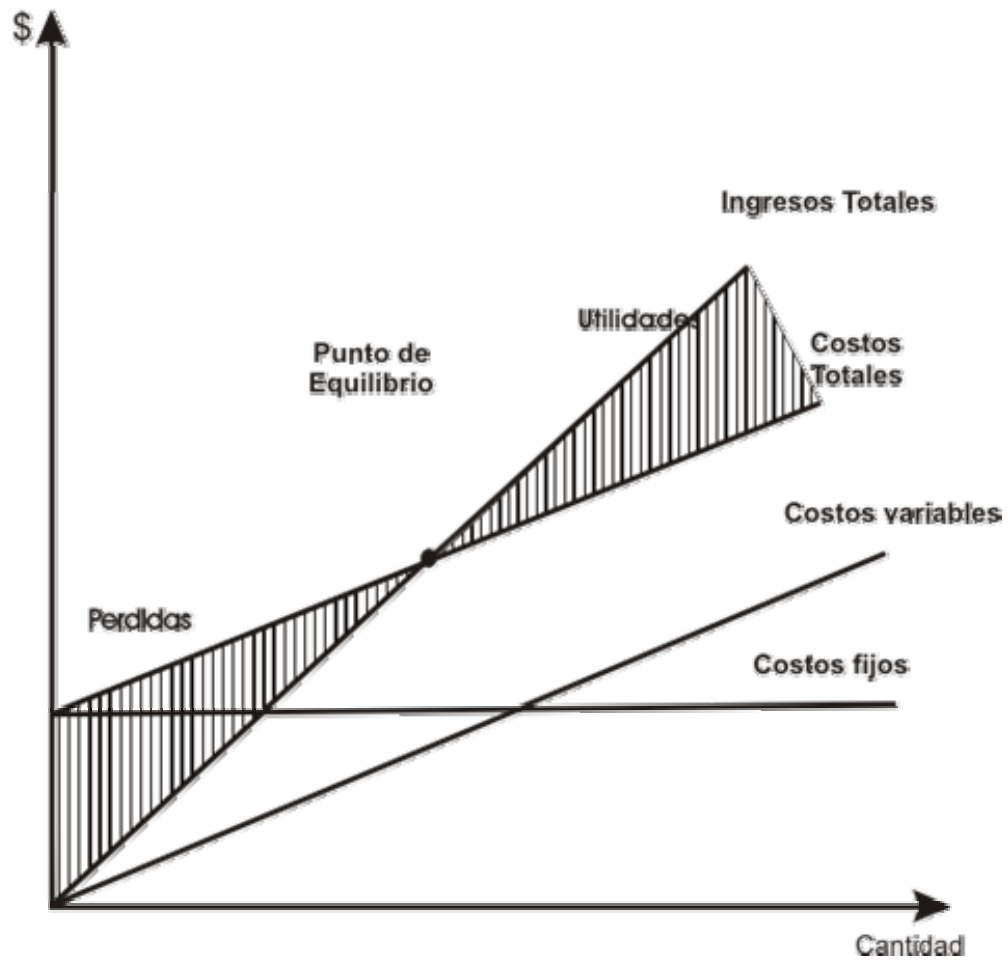
TIPO DE PRENDA	Año 4		Año 5	
CAMISAS	2009	54,244,904	2150	58,042,047
PANTALONES	1414	40,997,289	1513	43,867,099
BERMUDAS	1191	27,387,061	1274	29,304,156
BRAGAS	1265	41,760,491	1354	44,683,725
CHAQUETAS	1563	51,584,111	1673	55,194,998
Total	7442	215,973,856	7963	231,092,026

Fuente: Cuadros 69 y 109

5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Ya se ha visto que el punto de equilibrio es la intersección de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir sus ingresos y sus gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia, es decir, el punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

Figura 46. Punto de Equilibrio



$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{87.299.563}{1 - \frac{85.895.950}{176.229.000}}$$

$$PE = \frac{87.299.563}{1 - 0.487}$$

$$1 - 0.487$$

$$PE = \$170.246.752$$

El punto de equilibrio se halla al vender \$170.246.752 en el primer año,

Cuadro 112. Punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	176,299,000	188,639,930	201,844,725	215,973,856	231,092,026
Costos Fijos	\$ 87,299,563	\$ 87,299,563	\$ 87,299,563	\$ 87,299,563	\$ 87,299,563
Costos Variables	\$ 85,895,950	\$85,895,950	\$85,895,950	\$85,895,950	\$85,895,950
Punto de equilibrio	\$ 3,103,487	\$ 15,444,417	\$ 28,649,212	\$42,778,343	\$ 57,896,513
	\$170,246,752	\$160,283,682	\$151,971,906	\$144,947,162	\$138,944,753

Fuente: Cuadros 111 y 107

5.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En toda empresa cuando está elaborando un reporte de las ventas realizadas, así como de los gastos que se han generado, se obtiene un diferencial que permite conocer la utilidad obtenida y además se realiza una proyección a futuro, considerando las experiencias de periodos anteriores, logrando en esta forma prever en que momento es posible realizar nuevos gastos o inversiones, si así lo requiere la empresa.

El propósito de la administración del flujo de caja es maximizar los flujos disponibles para inversión y consumo. La administración eficiente de caja también permite que un saldo de caja dado sostenga un volumen más alto de transacciones.

Cuadro 113. Flujo de caja proyectado.

	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Efectivo						
Aporte inicial propietaria	\$9,850,000					
Crédito	35,000,000					
Ventas		176,299,000	188,639,930	201,844,725	215,973,856	231,092,026
Costo de Ventas		73,535,950	78,683,467	84,191,309	90,084,701	96,390,630
INGRESOS OPERACION	44,850,000	102,763,050	109,956,463	117,653,416	125,889,155	134,701,396
Salidas de Efectivo						
Inv. Maquinaria y equipo	9,550,000					
Inv. Muebles y enseres	1,080,000					
Inv. Equipo de oficina	2,380,000					
Inv. Herramientas	329,100					
Gastos admón. y ventas	7,118.286					
Costo de producción	19,188,344					
Nomina		67,747,455	67,747,455	67,747,455	67,747,455	67,747,455
Arriendo		3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
Estudio factibilidad	500,000					
Publicidad	1,200,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Gastos financieros	2,012,018	12,072,108	12,072,108	12,072,108	12,072,108	
Gastos constitución legales	1,100,000					
Insumos		3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
Servicios públicos		7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000
Redes Eléctricas	370.076					
Mantenimiento equipos		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Diversos: Papelería		3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
EGRESOS OPERACIONAL	44,827,824	100,259,563	100,259,563	100,259,563	100,259,563	88.187.455
FLUJO DE CAJA NETO	22,176	2,503,487	9,696,900	17,393,853	25,629,592	46,513,941
FLUJO DE CAJA ACUM.	22,176	2,525,663	12,222,563	29,616,416	55,246,008	101.759.949

5.10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

La proyección de los estados de resultados del proyecto para los próximos cinco años se elaboran atendiendo a los ingresos por ventas proyectados y los egresos o gastos de funcionamiento. (Ver cuadro 114).

5.11. BALANCE GENERAL.

Con el Balance General la empresa conocerá la situación real, lo que posee para responder con sus obligaciones, las deudas con terceros y el patrimonio y así tener una base confiable para la toma de decisiones. (Ver cuadro 115).

Cuadro 114. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Efectivo					
Capital inicial					
Ventas	176,299,000	188,639,930	201,844,725	215,973,856	231,092,026
(-) Costo de Ventas	73,535,950	78,683,467	84,191,309	90,084,701	96,390,630
UTIL. BRUTA VENTAS	102,763,050	109,956,463	117,653,416	125,889,155	134,701,396
(-) Gastos operacionales					
Nomina	67,747,455	67,747,455	67,747,455	67,747,455	67,747,455
Arriendo	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
Publicidad	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Gtos financieros. interés	6,071,403	5,002,556	7,379,543	1,087,437	
Servicios públicos	7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000
Mantenimiento y reparaciones	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Depreciaciones	1,314,690	1,314,690	1,314,690	1,314,690	1,314,690
Insumos	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Diversos: Papelería	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
TOTAL GASTOS	94,973,548	93,904,701	96,281,688	89,989,582	88,902,145
ING. NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
UTIL. ANTES DE IMPUESTO	7,789,502	16,051,762	21,371,728	35,899,573	45,799,251
(-) Provisión impuesto 34%	2,648,431	5,618,117	7,480,105	12,564,850	16,029,738
UTILIDAD NETA	5,141,071	10,433,645	13,891,623	23,334,722	29,769,513
(-) Pago a capital	6,000,705	7,069,553	4,692,567	10,984,674	
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	-859,634	3,364,092	9,199,056	12,350,048	29,769,513

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 115. Balance General primer año Confecciones Gogo's kid's Ltda.

11	DISPONIBLE	
1105	Caja	2,525,663
1110	Bancos	
1120	Cuentas de Ahorro	
	Cuentas por cobrar	16.944.543
	TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	19.470.206
14	INVENTARIO	12,701,998
1435	MCIA NO FABRICADA POR EMPRESA	
		12,701,998
	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	32.172.204
	ACTIVOS FIJOS	
15	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	
1520	Maquinaria y Equipo	9,550,000
1524	Equipo de Oficina	2,380,000
	Muebles y enseres y herramientas	1,409,100
Menos:	Depreciación Acumulada	-1,314,690
	TOTAL ACTIVO FIJO	12.024.412
17	DIFERIDOS	3,170,076
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	15.194.486
	TOTAL ACTIVO	47.366.690
2	PASIVOS	
	PASIVOS CORRIENTES	
2105	Obligaciones Financieras	38,376,324
	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	38,376,324
3	PATRIMONIO	
3605	UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	- 859,634
3705	UTILIDAD ACUMULADA	0
3130	CAPITAL DE PERSONAS NATURALES	9,850,000
	TOTAL PATRIMONIO	8.990.366
	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	47.366.690

Fuente: Autores del proyecto

6. EVALUACION DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto se puede efectuar teniendo dos aspectos distintos, pero no contrapuestos: el aspecto privado y el aspecto social, y dependerá del fin que se persiga en cada caso en particular.

Se debe efectuar un análisis financiero, empleando distintos procedimientos que permiten medir aspectos tales como el capital agregado a la empresa, la rentabilidad, el tiempo necesario para recuperar la inversión; estos procedimientos se denominan criterios de evaluación del proyecto de inversión: distintos procedimientos financieros que se utilizan para la medición de ciertos aspectos cuantitativos de un proyecto.

Estas mediciones se deben realizar en una instancia previa al momento de iniciar el proyecto; de esa forma, el conocimiento de los valores que surjan de la evaluación permitirá tomar una decisión.

Cualquier medición compara:

- La inversión inicial: erogación que se debe efectuar al iniciar el proyecto

- Los flujos netos de caja o cash flow: la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en un período determinado.

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de una empresa especializada en fabricación y comercialización de ropa en Jean para niños de 2 a 12 años, permitirá a la región generar empleo, contribuir a fortalecer aun más la trayectoria que tiene Santander y específicamente Bucaramanga, como una región líder en producción de ropa infantil, además permitirá a las familias el adquirir productos de excelente calidad para cubrir sus necesidades básicas de vestuario a precios competitivos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa gogo's Kids ubicada en villa campestre Girón se considera industria de bajo impacto ambiental por las siguientes características, que según planeación municipal determina así:

- Funcionan en lotes con área inferior a 500 metros
- El numero de personas empleadas no es mayor a 24

- No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público en el cual se ubica.
- No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni fuentes contaminantes.
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos para una zona residencial
- presenta bajo alto volumen de producción
- El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños y medianos que no requieren zona de cargue y descargue , ni vías de acceso de gran magnitud
- los usuarios acceden a pie por lo general y su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto no requieren mayores exigencias de parqueo.
- Tienen horarios laborales y de atención al público diurnos, sin influencia concentrada en horas, días, o temporadas determinadas.

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

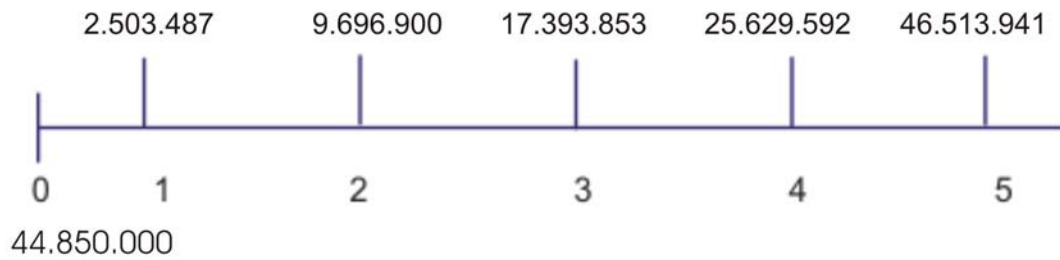
6.3 EVALUACION FINANCIERA

Análisis de la información proveniente de la etapa anterior, con miras a tomar la decisión correcta

6.3.1 Valor presente neto. Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VPN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: Para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión

Para determinar el valor presente neto de la empresa se debe tener en cuenta el flujo neto de caja así:

Figura 47. Valor presente neto.



$$VPN = I_0 + \frac{I_1}{(1+i)^1} + \frac{I_2}{(1+i)^2} + \frac{I_3}{(1+i)^3} + \frac{I_4}{(1+i)^4} + \frac{I_5}{(1+i)^5} =$$

$$VPN = -44.850.000 + \frac{2.503.487}{(1+0,596)^1} + \frac{9.696.900}{(1+0,596)^2} + \frac{17.393.853}{(1+0,596)^3} + \frac{25.629.592}{(1+0,596)^4} +$$

$$\frac{46.513.941}{(1+0,596)^5}$$

$$VPN = \$36.275.443$$

Cuadro 116. Valor presente neto.

Año	Inversión	Flujo Neto	Factores	<u>FNA</u>
-----	-----------	------------	----------	------------

		(FN)	(1+i) ⁿ	Factor
0	44.850.000			
1		2503487	1.06	2,362,672
2		9696900	1.12	8,636,724
3		17393853	1.19	14,620,760
4		25629592	1.26	20,331,709
5		46513941	1.34	34,823,578
				80,775,443

Fuente: Cuadro 113 Flujo de caja

$$VPN = 80.775.443 - 44.850.000$$

$$VPN = \$35.925.443$$

Si los autores del proyecto inician el negocio de la creación de la empresa gogo' s Kids, el haber equivalente hoy es de \$35.925.443 superior al que tendría dejando su dinero en un CDT.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. Definido como la Tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este

cálculo se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Cuadro 117. Tasa interna de retorno TIR.

Año	Inversión	Flujo Neto (FN)	Factores (1+i) ⁿ	<u>FNA</u> Factor
0	44,850,000			
1		2503487	1.237	2,023,151
2		9696900	1.531	6,332,842
3		17393853	1.895	9,180,036
4		25629592	2.345	10,931,334
5		46513941	2.90	16,032,361
				44,499,724

Fuente: Cuadro 113 Flujo de caja

El proyecto arroja un TIR de 23,48% lo cual indica que por cada \$1 que se invierte, retorna \$ 0,23 centavos

En su evaluación el estudio demuestra que es rentable, con un TIR del 23,48%, un Valor Presente Neto de \$35.925.443, en los cuales se demuestra la recuperación de la inversión que se encuentra por encima de las expectativas.

6.3.3 Periodo de recuperación. El período de recuperación es el tiempo necesario para cubrir la inversión inicial y su costo de financiación. Se obtiene sumando los flujos netos de caja actualizados, solamente hasta el período en que se supera la inversión inicial.

La empresa recupera su inversión en el tercer trimestre del segundo año así:

Cuadro 118. Periodo de recuperación

Descripción	Año Recuperación Inversión
44.850.000-2.503.487=	1
42.346.513-9.696.900=	2
32.649.613-17.393.853=	3
15.255.760-25.629.592=	Año 4- 2 trimestre

Fuente: Cuadro 113 Flujo de caja

6.3.4 Análisis de las razones financieras. La interpretación de los datos obtenidos, mediante el análisis financiero, permite a la gerencia medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados, además informa sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, esto facilita el análisis de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

6.3.4.1. Indicadores de Liquidez. Miden la capacidad que tiene la empresa, para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Establece la facilidad o dificultad que presenta la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Esta prueba mide la empresa desde el punto de vista de liquidación.

6.3.4.1.1. Solvencia o razón corriente. Mide la capacidad de la empresa para manejar el capital de trabajo. La calidad de los activos corrientes, la estacionalidad de las ventas.

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{21.189.474}{38.376.324} = 0,49$$

$$\text{Activo Circulante} = 21.189.474$$
$$\text{Pasivo circulante} = 38.376.324$$

Por cada peso de obligación, la empresa tiene un respaldo de \$0,49

6.3.4.1.2. Capital de trabajo. Este indicador presenta el valor que le quedaría a la empresa después de haber cumplido con sus pasivos, de corto plazo.

$$\text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante} = 19.470.206 - 38.376.324 = -18.906.118$$

La empresa quedaría con un déficit de \$-18.906.118= en el

primer año al pagar sus pasivos, en los siguientes años tendrá mayor capital de trabajo.

6.3.4.1.3. Liquidez inmediata. Muestra que pasaría si se pasaran súbitamente las ventas y se tuvieran que cancelar todos los pasivos corrientes.

$$\frac{\text{Activo corriente - inventarios}}{\text{Pasivo corriente}} = \text{Prueba Ácida}$$

$$\frac{32.172.204 - 12.701.998}{38.376.324} = 0,51$$

Permite tener \$0,51 para cancelar cada peso que debe y tiene inventario por vender.

6.3.4.2. Indicadores de Endeudamiento. Miden el grado y la forma de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera establece el riesgo que corren los acreedores, los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

6.3.4.2.1. Nivel de Endeudamiento. Muestra la participación porcentual que tienen los acreedores en el financiamiento de la empresa.

$$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total Activos}} = \frac{38.376.324}{47.366.690} = 0,8$$

Total Activos 47.366.690

Por cada peso que tiene la empresa debe 77 centavos en el primer año debido a la deuda adquirida con el banco.

6.3.4.2.2. Cobertura de intereses. Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están en relación directa con el endeudamiento.

$$\frac{\text{Utilidad de la operación}}{\text{Intereses pagados}} = \frac{-859.634}{6.071.403} = -0,2$$

Intereses pagados 6,071,403

Por cada peso que pagamos de intereses se tiene una utilidad de \$0,20 en el primer año.

Anexo A .Encuesta a la demanda

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESIAL-X SEMESTRE

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD: CREACION DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE ROPA EN JEAN PARA NIÑOS DE 2 A 12 AÑOS PARA LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y EL AREA METROPOLITANA.

ENCUESTA DE OPINION

Con el propósito de conocer cual es la demanda, el grado de satisfacción, las preferencias y los gustos de la comunidad en cuanto a ropa infantil informal se ha diseñado el siguiente instrumento de recolección. La información recogida será de gran valor, posibilitando definir la factibilidad del montaje una empresa de ropa infantil en Jean para la ciudad. Agradecemos su participación en la presente investigación suministrando la información solicitada a continuación.

IDENTIFICACION

Nombre _____ Sexo _____ Estrato 3 ___ 4 ___ 5 _____

1.¿En la familia existen niños de 2 a 12 años?

Si ___ No _____

¿En que rango de edad se clasifica los niños?

a. 2 a 4 _____ b. 4 a 6 _____ c. 6 a 8 _____

d. 8 a 10 _____ e. 10 a 12 _____

2. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?

a. 1 vez al mes _____ b. cada 2 meses _____ c. cada 6 meses _____

d. 1 vez al año _____ e. otra cual _____

3. En que tipo de lugares busca su ropa infantil

a. Centros comerciales _____

b Almacenes de cadena _____

c. Boutique _____

- d. Directamente al productor _____
- e. Catálogos _____
- f. Otro Cual _____

4. que tipo de telas prefiere en cuanto a ropa infantil se refiere.

Telas	Camisa	Pantalón	Bermuda	Chaqueta	Braga
Jean					
Drill					
Twill					
Cambas					
¿Otra cual?					

5. De la ropa que compra en Jean para niños ¿cuantas mudas de ropa compra por niño al año?

- a. 1 a 2 _____
- b. 3 a 5 _____
- c. 6 a 8 _____
- d. 8 a 10 _____
- e. más de 10 _____

6. ¿En que periodos del año acostumbra a realizar las compras de productos en Jean?

Enero___ febrero _____marzo ____ abril ____mayo____junio____julio____
 agosto___ septiembre _____octubre ____ noviembre____ diciembre _____

7. ¿a que precio adquiere los productos? Cuando son en JEAN.

Prendas	\$20.000 a \$30.0000	\$30.000 a \$50.000	\$50.000 a \$80.000	\$80.000 a \$100.000	Mas de \$100.000
Camisa					
Pantalón					
Bermuda					
Chaqueta					
Braga					

8. De la siguiente lista marque las tres prendas en Jean para niños que mas compra, marcando con 1 el más importante y tres el menos importante.

camisa____pantalón____bermuda____chaqueta____braga____otras
cuales?_____

9. ¿De los siguientes aspectos enunciados, cuales tiene en cuenta, al elegir ropa infantil en Jean?

a. Diseño : innovadores _____ clásicos _____

b. Color : pasteles _____ fuertes _____

c. Marca : _____

d. Precio : _____

e. Con procesos de lavado _____

f. Que tenga accesorios como: correas_____ llavero_____

g. Otros cuales? _____

10. ¿Actualmente que tipo de marcas consume en cuanto a ropa infantil en Jean?

a. Off corse_____ b. Paper boat_____ c. Baby dress _____

d. Tin Martín _____ e. Otra cual _____ f. marca no definida _____

11 ¿De los siguientes problemas cuales se le han presentado en los productos adquiridos?

a .Rotos _____ b .Descosidos _____ c .Manchados _____

d.problemas de tallaje _____ e. Desteñidos _____ f. Costuras torcidas _____

g. Otros cual _____

12¿Si existiera una empresa que produzca prendas en Jean para niños entre los 2 a 12 años, con marca y diseños atractivos, usted estaría dispuesto a adquirirlos?

si____no____porque_____

13. Cuando requiere de ropa infantil elaborada en Jean para niños con edades de 2 a12 años ¿Cómo se entera de la existencia de las mismas?

a .Vallas publicitarias _____ b. Publicidad TV _____ c. Prensa _____

d. Catálogos de almacén _____ e. Eventos y desfiles _____ f. otra cual _____

Anexo B. Almacenes de ropa infantil

ALMACEN	DIRRECCION	TELEFONO
Almacén Baby júnior	Pasaje Aurelio Martínez Mutis 34-66	6303657
Almacén Carlita	CI 34 # 17 -20	6337661
Almacén Julieta	CII 49 3 10 -100	6229127
Almacén Medellín y la moda	Cr 18 # 33 – 74	6420955
Almacenes Éxito	Cr 16 CI45	6808888
Almacenes Gane	CI 35 # 15 – 59	6308561
Amaya Orejarena y Cia (Distribuidor)	CI 51 33-17	6476241
Amiguitos	CC Cabecera IV et L-211	6430738
Aventuras Infantiles	CR 33 # 48 - 54	6471930
Baby júnior	Sanandresito centro L-C-22	6302074
Baby Júnior	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 – 66	6303657
Baby Sandra	CR 17# 33-51 L- 160	6306598
Bamboli	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 – 45	6489752
Beibys Sport	Cr 16 # 34 - 50 C.C. La Hormiga L-6B	6802005
Bimbo	Cl. 11 # 10-25	6397197
Carita Feliz	Cl. 33 # 17 – 67	6428197
Chicos Fabián y Liliana	Cr 16 # 33 - 44 P-2 L-G-40	6708360
Clarita	Cl. 51 # 33 - 15 CC Cabecera	6474267
Conchito	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 - 60	6306501
Creaciones Chiquilladas(Punto de Venta)	CII 34 con 17 Esquina	6452358
Crescendo - Gino Pascalli	CI 45 # 35 - 07	6436852 – 6437481
Dalla's Pa'pelaos	Pasaje Aurelio Martines Mutis 34 - 74 P-2 L-2	6303450

Danny Kid's Ropa infantil	Cl 104 # 22 - 158 Provenza	6364867
Distribuidora Chicuelitos	Cl. 33 # 16 - 47	6525347
Distribuidora el Palacio del Bebe	Cl. 33 # 17 - 21	6705934
Distribuidora Laura Marcela	Cl. 33 # 17 - 57	6520529
Distribuidora Sueños de Bebe	Cl. 33 # 16 - 59	6423252
Duquecitos	Cl. 34 # 18 - 28	6429543
El paraíso del bebe	Cl. 34 # 17 - 26	6523032
El rincón del Bebe	CR 15 # 34 - 35 L-112	6429991
Estrena	Omnicentro L-1ª - 10	6336249
Gomelitos	Cl. 35 # 16 - 28 L-5-A Pasaje Santander	6521870
Hawai	Cr 17 # 33 - 51 L -103	6303831
Infantiles Freddy	CR 18 # 34 - 43 L-207	6301875
Infantiles Mileidy	Cl. 33 # 17 - 30	6526485
Infantiles nuestro Bebe	CR 15 # 34 - 59 P-3 L-6-10	6522771
Infantiles Osma	Sanandresito Centro P-2 L-A-11	6522650
Intimidades Jossy	CR 16 #34 - 50 CC. La Hormiga L-10B	6425015-6481205
Kid's Collection	Cl 56 #30 - 116	6471565
Logo Kids´s	CC. Cabecera IV Etapa L-302	6430759
Los chiros de Pipe	Dg 15 Cl 56 P-2 L-301	6339842
Camilos	CR 14 # 37 - 10	6425621
Maria José	Cl. 51 # 33 -17	6476241
Maria Paula	Pasaje Aurelio Martines Mutis # 34 - 72	6304128
Mariela Rojas	Sanandresito Centro L-C27	6526662

Mercadean # 1	Cra 33 # 41 - 34	6352841
Mercadefam # 2	Cra 16 # 37 - 68	6304904-6304762
Mercadefam cañaveral	Centro comercial la florida	6422834
Mi palacio Infantil	CR 16 # 34 - 18	6525007
Mi pequeño Bebe	CR 15 # 34 - 59 CC. Los Paisas L-301	6308140
Mini Kids	CR 24 # 36 - 30	6345954
Mini precios	Cl. 34 # 17-35	6422050
Novedades Chelito	CC. Sanandresito La isla P-2 L-413	6339888
Parisina	Cl 51 # 33 - 14	6476675
Peluxa Sport	CR 19 A # 29 A - 36 Castilla real Girón	6592642
Perchitas	Cr 15 # 35 -37 L-02	6804450
Pershi's Collection	CR 15 # 20 - 09 P-3	6713680
Personitas	Pasaje Santander L-15	6361626
Pipes's	Cl 35 # 17 - 67	6523075
Reino mágico	Cr 36 # 49 - 45 C. C. Cabecera V Et. L-305	6574034
San Victorino	Cl 34 # 15 - 12 L 303	6525485
See You Kids	Cr 36 # 49 - 27 L-404	6577673
The Country Jeans	Calle 21 cr 22	6455433
Ogui	C.C. Canaveral L-151	6396100
Ogui	Cr 36 # 49 - 45 L-226 Et V	6574026
Variedades Carolina	CC. Sanandresito La isla P-2 L-5-21	6443116
Zafari Kids	Cr 35A # 49-55 L-402-19	6434441

Anexo C. Encuesta almacenes

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIONES DEDICADA A LA ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR EN JEAN PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

ESTUDIO A LA DEMANDA

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

Nombre del establecimiento _____

Dirección _____ teléfono _____

Nombre del encuestado _____

1. ¿Comercializa su establecimiento ropa para niños en Jean?

si _____

No _____

2 ¿Que requisitos se exigen para codificar ropa infantil?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3 ¿De la siguiente lista Marque en orden de importancia las prendas en Jean para niños que más se vende en el establecimiento?

Pantalón _____

Camisas _____

Bragas _____

Chaqueta _____

Bermudas _____

4. ¿De las siguientes prendas de ropa en Jean para niños, que cantidad compra por producto, y en que tallas?

Prendas	Cantidad	Tallas					
		2	4	6	8	10	12
Camisas							
Pantalones							
Bermudas							

Bragas							
Chaquetas							

5. ¿La frecuencia de compra por producto es?

Prendas	Frecuencia			
	Mensual	Bimensual	Semestral	Anual
Camisa				
Pantalón				
Bermuda				
Braga				
Chaqueta				

6. ¿Cual es el precio promedio de compra por el tipo de prenda que ofrece el establecimiento?

CAMISA	MENOS DE \$20.000	DE \$20001 A \$30.000	MÁS DE \$30001
PANTALON	MENOSDE \$30.000	DE \$30001 A \$50.000	MÁS DE \$50. 001
BERMUDAS	MENOS DE \$20.000	DE \$20001 A \$30.000	MÁS DE \$30001
BRAGA	MENOS DE \$30.000	DE \$30001 A \$50.000	MÁS DE \$50. 001
CHAQUETAS	MENOS DE \$50.000	DE \$50.001 A \$80.000	MAS DE \$80.001

7. ¿En cuáles de los siguientes meses del año usted solicita mayor cantidades de pedido?

Enero_____ Febrero_____ Marzo_____ Abril____ Mayo_____

Junio_____ Julio_____ Agosto_____ Septiembre_____ Octubre_____

Noviembre____Diciembre_____

8 ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de seleccionar un proveedor?

Diseño y variedad _____

Precio _____

Calidad _____

Puntualidad en la entrega _____

Otro cual _____

9. Mencione 3 proveedores de ropa en Jean para niños de 2 a 12 años

Nombre _____ origen _____

Nombre _____ origen _____

Nombre _____ origen _____

10. ¿Como considera el servicio prestado por sus proveedores?

Excelente _____ ¿por qué? _____

Bueno _____ ¿por qué? _____

Regular _____ ¿por qué? _____

Malo _____ ¿por qué? _____

11. ¿Qué inconvenientes ha tenido con sus proveedores?

Productos con baja calidad _____

Entrega inoportuna _____

Variabilidad de precio _____

Otro cual? _____

Ninguno _____

12. ¿Cuál es la forma de pago utilizada con sus proveedores?

contado _____

Crédito: 30 _____ 60 _____ 90 _____

13. La modalidad pactada con el proveedor es

Compra por pedido _____

En consignación _____

14. ¿Si existiera un nuevo proveedor que le ofreciera ropa en Jean para niños entre 2 a 12 años usted le compraría?

Si _____

No _____

15. ¿Como se entera de la existencia de un nuevo proveedor?

Anexo D. Distribución de planta

