

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
CONFECCIONES EN LANA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO  
2001-2020**

**NATHALY DEL CARMEN BUCHELI ERASO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMIA  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
CONFECCIONES EN LANA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO  
2001-2020**

**NATHALY DEL CARMEN BUCHELI ERASO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de  
Economista**

**Asesor  
JULIO GARZÓN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMIA  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores”

Artículo 1 del Acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966 emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**HUGO NARVAEZ**  
Jurado

---

**ARMANDO PAZ YAQUENO**  
Jurado

---

**JULIO GARZÓN**  
Asesor

**San Juan de Pasto, 20 de noviembre del 2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al profesor y amigo Julio Garzón, mi más profundo agradecimiento, ya que con su dedicación, apoyo y ayuda he podido salir adelante con la realización de esta investigación.

A los profesores Hugo Narváez y Armando Paz, jurados de la presente tesis, mi más sincero agradecimiento por sus valiosos aportes en la consecución de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico la culminación de este proceso a Dios, quien ha sido la guía espiritual que me ha impedido desfallecer y a mis seres queridos que han contribuido intensamente en el mismo, a mi madre Carmen Eraso, Martha Zambrano y a mi compañero de vida Mauricio Rivera, ya que sin su apoyo incondicional habría sido imposible llevar a cabo este triunfo.

**NATHALY BUCHELI ERASO**

## **RESUMEN**

La finalidad de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa de confecciones en lana con el uso de materiales accesorios en la ciudad de San Juan de Pasto para cinco categorías: bebés, niños, joven adulto, tercera edad y muñecos con el fin de satisfacer además de la necesidad del vestuario, expectativas como la moda, el estilo y el estatus de usar prendas de vestir que ofrezcan reconocimiento.

Por lo tanto, la empresa a establecerse “Lanitos” pretende hacer una marcada diferenciación de sus productos a los establecidos en el mercado local, con el empleo de cinco estrategias: Diseños novedosos, adecuadas escalas de colores, el empleo de materiales accesorios tales como: jean, yersilón, lino, cuero y cuerina, el uso materiales colombianos y precios asequibles.

Una vez realizados los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación financiera, económica y social se determina que es viable la realización de este estudio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to conduct a feasibility study to create a wool apparel company using accessory materials in the city of San Juan de Pasto in five categories: babies, children, young adults, seniors and dolls, to satisfy further the need of wardrobe expectations as fashion, style, status and recognition that offers wear this clothing

Therefore, the company "Lanitos" seeks to make a strong differentiating their products from those established in the local market, with the use of five strategies: innovative designs, suitable color scales, use of accessory materials such as: jean, yersilón, linen, leather and imitation leather, using Colombian materials and affordable prices.

Once finished the market research, technical, administrative, financial assessment and financial, economic and social feasibility is determined that the conduct of this study is feasible.



## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	15
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. TEMA .....	16
1.2. TÍTULO .....	16
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.3.1. Antecedentes .....	16
1.3.2. Situación Actual .....	17
1.3.3. Formulación del Problema .....	19
1.3.4. Sistematización del Problema .....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	20
1.5. OBJETIVOS .....	21
1.5.1. Objetivo General .....	21
1.5.2. Objetivos Específicos .....	21
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.6.1. Universo de Estudio .....	22
1.6.2. Espacio Geográfico .....	22
1.6.3. Tiempo a Investigar y a Emplear .....	22
2. MARCO DE REFERENCIA .....	23
2.1. MARCO TEÓRICO .....	23
2.2. MARCO CONTEXTUAL .....	43
2.3. MARCO LEGAL .....	47
2.4. MARCO CONCEPTUAL .....	50
3. METODOLOGÍA .....	53
3.1. TIPO DE ESTUDIO .....	53
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
3.3. DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS .....	54
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	55
4.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	55
4.1.1 Caracterización del Producto .....	55
4.1.2 El Usuario o Consumidor .....	63
4.1.3. Delimitación y Descripción del Mercado .....	64
4.1.3.1 Delimitación Área Geográfica .....	64

4.1.3.2.	Descripción de Condiciones de Infraestructura .....	64
4.1.3.3.	Identificación y Análisis de Variables Específicas .....	65
4.1.3.4.	Descripción de Características de la Población .....	65
4.1.3.5.	Definición de Estrategias de Generalización o de Segmentación .....	66
4.1.4	Demanda del Producto .....	66
4.1.4.1.	Comportamiento Histórico de la Demanda .....	68
4.1.4.2.	Comportamiento Presente de la Demanda .....	72
4.1.4.3.	Comportamiento Futuro o Proyectado de la Demanda .....	76
4.1.5.	Oferta del Producto .....	78
4.1.5.1.	Comportamiento Histórico de la Oferta .....	84
4.1.5.2.	Comportamiento Presente y Futuro de la Oferta .....	84
4.1.6.	Tipo de Demanda Existente .....	85
4.1.7.	Comercialización del Producto .....	86
4.1.7.1.	Distribución .....	86
4.1.7.2.	Promoción .....	87
4.1.7.3.	Publicidad .....	87
4.1.7.4.	Estrategias de Ventas .....	88
4.1.8.	Precios .....	91
4.1.8.1.	Comportamiento Histórico de los Precios del Producto .....	91
4.1.8.2.	Comportamiento Presente y Futuro de los Precios .....	93
4.1.9.	Mercado de Insumos .....	94
4.1.9.1.	Insumos que Intervienen en el Proceso Productivo .....	94
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	96
4.2.1.	Tamaño de la Empresa .....	96
4.2.2.	Dimensiones del Mercado .....	98
4.2.3.	El Financiamiento .....	98
4.2.4.	El Uso de Tecnologías .....	98
4.2.5.	Disponibilidad de Insumos .....	99
4.2.6.	Proceso Metodológico para Determinar la Macro y Microlocalización de la Empresa Lanitos .....	99
4.2.6.1.	Macrolocalización .....	101
4.2.6.2.	Microlocalización .....	101
4.2.7.	Proceso Productivo.....	101
4.2.8.	Inversiones Necesarias para la Empresa.....	103
4.2.8. 1.	Inversión en Maquinaria, Equipo de Computación y Comunicación.....	103
4.2.8. 2.	Inversiones en Muebles .....	103
4.2.9.	Obras Físicas .....	104
4.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	105
4.3.1.	Constitución Jurídica de la Empresa .....	105
4.3.2.	Estructura Organizacional .....	106
4.3.3	Organigrama de Lanitos .....	108

4.4.	ESTUDIO FINANCIERO .....	109
4.4.1.	Inversiones en Activos Fijos .....	109
4.4.1.1.	Inversión en Maquinaria y Equipo de Comunicación .....	109
4.4.1.2.	Inversión en Muebles .....	110
4.4.2.	Inversión en Activos Intangibles .....	110
4.4.3.	Costos de Operación .....	110
4.4.3.1.	Costos de Producción .....	110
4.4.3.2.	Gastos de Administración .....	115
4.4.3.3.	Gastos de Ventas .....	117
4.4.4.	Punto de Equilibrio .....	117
4.4.5.	Proyecciones Financieras .....	119
4.4.5.1.	Presupuesto Inversiones Fijas .....	119
4.4.5.2.	Flujo Neto de Inversiones sin Financiamiento .....	121
4.4.5.3.	Programa o Presupuesto de Ingresos .....	121
4.4.5.4.	Presupuesto de Costos de Producción .....	122
4.4.5.5.	Presupuesto de Gastos de Administración .....	123
4.4.5.6.	Presupuesto de Gastos de Ventas .....	123
4.4.5.7.	Programación de Costos Operacionales .....	123
4.4.6	Flujo Financiero Neto del Proyecto .....	125
	Calculo de La Tasa Interés de Oportunidad e Interpretación de los	
4.4.7.	Indicadores De Rentabilidad .....	126
4.4.8.	Estados Financieros .....	129
4.4.8.1.	Estado de Resultados .....	129
4.4.8.2	Estado de Flujo de Efectivo .....	130
4.4.8.3.	Balance General .....	131
4.4.8.4.	Estado de Cambios en el Patrimonio .....	132
4.4.9	Análisis de los Estados Financieros .....	133
4.5.	EVALUACIÓN AMBIENTAL .....	138
	CONCLUSIONES .....	144
	RECOMENDACIONES.....	148

BIBLIOGRAFÍA

NETGRAFÍA

ANEXOS

## LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1.	Composición del Cluster Textil/confección Diseño y Moda por Tamaño de Empresa .....	29
Gráfico 2.	Colombia. Exportaciones de Confecciones por Departamento de Origen. 2007 .....	32
Gráfico 3.	Temporadas de Mayor Venta de Productos en Lana .....	67
Gráfico 4.	¿Qué Inconvenientes ha Encontrado a la Hora de Comprar Prendas en Lana? .....	68
Gráfico 5.	Demanda Histórica Anual de Productos en Lana .....	69
Gráfico 6.	Demanda Histórica por Categoría .....	72
Gráfico 7.	Demanda Presente de Productos en Lana ... ..	72
Gráfico 8.	Comportamiento Presente de la demanda ... ..	73
Gráfico 9.	Demanda Según Producto para la Categoría Bebé 2012	74
Gráfico 10.	Demanda Según Producto para la Categoría Niño 2012	74
Gráfico 11.	Demanda Según Producto para la Categoría Jóven-Adulto 2012 ... ..	75
Gráfico 12.	Demanda según Producto para la Categoría Tercera Edad 2012 ... ..	76
Gráfico 13.	Demanda Histórica y Actual Anual de Productos en Lana	76
Gráfico 14.	Demanda Futura Actual de Productos en Lana .....	77
Gráfico 15.	Demanda Total Anual de Productos en Lana .....	78
Gráfico 16.	Ventajas de Fabricar Productos en Lana .....	83
Gráfico 17.	Desventajas de Fabricar Productos en Lana .....	83
Gráfico 18.	Oferta Histórica Anual de Productos en Lana .....	84
Gráfico 19.	Oferta Futura Anual de Productos en Lana .....	85
Gráfico 20.	Punto de Equilibrio .....	119

## LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Principales Productos Exportados .....	32
Cuadro 2.	Principales Productos de Confección Exportados	33
Cuadro 3.	Cuenta de Producción de la Industria Manufacturera, Según Clasificación Ciiu 2006 Pasto .....	35
Cuadro 4.	Portafolio de Productos .....	60
Cuadro 5.	Características de los Productos .....	61
Cuadro 6.	Categorías Poblacionales .....	64
Cuadro 7.	Proyecciones Municipales de Población 2010-2011 Género y Grupos de Edad .....	65
Cuadro 8.	Producción de los 14 Productores-Comercializadores y 11 Comercializadores .....	70
Cuadro 9.	Productores de Artículos en Lana .....	80
Cuadro 10.	Localización de las Empresas Productoras .....	82
Cuadro 11.	Perfil del Asesor de Ventas .....	89
Cuadro 12.	Comportamiento Histórico de los Precios .....	91
Cuadro 13.	Comportamiento Presente y Futuro de los Precios ... ..	93
Cuadro 14.	Precio de las Materias Primas .....	95
Cuadro 15.	Portafolio de Productos (Peso en Gramos de Lana) ... ..	95
Cuadro 16.	Vestidos Para Muñecos (Peso en Gramos de Lana) ... ..	96
Cuadro 17.	Producción de la Empresa Lanitos con 6 operarias 2013	96
Cuadro 18.	Necesidades Por Categorías .....	97
Cuadro 19.	Etapas del Proceso Productivo .....	102
Cuadro 20.	Planta física de "Lanitos" .....	104
Cuadro 21.	Requisitos para Constituir una Empresa .....	105
Cuadro 22.	Estructura Organizacional .....	106
Cuadro 23.	Inversión en Maquinaria, Equipo de Computación y Comunicación .....	109
Cuadro 24.	Inversiones en Muebles .....	110
Cuadro 25.	Inversiones en Activos Intangibles .....	110
Cuadro 26.	Costo de Mano de Obra Mensual (1er Año Ejecución) .....	111
Cuadro 27.	Costo Mensual de Materias Primas y Materiales (Para el Primer Año de Operación) .....	112
Cuadro 28.	Costo de Servicios (Primer Año de Operación) .....	113
Cuadro 29.	Gastos por Depreciación (Términos Constantes) .....	114
Cuadro 30.	Remuneración del Personal Administrativo (Primer Año de Operación) .....	115
Cuadro 31.	Otros Gastos de Administración (Primer Año de Operación) ...	116
Cuadro 32.	Amortización Gastos Diferidos .....	117
Cuadro 33.	Remuneración del Personal de Ventas (Primer Año de Operación) .....	117
Cuadro 34.	Otros Gastos de Ventas (Primer Año de Operación) .....	117

Cuadro 35.	Punto de Equilibrio Anual .....	117
Cuadro 36.	Presupuesto de Inversión Fija del Proyecto (Términos Constantes) .....	119
Cuadro 37.	Inversión en Capital de Trabajo (Términos Constantes) .....	120
Cuadro 38.	Presupuesto Total de Inversión (Términos Constantes) .....	121
Cuadro 39.	Valor Residual de Activos al Finalizar el Periodo de Evaluación .....	121
Cuadro 40.	Flujo Neto de Inversiones sin Financiamiento .....	121
Cuadro 41.	Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos (Términos Constantes) .....	122
Cuadro 42.	Presupuestos de Costos de Producción con Inventarios Igual Cero al Final del Período (Términos Constantes) .....	122
Cuadro 43.	Presupuesto de Gastos de Administración (Términos Constantes) .....	123
Cuadro 44.	Presupuestos de Gastos de Ventas (Términos Constantes) ...	123
Cuadro 45.	Programación de Costos Operacionales .....	124
Cuadro 46.	Flujo Financiero Neto del Proyecto (Términos Constantes) .....	125
Cuadro 47.	Flujo de Fondos para calcular Indicadores de Rentabilidad .....	126
Cuadro 48.	Indicadores de Rentabilidad .....	126
Cuadro 49.	Estado de Resultados proyectado de la Empresa "Lanitos" .....	129
Cuadro 50.	Estado de Flujo de Efectivo proyectado de la Empresa "Lanitos" .....	130
Cuadro 51.	Balance General proyectado de la Empresa "Lanitos" .....	131
Cuadro 52.	Estado de Cambio en el Patrimonio de la Empresa "Lanitos" ..	132
Cuadro 53.	Análisis Vertical del Balance General .....	133
Cuadro 54.	Análisis Horizontal del Balance General .....	134
Cuadro 55.	Análisis Vertical del Estado de Resultados .....	135
Cuadro 56.	Análisis Horizontal del Estado de Resultados .....	135
Cuadro 57.	Normatividad Ambiental .....	140
Cuadro 58.	Desechos Emitidos en el Proceso Productivo .....	143

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en lana en la ciudad de San Juan de Pasto 2001-2020, el cual se divide en 5 partes que lo fundamentan, las cuales son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero
- Evaluación financiera económica y social

El estudio de mercado permitirá conocer las cantidades del bien que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a unos precios determinados, además facilitara el conocimiento de necesidades y características de consumidores potenciales, canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda etc. De igual forma, realizar un plan de mercadeo es de gran importancia ya que permite ejecutar de la mejor manera las acciones tomadas en base a la información arrojada por el estudio de mercado. Posteriormente se realiza el estudio técnico, este incluye emprender actividades relacionadas con la recopilación, organización y análisis de la información de tipo técnico, es decir abarca aspectos como: tamaño, localización, procesos de producción e infraestructura, elementos indispensables para la logística de la empresa.

Una vez realizados los anteriores estudios, es conveniente elaborar el estudio administrativo, el cual consiste en coordinar esfuerzos y administrar los recursos de la manera mas adecuada a fin de alcanzar los objetivos propuestos. El estudio administrativo comprende el análisis del marco jurídico en el cual se va a desenvolver la empresa, como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las necesidades de la empresa, procedimientos y reglamentos que le van a permitir orientar el devenir de la misma.

Por su parte, el estudio financiero comprende la cuantificación de la información obtenida en los estudios anteriores, se determina aspectos como: cálculo del valor de la inversión requerida por el proyecto y del capital de trabajo, monto de los ingresos, egresos y utilidades proyectadas, fuentes de financiamiento etc.

Por último, se realiza la evaluación financiera económica y social, con el objeto de conocer los aspectos positivos y negativos que traería la creación de la empresa tanto para los inversionistas como para la sociedad.

## 1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. TEMA

El estudio de factibilidad pertenece a un tipo de estudio aplicado dentro del interés investigativo de la ciencia económica.

### 1.2. TITULO

Formulación de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en lana en la ciudad de San Juan de Pasto.

### 1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

**1.3.1. Antecedentes.** La economía de San Juan de Pasto se ha caracterizado históricamente por tener una importante participación del sector terciario, donde el comercio adquiere gran relevancia. Sin embargo, el fortalecimiento de este sector no genera un crecimiento sostenido de la economía como si lo podría generar una consolidación del sector industrial, aquello explica las condiciones tan difíciles y la calidad de vida que tiene la sociedad pastusa.

En este orden de ideas, el sector de las confecciones no es un caso aparte, es decir hace parte del déficit de la economía local, específicamente las confecciones en lana han sido un sector altamente deprimido debido a la falta de formalidad y asociatividad de las microempresas y famiempresas, el fuerte contrabando proveniente del vecino país del Ecuador, la baja calidad e innovación en diseños y escalas de colores que limitan su mercado entre otros factores.

En San Juan de Pasto existe un gran número de famiempresas que elaboran prendas de vestir elaboradas en lana, labor que han desempeñado durante toda su vida, es decir se ha constituido en la principal fuente de subsistencia, vendiendo sus productos a bajo precio, situación que ha llevado a los propietarios de las unidades productivas imponer salarios precarios, dada la abundancia de mano de obra.

Los anteriores factores han impedido que estas unidades se consoliden como empresas legalmente constituidas y aunque ello les ha traído ciertas ventajas como la dificultad para ser detectados por los organismos oficiales, debido a



que pueden laborar sin control alguno y evadir impuestos, la informalidad les impide tener beneficios, tales como: adquisición de créditos por los establecimientos financieros, seguridad, capacitación y reconocimiento regional. De igual forma, estos pequeños productores vienen trabajando en forma individual, sin el ánimo de organizarse en gremios o sociedades, situación que ha impedido un verdadero desarrollo del sector, y la inclusión de políticas regionales que privilegien este tipo de iniciativas productivas.

Sin lugar a dudas un factor que ha agudizado esta situación ha sido el contrabando de materias primas y productos terminados provenientes del Ecuador, que aunque son artículos de baja calidad en cuanto a textura, durabilidad, diseños y escala de colores han invadido el mercado local y regional y una vez establecidos en la región, obtienen “vía libre” para su distribución en todo el territorio nacional a precios bajos y en grandes cantidades. Y aunque se ha restringido parcialmente el contrabando, es común la venta de productos de lana sin ningún control en la Plaza de Bombona y en el centro comercial San Andresito ubicados en la ciudad de San Juan de Pasto y en centros comerciales de todo el departamento desplazando a los productos nativos. Frente a este aspecto las famiempresas o microempresas no han presentado estrategias para competir eficazmente al respecto, ya que se han limitado en seguir produciendo prendas de vestir casi que con los mismos diseños y calidad de la competencia. Por ende, su permanencia en el mercado es limitada.

Un factor adicional a la crisis ha sido la ineficiente administración que han llevado los diferentes talleres artesanales, donde no existe ni siquiera un registro de ingresos y salidas es decir, al no llevar un sistema contable limitan considerablemente su posicionamiento en el mercado y crecimiento ya que no saben realmente si están creciendo o por el contrario decreciendo.

Sin embargo, y a pesar de todos los problemas que enfrenta este sector, este ha contribuido a la economía de la ciudad generando empleo especialmente femenino, convirtiéndose en una opción para todas aquellas madres cabezas de familia que han tenido que sacar adelante a sus hogares, de esta forma se ha contrarrestando aun que informalmente, el alto índice de desempleo existente en San Juan de Pasto, ciudad que históricamente ha sobresalido a nivel nacional por tener altos índices de esta variable.

**1.3.2. Situación Actual.** Frente a la crisis que ha venido presentando la economía de San Juan de Pasto y más exactamente el sector de las confecciones, se pretende contribuir de cierta forma al respecto, con la creación de una empresa de confecciones en lana con características

diferentes a las existentes y además motive la unión de las famiempresas y microempresas de la región, lo que se puede traducir en reconocimiento gubernamental y todo lo que ello implica.

Analizando la situación histórica del sector de las confecciones en lana se determina que existe la necesidad de crear una empresa que ofrezca productos a los diferentes clientes, con estilos totalmente innovadores, tomando materiales alternativos que sirvan como accesorios adheridos a las prendas elaboradas en lana, tales como: Jean, pana, yersilón, cuero, cuerina, lino, etc., dándole a los artículos una tendencia totalmente diferente a los establecidos en el mercado. Por lo tanto, se trata de ofrecer productos que además de satisfacer la necesidad del vestuario, logre imponerse como marca, lo cual satisface otras expectativas como: la moda, el estilo y el estatus de usar prendas de vestir que ofrezcan reconocimiento.

La empresa se va a caracterizar por emplear a personas que tengan conocimientos previos en el manejo de maquinas de tejer, es primordial el empleo de una persona que se dedique al diseño de modas, la cual va a ofrecer a la empresa proyección en las diferentes tendencias de la moda. Estas personas van a ser de suma importancia para la empresa ya que son las directamente involucradas en la producción y el resto de personal se va a ocupar del factor administrativo. En este punto es válido recalcar que todos los trabajadores van a tener seguridad social, por lo tanto se va a contribuir eficientemente al Estado en las cargas parafiscales, lo que se traduce en bienestar a la sociedad, situación que mejoraría considerablemente la calidad de vida de los trabajadores y la empresa gozaría de los beneficios que la formalidad ofrece.

El diseñador con el acompañamiento de las personas involucradas en la producción se va a basar principalmente en 3 aspectos: Diseño, escala de colores y en la combinación de materiales diferentes a la lana como accesorios, todos en concordancia a las tendencias de la moda textil a nivel nacional.

En cuanto a los productos y clientes, se tiene el siguiente portafolio:

- **PERSONAS DE TERCERA EDAD:** Busos, chaquetas, bufandas, guantes, gorros, medias y ruanas.
- **ADULTO JOVEN:** Busos, chaquetas, gorros, bufandas, guantes y ruanas(dama).
- **NIÑOS:** Sacos, busos, capuchas, gorros, pantalones y busos (colegio).
- **BEBES:** Conjuntos, sacos, busos, capuchas, gorros y mallas.
- **MUÑECOS:** Conjunto para muñeco y vestido para muñeca.

La producción está dirigida al sector urbano de la ciudad de San Juan de Pasto.

Respecto a la materia prima, se analiza que en general las famiempresas establecidas en este mercado utilizan materiales ecuatorianos especialmente

lana, situación que deteriora a corto plazo las prendas de vestir. Para evitar inconvenientes como este, en la empresa se va a utilizar los mejores materiales colombianos y además se contrarresta de cierta forma el contrabando que tanto daño le causa a la economía regional. Así mismo, se contactará a los productores directos de las materias primas para reducir costos de intermediación.

El proceso productivo a nivel general es el siguiente:

- Tejido
- Bordado y/o adhesión de accesorios de otros materiales diferentes a la lana
- Costura
- Planchado
- Revisión de calidad
- Empaque

Las maquinas que se van a utilizar para llevar a cabo el proceso productivo son “tejedoras” nuevas de marcas reconocidas y recomendadas por expertos, por ejemplo Singer, con sillas cómodas y aptas para esta labor, que estén a la altura de la máquina para evitar problemas en la postura y en el sistema muscular de las operarias.

En la comercialización de los productos, la empresa utilizara dos canales de distribución: Con respecto al primero, la empresa venderá los productos directamente a los clientes y segundo implica vender los productos a mayoristas como es el caso de grandes supermercados: Carrefour, Éxito y Alkosto y estos finalmente llegan al consumidor final.

En este orden de ideas, vale la pena recalcar la importancia del sector de la industria de las confecciones en la economía colombiana, donde las diferentes ferias, eventos y lanzamientos de colecciones le dan un dinamismo importante a la economía, generando importantes puestos de trabajo. Aquello es un buen antecedente que da seguridad a este proyecto, donde se pudiera ofrecer no solo al país sino al mundo productos elaborados por empresas nariñenses que demuestren un verdadero diseño enfocado siempre en las tendencias de la moda.

### **1.3.3. Formulación del Problema**

- ¿Es factible la creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?

### **1.3.4. Sistematización del problema**

- ¿Es factible realizar un Estudio de Mercado, para creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?
- ¿Es factible realizar un Estudio Técnico, para creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?
- ¿Es factible realizar un Estudio Administrativo, para creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?
- ¿Es factible realizar un Estudio Financiero, para creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?
- ¿Es factible realizar la Evaluación: Financiera, Económica y Ambiental para creación de una empresa de confección de prendas de vestir en lana ubicada en San Juan de Pasto 2012-2020?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Ante la necesidad de que en el mercado de las confecciones de lana en la ciudad de Pasto exista productos con un estilo diferente, de alta calidad y precio asequible nace el firme propósito de crear una empresa que cubra estas expectativas.

Así mismo, es esencial que el estudio inicie con una investigación ya que permite descubrir elementos importantes, tales como: identificar las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado, permite analizar el comportamiento presente y futuro de la demanda de un bien, además los diferentes factores que influyen sobre los consumidores.

La investigación de factibilidad estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del bien actúan en el mercado, es decir la competencia y lo proyecta a futuro, para determinar bajo ciertas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro.

Además, la realización de esta investigación permite identificar los objetivos de la organización, aquello que debe contemplar la disponibilidad de recursos o aquellos que la empresa podría proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de ofrecer exponiendo así, las ventajas y desventajas de establecer o ampliar un negocio.

Todo empresario debe reconocer la importancia de este tipo de estudios, ya que muchos productos salen al mercado, sin haber consultado la opinión del consumidor, por ello muchos empresarios que creían tener posibilidades de

éxito, en un corto tiempo terminan con sus empresa. Por ende, es vital que la actividad del mercadeo deba iniciarse con una investigación, para tener mayor certeza sobre los planes que se piensa ejecutar.

Además los altos índices de desempleo que históricamente se vienen presentando en Colombia y en particular en San Juan de Pasto, es un tema de suma preocupación para la comunidad en general ya que es un asunto que golpea directamente la estabilidad socioeconómica de las personas y su posibilidad de ser feliz, por lo tanto surge la necesidad de que en la ciudad se consolide una estructura empresarial eficiente capaz de absorber mano de obra, minimizando de cierta forma los efectos tan destructivos que genera el desempleo, modernizar la ciudad y generar riqueza para la misma. Por esta razón se justifica realizar este estudio de factibilidad, ya que la idea es contribuir al mejoramiento de la región y no hacer parte de aquella estructura productiva que no genera oportunidades para la mayoría de la población.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en lana en la ciudad de San Juan de Pasto 2011-2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un Estudio de Mercado, para definir las características del bien y del consumidor, el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto, estimar el comportamiento futuro de la demanda y oferta, los precios, el sistema de comercialización, analizar el mercado de las materias primas entre otros factores.
- Realizar un Estudio Técnico para definir el tamaño y la localización del proyecto, analizar las diferentes alternativas tecnológicas de producción, necesidades de maquinaria, equipo y de infraestructura física.
- Realizar un Estudio Administrativo para determinar aspectos jurídicos, la estructura organizacional y el funcionamiento de la organización.
- Realizar un Estudio Financiero para estimar el valor de la inversión requerida por el proyecto, el valor del capital del trabajo, el monto de los ingresos y costos en el periodo de evaluación, además definir fuentes de financiamiento y elaborar los flujos de fondos.
- Realizar la Evaluación: Financiera, Económica y Ambiental con el objeto de conocer los aspectos a favor y en contra del proyecto desde el punto

de vista de los inversionistas y el grado de afectación que puede generar la creación de la empresa a la sociedad.

## **1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**1.6.1. Universo del Estudio.** Para la elaboración de la presente investigación se tendrán como elementos constitutivos del universo de estudio, los siguientes:

- Empresas productoras
- Empresas comercializadoras
- Empresas productoras –comercializadoras y
- La población en general que se constituye en posibles demandantes de los productos en el casco urbano del municipio de San Juan de Pasto.

**1.6.2. Espacio Geográfico.** La presente investigación estudiara el mercado de las confecciones en lana en el casco urbano del municipio de San Juan de Pasto, departamento de Nariño.

**1.6.3. Tiempo a investigar y a emplear.** El tiempo a investigar comprende el periodo 2001-2020 y el tiempo a emplear en el presente estudio inicia en el mes de agosto de 2010 y finaliza en noviembre de 2012.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. MARCO TEÓRICO

La producción industrial tiene su génesis en la producción de textiles en lana, cuyo origen se remonta en la antigüedad. Predecesores a generaciones presentes aprendieron a tejer con ciertas fibras vegetales como el fique para elaborar esteras o cestas, lo que se consolida en punto de partida para confeccionar prendas en lana.

El proceso para transformar la lana en hilados y tejidos se hacía en el hogar, satisfaciendo las necesidades más inmediatas del vestido, para obtener mayores niveles de rendimiento se vincula al proceso productivo las personas que conforman el núcleo familiar, por su parte el excedente se intercambiaba o vendía en el mercado ya sea como productos terminados o como materia prima para la transformación de otros.

El evento más importante en la elaboración de prendas en lana fue la invención del “telar en madera”, este instrumento permitía producir más, por lo tanto había más tiempo y disponibilidad para la variedad en la producción, lo que permitió un desarrollo de las fuerzas productivas y mayor productividad del trabajo. Con la Revolución Industrial, la industria domestica sufre varias modificaciones. El sector textil y confecciones se ve beneficiado con el descubrimiento del “telar mecánico”, el cual reemplaza eficientemente al telar de madera, siendo un soporte importante para el desarrollo de esta industria tan importante para la economía mundial.

“...En Colombia se tiene escasa información sobre el origen de la manufactura textil, salvo algunas observaciones superficiales de su existencia a nivel artesanal con el uso de fibras de lana en prendas de vestir, ruanas y cobijas en la altiplanicie Cundiboyacense concretamente en la cultura Chibcha”<sup>1</sup>. Sin embargo, se determina que el origen de la industria textil en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando artesanos de El Socorro, en el estado de Santander, consolidaron un mercado interno de tejidos de lana y de algodón, utilizando métodos primarios.

Con los procesos de industrialización, las telas, hilos, sedas, y otros tejidos de Inglaterra empezaron a saturar el mercado colombiano y la actividad local que con tanto esmero había crecido empezó a decaer. Sin embargo, entre 1900 y 1921 se crearon las primeras fabricas del país, las cuales marcaron el rumbo de la industria textil del país hasta el momento. Muchas de estas industrias se ubicarían en Medellín y sus alrededores, pues en esta ciudad se consolidaba la

---

<sup>1</sup> Belalcázar , Arnulfo y Montealegre, Nohora. Estudio Técnico de la Fábrica de Confecciones de Tejidos en Lana “Creaciones Bastibel” en la Ciudad de San Juan de Pasto.1993.

economía del café, el cual donó el capital inicial que la industria textil necesitaba para su crecimiento.

Como resultado de la gran depresión de los años treinta, el sector textil tuvo algunos cambios y aparecieron dos empresas fundamentales, líderes en el sector: “Coltejer”, la cual absorbió el mercado conquistado por Rosellón, y “Fabricato”, que es resultado de la fusión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fabrica de Hilados y Tejidos del Hato. “... Estas empresas junto a “Tejicondor” (1934) crearon un verdadero oligopolio, que según cifras del censo industrial de 1945, representaban aproximadamente el 60% de la producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas. En 1940, se creó el Instituto de Fomento Industrial (IFI), el cual ha desempeñado una función esencial en la creación y financiamiento de empresas textiles del país, tales como: Texpinal, Fatextol y Federaltex. En 1995 financio con 17 mil millones pesos como capital de trabajo a Coltejer.

Con el devenir de los años Colombia se convirtió en exportadora de algodón, hilados, tejidos y confección. En 1.965 las exportaciones de textil excedieron por primera vez a las importaciones, siendo las primeras US\$ 12 millones, contra US\$ 5 millones de las segundas”.<sup>2</sup> Entre 1977 y 1983 el sector tuvo cierto estancamiento y descenso en su productividad, la principal razón de este acontecimiento se lo atribuye al crecimiento de la industria textil en el Lejano Oriente, como también a la escasa inversión en el sector, a diseños poco innovadores y pasados de moda, limitada productividad y problemas relacionados con el contrabando. A finales de la década de los noventa la cadena perdió participación en la generación de empleo, no obstante a pesar de la recesión de 1.998-1.999, la tasa de empleo como de producción no fue tan dramática como lo suponía la opinión pública. La producción bruta decreció en menor medida que el total de la industria, es decir el sector afronto la crisis con un ajuste en el empleo y además mejoró sus índices de productividad laboral. “...La estimación para 2003 sugiere que el sector duplicó el ritmo de crecimiento de la industria manufacturera total, constituyéndose así en un sector líder en el proceso general de recuperación económica”.<sup>3</sup>

### **COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES EN COLOMBIA 2004-2006.**

El fenómeno de la globalización de las economías, fortalecida por la eliminación de restricciones a la entrada de bienes y servicios e implementada en los distintos acuerdos entre países ha incrementado el comercio mundial. Frente a ese acontecimiento, algunos países se han especializado tanto en la producción como en la exportación de ciertos productos, tal es el caso de China, Hong Kong y Taiwán que surten gran parte del mercado mundial de textiles y confecciones.

---

<sup>2</sup> Comfecámaras. Confecciones. Pág.15.

<sup>3</sup> Comfecámaras. Confecciones. Pág.16.



El mercado de los Estados Unidos es uno de los más importantes para los textiles y confecciones por su tamaño y su capacidad de consumo, por esta razón es uno de los deseados y más competidos. China participa con el 17% de ese mercado y Colombia solamente con el 0.8%, esto significa que existe un gran potencial para incrementar las exportaciones a ese país, por ende los empresarios y el gobierno nacional promueven el tratado de libre comercio (TLC) con el objeto de permitir la desgravación total de los productos de textiles y de confecciones nacionales. No obstante, no hay que descuidar el mercado doméstico donde se vende el 75% de la producción nacional, al cual también van a entrar a competir empresas de Estados Unidos. También es de vasta importancia fortalecer las relaciones comerciales con Venezuela, México y Ecuador, los cuales representan más del 40% de las exportaciones nacionales.

El estudio que hace la Superintendencia de Sociedades frente al comportamiento del sector textil y confecciones en Colombia 2004-2006 concluye las siguientes observaciones:

- ❖ China, Hong Kong, Corea, Italia, Alemania y Estados Unidos son los países mas principales en la producción y exportación de textiles y confección. Por su parte, los países asiáticos participan con el 40% de las exportaciones mundiales de textiles y con el 41% de las exportaciones de confecciones, los países emergentes participan con el 70% de las exportaciones mundiales de confecciones ya que esta actividad es más intensiva en mano de obra y con el 50% de las exportaciones de textiles.
- ❖ Colombia pasó de exportador a importador de algodón. El 67% de las importaciones de fibra de algodón vienen de Estados Unidos y el 8.5% de Brasil. A nivel de Latinoamérica, Brasil es el más importante productor de algodón y México el mayor productor de confecciones, las cuales son exportadas en una gran parte a Estados Unidos, país con el cual tiene vigente un TLC.
- ❖ El país exporta aproximadamente el 25% de la producción de textiles y confecciones. En el año 2006, las exportaciones fueron de US\$1.324 millones, de los cuales, 34% fue a EE UU, 26% a Venezuela, 11% a México, 8% a Ecuador y 5% a Centroamérica. El 76% corresponde a confecciones y el 24% a textiles.
- ❖ La producción de textiles y confecciones es una fuente importante de generación de empleo, este representa el 23.3% del total de la industria Colombiana, mientras que la producción representa el 8.1% también de la industria. El 4% de la producción industrial corresponde a textiles y el 4.1% a confecciones.
- ❖ El estudio determinó que Bogotá y Antioquia son los centros regionales donde están localizadas la mayoría de las empresas de textiles y de

confección. De las 120 empresas textiles tenidas en cuenta en el estudio, 53 están en Bogotá, 41 en Antioquia y las demás en el resto del país. Con respecto a las empresas de confecciones, se tomaron 351, de las cuales, 122 están en Bogotá, 123 están en Antioquia y las demás en el resto del país.

- ❖ Las 471 empresas del sector textil confecciones crecieron en el año 2006, 16.2%, generando ingresos por valor de \$6.3 billones. El crecimiento fue un poco inferior al del total del sector real que fue de 19.4%. El EBITDA fue de \$418.600 millones equivalentes al 6.6% de los ingresos, con un crecimiento del 17% en el último año.
- ❖ Por actividades, las empresas de textiles crecieron 14%, generaron ingresos en el año 2006 por valor de \$2.1 billones, un EBITDA de \$166.684 millones equivalente al 7.9% de los ingresos y las empresas de confecciones crecieron 17.4%, generaron ingresos por valor de \$4.2 billones, EBITDA por \$251.916 millones, equivalente al 5.9% de los ingresos.
- ❖ El 14.8% de los ingresos de las empresas textiles, corresponde a exportaciones, con un crecimiento en el año 2006 del 12.9% y en las empresas confeccionistas, las exportaciones representaron el 34% con crecimiento del 11.3% en el último año.
- ❖ Las 471 empresas del sector generaron en el año 2006, 90.362 empleos directos, de los cuales 22.115, el 24.4%, corresponde a las textiles, con un crecimiento en el último año del 8.6%, y 68.247, el 75.6%, corresponde a 31 las compañías confeccionistas, con un crecimiento del 16.7% entre los años 2005 y 2006.
- ❖ El crecimiento en el valor de la propiedad, planta y equipo, que es donde se contabiliza la maquinaria y equipo, y representa la tecnología, es bajo. Para las empresas textiles fue 6.8%, mientras que el total del activo creció 8.4% y en las empresas confeccionistas creció 5.1%, en tanto que el activo total aumentó 14.2%. El valor de la propiedad, planta y equipo en las empresas de textiles era en el año 2006 de \$611.827 millones, equivalente al 23.8% del activo y para las empresas de confecciones era de \$607.316 millones, representados en el 17.4% del valor del activo.
- ❖ Las deudas con el sector financiero y con proveedores crecieron más en las empresas de confecciones que en las textiles. En las primeras, las obligaciones financieras crecieron 15.5% y en las segundas 12.2%. Con los proveedores, en el primer caso aumentaron 24.7% y en el segundo caso 9.7%. Las empresas de textiles les adeudaban al sector financiero \$567.149 millones, el 48.5% del total del pasivo y las de confecciones debían \$955.800 millones, equivalentes también al 48.5% del pasivo. De igual manera, las primeras les adeudaban a los proveedores \$337.011

millones, o sea el 28.8% del pasivo y las segundas \$487.187 millones representados en el 24.7% del pasivo.

- ❖ En las empresas de textiles, solamente el 1% de la deuda financiera es con bancos del exterior y el 99% con bancos nacionales. En las confeccionistas el 8% de la deuda es extranjera y el 92% nacional. La proporción para los proveedores es 22.8% extranjera para las primeras y 12.6% para las segundas. Las anteriores cifras muestran la dependencia de las empresas con los bancos y proveedores nacionales para su financiación.
- ❖ A pesar de que los ingresos crecieron 16.2% en el año 2006, la rentabilidad del sector fue muy baja y con tendencia decreciente entre los años 2004 y 2006. La rentabilidad de activos de las empresas de textiles fue negativa y la de las empresas de confecciones fue de solamente el 1.1%. La rentabilidad de los accionistas para las primeras también fue negativa y para las segundas solo fue del 2.5%.
- ❖ Los márgenes operacional y neto reflejan la misma situación difícil que están atravesando las empresas del sector textil – confecciones. El margen operacional fue de 3.7% y 3.5% respectivamente y el neto de -0.1% y 0.9%. El resultado negativo de los resultados financieros se debió a varios factores, entre ellos, el contrabando, la revaluación, los altos costos financieros y los elevados costos de mano de obra, entre otras. El contrabando obliga a las empresas a bajar precios y reducir los márgenes de ganancia, la revaluación reduce los ingresos por medio de las exportaciones, los altos costos financieros y de mano de obra inciden de manera indirecta en la utilidad final.
- ❖ El 48.5% del total del pasivo de cada una de las dos actividades, es con el sector financiero. Por esta razón las empresas de textiles pagaron en el año 2006 \$39.122 millones y las de confecciones \$76.442 millones, equivalentes al 1.9% y 1.8%, respectivamente de los ingresos operacionales. Otro factor que incidió en los márgenes, es el elevado costo de la mano de obra, en este sector representa el 16% de los ingresos. Estos pagos afectaron significativamente la utilidad neta y con ella los márgenes de rentabilidad.
- ❖ Las empresas del sector administran niveles moderados de endeudamiento que oscilan entre el 43.2% y el 45.5% para las textileras y entre el 55.4% y el 56.6% para las confeccionistas. No obstante, tienen una alta concentración en el corto plazo y con el sector financiero, situación que afecta la liquidez y los márgenes de rentabilidad, por el pago de intereses y las cuotas de amortización que deben pagar periódicamente.
- ❖ Las empresas confeccionistas utilizan de manera más eficiente los activos. La rotación de activos en el año 2006 fue de 1.2 veces, mientras

que la de las empresas de confecciones fue de 0.8 veces. Estas cifras han sido casi constantes para los años 2004, 2005 y 2006.

- ❖ La inversión extranjera en las empresas de textiles participa con el 31.2% y con el 33.1% en las empresas de confecciones. El uso de la capacidad instalada en las primeras se redujo de 68% a 63.9% en los tres últimos años y en las segundas se mantuvo constante en alrededor del 66%, lo cual indica que existe un importante potencial por utilizar para incrementar la producción y las exportaciones.
- ❖ El efecto de la revaluación del año 2006 que fue de 2%, más la inflación que fue de 4.48%, la cual se debe tener en cuenta ya que la mayoría de los costos están indexados, se puede estimar en cerca de US\$85, los cuales afectaron directamente en las utilidades de las empresas. Para reducir tal efecto, el gobierno nacional ha implementado políticas como el restablecimiento del CERT y el otorgamiento de créditos blandos y con bajos intereses. De igual manera, otra forma de mitigar tal efecto es con el cubrimiento del riesgo cambiario. Mientras que el 25% de los ingresos, se recibe en moneda extranjera, solamente el 5% de la deuda financiera está contratada con bancos del exterior y el 15% de los proveedores son extranjeros. En gastos por diferencia en cambio por operaciones en moneda extranjera se contabilizaron \$160.000 millones, mientras que por ingresos solamente se registraron \$141.000 millones, en el año 2006.
- ❖ Por último, el estudio determina la importancia de la aprobación y puesta en marcha del TLC con EE UU, es indispensable para que el sector consolide sus exportaciones. El ATPDEA ha ayudado, pero es temporal, ya que los exportadores estiman en US\$ 100 millones el valor dejado de pagar por aranceles, gracias a este acuerdo. La importancia del TLC radica en la desgravación total e inmediata de aranceles, sin embargo, no se debe descuidar mercados muy importantes como el doméstico, donde vende el 75% de la producción y el de países como Venezuela, México y Ecuador a donde van más del 40% de las exportaciones.

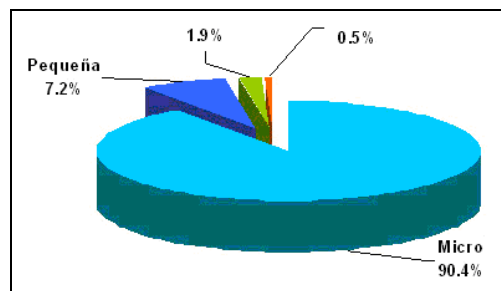
La cadena de textiles y confecciones en Colombia posee alto potencial de crecimiento, goza de sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos aún vigentes como las zonas francas, el Plan Vallejo y el régimen de comercializadoras internacionales, entre otros. Por su lado, la cadena de suministros está desarrollada casi que por completo, su integración vertical le permite llevar a cabo varios procesos paralelamente, lo que se conoce como el "Paquete Completo", el cual incluye desde el hilado, los tejidos y actividades propias de la confección como el diseño, cortado, lavado, bordado, tinte y estampado, interrelación que ha permitido primordiales alianzas entre la industria nacional y marcas reconocidas a nivel internacional, además un gran número de plantas dedicadas a la confección cumplen con requisitos y parámetros exigidos por el mercado internacional en aspectos laborales,

ambientales, salud y controles de calidad como ISO 9000. Por su parte el recurso humano sobresale en este sector, ya que es altamente capacitado permitiéndole competir fácilmente con el capital humano de otros países de la región como Chile, Argentina, Brasil, Venezuela, e incluso respecto a productores de países industrializados (Corea, Italia, Alemania, Japón, EEUU).

Colombia es un país reconocido ya que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. Sin embargo, algunos subsectores de textiles y confecciones han decrecido durante el período enero-junio de 2009 como son hilados, tejidos, tejido de punto, plano y ropa de hogar.<sup>4</sup>

Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico. La composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas.<sup>5</sup>

**Gráfico 1. Composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda por Tamaño de la Empresa**



<sup>4</sup>Inexmoda. Sector Textil Confección Diseño y Moda. Encontrado en: <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElSectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>

<sup>5</sup> Ibíd.

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008.

Se estima que el conjunto empresarial que hace parte de este Cluster, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones. Además Medellín se consolida como el centro por excelencia en la elaboración de camisas y pantalones con telas de algodón. Bogotá con una industria más joven, genera el 36% de la industria textil y el 33% de la confección.<sup>6</sup> Esta ciudad se caracteriza por la producción de alta calidad de camisas y ropa de hombre y mujer. Cali es el tercer centro confeccionista y textil con crecimientos interesantes en los últimos años. Pereira es un importante centro de confección especializado en camisería formal para hombre. Ibagué ha tenido un interesante desarrollo en su industria, tendiendo a convertirse en uno de los centros textiles y confeccionista más importantes del país.

A nivel general la industria colombiana de textiles y confecciones es la califica como una de las más importantes y distinguidas en América Latina con la implementación de tecnología de punta en los procesos productivos con fibras manufacturadas. Su experiencia y calidad le han permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. Sin embargo en la actualidad, este sector pasa por una crisis donde según investigaciones hechas por Trujillo 2009, se ha perdido 60.000 empleos directos e indirectos en Antioquia, ciudad de gran dinamismo en los textiles y confecciones del país. No obstante gracias a la gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cuanto a la ejecución del proyecto de Transformación Productiva Sectores de Clase Mundial, este sector quedó seleccionado para participar de las estrategias de promoción con el fin de consolidarse a largo plazo. Para llevar a cabo este proyecto, en primera instancia se realizó un diagnóstico del sector a nivel mundial y a nivel nacional, como también se llevó a cabo la formulación del plan de negocio. En total fueron 24 iniciativas que podría generar al menos US\$14,3 mil millones de ingresos para el 2032, lo que significa 4 veces los ingresos del 2007.

La firma consultora Mckinsey e Inexmoda en su primera etapa del estudio, encontró que el sector textil confección en Colombia presenta 6 barreras principales para el crecimiento, las cuales son:

1. **Informalidad:** Las empresas y el empleo informal tienen una alta participación sobre todo en el eslabón de confección.
2. **Recurso humano:** Baja oferta nacional de ingenieros textiles y personal técnico en general y baja oferta nacional de investigadores.
3. **Asociatividad:** Los integrantes de la cadena de valor tienen agendas distintas, baja cooperación entre eslabones de la cadena para actividades como desarrollo de productos o negociación con clientes internacionales.
4. **Infraestructura:** Colombia tiene una infraestructura incipiente.

---

<sup>6</sup> Ibíd.

5. **Normatividad:** La normatividad existente encarece los costos a lo largo de la cadena productiva (por ejemplo fijación de precios del algodón, o de aranceles para la importación de materias primas y maquinaria).
6. **Factores estructurales:** Factores como el riesgo país, la volatilidad en la tasa de cambio y el costo de capital pueden impactar negativamente la inversión extranjera directa y el crecimiento del sector.<sup>7</sup>

Frente a estas falencias, se creó un documento con las principales iniciativas que apuntan a desarrollar el sector textil confección colombiano, de tal manera que se logre mediante su implementación incrementar la productividad, exportaciones, empleo y formalidad. Estas iniciativas se dividen en 5 categorías las cuales son:

- **Recurso Humano:** Entendiéndolo como el desarrollo de la aptitud (educación pertinente) y la disposición de la fuerza laboral hacia el sector y la destreza en el manejo del inglés técnico por parte de ésta.
- **Marco Normativo:** Incluye pero no se limita a trámites para la exportación, tributación, regulación laboral, entre otras.
- **Estructura de la industria:** Son iniciativas relacionadas con asociatividad y agremiación de la industria, cooperación (por ejemplo compras en conjunto de materia prima) e innovación al interior de la cadena de valor.
- **Infraestructura:** Son las iniciativas relacionadas con infraestructura de tecnologías de información (por ejemplo acceso a Internet), telecomunicaciones, vías, etc.
- **Promoción de la industria:** Incluye pero no se limita a identificación de mercados, atracción de inversión, promoción de exportaciones, entre otras.<sup>8</sup>

Las entidades públicas y el sector privado se encargaran de ejecutar el plan de acción, con el objetivo de transformar estructuralmente el sector logrando incrementar el mercado a nivel local e internacional, por lo tanto se proyecta que para el año 2032 sea reconocido a nivel internacional.

La actividad Textil / Confección en Antioquia, representa el 43% del empleo industrial del Departamento y genera aproximadamente 170.000 empleos. En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. La participación de la región dentro del PIB de la confección a nivel nacional es del 60%.<sup>9</sup>

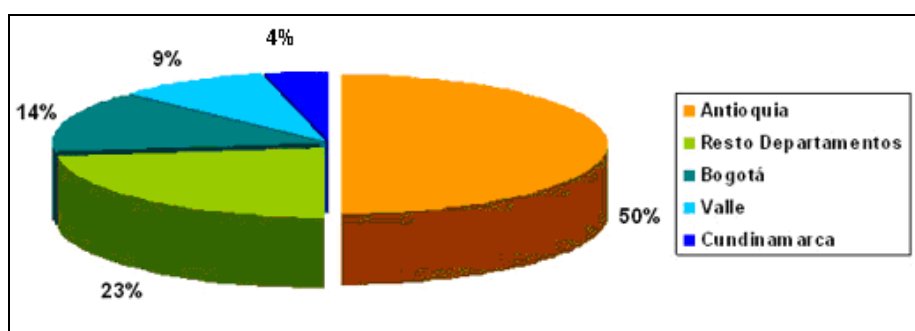
---

<sup>7</sup> Ibíd.

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> Ibíd.

**Gráfico 2. Colombia. Exportaciones de Confecciones por Departamento de Origen. 2007.**



Fuente: DANE, 2008

La participación de los departamentos en las exportaciones de confecciones Colombianas para el 2008, es el siguiente: Antioquia es líder con una participación de 50% dentro del total. Bogotá participa con el 14%, el Valle lo hace con el 9% y Cundinamarca con el 4%.

## EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES

En cuadro N. 1 se muestra los principales productos textiles exportados:

**Cuadro 1. Principales Productos Exportados**

Subsector	FOB US\$	
	2008	2009
FIBRAS	15.996.272	27.839.775
HILADOS	109.045.403	47.440.474
TEJIDOS	603.260.156	308.514.575
<b>Total</b>	<b>728.301.832</b>	<b>383.794.825</b>

Fuente: DIAN-ANDI

Los principales productos textiles exportados son los tejidos de mezclilla (denim) de algodón, con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de gramaje superior a 200 gm<sup>2</sup>, hilados sencillos de fibras sin peinar con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de título inferior a 71429 dtex pero superior o igual a 23256 dtex (superior al número métrico 14 pero inferior o igual al número métrico, telas sin tejer, incluso impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas, de filamentos sintéticos o artificiales, de peso inferior o igual a 25 gm<sup>2</sup>, los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster, mezclados exclusiva o principalmente con algodón, sin acondicionar para la venta al por menor, hilados sencillos de fibras peinadas con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de título inferior a 23256 dtex pero superior o igual a 19231 dtex superior al número métrico 43 pero inferior o igual al número métrico 5, entre otros).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Ibíd.



En el cuadro N. 2 se muestra los principales productos de confección exportados:

### **Cuadro 2. Principales Productos de Confección Exportados**

Subsector	FOB US\$	
	2008	2009
PUNTO	588.809.095	127.405.857
PLANO	603.248.376	254.046.320
ROPA DE HOGAR	139.908.062	46.172.498
Total Confecciones	1331.965.534	427.624.677
<b>Total</b>	<b>2.060.267.366</b>	<b>811.419.501</b>

Fuente: DIAN-ANDI

Los principales productos de confección exportados son: Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños, tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual a 5 por ciento en peso, sin hilos de caucho, excepto los de la partida 6001, t-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón, sostenes (corpinos), incluso de punto, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.<sup>11</sup>

Los principales destinos de exportación durante el recorrido 2008, fueron: Venezuela (65.13%), Ecuador (10.12%), México (5.13%), Perú (3.60%).

Finalmente el sector textil confecciones representan 92% del valor agregado de la cadena de valor. La cadena constituye el 8% del valor agregado de la industria en Colombia, 20% del empleo y 5% de las exportaciones. Colombia es un importador neto de textiles (solo 15% de la producción se exporta) y exportador neto de confecciones (57% de la producción se exporta).<sup>12</sup>

Algunas tendencias y conclusiones para el sector textil confecciones son las siguientes:

- Varias empresas se han destacado por desarrollar servicios de valor agregado integrándose logísticamente con sus clientes en el exterior realizando valiosos enlaces para el sector.
- En Colombia varias empresas dedicadas a esta labor, han hecho inversiones y esfuerzos importantes en el tema de innovación (acabados de las telas, telas inteligentes, utilización de fibras naturales como el bambú, etc.) y algunas cuentan con equipos de diseño textil. No obstante, en el país hacen falta programas de capacitación especializados que impulsen la competitividad del sector.

<sup>11</sup> Ibíd.

<sup>12</sup> Ibíd.

- Los empresarios del sector deben enfocarse en mercados y productos con mayor valor agregado, tener una aspiración sectorial clara y trabajar en conjunto para alcanzar sus objetivos, motivarse constantemente y tener el riesgo de invertir, transformarse y cooperar entre sí.
- En base a lo anterior, un reto de suma importancia para los empresarios es enfrentar los retos como un gremio unido, aumentar su productividad y aspirar a competir en un entorno global cada vez más competitivo.

Frente a la crisis económica actual este sector está obligado a explorar nuevos nichos de mercado en busca de la diversificación de sus mercados para fortalecer el crecimiento en las empresas del sector logrando la internacionalización de la economía. Para esto, es vital tener un conocimiento de los diferentes tratados comerciales que tiene el país como CAN-MERCOSUR, con Chile, México, Triángulo del Norte (Honduras-Guatemala-El Salvador), GSP-EU. También los que están negociados pero en espera de ratificación como Canadá, EFTA y EEUU, los negociados como la Unión Europea y en perspectiva de negociación como P4 (Nueva Zelanda, Chile, Singapur y Brunei), Japón, China, India y República Dominicana. De la misma manera, tener en cuenta las preferencias arancelarias como el APTDEA y el sistema generalizado de preferencias para los países Andinos (SGP Andina).

Por su parte, el sector textil confecciones en el departamento de Nariño y en particular en San Juan de Pasto no presenta mayor dinamismo y su efecto es casi nulo en la participación industrial nacional. Además las condiciones de la economía departamental hace muy difícil el montaje de proyectos empresariales, ya que no existe adecuada acumulación de capital, el mercado es estrecho y poco articulado, las deficiencias de infraestructura son importantes y la competencia es más fuerte ya que fundamentalmente opera con economías de escala.

### **CUENTAS ECONOMICAS DE SAN JUAN DE PASTO**

Una gran debilidad que presenta la economía de San Juan de Pasto es la falta de información de los diferentes sectores económicos y su respectivo análisis e interpretación, situación que influye en la aplicación de políticas ineficientes que no le dan una verdadera respuesta a la problemática que sufre históricamente la ciudad. En vista de lo anterior, el único soporte estadístico confiable son las cuentas económicas de Pasto, elaboradas por el CEDRE, de la Universidad de Nariño.

Existen 2 cuentas que se relacionan con el sector textil-confección en la economía de Pasto:

- ✓ Fabricación de productos textiles
- ✓ Confección de prendas de vestir.

**Cuadro 3. Cuenta de Producción de la Industria Manufacturera. Clasificación Ciiu 2006 Pasto.**

Grupos industriales	Producción	Consumo intermedio	Valor agregado	Remuneración a los asalariados	Impuestos a la producción	Excedente de explotación
Fabricación de productos textiles	79.573	43.765	35.808	14.201	455	21.152
Confección de prendas de vestir	31.475	16.892	14.582	2.161	17	12.404
<b>TOTAL</b>	<b>111.047</b>	<b>60.657</b>	<b>50.390</b>	<b>16.362</b>	<b>472</b>	<b>33.556</b>

Fuente: Cuentas Económicas de Pasto, elaboradas por el CEDRE, Universidad de Nariño.

De la anterior información se pueden establecer las siguientes observaciones:

- ✓ La producción de las cuentas: Confección de prendas de vestir y fabricación de productos textiles es de \$111.047 millones, representa el 19% de la producción total de la industria manufacturera. Lo que significa que el sector textil-confección hace un aporte importante en la producción de la industria manufacturera, por lo tanto es vital que las autoridades locales prioricen a este sector ya que dinamiza el devenir de la economía.
- ✓ El consumo intermedio de las cuentas anteriores es de \$60.657 millones, lo cual representa el 21% del consumo intermedio total de la industria manufacturera. Esta información determina que existe un elevado costo de las materias primas e insumos que se necesitan para llevar a cabo el proceso productivo, lo cual justifica el bajo nivel competitivo de este sector en el ámbito nacional.
- ✓ El valor agregado de las cuentas es de \$50.390 millones, lo cual representa el 17% del valor agregado total de la industria manufacturera. Este indicador es muy importante, ya que informa la contribución real del sector a la economía local. Por lo tanto, se determina que un 17% es un porcentaje importante en la contribución del sector a la economía, una razón adicional para priorizar el sector.
- ✓ La remuneración de los asalariados es de \$16.362 millones, lo cual representa el 27% de la remuneración de los asalariados total de la industria manufacturera. De la remuneración total que se destina a los trabajadores de la industria manufacturera, el 27% lo determina el sector textil-confección, lo que hace pensar que existe una importante fuente de generación de empleo en el sector.

- ✓ Los impuestos sobre la producción de las cuentas es de \$472 millones, lo cual representa el 36% de los impuestos totales de la industria manufacturera. Esta información da a conocer que existe una fuerte carga tributaria en el sector textil-confección, situación que cohibe el crecimiento y la consolidación del sector en el mercado.
- ✓ El excedente de explotación de las cuentas es de \$33.556 millones, lo cual representa el 14% de los excedentes totales de la industria manufacturera. Este indicador se refiere concretamente a las utilidades netas. De esta información se deduce que el porcentaje de la remuneración a los trabajadores y sobre todo de los impuestos es muy alta, en comparación de las utilidades arrojadas por la actividad. No obstante, se considera que el sector textil-confección con la ayuda gubernamental puede reducir sus costos, consolidar su contribución al empleo local y aumentar considerablemente su rentabilidad.

### **ESTUDIO SOBRE “LOS TEXTILES DE LANA EN NARIÑO. DIAGNOSTICO Y PERSPECTIVAS EN 1984.”**

El estudio realizado por Carlos Alberto Romero y Gloria Esperanza Sánchez titulado: Los textiles de lana en Nariño. Diagnóstico y Perspectivas en 1984, llegó a las siguientes conclusiones desde el punto de vista del productor, distribuidor y procesador de materias primas.

El productor de fibras de lana es el campesino y es de vital importancia reconocer su aporte a la producción textilera del departamento de Nariño como fabricante de materias primas.

En el departamento de Nariño se ha venido presentando una disminución significativa de la población ovina en los últimos años, con una tasa de crecimiento del -8.3% anual, por lo que la producción de lana ha quedado rezagada frente a otras actividades y se torna complementaria a la agricultura. Por lo tanto, en la medida en que se disminuye la producción de lana regional, se incrementa la demanda de materias primas de otras regiones del país especialmente de fibras sintéticas sobre la lana pura, debido a su escasez a nivel nacional. De la misma manera la cantidad de lana producida en la región no cuenta con requisitos mínimos de calidad ya que es semiprocesada a mano, por no existir hilanderías que transformen la lana en fibras aptas para la industria textil. Además la inversión dedicada a esta actividad es baja, los productores no cuentan con los suficientes recursos de capital, carecen de técnicas de manejo y métodos de explotación, no pueden expandir la producción por carecer de garantías para respaldar la adquisición de créditos. Frente a lo anterior, se puede estipular que el departamento de Nariño aun que cuenta con características especiales para la explotación de la ganadería ovina, este subsector carece del impulso estatal y privado, elementos indispensables para darle importancia como fuente de materias primas, indispensable para la supervivencia de la industria textilera regional.

Respecto a los distribuidores de materias primas se establece que estos cobran importancia al constituirse en puente entre las grandes factorías nacionales con los pequeños productores textiles regionales, los cuales no tienen las condiciones para abastecerse directamente. Además carecen de una política de ventas, el volumen de estas, se modifica por las variaciones estacionales del comercio fronterizo, el cual de altera con la introducción de productos ecuatorianos al mercado regional, con mayor incidencia en los últimos años. A nivel general los distribuidores de la lana en el departamento, carecen de programas de ventas, de fomento de la actividad y de capacitación, su función se desarrolla mediante la aplicación de recursos propios de inversión y mínima proporción acuden al crédito bancario.

En relación con los procesadores de materias primas, en el departamento de Nariño, se distinguen dos grupos productivos específicos, dedicados a la fabricación de artículos de lana, con marcadas diferencias cuantitativas y cualitativas. El primero, conformado por 48 unidades familiares. Su forma de acción es artesanal, con herramientas rústicas, bajo nivel de desarrollo, carencia de recursos de inversión y aislados casi por completo de los principales núcleos económicos del departamento. A pesar de tener en promedio 12 años de funcionamiento, no han podido superar aquel rezago económico, la actividad refleja un crecimiento lento, casi imperceptible y en algunas unidades es intermitente.

El segundo grupo está compuesto por 21 talleres, se localizan en la ciudad de Pasto e Ipiales y llevan un tiempo promedio de 7.48 años de funcionamiento. Tiene mayor posicionamiento en el mercado que el primer grupo y tiene perspectivas del desarrollo por el mayor aprovechamiento de condiciones económicas y técnicas. Se han especializado relativamente en la producción y utilizan variedad de fibras naturales y sintéticas de acuerdo a las particularidades de los equipos instalados. A pesar de que su nivel técnico es más significativo, no han logrado desarrollar profundamente métodos de trabajo en concordancia con la división del trabajo y la especialización. A nivel general, se determina que en este grupo hay producción de riqueza y un enfoque de crecimiento con perspectivas de desarrollo dentro de la rama textil lanera y de manufactura regional.

A nivel general, no existen formas de asociación ya que predomina la propiedad individual, lo cual incide en un desarrollo lento y crecimiento polarizado. Una de las ventajas que tienen como “empresas individuales” y bajo la informalidad es la dificultad para ser detectados por los organismos oficiales, debido a que pueden laborar sin control alguno y evaden impuestos, que en última instancia es un factor que determina la rentabilidad. El mayor salario promedio mensual es de \$10.688 en 1983, para el grupo Pasto-Ipiales y de \$5.658 en el resto del departamento, aspecto que influye en la mejor calidad de vida de los primeros y precarias condiciones y desestímulo al personal que labora en el sector rural.

“Únicamente el 15.95% de los talleres tienen registro legal de funcionamiento y son aquellos que han utilizado créditos de fomento, por ser exigencia para hacerlos efectivos. El 88.41% de propietario de los talleres, desconocen las normas elementales sobre administración y dirección empresarial, no llevan registros contables y se produce al azar, lo que les impide identificarse con su propio negocio. Existe un alto grado de concentración de capital en las empresas más importantes. El 46.96% de la inversión total aplicada en esta rama de la producción pertenece a cuatro empresas y el 53.04% restante se distribuye entre 65 talleres en toda la región. La actividad textil en el departamento de Nariño también se ve afectada por el grado de formación del empresario. El 71.01% no sobrepasa el nivel de educación primaria, carecen de conocimientos administrativos, contables y financieros, en cambio poseen experiencias técnicas adquiridas empíricamente.”<sup>13</sup>

El estudio también da a conocer que en un periodo de cuatro años, se puede apreciar un crecimiento importante en la captación de mano de obra. El personal ocupado en 1984 es cinco veces mayor al existente en 1980, factor que indica que esta rama de la producción es un fuente importante en la generación de empleo en la región. De la misma manera se concluye que el número de talleres dedicados a la producción textil en lana, se ha incrementado en 37 unidades, cifra que duplica a los existentes en 1980.

A nivel de distribución, los productores de textiles de lana dependen directamente de los intermediarios, y aun que estos se lleven gran parte de las ganancias, es válido reconocer que gracias a su labor se captan nuevos mercados y se conocen los productos en otras regiones del país y en el exterior.

Un aspecto que influye negativamente en este mercado, es la no utilización de los medios publicitarios para incrementar el mercadeo y las ventas. Así mismo, el fuerte contrabando de materias primas y productos terminados procedentes del Ecuador ya que invaden el mercado regional y una vez establecidos en la región, obtienen vía libre para su distribución en todo el territorio nacional y aunque se ha restringido parcialmente, es común la venta de productos de lana sin ningún control en la Plaza de Bomboná y en el centro comercial San Andresito ubicados en la ciudad de Pasto y en centros comerciales de todo el departamento desplazando a los productos nativos.

En este orden de ideas, los autores del estudio recomiendan que el productor de los textiles no debe trabajar aislado ya que imposibilita un verdadero desarrollo en el sector, situación que se lograría con un cambio de mentalidad que permita su organización en gremios y sociedades, con lo cual se podrían implementar políticas regionales que privilegien este tipo de iniciativas productivas. De la misma manera, es necesario adquirir una buena administración en los talleres, ya que la estabilidad y el posicionamiento en el mercado en gran parte depende de este aspecto, elemento esencial de que se

---

<sup>13</sup> Romero, Carlos Alberto y Sánchez, Gloria Esperanza. Los textiles de Lana en Nariño. Diagnóstico y Perspectivas 1984. Tesis Universidad de Nariño.

adolesce en la mayoría de las industrias dedicadas a la producción textil lanar. También recomienda la incumbencia que debe tener la política educacional que está dirigida básicamente a formar profesionales sin una visión empresarial dependientes de una estructura laboral que no ofrece oportunidades para todos. Para ello la Universidad de Nariño puede contribuir eficientemente al desarrollar actividades relacionadas con el asesoramiento al futuro empresario, organización de gremios, cooperativas y sociedades, orientación en aspectos administrativos, contables etc. Como también es viable implementar talleres de enseñanza de tejidos y confecciones por parte del SENA Y estimular la creación de la “Casa del Tejedor” donde se dicten cursos y conferencias que brinden capacitación a propietarios y obreros.

Con lo anterior, los autores pretender demostrar la importancia de los tejidos en lana en Nariño, para que no se mire únicamente en su papel actual, sino en el que podría desempeñar en el futuro. Nariño es una región sobresaliente en su potencial de recursos naturales en el ámbito nacional, si estos recursos pudieran ser transformados y explotados racionalmente, el departamento de Nariño sería una región de principal importancia en la producción industrial colombiana.

### **INDUSTRIA DE LA CONFECCION EN PASTO, SITUACION Y PERSPECTIVAS 1984.**

El autor de esta tesis de la Universidad de Nariño es Eduardo Incaurte Burbano Guerrero, el cual ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Las principales causas por las cuales no progresa la industria de confección en Pasto son diversas: En primer lugar, tiene que ver con la situación del país, cuyo modo de producción se enmarca en el capitalismo dependiente, generando un desarrollo desigual, producto del centralismo administrativo. Por lo tanto, Pasto no es un polo de desarrollo y tiene serios problemas estructurales para la adquisición de maquinaria y además existe incapacidad del país para producirlas.

La política monetaria y económica del país han contribuido al alza permanente de los precios de las materias primas, adicionando la imposición del IVA que en su conjunto han elevado en costo de la producción y los precios de las confecciones para el consumidor final.

En Pasto se incrementa aún más, el costo de las materias primas debido a la inexistencia de la industria textil y la distancia considerable con las fabricas que las producen ubicadas en el interior del país, esto hace que algunas limiten su producción, aquello perjudica considerablemente a estas empresa ya que al adquirir las materias primas de los almacenes de la ciudad y no directamente de las fabricas, las materias primas se encarecen y se limita su capacidad de crecimiento. Estos factores dan una ventaja considerable a las empresas de confección del interior del país en cuanto a la competitividad, porque están en condiciones de vender a precios más bajos, circunstancia que obliga a los

productores de la ciudad a vender sus confecciones casi al costo de producción con un reducido porcentaje de ganancia. Si a esto, se le agrega la creciente competencia de las confecciones del Ecuador a pesar de su baja calidad, es comprensible el bajo desarrollo de la industria de la confección local, que cada día afronta con más rigor la escasez de capital de trabajo calificado y capital fijo para incrementar la producción.

Se puede anotar que, la inexistencia de una estructura administrativa eficaz en los medianos establecimientos ha influido para que no se solucionen los problemas de mercadeo y se limita la producción a un radio de acción reducido, tal como sucede con los microestablecimientos. Sin embargo, la industria de la confección en Pasto ha contribuido a la economía de la ciudad generando empleo especialmente femenino, contrarrestando en parte, el alto índice de desempleo existente.

Con el ánimo de asegurar el mercado de las confecciones locales y obtener mayores ganancias, los propietarios de las unidades productivas han impuesto salarios precarios, dada la abundancia de mano de obra, la modalidad de pago se efectúa por obra o por mensualidad, sin acceso al seguro social. En general la remuneración para obreros y empleados es baja.

Teniendo en cuenta la política de créditos del FFI, con preferencia para las zonas fronterizas, destinado a financiar la compra de materias primas y maquinaria, es posible que a mediano plazo la industria de la confección local genere más empleo, tanto para obreros como personal administrativo.

### **CARACTERIZACION OCUPACIONAL Y SOCIOECONÓMICA DEL SECTOR DE CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO 1998.**

La autora de esta tesis es Gladys Marlene Sarasti Jurado, de la Universidad de Nariño, que después de hacer un análisis muy interesante del sector de las confecciones en Pasto, llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ El área crítica más notable, es donde se lleva a cabo el proceso productivo, que son espacios muy reducidos y no hay disponibilidad de asientos con espaldar. Siendo que la postura es una carga estática, los músculos tienen que ejercer una fuerza para mantener el equilibrio del cuerpo. El efecto de la postura durante el trabajo les ocasiona problemas al estar sentadas durante 8 horas, con el tronco recto sin respaldo lumbar, les afecta los músculos extensores de la espalda.
- ✓ Los niveles de iluminación en el puesto de trabajo son suficientes respecto a los niveles recomendados, pero se trabaja continuamente con iluminación artificial y en algunas tareas es preciso el empleo de iluminación auxiliar. Pueden existir desequilibrios, reflejos o deslumbramientos molestos, pero no afectan en general el desarrollo del trabajo.



- ✓ Las tareas de las operarias requieren una atención concentrada intermitente y algunas veces permanente, con destreza alta táctil y visobimanual, son mecanizadas, en posición de sentados o de pie, no existen sobreesfuerzos musculares pero si esfuerzos estáticos, son de tipo alternado, existe rotación de tareas, buena experiencia laboral y no hay presiones en el trabajo. Además estas tareas tienden a ser autónomas, se planifican los recursos existentes, el tempo de trabajo, calidad de producto y condiciones de trabajo.
- ✓ Las actividades principales de los trabajadores son: Cortar, filetear, coser, tejer, el número de operaciones diferentes por ciclo es hasta 2, la duración media del ciclo de trabajo es más de treinta minutos, no manifiestan monotonía en el trabajo.
- ✓ Las operarias mantienen buena comunicación verbal y relaciones sociales con sus patrones y compañeros. Sin embargo, se presentan barreras en la comunicación por la existencia del ruido producido por las fileteadoras y máquinas de coser planas que impiden la privacidad de los temas hablados.
- ✓ La jornada laboral de de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y 2:00 p.m. a 6 p.m, el tiempo de descanso de 2 hora por jornada laboral, domingos libres.
- ✓ Los trabajadores tienen un riesgo de accidente bajo.
- ✓ El 83.9% de los trabajadores de las empresas de ECOTEMA y PROINCO son personas jóvenes con edades que oscilan entre 18 y 40 años.
- ✓ El 32.1% de los trabajadores de las empresas encuestadas, no tienen seguridad social.
- ✓ El 66.7% de los trabajadores con estudios tecnológicos son hombres.
- ✓ Adultos con edades entre 31 y 40 años, se han capacitado en el SENA.
- ✓ EL 16.7% de los hombres vinculados a estas empresas tienen una experiencia laboral de 1 a 10 años.
- ✓ El 63.7% de las persona vinculadas a estas labores lo hacen por gusto personal.
- ✓ Se observa que el 69.6% de las empresas investigadas, los trabajadores están dedicados a la confección de ropa infantil y deportiva.
- ✓ La mayoría de las empresas prefieren mujeres para este tipo de trabajos.

- ✓ Es bajo el nivel académico que exigen las empresas de confecciones a sus trabajadores.
- ✓ La mayoría de los trabajadores conocen su oficio por tradición familiar.
- ✓ Se aprecia que la ampliación del mercado es el objetivo central de los trabajadores.
- ✓ Y el propósito principal de los trabajadores es el mejoramiento de la calidad del producto para lograr los objetivos empresariales.

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y TECNIFICACIÓN DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS “TEJICOLOR” DE PASTO 1984.**

Los autores de esta investigación son Carlos Rodríguez Cerón y Auro Uriel Paz. Los cuales, después de formular el estudio de factibilidad llegaron a las siguientes conclusiones:

Uno de los objetivos propuestos al iniciar el presente estudio fue demostrar que la fábrica Tejicolor de Pasto necesita urgentemente ampliar y modernizar su planta de producción pudiendo en consecuencia atender eficientemente sus actuales mercados con mayores perspectivas de ampliación mediante del desplazamiento de los productos elaborados en Ecuador.

A pesar de los problemas acaecidos durante los últimos años y relacionados con la crisis originada en el sector comercial e industrial fronterizo de Colombia, como consecuencia de la caída vertical de la moneda ecuatoriana y su desvalorización ante el dólar y el peso colombiano, se estableció que Tejicolor afrontó con éxito el problema y logró mantenerse en el mercado y así mismo está en capacidad de adelantar la ampliación de su planta fabril, buscar nuevos mercados para sus productos y competir con suficientes ventajas ante productores al interior del país o del exterior.

En este punto cabe resaltar la importancia de constituir Tejicolor la primera y única empresa de paño para muebles y confección en general, dentro de la región surcolombiana, así como de diversos artículos que no han podido igualarse tanto en calidad como en presentación, manteniendo precios realmente competitivos.

El estudio de factibilidad indica que en el momento en que la empresa adquiere mayor eficiencia técnica, esto le permite competir con menores precios ya que está en capacidad de transferir al consumidor gran parte de las ventajas y beneficios que se obtengan en la utilización del nuevo proceso productivo.

De igual manera, al llevarse a cabo este proyecto origina un efecto multiplicador en el sector manufacturero del departamento de Nariño al permitir al consumidor industrial cuente con una fábrica cercana a su centro de operaciones, donde puede hacer los pedidos de las materias primas de acuerdo

a sus necesidades, en las cantidades y con las características que se requieren a precios más ventajosos. El sector comercial también se beneficia ya que se permite el cubrimiento más amplio de los comercios locales y externos sin dejar que prosperen las demandas insatisfechas de otros tiempos. Además, se amplía la ocupación de mano de obra directa como indirecta en las propias instalaciones de la fábrica o en los comercios y talleres que comercializan o utilizan los productos Tejicolor.

El valor agregado de la producción Tejicolor permite tener beneficios sobre todas y cada una de las operaciones que inciden en el proceso de producción, transporte y comercialización.

Finalmente, la investigación sugiere que otros empresarios y capitalistas se animen a proponer y adelantar nuevos planes a nivel industrial, comercial y de servicios que benefician directamente a quienes los promueven y además se generan efectos benéficos sobre la comunidad a nivel social y económico.

## **2.2. MARCO CONTEXTUAL**

Nariño es un departamento de Colombia nombrado en honor a Antonio Nariño, al que se considera precursor de la independencia y de los derechos del hombre en Colombia. El departamento está ubicado al sudoeste del país, en la frontera con Ecuador y el Océano Pacífico. A Nariño le corresponden tres grandes regiones: La llanura del Pacífico, la cordillera andina (conformada por las subregiones cuenca del Juanambú - Patía, Valle de Atriz - Galeras y las mesetas de Ipiales y Túquerres) junto a la vertiente amazónica. El clima varía según las altitudes: caluroso a orillas del Pacífico y frío en la parte montañosa, donde vive la mayor parte de la población, condiciones que se repiten en sentido Norte-Sur. El departamento es esencialmente agrícola y ganadero. San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño y cabecera del municipio de Pasto, se consolida como el centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia, además es conocida como la "Ciudad sorpresa de Colombia". Está ubicada en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras muy cercana a la línea del Ecuador. "El territorio municipal en total tiene 1.181 km<sup>2</sup> de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km."<sup>14</sup>.

Es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para 2009 según datos de proyección del DANE es de 429.923 habitantes.

Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras la precipitación y la nubosidad

---

<sup>14</sup> Ibíd.

son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3°C, la visibilidad es de 10 Km y la humedad es de 60% a 88%.

San Juan de pasto cuenta con los ríos: Alisales, Bobo, Juanambú, Opongoy, Guamuez, Pasto Patascoy. Y con lagunas como el Lago Guamuez (la Cocha) y la Coba Negra. De igual manera le pertenece el Volcanes Galeras, con cerros como Campanero, Caballo Rucio, Bordoncillo, Morasurco, Pan de azúcar y Patascoy y con la Cuenca superior Rio Pasto: 23.515 hectáreas de bosque.

Respecto a la economía de la ciudad, se refiere que las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona urbana, para el desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. Por su parte en la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería y en pequeña escala existe la actividad minera.

En relación con el transporte y vías de acceso terrestre, Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán hacia el sur a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador través de la carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá por la vía panamericana es de 798 km<sup>15</sup> para un tiempo promedio de viaje de 22 horas. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en departamento del Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km. Para que se lleve a cabo el transporte intermunicipal un terminal en el que operan diferentes empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año. El acceso aéreo está determinado por El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas colombianas como Avianca y Satena.

La ciudad de Pasto cuenta con varias empresas, las cuales ofrecen todos los servicios de telecomunicaciones como Telefonía móvil, Internet banda ancha, Internet móvil, Televisión por suscripción y Telefonía fija. Entre los principales proveedores de Telecomunicaciones están: Telmex, Movistar, Comcel, Tigo, Avantel, Telefónica-Telecom y UNE-Orbitel. De igual manera existen diferentes estaciones de Radio en AM y FM.

En cuanto a la educación según el DANE el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de

---

<sup>15</sup> Ibíd.

especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%. Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.<sup>16</sup>

Frente a aspectos culturales, San Juan de Pasto cuenta con importantes escenarios de interés popular como el teatro Imperial, de arquitectura clásica en U o en herradura inaugurado en 1922, con capacidad para 500 espectadores, fue declarado bien de Interés Cultural de Carácter Nacional por el Ministerio Nacional de Cultura en 1998. Desde el año 2000 es administrado por la Universidad de Nariño que lo adquirió y restauró. De la misma manera, existe un teatro al aire libre llamado Agustín Agualongo con una concha acústica, el cual es administrado por la alcaldía y pequeñas salas teatrales pertenecientes a los colegios privados como el colegio Maridiaz, el colegio San Francisco Javier y el colegio de las hermanas Bethlemitas. Los principales museos son el Museo del oro del Banco de la República, la Casa museo Taminango y el museo "Juan José Lucero" (Casa Mariana). Igualmente existe un museo del carnaval de negros y blancos, en donde se exhiben algunas figuras ganadoras. Por su parte, el Banco de la República, construyó el centro cultural Leopoldo López Álvarez, el cual cuenta con una biblioteca, salas de exposición, salones de uso múltiple y un vestíbulo. En el año 2004 se construye la Plaza del Carnaval y la Cultura, instaurada fundamentalmente para ofrecerle un espacio especial al Carnaval de Negros y Blancos ya que su infraestructura es propia para proporcionar mayor visibilidad a los espectadores.

En cuanto al quehacer del pastuso se especifica que, aunque carpinteros, ebanistas y talladores, son famosos desde la época colonial, la labor que lo caracteriza en todo el ámbito nacional es la elaboración de utensilios de madera tallada y cubierta con una resina obtenida del fruto de un arbusto de la selva andina, llamado Mopa Mopa utiliza una técnica refinada manual, conocida como Barniz de Pasto. De igual manera, sobresalen las artesanías enchapadas en tamo, en donde se utilizan delgadas láminas vegetales coloreadas, obtenidas de la paja de cereales y con las cuales se elaboran dibujos y figuras con resultados semejantes a los de la taracea o marquetería. La gastronomía está representada por el plato típico de la región: el cuy. Así mismo, por los postres, quimbolitos y las empanadas de añejo.

La fiesta cultural más importante de la ciudad de San Juan de Pasto es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado patrimonio cultural de la nación por el congreso de la República de Colombia en abril de 2002 y el 30 de septiembre de 2009 fue aceptado como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Su celebración inicia el 28 de diciembre hasta el 6 de Enero de cada año, pero los principales eventos se dan el 5 de enero, día de negros y el 6 de enero, el día de blancos, precedidos por el desfile de la familia Castañeda el día 4 de enero. No obstante, existen otras fiestas de gran trascendencia por el pueblo nariñense como: la Fiesta de la Virgen de La Cocha, que se celebra

---

<sup>16</sup> Ibíd.

en el corregimiento de El Encano, y la Fiesta de las guaguas de pan, en los corregimientos de Jongovito, Genoy y Obonuco.

Por otra parte, el 90% de la población profesa la religión católica. Es decir el 10% restante son seguidores de otros cultos como el Islam e iglesias cristianas no católicas, Iglesia de los Santos de últimos días (Mormones) y Testigos de Jehová. La minoría musulmana, más conocida como turcos, dedicados en su mayoría al comercio.

“Respecto a los deportes practicados, en la ciudad de Pasto como en otros municipios de Nariño se practica un deporte tradicional, muy antiguo llamado Chaza: juego de pelota, semejante al tenis o a la pelota vasca, caracterizado por el uso de unas pesadas raquetas de madera y cuero denominadas bombos y que se juega por equipos, en una cancha rectangular de tierra, también se practica fútbol, muestra de ello es la consolidación del El Deportivo Pasto, equipo fundado en 1949, el cual permaneció por fuera del profesionalismo hasta que en el año 1996 ascendió a la Primera B, y dos años después, en 1998 ascendió a la primera división. En junio del año 2006, se coronó campeón de la primera división del Fútbol Profesional Colombiano, y ganó un cupo a la Copa Libertadores del año 2007.”<sup>17</sup>.

El principal sitio turístico en la ciudad de Pasto es el lago Guamez o la laguna de la Cocha, situada a 27 kilómetros de la ciudad de Pasto, a 45 minutos por carretera pavimentada. En este lugar se puede disfrutar del paisaje, de la gastronomía local basada en la preparación de la trucha arco iris, la pesca deportiva y paseos en lancha. Para la consolidación del turismo cultural, la ciudad cuenta con diferentes iglesias, entre las cuales se destaca la Iglesia de San Juan Bautista, la Catedral, la Iglesia de Nuestra Señora de las Mercedes, la Iglesia de San Felipe, la Iglesia de San Sebastián o de "La Panadería", Templo de Cristo Rey, Santiago Apóstol y la Iglesia de San Agustín. Para el turismo ecológico se destaca el Centro ambiental Chimayoy, ubicado a 4 km de la vía que comunica a San Juan de Pasto con el interior de Colombia, es un lugar enfocado en la educación, investigación y conservación ambiental.

Respecto a las variables socioeconómicas de la ciudad, se tiene en cuenta el comportamiento del desempleo, el cual se ha caracterizado por ser insistente en el tiempo y protagonista del malestar social de la ciudad. Para su demostración, están las cifras. El Dane aclaró que el desempleo en diciembre de 2008 fue de 10,6 por ciento. En el trimestre octubre-diciembre, el desempleo en el 2008 fue de 10,5 por ciento, frente a 11,3 por ciento en igual trimestre del 2009. Las ciudades que registran un mayor índice de desempleo en el trimestre móvil octubre-diciembre de 2009 son: Pereira, 20,1 por ciento; Pasto, 17,1 por ciento, e Ibagué, 16,2 por ciento. Las capitales que presentan menores tasas según el Dane son: Bucaramanga, 9,3 por ciento; Barranquilla, 10,5 por ciento, y Villavicencio, 11,3 por ciento. En cuanto a la tasa de desempleo promedio de todo el año pasado, las ciudades que encabezan la

---

<sup>17</sup> Ibíd.

lista son: Pereira, 20,4 por ciento; Ibagué, 17,2 por ciento, y Pasto, 16,9 por ciento.<sup>18</sup>

Un aspecto que no se lo puede perder de vista es el comportamiento del Volcán Galeras, el cual incide directamente en la economía y en el diario vivir de la población de esta ciudad. En el mes de Diciembre de 1987, la asamblea general de las naciones unidad ONU, determinó la década de los noventa como el “Decenio Internacional para la reducción de desastres naturales”, debido al efecto tan catastrófico que genera los desastres naturales. Por lo tanto uno de los objetivos es disminuir los efectos de posibles erupciones volcánicas. Por su parte, el Volcán Galeras fue declarado como el volcán del decenio por estar activo y tener asentamientos humanos es sus aéreas de influencias.

### 2.3. MARCO LEGAL

**El Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia** determina que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará y controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.<sup>19</sup>

**El Artículo 334 de la Constitución Política de Colombia** establece que la dirección general de la economía estará a cargo del estado. Este intervendrá, por mandato de ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa, de las oportunidades y beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.<sup>20</sup>

La formalización de cualquier establecimiento comercial está sujeta a ciertos artículos que determinan el control sobre todas las operaciones mercantiles, estos se encuentran en el Código de Comercio.

---

<sup>18</sup> Desempleo en Pasto. Encontrado en: [http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/desempleo-en-colombia-fue-de-12-en-2009-frente-a-113-en-2008-segun-el-dane\\_7069789-3](http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/desempleo-en-colombia-fue-de-12-en-2009-frente-a-113-en-2008-segun-el-dane_7069789-3)

<sup>19</sup> Encontrado en: <http://www.sic.gov.co/Normatividad/Constitucion%20nacional/Articulo333.php>.

<sup>20</sup> *Ibíd.*

**En el código de comercio, en el libro 1ro, título 3ro y artículo 26**, establece la matrícula de todo comerciante y de todos los establecimientos de comercio.

**En el código de comercio, en el libro 1ro, título 3ro y artículo 33** se impone la renovación de la matrícula anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año.

**En el código de comercio, en el libro 3ro, título 1ro y artículo 515** hace alusión a establecimientos de comercio y su protección legal: se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas y destinarse al desarrollo de diferentes actividades comerciales.<sup>21</sup>.

### **Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (Fomipyme).**

El Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – FOMIPYME –, creado a partir de la Ley 590 de 2000 modificada por la Ley 905 de 2004 y la Ley 1151 de 2007, como una cuenta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, se constituye como uno de los principales instrumentos del Gobierno Nacional para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas.<sup>22</sup>.

Según información suministrada por el Censo General de 2005, la estructura empresarial de Colombia está estructurada fundamentalmente por micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se constituyen en la principal fuente de empleo del país. Además, en el documento CONPES 3484 de 2007 se determina que las Microempresas y las Pymes son protagonistas en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Por ende, estos microestablecimientos contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas.

Conforme al diagnóstico realizado por el CONPES 3484 de 2007, entre las características más relevantes de las Microempresas, se destacan:

- ✓ Altos niveles de informalidad.

---

<sup>21</sup> Belalcázar, Arnulfo y Montealegre Nohora. Estudio Técnico de la Fábrica de Confecciones de Tejidos en Lana "Creaciones Bastibel" en la ciudad de San Juan de Pasto.1993.

<sup>22</sup> Fomipyme. Encontrado en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=413>



- ✓ Bajos niveles de asociatividad.
- ✓ Estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos.
- ✓ Bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos.
- ✓ Limitado acceso al sector financiero.

Por su parte, las Pymes presentan una serie de características que limitan su desarrollo, entre las que se destacan:

- ✓ Baja capacidad de innovación.
- ✓ Bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TICs).
- ✓ Limitado acceso al financiamiento adecuado.
- ✓ Problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos.
- ✓ Limitada participación en el mercado de la contratación pública.<sup>23</sup>

Teniendo en cuenta aquella importancia, el Gobierno Nacional propuso la implementación de una política de apoyo destinada a la transformación y la mejora sostenible de la productividad y competitividad de estas empresas, orientadas a la consolidación de las mismas, con el objetivo de que se constituyan en una fuente creciente de generación de ingresos y empleo de calidad, y que logren posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

En este orden de ideas, a través de esta ley, se constituye el marco institucional de apoyo para promover el desarrollo integral de las MiPymes, para lo cual el Gobierno Nacional cuenta con una serie de instrumentos de apoyo financieros y no financieros mediante los cuales se apoyan con recursos no reembolsables programas y proyectos orientados principalmente a incentivar la creación de empresas, fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico, facilitar el acceso a mercados, y apoyar procesos de capacitación del recurso humano.

## **LEYES AMBIENTALES**

**EL DECRETO NUMERO 1220 DE 2005 (abril 21)** por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

La licencia ambiental, es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje; la cual sujeta al beneficiario de esta, al cumplimiento de los requisitos, términos, condiciones y obligaciones que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o

---

<sup>23</sup> *Ibíd.*

actividad autorizada. Esta licencia llevará implícitos todos los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o afectación de los recursos naturales renovables, que sean necesarios para el desarrollo y operación del proyecto, obra o actividad.<sup>24</sup>

La licencia ambiental deberá obtenerse antes de que se inicie el proyecto, obra o actividad. Ningún proyecto, obra o actividad requerirá más de una licencia ambiental.

Si el proyecto es local, se debe dirigirse a la Corporación Autónoma Regional de Nariño (CORPONARIÑO) para iniciar los respectivos trámites.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

**Cluster:** Es un término inglés encontrado en varios tecnicismos. La traducción literal al castellano es "racimo" o "grupo".

**Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere un bien o servicio.

**Comercializadora:** Sociedad mercantil (persona jurídica) que accediendo a las instalaciones del transportista y/o distribuidor, adquiere un bien o servicio para su venta a los consumidores, a otros comercializadores, o para realizar tránsitos internacionales.

**Confección:** Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios.

**Coser:** Unir dos trozos de tela con un hilo y una aguja, puede ser manualmente o con máquina.

**Demanda:** Es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

**Estudio de factibilidad:** Es un análisis de los resultados económicos financieros y sociales de una inversión determinada.

**Estudio de mercado:** Es un componente vital en cualquier proyecto de iniciativa empresarial con el objetivo de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Este estudio comprende tres etapas: análisis del entorno general, análisis del consumidor y análisis de la competencia.

**Estudio técnico:** Es el estudio del comportamiento del mercado del producto o servicio a ofrecer con el propósito de predecir futuras tendencias.

**Estudio administrativo:** Se consolida en un aspecto importante en el estudio de factibilidad ya que si la estructura administrativa es eficiente las

---

<sup>24</sup> Decreto 1220 De 2005. Encontrado en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16316>

probabilidades de éxito son mayores para llevar a cabo este estudio, es necesario elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, determinar la situación legal de la empresa etc., es decir se trata de elaborar una estructura administrativa eficiente que permita llevar a cabo los objetivos de la mejor manera posible.

Estudio financiero: Está integrado por elementos de tipo cuantitativo que permite tomar decisiones, además arroja información clave sobre la factibilidad de un proyecto de inversión, estos elementos determinan el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa se consolide y crezca en el mercado.

Empresa: Es una unidad económica social, con fines de lucro, en la cual el capital el trabajo y la dirección se organizan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las necesidades y exigencias de la colectividad.

Fibra textil: Es el nombre que se le da a los materiales compuestos por filamentos, los cuales son usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos.

Fondo emprender: Es un fondo creado por el gobierno nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

Hilandería: Es el proceso de convertir las fibras en hilos.

Industria textil: Es el nombre que se da al sector de la economía orientado a la producción de ropa, tela, hilo, fibras y productos relacionados.

Industrialización: Proceso por el que un estado o comunidad territorial pasa de una economía basada en la agricultura, a una fundamentada en el desarrollo industrial, y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del producto interior bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población.

Mercado: Institución u organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación.

Mipymes: Acrónimo o siglas con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas.

Oferta: Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores de un mercado determinado.

**Operaria:** Persona que tiene un oficio de tipo manual o que requiere esfuerzo físico, en especial si maneja una máquina en una fábrica o taller.

**Producto:** Se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o una necesidad.

**Productor:** Es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

**Textiles:** Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para filamentos, hilazas e hilos sintéticos, así como para los materiales tejidos, hilados, fieltros, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de los mismos. También se usa para referirse a las telas no tejidas producidas mediante la unión mecánica o química de fibras. La palabra textil es un adjetivo que viene del latín "textilis" se aplica a toda clase de confección de trama o tejido.<sup>25</sup>

**Tejeduría:** Es el proceso de convertir hilos en telas.

**Tintorería y acabados:** Son los procesos de teñir y mejorar las características de hilos y telas mediante procesos físicos y químicos.

**Telar:** Es un aparato elaborado con madera o metal, que puede ser artesanal o industrial, con este se realiza el tejido o tisaje, el cual es un proceso por el cual se va pasando la urdimbre por arriba y debajo de la trama, al cruzarlas se consigue finalmente la tela.

**Tejer:** Es entrelazar hilos para formar telas o prendas. puede realizarse en telar, ganchillo, agujas.

---

<sup>25</sup> Textil. Encontrado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Textil>.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, ya que se busca identificar ciertas características del universo de investigación, determinar formas de conductas y actitudes de las personas que se encuentran involucradas en aquel universo y se busca esclarecer comportamientos concretos de la población. Es de tipo analítico, porque además de describir las características del universo de estudio, se busca analizarlas de tal manera, que sirvan de soporte técnico y teórico para la correcta elaboración de los estudios respectivos. De igual manera es de tipo cuantitativo porque analiza variables como inversión, ingresos, costos, gastos utilidades, el cálculo de oferta y demanda proyectada. Y en última instancia se constituye en un estudio propositivo, ya que el objetivo del mismo es proponer una idea de inversión.

Se acudirán a técnicas específicas en la recolección de la información como la observación, las encuestas y las entrevistas.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRAS

La Cámara de Comercio de Pasto determinó la existencia de 37 establecimientos comerciales debidamente registrados, que se dedican a la producción y comercialización de prendas elaboradas en lana, distribuidas de la siguiente manera:

- Doce (12) productores
- Catorce (14) productores-comercializadores
- Once (11) empresas comercializadoras

Por ende, se aplicarán 12 encuestas dirigidas a los productores, 14 a los productores-comercializadores y 11 a las empresas comercializadoras. Por su parte, la población que se necesita para conocer gustos y preferencias del consumidor va a ser la población total de la ciudad de San Juan de Pasto, la cual asciende según cifras del DANE a 416.842 habitantes para el año 2011. Para la aplicación de las encuestas se tomarán una muestra de la población mediante sondeo estadístico, a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n : Tamaño de la Muestra a Obtener.  
N : Es el Universo Ó Población Total.

- p . q : Es la probabilidad de éxito o fracaso.  
 p : 0.5 Probabilidad de ser seleccionado.  
 q : 0.5 Probabilidad de no ser seleccionado.  
 Z : Valor obtenido en la tabla de distribución normal para un nivel de confianza del 95% (1.96).  
 e : El margen de error 5% permitido para el estudio.

De lo cual, entonces:

$n: \frac{(416.842) \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(0.0025) \cdot (416.842 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.25)}$
$n: 385$

De acuerdo a lo anterior, se determina que las encuestas se aplicarán a 385 personas de la ciudad de San Juan de Pasto, encuestas que se aplicaran proporcionalmente al tamaño de las trece comunas que conforman la ciudad.

### 3.3. DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se hará uso de fuentes secundarias de información como libros de texto, algunos artículos de revistas y trabajos de grado, disponibles en la biblioteca de la Universidad de Nariño, "Luís Ángel Arango", del Banco de la República y de la Universidad Mariana, como también se recurrirá a instituciones de relación directa como la Cámara de Comercio de Pasto, además se utilizara el servicio de la Internet, como fuente terciaria de información. La recolección de esta información se utiliza para la elaboración de todos los referentes teóricos que hacen parte del anteproyecto. De la misma manera se recurrirá a fuentes primarias de información, la cual será indispensable en la construcción del proyecto de factibilidad.

### 3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información se procederá a ordenar, tabular, interpretar y en última instancia a presentar los resultados. Estos procesos se llevarán a cabo con la ayuda de programas como EXCEL.

El análisis de los resultados llevará a determinar la factibilidad de crear una empresa de confección en lana ubicada en San Juan de Pasto, los cuales se van a presentar a través de textos, cuadros o tablas, y graficas o fotografías.

## 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. ESTUDIO DE MERCADO

**4.1.1. Caracterización del Producto.** Los productos que la empresa “Lanitos” va a elaborar están hechos en LANA, materia prima que tiene propiedades que benefician en gran medida a las personas que usan este tipo de prendas de vestir.

La ciudad de Pasto, se encuentra ubicada en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm lo cual provoca precipitación y nubosidad bastante altas, la temperatura promedio anual es de 14 °C, lo que propicia un clima bastante frío. Bajo estas circunstancias, es ideal la ropa elaborada en lana considerando, que dicho material, conserva el calor corporal y ello puede evitar resfriados o gripas que al no tener el cuidado adecuado pueden traer graves consecuencias en la salud de las personas.

En cuanto a las propiedades de la lana, se puede mencionar que tiene la capacidad de **estirarse** en gran medida, antes de romperse, esto es muy importante desde el punto de vista textil, ya que en ciertos procesos de industrialización tales como cardado, peinado e hilado, someten a considerables tensiones a las fibras de lana, que deben poseer extensibilidad suficiente para conservarse íntegras a través de los mencionados procesos. Al mismo tiempo es **elástica**, lo que significa que la lana regresa a su largo natural, luego de estirarse dentro de ciertos límites. De igual forma, la elasticidad de la lana es debida a la estructura helicoidal de sus moléculas, gracias a esta propiedad de recobramiento de la extensión, tiene la habilidad de retener la forma de las vestimentas y mantener la elasticidad de las alfombras.

Otra propiedad de la lana es la **higroscopicidad**, lo que le permite absorber vapor de agua en una atmósfera húmeda y lo pierde en una seca, la fibra de lana es capaz de absorber hasta un 50% de su peso en escurrimiento. Una propiedad adicional es la **flexibilidad**, lo que implica que las prendas de vestir se pueden doblar con facilidad, sin quebrarse o romperse, lo que es muy importante para la industria, tanto en hilandería como en tejeduría, para lograr tejidos resistentes.

El valor agregado que va a tener la producción de la empresa “LANITOS” y que va a marcar pauta en el mercado de las confecciones en lana en San Juan de Pasto será la utilización de materiales, como: Jean, pana, yersilón, cuero, cuerina, lino, entre otros, los cuales servirán de accesorios de las prendas. No obstante, no hay que perder de vista que la materia prima principal es la lana, por lo tanto la utilización de esta material tendrá una importante participación en cada bien que se produzca.

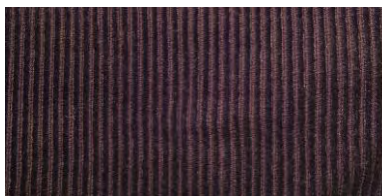
Los diseños, las escalas de colores y la utilización de accesorios será determinado cuidadosamente por el diseñador de modas con el acompañamiento permanente de las operarias que intervienen en el proceso productivo, los cuales deben actualizarse permanente en las tendencias de la moda a nivel nacional, por medio de Internet, ver desfiles, ferias, nuevas colecciones y demás formas de conocer las nuevas tendencias.

Algunas características de los materiales accesorios son las siguientes:

**-JEAN:** Es un material que tiene fama en el mundo textil ya que su vigencia es frecuente, de diferente color y textura pero manteniendo siempre su esencia. Es un material resistente, puede ser elástico.



- **PANA:** Es un tejido grueso, de tacto suave, parecido al terciopelo, liso o compuesto por fibras entrecruzadas que cuando están en paralelo forman el distintivo motivo con acanaladuras verticales de pequeño tamaño, pero también pueden ser un poco más gruesos.



- **YERSILÓN:** Material suave, semielástico y perfecto para la confección de ropa para bebés y niños.



**-CUERINA:** También llamada cuero ecológico, es una tela plástica compuesta por un tejido jersey de algodón, cubierto por una lámina de PVC en



una de sus caras. Se la utiliza generalmente para todo tipo de tapizado, como así también para marroquinería y otros usos.

Tiene gran variedad de colores y calidades:

- Cuerina granite
- Cuerina talampaya
- Cuerina automotor
- Cuerina pigal
- Cuerina smooth.



- **LINO:** Tejido reversible básico, entrelazado de la forma más simple y más gruesa, en el que la apariencia de la cara y del revés del tejido es la misma. Su patrón más pequeño es 2:2, y en él se entrelazan dos hilos en la urdimbre y otros dos en la trama de diversas formas. Entre los tejidos derivados del lino más comunes están el lazo, el tejido de Panamá, y el tejido parecido al Panamá.



Todos los materiales que la empresa va a utilizar son de origen colombiano, lo que le da resistencia y durabilidad a la prenda, constituyéndose en un factor diferenciador frente a la competencia.

La empresa va a adquirir los materiales directamente con los proveedores nacionales con el objeto de minimizar costos evitando hacer contratos con los comerciantes locales ya que estos añaden al precio un margen de utilidad incrementando el costo.

En este orden de ideas, los proveedores de “Lanitos” serán los siguientes:

- **MPORTADORA NACIONAL VELEZ LTDA:** Cl. 43 Sur No. 52-15 Bogotá, Colombia . Tel.: (57-1) 2303639.

Es una empresa importadora y comercializadora de Hilos para la confección. 100 % polyester trilobal 120D/2, 100 % spun polyester: calibre:. 30,. 50,. 75.. 120 y 140.



- **GRUPO SANTA CLARA:** Cr. 56B No. 49-25 Piso 4 Medellín, Colombia. Tel.: (57-4) 6045628.

Se encarga de la comercialización de insumos para confección, botones y apliques.



- **COMERCIALIZADORA DE ELÁSTICOS DANIELA:** Cl. 41 No. 52C-25 Sur Bogotá, Colombia. Tel.: (57-1) 2384205.

Comercializadora de elásticos e insumos para confección.



- **C.I. IBLU S.A. :** Cl. 31 No. 44 - 145 Barrio Colombia Medellín, Colombia. Tel.: (57-4) 2620202 Fax.: 2620202 Ext. 143.



Es una empresa privada, que se dedica a la fabricación, compra, venta, comercialización, negociación, distribución, importación y exportación de todo lo relacionado con la industria de la confección textil.

## MARQUILLA

La marquilla llevará las siguientes recomendaciones:



El empaque se va a producir en papel reciclable para promover el cuidado del medio ambiente, tema que actualmente acoge gran importancia en el mundo entero. En este, van a ir impresos los datos de la empresa, como dirección, teléfono y página Web, información que puede ser eficaz para la demanda futura, adicionalmente al empaque, ira adherido un detalle en forma de moño, una pequeña tarjeta y un certificado de cambio para posibles devoluciones, elementos que son propicios para un regalo. Si el producto no es para regalo sencillamente no se le colocaría el moño ni certificado de cambio.

## EMPAQUE



## TARJETA REGALO



## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Para la empresa “Lanitos” se establece el siguiente portafolio de productos:

**Cuadro 4. Portafolio de Productos**

TERCERA EDAD	JOVEN-ADULTO	NIÑOS	BEBES	MUÑECOS
Busos	Busos	Busos	Conjunto	Conjunto muñeco
Chaquetas	Chaquetas	Sacos	Busos	Vestido muñeca
Bufandas	Bufandas	Capuchas	Sacos	
Gorros	Gorros	Gorra con bufanda	Capuchas	
Guantes	Guantes	Bufanda	Gorros	
Ruanas (dama)	Ruanas (dama)	Gorros	Mallas	
Medias		Guantes	Escarpines	
		Pantalones	Mitones	
		Busos de colegio		

Fuente: Esta Investigación.

Las prendas que se muestran anteriormente se han seleccionado teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes potenciales divididos en cinco categorías poblacionales. Las características básicas que presentan estas prendas como talla, precio, forma de planchado, tipo de colores y el uso de materiales accesorios se hacen explícitas en el cuadro N. 5.

**Cuadro 5. Características de los Productos**

TERCERA EDAD	TALLA	PRECIO(2013)	PLANCHADO	COLORES	UTILIZACIÓN DE MATERIALES ACCESORIOS
Busos	S, M, L y XL	32.000	Los busos y chaquetas serán vaporizadas, en los demás productos se los planchará normalmente.	Para las personas de la tercera edad, los colores básicamente serán tierra, como: negro, azul oscuro, café y gris.	En esta categoría se utilizarán materiales accesorios como: Jean, pana, cuero y cuerina.
Chaquetas	S, M, L y XL	34.000			
Bufandas	Estándar	16.000			
Gorros	Estándar	7.000			
Guantes	Estándar	8.000			
Ruanas (dama)	Estándar	46.000			
Medias	Estándar	6.300			
<b>JOVEN-ADULTO</b>			Los busos y chaquetas serán vaporizadas, en los demás productos se los planchará normalmente.	Los colores que se destinan a las prendas de vestir para los jóvenes –adultos pueden ser pasteles y/o colores tierra, es decir en esta población se puede trabajar con diferentes escalas de colores.	Para los jóvenes adultos se utilizarán como materiales accesorios: Jean, pana, cuero y cuerina.
Busos	S, M, L y XL	32.000			
Chaquetas	S, M, L y XL	34.000			
Bufandas	Estándar	16.000			
Gorros	Estándar	7.000			
Guantes	Estándar	8.000			
Ruanas (dama)	Estándar	46.000			
<b>NIÑOS</b>			Todos los productos se los planchará normalmente sin utilizar la vaporización.	Respecto a los niños, los colores que se manejan son pasteles. No obstante, también se puede utilizar una escala de colores más fuerte que el de los bebés, tales como: Azul marino, rojo y amarillo maíz que al ser bien combinados pueden consolidarse en el mercado.	En la categoría niños los materiales accesorios pueden ser: Pana, yersilón y el lino.
Busos	8 hasta 16	14.000			
Sacos	8 hasta 16	16.000			
Capuchas	8 hasta 16	18.000			
Gorra con bufanda	Estándar	12.000			
Bufanda	Estándar	8.000			
Gorros	Estándar	7.500			

Guantes	Estándar	7.000			
Pantalones	8 hasta 16	9.000			
Busos de colegio	8 hasta 16	16.000			
<b>BEBES</b>					
Conjunto	0 hasta 6	21.000	Todos los productos se los planchará normalmente sin utilizar la vaporización.	Los colores que se va a utilizar en la elaboración de los productos para bebes van a ser claros, tales como: Amarillo bebe, azul cielo y rosado. Es decir se van a manejar tonos pasteles.	En este rango de edad se puede utilizar materiales (accesorios) de textura suave como el yersilón y el lino.
Busos	0 hasta 6	10.000			
Sacos	0 hasta 6	12.000			
Capuchas	0 hasta 6	14.000			
Gorros	Estándar	2.200			
Mallas	0 hasta 6	2.820			
Escarpines	Estándar	1.300			
Mitones	Estándar	977			
<b>MUÑECOS</b>					
Conjunto muñeco	1,2 y 3	6.000	Los productos se los planchará normalmente sin utilizar la vaporización.	Para los muñecos se emplearán materiales de colores pasteles o fuertes.	En esta categoría se emplean materiales como; Jean, pana, versión y lino.
Vestido muñeca	1,2 y 3	6.000			

Fuente: Esta Investigación

De lo anterior se puede deducir que a nivel general las tallas que se van a manejar para las categorías joven-adulto y tercera edad son S, M, L Y XL. Para los niños, las tallas van desde la 8 hasta la 16, para los bebés 0-6 y finalmente para los muñecos se manejarán las tallas 1, 2 y 3. En todas las categorías se va a tratar la talla estándar a excepción de la categoría muñecos.

Por su parte, los precios de los productos de “Lanitos” son bajos, característica importante para conquistar clientes ya que estos en su mayoría buscan la economía, teniendo en cuenta que son productos diferentes a los establecidos en el mercado local, con un valor agregado importante.

En cuanto al proceso de planchado, los busos y chaquetas únicamente se vaporizarán en las categorías poblacionales joven-adulto y tercera edad, los demás productos de esta y de las demás categorías se plancharán normalmente.

A nivel general para las personas de la tercera edad y jóvenes adultos los colores serán tierra, como: negro, azul oscuro, café y gris. Para los niños y bebés los colores serán pasteles, tales como: amarillo bebé, azul cielo y rosado. Para los muñecos se emplearán materiales de colores pasteles o fuertes.

Finalmente los materiales accesorios de textura rígida se utilizarán en los segmentos poblacionales jóvenes adultos y tercera edad, tales como: Jean, pana, cuero y cuerina. Y los materiales con textura suave como: pana, yersilón y el lino se utilizarán en la confección de prendas para los niños y bebés. Por su parte, en el vestuario de los muñecos se empleará materiales como; Jean, pana, yersilón y lino.

## **SUSTITUTOS**

Aunque existen algunos sustitutos para la lana, el más importante es el hilo. Este material es más delgado y costoso. Además no protege del frío como lo hace la lana, situación que es desfavorable en una zona tan fría como la ciudad de San Juan de Pasto. Además, los tejidos en hilo se utilizan sobretodo en la fabricación de ropa para adulto, mientras que la lana se utiliza con prioridad en la ropa de bebé y niños, nichos de mercado de gran demanda de prendas de vestir.

Finalmente la empresa LANITOS ha creado un portafolio (adjunto a este documento) donde se da a conocer los diferentes productos que la empresa va a diseñar por categoría poblacional, con información de suma importancia como: nombre, referencia, talla, precio, colores y materiales empleados.

**4.1.2. El usuario o Consumidor.** La producción está dirigida a la población del sector urbano de la ciudad de Pasto, lo cual es un enorme beneficio para la empresa ya que cualquier persona con el poder adquisitivo podría obtener los

productos ya que todas tienen la necesidad del vestuario y de protegerse del frío de esta zona.

La producción está condicionada por cuatro categorías poblacionales con sus edades respectivas:

#### **Cuadro 6. Categorías Poblacionales**

<b>CLIENTES</b>	<b>EDAD(AÑOS)</b>
<b>Bebes</b>	0-2
<b>Niños</b>	3-14
<b>Joven-adulto</b>	15-50
<b>Tercera edad</b>	51-...

Fuente: Esta Investigación

En la empresa se va a tener en cuenta las particularidades de las prendas de vestir de los niños y niñas, de igual forma para hombres y mujeres. Es decir, la producción está enfocada para ambos sexos y sus particularidades.

#### **4.1.3. Delimitación y Descripción del Mercado**

**4.1.3.1. Delimitación Área Geográfica:** La zona geográfica que va a ser atendida por la empresa es el casco urbano del municipio de San Juan de Pasto.



#### **4.1.3.2. Descripción de Condiciones de Infraestructura.**

La situación de infraestructura vial del casco urbano del municipio de Pasto relativamente es buena, condición que facilita el transporte de los productos y la consecución de las materias primas.

Existen facilidades en cuanto a los medios de comunicación, ya que en el perímetro establecido hay amplias redes de comunicación como acceso a telefonía, televisión, radio, prensa, Internet entre otros. Además existen medios de transporte adecuados y listos a cualquier hora del día.



En cuanto a la infraestructura de la empresa, no se presentan mayores dificultades, ya que las instalaciones permiten el adecuado almacenamiento y conservación de los insumos. Además, llevar a cabo el objeto de la empresa no causa malestar al exterior inmediato ni al medio ambiente.

#### 4.1.3.3. Identificación y Análisis de Variables Específicas

Algunas variables que inciden en el desarrollo del proyecto son: El clima, este es un aspecto que beneficia la consolidación del proyecto ya que al estar en una zona fría del departamento, existen grandes posibilidades de demanda de prendas de vestir elaboradas en lana. Además, el medio ambiente donde se desarrolla la empresa es favorable, ya que no se tiene ningún tipo de restricción ambiental.

Las posibles erupciones del Volcán Galeras pueden incidir negativamente, ya que esta situación genera en las personas desconfianza en invertir en la ciudad, lo que puede restringir la demanda local y por ende de la empresa. De igual forma, el contrabando se constituye en un factor negativo ya que la gente puede preferir bajos precios que calidad.

#### 4.1.3.4. Descripción de Características de la Población

El Municipio de Pasto, según el DANE tiene una población preliminar para el año 2011 de 416.842 habitantes, de los cuales el 89.72% habita en las 13 comunas y el 10.28% en los 17 corregimientos que conforman el sector rural del municipio.

#### Cuadro 7. Proyecciones Municipales de Población 2010-2011 Género y Grupos de Edad

Pasto	2010			2011*			
	Edad	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
	0-4	32.405	16.559	15.846	32.059	16.405	15.654
	5-9	34.299	17.115	17.184	33.927	17.002	16.925
	10-14	37.907	18.887	19.020	37.749	18.740	19.009
	15-19	37.159	19.233	17.926	37.494	19.365	18.129
	20-24	36.898	18.334	18.564	36.865	18.487	18.378
	25-29	38.137	18.665	19.472	38.401	18.836	19.565
	30-34	33.524	16.116	17.408	34.727	16.809	17.918
	35-39	28.637	12.908	15.729	29.217	13.271	15.946
	40-44	29.266	13.471	15.795	29.415	13.468	15.947
	45-49	25.184	11.504	13.680	26.219	11.998	14.221
	50-54	20.301	9.139	11.162	21.257	9.582	11.675
	55-59	16.062	7.161	8.901	16.772	7.466	9.306
	60-64	12.772	5.931	6.841	13.229	6.111	7.118
	65-69	9.976	4.487	5.489	10.372	4.702	5.670

70-74	7.570	3.349	4.221	7.649	3.370	4.279
75-79	5.672	2.335	3.337	5.910	2.473	3.437
80 Y MÁS	5.368	2.347	3.021	5.580	2.407	3.173
<b>TOTAL</b>	<b>411.137</b>	<b>197.541</b>	<b>213.596</b>	<b>416.842</b>	<b>200.492</b>	<b>216.350</b>

\*Preliminar

Fuente: DANE

Por ende, los consumidores potenciales estarían conformados por los 416.842 habitantes de la ciudad de Pasto. En base a esta información, se determina que a nivel general existe un porcentaje importante de la población joven, lo que muestra un indicio de cómo debe estar estructurada la oferta de los productos.

Los hombres tienen una participación del 48% de la población total, mientras que las mujeres participan con el 52%, lo que induce a determinar que en Pasto la proporción de hombres y mujeres es casi la misma.

Según el DANE, el 92.1% de la población del municipio es alfabeto y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%. Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.<sup>26</sup>

#### **4.1.3.5. Definición de Estrategias de Generalización o de Segmentación.**

Se utilizará una estrategia de generalización o de mercadeo no diferenciado, ya que los productos que la empresa va a ofrecer permiten ser mercadeados mediante una misma estrategia, además el estudio ha determinado que los consumidores a nivel general tienen características comunes y por ende no se necesitan hacer modificaciones en la comercialización y en el producto.

Hay que tener en cuenta que la producción se destinara en dos vías para llegar al consumidor final. La primera, se refiere a que la empresa vende directamente a la población en general y la segunda, a las empresas o intermediarios. Además se han identificado cinco grupos específicos que van a condicionar la producción: Bebes, niños, joven-adulto, tercera edad y muñecos.

**4.1.4. Demanda del Producto.** El propósito central del estudio de la demanda es conocer la cantidad de los diferentes productos que la empresa ofrece y que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir, para la satisfacción de

---

<sup>26</sup> Ibíd.

una necesidad determinada, durante un periodo de tiempo específico y bajo un conjunto de condiciones.

La demanda del producto se dirige hacia dos sectores específicos:

❖ **Personas del común, divididas en 4 subgrupos:**

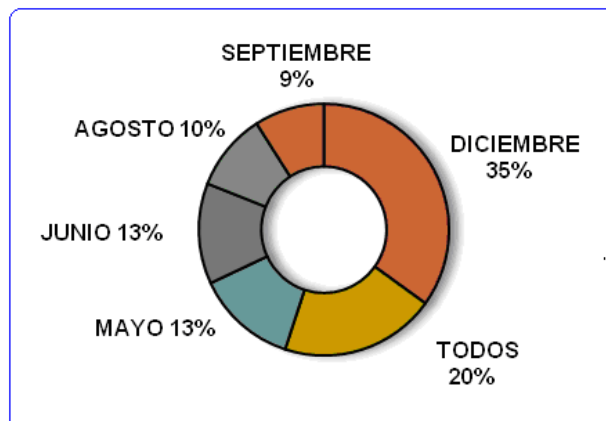
- Bebés
- Niños
- Jóvenes y adultos
- Tercera edad

❖ **Empresas o intermediarios**

Antes de iniciar su análisis, es necesario recalcar que los 14 productores-comercializadores y 11 empresas comercializadoras registrados por la Cámara de Comercio de Pasto hacen parte de la demanda.

En primer lugar, se analizan las temporadas de mayor venta de los anteriores agentes (ver gráfico N. 3).

**Gráfico 3. Temporadas de Mayor Venta de Productos en Lana**

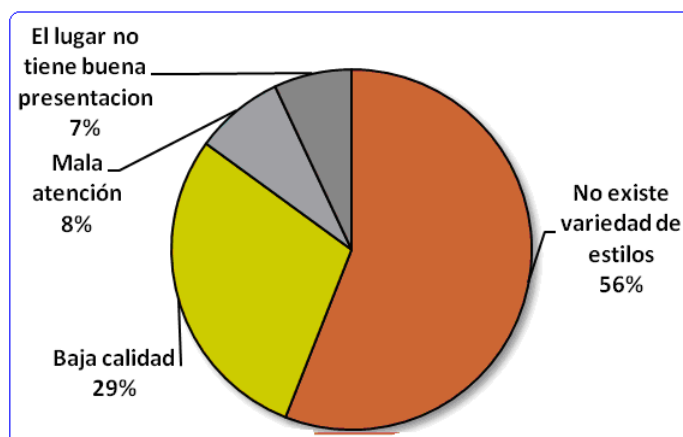


Fuente: Esta Investigación.

La anterior información sirve de antecedente para la empresa, en cuanto a establecer periodos de mayor producción para dar abasto con la demanda que pueda surgir. Para las microempresas encuestadas, la época navideña es considerada la mejor temporada de ventas en el año ya que por lo general en este mes, la población incrementa su consumo en vestuario y demás productos, seguida de la opinión que determina que todos los meses del año se demanda productos elaborados en lana, debido principalmente a la gran cantidad de ropa que utilizan los niños y bebés, sigue mayo cuando se celebra el día de la madre, se realizan bautizos, primeras comuniones etc., junio también jalonado por el día del padre, agosto por la apertura del invierno, el cual conlleva bastantes vientos y septiembre por la celebración del día de Amor y Amistad.

Se preguntó a los posibles consumidores de los artículos lo siguiente: ¿Qué inconvenientes ha encontrado a la hora de comprar las prendas en lana?. El 56% de ellos contestó que en las tiendas existentes no hay variedad de estilos, el 29% determina que la calidad de los productos es de baja calidad y el 15% restante acepta que la atención de los asesores de ventas es mala y el establecimiento no tiene buena presentación (ver gráfico N. 4).

**Gráfico 4. ¿Qué inconvenientes ha encontrado a la hora de comprar los productos en lana?**



Fuente: Esta Investigación.

Así mismo, se les pregunta que si aceptarían comprar los productos en una empresa nueva en Pasto, el 100% contestó que si, respuesta que se debe a la inconformidad que existe por la baja calidad y falta de innovación de los productos disponibles en el mercado. Y la forma de pago que sigue prefiriendo el público es el efectivo.

#### 4.1.4.1. Comportamiento Histórico de la Demanda

Para cuantificar la demanda histórica de productos de lana, se procede a conocer el volumen de las ventas realizadas durante los años 2001 al 2011 de los 14 productores-comercializadores y 11 empresas comercializadoras, debidamente registrados por la Cámara de Comercio de Pasto.

El 100% de los establecimientos encuestados son microempresas según definición de la LEY MIPYMES, la cual determina que aquellas que tengan menos de 11 trabajadores se consideran como tal, por esta razón no presentan el Estado de Pérdidas y Ganancias a la Cámara de Comercio, como si lo hacen las grandes empresas, en donde se identifican los ingresos operacionales, información de gran importancia para determinar el volumen de ventas, datos que se requieren para determinar la evolución histórica de la demanda de los productos en lana. No obstante, se debía de conseguir la información como de lugar para continuar con el estudio, así que se acudió a fuentes primarias de información a través de las encuestas, y aunque fue

“tedioso” obtener respuestas a estas preguntas porque no había disposición para contestar ya que el primer temor que mostraban era que se les estaba indagando para pagar más impuestos y en segundo lugar por inseguridad. De igual forma, fue de gran ayuda que varios de los microempresarios permitieron observar al encuestador algunos registros, la mayoría de ellos sin rigor contable, donde se pudo deducir las ventas mensuales y en base a esta información se pudo calcular las ventas de años pasados y futuros.

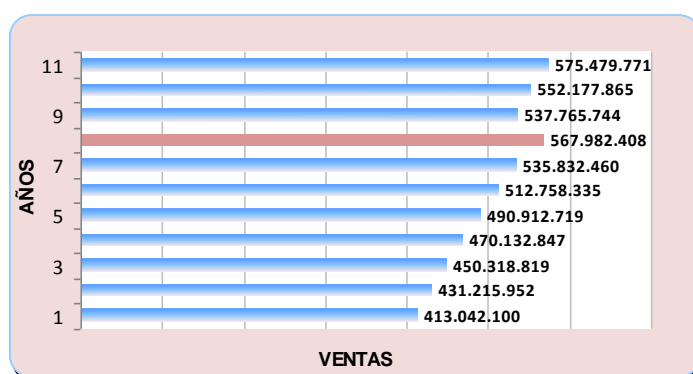
Las preguntas que se hicieron son las siguientes:

- ¿A nivel general y en promedio, en el mes anterior, cuantos productos en lana se vendieron en su empresa?
- ¿En promedio y sin tener en cuenta los costos adicionales como de publicidad y de ventas, a qué precio vende los artículos en lana? (para productores-comercializadores)
- ¿Aproximadamente en cuanto se incrementan los precios de los productos anualmente?
- ¿Aproximadamente cual es el porcentaje de crecimiento de la producción de su empresa en los últimos años?

Es indispensable aclarar que un 98% de los encuestados determinaron que el volumen de ventas de su empresa se hace sobre pedido, lo que quiere decir que **todo lo que se demanda se vende**, esto porque las microempresas no cuentan con la capacidad física ni financiera para tener un stock de artículos en lana disponibles para los clientes, manifiestan que en ocasiones esporádicas quedan algunos productos pero son muy pocos.

Los siguientes datos se constituyen en la demanda histórica que realizan los consumidores finales, ante la inconveniencia de cuantificar la demanda que realizan intermediarios, ya que se podría incurrir en una doble contabilización (ver gráfico N. 5). Esta demanda es total, no hace diferenciación entre ventas al por mayor y al detal, ya que los precios que se tomaron fueron datos promedios.

**Gráfico 5. Demanda Histórica Anual de Productos en Lana (millones de pesos).**



Fuente: Esta Investigación.

En primer lugar, la demanda histórica constituye los años 2001 hasta 2011, es decir se tomaron más de 10 años de referencia por varias razones, entre ellas se encuentran: Es aconsejable para el estudio de este tipo de variables un rango como éste, ya que se tiene información confiable para poder predecir situaciones en los próximos años y además se constituyen en la base para proyectar datos hacia el futuro. Incluso, en el estudio se identificó una situación particular, la cual se explicará a continuación, la cual afectó considerablemente el sector de las confecciones y en general, la economía de Pasto, acontecimiento que impedía visualizar el verdadero comportamiento de la demanda en este rango de tiempo, por esta razón se hizo necesario tomar un periodo relativamente grande.

Analizando el comportamiento de la demanda a nivel histórico, se pueden diferenciar dos periodos: El primer segmento va del 2001 al 2007 y el segundo del 2008 al 2011.

Durante los años 2001 al 2007 existe un crecimiento casi que proporcional entre un año y otro (ver cuadro N. 8). En promedio, las ventas anual de los 25 agentes es de \$20.465.060 (4,43%).

**Cuadro 8. Producción de los 14 Productores-Comercializadores y 11 Comercializadores.**

AÑO	INCREMENTO (%)	INCREMENTO (valor)	PRODUCCION VENDIDA
2.001			413.042.100
2.002	4,40%	18.173.852	431.215.952
2.003	4,43%	19.102.867	450.318.819
2.004	4,40%	19.814.028	470.132.847
2.005	4,42%	20.779.872	490.912.719
2.006	4,45%	21.845.616	512.758.335
2.007	4,50%	23.074.125	535.832.460

Fuente: Esta Investigación.

El crecimiento promedio anual implícitamente da a conocer que cada uno de los 25 agentes aumenta sus ventas en forma mensual en \$68.217.

Este crecimiento pequeño se presenta principalmente como ellos mismos lo comentan, porque en este mercado no existe la necesidad de producir un mayor número de artículos en lana, es decir las personas compran estos artículos con el fin de satisfacer las necesidades del vestuario y cubrirse del frío únicamente, es decir no existe el motivo de compra de la moda por ejemplo, factor que puede aumentar considerablemente las ventas. Además, la situación para las microempresas ha sido muy difícil ya que aun que cada año se ha ido incrementando la producción, este aumento es muy pequeño, pues no permite un verdadero crecimiento de la empresa, ya que existen grandes obstáculos que limitan mantenerse y crecer en el mercado por algunas situaciones, tales como: El fuerte contrabando proveniente del vecino país del Ecuador, la

competencia prefiere vender los productos casi que al costo, los clientes prefieren otro tipo de productos y el mercado conquistado hasta el momento es el mismo desde hace muchos años.

Por las anteriores razones cada año el nivel de ventas es casi homogéneo, es decir el nivel de producción que a la vez es vendida no tiene importantes variaciones.

En la segunda fase de la demanda histórica se tiene la siguiente información:

En el año 2008, se presenta un fenómeno que marca el destino de muchos pastusos, la aparición de las Pirámides, las principales fueron proyecciones DRF y DMG. En los primeros meses del año, la productividad de San Juan de Pasto se redujo en un 4.1% al igual que el consumo según la Cámara de Comercio de Pasto, esto se debió principalmente a que un número considerable de personas dejaron sus trabajos y destinaron gran parte de sus ingresos anteriormente al consumo y al ahorro ahora a la acumulación de capital de estas empresas ilegales.

No obstante, meses más tarde empiezan a ganar rentabilidad de su dinero y se reactiva el consumo de muchos productos entre ellos los artículos de lana. En este periodo de tiempo, los comerciantes de artículos de lana aceptan que la demanda aumenta en forma considerable, de tal forma que aunque no existe mano de obra disponible ya que muchas personas dejaron de trabajar esperando vivir únicamente de la rentabilidad de su dinero, se ven obligados a involucrar a los demás integrantes de su familia y a prolongar jornadas laborales hasta altas horas de la noche, incluso a trabajar domingos y festivos con el fin de satisfacer aquella demanda. En este año, las ventas fueron de \$567.982.408 y con respecto al año anterior se presenta un crecimiento de \$32.149.948, es decir cada agente aproximadamente aumenta sus ventas en \$107.167 mes a mes. Por ende, en este año cada productor vende \$38.950 mensualmente más que en rango de tiempo inmediatamente anterior.

Prácticamente un año duro el fenómeno de las pirámides en la ciudad, y al final del mismo cuando la población se entera del engaño, los índices de pobreza, delincuencia, saqueos y desorden público adquieren gran fuerza y la economía de Pasto tiene una recesión importante y el sector de las confecciones no se ve bien librado, es decir para 2009 tuvo un decrecimiento de \$-30.216.664, con respecto al año anterior, con unas ventas de \$537.765.744. Con estos datos se deduce que cada productor dejó de producir mensualmente en promedio \$100.722 frente al año 2008.

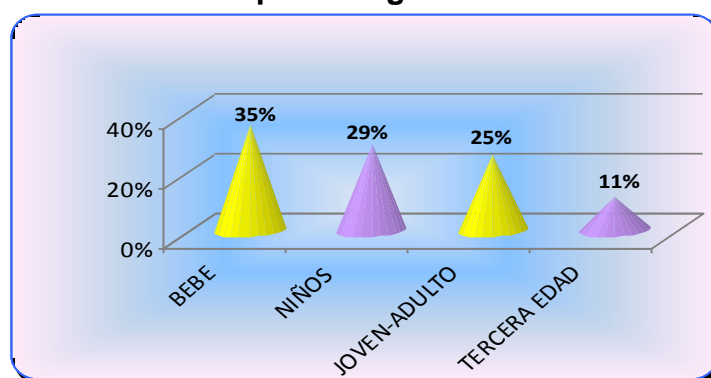
En año 2010, las ventas son de \$552.177.865, en base a ello se refleja una recuperación importante en el sector, ya que se necesitó unos meses para dejar datos negativos y crecer en \$14.412.122. Este dato es de vital importancia para determinar que a pesar de todos los inconvenientes que afronta este mercado, los productos en lana hacen parte de la cultura pastusa,

los cuales no son reemplazados fácilmente. En este espacio de tiempo, cada comerciante vende en promedio \$48.041 más, mensualmente.

Por último, en el año 2011 los productos vendidos se incrementan en 4.22% respecto al año anterior, este dato se consolida en un crecimiento significativo, ubicando la producción vendida en \$575.479.771, información que respalda la importancia de los productos en lana en la región.

Cabe la pena mencionar que la producción vendida estuvo condicionada por la **categoría del cliente**, en base a ello se tiene el siguiente comportamiento:

**Gráfico 6. Demanda Histórica por Categoría**



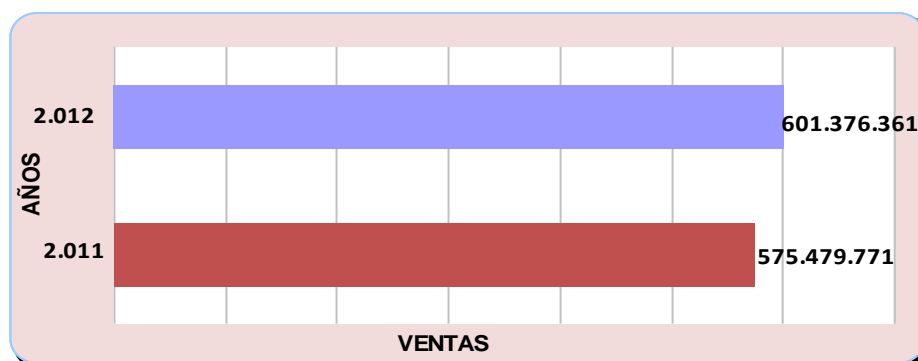
Fuente: Esta Investigación.

Históricamente, se puede analizar que a nivel general la producción se destinó a la población joven de la ciudad de Pasto, ya que prácticamente el 89% de los productos en lana fueron vendidos para las categorías: Bebe, niños y Jóven-adulto.

#### 4.1.4.2. Comportamiento Presente de la Demanda

El año 2012 hace referencia a la demanda presente de productos elaborados en lana. La producción vendida en este año es de \$601.376.361, la cual crece en \$25.896.590 frente al año anterior (ver gráfico N. 7). Es decir, la recuperación se mantiene.

**Gráfico 7. Demanda Presente de Productos en Lana 2012**

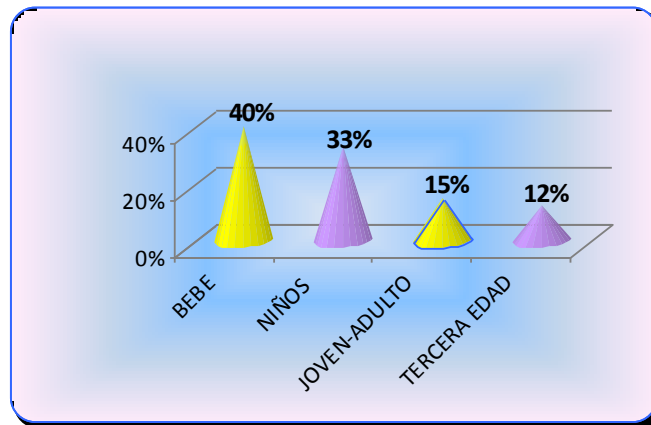


Fuente: Esta Investigación



De lo anterior, debe tenerse en cuenta que la demanda es diferente de acuerdo al cliente que adquiere el producto (ver gráfico N. 8). Es importante analizar este comportamiento ya que puede consolidarse en un antecedente para la estructura de la producción de la empresa.

### Gráfico 8. Comportamiento Presente de la Demanda

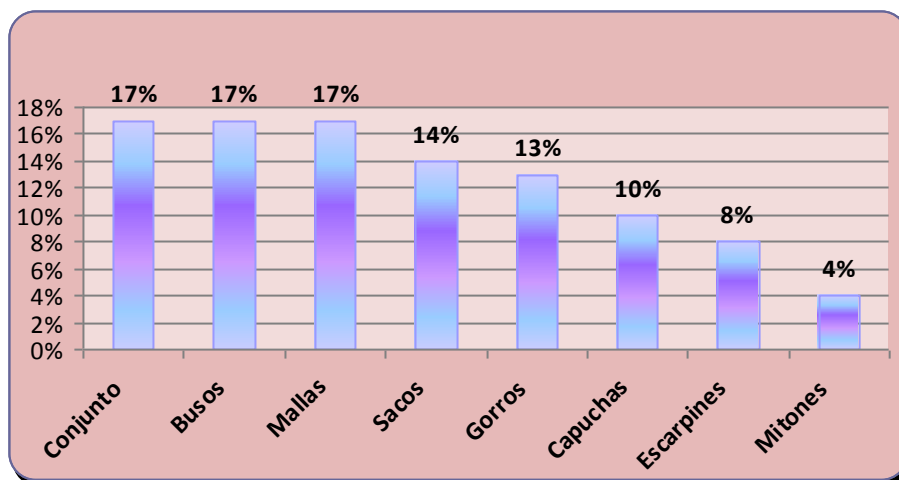


Fuente: Esta Investigación

Como se puede ver, la tendencia es la misma que en los años anteriores, donde los productos más demandados corresponden a la población infantil, discriminada así: de 0-2 años y 3-14 años. En resumen, más del 70% de la producción actual demandada, se destina a bebés y niños, lo cuál indica que existe una gran oportunidad para la empresa en este nicho de mercado. Esta situación podría ser explicada en cierta parte por el acelerado crecimiento de los embarazos en adolescentes, ya que la tasa de natalidad en Nariño es superior al promedio nacional, con 21.59 y 19.86 respectivamente, según datos del DANE para 2009.

De igual manera, es importante analizar la demanda no sólo por grupos de edad, sino también al interior de los mismos. De esta manera, se hace un promedio del número de cada uno de los productos vendidos mensualmente en este año y con la ayuda de las proyecciones de los datos históricos se determina cuales son los productos más demandados por los clientes. Bajo estos parámetros, dentro de los productos de la categoría bebé, sobresalen los conjuntos, busos y mallas, cada uno con una participación del 17%, en segunda instancia, los sacos con 14%, siguen los gorros con un 13%, las capuchas ocupan un 10% y los escaarpines y mitones son los productos menos demandados dentro de éste grupo con un 12% (ver gráfico N. 9).

**Gráfico 9. Demanda Según Producto para la Categoría Bebé 2012**

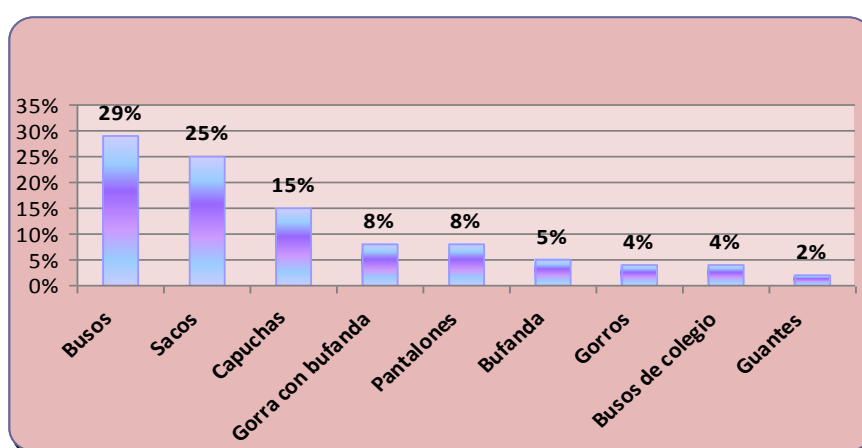


Fuente: Esta Investigación.

En el grupo de los niños, los busos y sacos recobran participación, con un 29% y 25% respectivamente en comparación con la categoría bebe (ver gráfico N. 10). En segundo lugar, con un 15% se demandan las capuchas, las gorras con bufanda y pantalones con el 8% cada uno. Entre bufandas, gorros, busos de colegio y guantes ocupan una participación del 15%.

Este análisis es vital para la investigación, considerando que el mercado más amplio como ya se dijo antes es el dirigido a bebés y niños, por lo tanto es importante conocer la demanda de cada producto de estos grupos de edad, ya que también se consolida en una información valiosa que puede llegar a establecer pautas de comportamiento en la producción de la empresa.

**Gráfico 10. Demanda según Producto para la Categoría Niño 2012**

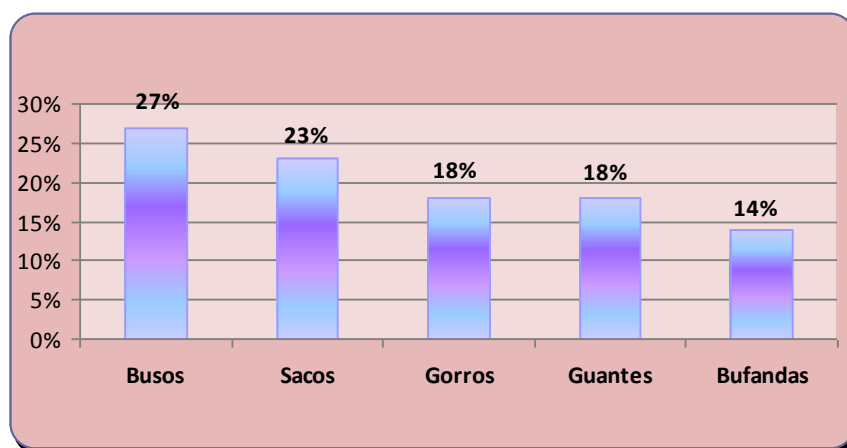


Fuente: Esta Investigación.

Aunque la demanda de ropa por parte del Joven-Adulto ocupa el tercer puesto en las preferencias de la población de Pasto, es primordial analizar la demanda de los diferentes productos de lana, elaborados precisamente para este grupo

de edad ya que se puede consolidar en un nicho de mercado donde se logre incentivar la demanda de estos productos. Siendo así, se tiene una superioridad en la demanda de busos con un 27% y los sacos con una participación de 23% (ver gráfico N. 11). Los gorros y los guantes ocupan un 18% cada uno y finalmente las bufandas con un 14%.

**Gráfico 11. Demanda según Producto para la Categoría Joven-Adulto 2012**

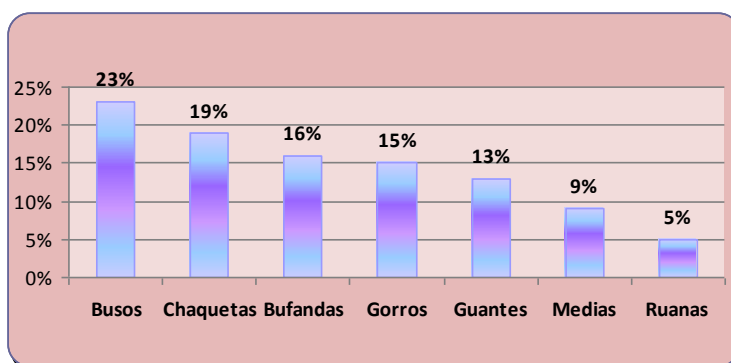


Fuente: Esta Investigación.

A pesar de que la ropa para jóvenes y tercera edad es la que menos se demandada como se mencionó anteriormente, estos segmentos poblacionales pueden constituirse en un mercado potencial fuerte, si se tiene en cuenta que los productos que la empresa “Lanitos” elaborará, buscarán ser competitivos a través de la innovación y la calidad. Los jóvenes y adultos hoy en día, buscan estar a la moda y los productos en lana que existen en el mercado tienden a no ser del todo modernos. Bajo estas circunstancias, si se logra crear productos que combinen características adecuadas, como colores, diseños y además el uso de materiales que sirvan de accesorios harán de estos, productos mucho más atractivos para este grupo de personas.

Por último, se encuentra la línea de ropa dirigida a la tercera edad. Y como ha sido común en las categorías anteriores, los busos y las chaquetas adquieren gran importancia, con un 23% y 19% respectivamente, siguen las bufandas con un 16%, por su parte los gorros participan con el 15%, en una menor proporción están los guantes con el 13% y entre las medias y ruanas se tiene un 14%. (ver gráfico N. 12).

**Gráfico 12. Demanda según Producto para la Categoría Tercera Edad 2012**



Fuente: Esta Investigación.

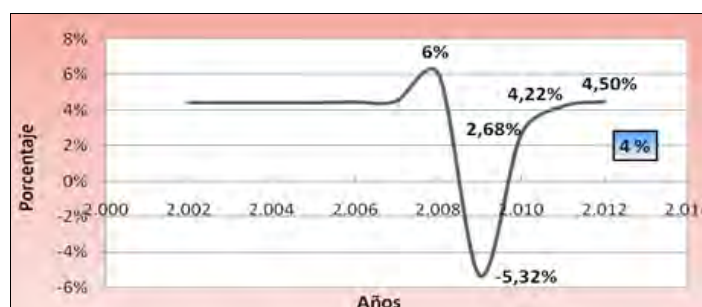
En síntesis, el portafolio de productos, difiere de un grupo de edad a otro. Sin embargo, los busos y sacos tienen gran acogida por el público. Además, cabe anotar, que los productores si bien tienen en común, la materia prima utilizada, en este caso la lana, la calidad y los modelos pueden tener gran diversidad. Por lo tanto, utilizando la creatividad y el ingenio se pueden crear nuevos productos, lo que abre posibilidades a los emprendedores, ya que permite incursionar en nuevas tendencias, diseños y estrategias, en fin, modificaciones al producto que puedan poseer una empresa en el mercado.

#### 4.1.4.3. Comportamiento futuro o proyectado de la demanda

Con base en lo anterior, se procede a determinar la demanda futura que realizarán las personas que adquieren productos en lana. Para ello, se hace necesario hacer el siguiente análisis:

En primer lugar, se tienen los registros de datos históricos, los cuales sirven de base para hacer las proyecciones correspondientes (ver gráfico N. 13). Sin embargo, para tener mayor certeza se preguntó a los 25 agentes sobre el crecimiento de sus ventas en los últimos años.

**Gráfico 13. Demanda Histórica y Actual Anual de Productos en Lana**

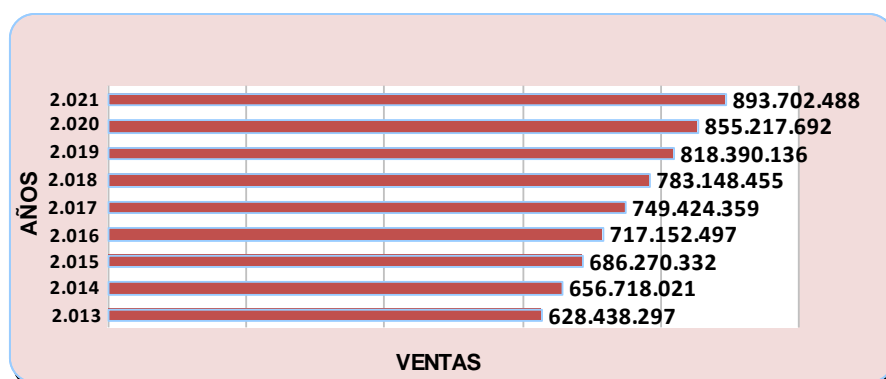


Fuente: Esta Investigación.

Una vez conocidos los sucesos que se presentaron en 2008, el crecimiento de la producción vendida en este año es del 6% respecto al año anterior. Un año más tarde decrece en -5.32%. Por su parte, en los años 2010, 2011 y 2012 se presenta una notoria recuperación. En este orden de ideas, si se tiene en cuenta estos acontecimientos, el crecimiento promedio de todos los años que hacen parte de la demanda histórica y actual es del 4%. Así mismo, es importante recalcar que lo que aconteció en 2009 fue muy fuerte, lo que afectó la tendencia positiva de este mercado.

Como se determinó anteriormente, el comportamiento histórico y actual de la demanda acepta un crecimiento promedio anual del 4% y atendiendo a la opinión de los agentes de un 5%, se saca un promedio de estos dos valores y se reconoce que el crecimiento de la demanda futura, la cual comprende los años 2013 al 2020 será de 4.5%, resultados expuestos en el gráfico N. 14.

**Gráfico 14. Oferta Futura Anual de Productos en Lana (millones de pesos)**

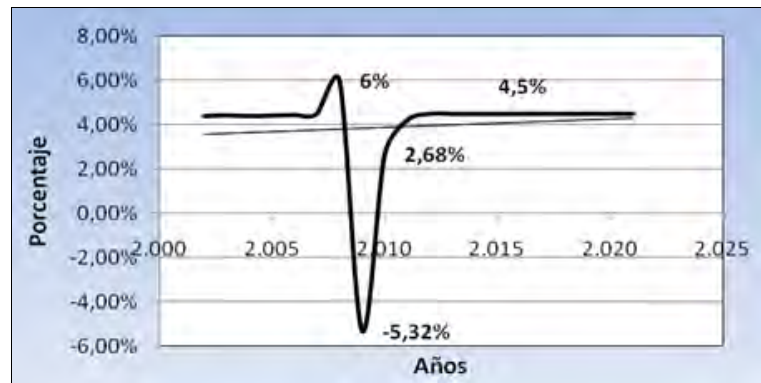


Fuente: Esta Investigación

Se pregunta a los diferentes agentes sobre las expectativas de sus ventas en los próximos 5 años y contestan que confían en que serán buenas a pesar de los altibajos históricos, ya que suponen que la gente ya no va a caer nuevamente en las pirámides, además el clima de la región siempre favorece la producción de estos artículos. Aún que aceptan que el crecimiento continuará estable en el tiempo ya que la gente no compra más de lo que necesita, es decir no se presentaron según ellos, crecimientos importantes. Lo que podría traducirse en que no tienen expectativas de crecimiento y de motivación para inyectar a sus empresas capital, nuevos estilos en la producción, ni ideas innovadoras que pudieran incentivar una mayor demanda de la población pastusa sobre estos productos.

En síntesis, el comportamiento de la demanda a nivel general ha sido estable (ver gráfico N. 15).

**Gráfico 15. Demanda Total Anual de Productos en Lana**



Fuente: Esta Investigación

Se tiene en cuenta que el portafolio de productos según el grupo de edad, tiene cambios significativos en la demanda. En primera instancia, dos mercados sólidos demandantes de productos en lana, como ya se sabe, son los dirigidos a niños y bebés. Por lo tanto, se espera que ésta solidez se mantenga, ya que histórica y actualmente, la tendencia muestra un crecimiento en su producción. Debe resaltarse, que también se va incrementar la producción no sólo de acuerdo a la categoría, sino también al producto que más sea demandado dentro de cada una de estas. Por ejemplo: En el caso de los bebés, la demanda de sacos y busos tiende a crecer más ya que la historia ha manifestado una gran demanda.

Además, las categorías joven-adulto, y tercera edad constituyen en la demanda potencial de la empresa ya que es donde esta variable se contrae. Por ende, representan retos para la empresa “Lanitos” ya que en estos mercados se abren las mayores posibilidades en términos de innovación y competitividad.

**4.1.5. Oferta del Producto.** Por oferta se entiende la cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

En este caso, la oferta está conformada por 12 productores de prendas de vestir en lana según la Cámara de Comercio de Pasto. Sin embargo, es importante aclarar que existe un vasto mercado informal de dichos productos, ubicados en su mayoría en la plaza artesanal de Bomboná y el Centro Comercial San Andresito, en donde el público adquiere estos productos a bajo precio y con baja calidad, los cuales son adquiridos en su totalidad en efectivo. No obstante, considerando que la empresa “Lanitos” es de carácter formal y compite con productos colombianos, esta producción no se la tiene en cuenta a la hora de analizar la oferta, ya que su origen es en su gran mayoría del vecino país del Ecuador.

Así mismo, hace parte de la competencia de la empresa prendas de vestir elaboradas en otros materiales como el algodón, lino, jean entre otros

diseñados por empresas reconocidas a nivel regional y nacional. A nivel regional, las empresas destacadas en este mercado son TEJESTILO, Hilos y Lanas Edificio “El Carmen” y a nivel nacional existen marcas imponentes y muy bien difundidas en el mundo de la confección como: Totto, Americanino, Sisley, Pronto, Naf Naf, Chevignon entre muchos más. De la misma manera, estos productos no se los va a tener en cuenta en la oferta ya que están elaborados en otros materiales. No obstante, es importante aclarar que es parte de competencia y que hay que tenerla en cuenta en la estructuración y estrategias a establecer.

En conclusión, se determina que existen tres segmentos que se constituyen en la competencia para “Lanitos”:

- 12 productores de prendas de vestir en lana establecidas en la ciudad de Pasto legalmente constituidas
- Prendas de vestir en lana elaboradas informalmente
- Prendas de vestir elaboradas en materiales diferentes a la lana

En cuanto a los 12 productores registrados debidamente por la Cámara de Comercio de Pasto, al tenerlos plenamente identificados se describen características de suma importancia como: dirección y número de empleados (cuadro N. 9).

**Cuadro 9. Productores de Artículos en Lana**

N	Nit-Ced	Nombre	Fecha Matricula	Fecha Renovación	Fecha de Constitución	Dirección	Barrio	Teléfono	Actividad	Activos Liquidados	Categoría Propietario	Propietario	N. empleados	Tamaño Mipymes
1	30738254	Tejidos 1264	28/05/2010	28/05/2010	0001-01-01	Manzana Q Casa 16 Barrio Gualcaloma	Jongobito	7213727	Elaboración de toda clase de tejidos	1.000.000	P.Natural	Benavides Burbano Yenny Elina	1	1
2	59822253	Aracne Tejemos	18/09/2007	03/02/2011	0001-01-01	Calle 2 No. 3 - 55 Plaza Principal Obonuco	Santa Barbara	3166929236	Taller de tejidos a mano	990.000	P.Natural	Achicanoy Achicanoy Floralba	1	1
3	12999546	Hilos Y Bordados Rubén Dario	23/04/2010	24/03/2011	0001-01-01	Calle 14 No 22-29	Catambuco	7227955	Bordados y confecciones	1.000.000	P.Natural	Rojas Carlosama Hector Guillermo	5	1
4	30709363	Ángela Tejidos Y Bordados	26/04/2007	26/04/2011	0001-01-01	Cl.Entr O C Nro. Rcia L Sast la N De	Catambuco	7231229	Elaboración de prendas en tejido artesanal línea femenina fibra	1.500.000	P.Natural	Riascos Gómez Ana Cecilia	2	1
5	27115150	Tejidos Alvarito	30/10/2006	31/03/2011	0001-01-01	Corregimiento Obonuco Carrera 4 - 339		7298161	Fabricación de ropa lana	1.020.000	P.Natural	Ordoñez Domínguez Blanca Cecilia	1	1
6	36950010	Tejidos Blai	27/01/2004	13/04/2010	0001-01-01	Casa 276 B Obonuco	Obonuco	7297996	Tejidos en lana.	600.000	P.Natural	Aza Igua Blanca Ligia	2	1
7	27059226	Bordados Y Tejidos Cecilia	30/10/2006	03/03/2011	0001-01-01	Calle 12 No. 23 - 30 Santiago	Catambuco	7231229	Elaboración de prendas en tejido artesanal	1.000.000	P.Natural	Gómez De Riascos Cecilia	1	1
8	59828892	Lanas Y Tejidos Amanda	07/06/2005	08/08/2011	0001-01-01	Crr 22 N° 15- 08 Centro Comercial Nuevo San Andresito L 1	Catambuco	7204756	Tejidos de ropa para bebe, damas, caballeros y niños y sacos para uniformes	1.000.000	P.Natural	Trejo Portillo Amanda Esperanza	1	1



9	27059040	La Puerta Del Sol	29/10/1976	04/03/2011	0001-01-01	Calle 18 No.16-83 Centro	Catambuco	7211044	Elaboración de tejidos en lana	500.000	P.Natural	Martínez De González Rosalina	1	1
10	12974164	Tejifalcon	17/07/1995	23/03/2011	0001-01-01	Carrera 44 No 20a-240 San Antonio De Juanoy	Gualmatan	7310306	Tejidos artesanales.	4.620.000	P.Natural	Paz Ojeda Edgar Riccer	2	1
11	79040590	Tejjestilo 5	15/04/2003	12/04/2011	0001-01-01	Calle 16 No. 24-76 Centro	Catambuco	7292332	Fabricación de suéteres para dama y caballero.	5.313.297	P.Natural	Hernandez Hernández Amilcar	1	1
12	30567890	Tejjestilos Jossa	23/07/2010	26/05/2011	0001-01-01	Calle 13 No 24-17 Santiago	Catambuco	3136115298	Confección de prendas de vestir	1.000.000	P.Natural	Josa Parra Claudia Milena	2	1

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto.

Las 12 empresas productoras en su totalidad son de carácter formal constituidos bajo el régimen simplificado y según la ley MIPYME se catalogan como microempresas ya que el 58% tienen 1 empleado, el 33% cuentan con 2 empleados y apenas el 9% que equivale a 1 microempresa emplean a 5 personas. En promedio cada microempresa cuenta con activos líquidos de \$1.628.609.

Las empresas se encuentran localizadas de la siguiente manera:

#### **Cuadro 10. Localización de las Empresas Productoras**

<b>BARRIO</b>	<b>N. de empresas</b>
Catambuco	8
Gualmatán	1
Jongobito	1
Obonuco	1
Santa Bárbara	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

Fuente: Esta Investigación

Cuando se les pregunta a los productores: ¿Que llevó a la empresa a dedicarse a la producción de este tipo de prendas de vestir? El 50% contestó que por tradición familiar y el 50% restante por motivos económicos. En este punto cabe aclarar que los que contestaron por motivos económicos, coinciden en afirmar que el negocio de productos en lana es viable en la medida que, aunque no genera un excedente importante, si constante durante todo el año, y aquello le ofrece a la microempresa cierta estabilidad económica. Con algunas temporadas de mayores ventas como: Diciembre, mayo, junio, agosto, y septiembre en la mayoría de meses ocasionado por un mayor movimiento del comercio y en otros por los cambios climáticos.

Al hacerles la pregunta: ¿A qué tipo de clientes vende el producto? El 70% contestó a personas del común, es decir a clientes fortuitos y el 30% a intermediarios. Además, la totalidad de las microempresas trabajan sobre pedido, teniendo en cuenta las preferencias y exigencias de sus clientes.

Es importante tener en cuenta, la opinión acerca de las ventajas (ver gráfico N.16) y desventajas (ver gráfico N.17) que presenta producir prendas de vestir en lana según los oferentes, ya que la empresa “Lanitos” debe examinar las dificultades que tanto en el presente como en el futuro puedan presentarse, como una manera de protegerse y generar estrategias que socaven las debilidades de este mercado y pueda superar a sus competidores.

**Gráfico 16. Ventajas de Fabricar Productos en Lana**



Fuente: Esta Investigación

**Gráfico 17. Desventajas de Fabricar Productos en Lana**



Fuente: Esta Investigación

Como pudo verse, la mayor ventaja de producir estos productos, es indudablemente que se consolida en una oportunidad laboral, donde no se necesita estudios previos, además esta actividad lo aprendieron de sus antepasados, lo que apasiona a las personas que se dedican a esta labor a seguir luchando en este mercado que cada vez se hace más difícil, además varias madres cabezas de familia han logrado sacar adelante a sus hogares con el impulso que caracteriza a la población pastusa, esta situación genera un impacto económico positivo, ya que no sólo microeconómicamente se obtienen beneficios, sino también se aporta a condiciones económicas favorables en términos agregados. Entre otras ventajas, está los bajos costos de producción en los que se incurre al llevar a cabo el proceso productivo, ya que los precios de la mano de obra y de las materias primas es relativamente bajo y además su variación año tras años es pequeña. Seguidamente se encuentra la rentabilidad, ya que esta permite cubrir necesidades y es permanente durante todos los meses del año.

Por otro lado, la informalidad, sustentada en el contrabando específicamente con el Ecuador, es una desventaja fehaciente, para los oferentes de productos en lana, ya que este fenómeno ocasiona una caída de los precios, y mucha gente que busca precios bajos, opta por comprar en establecimientos informales, descuidando la calidad de los productos. En segundo lugar, se reconoce que la falta de capacidad financiera condiciona considerablemente su

crecimiento, ya que las utilidades no son lo suficientemente grandes como para invertir en infraestructura física, innovación, capacitaciones etc., en menor proporción, las microempresas determinan que no cuentan con el apoyo gubernamental ya que no se reciben ninguna ayuda, incluso en los momentos más difíciles, finalmente se reconoce que al no contar con niveles aceptables de tecnología, se retrasa el proceso productivo y los costos aumentan.

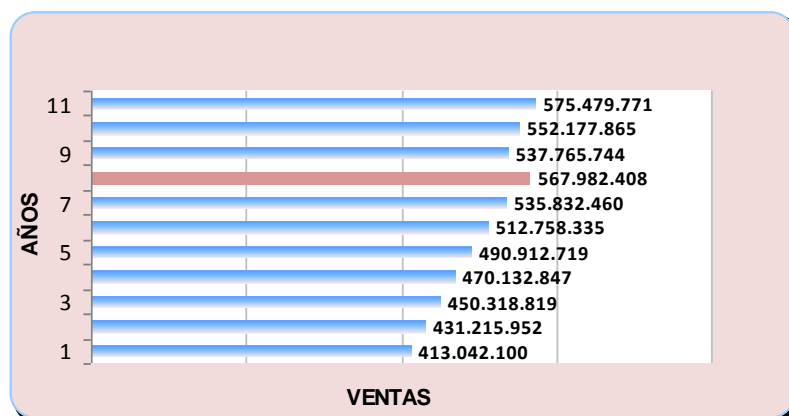
#### 4.1.5.1. Comportamiento Histórico de la Oferta

La totalidad de establecimientos productores coinciden en que el volumen de ventas es igual al nivel de producción, esto sopesado en que los productos básicamente se elaboran sobre pedido, lo cual hace que todo lo que se produce se venda. Esta situación se debe al tamaño de las empresas, al ser micro no tienen la capacidad financiera, para ampliar sus instalaciones ni para tener un stock de productos disponibles al mercado, por lo tanto se ven limitadas a verse supeditadas a los pedidos ya sea del público directamente o de intermediarios.

Como ya se vio en el análisis de la demanda, muy pocos cuentan con productos a la hora de vender por fuera de la modalidad del sobrepedido. Así, el 98% de los productores respondió que nunca la oferta ha excedido la demanda de productos de lana.

Entonces, se tendría que históricamente la oferta tiene un comportamiento similar a la de la demanda (ver gráfico N. 18).

**Gráfico 18. Oferta Histórica Anual de Productos en Lana (millones de pesos)**



Fuente: Esta Investigación.

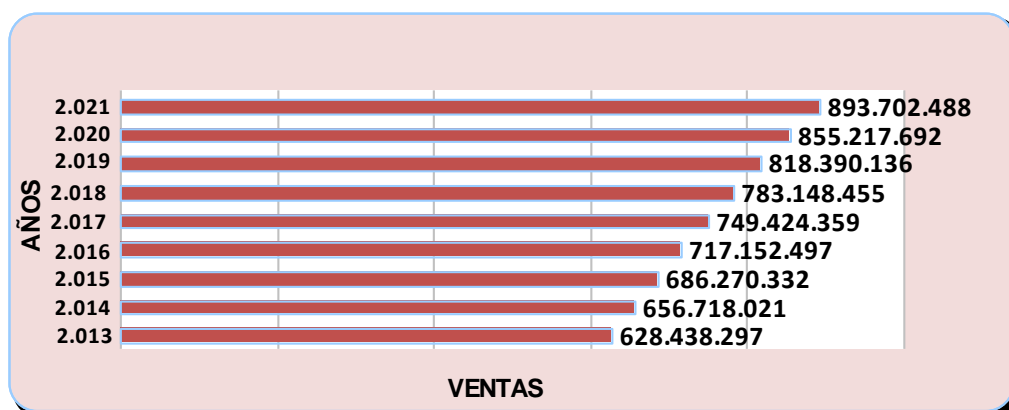
#### 4.1.5.2. Comportamiento presente y futuro de la oferta

El comportamiento presente de la oferta presenta idéntico comportamiento de la demanda. Sin embargo, cabe reconocer que una buena parte de productores

diferentes a los analizados se constituyen también en oferentes, lo que sugiere una oferta más amplia.

Teniendo en cuenta el comportamiento histórico de la demanda, se procede a realizar una proyección de la oferta con un crecimiento igual al de la demanda: 4.5% (ver grafico N.19).

**Gráfico 19. Oferta Futura Anual de Productos en Lana (millones de pesos)**



Fuente: Esta Investigación.

Bajo esta tendencia, ante un leve crecimiento de la producción vendida, la empresa de confecciones “Lanosos” tiene la oportunidad de ampliar el mercado, ya que la población tiene la posibilidad de cambiar sus hábitos de consumo y en base a ello incrementar las adquisiciones de prendas de vestir en lana cuando estas muestren los tres elementos claves de la empresa, los cuales pretenden marcar la diferencia: Diseño, escala de colores y en la combinación de materiales diferentes a la lana como accesorios, todos en concordancia a las tendencias de la moda textil a nivel nacional.

Un aspecto a destacar es que el 92% de la población adquiere al menos un producto en lana. De esta población que adquiere estos productos, la mayoría son padres de familia, quienes encuentran en las prendas de lana, una óptima forma de vestir para sus hijos.

**4.1.6. Tipo de Demanda Existente.** Una vez hecha la proyección para la demanda y oferta del producto, se procede a comparar cuantitativamente los pronósticos hechos. Al establecer la diferencia entre oferta y demanda se puede determinar el tipo de demanda que se espera en los próximos años.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando que a nivel general la producción de los 12 empresas productoras registradas por la Cámara de Comercio se realizó por la modalidad del SOBREPEDIDO se puede deducir que la oferta es igual a la demanda aclarando que el estudio se realizó únicamente sobre estos establecimientos que son legalmente constituidos y que son los que realmente interesan a la presente investigación. No obstante, es de suma importancia **recalcar** que al existir un gran número de

famiempresas que producen pequeñas cantidades, es excesivamente difícil de cuantificar por su volumen, por la falta de información en cuanto a conocer su ubicación y porque son informales. Además, una gran cantidad de productos ingresan a la ciudad de Pasto proveniente del país del Ecuador, cifras que no se tienen en cuenta por estar fuera de la ley.

En este orden de ideas, la REALIDAD indica que aunque no se puede demostrar con valores, si con la OBSEVACIÓN se determina que existe una oferta relativamente más grande que la demanda en el mercado de las confecciones en lana en la ciudad San Juan Pasto.

Frente a esta situación, la empresa “Lanitos” asume un gran reto, que es desplazar a la competencia convenciendo a los consumidores para que adquieran los nuevos productos. Esto se logrará marcando diferenciación en el mercado a través de las siguientes estrategias:

- Nuevos diseños
- Escalas de colores acordes a las expectativas de la moda
- La utilización de materiales diferentes a la lana que servirán de accesorios a las prendas de vestir.

Es decir, se pretende crear un producto con un valor agregado especial en el DISEÑO que los clientes no podrán resistir su compra, teniendo en cuenta que el precio es muy asequible a su economía.

Así mismo, es de suma importancia para la empresa la comercialización, distribución, promoción, publicidad y estrategias de ventas que se utilicen explicadas de la siguiente manera:

**4.1.7. Comercialización del Producto.** El mecanismo de comercialización del producto es de suma importancia para cualquier empresa ya que no basta con saber producir un bien o servicio; gran parte del éxito de un empresa depende de las estrategias que esta diseñe y emplee para dar a conocer su producto, para hacerlo llegar a sus consumidores en el sitio y en el momento oportuno, para prestar la atención adicional que el cliente necesita con el uso del bien o servicio que ha suministrado.<sup>27</sup>.

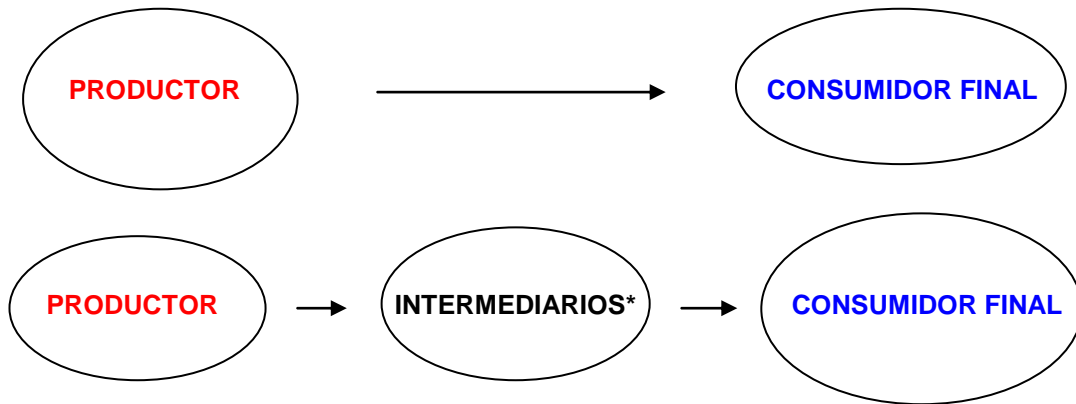
#### **4.1.7.1. Distribución**

La distribución de los productos se hace a través de canales, estos se consolidan en la ruta que toma el bien al pasar del productor al consumidor

---

<sup>27</sup> CONTRERAS, B. Marco (2004). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial UNAD. Bogotá.

final y está integrado por intermediarios que intervienen para que el proceso se lleve a cabo de la mejor manera. En base a lo anterior, se van a utilizar dos canales de distribución, que se relacionan a continuación:



\*Los intermediarios hace referencia a clientes como: Almacenes, empresas o grandes supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto. Grandes supermercados, tales como: Alkosto, Carrefour y Éxito.

#### 4.1.7.2. Promoción

Tiene como finalidad estimular la venta del bien o del servicio en forma rápida y fuerte, utilizando diferentes instrumentos, tales como: muestras gratis, demostraciones, degustaciones, ofertas especiales, cupones, reembolsos de dinero, rebajas de precios, concursos, sorteos, etc.<sup>28</sup>.

Esta empresa pretende ser parte indispensable en el mercado de las confecciones en la ciudad de Pasto, vendiendo de forma rápida y eficiente su producto. Para lo cual habrá cuatro (4) sorteos de kits cada semana durante el primer mes de operaciones, de la siguiente manera:

- Bebes: Conjunto
- Niños: Buso, pantalones y gorro
- Joven-adulto: Bufanda, gorro y guantes
- Tercera Edad: Bufanda, gorro, guantes

También podrán llevar bonos de \$20.000, \$50.000 y \$100.000, sin ningún costo adicional, los cuales pueden ser redimidos por los diferentes productos de la empresa, esta opción de regalo es útil cuando una persona no sabe que regalo comprar a otra persona.

#### 4.1.7.3. Publicidad

No busca lograr la reacción inmediata de los compradores, sino que pretende conseguir una actitud favorable a un plazo más largo, pero que finalmente

<sup>28</sup> Ibid. Pág.213.

conducirá a la compra. Se caracteriza por emplear formas no personales de comunicación que se realizan a través de medios masivos, cuyos representantes recibirán un pago por el servicio prestado.<sup>29</sup>.

Uno propósito adicional de la empresa es mantener un nivel de ventas conveniente a su rentabilidad y expectativas, durante todos los meses del año. Por lo tanto, uno de los mecanismos es emplear medios masivos de comunicación, que logre llevar el mensaje constante de compra al consumidor. En la radio, se harán contratos publicitarios durante todos los años de operación de la empresa con las emisoras Tropicana Estéreo y Radio Uno, las cuales tienen gran sintonía en el público joven y adulto de la ciudad. Aprovechando la tecnología, estructurar una página Web, donde se visualice el que hacer de la empresa, sus productos, precios, nuevas colecciones, promociones y todo lo que se relacione con la producción. El periódico que llevara el mensaje de compra de la empresa será el “Diario del Sur”, medio de gran aceptación de los pastusos y nariñenses a la hora de informarse sobre el acontecer de la región. De la misma manera, los datos generales de la empresa para mayor conocimiento de las personas serán publicadas en las páginas amarillas del directorio telefónico.

Los anteriores medios de comunicación son los escogidos para dar a conocer los productos de la empresa con el objeto de que el mensaje de compra de los mismos llegue al inconsciente del cliente.

También se hace necesario repartir un número considerable de volantes, especialmente en el centro de la ciudad, donde se invite a la población a visitar la tienda, donde se muestren los productos, descuentos y los sorteos respectivos, esta actividad se realizará durante el primer mes de operaciones. Así mismo, se van a construir algunas vallas, carteles, pasacalles y anuncios luminosos, los cuales estarán ubicados en la fachada de la empresa y en algunos puntos estratégicos del centro con el fin de llamar la atención y curiosidad del cliente.

#### **4.1.7.4. Estrategias de Ventas**

Son el “conjunto de actividades orientadas a proporcionar satisfacción de necesidades o deseos a través de productos o servicios cuya oferta o prestación implica el reconocimiento de un valor previamente acordado”<sup>30</sup>. Es importante que se establezcan previamente los criterios que orientaran las actividades de ventas durante el periodo de operación del proyecto.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* Pág.214

<sup>30</sup> MARINA, Elisa y SERNA, Humberto (1991). Fundamentos de mercadeo. Editorial Unisur. Bogotá.



En primer lugar, es importante definir el perfil del vendedor, ya que es el primer contacto que el cliente tiene con la empresa y muy probablemente de su labor dependerá el éxito o fracaso de la venta.

### **Cuadro 11. Perfil del Asesor de Ventas**

<b><u>ASESOR(A) DE VENTAS:</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede ser hombre o mujer</li> <li>- Edad entre 22 y 28 años</li> <li>- Como mínimo debe ser bachiller</li> <li>- Tener experiencia de 2 años en el campo de las ventas</li> <li>- Que tenga las siguientes capacidades: Ofrecer un excelente servicio al cliente, convencimiento, la facilidad para aprender, tomar nuevos retos, cumplir presupuestos. Además que sea responsable, puntual, leal y activo (a).</li> </ul>
------------------------------------	---

Fuente: Esta Investigación.

En la empresa se van a manejar unos Estándares de Venta y Servicio que se calificaran como no negociables por la gran importancia que tienen a la hora de ofrecer un excelente servicio al cliente:

- Bienvenida, saludando y reconociendo a cada cliente que ingresa.
- Realizar preguntas de investigación. En este punto el o la asesora de ventas abre la venta con una frase que no tiene nada que ver con el negocio. Posteriormente, utiliza al menos 2 preguntas de investigación, como: ¿Cual?, ¿que?, ¿donde?, ¿a dónde?, ¿cuando?, ¿cada cuando?, ¿porque?.
- Demostración de los productos a los ojos del cliente. En este momento, se informa al cliente al menos dos beneficios del producto, se debe mostrar al cliente los productos a la altura de las manos para que perciba con la vista y con el tacto los productos incluso antes de probarlos. Es importante ayudar al cliente a usar el producto especialmente a los bebés y niños.
- Ofrecimiento de productos que pueden combinar o coordinar con cierto producto que inicialmente escogió el cliente. Ejemplo: el buso seleccionado puede ser útil si lo lleva con el pantalón, gorro y escaquin, es decir se puede constituir como un conjunto. Aquello genera incrementar las ventas y por ende el tamaño de la empresa.
- El programa "Cliente Especial" consiste en llenar una base de datos cuando el cliente paga sus productos. Aquello es muy importante para la empresa ya que en base a esa información se puede clasificar a los clientes y estar en permanente comunicación con ellos.
- Despedida y agradecimiento por la visita. En la despedida, el asesor debe tener el mismo entusiasmo y dedicación que tuvo en la bienvenida, invitando al cliente siempre a volver a la tienda.

De igual manera, los asesores que trabajen en la empresa tendrán que tener un proceso de capacitación donde se certifiquen como ASESORES

PROFESIONALES a través del estudio de un libro y la realización de un exámen que finalmente determinará si el asesor está listo para seguir en la empresa.

Es importante que los directivos de la empresa y los asesores mantengan una comunicación constante y recíproca, ya que cada uno de ellos puede tener una visualización diferente de una realidad y en base a la discusión constructiva se logren formular planes que beneficien a la empresa.

Además, la empresa contará con una base de datos con información de los clientes como: Nombre, dirección, teléfono, profesión, frecuencia de compra etc., con el objeto de conocer quiénes son los mejores clientes ofreciéndoles un descuento especial en el día de su cumpleaños e incentivar a aquellos que no compran con frecuencia realizando llamadas y enviando correos electrónicos informando lo que acontece en la empresa como por ejemplo nuevas colecciones y promociones.

Así mismo, la empresa asumirá el costo del transporte de los productos a los intermediarios, que son empresas, almacenes o centros comerciales donde también se pueden adquirir los productos. De igual forma, se responsabiliza de entregar la mercancía con la calidad que la caracteriza y justo a tiempo. No obstante, los intermediarios deben hacer los pedidos con anticipación para que la empresa elabore los productos y logre llevarlos al lugar indicado y en las mejores condiciones. Este servicio se ofrecerá en cualquier temporada del año y en horarios de oficina.

Adicionalmente, se pretende incursionar en nuevos productos en lana, que hasta ahora no se han impulsado con gran fuerza en el mercado, como es el caso de la línea de ropa para muñecos y muñecas, lo que puede tener gran aceptación del público. Para estos, se elaborarán diseños semejantes a los elaborados para bebés y niños con las especificaciones que aquello requiera. Las tallas que se van a manejar son: 1, 2 y 3. Se utilizarán los mismos materiales complementarios y materiales (accesorios).

Para los muñecos se elaborarán conjuntos compuestos por:

- Gorro, saco y malla
- Gorro, saco, mameluco y escarpines
- Gorra, mamelucos marinero y escarpines.

Para las muñecas se confeccionaran conjuntos compuestos por:

- Gorra, vestido y malla.
- Gorra, vestido marinero y escarpines

Finalmente, en la empresa se van a manejar precios bajos, sacrificando un poco de la utilidad y una vez posesionado en el mercado, puede recuperarlas progresivamente.

Con las anteriores estrategias se tiene la plena confianza que los clientes preferirán los productos de “LANITOS” dejando de comprar los ya establecidos en el mercado ya que la calidad, la innovación, el estilo y la economía serán aspectos de impacto.

#### 4.1.8. Precios

##### 4.1.8.1. Comportamiento Histórico de los Precios del Producto

Para determinar el comportamiento histórico de los precios, se preguntó a los 14 productores-comercializadores y 11 comercializadores registrados por la Cámara de Comercio, el precio de los productos que han venido vendiendo en años anteriores y el posible incremento en cada año. Esta información es de suma importancia para proyectar precios a futuro (ver cuadro N. 12).

**Cuadro 12. Comportamiento Histórico de los Precios**

	PRODUCTO	2001	2002	2003	2004	2005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TERCERA EDAD	Busos	8.000	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000
	Chaquetas	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000
	Buñuelos	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000
	Gorros	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
	Guantes	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
	Ruanas (dama)	40.000	40.500	41.000	41.500	42.000	42.500	43.000	43.500	44.000	44.500	45.000
	Medias	300	800	1.300	1.800	2.300	2.800	3.300	3.800	4.300	4.800	5.300
	Busos	8.000	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000
JOVEN-ADULTO	Chaquetas	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000
	Buñuelos	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000
	Gorros	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
	Guantes	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
	Busos	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000
NIÑOS	Sacos	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000
	Capuchas	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000
	Gorra con buñuelo	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500
	Buñuelo	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
	Gorros	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500
	Guantes	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
	Pantalones	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000	7.500	8.000
	Busos de colegio	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000

<b>BEBES</b>	Conjunto	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500	20.000
	Busos	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000
	Sacos	6.000	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000
	Capuchas	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000
	Gorros	280	440	600	760	920	1.080	1.240	1.400	1.560	1.720	1.880
	Mallas	420	620	820	1.020	1.220	1.420	1.620	1.820	2.020	2.220	2.420
	Escarpines	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1.000	1.100
	Mitones	89	163	237	311	385	459	533	607	681	755	829

Fuente: Esta Investigación.

En base a la información anterior, se puede determinar que en términos generales, el incremento en los precios es estable a lo largo de los años establecidos, presentando un cambio proporcional pequeño de \$500 anuales por producto. Sin embargo, en casos específicos como: Busos y chaquetas para las categorías Tercera Edad y Joven Adulto, el incremento es de \$2.000, esto se debe principalmente a que en este tipo de prendas de vestir se emplea más tiempo y dedicación en la elaboración ya que en la mayoría de los casos implican diferentes escalas de colores y más diseños en el uso de materiales que sirven de accesorios.

En la categoría bebé, existen algunas variaciones en el precio que se presenta año tras año:

- Gorros: \$160
- Mallas \$200
- Escarpines \$100
- Mitones \$74

## **PRINCIPALES FACTORES INCIDENTES EN EL PRECIO DEL PRODUCTO**

Los principales factores que inciden en los precios básicamente son:

- ❖ Precios de la materias primas
- ❖ Precio de la mano de obra
- ❖ Incidencia de variables externas

Un determinante primordial de los precios de los productos en lana, son los precios de las materias primas, es decir la lana, los materiales complementarios y los materiales que sirven de accesorios. Los cuáles no son muy altos pero si definitivos a la hora de establecer el precio final del producto. Al igual que los productos en lana, los precios de las materias primas no tienen grandes fluctuaciones año tras año.

En segunda instancia, un factor que influye en el precio es la mano de obra, es costosa ya que se necesita emplear varias personas formalmente, lo cual implica un gasto considerable en salarios, lo que sin duda alguna va a reflejarse en los precios.

Finalmente, el entorno económico nacional, departamental, municipal y variables como: El clima, el contrabando, la competencia informal, posibles erupciones del Volcán Galeras, la aparición de nuevos proveedores de materias primas y de empresas multinacionales son variables que se salen del control de la empresa pero que pueden influir en el precio en los productos en lana.

#### 4.1.8.2. Comportamiento Presente y Futuro de los Precios

Como ya se ha observado, el aumento de los precios año tras año se ha mantenido estable por lo que se espera que hacia futuro, su comportamiento sea tendencial. Para tal efecto, se debe considerar el hecho de que los precios de la mano de obra y de las materias primas tienen incrementos pequeños año tras año.

En este orden de ideas, se hace una proyección de los precios de los productos en lana y además se pregunta a los microempresarios sus expectativas al respecto en los próximos 5 años. En un 100% determinan que el incremento de los precios se va a mantener igual al comportamiento histórico ya que suponen que los factores que influyen en el mismo no tendrán fuertes variaciones.

**Cuadro 13. Comportamiento Presente y Futuro de los Precios**

	PRODUCTO	2.012*	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TERCERA EDAD	Busos	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000
	Chaquetas	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	48.000
	Bufandas	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500
	Gorros	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500
	Guantes	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500
	Ruanas (dama)	45.500	46.000	46.500	47.000	47.500	48.000	48.500	49.000	49.500
	Medias	5.800	6.300	6.800	7.300	7.800	8.300	8.800	9.300	9.800
JOVEN-ADULTO	Busos	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000
	Chaquetas	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	48.000
	Bufandas	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500
	Gorros	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500
	Guantes	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500
NIÑOS	Busos	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500
	Sacos	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500
	Capuchas	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500	20.000	20.500	21.000	21.500
	Gorra con bufanda	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000
	Bufanda	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500
	Gorros	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000

	Guantes	6.500	7.000	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500
	Pantalones	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500
	Busos de colegio	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500
BEBES	Conjunto	20.500	21.000	21.500	22.000	22.500	23.000	23.500	24.000	24.500
	Busos	9.500	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500
	Sacos	11.500	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500
	Capuchas	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500
	Gorros	2.040	2.200	2.360	2.520	2.680	2.840	3.000	3.160	3.320
	Mallas	2.620	2.820	3.020	3.220	3.420	3.620	3.820	4.020	4.220
	Escarpines	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700	1.800	1.900	2.000
	Mitones	903	977	1.051	1.125	1.199	1.273	1.347	1.421	1.495

Fuente: Esta Investigación.

\*El año 2012 hace referencia a la situación actual.

#### 4.1.9. Mercado de Insumos

##### 4.1.9.1. Insumos que Intervienen en el Proceso Productivo

Los insumos que se necesitan para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa son:

- Materia prima principal: Lana
- Materiales complementarios: Botones, aplicaciones, cintas, resorte e hilo.
- Materiales (accesorios): Jean, pana, yersilón, cuerina y lino.

La lana es un insumo que se lo va a utilizar en diferentes colores. Generalmente se va a usar un tipo de lana llamada Orlón de origen colombiano, la cual se caracteriza por ser de excelente calidad, en cuanto a resistencia y presentación física (en la prenda no se presenta motas). Además, es suave, elástica y resistente, propiedades adecuadas para la elaboración de este tipo de prendas de vestir.

De igual manera, los materiales complementarios se los va a utilizar en diferentes colores y referencias ya que dependiendo del producto que se esté elaborando se van a necesitar diferentes modelos, tamaños y calibre en el caso de la cinta y el resorte.

Los materiales que sirven como accesorios se los va a manejar dependiendo del producto a elaborar. Por ejemplo: El yersilón es perfecto para elaborar prendas de vestir para la categoría bebe, por su textura y suavidad.

La adquisición de las materias primas se va a ser a través de los productores directos ubicados principalmente en las ciudades de Bogotá y Cali, los cuales manejan unos precios establecidos (ver cuadro N. 14).

#### **Cuadro 14. Precio de las Materias Primas**

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO</b>
Lana	kilo	\$ 25.000
Botones	Gruesa(12 docenas)	\$ 12.000
Aplicaciones	Unidad	\$ 2.000
Cintas	Carrete	\$ 10.000
Resorte	Carreto	\$ 9.000
Hilo	Carrete	\$8.000
Jeans	Metro	\$20.000
Pana	Metro	\$25.000
Yersilón	Metro	\$8.000
Cuero	Metro	\$50.000
Cuerina	Metro	\$39.000
Lino	Metro	\$5.000

Fuente: Esta Investigación.

No obstante, se van a tener en cuenta los intermediarios locales de materias primas ya que cumplen la función primordial de tener en forma inmediata toda clase de insumos. Estos están ubicados en la zona del centro de la ciudad de San Juan de Pasto y son: Pacifico y Distrilanas en cuanto a la lana y Almacén Moderno, Coser y Coser, Moda y Color y Arcoiris en lo que respecta a materiales complementarios y materiales (accesorios). Además, su ubicación es estratégica por su cercanía a la empresa ya que le permite adquirir los productos de forma rápida.

Respecto al peso que van a tener las prendas de vestir en cuanto al empleo de la lana, se tiene el peso promedio de este material en gramos, teniendo en cuenta las categorías poblacionales.

#### **Cuadro 15. Portafolio de Productos (Peso en Gramos de Lana)**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TERCERA EDAD</b>	<b>JOVEN-ADULTO</b>	<b>NIÑOS</b>	<b>BEBES</b>
Conjunto	x	x	X	250
Busos	500	500	300	100
Sacos	x	x	350	150
Chaquetas	550	550	x	X
Bufandas	150	150	100	x
Gorros	100	100	70	60
Guantes	90	90	60	x
Ruanas (dama)	600	550	x	x
Medias	90	x	x	x
Gorra con bufanda	x	x	150	x
Capuchas	x	x	380	180
Mallas	x	x	x	60
Pantalones	x	x	100	x
Escarpines	X	x	x	50

Busos de colegio	x	x	300	X
Mitones	X	X	X	30

Fuente: Esta Investigación

También se van a elaborar algunos diseños para los muñecos de los hijos e hijas de los clientes y el peso promedio es el siguiente:

#### Cuadro 16. Vestidos Para Muñecos (Peso en Gramos de Lana)

Conjunto muñecos	120
Vestido muñeca	120

Fuente: Esta Investigación

## 4.2. ESTUDIO TÉCNICO

**4.2.1. Tamaño de la empresa.** El tamaño de la empresa será determinado por su producción y número de empleados. En términos monetarios, la empresa obtendrá ingresos operacionales iguales a \$181.315.872 durante el año 2013, y en lo que respecta al número de empleados, se contará con el gerente, un contador, un diseñador, seis operarias y dos vendedores. Bajo tales circunstancias la empresa puede catalogarse como microempresa, tal y como lo determina la ley Mipymes. No obstante, se aspira que en la medida que “Lanitos” se consolide y desplace la competencia, pueda crecer y convertirse en una empresa grande. Así mismo, busca mantener una producción a escala y pretende ofrecer productos distribuidos en grupos de edad, como se muestra a continuación.

#### Cuadro 17. Producción de la Empresa Lanitos con 6 Operarias 2013.

		PRODUCTO	UNIDADES	PRECIOS	PRODUCTOS VENDIDOS (\$)
1 SEMANA	Tercera Edad	Busos	336	32.000	896.000
		Chaquetas	336	34.000	952.000
		Bufandas	216	16.000	288.000
		Gorros	192	7.000	112.000
		Guantes	192	8.000	128.000
		Ruanas (dama)	216	46.000	828.000
		Medias	216	6.300	113.400
2 SEMANA	JOVEN-ADULTO	Busos	468	32.000	1.248.000
		Chaquetas	468	34.000	1.326.000
		Bufandas	468	16.000	624.000
		Gorros	468	7.000	273.000
		Guantes	468	8.000	312.000



		Conjunto muñecos+muñecas	240	5.000	100.000
3 SEMANA	NIÑOS	Busos	576	14.000	672.000
		Sacos	576	16.000	768.000
		Capuchas	576	18.000	864.000
		Gorra con bufanda	576	9.500	456.000
		Bufanda	576	8.000	384.000
		Gorros	576	7.500	360.000
		Guantes	576	7.000	336.000
		Pantalones	576	9.000	432.000
		Busos de colegio	576	16.000	768.000
4 SEMANA	BEBES	Conjunto	492	21.000	861.000
		Busos	492	10.000	410.000
		Sacos	576	12.000	576.000
		Capuchas	576	14.000	672.000
		Gorros	576	2.200	105.600
		Mallas	576	2.820	135.360
		Escarpines	576	1.300	62.400
		Mitones	576	977	46.896
<b>MENSUAL</b>			<b>13.908</b>		<b>15.109.656</b>
<b>ANUAL</b>			<b>166.896</b>		<b>181.315.872</b>

Fuente: Esta Investigación

Con la anterior información se estimó la producción para los años de proyección para la empresa LANITOS (2.014 - 2.020).

Por su parte, la existencia de "Lanitos" se justifica porque la población de San Juan de Pasto realmente lo necesita y desea, tal y como lo demuestran las encuestas, en el siguiente cuadro se especifican las necesidades según categoría:

### Cuadro 18. Necesidades por Categorías

	Producto	Precios 2013	Producción anual 2013	
TERCERA EDAD	Busos	32.000	336	*Esta categoría necesita conservar constantemente su calor corporal, por lo tanto el uso de estas prendas es muy adecuado ante esta necesidad.*En la empresa "Lanitos" van a encontrar un catálogo de productos con una escala de tallas importante y diseños que particularice las necesidades de las personas.* El uso de estas prendas ha sido popularizado generación tras generación, por tradición familiar. * Las personas necesitan prendas de vestir cómodas y de buena calidad. *Los individuos buscan siempre la economía y estos productos presentan precios asequibles.
	Chaquetas	34.000	336	
	Bufandas	16.000	216	
	Gorros	7.000	192	
	Guantes	8.000	192	
	Ruanas (dama)	46.000	216	
	Medias	6.300	216	
JOVEN-ADULTO	Busos	32.000	468	*Es importante para esta categoría usar prendas elaboradas en lana en regiones como esta, donde se presentan temperaturas bajas. En la empresa "Lanitos" van a encontrar un catalogo de productos con una escala de tallas importante y diseños que particularice las necesidades de las personas.*El uso de materiales accesorios le dan innovación y diferenciación a estos
	Chaquetas	34.000	468	

	Bufandas	16.000	468	productos en el mercado, lo que puede generar demanda en los jóvenes-adultos de la ciudad.*Necesidad de adquirir prendas elaboradas en lana de excelente calidad (sin motas ni deformaciones en la prendas). * Las personas necesitan prendas de vestir cómodas y de buena calidad. *Los individuos buscan siempre la economía y estos productos presentan precios asequibles.
	Gorros	7.000	468	
	Guantes	8.000	468	
NIÑOS	Busos	14.000	576	*Para los niños es muy importante este tipo de prendas de vestir ya que los cubren del frío y se puede evitar pulmonías o enfermedades respiratorias. En la empresa "Lanitos" van a encontrar un catalogo de productos con una escala de tallas importante y diseños que particularice las necesidades de las personas.* Los padres de familia buscan que sus hijos vistan prendas que además de protegerlos del frío, logren verse bien, así que los productos de "Lanitos" satisfacen plenamente estas dos necesidades. Los niños necesitan prendas de vestir cómodas y de buena calidad.
	Sacos	16.000	576	
	Capuchas	18.000	576	
	Gorra con bufanda	9.500	576	
	Bufanda	8.000	576	
	Gorros	7.500	576	
	Guantes	7.000	576	
	Pantalones	9.000	576	
	Busos de colegio	16.000	576	
BEBES	Conjunto	21.000	492	*Para la categoría de los bebes el uso de prendas es indispensable ya que a cada momento deben estar muy abrigados en esta zona. Además es de gran necesidad porque necesitan cambiarse constantemente. *En la empresa "Lanitos" van a encontrar un catalogo de productos con una escala de tallas importante y diseños que particularice las necesidades de las personas.* Los bebes requieren prendas de vestir cómodas y de buena calidad.
	Busos	10.000	492	
	Sacos	12.000	576	
	Capuchas	14.000	576	
	Gorros	2.200	576	
	Mallas	2.820	576	
	Escarpines	1.300	576	
	Mitones	977	576	
MUÑECOS	Conjunto muñecos+muñecas	5.000	240	*Los niños siempre están en contacto con sus muñecos y con ello el deseo de cambiar su vestuario frecuentemente, el cual se caracterice por llegar diseños y colores novedosos a un precio asequible a la economía de sus padres, estas necesidades puedes ser satisfechas totalmente por los productos de "Lanitos".
	<b>TOTAL</b>		<b>13.908</b>	

Fuente: Esta Investigación

**4.2.2. Dimensiones del Mercado.** Al respecto se puede determinar que la demanda de este tipo de productos es paralela a la oferta de los mismos. Sin embargo, lo que se pretende con el proyecto es dirigir parte de esa demanda hacia la adquisición de productos elaborados por la empresa con un valor agregado importante, una calidad inigualable y a precios asequibles, es decir productos diferenciados en el mercado.

**4.2.3. El Financiamiento.** El financiamiento necesario para la implementación del proyecto será aportado en su totalidad por la propietaria de la empresa.

**4.2.4. El Uso de Tecnologías.** El uso de tecnologías es muy restringido en el sector de las confecciones de Pasto y con el objeto de mantener volúmenes de producción coherentes con las expectativas de la empresa, menores costos unitarios y mayores rendimientos de los recursos empleados, lo cual repercute

directamente en la utilidad, en la empresa se pretende hacer uso de la máquina fileteadora en el cocido de los productos, ya que esta labor usualmente se la realiza a mano, lo que implica un tiempo más prolongado y por ende mayores costos. De igual forma, el uso del devanador eléctrico, implicaría un ahorro en el tiempo, lo cual se reflejará en mayores utilidades. Así mismo, el empleo de un computador es básico para llevar el control de la empresa en aspectos como: Diseño de las prendas, contabilidad, pedidos, base de datos de los clientes etc.

**4.2.5. Disponibilidad de Insumos.** Para la implementación del proyecto existe una gran disponibilidad de insumos, ya que los proveedores de la ciudad siempre mantienen inventarios permanentes de este tipo de materias primas.

**4.2.6. Proceso Metodológico para Determinar la Macro y Microlocalización de la Empresa Lanitos.** El análisis de localización de una empresa implica considerar varios factores para su respectiva evaluación, como las características del producto y del mercado al cuál está dirigido. No obstante, se hace difícil plantear un solo método que establezca una solución óptima para más proyectos, por esta razón existe una variedad de métodos que tienen diferentes enfoques para la evaluación.

Es muy complicado saber cuándo se ha elegido la localización óptima, esto debido a que esta ha sido proyectada a futuro y la decisión se toma hoy. Las decisiones de localización son de largo plazo basadas en estimaciones, que por extenderse tanto en el tiempo pueden hacerse imprecisas, es decir, una buena localización para hoy puede no serlo en el futuro. El éxito de una empresa no queda garantizado con un buen estudio de localización, éste dependerá de las estrategias de gestión que se tomen.

Sin embargo, para la presente investigación se ha escogido el **MÉTODO DE BROWN Y GIBSON**, donde combinan Factores posibles de cuantificar con Factores Subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo.

El Método consta de cuatro etapas:

1. Asignar un Valor relativo a cada Factor Objetivo  $FO_i$  para cada Localización optativa viable.
2. Estimar un Valor relativo de cada Factor Subjetivo  $FS_i$  para cada Localización optativa viable.
3. Combinar los Factores Objetivos y Subjetivos, asignándoles una ponderación relativa, para obtener una medida de preferencia de Localización MPL.
4. Seleccionar la Ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de Localización.

Con la anterior información se procede a aplicar el método de localización para la empresa LANITOS.

COSTO ANUALES (MILLONES DE PESOS)						
Localización	Mano de obra	Materia Prima	Energía Eléctrica	Otros	Total (Ci)	Recíproco (1/Ci)
A San Juan de Pasto	121,3	52,3	3,6	4,4	181,6	0,005506608
B Catambuco	127	58	3,8	4,4	193,2	0,005175983
C Encano	125	58,2	4,3	4,4	191,9	0,005211047
<b>TOTAL</b>						<b>0,015893639</b>

FOA	0,346466156
FOB	0,32566384
FOC	0,327870004
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

Factor(j)	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencia	Índice Wj
	A	B	C		
Clima	1	1		2	0,4
Ubicación del lugar	1		1	2	0,4
Orden público		0	1	1	0,2
<b>TOTAL</b>				<b>5</b>	

## Resumen

Factor(j)	PUNTAJE RELATIVO Rij			Índice Wj
	A	B	C	
Clima	0,5	0,5	0	0,4
Ubicación del lugar	0,5	0	0,5	0,4
Orden público	0	0,00	1,00	0,2
<b>TOTAL</b>				

FSA	0,4
FSB	0,2
FSC	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

Se considera	Ponderación
FO=	K
FS=	1-K
K=	3(1-K)
<b>K=</b>	<b>0,75</b>
<b>1-K=</b>	<b>0,25</b>

<b>MPLA=</b>	$(0,75 \times 0,34646616) + (0,25 \times 0,4) =$	<b>0,35985</b>
<b>MPLB=</b>	$(0,75 \times 0,32566384) + (0,25 \times 0,2) =$	<b>0,29425</b>
<b>MPLC=</b>	$(0,75 \times 0,32787) + (0,25 \times 0,4) =$	<b>0,3459</b>

**Selección del lugar:** De acuerdo con el método de BROWN Y GIBSON, la alternativa más conveniente para la empresa es la LOCALIZACIÓN A, ya que recibe el mayor valor de medida de ubicación puesto que la superioridad en que se calificaron sus factores objetivos la hace ser la más atrayente.

La opción A se refiere a la siguiente ubicación:

#### 4.2.6.1. Macrolocalización

La ubicación de la empresa “Lanitos” se implementara en la ciudad de San Juan de Pasto, ya que al ser capital del departamento de Nariño cuenta con los medios suficientes para que la actividad empresarial y comercial se desarrolle fácilmente. Medios como: Infraestructura vial, diferentes canales de comunicación y de transporte, relativa seguridad y la inexistencia de excesivos factores tributarios contribuyen la constitución de este tipo de empresas.

Además, por tener una temperatura promedio anual de 13,3 °C, es decir un entorno de clima frío implica una gran oportunidad para la implementación de este tipo de proyectos.

Factor/Localización	Clima					Ubicación del lugar					Orden Público				
	Comparaciones pareadas			Suma de Pref.	R11	Comparaciones pareadas			Suma de Pref.	R12	Comparaciones pareadas			Suma de Pref.	R13
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
A	1	1		2	0,5	1	1		2	0,5	0	0		0	0
B	1		1	2	0,5	0		0	0	0	0		0	0	0
C		0	0	0	0		1	1	2	0,5		1	1	2	1
<b>TOTAL</b>				<b>4</b>	<b>1</b>				<b>4</b>	<b>1</b>				<b>2</b>	<b>1</b>

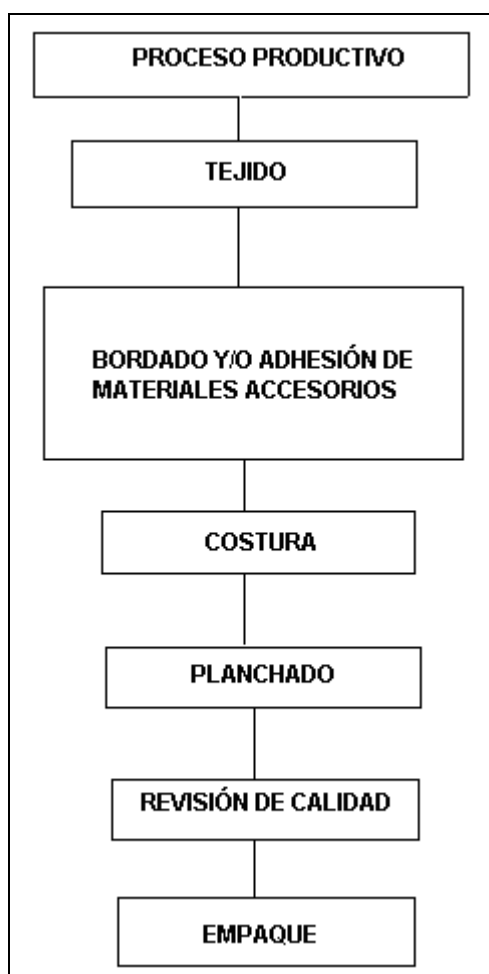
#### 4.2.6.2. Microlocalización

Después de definir el área en la cual se va a localizar el proyecto, se procede a ubicar el sitio exacto donde se desarrollara la empresa.

La empresa “Lanitos” se va a ubicar en el centro de la ciudad de Pasto, en donde se van a realizar las actividades de producción y comercialización, esto permitiría que el producto siempre esté a la orden del cliente, evitando inconvenientes y en pro de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del público, además eliminado costos de transporte provenientes de esta actividad.

**4.2.7. Proceso Productivo.** Cada prenda de vestir tiene un proceso diferente a la hora de elaborarlo. No obstante, se puede determinar que existen procesos que a nivel general, se los puede resumir de la siguiente manera:

**Cuadro 19. Etapas del Proceso Productivo o Flujo de Producción**



Fuente: Esta Investigación

Las cuales, se definen de la siguiente manera:

1. Enmallado: Entrelazar la lana entre las agujas.
2. Tejido: Construir el telar de la prenda.
3. Remate: Separar la prenda de la máquina de tejer.
4. Montaje: Una vez separada la prenda de la máquina, se monta nuevamente a la máquina para tejer otra parte de la prenda.
5. Costura: Una vez terminada la prenda, se prosigue a unir las partes con la ayuda de una aguja, esta labor usualmente se realiza a mano.
6. Planchado: Cuando se haya tejido y cocido la prenda, es necesario plancharla para eliminar arrugas y darle una mejor presentación.
7. Empaque: Se constituye en el último paso del proceso productivo, el cual consiste en depositar el producto en bolsas de papel reciclable, las cuales irán acordes al tamaño de la prenda.

Cada etapa del proceso productivo implica el empleo de las operarias, lo que se consolida en una excelente oportunidad laboral para las artesanas nariñenses que encuentran en esta labor una forma de emplearse.

Para llevar a cabo el proceso productivo, es necesario el uso de los siguientes elementos:

#### **4.2.8. Inversiones Necesaria para la Empresa**

##### **4.2.8.1. Inversión en Maquinaria y Equipo de Comunicación**

- Maquinas tejedoras
- Fileteadora
- Devanador Eléctrico
- Pesa gramera
- Paño agujas
- Agujetas
- Tijeras
- Plancha
- Computador
- Teléfono-fax

##### **4.2.8.2. Inversiones en Muebles**

- Mesas en madera
- Mesa para planchar
- Sillas en madera
- Conjunto muebles

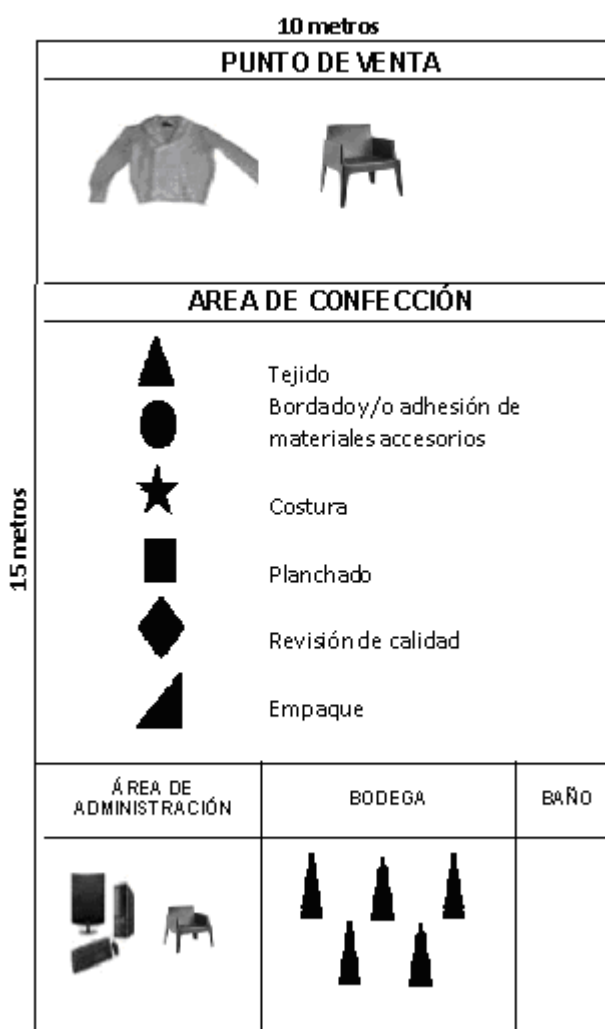
Una vez identificado el proceso productivo y los requerimientos en maquinaria y equipo, en este momento es indispensable determinar el perfil del personal. Por una parte, la mano de obra directa, que son las 6 operarias debe tener conocimientos previos en el tejido de prendas de vestir en lana, así mismo en costura y planchado. El diseñador deberá ser técnico en diseño de modas, especialmente egresado del SENA con experiencia mínima de un año.

El contador que se consolida en la mano de obra indirecta, deberá ser profesional en su área.

**4.2.9. Obras Físicas.** El local que se va adquirir en forma de arriendo en el centro de la ciudad de Pasto, tendrá aproximadamente 15 metros de largo por 10 metros de ancho.

El cual va a distribuirse así: una parte se destina como punto de venta, el cual va ser organizado y adornado de tal manera, que el cliente que lo visite se sienta a gusto y que sea coherente con la actividad que desarrolla la empresa, en él, se ubicará una exhibición de la producción de “Lanitos” y un conjunto de muebles pequeños para la espera y descanso del cliente.

**Cuadro 20. Planta Física de “Lanitos”**



Fuente: Esta Investigación

Así mismo, un espacio del local va a ser acondicionado de tal manera que sea eficiente para llevar a cabo las diferentes etapas del proceso productivo, y en la zona restante se distribuirá entre el área de administración, bodega y baño.



### 4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

**4.3.1. Constitución Jurídica de la Empresa.** La empresa se va a matricular bajo la figura jurídica de **PERSONA NATURAL** ante la Cámara de Comercio de Pasto, con un capital de respaldo de \$5.000.000. Por lo tanto, el impuesto será calculado en base a dicho capital.

La documentación a presentar y el proceso a seguir es el siguiente:

**Cuadro 21. Requisitos para Constituir una Empresa**

DOCUMENTOS	TIEMPO EJECUCION	VALOR (%)
1. Presentar los siguientes documentos: Formato de verificación del nombre comercial, este requisito es importante para determinar que el nombre de la empresa no esté utilizado por otra persona natural o jurídica. Presentar cedula original y adjuntar fotocopia de la misma. Copia del RUT(en caso de no tenerlo la cámara de comercio lo gestionara en la DIAN-convenio muisca. Numero predial del local, según recibo de catastro. Dimensiones del local en metros cuadrados. Datos comerciales: Dirección del local. Anexar copia de un recibo de pago de servicios públicos del local. Teléfono fijo, celular, email y página Web.	En el momento de la legalización de la empresa.	La verificación del nombre comercial no tiene costo.
A. Matricular la microempresa y renovar el Registro Mercantil.  La ley 1429 de 2010 establece que las nuevas pequeñas empresas no pagaran la matrícula mercantil.	El Registro Mercantil se renueva antes del 31 de marzo de cada año. Las nuevas pequeñas empresas no pagaran la matrícula mercantil el primer año y pagaran tarifas subsidiadas para sus renovaciones el segundo y tercer año.	Para la empresa "Lanitos", el valor de la matrícula mercantil asciende a \$281.000.
2. Además, la microempresa tiene unos deberes ante otras entidades, tales como:  <b>B. ALCALDIA MUNICIPAL</b>  - <b>PLANEACION MUNICIPAL.</b> Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo (P.O.T.), intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.	En el momento de la legalización de la empresa.	El cumplimiento de estas normas no tiene costo.
- <b>SECRETARIA DE GOBIERNO.</b> Encargada de realizar ACTIVIDADES DE CONTROL a través de funcionarios competentes.	En el momento que lo determine el ente involucrado.	Las actividades de control no tienen costo.
- <b>SECRETARIA DE HACIENDA MUNICIPAL.</b> El empresario que realice matrícula por primera vez se lo exonera del pago de la matrícula en industria y comercio.	Se exonera el pago de la matrícula en industria y comercio por primera vez; el siguiente año dentro de los tres primeros meses se debe presentar la declaración de este impuesto.	La microempresa "Lanitos" como se matricula por primera vez se exonera el pago de matrícula en industria y comercio.
- <b>SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL.</b> Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales descritas por la ley.	En todo momento del periodo de operación de "Lanitos".	El cumplimiento de las condiciones sanitarias y ambientales no tiene costo para la microempresa.
<b>C. SAYCO Y ACINPRO</b>	La empresa "Lanitos" debe pagar por concepto de SAYCO Y ACINPRO.	El valor a pagar es \$239.000.
<b>D. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONAL DIAN.</b> La microempresa está suscrita bajo el régimen simplificado. Por lo tanto, se debe llevar el libro fiscal o registro de operaciones diarias.	En el momento que lo determine el ente involucrado.	Llevar el libro fiscal o registro de

		operaciones diarias no tiene costo.
<b>E. PAGO DE PARAFISCALES.</b>	Los pagos a las cajas de Compensación Familiar, al SENA, al Bienestar Familiar, a la subcuentas de solidaridad en salud y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima la microempresa no pagará por sus trabajadores durante los primeros dos (2) años y pagaran tarifas reducidas del tercer al quinto año. Además, pagara impuesto de renta durante los dos primeros años y tendrá tarifa reducida del tercer al quinto año	Al respecto y gracias a la ley anterior, la microempresa no pagara contribuciones de este tipo durante los primeros dos (2) años.

Fuente: Esta Investigación

Entre los beneficios que la empresa encuentra al consolidarse bajo este tipo de constitución jurídica: No declara renta, no es agente retenedor, no está obligado a llevar contabilidad organizada y no está obligada a facturar.

**4.3.2. Estructura Organizacional.** La empresa “Lanitos” contará con los siguientes empleados:

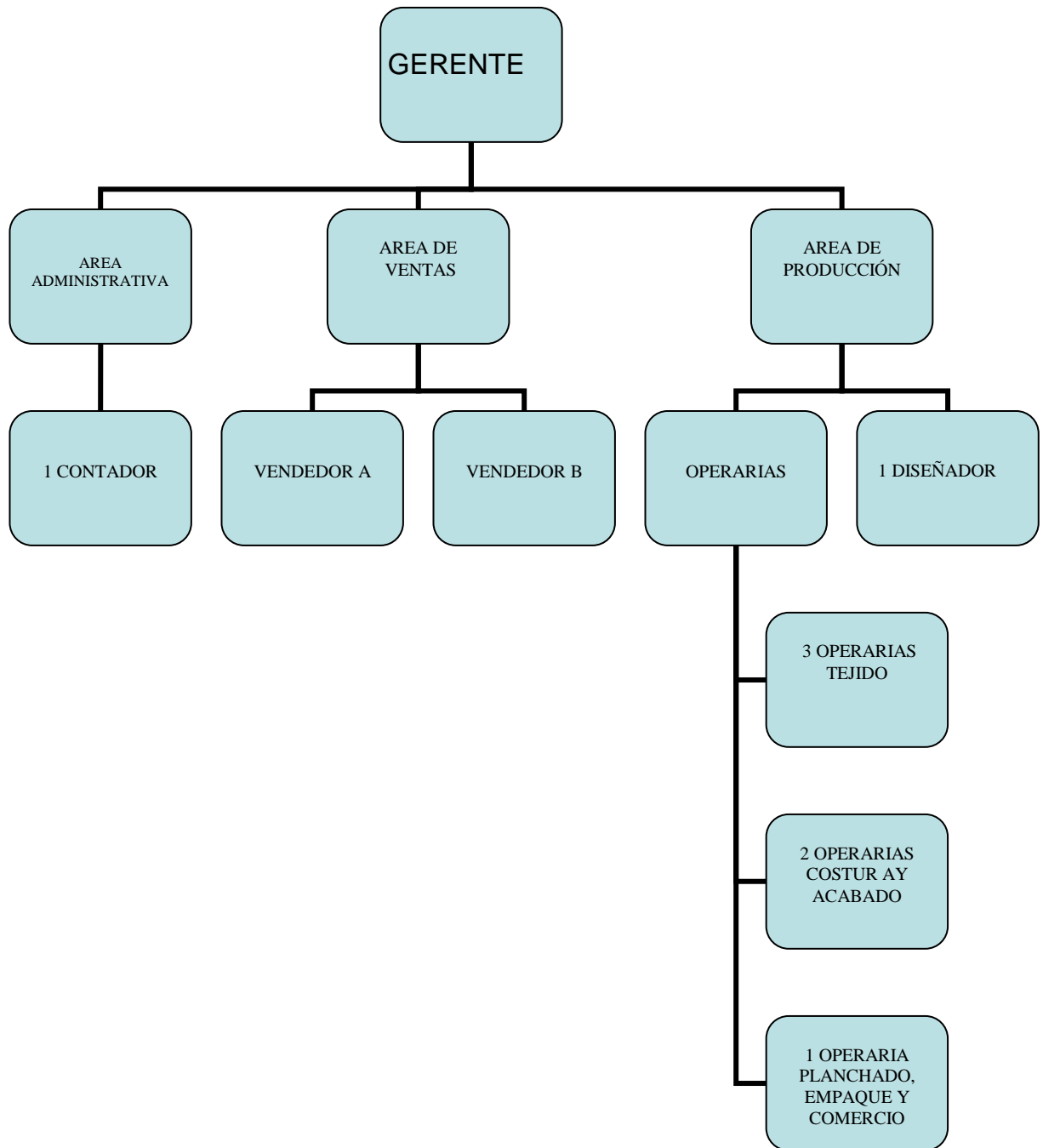
**Cuadro 22. Estructura Organizacional**

AREA	Número	Cargo	Funciones
<b>ADMINISTRATIVA</b>	<b>1</b>	<b>Gerente</b>	Coordinar el manejo de los recursos, humanos y materiales, para lograr los objetivos de la empresa. Ser capaz de resolver creativamente los problemas, corregir los errores y seguir adelante. Será la propietaria de la empresa, por lo tanto no tendrá remuneración.
	<b>1</b>	<b>Contador</b>	Realizar los libros de contabilidad. Establecimiento de sistema de contabilidad. Estudios de estados financieros y sus análisis. Certificación de planillas para pago de impuestos. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos y la elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>Diseñador</b>	Actualizarse permanentemente en las tendencias de la moda textil. Junto a las operarias construir los diseños y escalas de colores a establecer. Determinar los diseños y colores para los productos en cada categoría.
	<b>6</b>	<b>Operarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 operarias dedicadas al tejido de la prenda,</li> <li>• 2 operarias dedicadas a la costura y acabado de la prenda y</li> <li>• 1 operaria dedicada al planchado, empaque y comercialización del producto.</li> </ul>
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>VENEDORES</b>	1.- Prospeccionar nuevos clientes

			<ul style="list-style-type: none"> <li>2.- Mantener y retener a los clientes</li> <li>3.- Incrementar las compras de los clientes actuales</li> <li>4.- Conocer los productos de su empresa</li> <li>5.- Conocer el mercado de sus clientes</li> <li>6.- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos</li> <li>7.- Formarse constantemente en la técnicas necesarias para su labor</li> <li>8.- Ofrecer el mejor servicio a sus clientes</li> <li>9.- Administrar eficientemente su cartera de clientes.</li> </ul>
--	--	--	---

Fuente: Esta Investigación

### 4.3.3. Organigrama de la Empresa “Lanitos”



Fuente: Esta Investigación

#### 4.4. ESTUDIO FINANCIERO

**INVERSIONES:** las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea, para dotarlo de su capacidad operativa.

##### 4.4.1. Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos bienes y derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del proceso productivo.

##### 4.4.1.1. Inversión en Maquinaria y Equipo de Comunicación

Son erogaciones hechas para la adquisición de bienes como máquinas, herramientas, computadores, necesarios para la operación del proyecto.

**Cuadro 23. Inversión en Maquinaria, Equipo de Computación y Comunicación**

Detalle	Cantidad	Costo unitario (pesos)	Costo total (pesos)	Vida útil/años
Maquinas tejer Brother	3	1.200.000	3.600.000	10
Fileteadora Semi industrial	1	700.000	700.000	10
Devanador Eléctrico	1	110.000	110.000	10
Pesa granera electrónica digital	1	50.000	50.000	10
Paño agujas	9	1.000	9.000	10
Agujetas	6	1.000	6.000	10
Tijeras profesionales	3	50.000	150.000	10
Plancha	2	80.000	160.000	10
Computador Compaq	1	1.300.000	1.300.000	5
Teléfono-fax REF Sharp Ux-p200	1	110.000	110.000	5
<b>TOTAL</b>			<b>6.195.000</b>	

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.1.2. Inversión en Muebles

Son los desembolsos que se hacen con el fin de facilitar las operaciones en el área de trabajo del personal operativo y administrativo.

**Cuadro 24. Inversiones en Muebles**

Detalle	Cantidad	Costo Unitario (pesos)	Costo Total (pesos)	Vida útil/años
Mesas en madera	2	90.000	180.000	10
Sillas en madera	9	45.000	405.000	10
Mesa planchar	1	120.000	120.000	10
Escritorio	2	150.000	300.000	10
Conjunto muebles	1	700.000	700.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>1.705.000</b>	

Fuente: Esta Investigación

**4.4.2. Inversión en Activos Intangibles.** Constituyen gastos preoperativos, es decir, que son realizados antes de que el proyecto inicie operaciones. Incluye estudios de prefactibilidad, factibilidad, gastos de organización, gastos de montaje y puesta en marcha, entre otros; o sea son todas aquellas erogaciones necesarias para dejar preparados a las instalaciones y al personal para el inicio del proyecto.

**Cuadro 25. Inversiones en Activos Intangibles**

ITEM DE INVERSIÓN	COSTOS(\$)
Estudios de factibilidad	896.175
Gastos de organización(gastos legales, notariales, de registro ocasionados por la constitución jurídica)	520.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.416.175</b>

Fuente: Esta Investigación

**4.4.3. Costos de Operación.** Son los costos derivados de la operación normal del proyecto durante todo el período de su vida útil.

#### 4.4.3.1. Costos de Producción

Registra los costos directos e indirectos necesarios para producir los bienes o mercancías del proyecto.

#### Costo de obra

Corresponde al costo de la nómina del personal directo e indirecto que incide o participa en el proceso productivo.

**Cuadro 26. Costo de Mano de Obra (Para el Primer Año de Operación)**

No.	CARGO	Remuneración mes(\$)	Remuneración anual(\$)	Prestaciones sociales (51.83%)	Costo total anual(\$)
	<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
1	Operaria tejido A	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Operaria tejido B	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Operaria tejido C	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Operaria costura y acabado A	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Operaria costura y acabado B	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Operaria planchado, empaque y comercialización	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.399.996</b>	<b>40.799.952</b>	<b>21.146.616</b>	<b>61.946.568</b>
	<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
1	Diseñador	630.000	7.560.000	3.918.348	11.478.348
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>630.000</b>	<b>7.560.000</b>	<b>3.918.348</b>	<b>11.478.348</b>
<b>7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4.029.996</b>	<b>48.359.952</b>	<b>25.064.963</b>	<b>73.424.915</b>

Fuente: Esta Investigación

El empleador deberá contribuir con el 8.5% para salud y 12% de pensión para el beneficio del trabajador. En cuanto a las cargas parafiscales, de acuerdo con la ley se pagarán así para el año 2012:

- 4% Caja de Compensación Familiar
- 3% ICBF
- 2% SENA

También deberá pagar una tarifa del 0.522% a las ARP o administradoras de riesgos profesionales. Los anteriores porcentajes se calculan del total devengado menos el auxilio de transporte de forma mensual.

Así mismo, en cuanto a las prestaciones sociales, el empleador debe cumplir con los siguientes requerimientos mensualmente:

- El 8.33% del total devengado se destina a las cesantías
- el 1% de las cesantías se consolida en los intereses de las mismas.

- El 8.33% del total devengado se reserva a la prima de servicios.
- El 4.17% del salario básico se destina a las vacaciones

Los anteriores porcentajes constituyen el 51.83% del salario que el empleador debe aportar de acuerdo a la a la ley laboral vigente en Colombia.

### Costo de materias primas y materiales

Registra el costo de las materias primas o materiales directos y de los **materiales indirectos** que participan del proceso productivo.

### Cuadro 27. Costo Mensual de Materias Primas y Materiales (Para el Primer Año de Operación)

MATERIAL	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
Lana	Kg.	2.770	18.000	49.860.000
Botones	Gruesa(12 docenas)	40	9.500	380.000
Aplicaciones	Unidad	966	950	917.700
Cinta	Carreto	24	8.500	204.000
Resorte	Carreto	25	9.500	237.500
Hilo	Carreto	6	6.500	39.000
Jeans	Metro	10	14.500	145.000
Pana	Metro	10	22.500	225.000
Yersilon	Metro	12	6.000	72.000
Cuerina	Metro	3	34.500	103.500
Lino	Metro	3	3.500	10.500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>52.194.200</b>
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>ELEMENTOS DE ASEO</b>				
Escobas	UND	4	2.800	11.200
Traperos	UND	4	5.000	20.000
Detergentes	UND	4	6.000	24.000
otros elementos	UND	4	5.000	20.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>75.200</b>
<b>TOTAL</b>				<b>52.269.400</b>

Fuente: Esta Investigación

### CÁLCULO DEL COSTO PRIMO ANUAL

COSTO PRIMO= MATERIAL DIRECTO (MATERIA PRIMA) + MANO DE OBRA DIRECTA

CP= \$52.194.200+61.946.568

**CP= \$114.140.768**



## **COSTOS DE SERVICIOS**

Registra costos indirectos asociados a la producción, tales como el pago de servicios públicos, arrendamientos, servicio de mantenimiento etc.

**Cuadro 28. Costo de Servicios (Primer Año de Operación)**

<b>SERVICIO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Energía Eléctrica	KW-hora	132	944	124.608
Agua	Metros Cúbicos	180	637	114.660
Mantenimiento de maquinaria y equipo	-	-	-	40.000
Mantenimiento instalaciones	-	-	-	10.000
<b>TOTAL MES</b>				<b>289.268</b>
<b>TOTAL AÑO</b>				<b>3.471.216</b>

Fuente: Esta Investigación

## **COSTOS DE DEPRECIACIÓN**

Es el costo asociado a la disminución del valor de los activos fijos debido a su uso u obsolescencia.

**Cuadro 29. Gastos por Depreciación (Términos Constantes)**

ACTIVO	VIDA UTIL ESTIMADA	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACION ANUAL(\$)								VALOR RESIDUAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>ACTIVO PRODUCCION</b>												
Maquinas tejedoras	5	3.600.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000				
Fileteadora	5	700.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000				
Devanador Eléctrico	5	110.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000				
Pesa granera	5	50.000	50.000									
Paño agujas	5	50.000	50.000									
Agujetas	5	6.000	6.000									
Tijeras	5	150.000	150.000									
Plancha	5	160.000	160.000									
Mesas en madera (2)	10	180.000	180.000									
Sillas en madera (7)	10	315.000	315.000									
Mesa planchar	10	120.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	24.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.441.000</b>	<b>1.805.000</b>	<b>894.000</b>	<b>894.000</b>	<b>894.000</b>	<b>894.000</b>	<b>894.000</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>24.000</b>
<b>ACTIVO ADMINISTRACION</b>												
Computador	5	1.300.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000				
Teléfono-fax Sharp Ux-p200	5	110.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000				
Sillas en madera (2)	10	90.000	90.000									
Escritorio (2)	10	300.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	60.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1.800.000</b>	<b>402.000</b>	<b>312.000</b>	<b>312.000</b>	<b>312.000</b>	<b>312.000</b>	<b>312.000</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>60.000</b>
<b>ACTIVOS DE VENTA</b>												
Conjunto muebles	10	700.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	140.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>700.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>140.000</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>7.941.000</b>	<b>2.277.000</b>	<b>1.276.000</b>	<b>1.276.000</b>	<b>1.276.000</b>	<b>1.276.000</b>	<b>1.276.000</b>	<b>112.000</b>	<b>112.000</b>	<b>112.000</b>	<b>224.000</b>

Fuente: Esta investigación

Se utiliza el método de depreciación de la línea recta. Los activos fijos cuyo precio sea menor a \$100.000 la unidad se deprecian totalmente en el primer año.

### **CALCULO DEL COSTO DE CONVERSIÓN ANUAL**

Con la información suministrada por los cuadros anteriores es posible calcular el costo de conversión para el primer año. El costo de conversión representa todas las erogaciones necesarias que son necesarias para transformar la materia prima en producto terminado.

### **COSTO DE CONVERSIÓN (CC)= MANO DE OBRA DIRECTA + COSTOS INDIRECTOS**

**COSTOS INDIRECTOS (CI)= MANO DE OBRA INDIRECTA + MATERIALES INDIRECTOS + COSTOS DE SERVICIOS + DEPRECIACIÓN (1º AÑO)**

$$CI = \$11.478.348 + 75.200 + 3.471.216 + 1.805.000$$

$$CI = \$ 16.829.764$$

$$CC = \$ 61.946.568 + 16.829.764$$

$$CC = \$ 78.776.332$$

#### **4.4.3.2. Gastos de Administración**

Son los gastos que se realizan en el pago de la nómina del personal administrativo, pago de servicios públicos del área administrativa y en la amortización de diferidos, entre otros.

#### **Cuadro 30. Remuneración del Personal Administrativo (Primer Año de Operación)**

No.	Cargo	Remuneración mes (\$)	Remuneración anual (\$)	Prestaciones sociales (51.83%)	Costo total anual (\$)
1	Gerente	1.100.000	13.200.000	6.841.560	20.041.560
1	Contador	600.000	7.200.000	0	7.200.000
<b>2</b>					<b>27.241.560</b>

Fuente: Esta Investigación

Con el contador se va a estipular un contrato de **PRESTACIÓN DE SERVICIOS**. Se le va a pagar \$600.000 en forma mensual. Por lo tanto, va a devengar un salario anual de \$7.200.000.

A diferencia del contrato de trabajo, el contrato de prestación de servicios se caracteriza por:

- La prestación de servicios versa sobre una obligación de hacer para la ejecución de labores en razón de la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia, con la cual se acuerdan las respectivas labores profesionales.
- La autonomía e independencia del contratista desde el punto de vista técnico y científico, constituye el elemento esencial de este contrato.
- La vigencia del contrato es temporal y, por lo tanto, su duración debe ser por tiempo limitado.
- Su forma de remuneración es por honorarios.
- No se genera en estos contratos ninguna relación laboral y por ende no hay lugar al pago de prestaciones sociales.
- La afiliación al sistema integral de seguridad social se debe realizar como trabajador independiente, esto es, asume la totalidad de las cotizaciones.

#### **Cuadro 31. Otros Gastos de Administración (Primer Año de Operación)**

<b>SERVICIO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Energía Eléctrica	KW-hora	185,4	944	175.018
Agua	Metros Cúbicos	28,3	637	18.027
Plan Internet + Telefonía celular	-	-	-	56.000
Mantenimiento instalaciones	-	-	-	10.000
Útiles y papelería	-	-	-	20.000
Arrendamiento local comercial	-	-	-	950.000
<b>TOTAL MES</b>				<b>1.229.045</b>
<b>TOTAL AÑO</b>				<b>14.748.540</b>

Fuente: Esta Investigación

Frente al consumo de energía de la empresa, se hacen las siguientes aclaraciones:

- El consumo de la energía se ha desglosado en el área de Producción y Administración, el cual es \$124.608 y \$175.018 respectivamente. Por lo tanto, el consumo de este servicio es aproximadamente \$300.000 mensuales para el primer año de operación.
- El consumo de energía no es muy alto ya que las máquinas que se van a adquirir para tejer las diferentes prendas no necesitan energía, únicamente la fileteadora, que se va utilizar para coser las prendas elaboradas en lana y el devanador.

### Cuadro 32. Amortización Gastos Diferidos

ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO DE AMORTIZACIÓN	COSTO DEL ACTIVO (\$)	VALOR AMORTIZACION ANUAL (\$)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Gastos pre operativos	5 años	896.175	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022
<b>TOTAL A AMORTIZAR</b>		896.175	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.3.3. Gastos de Ventas

Son los gastos derivados de las operaciones de venta, distribución y promoción del producto. Incluye gastos en nómina del personal de venta o de distribución y promoción, gasto en publicidad y otros.

### Cuadro 33. Remuneración del Personal de Ventas (Primer Año de Operación)

No.	CARGO	Remuneración mes (\$)	Remuneración anual (\$)	Prestaciones sociales (51.83%)	Costo total anual (\$)
1	Asesor de ventas A	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
1	Asesor de ventas B	566.666	6.799.992	3.524.436	10.324.428
2	<b>TOTAL</b>	<b>1.133.332</b>	<b>13.599.984</b>	<b>7.048.872</b>	<b>20.648.856</b>

Fuente: Esta Investigación

### Cuadro 34. Otros Gastos de Ventas (Primer Año de Operación \$)

Gastos de distribución (transportes)	300.000
Gastos de promoción (Kids)	91.500
Publicidad	773.700
<b>TOTAL</b>	<b>1.165.200</b>

Fuente: Esta Investigación

**4.4.4. Punto de Equilibrio.** Para la realización o el cálculo del punto de equilibrio se debe va a tener en cuenta los costos de producción, gastos administrativos y de ventas.

### Cuadro 35. Punto de Equilibrio Anual (\$)

DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
M DE OBRA DIRECTA	61.946.568	
M DE OBRA INDIRECTA	11.478.348	
MATERIALES DIRECTOS		52.194.200
MATERIALES INDIRECTOS		75.200

ELECTRICIDAD		1.495.296
AGUA		1.375.920
DEPRECIACIÓN	1.805.000	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO		480.000
MANTENIMIENTO INSTALACIONES		120.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>75.229.916</b>	<b>55.740.616</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SUELDOS	27.241.560	
UTILES Y PAPELERIA	240.000	
ELECTRICIDAD	2.100.216	
AGUA	216.324	
PLAN INTERNET+TELEFONIA CELULAR	672.000	
AMORTIZACIÓN(1 año gastos diferidos prefactibilidad)	112.022	
MANTENIMIENTO INSTALACIONES		120.000
ARRENDAMIENTO LOCAL COMERCIAL	11.400.000	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>41.982.122</b>	<b>120.000</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		
SALARIOS	20.648.856	
GASTOS PUBLICITARIOS	773.700	
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN (TRANSPORTE)	300.000	
GASTOS DE PROMOCION	91.500	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>21.814.056</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>139.026.094</b>	<b>55.860.616</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>194.886.710</b>

Fuente: Esta Investigación

### Cálculo de la Capacidad Instalada

A partir del Estudio Técnico se tiene que el proyecto funcionara al ciento por ciento de su capacidad instalada. La producción de artículos elaborados en lana para el segundo año sería aproximadamente de 15.300.

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRMEDIO= COSTO VARIABLE/UNIDADES PRODUCIDAS (2 AÑO)</b>
CVU= 55.860.616/ 15.300
CVUP=\$3.651

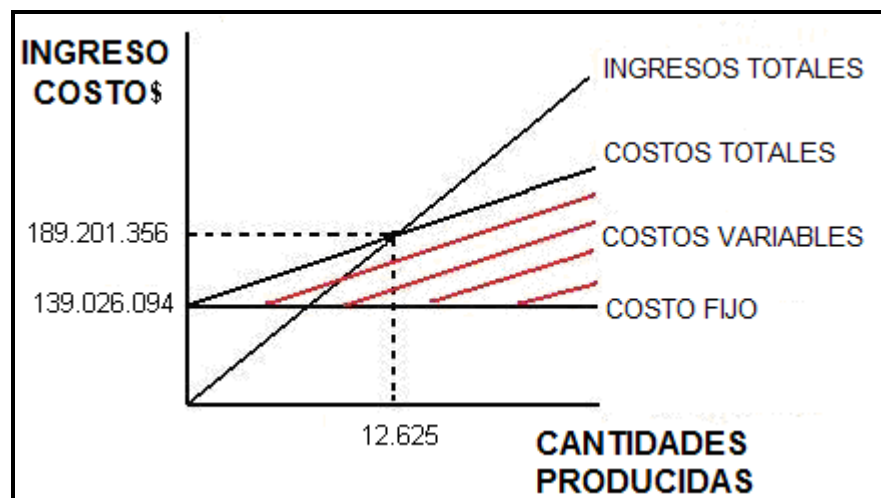
<b>NUMERO DE UNIDADES EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO= COSTO FIJO / (PRECIO PROMEDIO 2 AÑO - CVUP)</b>
NUPE= 139.026.094/ (14.663 – 3.651)
NUPE= 12.625

Para alcanzar el punto de Equilibrio donde el proyecto no obtiene ni pérdidas ni ganancias, la empresa debe vender 12.625 productos al año.

<b>VALOR DE LAS VENTAS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO=CF/ 1- (CV/VN 2 año)</b>
VPE=INGRESO POR VENTAS
VPE=139.026.094/1-(55.860.616/210.639.744)
VPE= \$189.201.356

El valor de las ventas en el punto de equilibrio es de \$ 189.201.356

#### Gráfico 20. Punto de Equilibrio



Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.5. Proyecciones Financieras

Por medio de las proyecciones financieras lo que se pretende es presupuestar para todos los años de vida útil del proyecto tanto las inversiones, como los ingresos, costos y gastos. Este tipo de proyecciones nos permiten saber cuál será el flujo de fondos neto anual del proyecto para cada año de su vida útil.

##### 4.4.5.1. Presupuesto Inversiones Fijas

Registra el monto de inversiones fijas que tendrán que hacerse para cada uno de los cinco años de vida útil del proyecto.

**Cuadro 36. Presupuesto de Inversión Fija del Proyecto (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	segundo semestre/12	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>									
Maquinaria, equipo de computación y comunicación	6.195.000	0	0	0	0	0	526.000	0	0
Muebles	1.705.000	0	0	0	0	0	585.000	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>7.900.000</b>	0	0	0	0	0	<b>1.111.000</b>	0	0
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>								0	0
Gastos preoperativos	1.416.175	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>1.416.175</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>9.316.175</b>	0	0	0	0	0	<b>1.111.000</b>	0	0

Fuente: Esta Investigación

## Capital de Trabajo

Se refiere al conjunto de recursos que una empresa debe tener antes de empezar operaciones y que le servirá para operar normalmente durante el ciclo operativo, es decir, durante el período de tiempo de va desde el primer desembolso para la compra de materias primas, por ejemplo, hasta la percepción de ingresos con motivo de la venta del producto terminado.

### MÉTODO DEL CICLO OPERATIVO

$ICT=CO (COPD)$

ICT= inversión en capital de trabajo

CO= ciclo operativo en días

COPD= costo de operación promedio diario

**Ciclo operativo:** para el proyecto el ciclo operativo, es decir el período de tiempo que va desde la compra de las materias primas que se hace al final del año cero, hasta la venta del producto es de forma bimensual y así en lo sucesivo durante el periodo de operación.

TOTAL INGRESOS PRIMER AÑO (\$)	181.315.872
CICLO OPERATIVO (DÍAS)	60

**COPD:** para calcular este valor, se desagrega los costos de operación anuales en los siguientes ítems:

COSTO OPERATIVO PROMEDIO DIARIO= 179.710.380/365 días
COSTO OPERATIVO PROMEDIO DIARIO= \$ 492.357

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO = costo operativo promedio diario \*ciclo operativo en días.

ICT= 60 (492.357)
ICT= 29.541.433

### Cuadro 37. Inversión en Capital de Trabajo (Términos Constantes)

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29.541.433	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Esta Investigación

### Presupuesto Total de Inversión

Registra anualmente, para toda la vida útil del proyecto, las inversiones que la empresa debe hacer tanto en activos fijos como en capital de trabajo para operar normalmente.



**Cuadro 38. Presupuesto Total de Inversión (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	9.316.175	0	0	0	0	1.111.000	0	0
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	29.541.433	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>38.857.608</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.111.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Esta Investigación

**Valor Residual**

Constituye el valor que aún queda por depreciarse de algunos activos fijos al finalizar la vida útil del proyecto.

**Cuadro 39. Valor Residual de Activos al Finalizar el Periodo de Evaluación (\$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Otros activos producción</b>	0	0	0	0	0	0	0	<b>24.000</b>
<b>Activos administrativos</b>	0	0	0	0	0	0	0	<b>60.000</b>
<b>Activos ventas</b>	0	0	0	0	0	0	0	<b>140.000</b>
<b>VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>224.000</b>

Fuente: Esta Investigación

**4.4.5.2. Flujo Neto de Inversiones sin Financiamiento**

La tabla consolida los totales del programa de inversión, de capital de trabajo y el valor residual.

**Cuadro 40. Flujo Neto de Inversiones sin Financiamiento (\$)**

CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Inversión Fija</b>	-9.316.175	0	0	0	0	0	1.111.000	0	0
<b>Capital de trabajo</b>	-29.541.433	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>valor residual</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	224.000
<b>Flujo neto de inversión</b>	<b>-38.857.608</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.111.000</b>	<b>0</b>	<b>224.000</b>

Fuente: Esta Investigación

**4.4.5.3. Programa o Presupuesto de Ingresos**

Registra el volumen de ingresos por ventas que la empresa obtendrá para cada uno de los ocho años que dure la vida útil del proyecto.

**Cuadro 41. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos (Términos Constantes)**

AÑO	UNIDADES	INGRESOS POR VENTAS (\$)
2.013	13.908	181.315.872
2.014	15.300	210.639.744
2.015	16.692	241.790.880
2.016	18.084	274.769.280
2.017	19.476	309.574.944
2.018	20.868	346.207.872
2.019	22.260	384.668.064
2.020	23.652	424.955.520

Fuente: Esta Investigación

**4.4.5.4. Presupuesto de Costos de Producción**

Registra los costos de producción en los que la empresa incurrirá durante todo su período de operación, año a año.

**Cuadro 42. Presupuestos de Costos de Producción con Inventarios Igual Cero al Final del Período (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>COSTOS DIRECTOS</b>								
Materiales directos	52.195.640	59.284.180	66.691.742	74.420.660	82.473.502	90.853.092	99.562.537	108.605.254
Mano de Obra Directa	61.946.568	61.946.568	61.946.568	61.946.568	61.946.568	61.946.568	61.946.568	61.946.568
Depreciación	1.805.000	894.000	894.000	894.000	894.000	12.000	12.000	12.000
<b>Subtotal costos Directos (Sin depreciación)</b>	<b>115.947.208</b>	<b>122.124.748</b>	<b>129.532.310</b>	<b>137.261.228</b>	<b>145.314.070</b>	<b>152.811.660</b>	<b>161.521.105</b>	<b>170.563.822</b>
<b>GASTOS GENERALES DE PRODUCCION</b>								
Materiales Indirectos	75.200	75.200	75.200	75.200	75.200	75.200	75.200	75.200
Mano de Obra Indirecta	11.478.348	11.478.348	11.478.348	11.478.348	11.478.348	11.478.348	11.478.348	11.478.348
Servicios y Otros	3.471.216	3.471.216	3.471.216	3.471.216	3.471.216	3.471.216	3.471.216	3.471.216
<b>Subtotal gastos generales de producción</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>	<b>15.024.764</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>130.971.972</b>	<b>137.149.512</b>	<b>144.557.074</b>	<b>152.285.992</b>	<b>160.338.834</b>	<b>167.836.424</b>	<b>176.545.869</b>	<b>185.588.586</b>

#### 4.4.5.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Registra los gastos de administración que la empresa realizará año tras año durante todo su período de operación.

**Cuadro 43. Presupuesto de Gastos de Administración (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Sueldos	27.241.560	27.241.560	27.241.560	27.241.560	27.241.560	27.241.560	27.241.560	27.241.560
Otros gastos administrativos	14.748.540	14.748.540	14.748.540	14.748.540	14.748.540	14.748.540	14.748.540	14.748.540
Depreciación	402.000	312.000	312.000	312.000	312.000	30.000	30.000	30.000
Amortización diferidos	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022	112.022
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>42.504.122</b>	<b>42.414.122</b>	<b>42.414.122</b>	<b>42.414.122</b>	<b>42.414.122</b>	<b>42.132.122</b>	<b>42.132.122</b>	<b>42.132.122</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.5.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Registra los gastos de ventas que la empresa realizará año tras año durante toda su vida útil.

**Cuadro 44. Presupuestos de Gastos de Ventas (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Sueldos	20.648.856	20.648.856	20.648.856	20.648.856	20.648.856	20.648.856	20.648.856	20.648.856
Gastos publicitarios	773.700	773.700	773.700	773.700	773.700	773.700	773.700	773.700
Gastos de Distribución	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Promoción	91.500	91.500	91.500	91.500	91.500	91.500	91.500	91.500
Depreciación	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
<b>TOTAL</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>	<b>21.884.056</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.5.7. Programación de Costos Operacionales

Esta tabla consolida los presupuestos de costos de producción, gastos de administración y gastos de ventas.

**Cuadro 45. Programación de Costos Operacionales (\$)**

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Costos de producción	130.971.972	137.149.512	144.557.074	152.285.992	160.338.834	167.836.424	176.545.869	185.588.586
Gastos de Administración	42.504.122	42.414.122	42.414.122	42.414.122	42.414.122	42.132.122	42.132.122	42.132.122
Gastos de Venta	21.884.056	21.884.056	21.884.056	21.884.056	21.884.056	21.884.056	21.884.056	21.884.056
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>195.360.150</b>	<b>201.447.690</b>	<b>208.855.252</b>	<b>216.584.170</b>	<b>224.637.012</b>	<b>231.852.602</b>	<b>240.562.047</b>	<b>249.604.764</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.6. Flujo Financiero Neto del Proyecto

**Cuadro 46. Flujo Financiero Neto del Proyecto (Términos Constantes \$)**

CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Total Ingresos Operacionales	0	181.315.872	210.639.744	241.790.880	274.769.280	309.574.944	346.207.872	384.668.064	424.955.520
(-) Total Costos Operacionales	0	195.360.150	201.447.690	208.855.252	216.584.170	224.637.012	231.852.602	240.562.047	249.604.764
(-) Depreciación	0	2.277.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000	112.000	112.000	112.000
<b>Base gravable (útil/pérd. Operacional)</b>	<b>0</b>	<b>-16.321.278</b>	<b>7.916.054</b>	<b>31.659.628</b>	<b>56.909.110</b>	<b>83.661.932</b>	<b>114.243.270</b>	<b>143.994.017</b>	<b>175.238.756</b>
(-) Impuesto sobre la renta 33%	0	0	2.612.298	10.447.677	18.780.006	27.608.438	37.700.279	47.518.026	57.828.789
<b>UTILIDAD/ PÉRDIDA DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>0</b>	<b>-16.321.278</b>	<b>5.303.756</b>	<b>21.211.951</b>	<b>38.129.104</b>	<b>56.053.494</b>	<b>76.542.991</b>	<b>96.475.991</b>	<b>117.409.967</b>
(+) Valor de Salvamento	0	0	0	0	0	0	0	0	224.000
(-) inversión	-9.316.175	0	0	0	0	0	1.111.000	0	0
(-) capital de trabajo	-29.541.433	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Depreciación	0	2.277.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000	112.000	112.000	112.000
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-38.857.608</b>	<b>-14.044.278</b>	<b>6.579.756</b>	<b>22.487.951</b>	<b>39.405.104</b>	<b>57.329.494</b>	<b>75.543.991</b>	<b>96.587.991</b>	<b>117.745.967</b>

Fuente: Esta Investigación

**4.4.7. Cálculo de la Tasa Interés de Oportunidad e Interpretación de los Indicadores de Rentabilidad.** Como el proyecto de inversión: Creación de una empresa de confecciones en lana en la ciudad de San Juan de Pasto 2001-2020, se financiará con recursos propios, se tendrá en cuenta las distintas tasas de captación que ofrezcan los Bancos del país para determinar la tasa de interés de oportunidad; se establecerá para el Proyecto el Ke (Recursos propios) con un 100%. Por ende, la tasa de oportunidad para el proyecto será del 2% mensual.

**Cuadro 47. Flujo de Fondos para Calcular Indicadores de Rentabilidad (\$)**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>
0	-38.857.608
1	-14.044.278
2	6.579.756
3	22.487.951
4	39.405.104
5	57.329.494
6	75.543.991
7	96.587.991
8	117.745.967

Fuente: Esta Investigación

La empresa “Lanitos” presenta los siguientes indicadores de rentabilidad:

**Cuadro 48. Indicadores de Rentabilidad**

<b>VPN</b>	51.937.677
<b>TIR</b>	46%
<b>TIRM</b>	39%
<b>R C/B</b>	2,33661540
<b>PR</b>	5
<b>VTN</b>	347.615.404
<b>RCO</b>	41,02%
<b>IR</b>	2,336615404
<b>IRVA</b>	1,336615404
<b>RR</b>	14,87%
<b>RRA</b>	9,32%
<b>CAE</b>	16.379.075,07

Fuente: Esta Investigación

### **VALOR PRESENTE NETO (VPA)**

El beneficio adicional que genera el proyecto una vez descontada la inversión y por encima del costo de oportunidad es \$51.937.677.

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

El rendimiento que genera el proyecto siempre y cuando los recursos se reinviertan a la misma TIR y además los recursos permanezcan dentro del proyecto es 46%.

### **TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM)**

La rentabilidad que genera el proyecto siempre y cuando los recursos se reinviertan a la tasa de interés de oportunidad y permanezcan dentro del proyecto es 39%.

### **RELACION BENEFICIO COSTO (RB/C)**

Por cada peso invertido en el proyecto genera un valor presente de \$2,3 de riqueza.

### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL EFECTIVO**

La inversión es recuperada en el periodo número cuatro (5).

### **VALOR TERMINAL NETO (VTN)**

El beneficio que obtendría el inversionista al final del periodo de evaluación, una vez recuperada la inversión y el costo de oportunidad es \$347.615.404.

### **RENDIMIENTO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (RCO)**

El rendimiento que tiene el proyecto si los recursos se reinvierten a tasa de interés de oportunidad es de 41%.

### **INDICE DE RENTABILIDAD (IR)**

Por cada peso invertido en el proyecto se obtienen \$2,3.

### **INDICE DE RETORNO AL VALOR AGREGADO (IRVA)**

Por cada peso invertido se genera \$1.3. Beneficio adicional una vez recuperada la inversión y pagado el costo de oportunidad.

### **RENTABILIDAD REAL (RR)**

La rentabilidad que genera el proyecto por encima de la tasa de interés de oportunidad, siempre y cuando los recursos se reinviertan a la TIR y permanezcan dentro del proyecto es 14.87%.

### **RENTABILIDAD REAL AJUSTADA (RRA)**

La rentabilidad que genera el proyecto por encima de la tasa de interés de oportunidad, teniendo en cuenta que la tasa de reinversión es la tasa de interés de oportunidad es 9.32%.

### **COSTO ANUAL EQUIVALENTE (CAE)**

El excedente que genera el proyecto una vez descontado el costo del dinero y recuperada la inversión, distribuido por cada uno de los periodos de inversión es de \$16.379.076 (beneficio por cada año).



#### 4.4.8. Estados Financieros

##### 4.4.8.1. Estado de Resultados

**Cuadro 49. Estado de Resultados Projectado de la Empresa Lanitos**

CONCEPTO / AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Operacionales	\$ 181.315.872	\$ 210.639.744	\$ 239.014.836	\$ 274.769.280	\$ 309.574.944	\$ 346.207.872	\$ 384.668.064	\$ 424.955.520
Costos de Ventas o Producción	\$ 129.999.125	\$ 134.373.468	\$ 143.169.052	\$ 150.897.970	\$ 158.950.812	\$ 167.612.402	\$ 176.321.847	\$ 185.364.564
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 51.316.747</b>	<b>\$ 74.878.254</b>	<b>\$ 95.845.784</b>	<b>\$ 123.871.310</b>	<b>\$ 150.624.132</b>	<b>\$ 178.595.470</b>	<b>\$ 208.346.217</b>	<b>\$ 239.590.956</b>
Gastos operacionales de Admon.	\$ 42.504.122	\$ 42.414.122	\$ 42.414.122	\$ 42.414.122	\$ 42.414.122	\$ 42.132.122	\$ 42.132.122	\$ 42.132.122
Gastos operacionales de Ventas	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056	\$ 21.884.056
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ (13.071.431)</b>	<b>\$ 10.580.076</b>	<b>\$ 31.547.606</b>	<b>\$ 59.573.132</b>	<b>\$ 86.325.954</b>	<b>\$ 114.579.292</b>	<b>\$ 144.330.039</b>	<b>\$ 175.574.778</b>
Provision Impuesto de Renta 33%		\$ 3.491.425	\$ 10.410.710	\$ 19.659.134	\$ 28.487.565	\$ 37.811.166	\$ 47.628.913	\$ 57.939.677
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ (13.071.431)</b>	<b>\$ 7.088.651</b>	<b>\$ 21.136.896</b>	<b>\$ 39.913.998</b>	<b>\$ 57.838.389</b>	<b>\$ 76.768.126</b>	<b>\$ 96.701.126</b>	<b>\$ 117.635.101</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.8.2. Estado de Flujo de Efectivo de Efectivo

**Cuadro 50. Estado de Flujo de Efectivo de Efectivo Proyectado de la Empresa Lanitos**

CONCEPTO / AÑO	año 0	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ENTRADAS</b>									
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ 29.541.433	\$ 17.886.177	\$ 28.466.253	\$ 56.522.434	\$ 105.684.856	\$ 172.351.676	\$ 257.332.404	\$ 363.851.276
Ventas de Contado	\$ -	\$ 181.315.872	\$ 210.639.744	\$ 239.014.836	\$ 274.769.280	\$ 309.574.944	\$ 346.207.872	\$ 384.668.064	\$ 424.955.520
Aportes de Socios	\$ 38.857.608	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>\$ 38.857.608</b>	<b>\$ 210.857.305</b>	<b>\$ 228.525.921</b>	<b>\$ 267.481.089</b>	<b>\$ 331.291.714</b>	<b>\$ 415.259.800</b>	<b>\$ 518.559.548</b>	<b>\$ 642.000.468</b>	<b>\$ 788.806.796</b>
<b>SALIDAS</b>									
Maquinaria, equipo de computación y	\$ 6.195.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 526.000	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 1.705.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 585.000	\$ -	\$ -
Gastos preoperativos	1.416.175	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales directos		\$ 52.195.640	\$ 59.284.180	\$ 66.691.742	\$ 74.420.660	\$ 82.473.502	\$ 90.853.092	\$ 99.562.537	\$ 108.605.254
Mano de Obra Directa		\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568	\$ 61.946.568
Materiales Indirectos		\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200	\$ 75.200
Mano de Obra Indirecta		\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348	\$ 11.478.348
Servicios y Otros		\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216	\$ 3.471.216
Sueldos Administrativos		\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560	\$ 27.241.560
Otros gastos administrativos		\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540	\$ 14.748.540
Sueldos persona de ventas		\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856	\$ 20.648.856
Gastos publicitarios		\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700	\$ 773.700
Gastos de Distribución		\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Promoción		\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500	\$ 91.500
Impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.491.425	\$ 10.410.710	\$ 19.659.134	\$ 28.487.565	\$ 37.811.166	\$ 47.628.913
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 9.316.175</b>	<b>\$ 192.971.128</b>	<b>\$ 200.059.668</b>	<b>\$ 210.958.655</b>	<b>\$ 225.606.858</b>	<b>\$ 242.908.124</b>	<b>\$ 261.227.145</b>	<b>\$ 278.149.191</b>	<b>\$ 297.009.655</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 29.541.433</b>	<b>\$ 17.886.177</b>	<b>\$ 28.466.253</b>	<b>\$ 56.522.434</b>	<b>\$ 105.684.856</b>	<b>\$ 172.351.676</b>	<b>\$ 257.332.404</b>	<b>\$ 363.851.276</b>	<b>\$ 491.797.141</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.8.3. Balance General

**Cuadro 51. Balance General Proyectado de la Empresa Lanitos**

	AÑO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
<b>ACTIVO</b>									
Caja	\$ 29.541.433	\$ 17.886.177	\$ 28.466.253	\$ 56.522.434	\$ 105.684.856	\$ 172.351.676	\$ 257.332.404	\$ 363.851.276	\$ 491.797.141
Inventario de productos terminados									
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 29.541.433</b>	<b>\$ 17.886.177</b>	<b>\$ 28.466.253</b>	<b>\$ 56.522.434</b>	<b>\$ 105.684.856</b>	<b>\$ 172.351.676</b>	<b>\$ 257.332.404</b>	<b>\$ 363.851.276</b>	<b>\$ 491.797.141</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>									
Maquinaria, equipo de computación y comunicación	\$ 6.195.000	\$ 6.195.000	\$ 6.195.000	\$ 6.195.000	\$ 6.195.000	\$ 6.195.000	\$ 6.721.000	\$ 6.721.000	\$ 6.721.000
Muebles	\$ 1.705.000	\$ 1.705.000	\$ 1.705.000	\$ 1.705.000	\$ 1.705.000	\$ 1.705.000	\$ 2.290.000	\$ 2.290.000	\$ 2.290.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 7.900.000</b>	<b>\$ 9.011.000</b>	<b>\$ 9.011.000</b>	<b>\$ 9.011.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>									
Gastos preoperativos	\$ 1.416.175		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.416.175</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38.857.608</b>	<b>\$ 25.786.177</b>	<b>\$ 36.366.253</b>	<b>\$ 64.422.434</b>	<b>\$ 113.584.856</b>	<b>\$ 180.251.676</b>	<b>\$ 266.343.404</b>	<b>\$ 372.862.276</b>	<b>\$ 500.808.141</b>
<b>PASIVOS</b>									
<b>Provision Impuesto de Renta</b>									
Impuesto de renta		\$ -	\$ 3.491.425	\$ 10.410.710	\$ 19.659.134	\$ 28.487.565	\$ 37.811.166	\$ 47.628.913	\$ 57.939.677
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.491.425</b>	<b>\$ 10.410.710</b>	<b>\$ 19.659.134</b>	<b>\$ 28.487.565</b>	<b>\$ 37.811.166</b>	<b>\$ 47.628.913</b>	<b>\$ 57.939.677</b>
<b>PATRIMONIO</b>									
Capital	\$ 38.857.608	\$ 38.857.608	\$ 25.786.177	\$ 32.874.828	\$ 54.011.724	\$ 93.925.722	\$ 151.764.112	\$ 228.532.237	\$ 325.233.363
utilidad		\$ (13.071.431)	\$ 7.088.651	\$ 21.136.896	\$ 39.913.998	\$ 57.838.389	\$ 76.768.126	\$ 96.701.126	\$ 117.635.101
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 38.857.608</b>	<b>\$ 25.786.177</b>	<b>\$ 32.874.828</b>	<b>\$ 54.011.724</b>	<b>\$ 93.925.722</b>	<b>\$ 151.764.112</b>	<b>\$ 228.532.237</b>	<b>\$ 325.233.363</b>	<b>\$ 442.868.465</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 38.857.608</b>	<b>\$ 25.786.177</b>	<b>\$ 36.366.253</b>	<b>\$ 64.422.434</b>	<b>\$ 113.584.856</b>	<b>\$ 180.251.676</b>	<b>\$ 266.343.404</b>	<b>\$ 372.862.276</b>	<b>\$ 500.808.141</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.8.4. Estado de Cambios en el Patrimonio

**Cuadro 52. Estado de Cambios en el Patrimonio Proyectado de la Empresa Lanitos**

<b>PATRIMONIO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 38.857.608</b>	<b>\$ 25.786.177</b>	<b>\$ 32.874.828</b>	<b>\$ 54.011.724</b>	<b>\$ 93.925.722</b>	<b>\$ 151.764.112</b>	<b>\$ 228.532.237</b>	<b>\$ 325.233.363</b>
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad	\$ (13.071.431)	\$ 7.088.651	\$ 21.136.896	\$ 39.913.998	\$ 57.838.389	\$ 76.768.126	\$ 96.701.126	\$ 117.635.101
<b>SALDO FINAL</b>	<b>\$ 25.786.177</b>	<b>\$ 32.874.828</b>	<b>\$ 54.011.724</b>	<b>\$ 93.925.722</b>	<b>\$ 151.764.112</b>	<b>\$ 228.532.237</b>	<b>\$ 325.233.363</b>	<b>\$ 442.868.465</b>

Fuente: Esta Investigación

#### 4.4.9. Análisis de los Estados Financieros

**Cuadro 53. Análisis Vertical del Balance General de la Empresa Lanitos**

	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
<b>ACTIVO</b>								
Caja	69,36%	78,28%	87,74%	93,04%	95,62%	96,62%	97,58%	98,20%
Inventario de productos terminados								
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>								
<b>ACTIVOS FIJOS</b>								
Maquinaria, equipo de computación y comunicación	24,02%	17,04%	9,62%	5,45%	3,44%	2,52%	1,80%	1,34%
Muebles	6,61%	4,69%	2,65%	1,50%	0,95%	0,86%	0,61%	0,46%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>								
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
Gastos preoperativos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	100,00%
<b>PASIVOS</b>								
<b>Provision Impuesto de Renta</b>								
Impuesto de renta	0,00%	9,60%	16,16%	17,31%	15,80%	14,20%	12,77%	11,57%
<b>TOTAL PASIVO</b>								
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	150,69%	70,91%	51,03%	47,55%	52,11%	56,98%	61,29%	64,94%
utilidad	-50,69%	19,49%	32,81%	35,14%	32,09%	28,82%	25,93%	23,49%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>								
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 54. Análisis Horizontal del Balance General de la Empresa Lanitos

	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
<b>ACTIVO</b>							
Caja	59%	99%	87%	63%	49%	41%	35%
Inventario de productos terminados							
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>							
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Maquinaria, equipo de computación y comunicación	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%
Muebles	0%	0%	0%	0%	34%	0%	0%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>							
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
Gastos preoperativos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	41%	77%	76%	59%	48%	40%	34%
<b>PASIVOS</b>							
<b>Provision Impuesto de Renta</b>							
Impuesto de renta	0%	198%	89%	45%	33%	26%	22%
<b>TOTAL PASIVO</b>							
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital	-34%	27%	64%	74%	62%	51%	42%
utilidad	-154%	198%	89%	45%	33%	26%	22%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>							
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	41%	77%	76%	59%	48%	40%	34%

Fuente: Esta Investigación

**Cuadro 55. Análisis Vertical del Estado de Resultados de la Empresa Lanitos**

CONCEPTO / AÑO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ingresos Operacionales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costos de Ventas o Produccion	72%	64%	60%	55%	51%	48%	46%	44%
<b>Utilidad Bruta</b>	28%	36%	40%	45%	49%	52%	54%	56%
Gastos operacionales de Admon.	23%	20%	18%	15%	14%	12%	11%	10%
Gastos operacionales de Ventas	12%	10%	9%	8%	7%	6%	6%	5%
<b>Utilidad Operacional</b>	-7%	5%	13%	22%	28%	33%	38%	41%
Provision Impuesto de Renta 33%	0%	2%	4%	7%	9%	11%	12%	14%
<b>Utilidad Neta</b>	-7%	3%	9%	15%	19%	22%	25%	28%

Fuente: Esta Investigación

**Cuadro 56. Análisis Horizontal del Estado de Resultados de la Empresa Lanitos**

CONCEPTO / AÑO	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Ingresos Operacionales	16,17%	13,47%	14,96%	12,67%	11,83%	11,11%	10,47%
Costos de Ventas o Produccion	3,36%	6,55%	5,40%	5,34%	5,45%	5,20%	5,13%
<b>Utilidad Bruta</b>	45,91%	28,00%	29,24%	21,60%	18,57%	16,66%	15,00%
Gastos operacionales de Admon.	-0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,66%	0,00%	0,00%
Gastos operacionales de Ventas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Utilidad Operacional</b>	-180,94%	198,18%	88,84%	44,91%	32,73%	25,97%	21,65%
Provision Impuesto de Renta 33%	0,00%	198,18%	88,84%	44,91%	32,73%	25,97%	21,65%
<b>Utilidad Neta</b>	-154,23%	198,18%	88,84%	44,91%	32,73%	25,97%	21,65%

Fuente: Esta Investigación

Al realizar un diagnóstico de los Estados Financieros Básicos Proyectados, de la empresa en proceso de creación LANITOS, se podría establecer que la composición de la estructura del capital para el año 2013, está dada así: el 100 del activo es igual al 100% del patrimonio, es decir que la empresa se va a financiar con recursos propios, de los cuales el 69,36% corresponde a capital de trabajo y el 24,02% pertenece a los activos fijos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

Para este año 2013 donde apenas la empresa LANITOS comienza con sus actividades, arroja una pérdida de \$13.071.431, esta pérdida se origina debido a que los costos de ventas para este año absorben el 72% de las ventas, las cuales fueron \$ 181.315.872, es decir que los costos de ventas fueron de \$129.999.125, además los gastos de administración fueron de \$42.504.122, y los gastos de ventas ascendieron a \$ 21.884.056, que en porcentaje representan el 23% y 12% respectivamente, generando una pérdida del 7%.

Para el año 2014, se estima que las ventas asciendan a \$210.639.744, donde la utilidad representa un 3% equivalente a \$7.088.651, como se puede observar la utilidad para el fin de este periodo no es muy buena, y se origina por que el costo de ventas sigue siendo elevado el 64% del total de las ventas para el 2014 va a ser absorbido por los costos de ventas, los gastos de administración y de ventas disminuirán para este año en un 20% y 10% respectivamente, quedando los gastos de administración para el 2014 en \$42.414.122 y los gastos de ventas para el 2014 en \$21.884.066.

Los activos para el año 2014, crecieron en un 41% siendo el disponible la partida que mas incremento va a tener en este periodo, que para el 2014 el disponible representara el 78,28% del total de los activos de la empresa, de igual manera el capital social de la empresa se incrementara en un 34% con respecto al capital del año 2013, siendo esta partida la más representativa en el pasivo interno, con una participación del 70,31% del total de los activos que asciende para el 2014 a \$25.786.177.

Para el año 2015, las ventas se incrementaron en un 13.47% con respecto a las ventas del año 2014, ascendieron las ventas para el 2015 a \$239.014.836, generando una utilidad operacional del 13% que en pesos equivale a \$ 31.547.606, con los cuales debe cubrir impuestos y repartir utilidades, para este año los costos representan el 60% del total de las ventas, los gastos de administración absorbieron el 18% de las ventas totales y los gastos de ventas fueron del 9%, del total de las ventas, comparando los datos con los del estado de resultados del año 2014, los costos solo tuvieron un incremento del 6,55% y el incremento de las ventas fue del 13,47%.

El balance general para el 2015 nos indica que el activo se incrementa en un 77% con respecto al año 2014, donde la principal partida sigue siendo el disponible, con una representación del 87,74% del total de los activos, es decir que los activos ascienden a \$56.522.434 donde el capital de aportes sociales



representa el 51,03% que equivales a \$ 32.874.828; este patrimonio para el 2015 ascendió en un 27% con respecto al año 2014.

Para el año 2016, las ventas serán de \$274.769.280, donde los costos de ventas asciende a \$150.897.970, que representa el 55% del total de las ventas, generando una utilidad operativa de \$123.871.310, los gastos de administración y ventas para el 2016 representan el 15% y 8% respectivamente, que da como resultado una utilidad neta de \$ 39.913.998, que equivale al 15% del total de las ventas, la utilidad tuvo un incremento del 88,84% con respecto al año 2015.

Los activos de empresa se incrementaran en un 76%, con respeto al total activo del año 2015, donde el disponible sigue siendo la partida más representativa, que representa el 93,04% del total del activo y los aportes sociales representa el 47,55% del total de los activos, y la utilidad del periodo representara el 35,14%.

Durante el año 2017 la utilidad neta ascendió en un 44,91% con respecto al año 2017, las ventas asenderean a \$309.574.944, donde los costos de ventas representan el 51% equivalente a \$158.950.812, los gastos de administración representan el 14% y los gastos de ventas representa el 7% del total de las ventas, generando una utilidad neta del 19% que asciende a \$57.838.389 del total de las ventas, con los cuales debe repartir o pagar dividendo de los socios.

Los activos de empresa se incrementaran en un 59% del total de los activos, donde el disponible con respeto al total activo del año 2017, donde el disponible equivale al 95,62% del total del activo y los aportes sociales representa el 52,11% del total de los activos, y la utilidad del periodo representara el 32,09%.

La utilidad del año 2018, las ventas ascendieron en 11,38% con respecto al año 2017, con un incremento en la utilidad del 32,73% con respecto al año 2017, para este año 2018 las ventas fueron de \$346.207.872, donde los costos ascienden a \$167.612.402, con una participación del 48% del total de las ventas, de igual manera los gastos de administración absorbieron el 12% y los gastos de ventas en el 2018 representan el 6% del total de las ventas, generando una utilidad de \$ 76.768.126.

Los activos de empresa se incrementaran en 48% con respecto al año 2017, donde el disponible sigue siendo la partida más representativa, que representa el 96,62% del total del activo y los aportes sociales representa el 56,98% del total de los activos, y la utilidad del periodo representara el 28,82%.

Para el año 2019, la utilidad neta se incrementa en un 25,97% con relación al año 2018, donde las ventas serán de \$384.668.064, donde los costos de ventas representan el 46% del total de las ventas y los gastos de administración y ventas fueron de \$42.132.122 y \$21.884.056 respectivamente,

originando una utilidad neta de \$96.701.126 que en porcentaje equivale al 25% del total de las ventas.

Los activos de empresa se incrementaran en 40%, con respecto al año 2018, donde el disponible sigue siendo la partida más representativa, que representa el 97,58% del total del activo y los aportes sociales representa el 61,29% del total de los activos y la utilidad del periodo representara el 25,93%.

Para el año 2020, las ventas ascenderán a \$424.955.520, donde los costos tendrán una participación del 44% del total de las ventas, y los gastos de administración y ventas representaran el 15% en total de costo de ventas, brindando una utilidad neta del 28% del total de las ventas, que asciende a \$117.635.101, para este la utilidad neta tendrá un incremento del 21,65% del total de las ventas del año 2019.

Los activos de empresa se incrementaran en 34%, donde el disponible con respecto al total activo del año 2019, donde el disponible equivale al 98,20% del total del activo y los aportes sociales representa el 64,94% del total de los activos, y la utilidad del periodo representara el 23,49%.

Por último se puede afirmar que la empresa tendrá liquidez durante el periodo proyectado, si se observan los flujos de caja y la partida disponible del balance general podríamos llegar a la conclusión de que el saldo final de caja para el año 0 será de \$ 29.541.433, como capital de trabajo, con el cual iniciara sus actividades para el siguiente año, en el año 2013 el efectivo será de 17.886.177, para el 2014 el saldo final de caja ascenderá a \$ 28.456.253, para el año 2015 el efectivo será de \$55.522.434, para el año 2016 el efectivo en caja ascenderá a \$ 105.684.856, para el año 2017 la caja tendrá como saldo la suma de \$ 172.351.676, para el 2018 el grupo disponible será de \$257.332.404, para el siguiente, es decir año 2019 el efectivo será de \$363.851.276, y por último el saldo final de caja para el año 2020, ascenderán a \$ 491.797.141.

#### **4.5. EVALUACIÓN AMBIENTAL**

En la creación de un proyecto de tipo privado se prioriza en los márgenes de rentabilidad ya que es el principio que lo motiva. No obstante, no se puede perder de vista el impacto que la ejecución del proyecto genera al ambiente circundante, es decir a las personas y naturaleza en general que siempre son sensibles ante cualquier cambio. Por esta razón, la responsabilidad por parte de las empresas debe entenderse como un COMPROMISO ÉTICO, donde sea consciente del impacto ambiental que genera, y de la necesidad de reducirlo drásticamente en el menor tiempo posible, para propiciar el desarrollo sostenible.

Al respecto vale la pena citar lo siguiente:

“La responsabilidad social empresarial involucra varias áreas de gestión del ente económico. De acuerdo con la CEPAL, la empresa que aspire a ser socialmente responsable, deberá tener en cuenta las siguientes dimensiones: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernabilidad corporativa; impacto sobre el medio ambiente; relación con proveedores; filantropía en inversión social; transparencia y rendición de cuentas” (TRUJILLO,2006).

La crisis que ha sufrido el medio ambiente ha despertado el interés colectivo en los últimos tiempos, lo que constituye para muchos en una REVOLUCIÓN, donde se acepta que la demanda y la oferta no son los únicos factores relevantes, al pretender un cambio de paradigma, en el que la dominación de la naturaleza como meta última de la civilización occidental debe ceder ante la urgente necesidad de reducir las fuertes emisiones de carbono en el universo.

Las consecuencias del calentamiento global ya se hacen sentir en todos los rincones del mundo, presentándose con diferentes fenómenos climáticos que perjudican intensamente los cultivos y la salud de los seres humanos entre otros factores, situación que prácticamente nos obliga a modificar nuestros hábitos de consumo y de producción si deseamos que la especie humana pueda continuar habitando el planeta.

Por lo tanto, lo que se plantea, es que la responsabilidad ambiental debe hacer ser parte estructural de las decisiones de la organización en aspectos, tales como: dirección, coordinación y operación, como parte constituyente en las estrategias, metas y tareas diarias y como objeto de medición y cálculo de indicadores.

Así mismo, es importante reconocer que la acreditación en normas ICONTEC, o bajo un modelo de gestión de calidad, es un deber con la excelencia, que requiere continuidad, conocimientos y recursos cuantiosos que muchas organizaciones no pueden asumir en el corto plazo. Sin embargo, esto no excusa a que todas las empresas asuman su responsabilidad ambiental de manera inmediata, implementando las medidas necesarias que estén a su alcance para disminuir su impacto ambiental, ya que la crisis ambiental no da espera ni admite excepciones.

En este orden de ideas todas las personas naturales o jurídicas estamos en la obligación de cuidar los ecosistemas locales, para que esto afecte positivamente en la preservación del medioambiente global.

Teniendo en cuenta la relevancia que tienen nuestras acciones frente al medio ambiente, en este punto es coherente aceptar tomar una serie de medidas para la empresa “Lanitos”, donde se evidencien una serie de actividades en pro de evitar cualquier tipo de contaminación ambiental. Por lo tanto, y después de hacer una interesante revisión bibliográfica al respecto, donde sobresalen las recomendaciones hechas por Corponariño a nivel regional y la Guía que nos presenta la Secretaría distrital de Ambiente (SDA), la cual fue creada con el fin

de orientar a las organizaciones a implementar medidas preventivas y correctivas dando cumplimiento a la normatividad ambiental y a requerimientos de la autoridad. Trata aspectos prioritarios al respecto como la generación de vertimientos residuales, generación de residuos peligrosos y emisiones atmosféricas.

La guía indica paso a paso las actividades que se deben realizar en la gestión Ambiental en las empresas.

Es importante la elaboración del Plan de Acción Ambiental, pero antes de ello, es indispensable hacer una Evaluación en la empresa, donde se puedan identificar aspectos que puedan ir en contra de la norma para tomar los correctivos necesarios.

### Marco Normativo Ambiental

La guía nos recomienda que el primer aspecto para la elaboración del Plan de Acción Ambiental es identificar las disposiciones establecida en la normatividad.

A continuación se presentan tres pasos para consolidar la información normativa aplicable a cada empresa:

PASO 1. Identificar la normatividad aplicable a la actividad, que es particular para cada empresa.

### Cuadro 57. Normatividad Ambiental

Aspecto ambiental	Normativa Distrito Capital	Contenido
Vertimientos de aguas residuales	Decreto 1394 de 1984	Reglamenta el uso del agua y los condiciones para el vertimiento de aguas residuales en cuerpos de agua.
	Resolución 0074 de 1997	Establece estándares ambientales en materia de vertimientos en el ámbito distrital.
	Resolución 3180 de 2008	Formulario Único de Registro de Vertimientos
Emisiones atmosféricas	Decreto 948 de 1995	Reglamento de protección y control de la calidad del aire
	Resolución 1208 de 2002	Establece los estándares y disposiciones en materia de emisiones atmosféricas en el ámbito distrital. Está basado en el Decreto 02 de 1982.
	Resolución 1908 de 2006	Establece los niveles permisibles de emisión en las áreas fuente clase I.
	Resolución 909 de 2008	Define los estándares y disposiciones en materia de emisiones atmosféricas en el ámbito nacional.
Residuos peligrosos	Decreto 4741 de 2005	Parámetros para la gestión integral de residuos peligrosos en Colombia.
	Resolución 1362 de 2007	Procedimiento para el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos.
	Resolución 1609 de 2002	Requisitos para el transporte de materiales peligrosos

Fuente: Secretaría distrital de Ambiente (SDA)

PASO 2. Recopilar la normatividad identificada.

Una vez identificada la normatividad adecuada, se debe buscar los documentos y establecer un archivo de legislación ambiental aplicable a la organización.

PASO 3. Identificar los requerimientos normativos aplicables a la actividad.

Con base en los documentos recopilados, es indispensable construir un cuadro en el que se relacionen los aspectos centrales a cumplir de acuerdo a la normatividad relacionada.

### **Situación Ambiental de la Empresa**

Posteriormente, se debe hacer una descripción de la situación ambiental de la organización, a partir de los resultados arrojados de la evaluación ambiental inicial. Indicar los problemas ambientales. Las acciones que se deben hacer para mitigarlos, los requerimientos que ha realizado la autoridad ambiental, entre otros aspectos.

### **Construcción de un Diagrama de Procesos de la Organización**

Construir un diagrama o mapa de proceso para cada una de las líneas de producción con las que cuenta la organización. Antes de construirlo, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

**Proceso:** Conjunto de actividades que toman una entrada, la transforman y generan como resultado un producto.

**Entrada:** Son los insumos, materias primas y recursos que al someterse a ciertos procesos de transformación darán como resultado un producto.

**Salida:** Son los productos, residuos o subproductos que resultan de cada actividad en un proceso.

### **Mapa Mental**

Un aspecto vital para el establecimiento de la gestión ambiental en la empresa es la identificación de la problemática, sus causas, posibles soluciones y los recursos que se requieren para la reducción, control o eliminación de causas.

Por su parte, la guía propone los mapas mentales como herramienta para la identificación de los elementos anteriormente mencionados.

### **Planeación para el Mejoramiento Ambiental**

La planeación ambiental es una herramienta de la gestión ambiental. Está compuesta por un conjunto de lineamientos que deben tenerse en cuenta en la formulación de un proyecto productivo, con el fin de que responda eficientemente a los propósitos de conservación del medio. En base a esta afirmación se debe construir un PLAN DE ACCION, es un documento que

inducirá por un camino firme a la organización hacia el cumplimiento de la normatividad ambiental.

### **Definición de Objetivos, Metas y los Indicadores del Plan de Acción**

Los objetivos deben construirse a partir de las causas de la problemática, ser realistas, eficaces, coherentes y cuantificables.

### **Establecer un Plan de Capacitación del Plan de Acción Ambiental**

El plan de capacitación debe consolidar estrategias de divulgación y entrenamiento que se desarrollan en la empresa, con el fin de formar y capacitar al personal, comprometida con la ejecución del Plan de Acción y por ende con el cumplimiento de la normatividad correspondiente.

Finalmente, se debe consolidar el sistema de seguimiento y evaluación del Plan de Acción ambiental de la organización.

### **“Lanitos”, una Empresa Comprometida con el Medio Ambiente**

#### **Propuesta de Impacto Ambiental**

La guía que presenta la Secretaría distrital de Ambiente (SDA) es muy importante ya que le da las pautas necesarias a las organizaciones para que su objeto social sea coherente con el medio ambiente.

Al relacionar la guía a la empresa “Lanitos”, se pueden establecer varios factores, entre ellos están los siguientes:

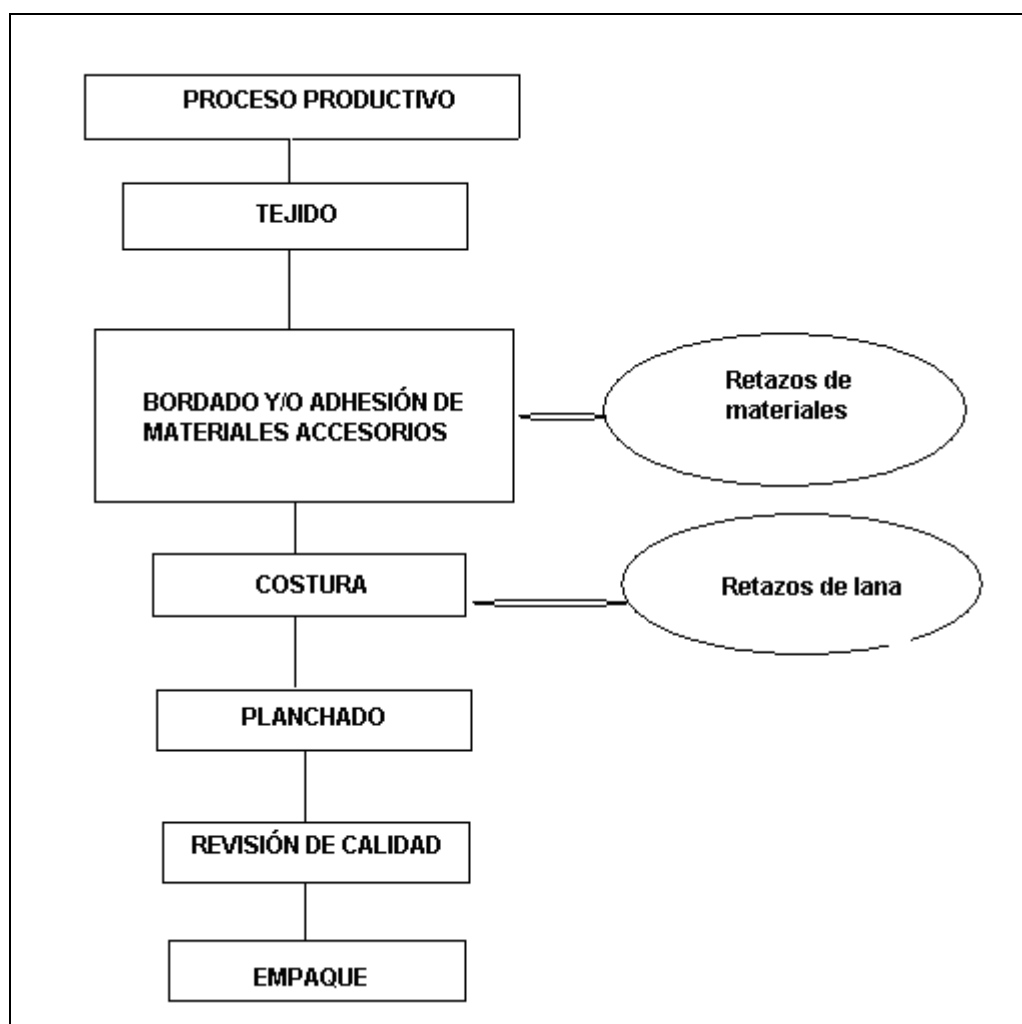
PASO 1. Identificar la normatividad aplicable a la actividad, que es particular para cada empresa.

La normatividad establece tres (3) aspectos de contaminación empresarial:

- Vertimientos de aguas residuales
- Emisiones atmosféricas y
- Residuos peligrosos

Los anteriores elementos se fundamentan con sus decretos y resoluciones respectivamente. No obstante, la “contaminación” que puede tener Lanitos no incurre en ninguno de estos aspectos. Tal vez podría encajarse en el tercer aspecto, aquel que se refiere a la contaminación por la producción de residuos, pero en el caso particular no serían peligrosos, ya que son exactamente retazos de lana y de materiales que sirven de accesorios a las prendas elaboradas en lana: jean, pana, yersilón, cuero, cuerina y lino, que son extraídos del proceso productivo, a continuación se ilustra más claramente a través del siguiente esquema:

**Cuadro 58. Desechos Durante el Proceso Productivo**



Fuente: Esta investigación

En conclusión, se deduce que los únicos residuos que “Lanitos” arroja como consecuencia del proceso productivo son retazos de lana y de materiales que se hacen evidente en las etapas del Bordado o adhesión de materiales accesorios y Costura, situación que para fortuna de la empresa no genera factores de riesgo para el medio circundante. No obstante, se podría pensar en un futuro en formas de emplear estos residuos para generar rentabilidad como la constitución de una microempresa de confección de muñecos donde se puedan emplear estos elementos.

## CONCLUSIONES

- El valor agregado que va a tener la producción de la empresa “LANITOS” es la implementación de nuevos diseños, escalas de colores, la utilización de materiales diferentes a la lana que servirán de accesorios a las prendas de vestir en concordancia a las tendencias de la moda textil a nivel nacional. Es decir, se pretende crear un producto con un nuevo concepto en el DISEÑO que los clientes no podrán resistir su compra, teniendo en cuenta que el precio es muy asequible a su economía.
- El sustituto más importante para lana es el hilo. No obstante, es más delgado y costoso. Además no protege del frío como lo hace la lana, situación que es desfavorable en una zona tan fría como la ciudad de Pasto. Así mismo, los tejidos en hilo se utilizan sobretodo en la fabricación de ropa para adulto, mientras que la lana se utiliza con prioridad en la ropa de bebé y niños, nichos de mercado de gran demanda de prendas de vestir.
- La producción está dirigida a la población del casco urbano de la ciudad de Pasto, lo cual es un enorme beneficio para la empresa ya que cualquier persona con el poder adquisitivo podría obtener los productos ya que todas tienen la necesidad del vestuario y de protegerse del frío de esta zona.
- El estudio de demanda se realizó en base a los 14 productores-comercializadores y 11 empresas comercializadoras registrados por la Cámara de Comercio de Pasto. Es decir aquellos que se relacionan directamente con las VENTAS.
- En la encuesta realizada, se concluye que para estas empresas los meses de mayor ventas son: Diciembre, mayo, junio, agosto y septiembre. Lo que se deduce que las personas compran estos productos en cualquier temporada del año.
- Se les pregunta: ¿Qué inconvenientes ha encontrado a la hora de comprar las prendas en lana?. El 56% de ellos contestó que en las tiendas existentes no hay variedad de estilos, el 29% determina que la calidad de los productos es de baja calidad y el 15% restante acepta que la atención de los asesores de ventas es mala y el establecimiento no tiene buena presentación.
- Es indispensable aclarar que un 98% de los encuestados determinaron que el volumen de ventas de su empresa se hace sobre pedido, lo que quiere decir que **todo lo que se demanda se vende**, esto porque las microempresas no cuentan con la capacidad física ni financiera para tener un stock de artículos en lana disponibles para los clientes,



manifiestan que en ocasiones esporádicas quedan algunos productos pero son muy pocos.

- Históricamente, se puede analizar que a nivel general la producción se destinó a la población joven de la ciudad de Pasto, ya que prácticamente el 89% de los productos en lana fueron vendidos para las categorías: Bebe, niños y Joven-adulto. Las categorías joven-adulto, y tercera edad constituyen en la demanda potencial de la empresa ya que es donde esta variable se contrae. Por ende, representan retos para la empresa “Lanitos” ya que en estos mercados se abren las mayores posibilidades en términos de innovación y competitividad.
- El comportamiento histórico y actual de la demanda acepta un crecimiento promedio anual del 4% y atendiendo a la opinión de los agentes de un 5%, se saca un promedio de estos dos valores y se reconoce que el crecimiento de la demanda futura, la cual comprende los años 2013 al 2020 es del 4.5%.
- El estudio de la oferta está conformada por 12 productores de prendas de vestir en lana según la Cámara de Comercio de Pasto. Sin embargo, se determina que existen tres segmentos que se constituyen en la competencia para “Lanitos”:
  - 12 productores de prendas de vestir en lana establecidas en la ciudad de Pasto legalmente constituidas
  - Prendas de vestir en lana elaboradas informalmente
  - Prendas de vestir elaboradas en materiales diferentes a la lana
- Las 12 empresas productoras en su totalidad son de carácter formal constituidos bajo el régimen simplificado y según la ley MIPYME se catalogan como microempresas ya que el 58% tienen 1 empleado, el 33% cuentan con 2 empleados y apenas el 9% que equivale a 1 microempresa emplean a 5 personas. En promedio cada microempresa cuenta con activos líquidos de \$1.628.609.
- Al preguntar a los productores las ventajas y desventajas de elaborar productos en lana, contestaron que las ventajas más importantes son: Se constituye en una oportunidad laboral, implica bajos costos, es rentabilidad entre otros factores. Respecto a las desventajas está el contrabando, incapacidad financiera, falta de apoyo gubernamental y bajos niveles tecnológicos.
- El comportamiento histórico y presente la oferta tiene un comportamiento similar a la demanda. Sin embargo, cabe reconocer que una buena parte de productores diferentes a los analizados se constituyen también en oferentes, lo que sugiere una oferta más amplia. En este orden de ideas, la REALIDAD indica que aunque no se puede demostrar con valores, si con la OBSERVACIÓN se determina que existe

una oferta relativamente más grande que la demanda en el mercado de las confecciones en lana en la ciudad San Juan Pasto.

- El tamaño de la empresa será determinado por su producción y número de empleados. En términos monetarios, la empresa obtendrá ingresos operacionales iguales a \$181.315.872 durante el año 2013, y en lo que respecta al número de empleados, se contará con el gerente, un contador, un diseñador, seis operarias y dos vendedores. Bajo tales circunstancias la empresa puede catalogarse como microempresa, tal y como lo determina la ley Mipymes.
- El financiamiento necesario para la implementación del proyecto será aportado en su totalidad por la propietaria de la empresa.
- El empleo de tecnologías es muy restringido en el sector de las confecciones de Pasto. No obstante, en la empresa Lanitos se hará uso de una máquina fileteadora en el cocido de los productos, un devanador eléctrico, lo que implicaría un ahorro en el tiempo y menores costos. Así mismo, el empleo de un computador es básico para llevar el control de la empresa en aspectos como: Diseño de las prendas, contabilidad, pedidos, base de datos de los clientes etc.
- Para determinar la localización de la empresa se escogió el **MÉTODO DE BROWN Y GIBSON**, por medio del cual se determinó que la más acertada es la ciudad de San Juan de Pasto y más exactamente el centro de la misma.
- Las etapas del Proceso Productivo son las siguientes:
  - Enmallado:
  - Tejido
  - Remate
  - Montaje
  - Costura
  - Planchado
  - Empaque
- El local donde se desarrollará el objeto de la empresa se va adquirir en forma de arriendo, el cual tendrá aproximadamente 15 metros de largo por 10 metros de ancho, va a ser organizado y adornado de tal manera, que el cliente que lo visite se sienta a gusto y que sea coherente con la actividad de la empresa.
- La empresa se va a matricular bajo la figura jurídica de **PERSONA NATURAL** ante la Cámara de Comercio de Pasto, con un capital de respaldo de \$5.000.000. Por lo tanto, el impuesto será calculado en base a dicho capital.

- La Estructura Organizacional de la empresa está conformada así:
  - Área Administrativa: Gerente y un contador,
  - Área de Producción: Un diseñador y seis operarias
  - Área Ventas: Dos vendedores
  
- Todos los trabajadores de la empresa van a laborar bajo un contrato de trabajo a excepción del contador ya que su remuneración va a ser por honorarios.
  
- Para alcanzar el punto de Equilibrio donde el proyecto no obtiene ni pérdidas ni ganancias, la empresa debe vender 12.625 productos al año y el valor de las ventas de \$ 189.201.356.
  
- En el año 2018 es necesario una reinversión en maquinaria de \$1.111.000.
  
- Los Indicadores de Rentabilidad y los Estados Financieros indican que la ejecución de este proyecto es factible.
  
- En cuanto a la Evaluación Ambiental, se concluye que los únicos residuos que “Lanitos” arroja como consecuencia del proceso productivo son retazos de lana que se hacen evidente en las etapas del tejido y cosido de las prendas elaboradas en lana, situación que para fortuna de la empresa no genera factores de riesgo para el medio circundante. No obstante, se podría pensar en un futuro en formas de emplear estos residuos para generar rentabilidad como la constitución de una microempresa de confección de muñecos donde se puedan emplear estos elementos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las microempresas de este sector unirse de tal forma que puedan constituirse en una agremiación fuerte que merezca reconocimiento y apoyo institucional.
- Los productos de las microempresas deben innovarse continuamente y marcar diferenciación en el mercado, alejándose de los típicos productos provenientes del vecino país del Ecuador.
- La innovación que deben tener las empresas debe basarse en la capacitación y enseñanza de los que saben, es una excelente idea hacerlo en el SENA, ya que además de ser una institución gratuita cuenta con un directriz de enseñanza destacada.
- Se hace un llamado de atención a las microempresas del sector hacia la formalización, ya que ello le implica mayor visualización en el mercado, seguridad, acceso al financiamiento, capacitaciones etc.
- Se sugiere que las autoridades locales den el apoyo suficiente para que estas se puedan organizar y fortalecer en el tiempo ya que con una organización definida pueden estructurarse como un sector importante en la generación de riqueza y de empleo.
- Se recomienda a los profesionales que se arriesguen en la creación de empresa en la ciudad de San Juan de Pasto, ya que contrarresta en gran medida el desempleo existente, genera ingresos para sí y además puestos de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando (2000). Marketing: Enfoque América Latina. Editorial McGraw-Hill. México.

BARRE, Raymond (1982). El desarrollo Económico, Análisis y Política. Editorial Fondo de Cultura. México.

BEDOYA, Fernando (1997). Fundamentos Básicos para la Formulación y Evaluación de proyectos. Editorial Universidad de Nariño. Pasto.

BURBANO, Eduardo (1984). La industria de la Confección en Pasto, Situación y Perspectivas. Editorial Universidad de Nariño. Pasto.

CASELLAS, Ramón Nicolás (1979). Enciclopedia de la Mercadotecnia. Editorial Nauta. Barcelona.

CALDERWOOD, James (1964). Desarrollo Económico. Editorial Hobbs. Buenos Aires.

GALINDO, José Luis (1999). Promoción de Ventas. Editorial Prentice Hall. México.

CALDERWOOD, James D. (1964). Desarrollo Económico. Editorial Hobbs. Buenos Aires.

CÓRDOBA, Marcial (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial ECOE. Bogotá.

DOBB, Maurice (1967). Capitalismo, Crecimiento Económico y Subdesarrollo. Editorial OIKOJ-JAU. Barcelona.

GANNAGE, Elías (1964). Economía del Desarrollo. Editorial Economistas Argentinos. Buenos Aires.

HERNÁNDEZ, Roberto (1998). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México.

HELLEINER, G.K. (1975). Comercio Internacional y Desarrollo Económico. Editorial Alcanza. Madrid.

JARAMILLO, Margarita (1986). Pobreza, Participación y Desarrollo Regional. Editorial Banco Central Hipotecario. Bogotá.

KINDLEBERGER, Charles P. (1985). Desarrollo Económico. Editorial McGraw-Hill. New York.

KUTTER, Philip (2001). Marketing. Editorial Pearson Education. México.

LUTHER, William M. (1985). El plan de Mercadeo: Como Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Editorial Norma. Bogotá.

MCDANIEL, J. Carl (2005). Investigación de Mercados. Editorial Thomson Learning. México.

MORA, Luciano (1973). Síntesis de Varios Modelos Económico-Demográficos en un Modelo de Desarrollo Regional. Editorial Universidad. Pamplona.

MÉNDEZ, Rafael (2006). Formulación y Evaluación de proyectos: Enfoque para Emprendedores. Editorial Icontec. Bogotá.

RODRÍGUEZ, Carlos (1984). Diagnóstico y Estudio de Factibilidad para la Ampliación y Tecnificación de la Fábrica de Tejidos "Tejicolor" de Pasto. Editorial Universidad de Nariño. Pasto.

ROMERO, Carlos A. (1984). Los textiles de Lana en Nariño. Diagnóstico y Perspectivas. Editorial Universidad de Nariño. Pasto.

SARASTI, Gladys M. (1998). Caracterización Ocupacional y Socioeconómica del Sector de Confecciones en la Ciudad de San Juan de Pasto. Editorial Universidad de Nariño. Pasto.

VILLALOBOS, Abraham (2001). Formulación y Evaluación de Proyectos de Investigación para Principiantes. Editorial Ecafsa. México.

Autor corporativo (1958). Manual de Proyectos de Desarrollo Económico. Editorial Naciones Unidas. México.

## NETGRAFIA

<http://www.pdf-search-engine.com/sector-textil-confeccion-colombia-pdf.html>

[http://acopibogota.org.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=98&Itemid=1](http://acopibogota.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=1)

[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761560402/Lana.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761560402/Lana.html)

[www.dnp.gov.co/.../documentos/...Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/.../documentos/...Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf) –M

# ANEXOS



## ANEXO A. ENCUESTA PARA POSIBLES COMPRADORES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS EN LANA.

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ECONOMIA.

**OBJETIVO:** Con la presente encuesta se busca obtener información para desarrollar una investigación sobre el sector textil y confecciones en el municipio de San Juan de Pasto en el año 2010.

**NOTA:** La información suministrada en esta encuesta será utilizada para fines eminentemente académicos.

#### ASPECTOS GENERALES

Estrato:

Ocupación o cargo:

Edad:

Sexo:

#### ASPECTOS ESPECIFICOS

1. ¿Le gusta o usa prendas elaboradas en lana? Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_ (si la respuesta es no, responda hasta la pregunta N. 7, de lo contrario, diligencie toda la encuesta).

2. ¿En su familia o entorno, quienes usan prendas elaboradas en lana?

Personas de tercera edad \_\_\_\_\_

Adultos \_\_\_\_\_

Jóvenes \_\_\_\_\_

Niños \_\_\_\_\_

Bebes \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de prendas usan?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				

Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

4 ¿Qué precios considera usted que se paga por esas prendas?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

5 ¿Usted vestiría a su mascota con una prenda elaborada en lana? No \_\_\_ si\_\_\_.  
¿Cuánto pagaría por ella? \_\_\_\_\_

6. ¿Usted vestiría a sus muñecos con alguna prenda elaborada en lana? No\_\_\_ si \_\_\_\_\_.  
¿Cuanto pagaría por ella? \_\_\_\_\_

7. ¿Dónde cree usted, que se adquieren generalmente aquellas prendas?

Bombona \_\_\_\_\_  
San Andresito \_\_\_\_\_  
Alkosto \_\_\_\_\_  
Éxito \_\_\_\_\_  
Carrefour \_\_\_\_\_  
En el barrio, cual: \_\_\_\_\_  
En otro lugar, cual: \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué en esos lugares?

---

9. ¿Qué forma de pago utiliza a la hora de adquirir las prendas de lana?

Efectivo \_\_\_\_\_  
Tarjeta crédito \_\_\_ tarjeta debito \_\_\_\_\_  
Contado \_\_\_\_\_  
Crédito \_\_\_\_\_

10. ¿Cuántas veces al año, usted compra prendas elaboradas en lana?

- Entre 0-10 veces al año \_\_\_\_\_
- Entre 11-20 veces al año \_\_\_\_\_
- Entre 21-40 veces al año \_\_\_\_\_
- Entre 41-60 veces al año \_\_\_\_\_
- Entre 61-80 veces al año \_\_\_\_\_

11. ¿Qué inconvenientes ha encontrado a la hora de comprar las prendas en lana?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que existiese una empresa especializada en la elaboración de prendas elaboradas en lana a precios asequibles?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿En qué lugar de la ciudad de la ciudad de Pasto le gustaría que se ubicara esta empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿Qué productos nuevos le gustaría comprar en esta nueva empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Qué características le gustaría que tuviesen las prendas elaboradas por esta nueva empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar para adquirir los productos en la nueva empresa?

Efectivo \_\_\_\_\_  
Tarjeta crédito \_\_\_\_\_ tarjeta debito \_\_\_\_\_  
Contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

17. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere?

Radio \_\_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Perifoneo \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Otro, cual \_\_\_\_\_

18. ¿Desea agregar algo más a la presente encuesta?

---

---

**ANEXO B. ENCUESTA PARA EMPRESAS PRODUCTORAS-COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS EN LANA.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ECONOMIA.**

**OBJETIVO:** Con la presente encuesta se busca obtener información para desarrollar una investigación sobre el sector textil y confecciones en el municipio de San Juan de Pasto en el año 2010.

**NOTA:** La información suministrada en esta encuesta será utilizada para fines eminentemente académicos.

**ASPECTOS GENERALES**

Dirección:

Nombre de la empresa o propietario:

Cargo:

**ASPECTOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Qué tipo de prendas elaboradas en lana adquiere en su empresa?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

2. ¿Qué precio paga por ellas?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

3. ¿De las anteriores, cuales son las prendas más demandadas?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

4. ¿A quienes compra aquellos productos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué calificación en general, le merece los vendedores de estos productos? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué ventajas tiene vender este tipo de productos?

---

7. ¿Qué desventajas tiene vender este tipo de productos?

---

8. ¿Cuántas veces al año compra este tipo de prendas de vestir?

- Entre 0-10 veces al año \_\_\_\_
- Entre 11-20 veces al año \_\_\_\_
- Entre 21-40 veces al año \_\_\_\_
- Entre 41-60 veces al año \_\_\_\_
- Entre 61-80 veces al año \_\_\_\_
- Entre 81-100 veces al año \_\_\_\_

9. ¿Aceptaría comprar productos elaborados en lana de una empresa nueva a precios asequibles? Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_.

10. ¿En qué lugar de la ciudad de Pasto le gustaría que se ubicara esta empresa?

---

11. ¿Qué forma de pago le gustaría tener a la hora de adquirir las prendas de lana?

Efectivo \_\_\_\_

Tarjeta crédito \_\_\_\_ tarjeta débito \_\_\_\_

Contado \_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_

12. ¿Qué productos nuevos diferentes a los anteriores, le gustaría comprar en esta nueva empresa?

---

13. ¿Qué características considera usted, que debería tener el servicio de esta nueva empresa?

---

14. ¿Desea agregar algo más a la presente encuesta?

---

**ANEXO C. ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS EN LANA.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ECONOMIA.**

**OBJETIVO:** Con la presente encuesta se busca obtener información para desarrollar una investigación sobre el sector textil y confecciones en el municipio de San Juan de Pasto en el año 2010.

**NOTA:** La información suministrada en esta encuesta será utilizada para fines eminentemente académicos.

**ASPECTOS GENERALES**

Dirección:

Nombre de la empresa o propietario:

Cargo:

**ASPECTOS ESPECIFICOS**

1. ¿Qué constitución jurídica tiene la empresa?

Unipersonal \_\_\_\_\_

Sociedad \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ cual \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tamaño tiene su empresa?

Microempresa \_\_\_\_\_

Pequeña \_\_\_\_\_

Mediana \_\_\_\_\_

Famiempresa \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de servicios paga la empresa?

Servicios públicos \_\_\_\_\_

Seguridad social \_\_\_\_\_

Cámara de comercio \_\_\_\_\_

DIAN \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ cual \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que estos impuestos afectan el buen funcionamiento de la empresa? Si

\_\_\_\_\_

No

\_\_\_\_\_

¿Por

qué?

\_\_\_\_\_

5. ¿En qué año empezó sus actividades? \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué decidió producir este tipo de prendas de vestir? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de prendas de vestir en lana produce usted?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

8. ¿A nivel general que precio maneja al vender este tipo de prendas de vestir?

	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NIÑOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

9. ¿Cuáles son los productos más demandados del mercado?



	PERSONAS DE TERCERA EDAD	ADULTO-JOVEN	NINOS	BEBES
Busos				
Chaquetas				
Gorros				
Bufandas				
Guantes				
Pasamontañas*				
Pantalón cintura				
Gorra con bufanda				
Mitones				
Conjuntos bebe				
Mallas				
Escarpines				
Otro				
Otro				

10. ¿A qué tipo de clientes vende el producto? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué ventajas ha encontrado en la producción de prendas de vestir en lana en la ciudad de San Juan de Pasto?

12. ¿Qué dificultades o desventajas ha encontrado en la producción de prendas de vestir en lana en la ciudad de San Juan de Pasto?

13. ¿Como productor, recibe alguna ayuda gubernamental? No\_\_\_ si\_\_\_  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué efectos tiene para su empresa el contrabando de Ecuador hacia Colombia? \_\_\_\_\_

15. ¿Qué perspectivas tiene para su empresa o para el subsector de textiles y confecciones en lana en el municipio de San Juan de Pasto?

16. ¿Desea agregar algo mas a la presente encuesta? \_\_\_\_\_