

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
CONFECCIONE Y COMERCIALICE ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL  
MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO NARIÑO-COLOMBIA.

JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2010

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
CONFECCIONE Y COMERCIALICE ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL  
MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO NARIÑO-COLOMBIA.

JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT

Trabajo presentado como requisito para optar el título de  
Administrador de Empresas

Director de Tesis  
Contador Público. GERARDO TORRES MESIAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2010

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“La ideas, conclusiones y recomendaciones aportadas a este trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de su autor”

“Artículo 1º del acuerdo No. 324 de octubre de 1966; emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño”.

## **RESUMEN**

Se considero conveniente, la formulación de un estudio de factibilidad para una empresa de comercialización y confección de ropa interior femenina. La implementación de este negocio se presenta como una alternativa para mitigar la problemática encontrada, y a su vez demostrar, si es posible, que el estudio de factibilidad es una buena alternativa de negocio rentable, ya que se exponen y se establecen los conceptos fundamentales a partir de las cuales se dará pie al desarrollo del sector en la zona del Litoral Pacífico objeto de estudio.

Para precisar la factibilidad de la implementación del montaje de la empresa se hizo necesario utilizar la metodología de Plan de Negocios donde se realizó estudios como: Mercado, Técnico, Administrativo y legal, Económico y financiero.

Los cuales se evaluaron desde el punto de vista ambiental, económico y social, en donde se determinó que el desarrollo de este proyecto es técnicamente viable, atractivo y rentable económicamente.

## **ABSTRACT**

Considered appropriate, the development of a feasibility study for a marketing company and making underwear. The implementation of this business is presented as an alternative to alleviate the problems encountered, and demonstrate, if possible, that the feasibility study is a good alternative profitable business, as set out and establish the fundamental concepts from of which give rise to the development of the sector in the Pacific Coast area under study.

To clarify the feasibility of implementing the assembly of the company it became necessary to use the Business Plan methodology where he studied as: Market, Technical, Administrative and legal, economic and financial.

Which were evaluated from the standpoint of environmental, economic and social, where it was determined that the development of this project is technically feasible, economically attractive and profitable.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Director de Tesis.**

---

**Firma del Jurado.**

---

**Firma del Jurado.**

---

San Juan de Pasto, Marzo de 2010

## **DEDICATORIA.**

A Dios creador, dador de vida, inteligencia y empeño; sin su compañía permanente no hubiera sido posible culminar una de mis metas.

A **LOLA**, mi madre que sin su gran esfuerzo, apoyo y paciencia no sería posible alcanzar este objetivo.

A **JULIETH y ALEX**, por ser muy importantes en mi vida y tener un lugar muy especial en mi corazón.

Y a mi reina **MARTHA ISABEL**, mi compañera en la vida por su amor, paciencia, comprensión y motivación que me brindo a lo largo de este gran proceso.

**JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad de Nariño, mi segundo hogar la que hizo posible que realizara mis estudios universitarios y escalara un gran peldaño.

A mi profes y directivos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por su compromiso con la docencia para el avance y profesionalización de la población.

A mi Director de Tesis Doctor **GERARDO TORRES MESIAS**, por sus grandes aportes en la consecución de este proyecto.

A **CARLOS JAVIER FRANCO**, por su apoyo incondicional en el desarrollo del proyecto.



## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	19
1.1 TEMA DE INVESTIGACION	19
1.2 TITULO	19
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION	19
1.3.1 Planteamiento del problema	19
1.3.2 Formulación del problema	20
1.3.3 Sistematización del problema	20
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 JUSTIFICACIÓN	21
1.6 MARCO REFERENCIAL	22
1.6.1 Marco Contextual	22
1.6.2 Reseña Histórica	23
1.6.3 Marco Teórico Conceptual	25
1.6.4 Marco Conceptual	38
1.6.5 Marco Legal	39
1.7 METODOLOGIA DE DESARROLLO DEL PROYECTO	42
1.7.1 Diseño Metodológico	42
1.7.2 Tipo de Investigación a desarrollar	42
1.7.3 Proceso de investigación utilizado	42
2. ANALISIS DEL SECTOR, PRODUCTO/EMPRESA	44
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	44
2.1.1 Análisis del sector industrial	44
2.2 EL PRODUCTO	44
2.2.1 Usos del producto	45
2.3 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA	45
3. ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO	47
3.1 POBLACION OBJETIVO	47
3.2 DESARROLLO Y ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO	47
3.2.1 Determinación de la muestra mediante el uso de parámetros estadísticos y formatos de encuesta	47
3.2.2 Ficha técnica de los resultados	48
3.2.3 Análisis de la encuesta	48
3.3 ANALISIS DE LA DEMANDA Y LOS CLIENTES	56
3.3.1 Segmentación del mercado	56

3.3.2	Características básicas de los clientes	56
3.3.3	Ubicación geográfica de los clientes	56
3.3.4	Posibles compradores	56
3.3.5	Fracción de la demanda que atenderá el proyecto	58
3.3.6	Tendencia del usuario y tipo de uso	59
3.3.7	Proyecciones de ventas por mes	59
3.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	61
3.4.1	Competidores	61
3.4.2	Análisis de las empresas competidoras	62
3.4.3	Precios del mercado	62
3.4.4.	Imagen de la competencia ante los clientes	63
3.4.5	Razones de compra del producto	63
3.4.6	Esquema de venta y distribución	63
3.4.7	Barreras especiales de entradas al mercado	64
3.5	PROVEEDORES	65
3.5.1	Proveedores Nacionales	65
3.6	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	65
3.6.1	De ventas	65
3.6.2	De precios	66
3.6.3	De promoción	70
3.6.4	DE distribución	71
4.	ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO	72
4.1	INGENIERIA BASICA DEL PROYECTO	72
4.1.1	Descripción del producto y especificaciones	72
4.2	TAMAÑO DEL PROYECTO	74
4.2.1	Capacidad de producción del proyecto	74
4.2.2	Factores que condicionan el tamaño del proyecto	75
4.3	LOCALIZACION DEL PROYECTO	76
4.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	78
4.4.1	Departamentos o zonas básicas	78
4.4.2	Áreas por departamentos	79
4.4.3	Distribución de equipos por departamentos	79
4.4.4	Diagrama de distribución de la planta	80
4.5	GENERALIDADES EN LAS OPERACIONES	84
4.5.1	Método de despacho y transporte	84
4.5.2	Costo del transporte y seguro	84
4.5.3	Políticas de mantenimiento y garantías	85
4.6	PROCESOS EN LOS DEPARTAMENTOS	85
4.6.1	Flujo de operaciones	87
4.7	INVERSIONES FIJAS, DIFERIDAD Y CAPITAL DE TRABAJO	89
4.7.1	Inversiones fijas	89
4.7.2	Inversiones diferidas	90

4.7.3	Capital de trabajo	91
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO	92
5.1	MODELO ADMINISTRATIVO	92
5.1.1	Cultura organizacional	92
5.1.2	Organización.	92
5.1.3	Misión	92
5.1.4	Visión	92
5.1.5	Objetivos	92
5.1.6	Valores	92
5.1.7	Políticas	93
5.2	RECURSOS HUMANOS	94
5.2.1.	Organigrama	95
5.2.2	Descripción y análisis de cargos requeridos	95
5.2.3	Jornada laboral	101
5.2.4	Estrategias de reclutamiento	101
5.2.5	Contratación y salarios	101
5.2.6	Capacitación	102
5.2.7	Gastos de personal	102
5.3	ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS	105
5.3.1	Aspecto legal	105
6.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO	115
6.1	SUPUESTOS FINANCIEROS	115
6.2	INVERSIÓN INICIAL	115
6.2.1	Descripción de las inversiones	117
6.3	PRESUPUESTO DE GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	120
6.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS	120
6.5	PRESUPUESTO DE COMPRAS	121
6.6	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN POR AÑO	122
6.7	PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS POR AÑO	123
6.8	PRESUPUESTO DE COSTOS DE MERCANCIAS PARA LA VENTA	123
6.9	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	124
6.10.	UTILIDADES, FLUJO DE CAJA, FLUJO NETO DEL PROYECTO Y BALANCE GENERAL	126
6.11	CÁLCULO DE INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	130
6.11.1	Relación beneficio costo	130
6.11.2	Tasa interna de retorno (TIR)	130
6.11.3	Periodo de recuperación de la inversión	131
6.12.	INDICADORES FINANCIEROS	131

6.12.1.	Indicadores de liquidez	131
6.12.2.	Indicadores de rendimiento	132
6.12.3.	Indicadores de endeudamiento	133
7	EVALUACIÓN SOCIO-AMBIENTAL DEL PROYECTO	134
7.1.	EVALUACIÓN SOCIAL	134
7.1.1.	Generación de empleo	134
7.2.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	134
7.2.1.	Indicadores de los impactos ambientales	135
7.2.2.	Clasificación ambiental del proyecto	136
8.	EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	137
8.1.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	137
8.1.1.	Estudio de mercado	137
8.1.2.	Estudio técnico:	137
8.1.3.	Estudio organizacional, administrativo y legal	138
8.1.4.	Estudio económico y financiero	138
8.1.5.	Factibilidad de la empresa	139
	RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFÍA	142
	NETGRAFIA	144
	ANEXOS	145

## LISTA DE TABLAS.

Tabla 1.	Análisis DOFA	46
Tabla 2.	Estudio del segmento del mercado	57
Tabla 3.	Estudio de consumo de producto por edades	59
Tabla 4.	Proyecciones de venta anual de brasier con copa/meses	59
Tabla 5.	Proyecciones de venta anual de brasier sin copa/meses	60
Tabla 6.	Proyecciones de volúmenes de venta anual de panty/meses	60
Tabla 7.	Proyecciones de volúmenes de venta discriminada por productos	61
Tabla 8.	Estudio de la participación porcentual de la competencia	61
Tabla 8.	Estudio de las fortalezas y debilidades de la competencia	62
Tabla 10.	Análisis de los precios por unidad de la competencia	63
Tabla 11.	Costo variable de ropa interior-brasier con copa	66
Tabla 12.	Costo variable de ropa interior-sin copa	67
Tabla 13.	Costo variable de ropa interior-panty	68
Tabla 14.	Materias primas	73
Tabla 15.	Descripción de los departamentos o zonas básicas	78
Tabla 16.	Distribución de áreas por departamentos	79
Tabla 17.	Distribución de equipos por departamentos	79
Tabla 18.	Operaciones en la confección de una prenda	82
Tabla 19.	Cantidad de maquinas para la producción	83
Tabla 20.	Operaciones de confección de una prenda	89
Tabla 21.	Personal requerido junta de socios	95
Tabla 22.	Personal requerido Gerente	96
Tabla 23.	Personal requerido Contador (a)	97
Tabla 24.	Personal requerido diseñador (a)	98
Tabla 25.	Personal requerido operario de confección	99
Tabla 26.	Personal requerido vendedor	100
Tabla 27.	Jornada laboral	101
Tabla 28.	Salario base	102
Tabla 29.	Tasas a aplicar para el cálculo de costos laborales	102
Tabla 30.	Mano de obra directa personal de proceso	103
Tabla 31.	Aportes parafiscales mano de obra directa personal de Proceso	103
Tabla 32.	Aportes Prestacionales mano de obra directa personal de proceso	103
Tabla 33.	Aportes Pensión, Riesgos Profesionales y Salud	104
Tabla 34.	Mano de Obra Indirecta Personal de administración	104
Tabla 35.	Parafiscales Personal de Administración	104
Tabla 36.	Aportes Pensión, Riesgos Profesionales y Salud Mano de Obra Indirecta	104
Tabla 37.	Aportes Prestacionales Personal de Administración	105
Tabla 38.	Inversión en activos fijos	115
Tabla 39.	Inversión en gastos de instalación y puesta en marcha	116
Tabla 40.	Inversión en capital de trabajo	116

Tabla 41.	Detalle de inversiones en activos fijos	117
Tabla 42.	Inversión en artículos de aseo, insumos y dotación	118
Tabla 43.	Total gasto de personal	118
Tabla 44.	Inversión en gastos preoperativos	119
Tabla 45.	Gastos operacionales de administración	119
Tabla 46.	Gastos de depreciación y amortización	120
Tabla 47.	Presupuesto de gastos de depreciación y amortización	120
Tabla 48.	Presupuesto de compras por año	121
Tabla 49.	Presupuesto de compras materias primas por año	121
Tabla 50.	Presupuesto de compras de insumo por año	122
Tabla 51.	Presupuesto de gastos de administración por año	122
Tabla 52.	Presupuesto de gastos de ventas por años	123
Tabla 53.	Presupuesto de costos de mercancías para ventas por año	123
Tabla 54.	Ingresos por ventas año	124
Tabla 55.	Margen de contribución unitario	124
Tabla 56.	Costo fijo anual	125
Tabla 57.	Cálculo del punto de equilibrio por unidades	125
Tabla 58.	Estado de resultados proyectado	126
Tabla 59.	Flujo de caja o presupuesto de efectivo	127
Tabla 60.	Balance general proyectado	128

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Qué edad tiene	49
Gráfica 2.	Sobre qué se guía para comprar una prenda de ropa interior	49
Gráfica 3.	Qué influencia tienen los medios de comunicación en tu Decisión	50
Gráfica 4.	Por cuál medio de comunicación se entera para comprar la ropa interior	51
Gráfica 5.	Debido a que características compra una prenda de ropa interior	52
Gráfica 6.	Dentro de las siguientes líneas de ropa interior cuál es la que más compra	52
Gráfica 7.	Con que regularidad compra usted la ropa interior (panty)	53
Gráfica 8.	Con que regularidad compra usted la ropa interior (brasier)	54
Gráfica 9.	En qué color le gusta más la ropa interior	54
Gráfica 10.	Cree usted que a Tumaco le falta un sito exclusivo para comprar ropa interior	55
Gráfica 11.	A quién le compra usted su ropa interior	56

## LISTA DE DISEÑOS

Diseño 1.	Flujo general de proceso en la industria de la confección	26
Diseño 2.	Esquema de venta y distribución	64
Diseño 3.	Cálculo del margen de contribución en pesos	68
Diseño 4.	Cálculo del margen de contribución en porcentaje	69
Diseño 5.	Logotipo.	71
Diseño 6.	Canales de distribución y comercialización	71
Diseño 7.	Ubicación de la planta	77
Diseño 8.	Área producción, atención al cliente primer piso	80
Diseño 9.	Área administrativa segundo piso	81
Diseño 10.	Flujo en las operaciones	87
Diseño 11.	Flujograma para la elaboración de una prenda	88
Diseño 12.	Organigrama	94



## INTRODUCCIÓN

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. La realización de ferias de carácter internacional es un claro ejemplo de las fortalezas del negocio textil-confección, pero también de los enormes esfuerzos que ha realizado para modernizarse y responder a las exigencias de ferias de ese género.<sup>1</sup>

A pesar que la región del pacífico colombiano es una de las menos desarrollada del país y puntualmente el municipio de San Andrés de Tumaco, donde la violencia y el problema de orden público que hay en este municipio alcanza unos niveles alarmantes, la expectativa por la creación de nuevos negocios es una esperanza y una fuente potencial de empleo para la población civil y así poder sobrellevar la dura realidad que afecta a los Tumaqueños.

La actividad de confección de ropa tiene gran importancia en la situación social y económica en muchos pobladores, ya que están vinculados a ella muchas mujeres cabeza de hogar quienes de esta manera logran sacar adelante su familia con la modistería o confección para hombres, mujeres y niños; esta actividad genera muchos empleos en la región pero a pesar de ello el desarrollo del sector es muy poco o casi nada productivo porque aún esta actividad se realiza en forma individual y detallista, llegando a la conclusión que falta una estandarización de procesos que permita producir prendas de vestir en serie.

Hoy en día contamos con un mundo globalizado donde los gustos y expectativas del consumidor cambian constantemente lo que nos hace pensar que es importante avanzar en la productividad y competitividad de las empresas, y así poder brindar mejores productos y servicios que darán satisfacción a clientes.

En el desarrollo de este trabajo se pretende cultivar la semilla del empresarismo en las actividades cotidianas de nuestra región, mediante la aplicación de un estudio de factibilidad relacionado con la creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa interior femenina; la cual permite un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios: Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio económico y financiero, como también el impacto socio ambiental que permita identificar que tan viable puede llegar a ser este negocio. Recurriendo a diversos métodos se establecerán las características del sector productivo, los clientes, los competidores, la demanda, la oferta, en fin todo un estudio de mercado donde se puede conocer el comportamiento en la actividad a realizar.

---

<sup>1</sup>INEXMODA. Disponible en: [www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co) . Consultado el 20 de mayo de 2009

Con el estudio de factibilidad para creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa interior femenina podremos integrar muchos de estos detallistas para producir en serie

Finalmente, para el buen desarrollo de la temática planteada y teniendo en cuenta que para el avance exitoso de un negocio se necesita de instinto empresarial y una buena capacidad organizacional se logra deducir que sin energía empresarial y liderazgo los negocios no suelen prosperar, en particular en el ambiente tan competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias en la actualidad y especialmente en el campo a estudio.

## **1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco Nariño-Colombia.

### **1.2 TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionista y comercializadora de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco Nariño-Colombia.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**1.3.1 Planteamiento del problema.** El sector de textiles y confección y en especial la región del litoral pacífico presentan múltiples problemas de tipo socioeconómico para las familias que realizan esta actividad, entre algunos problemas encontramos el contrabando, invasión al país con productos de la china más baratos<sup>2</sup>, dificultades para un respaldo financiero para crear una empresa, poco apoyo por parte del gobierno nacional por mencionar algunos de los problemas, esta realidad presenta a la confección como una actividad de subsistencia donde las familias que viven de ella reciban un ingreso que en casi todos los casos no alcanza a llegar a un salario mínimo. Este bajo ingreso limita a los sastres o costureras sus posibilidades mejorar o ampliar sus negocios, por otra parte la mayoría de los hogares presentan bajos niveles de educación y no están preparados para desempeñar otra labor, aunque algunos han participado en capacitaciones por parte del SENA con el objetivo de crecer económicamente no se alcanza a percibir cambios significativos en su situación de pobreza, añadido a esto tenemos que en la región existe de hace algunos años problemas de violencia y/o orden público que ahora están en niveles alarmantes. Por otra parte un elevado porcentaje de la población Tumaqueña de bajos recursos carecen de agua potable y alcantarillado, mencionado lo anterior tenemos como resultado tenemos pocas posibilidades de que el sector pueda prosperar en la región.

De continuar los comportamientos antes mencionados será imposible que los negocios de confecciones de prendas de vestir se puedan desarrollar y alcanzar niveles de competitividad, productividad como las empresas del interior del país

---

<sup>2</sup> MINCOMEX PROEXPORT. Biblioteca Zeiky. Centro empresarial del comercio exterior. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. 2009

estancando a la región con desempleo y violencia generada por la falta de oportunidades de empleo.

Por todo lo anterior es necesario constituir una empresa líder, estructurada en todos sus elementos administrativos y gerenciales, con la aplicación de orientaciones estratégicas que permitan acortar distancias para la mitigación de problemas especialmente en el tema de desempleo.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Es factible la creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño?

**1.3.3 Sistematización del problema.**

- ¿Cuál es el estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto relacionado con confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño?
- ¿Cuál es el estudio técnico requerido para la ingeniería del proyecto que confeccione y comercialice ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño?
- ¿Cuál es el estudio económico, financiero y administrativo que necesita la empresa para confeccionar y comercializar ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño?
- ¿Cuál el impacto socio-ambiental creado por la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Formular un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño.

**1.4.2 Objetivos específicos.**

- Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto relacionado con confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño
- Plantear el estudio técnico para la ingeniería del proyecto que confeccione y comercialice ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño

- Realizar el estudio económico/ financiero y administrativo que necesita la empresa para confeccionar y comercializar ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño
- Analizar el impacto socio-ambiental generado por la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco – Nariño

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina traerá grandes beneficios para muchas personas relacionadas con la confección o no, pues además de presentar o abrir una posibilidad empleo contribuirá directamente al desarrollo del sector en la región y posteriormente si el negocio funciona a la población en general.

Teniendo en cuenta la situación del municipio de San Andrés de Tumaco donde los innumerables problemas tienen estancado el desarrollo de la región es conveniente llevar a cabo este análisis de factibilidad.

El actual proyecto empresarial busca mediante teorías la aplicación de conceptos básicos adquiridos en la Universidad de Nariño Pasto, a lo largo de la carrera de Administración de Empresas tales como: las finanzas, economía, mercadeo, contabilidad, administración de empresas y el entorno empresarial, para encontrar una solución o explicación viable al estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina, con la finalidad de tener una participación el sector y fortalecer o activar el empleo en la comunidad.

Las políticas de apertura e internacionalización, globalización de los mercados y las propuestas del actual gobierno de los Tratados de Libre Comercio (TLC), el fomento a la productividad y competitividad y el empresarismo, son el motivante para que las regiones y las personas en particular comiencen en esa carrera de un mejoramiento continuo desde sus actividades cotidianas, para así contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias que derivan su sustento de esta actividad en el Litoral Pacífico.

Además, con mira al futuro en el ámbito de la exportación, se identifica el potencial que presenta Colombia para ser referente de otros países en Latinoamérica en materia de innovación, desarrollo y diseño, “Colombia es un referente para los demás países de Latinoamérica en lo relacionado con el diseño y desarrollo del producto textil-confección, traducido en productos con alto valor agregado. Tienen mucho que aprenderle a Colombia en este tema, pues es este punto el que

verdaderamente permitirá competir contra la gran oferta de la China y sobresalir en los mercados mundiales”<sup>3</sup>

También es necesario identificar la capacidad de producción, describir la ubicación y desplazamiento del proyecto, indicar el tipo de empresa que se proyecta, la estructura organización general y la optimización de los procesos, revisar los costos y los resultados obtenidos de la evaluación financiera, económica, social, ambiental.

Así mismo, el proyecto nos lleva a generar a través de una idea interesante al fortalecimiento de una cultura empresarial y micro empresarial en la ciudad, que contribuya a dinamizar la microeconomía de la comunidad y por ende a mejorar sus condiciones de vida.

## **1.6 MARCO REFERENCIAL**

**1.6.1 Marco contextual.** Municipio Colombiano del Departamento de Nariño, situado a 300 Km. de San Juan de Pasto. Su nombre completo es **San Andrés de Tumaco**, pero también es conocido como La Perla del Pacífico

Se encuentra ubicado en el sur occidente de Colombia a una altitud de 2. Limita por el norte con el Océano Pacífico, y Francisco Pizarro, por el sur con la República del Ecuador, por el oriente con Roberto Payan y Barbacoas y por el occidente con el Océano Pacífico.

Entre sus exóticos paisajes marítimos tropicales se destacan Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco y las Isla del Gallo, La Barra, El Morro Y Tumaco (Cabecera del municipio). Según el DANE cuenta con una población de 169.464 habitantes.

- **Transporte y vías de acceso.**

Transporte aéreo:

Posee un aeropuerto de mediano tamaño, llamado La Florida, ubicado a 4 Km. del centro de la ciudad, su código ICAO es SKCO y el código IATA es TCO. Opera en horario diurno y su pista de asfalto de aproximadamente. 1.600 m permite la operación de aviones del tipo Boeing 737, McDonnell Douglas DC-9 Serie 15, Fokker F-28 y todo tipo de turbohélices. En la actualidad se encuentra servido por 2 vuelos diarios en la ruta Cali-Tumaco-Cali, operada por las aerolíneas Avianca con equipo Fokker F-50 y Satena con equipo Dornier D-328. El 25 de agosto de 2007 se inauguro el sistema de iluminación de la pista habilitando el aeropuerto para operaciones nocturnas.

---

<sup>3</sup> INEXMODA. Disponible en: [www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co) Consultado el 20 de mayo de 2009

Transporte terrestre:

300 Km. de carretera pavimentada unen a Tumaco con la ciudad de San Juan de Pasto la capital del departamento.

Transporte marítimo:

Es considerado el segundo puerto sobre las costas del Pacífico en Colombia después del puerto de Buenaventura.

Se caracteriza por un clima tropical húmedo con una temperatura ambiente promedio de 28 °C. Está en una de las regiones más lluviosas del mundo, fue azotada por un maremoto (tsunami) el 12 de diciembre de 1979.

### 1.6.2 Reseña histórica

- **Mirada al sector textil<sup>4</sup> .**

Hablar del sector textil en Colombia es remontarse hasta los orígenes de las principales industrias nacionales, símbolo a su vez de la industrialización que tuvo como epicentro a la capital de Antioquia en el siglo pasado. Baste pensar en Coltejer, Fabricato o Tejicóndorf.

Sin embargo, en las últimas décadas se fue superando esa idea y más bien las textileras comenzaron a ser sinónimo de protección desmedida del Estado, atraso tecnológico y, sobre todo, baja competitividad internacional, según estudios como alguno del Banco Mundial.

Pero, la apertura económica obligó a modernizar las compañías para ser más competitivas, según lo han podido demostrar desde entonces, si bien ante las enormes dificultades que se tradujeron en la peor recesión de nuestra historia, a fines de la década anterior. Es un gran reto que han sabido enfrentar con éxito, por fortuna.

Prueba de ello -al decir del presidente de Ascoltex, Iván Amaya, Dice que es la amplia penetración de sus productos, tanto de textiles como de confecciones, a Estados Unidos, el mercado más competido del planeta.

Sólo que la competitividad se ha afectado, con el correspondiente efecto negativo sobre las exportaciones, por factores como la reevaluación del peso que redujo de manera sustancial el margen de utilidad, cuando no abriendo paso a cuantiosas pérdidas (estimadas este año en US\$60 millones).

---

<sup>4</sup> TLC. Textos. Disponible en: [www.tlc.gov.co/eContent](http://www.tlc.gov.co/eContent). Consultado el 20 de mayo de 2009

Para colmo de males, la apreciación monetaria ha sido también un estímulo decisivo al contrabando, o sea, al ingreso masivo de telas y prendas de vestir que son adquiridas con dinero del narcotráfico, recurriendo al conocido lavado de dólares que nos han inundado.

El contrabando, en fin, es un terrible flagelo que no da su brazo a torcer, como también lo denunció acá, en días pasados, el presidente de Asopartes. Y claro, el resultado no es otro que el desplazamiento de la producción nacional, nada menos que hasta 20% del mercado.

Un asunto preocupante en grado sumo. En primer lugar, la baja demanda interna, agravada -insistamos- por el contrabando que atiza la revaluación, y, en segundo lugar, el poco nivel de crecimiento del sector (2,5%), donde pareciera no estarse sintiendo aún la reactivación.

Hay que tomar medidas, como es obvio. Para atacar el contrabando, con el máximo rigor posible; para enfrentar al narcotráfico, incluido el lavado de dólares, y para tomar medidas como las salvaguardias frente a la competencia desahogada de artículos provenientes de países como China. Las autoridades oficiales tienen la palabra.

Por fortuna, el sombrío panorama local es compensado en gran parte por la situación y las perspectivas favorables de los mercados externos, en especial de Estados Unidos y el área andina (la recuperación de Venezuela, sobre todo), aunque repetimos que la revaluación es un factor en contra, bastante negativo, más aún si se prolonga en los próximos meses.

Así, los beneficios del Atpdea han sido evidentes, pero con razón se reclama que deben ser permanentes, no que desaparezcan al vencerse en 2006 tales concesiones unilaterales de E.U. Es por tal motivo que se ve con buenas ojos la firma del TLC, lejos de temerle.

Que es, además, un cordial llamado de atención a los negociadores de ese acuerdo. Para que la desgravación sea inmediata, tan pronto el TLC entre en vigencia, no que haya un tiempo determinado con aranceles, lo cual nos representaría perder el camino ganado hasta ahora.

Nos gusta, en definitiva, el optimismo manifiesto del sector textil-confecciones, de cara al TLC, a la globalización y, en último término, a la suspensión en 2005 del Pacto Multifibras y la esperada mayor competencia china en mercados tan importantes como Estados Unidos.

Se impone, pues, una mentalidad moderna, competitiva, abierta a los mercados externos, a inversionistas extranjeros en el sector, a fusiones de empresas, a



productos con mayor valor agregado..., ¡esa nueva mentalidad industrial que todos nuestros empresarios deben tener!

**1.6.3 Marco teórico conceptual.** El marco teórico se enmarca en la identificación de fuentes secundarias sobre las cuales se diseñará la investigación propuesta, determinado por las características y necesidades de la investigación, lo constituye la presentación de postulados según autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado.

- **Industria de la confección en Colombia.**

Aun cuando la industria de la confección proviene de una actividad artesanal, ésta es hoy una industria vital en todo el mundo, ya que este sector suministra productos de primera necesidad como el vestuario, necesidad que permanecerá vigente y es la industria que emplea la mayor cantidad de mano de obra directa e indirecta.

En Colombia, la industria de la confección ocupa un lugar muy importante para el aparato productivo del país en términos de la contribución al PIB, la generación de empleo y la contribución al crecimiento de las exportaciones, ubicándose entre las industria manufactureras de mayor importancia después del grupo de bebidas y alimentos. Es gracias a los empresarios comprometidos con el sector de las confecciones, mediante inversiones en maquinaria, calidad en los productos y procesos y el fortalecimiento del mercado, que se ha constituido la industria de la confección colombiana en un sector productivo muy reconocido en los mercados globales.

Los principales centros de confección se ubican en Antioquia, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Bucaramanga e Ibagué, reuniéndose entre Bogotá y Antioquia el 60 % de las empresas del sector.

Antioquia cuenta, en el sector de las confecciones, con tres líneas en las que se obtienen excelentes resultados: la ropa para niños, ropa formal para hombre y ropa interior femenina, esta última en particular ha sido de mucha importancia para el desarrollo económico e industrial de la región. Las empresas Antioqueñas de confección han sobresalido en los mercados externos y se han consolidado en el mercado nacional gracias a los reconocimientos alcanzados por calidad y diseño.

- **Fortalezas de la confección en Colombia.**

- a. Alto reconocimiento internacional en calidad, precio y servicio.
- b. Baja inversión de capital comparado con otras industrias.

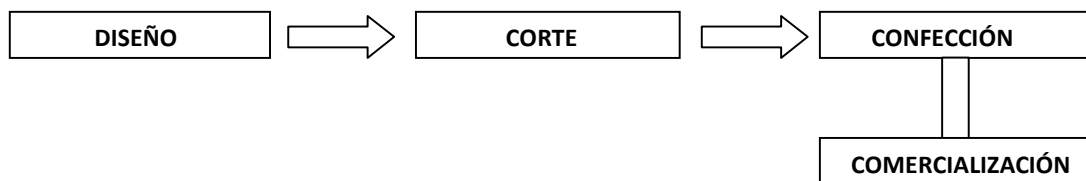
- c. Existencia de zonas francas que benefician el comercio.
- d. Proveedores calificados que suministran insumos al sector.
- e. Localización geográfica estratégica frente a EEUU y Europa
- f. Logística competitiva.
- g. Costos de mano de obra competitivos.
- h. Administración experimentada
- i. Mano de obra calificada
- j. Producción flexible y versátil.

- **Proceso de confección.**

Confección es el proceso con el que, por medio de costuras, se unen las piezas ya sea de tela u otro material que componen una prenda de vestir u otro artículo. El material es cortado para obtener las piezas que conforman la prenda, estas piezas son cortadas según la forma y las dimensiones deseadas siguiendo un patrón, después son unidas a mano o a máquina según el tipo de costuras requerido por las prendas.

El proceso de confección de prendas de vestir se compone de varias etapas, en las cuales, a su vez, se desarrollan múltiples actividades. El diagrama ilustra un flujo general de proceso en la industria de la confección

**Diseño 1. Flujo general de proceso en la industria de la confección**



Diseño: Esta es la etapa en la que se recibe la información del mercado y es plasmada en el desarrollo de los productos, el diseño además de ser una actividad creativa, debe estar sujeta a las leyes de la moda, a las leyes del mercado, a la oferta y la demanda y a los costos de producción; debe tener como resultado una prenda de moda capaz de ser vendida.

El diseño recibe como entrada la información de lo que el cliente necesita, de las exigencias del mercado y de las tendencias, con esta información se construye un prototipo, y paralelamente se evalúan los materiales, insumos y operaciones para el desarrollo del producto con el fin de evaluar la viabilidad del diseño e identificar posibles complicaciones durante su confección. Una vez terminado el prototipo se hacen pruebas de diseño en las que son modeladas las prendas con el fin de conocer su comportamiento y decidir sobre su rechazo o aprobación.

Para las prendas aprobadas, se desarrolla un documento en el que se registran los materiales y accesorios utilizados con sus respectivos consumos, además de las operaciones que lleva la confección de la prenda. Este documento se conoce como la ficha técnica del producto.

Posteriormente, se hace la moldería de la prenda para cada talla aprobada tomando como referencia la talla patrón y escalando manualmente o con un Software de diseño. Los moldes son realizados en materiales duros para facilidad de manejo y preservación.

Corte: El corte es un eslabón más en la fabricación de una prenda de vestir.

De este, se obtienen las piezas componentes del producto con su geometría, afinadas y dispuestas en paquete para pasarlas al proceso de confección.

Las entradas al proceso de corte son los moldes de diseño y la orden de producción con información del trabajo como referencia, cantidad y materiales utilizados.

Con esta información recibida, comienza la actividad de corte solicitando materia prima desde el almacén. La tela se deja reposar aproximadamente 24 horas según las especificaciones para cada material antes de pasar al trazo, actividad en la que se trazan, en el papel, los perímetros de los moldes que constituyen las prendas, procurando minimizar desperdicio de material. Seguidamente, se extiende la tela en el número de capas especificado en la orden de producción sin estirar ni dejar arrugas para finalmente proceder a cortar, asegurando la limpieza y afilado de la máquina.

Tres tipos de cortadoras:

Cortadora Vertical. Usada para cortar piezas de trazos "grandes".

Cortadora Sin Fin. Usada para el corte de encajes y trazos pequeños

Troqueladora o Prensa. Usada para el corte de piezas pequeñas y precisas.

Finalmente se integran las piezas cortadas con sus complementarias, amarrándolas y formando paquetes acorde a los lotes.

Confección. En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituyen. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte. El ensamble de estas piezas se realiza siguiendo la secuencia de operaciones más adecuada según estudios realizados por el personal de ingeniería.

- **Estudio de factibilidad.**

En el estudio de factibilidad se detallan y amplían los puntos básicos de él, tratado de la idea inicial del proyecto, identificando inicialmente el sector y el entorno el cual se desarrolla, el carácter, naturaleza y categoría del mismo. Además se presentan, recogen y analizan las conclusiones de los estudios de mercados, del tamaño del proyecto, de la localización del mismo, así como los aspectos económicos de la organización administrativa.

El desarrollo económico de los países de América Latina involucra una serie de factores tales como la producción, mercado, materias primas, energía y otros, cuya interacción requiere estar coordinada en una forma racional acorde con las técnicas de programación global y sectorial.

“Esta coordinación varía según la magnitud de las actividades que relacionan a los factores y que inciden en su desenvolvimiento; vale decir, tienen diferentes niveles sobre los que pesan las condiciones económicas de una región. En este entorno adquieren importancia las técnicas relativas a la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión”.<sup>5</sup>

- **Estudio de mercado.**

Mercadeo

- Según la Asociación Americana de gerentes el mercadeo “Es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones, es decir, todo lo que se necesita para que un producto, llegue al consumidor final.”

Para el Instituto de mercadeo de la Gran Bretaña, es una función de la gerencia, la cual organiza y dirige todas aquellas actividades comerciales que se requieren para verificar y convertir el poder de compra del cliente en demanda efectiva de un

---

<sup>5</sup> GARCÍA PÉREZ, Gabriel. Resumen de preparación y Evaluación de proyectos. Primera Edición. Editorial McGRAW-HILL. 2005. p. 12.

producto específico, y trasladarlo al consumidor para lograr las metas de utilidades.

A pesar de que no existe un proceso único para desarrollar un plan de mercadeo, si se toman unas variables comunes que analizan los objetivos propuestos, esto se conoce como mezcla de mercadeo, las variables son:

Producto/servicio  
Consumidor  
Imagen de marca  
Distribución

El plan de mercadeo tiene una serie de herramientas que ayudan a cumplir los objetivos propuestos:

- a. Sistema de investigación de mercadeo: Maneja la información de bancos de datos para utilizarla en los programas que se pretenden desarrollar.
- b. Investigación de mercados.
- c. Discusión.
- d. Estimados rapados.
- e. Equipos bivalentes.

La herramienta más utilizada es la investigación de mercados, en la cual se involucran por lo general las otras herramientas como parte del proceso. Las principales o más conocidas estrategias en la mezcla de producto/servicio son:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo de mercados.
- Reformulación.
- Reemplazo.
- Expansión de la línea.
- Diversificación concéntrica.
- Diversificación horizontal.
- Diversificación conglomerada.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

#### La oferta

Se define como “La cantidad de un bien o servicio que se ofrece por parte de un productor”.<sup>6</sup>

*La cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.*

*En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.*

*Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.*<sup>7</sup>

#### Oferta y demanda:

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.

#### Competencia perfecta:

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como *precio-aceptantes*, sino

---

<sup>6</sup> OSPINA NORATO, Edison. Fundamentos de Economía. Editorial UNAD: Bogotá. 1998

<sup>7</sup> CLUB PLANETA. Análisis e Investigación de mercado. Disponible en:  
[http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm). Consultado el mayo 10 de 2009.

como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

**Determinación del precio:** El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

**Economía de mercado:** El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

- **Estudio técnico.** “En qué se debe pensar para la instalación de la empresa”<sup>8</sup>

Antes de iniciar cualquier proceso, se deben identificar los recursos que con los que se cuenta (económicos, tecnológicos, redes de contacto, distribuidores, conocimientos,...) y así sabrá lo que se puede conseguir.

Es decir, se debe realizar un mapa de los recursos que se necesitan para crear la empresa y poner en marcha el proyecto.

- **Locales e infraestructura:** El emprendedor debe interesarse por encontrar un espacio, un local que se adecue a su actividad económica. Un local comercial debe ser accesible a su clientela y requiere de espacio para ubicar la mercancía, si fuese el caso. Se deben analizar los costos antes de proceder a alquilar un local, ya que después un cambio puede ser perjudicial para las finanzas del empresario: Nuevo arrendamiento, trasteo, re-organización, acceso e información a los clientes...

- **Establecer el proceso de selección de trabajadores:** Es importante instaurar las políticas administrativas para la escogencia y contratación de trabajadores. Se debe actuar de acuerdo a lo establecido por la ley (código del trabajo).

- **Sistemas de contabilidad y herramientas de gestión:** Se deben seguir las indicaciones legales en cuanto a la contabilidad de la empresa. Las herramientas de gestión (*herramientas que permitan el seguimiento de la actividad*) permitirán comparar los logros con lo establecido en el plan de negocios, y así tomar correctivos necesarios. Además con estas

---

<sup>8</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Cartilla para la Formulación de Planes de Negocio. Bogotá: Ministerio de Industria y Comercio. Página 23

herramientas se podrán tomar decisiones estratégicas para la actividad en el futuro.

- **Planificación de la actividad:** La planificación permite establecer las funciones de la empresa. No se debe dejar nada al azar. De la buena organización de la empresa depende el futuro de la actividad. Es importante no darle más importancia a una función que a otra, es decir, no se puede dedicar a vender sin producir. Puede establecerse un plan de trabajo semanal con el fin de no dejar ninguna actividad fuera de control.

Las organizaciones sociales, ya sean cooperativas, centros vecinales, pequeñas empresas de producción o servicios, tienen que cumplir los objetivos que le dieron origen y que justificaron su creación y existencia. Para cumplir con los objetivos planteados los integrantes de cada organización deben pensar cuáles son los caminos más convenientes y al alcance de sus posibilidades. La Planificación estratégica es un recurso conceptual metodológico que permite definir los objetivos principales a mediano y largo plazo y diseñar las mejores estrategias generales posibles para lograrlos.

Es el plan que determina el ámbito en que se encuentra la organización, la misión, objetivos y metas de esta junto con la estrategia para competir en forma efectiva. La eficiencia de un plan se mide por el monto de su contribución a los propósitos y objetivos, como compensación de los costos y otras consecuencias inesperadas requeridas para formularlo y llevarlo a cabo. La planeación presupone la existencia de alternativas, y hay pocas decisiones para las cuales no existe algún tipo de ellas, aun cuando se trata de cumplir con requisitos legales, o de otra índole, impuestos por fuerzas que están más allá del control del administrador. La planeación es decidir por adelantado qué hacer, cómo y cuándo hacerlo y quién ha de hacerlo. La planeación cubre la brecha que va desde donde estamos hasta donde queremos ir.

Se representan no solo el punto final de la planeación, sino también el lugar hacia donde encaminan la organización, integración, dirección, liderazgo y control. Esta tiene tres características:

- a. Abarca las actividades de la organización.
- b. Maneja un horizonte de tiempo muy amplio.
- c. El éxito de su implantación es crítica para el de la empresa.

- **Análisis financiero.** La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.



Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

### **Diversos métodos:**

Método horizontal y vertical e histórico:

El método vertical se refiere a la utilización de los estados financieros de un período para conocer su situación o resultados.

En el método horizontal se comparan entre sí los dos últimos períodos, ya que en el período que está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto.

En el método histórico se analizan tendencias, ya sea de porcentajes, índices o razones financieras, puede graficarse para mejor ilustración.

Las razones financieras:

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

Algunas de las razones financieras son:

Capital de trabajo: esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

Prueba del ácido.-es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las empresas. Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y bancos y valores de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo).

Rotación de clientes por cobrar: este índice se obtiene de dividir los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes. Refleja el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período.

Razón de propiedad.- refleja la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total.

Razones de endeudamiento: esta proporción es complementaria de la anterior ya que significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.

Razón de extrema liquidez: refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. Representa las unidades monetarias disponibles para cubrir cada una del pasivo total. Esta situación sólo se presentaría al liquidar o disolver una empresa por cualquier causa.

Tasa de rendimiento: significa la rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.

Punto de equilibrio:

Antecedentes: El sistema del punto de equilibrio se desarrollo en el año de 1920 por el Ing. Walter A. Rautenstrauch, considero que los estados financieros no presentaban una información completa sobre los siguientes aspectos:

- a. Solvencia.
- b. Estabilidad.
- c. Productividad.

El profesor Walter llego a determinar al formula que localiza rápidamente el lugar en donde se encuentra el punto de equilibrio económico de una compañía. Concepto; Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.

Aplicación:

- Planeación de utilidades de un proyecto de inversión.
- Es el nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos.
- Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades.
- Cálculo del punto neutro.
- Determinación del probable costo unitario de diferentes niveles de producción.
- Determinación de las ventas necesarias para establecer el precio de venta unitario de ventas.
- Determinación del monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo.
- Determinación del efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas.

Control del punto de equilibrio: causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son:

- a. CAMBIOS en los precios de venta.
- b. Cambios en los costos fijos.
- c. Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales.
- d. Cambios en el volumen.

Con respecto a este punto de equilibrio la dirección puede tomar decisiones con respecto a:

- a. Expansión de la planta.
- b. Cierre de la planta.
- c. Rentabilidad del producto.
- d. Cambios de precios.
- e. Mezcla en la venta de productos.

Ventajas:

- Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos y los variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas.
- Simplicidad en su cálculo e interpretación.
- Simplicidad de gráfico e interpretación.

Desventajas:

- No es una herramienta de evaluación económica.
- Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos o semivARIABLES.
- Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así.
- Es inflexible en el tiempo, no es apta para situaciones de crisis.

Clasificación de los gastos:

- a. Constantes: permanecen estáticos en su monto, durante un periodo de tiempo y se subdividen en fijos y regulados.
- b. Variables: aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de su producción o ventas (materiales, salarios directos, luz, comisiones sobre venta, etc.)

• **Estudio administrativo.** El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

- a. Estudio administrativo
- b. Planeación estratégica
- c. Planeación de recursos humanos

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración:

Organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión:

- **Planeación estratégica.** La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

- a. Misión: Que identifique el propósito de la organización mas la exigencia social.
- b. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.
- c. Visión: La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.
- d. Objetivos Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.
- e. Políticas: Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.
- f. Estrategias: Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.
- g. Valores: Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.
- h. Análisis FODA: Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece.

- **Organigramas.** Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

- **Planificación de recursos humanos.** Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción.

A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

**Reclutamiento:** Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

**Selección de personal:** Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (Mercado, 2001). El proceso de selección incluye los siguientes elementos: Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación.

Para la elaboración del Proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

**Capacitación y desarrollo:** Estos elementos tienen el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

#### **1.6.4 Marco conceptual.**

- **Producto/servicio:** Bien tangible o intangible que satisface una necesidad.

- **Consumidor:** Personas o empresas a quienes se quieren llegar, satisfaciendo la necesidad supuesta.
- **Imagen de marca:** Proyección y posicionamiento que se desea generar, y la relación que tiene con el bien para que se sienta identificado con él.
- **Distribución:** Diferentes personas o empresas que se utilizan para hacer llegar los bienes al consumidor final. El objetivo es lograr al máximo el cubrimiento para el mercado al que se quiere llegar con una logística adecuada para el efecto.
- **Sistema de investigación de mercadeo:** Maneja la información de bancos de datos para utilizarla en los programas que se pretenden desarrollar.
- **Investigación de mercados:** Proceso que permite hacer un diagnóstico sobre una situación específica del mercado.
- **Equipos bivalentes:** Proceso en el cual dos personas, visitan a clientes y usuarios para informarse de sus necesidades.
- **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establecen una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización
- **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.
- **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.
- **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.
- **Penetración de mercado:** Activar la eficiencia en el mercado actual.
- **Desarrollo de mercados:** Conquistar nuevos mercados con los mismos productos.
- **Reformulación:** Mejorar los productos existentes.
- **Reemplazo:** Sustituir los productos existentes.
- **Expansión de la línea:** Ampliar la línea de productos con tecnología similar.
- **Diversificación concéntrica:** Son nuevos productos y nuevos clientes.
- **Diversificación horizontal:** Ampliar la línea de productos.
- **Diversificación conglomerada:** Productos y mercados diferentes.

**1.6.5 Marco legal.** 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 empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por

mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala: que el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley”. Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso a regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual, y con el Artículo 189, que dice:

Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

- **Ley mi pyme.** La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto



se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de mipymes.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

- **La ley de fomento a la cultura del emprendimiento.** La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

## 1.7 METODOLOGIA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

### 1.7.1 Diseño metodológico.

- **Línea de investigación.** Dinámica empresarial regional

**1.7.2. Tipo y método de investigación a desarrollar.** Se trabajara bajo el objeto de estudio de la factibilidad empresarial ya que se trabajara el análisis de los siguientes estudios: estudio de mercado, estudio técnico, y los estudios económicos, financieros y administrativos para evaluar la viabilidad de proyecto de creación de una empresa de confección y comercialización de ropa interior femenina en el municipio de San Andrés de Tumaco Nariño-Colombia.

- **Tipo de estudio.** Descriptivo - explicativo: se recogerá toda la información relacionada con la confección y comercialización de ropa interior femenina y comportamiento dentro de la comunidad de municipio de San Andrés de Tumaco luego determinar cuáles son las causas y las consecuencias que esta tiene sobre los estudiante y los empresario de la región.

Debido al enfoque del proyecto, el tipo de estudio será un estudio de factibilidad que pretende un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible viabilidad del mismo.

- **Métodos de investigación.** Método I.A.P<sup>9</sup>. (Investigación, Acción, Participación), de orden cualitativo y cuantitativo recurriendo a fuentes de información directa, animado por la convivencia en la zona. Mediante la aplicación de herramientas como la observación, deducción e inducción de la realidad en la región; donde se permitirá determinar actividades, procedimientos y demás elementos que necesarios para la viabilidad del proyecto en el municipio de San Andrés de Tumaco Nariño-Colombia.

**1.7.3. Proceso de investigación utilizado.** La investigación que se desarrolla en este documento está basado en el plan de negocios propuesto por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCOMERCIO), el cual presenta los siguientes puntos generales:

- Análisis del sector, producto / empresa.
- Estudio de mercado.

---

<sup>9</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill, 1997.

- Estudio técnico.
- Estudio administrativo jurídico y legal.
- Estudio económico y financiero.

Adicionalmente se puede decir que un Proyecto es el conjunto de antecedentes, cálculos, estudios, apreciaciones y evaluaciones, que permitan tener una idea.

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR, PRODUCTO / EMPRESA

### 2.1 ANALISIS DEL SECTOR

San Andrés de Tumaco es un municipio del pacifico nariñense sin desarrollo industrial, en lo que tiene que ver en cuanto a la confección de prendas de vestir, ya que en el municipio todavía no existe ninguna empresa constituida legalmente para este fin, solo hay talleres pequeños de modistería para confecciones detallista nada de producción en serie, pero si existen competidores y fuertes las cueles son las revistas de ventas por catalogo, y los demás competidores son los almacenes de ventas especializadas en prendas de vestir que a su vez traen las prendas intimas femeninas del interior del país.

Las marcas y precios que se ofrecen son variadas y cubren todas las posibilidades de compra de los potenciales clientes a través de variedad de locales (que van desde misceláneas hasta puntos especializados) y canales generales de distribución (como por ejemplo el tema de venta por catálogo que realizan marcas como Leonisa) por lo que será muy competido el ofrecimiento de los mismos.

Los principales problemas de encarecimiento del producto son los intermediarios en el caso de ventas por catálogos y los altos costos de la gasolina para el transporte de todos los productos en general.

**2.1.1 Análisis del sector industrial.** Al lado de la siembra y comercialización del aceite de palma y la actividad pesquera y acuícola son las que mayor participación tienen entre los artesanales e industriales, sin embargo la industria de confección y textiles sigue en estancamiento.

### 2.2 EL PRODUCTO

El producto que se ofrece es no perecedero, Los artículos son fabricados con finos hilados, maquinaria de última generación y con los mejores proveedores del país.

#### **Telas:**

- Jersey = 30/1 100% Algodón Peinado compactado 150grs/mt2.
- Jersey Elástico = 90% 30/1 Algodón Peinado 10% elastano compactado 250 grs/mt2.
- Reeb = 30/1 Algodón 100% Peinado compactado 180 grs/mt2.

**ELÁSTICOS:** Bordado Carter's, en su interior con LYCRA DUPONT completamente recubierto, compactado y pre encogido.

**COSTURAS:** Planas con tecnología FLAT-SEAMER de última generación, elástiquera circular, máquina indispensable para posicionar el logo y la unión plana del elástico, para artículos con elástico expuesto.

Se manejan diferentes líneas de producción las cuales son:

Clásico  
Deportivo  
Juvenil  
Panties  
Romántico

### **2.2.1. Uso del producto.**

- **Uso principal:** es usado como prendas de vestir íntima o interior femenina, el principal motivo del uso de ropa interior es la higiene, aunque también se utiliza por comodidad o para estar más abrigado.
- **Uso secundario:** A menudo la ropa interior suele tener una carga erótica asociada con la coquetería o con la sexualidad en general.
- **Productos sustitutos:** Los insumos solos pueden ser sustituidos por otros iguales de diferente marca, precio, pero no en calidad y entrega oportuna.

### **2.3. ANÁLISIS DOFA EMPRESA**

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del proyecto y el sector en el que compete.

**Tabla 1. Análisis DOFA.**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>I. Experiencia en la producción de todo tipo de prendas vestir.</p> <p>II. Capacidad instalada.</p> <p>III. Mano de obra calificada. IV. Clientes fieles a las diseñadoras por obras anteriores efectuadas con alto grado de satisfacción.</p> <p>V. Flexibilidad en la producción de cualquier prenda de vestir sobre medidas o en serie.</p> <p>VI. Mercado nacional e internacional.</p> <p>VII. Productos de alta calidad.</p> <p>VIII. No Existencia de Productos Sustitutos.</p>	<p>a. Explorar mercado Internacional.</p> <p>b. La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.</p> <p>c. No hay competidores productores de ropa interior femenina en la región.</p> <p>d. Venta Minorista: incorporación de un nuevo canal de comercialización.</p> <p>e. Poder registrar una marca propia para posicionar más fácilmente el negocio.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. Productos de Larga duración.</p> <p>2. Bajo poder negociador con proveedores y clientes.</p> <p>3. La distancia al interior del país.</p> <p>4. costo altos del transporte.</p> <p>5. Falta de medios de transporte adecuado para atender la demanda del mercado nacional.</p> <p>6. Desconocimiento de la marca CREACIONES MODAS AL DIA por parte de los potenciales clientes.</p>	<p>A. La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.</p> <p>B. Productos importados con bajos costos de producción.</p> <p>C. Medidas impositivas que tome la autoridad.</p> <p>D. Alternativas de financiamiento más caras.</p> <p>E. Problemas de inseguridad y violencia por parte de grupos al margen de la ley</p> <p>F. Importaciones masivas de ropa interior.</p>

### 3. ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO

#### 3.1. POBLACION OBJETIVO

El proyecto se ubica en el sector comercial e industrial. Tiene como objetivo ofrecer productos de uso íntimo femenino (ropa interior), para el mercado objetivo de almacenes de ropa, boutiq's, mujeres y población en general, en busca de satisfacer al cliente local y nacional, pertenecientes a todos los estratos sociales, en cuanto a la confección de ropa interior femenina (líneas de producción: Juvenil, Deportivo, Clásico, Romántico, Panties). Para establecer el número de mujeres existentes en el municipio de San Andrés de Tumaco fue necesario contar con información suministrada por el DANE, que por medio del cual fue posible la siguiente relación:

La población del municipio de San Andrés de Tumaco es de 169.646 y las mujeres corresponden a un 51.2% del total de la población del el municipio a sí mismo en el rango de la edad de 10 a 50 le corresponde a 32.5% lo que da como resultado una población de 28.199 mujeres.<sup>10</sup>

#### 3.2 DESARROLLO Y ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

**3.2.1. Determinación de la muestra mediante el uso de parámetros estadísticos y formatos de encuesta.** Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para poblaciones finitas cuando se estima proporciones. En este caso se tomaron los estimadores  $p = 70\%$  y  $q = 30\%$  ya que se conoce características de la población que se está dirigiendo, población entre 10 y 50 años pertenecientes a los estratos (1, 2, 3, 4,5).

¿Cuántas mujeres, se tienen que estudiar para conocer la preferencia del mercado, en cuanto a la compra de ropa interior si se conoce que el municipio cuenta con 28.199 mujeres de todos los estratos?

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra estar determinado por la siguiente formula estadística:

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

---

<sup>10</sup>DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf) Consultado el 7 de febrero de 2009.

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 5% de precisión

### SE REEMPLAZA:

$$n = \frac{28.199 \times 1.96^2 \times 0.70 \times 0.30}{0.05^2 \times (28199-1) + 1.96^2 \times 0.70 \times 0.30} = 319 \text{ encuestas}$$

Se requiere encuestar a no menos de 319 mujeres para poder tener una seguridad del 95%. Como el muestreo es aleatorio simple en esta muestra están representadas las mujeres de los estratos antes mencionados.

**3.2.2. Ficha técnica de los resultados.** Encuesta realizada a manera personal, para el enriquecimiento de la investigación del comportamiento de las compradoras de ropa interior.

**Objetivo:** Conocer los gustos y sentir de las mujeres en cuanto a ropa interior se refiere para brindar un producto que genere una satisfacción total.

**Universo:** amas de casa, estudiantes y mujeres de la población de los sectores más estratégicos del municipio de San Adres de Tumaco.

**Tamaño de la muestra:** 319 encuestas (mujeres).

**Fecha de recolección:** 8 al 20 de agosto de 2009.

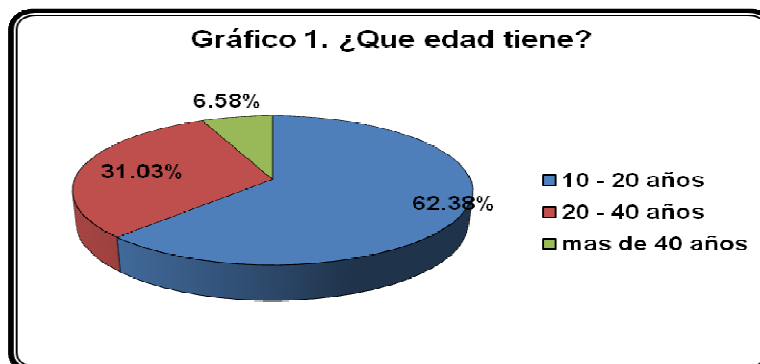
### 3.2.3 Análisis de la encuesta:

#### 1. ¿Qué edad tiene?

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10 - 20 años	199	62,38
2	20 - 40 años	99	31,03
3	mas de 40 años	21	6,58
<b>TOTAL</b>		<b>319</b>	<b>100,00</b>



**Gráfico 1. ¿Qué edad tiene?**

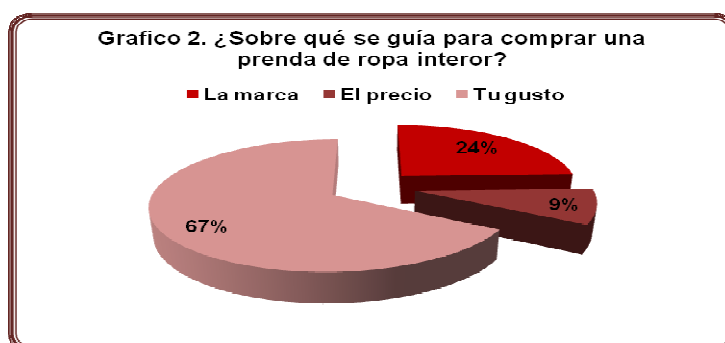


**ANALISIS:** El 62.38% de la población femenina encuestada esta en el rango de edad de 10 – 20 años, seguidos de un 31.03% que pertenecen a 20 – 40 años y finalmente, un 6.58% que se encuentran en el rango de edad de más de 40 años.

**2. ¿Sobre qué se guía para comprar una prenda de ropa interior?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	La marca	78	24,45
2	El precio	28	8,78
3	Tu gusto	213	66,77
TOTAL		319	100,00

**Gráfico 2. ¿Sobre qué se guía para comprar una prenda de ropa interior?**



**ANALISIS:** el gusto de las mujeres tumaqueñas es la principal variable para la compra de ropa interior con el 67% de la poblacion femenina, seguida de la marca con un 24%, finalmente y menos importante el precio con apenas 9%.

**3. ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en tu decisión?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Alta	92	28,84%
2	Media	113	35,42%
3	Poca	78	24,45%
4	Ninguna	36	11,29%
TOTAL		319	100,00%

**Gráfico 3. ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en tu decisión?**



**ANALISIS:** dentro la influencia de los medios de comunicación para la decision de compra de ropa interior dio como resultado mas relevante la influencia media con un 35%, seguida por influencia alta con 29%, poca con 25%, y ninguna con 11%.

4. ¿Por cuál medio de comunicación se entera para comprar la ropa interior?

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Televisión	50	15,67%
2	Radio	0	0%
3	Internet	0	0%
4	Periódicos	0	0%
5	Catálogos o revistas	269	84,33%
TOTAL		319	100,00%

Gráfico 4. ¿Por cuál medio de comunicación se entera para comprar la ropa interior?

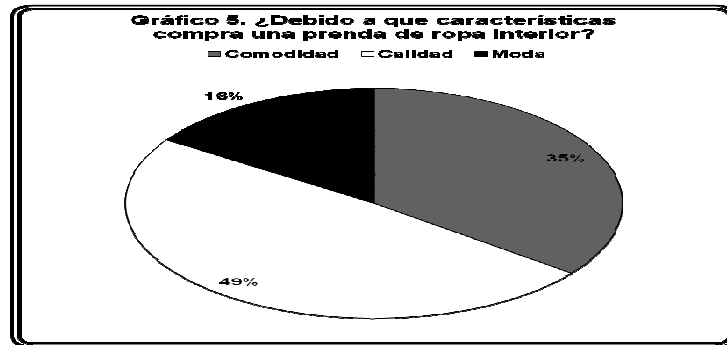


**Análisis:** tenemos como resultado que los catálogos o revistas de farandula son los medio más importante por el cual se entera la mayor parte de la población femenina con 84%, y el resto de las encuestadas respondió la televisión con 16%, dejando los demás medios de comunicación sin importancia para la publicidad de la ropa interior.

5. ¿Debido a que características compra una prenda de ropa interior?

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Comodidad	113	35%
2	Calidad	156	49%
3	Moda	50	16%
TOTAL		319	100%

**Gráfico 5. ¿Debido a que características compra una prenda de ropa interior?**

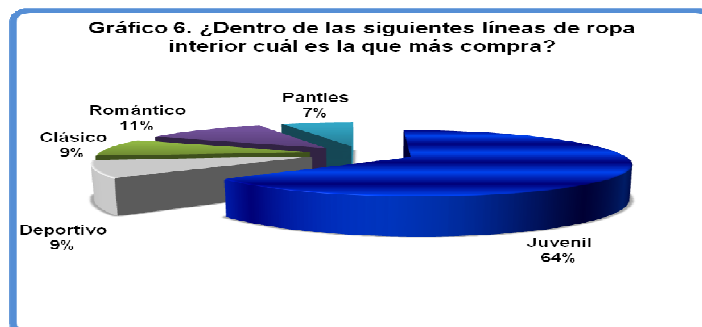


**ANALISIS:** la característica mas improtante para comprar una prenda de ropa interior es la calidad con 49%, seguido por el porsentaje sobresaliente de la comodidad con 35% y finalmente la moda con 16%.

**6. ¿Dentro de las siguientes líneas de ropa interior cuál es la que más compra?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Juvenil	206	64%
2	Deportivo	28	9%
3	Clásico	28	9%
4	Romántico	36	11%
5	Panties	21	7%
TOTAL		319	100%

**Gráfico 6. ¿Dentro de las siguientes líneas de ropa interior cuál es la que más compra?**

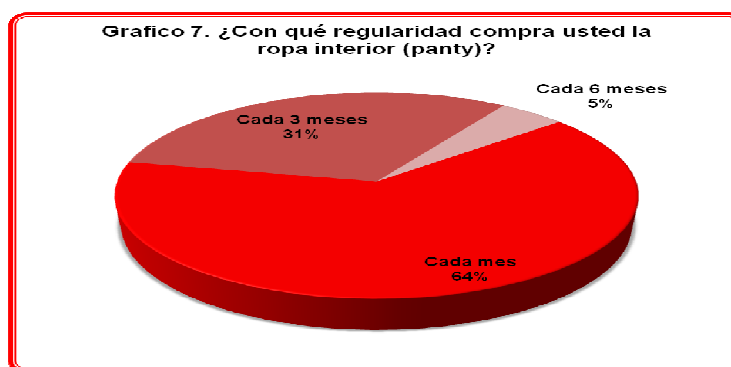


**Análisis:** la línea de ropa interior preferida es juvenil con 64% y está directa proporción con la edad de la mayoría de las encuestadas,<sup>11</sup> seguida por línea romántica con 11%, en tercer lugar las líneas clásico y deportivo con 9% respectivamente y finalmente tenemos la línea Panties con 7%.

**7. ¿Con que regularidad compra usted la ropa interior (panty)?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Cada mes	205	64%
2	Cada 3 meses	99	31%
3	Cada 6 meses	15	5%
TOTAL		319	100%

**Gráfico 7. ¿Con que regularidad compra usted la ropa interior (panty)?**



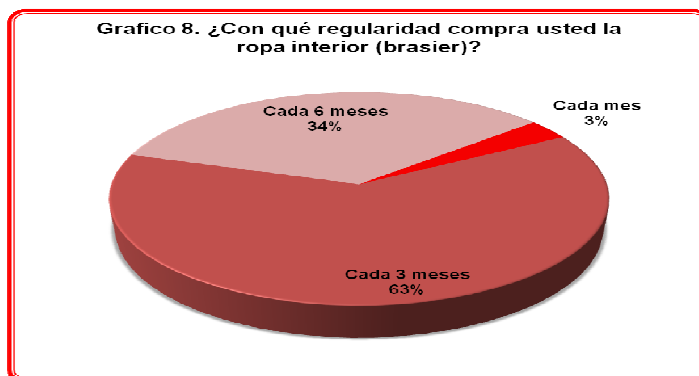
**Análisis:** la frecuencia con que la mayoría de las mujeres compra ropa interior-panty es de cada mes con un 64% de la población, 31% de las mujeres dice que compra cada 3 meses y un 5% compra cada 6 meses.

**8. ¿Con que regularidad compra usted la ropa interior (brasier)?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Cada mes	10	3%
2	Cada 3 meses	200	63%
3	Cada 6 meses	109	34%
TOTAL		319	100%

<sup>11</sup> Ver grafico 1. ¿Qué edad tiene?

**Gráfico 8. ¿Con que regularidad compra usted la ropa interior (brasier)?**

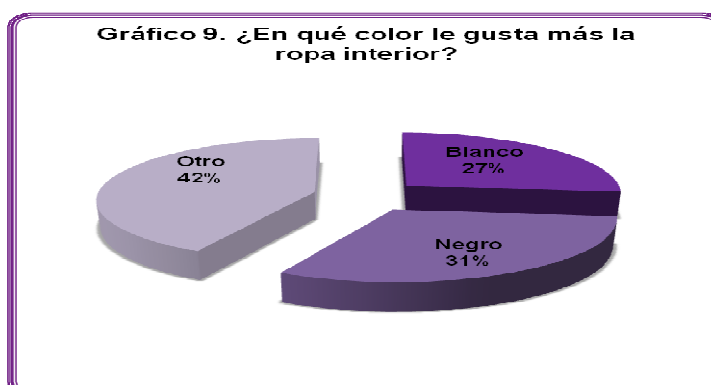


**Análisis:** a diferencia de la frecuencia de la compra de panty esta es más elevada en la frecuencia de cada 3 meses con un 63%, seguida por cada 6 meses con un 34% y por último con cada mes con un 3%, que disminuye notablemente, esto es debido que el precio del brasier es más elevado que el panty.

**9. ¿En qué color le gusta más la ropa interior?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Blanco	85	26,65
2	Negro	99	31,03
3	Otro	135	42,32
TOTAL		319	100,00

**Gráfico 9. ¿En qué color le gusta más la ropa interior?**

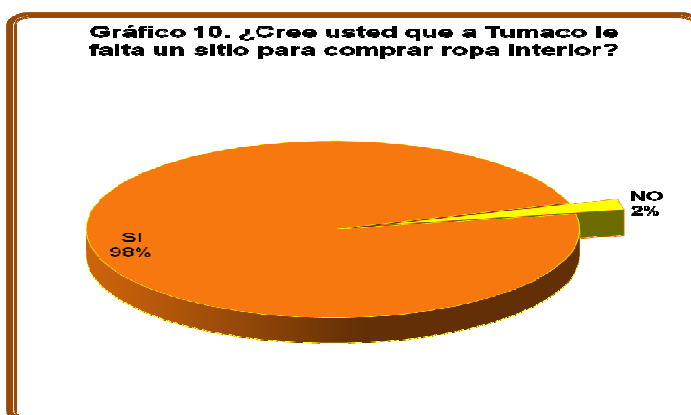


**Análisis:** el 42% de las mujeres encuestadas tienen un gusto particular por la ropa interior de un color diferente al blanco y negro, 31% de las mujeres prefieren negro y 27% de ellas le gusta ropa interior de color blanco.

**10. ¿Cree usted que a Tumaco le falta un sitio exclusivo para comprar ropa interior?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	312	98%
2	No	7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>319</b>	<b>100%</b>

**Gráfico.10 ¿Cree usted que a Tumaco le falta un sitio exclusivo para comprar ropa interior?**



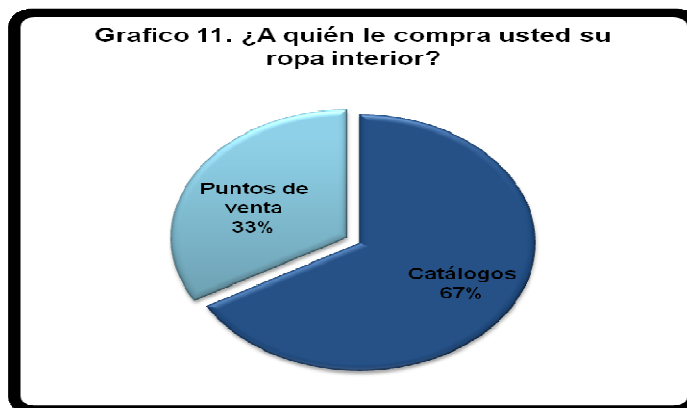
**Análisis:** el 98% de las mujeres creen que es necesario un sitio exclusivo para la venta de ropa interior femenina y un 2% no lo cree necesario.

**11. ¿A quién le compra usted su ropa interior?**

CODIGO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Catálogos	213	66,77
2	Puntos de venta	106	33,23
<b>TOTAL</b>		<b>319</b>	<b>100,00</b>

Fuente de elaboración propia.

**Gráfico 11. ¿A quién le compra usted su ropa interior?**



**Análisis:** el 67% de la población encuesta respondió que le compra a las vendedoras por catálogos de ropa y el restante 33% le compra a los puntos de ventas de ropa y variedades.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LOS CLIENTES**

**3.3.1. Segmentación del mercado.** El producto a comercializar, inicialmente incursionará en el mercado local y estará diseñado para satisfacer a las mujeres de todos los estratos sociales y de las edades de 10 a 50 años de Tumaco y para atender el mercado de almacenes.

**3.3.2. Características básicas de los clientes.** Dentro de las características básicas de los consumidores del producto se encuentran:

- La compra de ropa interior es bastante periódica.
- Los clientes son impulsados más por sus gustos que por el precio.
- La edad de la mayoría de los clientes potenciales está entre 10 y 40 años.
- En cuanto a la preferencia del producto las clientas prefieren calidad.

**3.3.3. Ubicación geográfica de los clientes.** Los clientes compradores del producto, poseen un mercado local que forma parte de su ubicación micro geográfico y para la ubicación macro geográfica tenemos el mercado nacional la cual se ve constituida en ciudades como: Cali, Pasto, Tuquerres, Ipiales, Bogotá. De esta manera, Bogotá se constituye como el centro de comercialización de mayor importancia, donde existen grandes oportunidades y facilidades para el crecimiento comercial y donde gran parte del volumen de producto se introduce por el tamaño del mercado.

**3.3.4. Posibles compradores.** De acuerdo con información suministrada por el DANE fue posible la siguiente relación:



La población del municipio de San Andrés de Tumaco es de 169.646 y las mujeres corresponden a un 51.2% del total de la población del el municipio a sí mismo en el rango de la edad de 10 a 50 le corresponde a 32.5% lo que da como resultado una población de 28.199 mujeres<sup>12</sup>.

**Tabla 2. Estudio del segmento del mercado.**

<b>VARIABLES</b>	
<b>Geográficas</b>	Ciudad: San Andrés de Tumaco Tamaño: 169.464 habitantes. 28.199 mujeres en rango de edad de 10 a 50 años.
<b>Demográficas</b>	Sexo: 51.2% femenino. 48.8% masculino Ingresos: entre 1 SMLV hasta más de 4 SMLV. Ocupación: Estudiantes, Profesionales, Amas de casa, etc. Educación: Estudiante de secundaria, pregrado, técnicos y profesional, etc.
<b>Sicográficas</b>	Beneficios buscados: calidad, servicio, gusto y variedad

Con la siguiente formula se podrá calcular la demanda del producto.

Está representado por la fórmula:  $Q = n * q * p$ , donde:

**Q:** potencial total del mercado

**n:** número de compradores potenciales

**q:** cantidad promedio adquirida por cada comprador

**p:** precio promedio de la unidad de venta

**Calculo de la demanda de ropa interior femenina (brasier con copa).**

$$Q^1 = n * q * p$$

$Q^1$  = Demanda total de ropa interior femenina (brasier con copa).

**n** = 28.199 mujeres un rango de edad entre 10 a 50 años.

**q** = De acuerdo con el estudio de mercados realizado a las diferentes mujeres de la ciudad de Tumaco se determino la cantidad promedio de cada cliente y es de 1 prenda con periodicidad de cada 3 meses es decir 4 prendas anuales.

**p** = \$40.000 por brasier con copa

**Se reemplaza:**

<sup>12</sup> DANE. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf) consultado 7 de febrero de 2009.

$$Q^1 = 28.199 * 4 * 40.000 = 4.511.840.000$$

**Calculo de la demanda de ropa interior femenina (brasier sin copa).**

$$Q^2 = n * q * p$$

$Q^2$  = Demanda total de ropa interior femenina (brasier con copa).

$n$  = 28.199 mujeres un rango de edad entre 10 a 50 años.

$q$  = De acuerdo con el estudio de mercados realizado a las diferentes mujeres de la ciudad de Tumaco se determino la cantidad promedio de cada cliente y es de 2 prenda con periodicidad de cada 3 meses es decir 8 prendas anuales.

$p$  = \$25.000 por brasier sin copa

**Se reemplaza:**

$$Q^2 = 28.199 * 8 * 25.000 = 5.639.800.000$$

**Calculo de la demanda de ropa interior femenina (panty).**

$$Q^3 = n * q * p$$

$Q^3$  = Demanda total de ropa interior femenina (panty).

$n$  = 28.199 mujeres un rango de edad entre 10 a 50 años.

$q$  = De acuerdo con el estudio de mercados realizado a las diferentes mujeres de la ciudad de Tumaco se determino la cantidad promedio de cada cliente y es de al menos 1 prenda con periodicidad de cada mes  $1 * 12 = 12$

$p$  = \$15.000 promedio por tanga.

**Se reemplaza:**

$$Q^3 = 28.199 * 12 * 15.000 = 5.075.820.000$$

$$Q = Q^1 + Q^2 + Q^3 = 4.511.840.000 + 5.639.800.000 + 5.075.820.000 \\ = 15.227.460.000$$

**3.3.5 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto.** De acuerdo a la capacidad de producción mensual de CREACIONES MODAS AL DIA S.A y el promedio de venta mensual, la fracción de la demanda será **0,510656%**

Se tomo como Fj: 0,510656% es decir **4,644** unidades anuales debido al alta competencia que existe en la ciudad, adicional a esto se tiene en cuenta de que es una empresa nueva en el mercado; que para alcanzar esta participación debe implementar una estrategia de mercadeo que se detalla más adelante y que busca potencializar las ventajas competitivas que tiene el proyecto.

### 3.3.6. Tendencia del usuario y tipo de uso.

**Tabla 3. Estudio de consumo de producto por edades.**

Edad					
Genero	10 a 19	20 a 29	30 a 39	Más de 40	Total
Mujer	17%	35%	39%	7%	100%

Como se puede notar en el cuadro No. , este tipo de productos es muy apetecido por los mayores de edad siendo particular su consumo en mujeres con edades que oscilan entre 20 hasta los 40 años.

**3.3.7. Proyecciones de ventas por mes.** La demanda de los productos es particularmente estable en gran parte del año según resultados a las entrevistas a las vendedoras de ropa interior por catalogo y de igual manera los almacenes. Solo el mes de diciembre tiende al elevar un poco la demanda de este producto. Se realizó un pronóstico modelo para el primer año de este proyecto y se aplico la tendencia de crecimiento (incremento del 5% anual). “Todo esto mediante un análisis del comportamiento de consumo constante de la demanda, obteniéndose el siguiente cuadro.

**Tabla 4. Proyecciones de volúmenes de venta anual de brasier con copa/meses**

años	1	2	3	4	5
% incremental		10%	10%	10%	10%
<b>Enero</b>	84	92	102	112	123
<b>Febrero</b>	92	101	111	122	135
<b>Marzo</b>	80	88	97	106	117
<b>Abril</b>	104	114	126	138	152
<b>Mayo</b>	102	112	123	136	149
<b>Junio</b>	108	119	131	144	158
<b>Julio</b>	96	106	116	128	141
<b>Agosto</b>	94	103	114	125	138
<b>Septiembre</b>	98	108	119	130	143
<b>Octubre</b>	78	86	94	104	114
<b>Noviembre</b>	100	110	121	133	146
<b>Diciembre</b>	114	125	138	152	167

**Tabla 5. Proyecciones de volúmenes de venta anual de brasier sin copa/meses**

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
% incremental		10%	10%	10%	10%
<b>Enero</b>	94	103	114	125	138
<b>Febrero</b>	102	112	123	136	149
<b>Marzo</b>	91	100	110	121	133
<b>Abril</b>	114	125	138	152	167
<b>Mayo</b>	112	123	136	149	164
<b>Junio</b>	118	130	143	157	173
<b>Julio</b>	105	116	127	140	154
<b>Agosto</b>	105	116	127	140	154
<b>Septiembre</b>	108	119	131	144	158
<b>Octubre</b>	88	97	106	117	129
<b>Noviembre</b>	111	122	134	148	163
<b>Diciembre</b>	125	138	151	166	183

**Tabla 6. Proyecciones de volúmenes de venta anual de panty/meses**

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
% incremental		5%	5%	5%	5%
<b>Enero</b>	126	133	139	146	153
<b>Febrero</b>	137	144	151	159	167
<b>Marzo</b>	121	127	133	140	147
<b>Abril</b>	156	163	172	180	189
<b>Mayo</b>	154	161	169	178	187
<b>Junio</b>	161	169	178	187	196
<b>Julio</b>	143	150	158	166	174
<b>Agosto</b>	142	149	156	164	172
<b>Septiembre</b>	147	155	162	171	179
<b>Octubre</b>	117	123	129	136	143
<b>Noviembre</b>	151	158	166	175	183
<b>Diciembre</b>	172	181	190	199	209

El comportamiento de la venta de ropa interior, es caracterizado por factores muy particulares que la condicionan, si bien es dicho que las ventas de ropa interior es particularmente estable, pero los primeros meses del año disminuye cerca de un 20% debido al gran gasto generado por fin de año, caso contrario ocurre en el mes de diciembre tiene un aumento del 20% en las ventas de ropa interior.

**Tabla 7. Proyecciones de volúmenes de venta discriminada por productos.**

Productos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Brasieres</b>		5%	5%	5%	5%
Con copa	1,150	1,208	1,268	1,331	1,398
Sin copa	1,273	1,337	1,403	1,474	1,547
<b>Total brasieres</b>	<b>2,423</b>	<b>2,544</b>	<b>2,671</b>	<b>2,805</b>	<b>2,945</b>
<b>Panty</b>		-	-	-	-
Brasileras	957	1,005	1,055	1,108	1,163
Tangas	614	645	677	711	746
Bóxer o cachetero	650	683	717	752	790
<b>Total panty</b>	<b>2,221</b>	<b>2,332</b>	<b>2,449</b>	<b>2,571</b>	<b>2,700</b>
<b>Total año</b>	<b>4,644</b>	<b>4,876</b>	<b>5,120</b>	<b>5,376</b>	<b>5,645</b>

### 3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

**3.4.1. Competidores.** El municipio no cuenta con empresas de confecciones solo hay pequeños talleres de modistería que trabajan en forma detallista o por costuras de vestidos, también existen almacenes de ropa que venden ropa interior femenina pero no a volúmenes significativo, por otra parte están las vendedoras de ropa interior femenina por catálogos de diferentes marcas de mucho renombre, entre ellas se encuentra marcas como: leonisa y bésame, las cuales tienen prendas de muy buena calidad.

**Tabla 8. Estudio de la participación porcentual de la competencia.**

No.	Empresa	Productos que vende	%
1	<b>Leonisa</b>	Pantis, Brasieres, blusas, jeans, vestidos de baño y pijama y cosméticos.	<b>22</b>
2	<b>Bésame</b>	Ropa interior	<b>11</b>
3	<b>Sueño rosa</b>	Ropa interior y ropa exterior y cosméticos	<b>10</b>
4	<b>Duppre</b>	Ropa interior y ropa exterior	<b>8</b>
5	<b>Nivi</b>	Ropa interior	<b>6</b>
6	<b>Almacén El castillo de la ropa</b>	Ropa interior y ropa exterior	<b>6</b>
7	<b>Almacén Modas Medellín</b>	Ropa interior y ropa exterior	<b>5</b>

Análisis: el líder en el mercado de ropa íntima es Leonisa empresa vendedora de productos por catalogo las otras empresas también tienen su participación en el mercado Internacional y su porcentaje permiten identificar que es un mercado muy

competitivo, donde el líder de la competencia, busca posicionarse por precios, calidad y servicio.

**3.4.2. Análisis de las empresas competidoras.** Es necesario tener en cuenta las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras en el mercado, bajo algunos criterios de éxitos. Estas variables serán analizadas para cada una de las empresas y tendrán una calificación de 1 a 5. Calificación: 1 Muy bajo, 2 Bajo, 3 Medio, 4 Bueno, 5 Muy bueno.

**Tabla 9. Estudio de las fortalezas y debilidades de la competencia.**

CRITERIO DE ÉXITO	EMRPESAS						
	1	2	3	4	5	6	7
Atención a clientes	5	4	3	4	3	4	4
Tecnología	4	3	3	3	3	1	1
Calidad del producto	5	4	4	4	4	3	3
Precio	2	3	4	3	3	3	3
Ubicación	4	3	4	4	3	5	5
Posicionamiento	4	4	3	2	1	2	2
Estrategia de ventas	4	4	3	3	2	1	2
Garantías	4	4	4	3	3	2	3
Publicidad	4	4	4	1	1	3	1
Talento humano	5	4	4	2	3	2	2
Variedad de productos	5	4	5	4	5	3	2
Canales de distribución	5	3	5	3	3	2	2
Disponibilidad del producto	4	3	4	4	4	4	3
Confiabilidad	4	3	4	2	2	4	3
Estructura física	4	4	3	3	3	1	1
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>43</b>

Análisis: Leonisa lleva una ventaja considerable que el resto de la competencia, en cuanto a buenas prácticas se refiere, lo cual hará muy difícil la competencia con esta empresa, el punto vulnerable de esta empresa con el cual podremos competir es el precio.

**3.4.3. Precios del mercado.** Los precios del mercado se establecieron por medio de entrevistas a algunas vendedoras de las empresas distribuidoras de ropa interior femenina por catalogo y los almacenes más representativos del mercado.

**Tabla 10. Análisis de los precios por unidad de la competencia.**

Principales empresas						
Productos	Leonisa	Bésame	Sueño rosa	Duppre	Nivi	El castillo de la ropa
<b>Brasier copa</b>	56.200	51.500	53.900	50.900	50.900	44.500
<b>Brasier</b>	44.500	39.000	41.900	38.500	36.900	32.000
<b>Top</b>	23.500	18.900	20.500	15.900	20.500	15.000
<b>Tangas</b>	12.500	11.900	10.500	11.900	10.500	12.000
<b>Brasileras</b>	12.000	12.900	10.500	10.900	10.500	8.500
<b>Bóxer</b>	12.500	12.900	10.500	11.900	11.500	10.000

El análisis anterior de precios se realizó con las principales 6 empresas del mercado. También podemos observar que en dichas empresas los precios son variables y cada empresa maneja un precio similar o acorde con el producto, dentro del cuadro podemos observar cómo se comporta el mercado de los almacenes como es el caso del castillo de la ropa, sus precios son más económicos que los de las revistas o ventas por catalogo.

**3.4.4. Imagen de la competencia ante los clientes.** Son empresas que tienen una gran trayectoria en el mercado, son reconocidas y brindan garantías a los clientes, a través del ofrecimiento de productos de buena calidad.

**3.4.5. Razones de compra del producto.** Tres son las razones por el cual las mujeres compran ropa interior femenina:

- Sensación de estatus al adquirir los productos.
- Comodidad y seguridad con el uso de ropa interior íntima.
- Productos de buena calidad y larga duración.

**3.4.6. Esquema de venta y distribución.** Luego de que la materia prima es comprada a los proveedores, es llevado a la planta donde es verificada y almacenada, para su transformación en prendas íntimas, la cual pasa a almacén de producto terminado el cual despacha el producto a el punto de venta y almacenes de cadena para su respectiva comercialización al consumidor final.

## Diseño 2. Esquema de venta y distribución.



**3.4.7. Barreras especiales de entradas al mercado:**<sup>13</sup> en cuanto a las barreras para penetrar en el mercado están determinadas por:

**Requerimientos de capital:** para poder constituir físicamente el establecimiento comercial y de proceso se requiere de una fuerza financiera que soporte arriendo, decoración, compra de maquinaria de proceso y transporte, materia prima, promoción y publicidad.

**Acceso a proveedores de materia prima:** debido a los acuerdos comerciales tan cerrados y estrictos entre proveedores y distribuidores, el éxito para el buen funcionamiento de la empresa depende en gran medida de las facilidades que brinden estos para realizar acuerdos y contratos relacionados con las condiciones compra, distribución y ventas de materia prima.

**Represalias de la competencia:** la competencia identificada en el estudio de mercado es relativamente alta y directa, la diferenciación con esta empresa radica en precios más económicos y la atención oportuna a clientes. Puede ocurrir que en un mercado de libre competencia, éste se puede manipular en cierto grado por aquellos que posean la mayor participación e influencia teniendo en cuenta variables como precio, promoción, acuerdos comerciales y capacidad.

<sup>13</sup> HOSKISSON, D. Ireland, R. E. Administración Estratégica. Competitividad y Conceptos de Globalización. Cuarta edición: Editorial Paraninfo: Madrid, 1999. Pág. 78



### 3.5. PROVEEDORES.

**3.5.1. Proveedores nacionales.** Los proveedores nacionales directos para el proyecto, son todos los fabricantes o distribuidores de insumos para ropa interior que ofrezcan los mejores precios en el país.

### 3.6. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

#### 3.6.1. De ventas.

- a. Utilizar pasa calles para dar a conocer el punto de venta.
- b. Utilizar promociones para dinamizar las ventas.
- c. Manejar publicidad como un elemento comunicativo eficaz.
- d. Manejar el servicio al cliente para medir la aceptabilidad y posicionamiento del producto.

**Clientes iniciales:** se considera dos tipos de clientes iniciales, el primero el grupo de mujeres quien es a su vez el gran influenciador del mercado y el segundo los almacenes representados en el mercado de ropa de la ciudad.

**Clientes de mayor esfuerzo de ventas:** uno de los clientes donde se debe hacer un mayor esfuerzo de venta, es en los clientes del segmento adulto mujeres mayores de 40, que tienen como principal característica comprar en menos medida.

**Clientes potenciales:** se consideran a clientes potenciales en la comercialización de estos productos el segmento de adultos en edad entre 20 a 40 porque son mujeres con poder adquisitivo, vanidosas, jóvenes y que quieren lucir sexy para sus parejas.

**Concepto motivacional para generar la venta:** entre los principales concepto de motivación que hacen referencia a la venta tenemos:

- a. El concepto de vanidad femenina
- b. El concepto de calidad
- c. El concepto de precio
- d. El concepto de higiene

**Cubrimiento geográfico inicial:** estará ubicada macro geográficamente, en el Municipio de Tumaco departamento Nariño en la avenida la playa barrio urbanización la playa casa # 17, sector que se encuentra en el casco urbano de la ciudad

### 3.6.2. De Precios.

**Políticas de precios:** estas están amarradas dentro de los lineamientos de la competencia leal y la dinámica del mercado, utilizando las respectivas formulas matemáticas que contribuyan a generar rentabilidad en las inversiones sin especular.

**Utilidad unitaria:** el método de cálculo a utilizar manejará específicamente los costos tanto fijos como variables por unidad. Se utiliza la fórmula de precio de venta:

**Justificación para el precio frente a la competencia.** “Los precios que se manejan, son similares a los de las empresas competidoras tratando de evitar al máximo la competencia desleal y proporcionado un ambiente comercial donde lo que prevalezca en el entorno sean las diferentes y diversificadas estrategias mercadotécnicas como las únicas armas que hagan diferenciar los productos e incidan en la acción de compra del consumidor”<sup>14</sup>

### Costo de fabricación de los productos.

**Tabla 11. Costo variable de ropa interior-brasier con copa**

CREACIONES MODAS AL DIA				
Nombre del producto	Brasier con copa		Unidad de costeo	1
Referencia				
Precio de venta	\$ 45.000		Unidades vendidas en el mes	
materias primas	unidad de compra	costo por unidad	unidades utilizadas	costo total
Tela	Metro	14900	0.25	3725
encaje	Metro	2500	0.25	625
resorte	Metro	350	0.50	178
Varilla	Par	200	1	200
Gafetes	Juego	300	1	300
Accesorios	Juego	1200	1	1200
Guata	Metro	14000	0.25	3500
Tira	Metro	450	1	450
Copa con realce	Par	1400	1	1400
<b>Total materias primas</b>				<b>11483</b>

<sup>14</sup> SANCHEZ, Carlos. Administración de precios en mercadotecnia. Editorial Thomson Paraninfo año 2003. Pág. 34.

**Tabla 11. Continuación**

Marquillas	mano de obra al destajo	3500
Empaques	Empaque	2000
Otros	comisiones por ventas 30%	5094
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>		<b>22165</b>

**Tabla 12. Costo variable de ropa interior-sin copa**

<b>CREACIONES MODAS AL DIA</b>				
<b>Nombre del producto</b>	<b>interior-sin copa</b>		<b>Unidad de costeo</b>	<b>de</b>
<b>Referencia</b>				<b>1</b>
<b>Precio de venta</b>	\$ 29.000		<b>Unidades vendidas en el mes</b>	
<b>materias primas</b>	<b>unidad de compra</b>	<b>costo por unidad</b>	<b>unidades utilizadas</b>	<b>costo total</b>
Tela	Metro	14900	0.25	3725
Encaje	Metro	2500	0.25	625
Resorte	Metro	350	0.50	178
Gafete	Juego	300	1	300
Tira	Metro	450	1	450
Accesorios	Juego	1200	1	1200
<b>Total Materias Primas:</b>				<b>6478</b>
<b>Otros Variables:</b>	mano de obra al destajo			2500
	Empaque			2000
	comisiones por ventas 30%			1943
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				<b>12921</b>

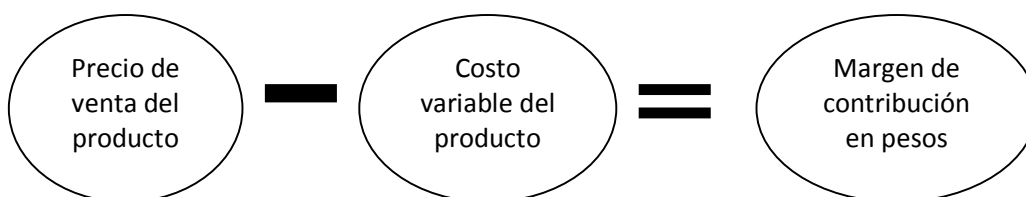
**Tabla 13. Costo variable de ropa interior-panty**

CREACIONES MODAS AL DIA				
Nombre del producto	Panty		Unidad de costeo	1
Referencia				
Precio de venta	\$ 15.000		Unidades vendidas en el mes	
materias primas	unidad de compra	costo por unidad	unidades utilizadas	costo total
Tela	Metro	14900	0.25	3725
encaje	Metro	2500	0.33	825
resorte	Metro	350	1	350
<b>Costo Total Materias Primas:</b>				4900
<b>Otros Variables:</b>	mano de obra al destajo			2000
	Empaque			2000
	comisiones por ventas 30%			1470
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				<b>10370</b>

**Margen de contribución**

a. Cálculo el margen de contribución en pesos:

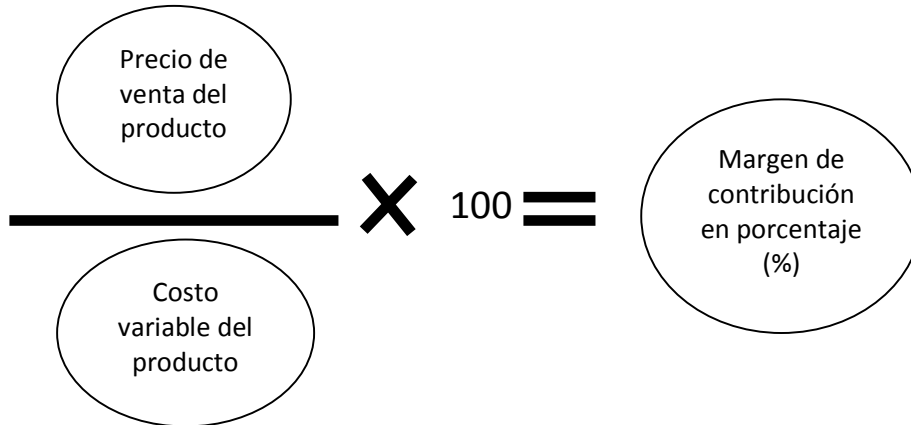
**Diseño 3. Cálculo del margen de contribución en pesos**



b. Cálculo el margen de contribución en porcentaje:

- Para calcularlo, divido el margen de contribución en pesos, por el precio de venta del producto y multiplico el resultado por cien.

#### DISEÑO 4. Cálculo el margen de contribución en porcentaje



#### Margen de contribución brasier con copa.

Margen de contribución en pesos:  $40.000 - 22.077 = 17.923$

Margen de contribución en porcentaje:  $17.923 / 40.000 * 100 = 44,8075\%$

#### Margen de contribución brasier sin copa.

Margen de contribución en pesos:  $25.000 - 12.921 = 12.079$

Margen de contribución en porcentaje:  $12.921 / 25.000 = 52,684\%$

#### Margen de contribución panty.

Margen de contribución en pesos:  $15.000 - 10.370 = 4.630$

Margen de contribución en porcentaje:  $4.630 / 15.000 = 31\%$

**Justificación para el precio frente a la competencia.** “Los precios que se manejan, son similares a los de las empresas competidoras tratando de evitar al máximo la competencia desleal y proporcionado un ambiente comercial donde lo que prevalezca en el entorno sean las diferentes y diversificadas estrategias mercadotécnicas como las únicas armas que hagan diferenciar los productos e incidan en la acción de compra del consumidor”<sup>15</sup>

**Posibles niveles de variación del precio.** Tres son los factores que inciden en la variación del precio, estos son:

- El alza del combustible, que se genera por la inestabilidad del dólar.

---

<sup>15</sup> SANCHEZ, Carlos. Administración de Precios en Mercadotecnia. Editorial Thomson Paraninfo: Madrid. Año 2003. Pág. 34.

- La política de regulación del precio nacional.
- El alza del transporte para el proceso logístico.

**Políticas de descuentos comerciales:** por la compra de los productos bajo el concepto de contado se maneja un descuento entre el 5% y el 10% sobre el volumen de la compra. Esta política es prácticamente para los compradores mayoritarios o aquellos que posean un historial con altos volúmenes de compra.

### 3.6.3. De promoción.

**Estrategia de publicidad:** “se considera como principal estrategia para lograr el posicionamiento en el mercado: *La diferenciación*. Por esto se ha planteado y adoptado ideas claves que permitan alcanzar esta meta”<sup>16</sup>.

Marcar la diferencia permite presentar al cliente una serie de servicios específicos que le ayuden a decidir sobre comprar en la futura empresa.

Se pretende innovar con el concepto de servicio al cliente (bajo una política de respeto que permita el cumplimiento y el beneficio de una buena atención).

Se pretende innovar con la puesta en marcha de un servicio personalizado a través de la venta a domicilio del producto, tratando de facilitarle al cliente la consecución del mismo.

Se pretende llegar al cliente a través de innovar con degustaciones en el punto de venta con el objetivo de que se estimule el consumo del producto.

Se pretende acceder al uso de una publicidad agresiva que permita el fácil reconocimiento en la ciudad, amparados bajo los elementos de reconocimientos como lo es la Internet, los folletos y el recetario.

**Slogan:** hace parte de ese mensaje que incita y motiva una compra, es necesario mostrar a través de un mensaje positivo el tipo de servicio y las características que se persigue con la misión “la eficiencia y calidad”.

“Mujer más femenina con **loi’s**”

**Imagen publicitaria:** “**loi’s**., Presenta una imagen fresca, alegre y muy femenina, proyectándole a las clientas que la empresa puede satisfacer esa necesidad, a través de uso de colores vivos y modernos que dan fe de la nueva cara empresarial, con proyección futurista.

---

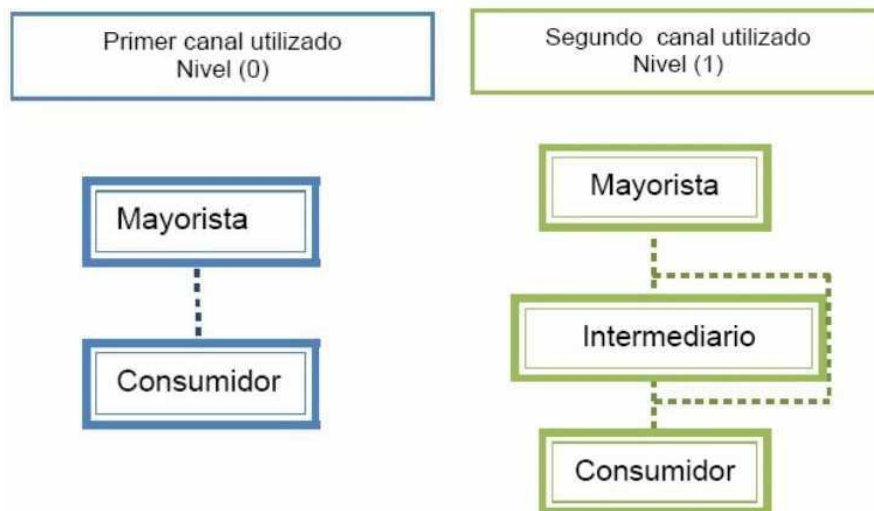
<sup>16</sup> GALINDO, Münch Lourdes. Planificación Estratégica. Guía práctica para confeccionar un plan de negocio. Editorial TrillaS –Eduformas. 2006. Pág. 65.

### Diseño 5. Logotipo.



**3.6.4. De distribución.** “Se empleará el canal de distribución directo o nivel (0) desde el fabricante hasta el consumidor y nivel (1) desde el mayorista al punto de venta y luego al consumidor final”<sup>17</sup> como se observa en la siguiente diseño.

### Diseño 6. Canales de distribución y comercialización.



<sup>17</sup> PELTON, Lou E. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Segunda edición. Editorial McGraw Hill: España, 2005. Pág. 80.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.

### 4.1 INGENIERIA BASICA DEL PROYECTO.

#### 4.1.1 Descripción del producto y especificaciones. Características Por Línea de producción.

Deportivo: Lencería que proporciona a las mujeres libertad, elegancia y vitalidad. Básicas y femeninas al mismo tiempo, copas y panties sin cortes para crear un efecto de segunda piel, tirantas removibles, transparentes y/o multiusos. Fibras naturales como algodón, telas inteligentes que se adhieren perfectamente al cuerpo, micro-fibras stretch,

Juvenil: Espíritu libre, buen humor y encanto para las fieles seguidoras de la moda. Diseños que se adaptan a las tendencias del momento y que se vuelven a su vez ropa exterior.

Encajes, tules elásticos y estampados, satines, algodón-lycra y micro fibras. Brillantes y contrastantes, telas estampadas con motivos geométricos y florales.  
Panties

Romántico: Seducción con romanticismo, Líneas elegantes, retorno a la autenticidad que refleja feminidad, seducción, fluidez y pureza. Encajes y velos, muselinas de seda, tules elásticos, tejidos bordados (brod cust).

Diseños con cortes que exaltan las formas del cuerpo, y triangulo que coordina con mini tangas, corpiños, ligueros, retro como shorts. Encajes, tules elásticos y bordados, gripiures, organzas, telas con brillo como el satín elástico. Negro, rojo y berenjena, bordados dorados sobre fondos negros y rojos, detalles metálicos, cintas en satín.

Materias primas

#### **Telas:**

- Jersey = 30/1 100% Algodón Peinado compactado 150grs/mt2.
  - Jersey Elástico = 90% 30/1 Algodón Peinado 10% elastano compactado 250 grs/mt2.
  - Reeb = 30/1 Algodón 100% Peinado compactado 180 grs/mt2.
  - 46% Polyester, 25% Polyurethane, 24% Nylon y 5% Spandex. Fine Microfiber.
- Costuras: Planas con tecnología FLAT-SEAMER de última generación.



**Insumos:**

Los insumos utilizados en la el proceso de confección y que por son:

Elásticos: La empresa utiliza principalmente los elásticos para las cargaderas y las bases de los brassieres y la cintura y las piernas de los panties.

Accesorios: En este grupo están las hebillas, los broches, los ganchos, los ojetes, el sesgo tapa varilla y las abrochaduras.

Hilos.

Moños

Varillas y Copas: En diferentes estilos y tallas según la referencia a confeccionar.

Material de Empaque: Como material de empaque se tiene las etiquetas, adhesivos, cubre hombros, marquillas bolsas individuales, capas para despachos

Tallas: brasier 32, 34, 36, 38 y 40

Tallas: panties XS, S, L, XL

**Tabla 14. Materias primas.**

<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>MEZCLA</b>
Agata	Lycra – Nylon
Algodón TLC 893	Poliéster – Algodón
Blonda lycra F2036	Lycra – Nylon
Blonda Nylon lycra 244	Lycra – Nylon
Blonda Rifka de Molding	Lycra – Nylon
Espuma 4 mm P 80	Poliéster
Jacquard 84024	Lycra – Nylon
Jacquard T33352	Lycra – Nylon
Lycra Algodón Iris	Lycra – Algodón
Lycra Algodón liviana TEC 940	Lycra – Algodón
Lycra Nylon 2174 Triconet	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Brillante TE 974	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Flexon #2	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Jacquard 6043	Lycra – Nylon
Lycra nylon mate 1755	Lycra – Nylon
Lycra nylon mate P 12008	Lycra – Nylon
Lycra nylon P 30088	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Suplex 4610	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Suplex 64070	Lycra – Nylon

**Tabla 14. Continuación.**

<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>MEZCLA</b>
Lycra Nylon TEC 328	Lycra – Nylon
Lycra Nylon Triconet	Lycra – Nylon
Nylon 301	Nylon 100%
Nylon Antron TL 728	Nylon 100%
Nylon Cristal 1111	Nylon 100%
Nylon simplex TS 809	Nylon 100%
Spacer P 12591	Poliester 100%
Powernet TLE 534	Lycra – Nylon
Tull Nylon Lycra 864	Lycra – Nylon
Encaje Alejandra F 100812	Lycra – Nylon
Encaje EE 281	Lycra – Nylon
Encaje EL 947	Lycra – Nylon

**CARACTERISTICAS INTANGIBLES:** la sensación de status con acceso a ediciones limitadas y espacios exclusivos son dos intangibles importantes.

### **Resumen de descripción de los productos**

Brassieres. Con realce, con o sin bolsillo interno para almohadilla, sin realce, en strapless, con copa lisa o en encaje, brassieres con aro metálico, aro invisible o aro mágico, cargaderas multiusos, brassieres reductores, brassieres maternos que facilitan la alimentación del bebe en forma segura y Tops deportivos en lycra algodón, entre otros.

Panties. Tangas clásicas, brasileras, semidescaderadas o descaderadas, Panties estilo cachetero y bóxer, Brasileras y panties con control de abdomen y realce de cadera, panties señoreros post-parto y Panties bikini materno que se ajusta a la evolución del cuerpo

**Forma de uso:** son prendas de vestir intimas femeninas

**Vida útil:** aproximadamente entre 8 meses y 2 años dependiendo del cuidado

## **4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

**4.2.1 Capacidad de producción del proyecto.** La maquinaria de producción en CREACIONES MODAS AL DIA S.A. es de 11 maquinas especializadas para la producción de ropa interior femenina y la cuales son: plana una aguja 2, filetiadora 1, plana dos agujas 1, recubridora y asentadora 1, resortadora recubridora 1,

zigzag sencillo 1, zigzag triple 1, filetiadora resortadora 1, presilladora 1, pegadora de moños botonadora 1.

Teniendo en cuenta el número de operarios de la empresa la capacidad de producción mensual será aproximadamente entre 1100 a 1500 unidades de ropa interior

#### **4.2.2 Factores que condicionan el tamaño del proyectó.**

**Dimensión del mercado:** el objetivo del proyecto es la confección y comercialización de ropa interior femenina a costos más económicos y con la mejor calidad a clientes, supliendo así necesidades sociales.

Según los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, para el inicio de las operaciones de la empresa se contaría con una demanda potencial de 28.199 mujeres de todos los estratos y de las edades entre 10 y 50 años; como se puede apreciar es un valor elevado y por lo mismo hay que llegar a este mercado de una manera estratégica, con un punto de venta que pueda satisfacer sus necesidades de compra y de servicio sin generar conflictos por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios picos y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse. De acuerdo a lo anterior y en especial al estudio de localización se identificaron puntos estratégicos que permitirán asegurar en gran medida el éxito del negocio.

**Disponibilidad de insumos:** la disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede des-estimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se tienen del negocio y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos de aplicar estrategias agresivas para captar mercado. En segundo término, un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación (derivado de estrategias erróneas de venta y promoción) conlleva a la generación de grandes costos que representarían a la empresa grandes pérdidas.

**Capacidad financiera:** el capital propio disponible para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo cual la capacidad financiera estará atada a los aportes de cada socio que deseen invertir en el negocio.

**Capacidad administrativa:** la gestión adecuada del establecimiento requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (Manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente, etc.). Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación de personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto

del negocio en sus periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

**Problemas de orden institucional:** desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.

#### 4.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.<sup>18</sup>

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- a. La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima o fluvial).
- b. La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono).
- c. La existencia de mercados insatisfechos y potenciales.
- d. Disposiciones municipales.
- e. Mano de obra disponible.
- f. Costo del transporte.

De acuerdo a este estudio y la experiencia del analista la planta estará ubicada, micro geográficamente en la avenida la playa barrio urbanización la playa casa # 17, sector que se encuentra en el casco urbano de la ciudad de Tumaco, zona que estratégicamente está ubicada en unos de los sitios más transitados por ser una de las avenidas principales de la ciudad y es perfecta para este tipo de empresa, escogido este lugar por la variable precio de alquiler y la disponibilidad del local existente, el diseño No.7, ilustra la ubicación.

• **Facilidad de servicios públicos:** el sector cuenta con todos y cada uno de los servicios públicos, dentro de estos el servicio telefónico, agua potable, energía las 24 horas, por ser un sector residencial tiene una tarifa normal de estrato tres.

• **Posición relativa a proveedores y clientes:** de acuerdo a cuanto a la posición relativa, la empresa estará en un poco en desventaja ya que la materia prima es despachada del interior del país específicamente de la ciudad de Bogotá, en cuanto a clientes se facilita la comercialización por estar en dos puntos estratégicos de la ciudad, el cual le permite a la empresa gozar de prontitud en el

---

<sup>18</sup> COTRINA, Saul. Proyectos de inversión. Capítulo 5. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/cursos/proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>. Consultado el 5 de Diciembre de 2009.

servicio, manejo y manipulación de los productos, a su vez el cliente identificaría con facilidad el negocio.

- **Situación laboral de la localidad:** una de las principales problemáticas es el desempleo en Colombia, la inestabilidad y las nuevas formas de contratación, Tumaco no es ajeno a este flagelo, en la actualidad presenta una dura crisis económica, “la alta tasa de desempleo está por encima del 29%, el subempleo presenta un 35% y los bajos niveles salariales están alrededor del 63% de los ocupados que ganan menos de un salario mínimo, lo cual impide que los miembros de los hogares lleven los recursos necesarios para cubrir las necesidades de alimentos y el consumo de otros bienes y servicios básicos”.

### Diseño 7. Ubicación de la planta.



Esta ubicación será para la planta de producción de la empresa, también tendremos a corto plazo un punto de venta en el sector comercial de Tumaco donde la concurrencia del público sea un poco más fluida.

- **Proximidad de los clientes:** generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca. Este aspecto se evalúa teniendo en cuenta la información suministrada por la Secretaría Municipal de Planeación, la cual muestra la distribución de estrato por localidad.

- **Alrededores:** se refiere a todos los lugares y establecimientos cercanos que complementen de una u otra forma la experiencia de compra.

- **Accesibilidad:** se refiere a la facilidad para llegar al punto comercial. Accesibilidad de los clientes a través de las vías y los medios de transporte (colectivos, taxis, buses etc.).

- **Seguridad:** En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.

#### 4.4 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

**4.4.1 Departamentos o zonas básicas.** Creaciones modas al día tendrá una conformación organizacional que estará compartida en tres divisiones los cuales son: administrativa-financiera, producción, almacenamiento, ventas.

**Tabla 15. Descripción de los departamentos o zonas básicas.**

Departamento ó zona básica	Descripción
Administración	Zona caracterizada por que es aquí donde se maneja, la parte estructural y organizativa de la empresa, al cual lleva consigo el manejo de la contabilidad, la realización de nominas, el pago de compromisos entre otras actividades.
Producción	Esta es el área destinada para la recepción y proceso del producto, el cual debe posteriormente pasar al área de almacenamiento donde se clasifica y posteriormente a través del proceso logístico se dirige hacia almacenamiento aquel producto que se va a transportar al interior del país y el otro a la sala de ventas.
Almacenamiento	Como su nombre lo indica en esta zona es particular, mediante el uso de canastas se realiza una clasificación y ubicación de los productos, el cual debe tenerse en cuenta normas básica para el respectivo almacenamiento.
ventas	En esta área el cliente o consumidor final, puede observar el producto y a su vez decide sobre la compra o no de él, a través de una política de venta clara y con elementos enriquecedores el producto se exhibe de manera comercial.

#### 4.4.2 Áreas por departamentos.

Tabla 16. Distribución de áreas por departamentos.

Zonas básicas ó departamento	Área por departamento	personal	Tipo de contrato
<b>Administración</b>	Gerencia, Contabilidad	Gerente Contador	Directo Indirecto
<b>Producción</b>	Diseño Corte Confección Almacén producto terminado y materias primas	Diseñadora Operario nivel I (3)	Directo Directo Directo Directo
<b>Ventas</b>	Atención a clientes	Vendedor	Directo

#### 4.4.3. Distribución de Equipos por departamentos.

Tabla 17. Distribución de equipos por departamentos.

Zonas básicas ó departamento	Área por departamento	Equipos
<b>Administración</b>	Gerencia, Contabilidad Servicios generales	Computador, teléfono, escritorio. Computador, teléfono, escritorio. Insumos e implementos de aseo.
<b>Producción</b>	Diseño Corte Confección	Papel, tiza, computador, impresora. Mesa, tijera, metro. Maquinas de coser.
<b>Ventas</b>	Atención a clientes	Caja, vitrinas, maniqués.

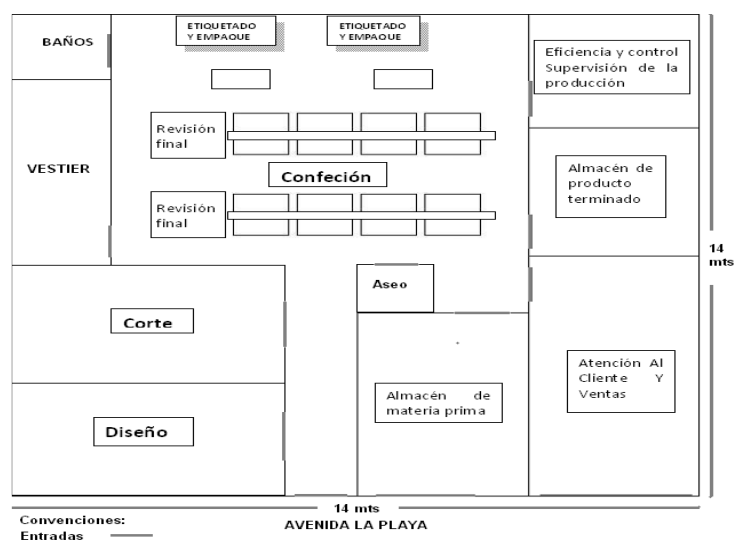
**4.4.4. Diagrama de distribución de planta.** La distribución de la planta estará limitada en cuanto a tamaño pero se logra obtener la mejor división posible de los espacios, con el estudio limitado al interior de la misma, lo que se pretende es acercarnos a la realidad a través del bosquejo propuesto.

El área aproximada es equivalente a 272 metros con la adecuación pertinente, la distribución de las áreas será apropiada para el desarrollo de la actividad, el bosquejo mostrara 2 puertas de acceso a ventas y atención al cliente, almacenamiento materias primas y la entrada al personal de producción que se encontrará situado en el primer piso de la fábrica, el segundo piso llevará el área administrativa de la empresa donde podremos encontrar la oficina de gerencia, contabilidad y finanzas, y la sala de juntas.

**Especificaciones de espacios en la distribución del plano Primer piso:**

- Diseño
- Corte
- Vestier
- Baños
- Etiquetado y empaque
- Confección
- Eficiencia y control, supervisión de la producción
- Almacén de producto terminado
- Atención al cliente y ventas
- Almacén de materias primas
- Cuarto de aseo

**Diseño 8. Área producción, atención al cliente primer piso.**

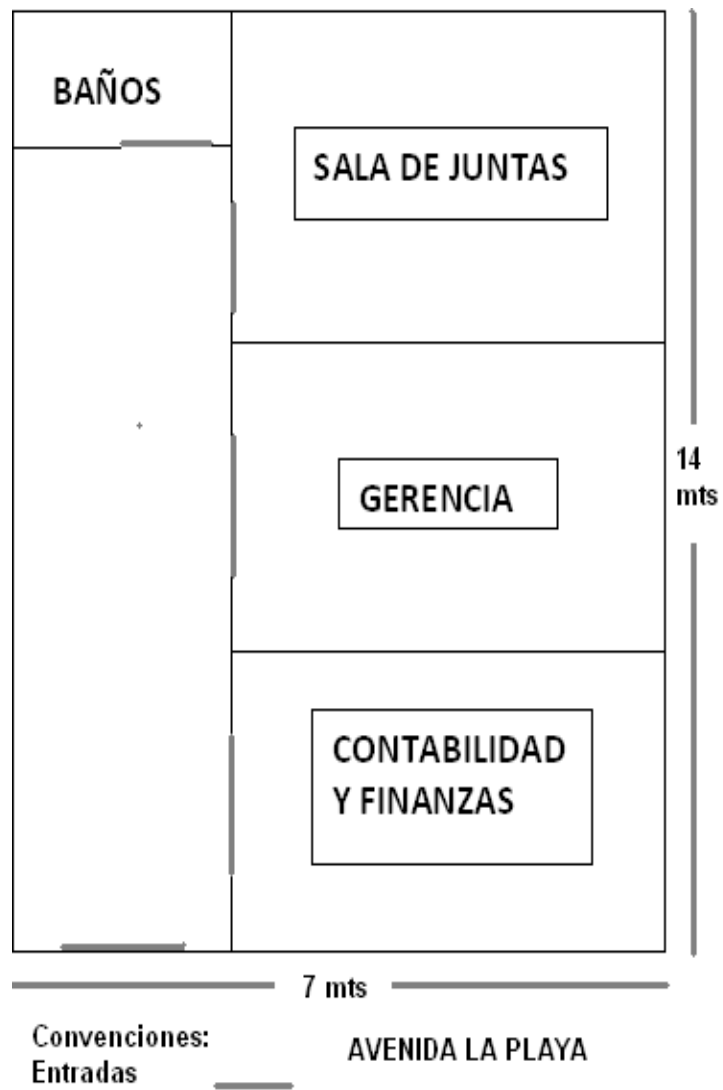




**Segundo piso:**

- Contabilidad y finanzas
- Gerencia
- Sala de juntas
- Baños

**Diseño 9. Área administrativa segundo piso.**



18.

Abrir copas	Envivar sissa	Pegar trasero
Abrir falso	Fijar cintura	Presillar
Asentar base	Fijar copa en escote	Presillar
Asentar cintura	Fijar delantero	cargadera
Asentar copas	Filetear aro	Presillar cintura
Asentar escote	Filetear delantero	Presillar pierna
Asentar pierna	Filetear lateral	Presillar trasero
Asentar sissa	Forra abdomen	Recubrir cotilla
Bordar delantero	Forrar copas	Recubrir base
Bordar aro	Hacer ruedo	Recubrir cintura
Centro a espalda	Montar copa	Recubrir copa
Cerrar lados	Montar espalda	Recubrir costados
Cortar colas	Pegar banda	Recubrir cotilla
Dobladillar bolsillo	Pegar broche	Recubrir delantero

**Tabla**

**Operaciones en la confección de una prenda.**

Elástico pierna	Pegar cargadera	Recubrir escote
Elástico base	Pegar copa a base	Recubrir sissa
Elástico cintura	Pegar delantero	Sesgar aro
Elástico escote	Pegar elástico	Sesgar cargadera
Elástico sissa	Pegar elástico sissa	Sesgar copas
Elástico trasero	Pegar encaje	Sesgar espalda
Envarillar	Pegar gancho	Sesgar varilla
Envivar base	Pegar hebilla	Unir centro
Envivar cintura	Pegar lateral	Unir copas
Envivar copa	Pegar marquilla	Unir delantero
Envivar escote	Pegar refuerzo	Unir espalda
Envivar pierna	Pegar tacos	Unir guata

### **Maquinaria De Producción.**

La maquinaria que se utilizará en el proceso de confección de la ropa interior, varía dependiendo del tipo de costura y de la operación a realizar. En el proceso de confección de CREACIONES MODAS AL DIA se tienen las siguientes:

### **Tabla 19. Cantidad de maquinas para la producción<sup>19</sup>.**

<sup>19</sup> Ver anexos de maquinaria.

<b>MAQUINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MAQUINA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Plana una aguja	2	Zigzag triple.	1
Fileteadora.	1	Fileteadora	1
Plana dos agujas	1	resortadora	1
Recubridora o	1	Presilladora.	1
asentadora	1	Pegadora de moños	
Resortadora recubridora	1	–	
Zigzag sencillo		Botonadora ( 8 puntadas )	

Maquina Plana Una Aguja. Es un maquina de puntada recta y remate, de alta velocidad, normalmente usada en las primeras operaciones del brassier y el panty; para unir copas y centros, hacer respuntes y fijar marquillas. Normalmente se trabaja con nylon en la bobina e hilo en la aguja.

Maquina Fileteadora. Es usada para unir piezas por la excelente resistencia que proporciona su puntada, normalmente trabaja con nylon y en ocasiones con un hilo en la guja. Cose y corta a la vez, creando un filete.

Maquina Plana Dos Agujas. Es una maquina con puntada plana de dos agujas, se trabaja con hilo en las dos bobinas que tiene y dos hilos en las agujas. Con una guía de 3 / 16 sirve para sesgar con nylon cristal, Sesgar costados en panties y sesgar varilla, o cambiándole el ajuste y guía a 1 / 4 para sesgar también varillas y respuntar o adornar brassier, con pie guía para abrir costura de 1.8 cristal.

Recubridora o Asentadora. La recubridora utiliza cinco Nylon y con un recubridor realiza una costura de adorno que tiene la misma apariencia por el revés que por el derecho, usualmente se adorna con un hilo de acetato. La asentadora en cambio utiliza tres nylon. Sirven para envivar con guía y pegar elástico y recubrir elástico cintura o base de brasier.

Resortadora Recubridora. Se utiliza para pegar elástico a bases de brassieres o cintura de panty o pierna de panty, se trabaja con dos o tres agujas y recubridor, cuando es con dos agujas utiliza tres hilos y cuando trabaja con tres agujas utiliza cuatro hilos, para recubrir se utilizan cinco hilos. También sirve para asentar o recubrir acondicionando o anulando el sistema de cuchillas, es decir es una maquina polifuncional.

Zigzag Sencillo. Esta máquina es utilizada con una quía, para pegar elástico con zigzag a sissa, escote y con guía “a tope “ para asentar la sissa, para adornar con zigzag, y pegar encaje con zigzag. Esta máquina puede ser puesta a trabajar Como plana con puntada recta. Se trabaja con un hilo en la aguja y nylon en la bobina.

Zigzag triple. Se utiliza para pegar elástico a base de brassier y sissa, elástico a la cintura y la pierna del panty, para bordar abdomen de panties fajas y unir guata con guía de sesgo cristal.

Fileteadora Resortadora. Es una Fileteadora a la cual se le adapta un puller o un diferencial de elástico y sirve para pegar el elástico a la cintura de los panties y a base de los brassieres.

Presilladora. Esta máquina sirve para asegurar el trabajo de las partes extremas, para evitar que se desbarate la prenda en los empates, se utiliza en cargaderas, cintura, pierna, sesgo varilla y trasero. Se trabaja con hilo en la aguja e hilo en la bobina.

Pegadora de Moños – Botonadora (8 Puntadas). Con esta máquina se le pegan a las prendas, los moños, las aplicaciones y se unen las ruanas. Funciona con un sistema llamado crocheta, es decir, con un solo hilo en el mismo círculo.

#### **4.5. GENERALIDADES EN LAS OPERACIONES.**

**4.5.1. Método de despacho y transporte:** el despacho a las comercializadoras de interior del país se da de la siguiente manera:

- Producto terminado
- Se selecciona el producto del interior del país y el que se va a comercializar en el punto de venta.
- Se empaca en las cajas la ropa interior.
- Luego se llevan al camión, en el cual se organiza para mejorar el transporte.
- Se llena la planilla de salida y se hace el respectivo despacho de la mercancía.
- Se llama a confirmar los horarios de salida y se espera vía fax el envío de la transacción, la cual cierra el ciclo del proceso.

**4.5.2. Costo de transporte y seguro:** por ahora CREACIONES MODAS AL DIA no puede asumir, la compra de una furgoneta o camioneta para el traslado de los productos, es necesario acudir a las principales empresas de transporte de la ciudad que puedan cumplir con las políticas de seriedad y entrega oportuna del producto, para el cual se hace un contrato de servicio con las siguientes empresas: Servientrega y Deprisa, empresas nacionales, especializada en el manejo de productos.

**Personal técnico requerido:** El personal técnico estará compuesto por 10 personas, los cuales 9 serán empleos directos y 1 indirecto.

**4.5.3. Políticas de mantenimiento y garantías.** Se requiere de un mantenimiento preventivo cada mes y de un seguimiento diario al comportamiento de las

diferentes maquinas, la garantía está determinada por la Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM), empleadas en la empresa, la cual define los procedimientos de la operatividad de los procesos.

#### **4.6. PROCESOS EN LOS DEPARTAMENTOS.**

**Gerencial.** Este proceso establece las directrices que orientan la organización hacia el cumplimiento de sus objetivos organizacionales, así como la administración de los recursos a través de una definición de responsabilidades y autoridades para asegurar una eficacia y eficiencia de la organización. Los pasos son, primero una planeación estratégica, en la que se establecen las directrices que orientan a la organización, así como las pautas para el diseño y la comercialización de los productos, segundo una actividad de administración, que se logra a través de la identificación de los procesos y promover la implementación del sistema de gestión de la calidad, tercero la asignación de recursos humanos, físicos y monetarios necesarios para el desarrollo de las actividades de la organización, así como definición y comunicación de la responsabilidades y autoridades dentro de la organización; cuarto una actividad de análisis y seguimiento llevada a cabo por la gerencia a través de un análisis de los datos resultantes de los procesos.

**Comercial.** Planear y ejecutar estrategias comerciales que conllevan a crecimientos en el volumen de ventas. Las actividades de este proceso se reúnen específicamente en la administración de las ventas, mercadeo y seguimiento. En la administración de las ventas, se atienden los clientes, se les toman y sugieren pedidos, y se supervisa y controla el personal de ventas a su cargo; en la actividad de mercadeo se realiza la investigación del mercado, se analizan las ventas, se desarrollan planes publicitarios, estrategias de marca y de comunicación; y finalmente se hace seguimiento al verificar los requisitos de negociación acordados.

**Diseño.** La misión de este proceso consiste en crear y desarrollar productos cómodos, funcionales de excelente calidad y a precios competitivos, utilizando materiales adecuados y buscando la satisfacción total del cliente.

Este proceso comienza con un análisis de necesidades demandadas por los clientes, luego con esta información se bosquejan las ideas y se desarrollan muestras preliminares, etapa en la que se realizan las correcciones necesarias para obtener la muestra final que es llevada a un comité de diseño conformado por las gerencias general, de producción y comercial y diseño, con la participación de algunos clientes, donde se define la aprobación o rechazo del diseño. Una vez aprobado, control y eficiencia realiza la ficha técnica y hoja de costos del diseño, mientras se escala la muestra inicial en las tallas definidas y se fabrican los moldes para corte. En algún momento del proceso puede surgir la necesidad de hacer cambios a los diseños aprobados.

**Suministros.** Este es el proceso encargado de la consecución de las materias primas, accesorios, maquinaria, repuestos y servicios, todo esto contratado con proveedores aprobados que garanticen precios, calidad y cumplimiento de acuerdo a las políticas de la empresa.

Las actividades que se llevan a cabo en este proceso son la satisfacción de los requerimientos de materiales e insumos, según el consumo previsto, los inventarios y los pedidos actuales, después de esto se hace el contacto con los proveedores a quienes se les hace llegar una orden de compra. Periódicamente, se hace seguimiento a los proveedores evaluando el cumplimiento y la calidad de los productos suministrados.

**Almacenamiento.** La misión del proceso de almacenamiento es, recibir y almacenar adecuadamente materiales, producto en proceso y producto terminado, además de despachar los pedidos, asegurando su preservación y oportunidad de entrega de acuerdo a las condiciones establecidas por el cliente.

En el proceso de almacenamiento se contemplan las siguientes actividades: recepción y almacenamiento de materia prima verificando cantidades dispuestas en la orden de compra, separación y entrega de materia prima a la planta de producción, devolución de materias primas a proveedores, entrega de materiales para procesos o servicios externos, inventarios físicos mensuales, recepción y almacenamiento de producto terminado, preparación y empaque de pedidos según la orden de compra y especificaciones del cliente, pre facturación y revisión de referencias, talla y color para los pedidos, despacho de mercancía y recepción de devoluciones desde los puntos de venta.

**Financiero.** En el área financiera se controla el personal de contabilidad y administrativo y su misión es la entrega de información oportuna y confiable, cumpliendo con la reglamentación vigente empresarial.

Las actividades de este proceso son: la facturación, los recaudos de cartera activa, el pago de cartera pasiva, el pago de nómina, el pago de impuestos y el análisis de resultados financieros.

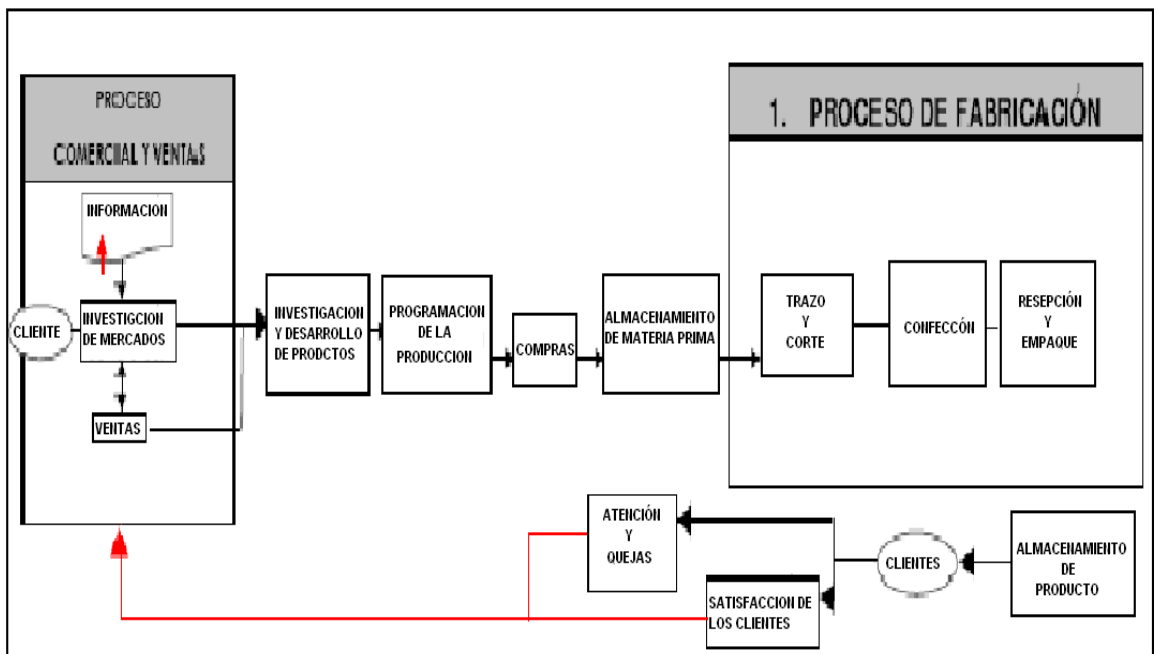
**Fabricación.** Este es el proceso de la empresa en el que propiamente es confeccionada la ropa interior. Se compone por la sección de corte en la que se traza, se extiende, y se corta la tela; la sección de confección y la sección de revisión final y empaque. La misión de este proceso es asegurar el cumplimiento de las especificaciones de la ficha técnica de diseño a través de todas las operaciones del proceso de fabricación de panties y brassieres, controlando además la eficacia y eficiencia en los procesos.

Las actividades que se llevan a cabo en este proceso, inician con la planeación mensual de producción basada en las prioridades, diariamente se programan las órdenes de corte que luego pasan a la sección de confección, en la que se ejecutan las operaciones de ensamble del producto que finalmente pasa a la sección de inspección y empaque. En la fabricación existen actividades de apoyo llevadas a cabo por el área de control y eficiencia encargada de controlar los consumos de material y tiempos.

- Proceso de confección. Confecciona brassieres y Panties en variados estilos, su proceso de confección se encuentra organizado en dos módulos, el primero para la confección de brassieres y el segundo para la confección de panties, los puestos de revisión final que son de gran interés, pues es allí donde se hace la inspección y recopilación de información para el control de procesos aplicado en el desarrollo de este proyecto.

**4.6.1. Flujo de operaciones.** El diseño. Muestra como las plantas procesadoras tienen el flujo o sistema de producción óptimo y que cumple con los estándares de calidad y “responsabilidad integral”.

**Diseño 10. Flujo de operaciones.**



**Diseño 11. Flujograma para la elaboración de una prenda.**



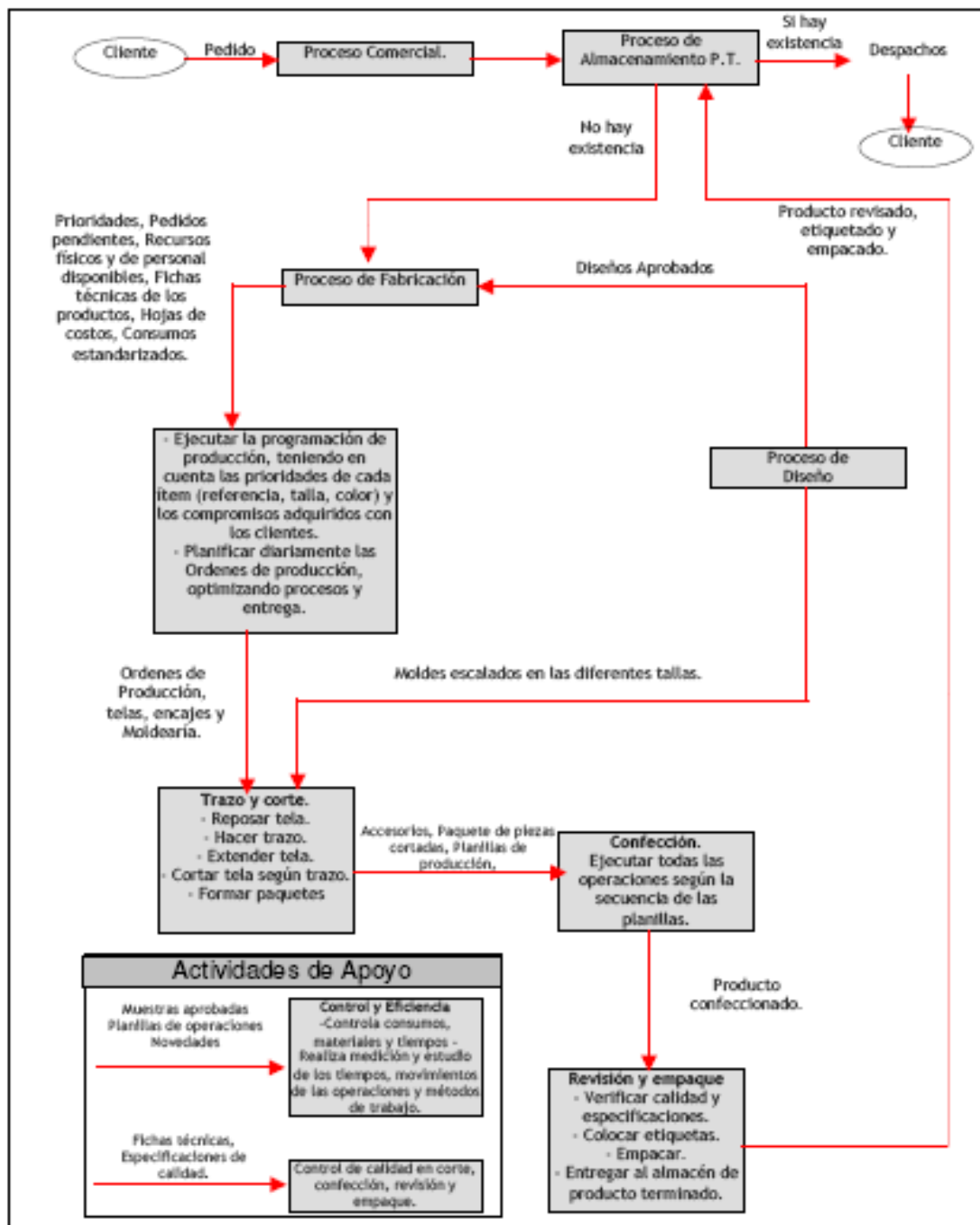


Tabla 20. Operaciones de confección de una prenda.

Abrir copas	Envivar sissa	Pegar trasero
Abrir falso	Fijar cintura	Presillar
Asentar base	Fijar copa en escote	Presillar cargadera
Asentar cintura	Fijar delantero	Presillar cintura
Asentar copas	Filetear aro	Presillar pierna
Asentar escote	Filetear delantero	Presillar trasero
Asentar pierna	Filetear lateral	Recubrir cotilla
Asentar sissa	Forra abdomen	Recubrir base
Bordar delantero	Forrar copas	Recubrir cintura
Bordar aro	Hacer rueda	Recubrir copa
Centro a espalda	Montar copa	Recubrir costados
Cerrar lados	Montar espalda	Recubrir cotilla
Cortar colas	Pegar banda	Recubrir delantero
Dobladillar bolsillo	Pegar broche	Recubrir escote
Elástico pierna	Pegar cargadera	Recubrir sissa
Elástico base	Pegar copa a base	Sesgar aro
Elástico cintura	Pegar delantero	Sesgar cargadera
Elástico escote	Pegar elástico	Sesgar copas
Elástico sissa	Pegar elástico sissa	Sesgar espalda
Elástico trasero	Pegar encaje	Sesgar varilla
Envarillar	Pegar gancho	Unir centro
Envivar base	Pegar hebilla	Unir copas
Envivar cintura	Pegar lateral	Unir delantero
Envivar copa	Pegar marquilla	Unir espalda
Envivar escote	Pegar refuerzo	Unir guata
Envivar pierna	Pegar tacos	

#### 4.7. INVERSIONES FIJAS, DIFERIDAS Y CAPITAL DE TRABAJO.

**4.7.1. Inversiones fijas.** Por las características del proyecto es necesaria una inversión moderada para el inicio y puesta en marcha de la empresa, porque requiere algunas construcciones o adecuaciones y compra de maquinaria para el desarrollo de las actividades correspondientes con la confección y comercialización de la ropa interior femenina, es preciso mencionar que las maquinas necesarias son de fácil adquisición en el mercado nacional y es necesario la compra de primera mano, es decir nuevos, lo cual permite contar con las garantías.

Para el funcionamiento óptimo de CREACIONES MODAS AL DIA es necesario:

- (4) Computador, procesador Pentium 3.2 Board, memoria 1 giga drive 3 ½ Quemador DVD, monitor AOC.
- (2) Impresora láser multifuncional referencia 1290 51n2371.

- Telefax marca Samsung.
- Teléfono.
- Caja Registradora.
- Celular empresarial plan 1.000 minutos.
- (2) Escritorios de madera.
- Archivador.
- (2) Sillas ejecutivas.

#### **Equipos de Producción<sup>20</sup>:**

- (2) Plana una aguja.
- (1) Fileteadora.
- (1) Plana dos agujas.
- (1) Recubridora o asentadora.
- (1) Resortadora recubridora.
- (1) Zigzag sencillo.
- (1) Zigzag triple.
- (1) Fileteadora resortadora.
- (1) Presilladora.
- (1) Pegadora de moños –Botonadora (8 puntadas).
- (4) mesas.
- (2) mesas para corte
- (2) Escritorios de madera.
- (2) Sillas.

**a. Tipos de equipos.** Los equipos están relacionados por actividad, se requieren para esta empresa dos tipos de equipos, los administrativos que harán parte de la zona administrativa y los de producción.

**b. Forma de adquisición de los equipos.** Todos los equipos administrativos y de papelería serán comprados de contado, sin embargo la planta de procesos solo algunos serán comprados de contado, lo que es escritorio, sillas y estanterías para almacén serán comprados de contado y las maquinas serán compradas de contado.

**4.7.2. Inversiones diferidas.** Estas estarán compuestas por egresos en adecuación y puesta en marcha así: Viáticos en realización del proyecto, Adecuación del Local, Gastos Legales de Constitución, Publicidad, Papelería, Arriendo (2meses), Servicios Públicos (2meses), Dotación, artículos de aseo/insumos, Honorarios y Salarios (mes) y Fletes y transporte (mes); de las cuales se especificará, dotación, artículos de aseo e insumos:

---

<sup>20</sup> Ver Anexos B. Fotos Maquinaria y Equipos.

**Cantidad Descripción.**

**DOTACIONES.**

- 6 Pares de zapatos.
- 6 Uniformes.
- 6 Gorros.
- 6 Tapa bocas.

**ARTÍCULOS DE ASEO**

- 1 Cuñete de cloro/370.000 - 1 año.
- 10 litros Jabón industrial.
- 50 Bolsas plásticas grandes.

**INSUMOS.** Los insumos dependen directamente con la programación de la producción y tenemos los siguientes:

- a. Elásticos: La empresa utiliza principalmente los elásticos para las cargaderas y las bases de brasier y la cintura y las piernas de los pantis
- b. Accesorios: En este grupo están las hebillas, los broches, los ganchos, los ojetes, el sesgo tapa varilla y las abrochaduras.
- c. Hilos.
- d. Moños.
- e. Varillas y Copas: En diferentes estilos y tallas según la referencia a confeccionar.
- f. Material de Empaque: Como material de empaque se tiene las etiquetas, adhesivos, cubre hombros, marquillas bolsas individuales, capaz para despachos.

**4.7.3. Capital de trabajo.** El capital de trabajo estará compuesto por materia prima para un mes (telas, elásticos, hilos, etc.), se trabajará con proveedores pertenecientes al sector de la confección en la ciudad de Tumaco y Santiago de Cali con los cuales se pactaran acuerdos comerciales especificando tiempos de entrega, cumplimiento y forma de pago.

## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO.

### 5.1. MODELO ADMINISTRATIVO.

#### 5.1.1. Cultura organizacional.

**5.1.2. Organización.** Razón social, **CREACIONES MODAS AL DIA** Ltda. Confeccionista y comercializadora de ropa interior femenina de san Andrés de Tumaco.

**5.1.3. Misión.** **CREACIONES MODAS AL DIA** Ltda. Proporcionar las mejores prendas íntimas femeninas con los mejores diseños e inmejorable calidad a precios más cómodos que generen satisfacción entre nuestras clientes.

**5.1.4. Visión.** **CREACIONES MODAS AL DIA** Ltda. Se proyecta para el 2014 ser la empresa líder en la confección y comercialización de ropa interior femenina posicionada en el mercado local regional, con miras al comercio internacional.

#### 5.1.5. Objetivos.

- Cumplir con un proceso de producción y comercialización adecuado por medio de controles efectivos para el manejo eficiente y de calidad de los productos.
- Asumir una cultura de trabajo conjunto que permita evidenciar, la eficiencia de todos y cada uno de los proceso motivados por los trabajadores.
- Mantener un alto nivel de satisfacción al cliente con incentivos, promociones y/o descuentos.
- Contar con una planta de proceso que cumpla con las condiciones mínimas de salubridad y de seguridad para sus empleados y los productos.
- Hacer un debido manejo de la manipulación y almacenamiento de los productos.

#### 5.1.6. Valores.

**Responsabilidad:** con la clientela y la región tendientes otorgar todos los días los mejores productos caracterizados por la calidad y así poder asegurar la demanda a través de la satisfacción del consumidor.

**Compromiso:** está en los productos que depositados en las manos de los clientes, de la revisión y el cumplimiento riguroso que haremos de toda la normatividad vigente, y de los altos estándares de calidad que implementaremos.

**Servicio al cliente:** prestar de manera oportuna y eficientemente un servicio con agilidad, eficiencia y calidad de sus productos.

**Honestidad:** los valores que guían y aseguran bajo la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas, externas, procesos financieros, administrativos y operativos, la honestidad será un punto fundamental para construir una empresa de prestigio y buen nombre.

**5.1.7. Políticas.** Las políticas establecidas dentro de la empresa se orientan al direccionamiento estratégico de todos los niveles de la comercialización, encaminados al comportamiento y el mejoramiento continuo de todos sus procesos, productos y servicios.

- **Políticas de servicios:** la satisfacción a clientes, es un factor importante para la empresa, por tal razón el servicio al cliente y la satisfacción de sus necesidades están encaminadas a superar las expectativas de los mismos. Además de generar en los consumidores un conocimiento por el producto ofrecido.

- **Políticas ambientales:** la empresa se comprometerá con el cuidado y preservación del entorno, mediante la implementación de las prácticas de gestión más limpias (PML), cumpliendo con todas las normas y condiciones ambientales exigidas por el Estado, tratando de entregar productos limpios, de alta calidad y haciendo uso de la responsabilidad ecológica mediante la preservación del medio ambiente y las prácticas de recolección y manejo apropiado de los desechos.

- **Políticas sociales:** dentro de sus políticas la empresa, considera que es generadora de empleo en la región, por tal motivo contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades, proporcionándoles bienestar y calidad de vida

- **Políticas de negociación.** Dentro de la estructura comercial de la empresa, la transparencia, claridad, compromiso y seriedad en las negociaciones serán los valores determinantes para el cierre de compromisos a nivel gerencial.

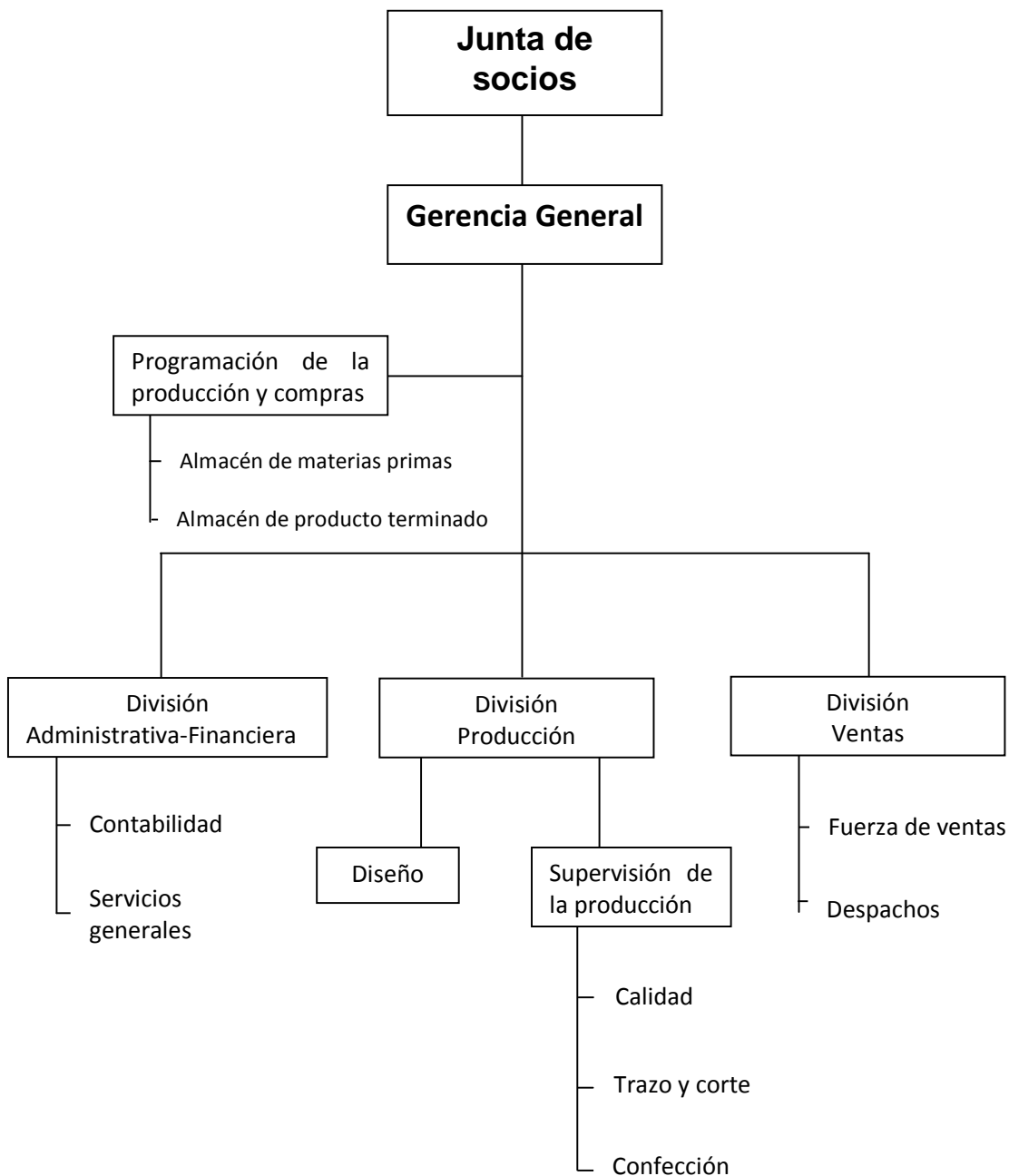
- **Políticas de Comunicación:** las estrategias internas y externas de comunicación estarán establecidas por el flujo de información considerado trascendental, por tal razón es necesario contar con equipos que permitan un flujo rápido y claro, la información debe ser precisa, para la administración con carácter empresarial.

- **Políticas de gestión humana:** el compromiso y motivación hacia los empleados deben gozar de todas las condiciones necesarias para su bienestar de tal forma que se genere en cada uno de ellos un sentido de pertenencia con la

organización. Además de ofrecer y cumplir con las políticas de seguridad y salud ocupacional para el desarrollo integral.

## 5.2. RECURSOS HUMANOS.

### Diseño 12. Organigrama.



**5.2.1. Organigrama.** Es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.<sup>21</sup>

La estructura básica del organigrama que debe adoptar la empresa será horizontal, el cual indique el conducto regular a operar de abajo hacia arriba y a los lados, Este Organigrama representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente.

**5.2.2. Descripción y análisis de cargos requeridos.**<sup>22</sup>

**Tabla 21. Personal requerido – Junta de socios.**

<b>Cargo:</b>		<b>Junta de socios</b>				
<b>Descripción general:</b>		Encargado de velar por el cumplimiento de los reglamentos de constitución.				
<b>Área:</b>						
<b>Personal a contratar:</b>		<b>3</b>				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Gerente.</b>				
<b>Dependencia:</b>						
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Primer nivel.</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	Conocer los planes y proyectos que el gerente tenga a consideración.					
2	Realizar reuniones para conocer el estado de la empresa y diseñar planeación estratégica.					
3	Autorizar al gerente el cambio o la contratación de nuevo personal.					
4	Supervisar los estados financieros de la empresa, cuando se requieran.					
5	Motivar a los empleados para el mejoramiento en la prestación de sus servicios.					
6	Formular las normas de carácter interno y externo, tratando de mejorar el clima organizacional.					
7	Velar por el buen funcionamiento de la empresa.					

<sup>21</sup> WIKIPEDIA. LA ENCICLOPEDIA LIBRE. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama> consultado en septiembre 12 de 2009

<sup>22</sup> CHAVENATO, Idalberto. Gestión del talento humano. Primera Edición. Editorial McGraw Hill: España 2002. Pág. 102



**Tabla 22. Personal requerido Gerente**

<b>Cargo:</b>		<b>Gerente</b>				
<b>Descripción general:</b>		Encargado de la planeación, organización, comercialización, dirección y control integral de todas las actividades de la empresa, buscando un cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa.				
<b>Área:</b>		<b>Administrativa</b>				
<b>Personal a contratar:</b>		1				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Personal en general</b>				
<b>Dependencia:</b>		<b>Junta de Socios</b>				
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Segundo nivel</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	Contratar cuando lo crea necesario el personal para el desarrollo de las actividades de la empresa.					
2	Elaborar proyectos que conlleven al mejoramiento en la prestación del servicio en la empresa.					
3	Mantener el punto de equilibrio de la demanda o tratar de mejorar considerablemente las ventas.					
4	Supervisar todos los procesos de la comercialización de los productos.					
5	Realizar reuniones para identificar dificultades dentro de la empresa de carácter externo e interno.					
6	Motivar e incentivar al personal del Departamento, buscando un clima de trabajo agradable y máximo de compromiso.					
7	Decidir sobre los respectivos conflictos que surjan en las diversas áreas de la empresa.					
8	Asistir a las reuniones previstas con inversionistas, empresas agremiadas y la junta de socios.					
<b>Requerimientos:</b>						
<b>Educación:</b> profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, o carreras afines. Debe tener competencias en relaciones públicas, servicio a clientes, mercadeo, manejo de computadores.						
<b>Experiencia:</b> mínimo 1 año como administrador.						

**Tabla 23. Personal requerido Contador (a)**

<b>Cargo:</b>		<b>Contador (a)</b>				
<b>Descripción general:</b>		Llevar la contabilidad de la empresa, realizar nómina Realizar pagos oportunos en las entidades requeridas.				
<b>Área:</b>		<b>Financiera-administrativa</b>				
<b>Personal a contratar:</b>		<b>1</b>				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Ninguna</b>				
<b>Dependencia:</b>		<b>Gerente</b>				
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Cuarto nivel. Línea de asesorías staff.</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensu al</b>	<b>Bimestr al</b>	<b>Trime stral</b>	<b>Semes tral</b>	<b>Anu al</b>
1	Realizar Inventarios					
2	Realizar Estados Financieros					
3	Realizar Nómina					
4	Registro de Compras y Ventas					
5	Asesorar en el manejo y Control de presupuestos de ingresos, egresos.					
6	Expedir certificaciones y constancias financieras.					
7	Revisar los registros contables.					
<b>Requerimientos:</b>						
<b>Educación:</b> profesional en Contaduría pública. Debe tener competencias en el manejo de computadores.						
<b>Experiencia:</b> mínimo 1 año desempeñando el cargo de Auxiliar Contable o Contador.						

**Tabla 24. Personal requerido diseñador (a)**

<b>Cargo:</b>		<b>diseñador (a)</b>				
<b>Descripción general:</b>		Crear y desarrollar productos cómodos, funcionales de excelente calidad y a precios competitivos, utilizando materiales adecuados y buscando la satisfacción total del cliente.				
<b>Área:</b>		<b>Producción</b>				
<b>Personal a contratar:</b>		<b>1</b>				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Operario</b>				
<b>Dependencia:</b>		<b>Gerente</b>				
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Tercer nivel</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	realizar la ficha técnica y hoja de costos del diseño					
2	desarrollar productos					
3	Fabricar los moldes para corte.					
4	Surgir la necesidad de hacer cambios a los diseños probados si es necesario.					
5	Analizar las necesidades demandadas por los clientes					
6	Las demás que se le sean asignadas por su jefe inmediato.					
<b>Requerimientos:</b>						
<b>Educación:</b> profesional en diseño de modas						
<b>Experiencia:</b> mínimo 1 año trabajando como diseñador (dora).						

**Tabla 25. Personal requerido operario de confección.**

<b>Cargo:</b>		<b>Tabla . Personal requerido operario de confección.</b>				
<b>Descripción general:</b>		Confeccionar las diferentes piezas de tela para formar las prendas íntimas.				
<b>Área:</b>		<b>Producción</b>				
<b>Personal a contratar:</b>		<b>3</b>				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Ninguno</b>				
<b>Dependencia:</b>		<b>Supervisor de producción</b>				
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Cuarto nivel</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	Cumplir con las especificaciones de diseño.					
2	Guiarse estrictamente de la ficha técnica de diseño.					
3	Manipular las diferentes piezas					
4	Organizar piezas					
5	Unir piezas					
6	Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.					
<b>Requerimientos:</b>						
<b>Educación:</b> niveles en el SENA para confección.						
<b>Experiencia:</b> mínimo de 6 meses, comprobada.						

**Tabla 26. Personal requerido vendedor.**

<b>Cargo:</b>		<b>Vendedor.</b>				
<b>Descripción general:</b>		Atender al cliente, organizar el producto en el punto de venta, despachar la mercancía al mercado nacional.				
<b>Área:</b>		<b>Ventas</b>				
<b>Personal a contratar:</b>		<b>1</b>				
<b>Personal a cargo:</b>		<b>Ninguna</b>				
<b>Dependencia:</b>		<b>Gerencia</b>				
<b>Ubicación dentro de la estructura:</b>		<b>Tercer nivel</b>				
<b>No.</b>	<b>Funciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	Organizar el producto para la venta					
2	Despacho de la mercancía					
3	Vender el producto					
4	Atender a los clientes.					
5	Ofrecen y promocionar el producto.					
6	Mantener la limpieza del lugar.					
7	Guiar los clientes a través del proceso de compra.					
<b>Requerimientos:</b>						
<b>Educación:</b> Bachiller comercial, Estudiante de educación superior, u ocupaciones afines. Debe tener competencias en ventas, relaciones públicas, manejo de computador.						
<b>Experiencia:</b> no se requiere.						

### 5.2.3. Jornada laboral.

La jornada laboral es de 48 horas semanales y es este el máximo legal posible, por encima de este, se extiende el trabajo suplementario, con recargo salarial del 25% si es diurno<sup>23</sup>

El trabajo salarial es el que se desarrolla entre 6:00 a.m. y 10:00 p.m., horario que esté por fuera se extiende como trabajo nocturno, con recargo salarial 35%.

**Tabla 27. Jornada laboral.**

Cargos/horarios	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Gerente	x	x	X	x				x	x	x	x				
Diseñador		x	X	x	x			x	x	x	x				
Operario confección		x	X	x	x			x	x	x	x				
Vendedor		x	X	x	x			x	x	x	x				
Contador					x						X				

**5.2.4. Estrategias de reclutamiento:** para llenar vacantes de puestos de trabajo se implementaran los procesos formales de reclutamiento tales como: solicitud de personal, recepción de hoja de vida, selección, entrevista.

En el área de ventas se contratara por las características del producto y la clientela, preferiblemente a mujeres con perfil enfocado hacia el servicio al cliente, preferiblemente jóvenes universitarias o personas con algún tipo de educación superior que tengan buenas relaciones con el público y que en conjunto con una buena presentación personal y la capacitación, se desenvuelvan con éxito en el proceso de venta. En cuanto al personal de proceso se tendrá en cuenta la experiencia y destrezas en el manejo de las maquinas, herramientas y cualidades de convivencia en el trabajo recomendadas y comprobadas.

### 5.2.5. Contratación y salarios.

- Con el personal administrativo se pactará un contrato a término indefinido con cláusulas que permitan en algún momento dado que cualquiera de las partes decida terminar con el contrato.

- De igual manera el resto de personal tendrá contrato directo a excepción del Contador que su vinculación es indirecta de acuerdo aun contrato de prestación de servicios de asesoría de línea staff. Todos y cada uno de estos contratos bajo las normas de contratación vigentes.

A continuación se presenta una tabla de salarios en orden de cuantías:

<sup>23</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Código Sustantivo del Trabajo. Artículo 158. Bogotá. 2009

**Tabla 28. Salario base.**

<b>CARGO</b>	<b>SALARIO \$</b>
Gerente	750.000
Diseñador (a)	650.000
Operario	497.000
Vendedor	497.000
Contador	400.000

**5.2.6. Capacitación:** todos los empleados recibirán capacitación sobre funcionamiento de los procesos, servicios y las políticas por las que se rige en la empresa.

**5.2.7. Gastos de personal:** toda la planta de personal se contratará el primer año. Estos trabajadores recibirán su respectivo sueldo mencionado en la tabla anterior, sujeto a las diferentes prestaciones que deriva del salario total así:

**Tabla 29. Tasas a aplicar para el cálculo de costos laborales.**

<b>Concepto</b>	<b>Carga</b>	<b>Factor mensual</b>
<b>1. Prestaciones Sociales</b>		
1.1. cesantías	1 mes x año laborado	8,33%
1.2. prima de servicios	1 mes x año laborado	8,33%
1.3. vacaciones	15 días x año laborado	4,17%
1.4. intereses sobre cesantías	12% anual	1%
1.5. parafiscales	SENA 2% ICBF 3% CAJA C. 4%	9%
<b>2. Seguridad Social</b>		<b>30,83%</b>
2.1. Salud	8,5% empleador, 4% trabajador	8,5
2.2. Pensión	12% empleador, 4% trabajador	12
<b>3. Otros</b>	ARP	1,044
<b>TOTAL</b>		<b>52,37</b>

**Tabla 30. Mano de obra directa personal de proceso.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Aux. Transporte</b>	<b>Total</b>
Diseñador (a)	650000	59300	709300
Operario de confección	497000	59300	556300
Operario de confección	497000	59300	556300
Operario de confección	497000	59300	556300
<b>Total</b>	<b>2141000</b>	<b>237200</b>	<b>2378200</b>

**Tabla 31. Aportes parafiscales mano de obra directa personal de proceso.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Sena</b>	<b>comfamiliar</b>	<b>ICBF</b>	<b>Total</b>
Diseñador (a)	650000	13000	26000	19500	58500
Operario de confección	497000	9940	19880	14910	44730
Operario de confección	497000	9940	19880	14910	44730
Operario de confección	497000	9940	19880	14910	44730
<b>Total</b>	<b>2,141,000</b>	<b>42,820</b>	<b>85,640</b>	<b>64,230</b>	<b>192,690</b>

**Tabla 32. Aportes Prestacionales mano de obra directa personal de proceso.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Cesantía</b>	<b>Int a la c/tia</b>	<b>Prima</b>	<b>Vacación</b>	<b>Total</b>
Diseñador (a)	650,000	54,145	6,500	54,145	27,105	141,895
Operario de confección	497,000	41,400	4,970	41,400	20,725	108,495
Operario de confección	497,000	41,400	4,970	41,400	20,725	108,495
Operario de confección	497,000	41,400	4,970	41,400	20,725	108,495
<b>Total</b>	<b>2,141,000</b>	<b>178,345</b>	<b>21,410</b>	<b>178,345</b>	<b>89,280</b>	<b>467,380</b>



**Tabla 33. Aportes Pensión, Riesgos Profesionales y Salud.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Pensión</b>	<b>Arp</b>	<b>Salud</b>	<b>Total</b>
Diseñador (a)	650,000	78,000	6,786	55,250	140,036
Operario de confección	497,000	59,640	5,189	42,245	107,074
Operario de confección	497,000	59,640	5,189	42,245	107,074
Operario de confección	497,000	59,640	5,189	42,245	107,074
<b>Total</b>	<b>2,141,000</b>	<b>256,920</b>	<b>22,352</b>	<b>181,985</b>	<b>461,257</b>

**Tabla 34. Mano de Obra Indirecta Personal de administración.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Aux. Transporte</b>	<b>Total</b>
Administrador	750000	59300	809300
Vendedor	497000	59300	556300
<b>Total</b>	<b>1247000</b>	<b>118600</b>	<b>1365600</b>

**Tabla 35. Parafiscales Personal de Administración.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario \$</b>	<b>Sena \$</b>	<b>Comfliar \$</b>	<b>Icbf \$</b>	<b>Total \$</b>
Administrador	750000	15000	30000	22500	67500
Vendedor	497000	9940	19880	14910	44730
<b>Total</b>					<b>112230</b>

**Tabla 36. Aportes Pensión, Riesgos Profesionales y Salud Mano de Obra Indirecta.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario \$</b>	<b>Pensión</b>	<b>Arp</b>	<b>Salud</b>	<b>Total \$</b>
Administrador	750000	90000	7830	63750	161580
Vendedor	497000	59640	5,189	42245	107,074
<b>Total</b>	<b>1247000</b>				<b>268,654</b>

**Tabla 37. Aportes Prestacionales Personal de Administración.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario \$</b>	<b>Cesantía</b>	<b>Int. a la c/tia</b>	<b>Prima</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>
Administrador	750000	62,475	7,500	62,475	31275	163,725
Vendedor	497000	41,400	4,970	41,400	20725	108,495
<b>Total</b>						<b>272,220</b>

**Fuente de elaboración propia.**

Total Nómina Personal de Administración	\$2.018.704
Total Nómina Personal Proceso	\$3.079.527
Total Nómina Personal Adicional	\$400.000
<b>GRAN TOTAL NOMINA (mes)</b>	<b>\$5.498.231</b>

**5.3. ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS.**

**5.3.1. Aspecto legal.** "La confeccionadora y comercializadora de ropa interior femenina de Tumaco (**CREACIONES MODAS AL DIA** Ltda.), se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada donde tendrá como actividad la confección y comercialización de ropa interior femenina a través del concepto de pequeña empresa".

"En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades"<sup>24</sup>.

"Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la superintendencia, o pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término"<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Art. 353 Código de Comercio

<sup>25</sup> Art. 356 Código de Comercio

• **Características generales de la sociedad limitada.** Según la superintendencia de industria y comercio las principales características de la sociedad limitada son:

- a. Utiliza la sigla LTDA (limitada) después de su nombre comercial.
- b. Debe registrarse en Cámara de Comercio, con Escritura Pública (Estatutos).
- c. Debe pagar Industria y Comercio.
- d. Debe pagar el impuesto de Rentas Departamentales.
- e. Posee una identificación suministrada por la DIAN, llamada NIT.
- f. La responsabilidad de los socios es limitada según sus aportes.
- g. Debe poseer mínimo dos socios y máximo 25.
- h. Debe llevar contabilidad y actas de las reuniones, ambos documentos registrados en Cámara de Comercio.

**Proceso de constitución**<sup>26</sup>. Este se basa en los siguientes pasos:

**Verificación del nombre o razón social y registro:** con el fin de no tener que realizar verificaciones a la escritura de constitución de la sociedad es importante realizar esta verificación. Una vez hecho esto se debe registrar diligenciando el formulario correspondiente ante la Cámara de Comercio.

**Consulta de ubicación de la empresa:** este trámite se hace ante Planeación Municipal a la que se debe presentar una carta de solicitud detallando la ubicación, tipo de negocio, la actividad o actividades a desarrollar, nombre y número telefónico del interesado y una cuenta de servicio del local. Planeación elaborará un comunicado de autorización o rechazo de la solicitud.

**Escritura pública de constitución:** toda sociedad comercial se debe constituir por escritura pública ante una notaria. Su contenido así como los estatutos sociales deben sujetarse estrictamente a las disposiciones exigidas legalmente. Debe contener, entre otros aspectos, el nombre, nacionalidad, documento de identidad y domicilio de la (s) persona (s) que intervienen como otorgante, la clase o tipo de sociedad a constituir así como la denominación o razón social de la misma, el domicilio de la sociedad, el objeto social, el capital social (la parte que paga cada asociado en el acto de constitución), la duración de la sociedad, causales de disolución, distribución de las atribuciones y facultades del administrador.

**Registro mercantil:** para este trámite se es necesario llevar ante la Cámara de Comercio de TUMACO el formulario de inscripción, dos copias de la escritura de constitución y el recibo de pago del impuesto de registro además de la identidad

---

<sup>26</sup> CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Manual Para Constituir Una Empresa. Cámara de Comercio de Pasto: Pasto 1998. Pág. 21.

de cada una de las personas nombradas como representante legales, junta directiva y revisor fiscal en caso de ser necesario. El registro mercantil se convierte en la única forma de demostrar la existencia y representación de las sociedades en Colombia; debe ser renovado anualmente en los tres primeros meses del año. Es el número de identificación comercial permanente. A través de él la sociedad se hace perteneciente al registro público mercantil que permite conocer aspectos como las matriculas de comerciante, registros de libros de comercio y el boletín del registro mercantil. Luego de realizar esta inscripción la cámara de comercio entregará a la nueva sociedad el certificado de existencia y representación que permite a esta más tarde realizar otros trámites así como acreditar su matrícula en el registro mercantil.

**Registro ante la DIAN e Industria y Comercio:** con el formulario del Registro Único Tributario (RUT) y con el certificado de existencia se solicita ante la DIAN el número NIT de la empresa. Para el registro ante Industria y Comercio, presentando el formulario de inscripción así como el certificado de existencia y representación se hará efectivo. Estos trámites se realizan ahora dentro de la misma Cámara de Comercio.

**Registro de los libros de contabilidad:** cuando ya se haya matriculado la sociedad, el propietario o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de contabilidad con una carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

**Licencia sanitaria y de seguridad:** la Secretaria de Salud Municipal y el Departamento de Bomberos son los organismos encargados de expedir estas licencias respectivamente. Para obtenerlas es necesario solicitar por escrito las visitas de ambos organismos donde se indique la dirección, teléfono y nombre del representante legal; una vez hechas las visitas y de haberse constatado las normas establecidas se expiden las licencias.

Después de cumplidos estos trámites se deberán realizar los relacionados con las obligaciones laborales y de seguridad social para las personas empleadas. Registro ante la Entidad Prestadora de Salud (EPS), ante la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) y Fondos de Pensiones y Cesantías son necesarios para el funcionamiento.

- **Participación de los socios.**

Aportes. Estos estarán divididos en cuotas de igual valor para cada uno de los socios las cuales serán proporcionales a los requerimientos de inversión inicial para el negocio. De acuerdo al Código de Comercio en las sociedades de responsabilidad limitada los socios responden hasta por el monto de sus aportes.

- **Minuta de constitución.**

**CAPÍTULO PRIMERO: Denominación, Nacionalidad, Domicilio y Duración.**

Artículo primero: la sociedad que se constituye es de Responsabilidad Limitada, nacionalidad Colombiana y se denominará **La confeccionadora y comercializadora de ropa interior femenina de Tumaco (CREACIONES MODAS AL DIA Ltda.)**. Artículo Segundo: El domicilio será la Avenida la playa barrio Urbanización La Playa casa n. 17 de la Ciudad de Tumaco, Departamento de Nariño, República de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en cualquier parte del país por decisión de sus socios. Artículo tercero: El término de duración será de cinco (5) años contados a partir de la fecha de esta escritura. Artículo cuarto: La sociedad se constituye como una empresa confeccionadora y comercializadora de ropa interior femenina. Artículo quinto: La empresa no puede ocuparse en actas o contratos a los que constituyen su objeto principal o que no estén directamente relacionados con el mismo. **CAPÍTULO**

**SEGUNDO: CAPITAL Y APORTES:** Artículo sexto: El capital autorizado de la sociedad es la suma de cincuenta y dos millones novecientos dieciocho mil novecientos setenta **pesos (\$52,918,909 )** moneda legal. El capital social estará dividido en cuotas iguales de un valor de diecisiete millones seiscientos treinta y nueve mil seiscientos treinta y seis Pesos **(\$17,639,636)** moneda legal cada una. El capital suscrito y pagado por los socios en la fecha de constitución de esta sociedad es el siguiente: cincuenta y dos millones novecientos dieciocho mil novecientos setenta Millones de Pesos **(\$52,918,909)**. Artículo séptimo: El monto de las cuotas se ampliarán de acuerdo a los requerimientos de capital del negocio en porcentaje equivalentemente y de manera proporcional al capital aportado.

**CAPÍTULO TERCERO: ADMINISTRACIÓN, JUNTA DE SOCIOS, ADMINISTRADOR.**

Artículo Octavo: la administración de la sociedad estará a cargo de uno de los socios electo por votación, siempre y cuando esta sea igual a la mitad mas uno de los votos realizados, para un periodo de 5 años prorrogables. También se podrá postular a personas externas para tal función, presentando un máximo de aspirantes de cinco y un mínimo de dos, por el mismo periodo, manteniendo las condiciones de elección antes mencionadas. Estos discutirán lo concerniente a la administración de la sociedad, la revisión y análisis de los informes contables y financieros, los lineamientos a seguir para el buen desempeño de la misma y las demás decisiones concernientes a su manejo. Artículo décimo: El administrador de la sociedad deberá cumplir con cada una de las funciones que al momento de su vinculación se le indiquen. Además es quien deberá rendir informes ante la junta de socios y en los tiempos estipulados, convocar a los socios, y quien a su juicio escogerá los días precisos para la convocatoria. **CAPÍTULO CUARTO: BALANCE, UTILIDADES, FONDOS DE RESERVA, PARTICIPACIONES.**

Artículo once: Anualmente el 31 de diciembre se cortarán las cuotas para hacer el inventario y el balance general con los informes reglamentarios, los cuales deberán presentarse a la junta de socios. Artículo doce: Aprobado el inventario y el correspondiente a cada ejercicio anual, la junta de socios dispondrá de las utilidades que resulten establecidas, la empresa no

reconocerá interés por las participaciones que no fuesen reclamados oportunamente. Artículo trece: El fondo de reserva legal se formará con el 10% de las utilidades liquidadas de cada balance para completar el porcentaje exigido por la ley. La asamblea de socios podrá disponer de todo o parte del saldo de utilidades anuales para constituir reservas con destino al desarrollo y crecimiento de la empresa, a la amortización extraordinaria de los activos o a otros fines de previsión o inversión autorizada por la ley. **CAPÍTULO QUINTO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** Artículo catorce: Llegado el caso de la disolución de la empresa, se procederá a la división y liquidación del haber social de acuerdo con las leyes colombianas. Hará la liquidación la persona que designe la junta de socios. **CAPÍTULO SEXTO: NOMBRAMIENTOS.** Artículo quince: Para el periodo que se inicia en la fecha de esta escritura y que termina en la próxima junta de socios, se hacen los siguientes nombramientos. Artículo dieciséis: Se nombra como administrador(a) de la sociedad al señor(a) **JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT**, domiciliado(a) en la ciudad de Tumaco con C.C. número 87.944.330, expedida en Tumaco - Nariño, y como suplente al (a) señor(a) **MARCO ALEXIS CAMPOS ARARAT**, domiciliado(a) en la ciudad de Tumaco con C.C número 1.087.123.590, expedida en Tumaco – Nariño.

▪ **Escritura de constitución de la sociedad limitada.**

En la Ciudad de San Andrés de Tumaco, comparecieron los señores **JULIETH ANGELICA CAMPOS ARARAT, MARCO ALEXIS CAMPOS ARARAT, JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT**. Identificados con las cédulas de ciudadanía número, de nacionalidad colombiana, mayores de edad, los cuales manifestaron:

**PRIMERO.- CONSTITUCIÓN:** Que actuando en sus propios nombres e interés; acordaron en reunirse para constituir una compañía comercial de responsabilidad limitada, que por esta escritura se constituye, y que girará bajo la razón social de **CREACIONES MODAS AL DIA LTDA**, cuyo domicilio será la ciudad de san Andrés de Tumaco.

**SEGUNDA.- OBJETO SOCIAL:** El objeto principal de la sociedad será realizar las siguientes actividades:

A. confesión de ropa interior femenina.

B. comercialización de ropa interior femenina.

**TERCERA.- CAPITAL:** El capital social de la empresa es de **\$52,918,909.**, representado en tres cotas. Este capital ha sido suscrito y pagado íntegramente por los socios fundadores así:

Socio:	Cuota	Valor
<b>JULIETH ANGELICA CAMPOS ARARAT</b>	<b>1</b>	<b>17.639.636</b>
<b>MARCO ALEXIS CAMPOS ARARAT</b>	<b>1</b>	<b>17.639.636</b>
<b>JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT</b>	<b>1</b>	<b>17.639.636</b>

La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

**CUARTA.- FORMALIDAD:** La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aun por vía de remate.

**QUINTA.- Administración:** La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital. La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos.

**SEXTA.- Representación:** Todos los socios y cada uno de ellos delega la representación a un gerente y un suplente, de libre nombramiento y remoción por la Junta de socios, para periodos de un año para el ejercicio de sus funciones, contados a partir de la fecha de la firma de la presente acta. El gerente será el representante legal de la sociedad, y el suplente de Gerente tendrá la función de reemplazar al gerente en sus faltas absolutas, temporales y accidentales con las mismas atribuciones. De común acuerdo, se designa al señor **JAIME EMILIO CAMPOS ARARAT**, como Gerente, y al señor **MARCO ALEXIS CAMPOS ARARAT**, como suplente del gerente, para el primer periodo que inicia en esta fecha.

**SEPTIMA: Atribuciones:** El Gerente tendrá las facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones:

- a) Uso de la firma o razón social;
- b) Designar al secretario de la compañía, que será también secretario de la junta general de socios. Designar los demás empleados que requiera para el normal funcionamiento de la compañía y fijarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios. Corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomienden la misma junta y el gerente.
- c) Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e) Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

**NOVENA.- Reuniones de la Junta de Socios:** Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente (y del revisor fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. Las reuniones de la junta general de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

**DECIMA.- FUNCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS:** son las siguientes:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;
- d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero;
- e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;
- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;
- h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios;
- j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera



otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;

k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;

l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y

ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

**DECIMA PRIMERA.- RESERVA LEGAL:** La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

**DECIMA SEGUNDA: Corte de Cuentas:-** Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.

**DECIMA TERCERA: CESIÓN DE CUOTAS:** Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y de consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios (y autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito para que dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, manifiesten si tienen interés en adquirirlas, según el precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. Si los socios interesados en adquirir las cuotas no estuviesen de acuerdo respecto del precio o

plazo; se designarán peritos, para su fijación, conforme al procedimiento que indique la ley, y serán obligatorios para las partes.

**DECIMA CUARTA.- TERMINO:** La sociedad durará por el término de cinco (5) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales:

- a) Por vencimiento del término de su duración. Si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25);
- d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;
- e) Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;
- f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley;
- g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y
- h) Por las demás causales señaladas en la ley.

**PARRAGRAFO.-** La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

**DECIMA QUINTA: - LIQUIDACIÓN** - La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la

fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley. Durante el período de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal si lo hubiere). Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación.

**DECIMA SEXTA: - ARBITRAMENTO-** Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento designado por la cámara de comercio de Tumaco., mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la cámara de comercio de Tumaco.; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en la ciudad de Tumaco. En el centro de arbitraje de la cámara de comercio de esta ciudad (10).

Firmas de los socios: \_\_\_\_\_

Firma del notario: \_\_\_\_\_

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO.

### 6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS

“Para la realización del estudio y análisis financiero de la empresa fueron utilizados los siguientes supuestos en indicadores económicos con el fin de proyectar los diversos estados y flujos financieros”<sup>27</sup>.

- Se maneja una inflación de precios promedio del (5%) año a año.
- Los años contables estarán compuestos por periodos de 360 días.
- Se trabaja con una tasa impositiva del 33% sobre utilidades generadas.
- El incremento de salarios está dado sobre el promedio del incremento de de la inflación (5%).
- La carga de prestaciones será pagada de acuerdo con los valores establecidos por el código laboral vigente.
- La depreciación de la maquinaria y equipo utilizada para el ejercicio del establecimiento será de 5 años y se realiza por el método de línea recta.
- La tasa de descuento condicionado utilizada para el estudio es del 7% sobre el 60% de las ventas totales.
- Las cifras están expresadas en miles de pesos.

### 6.2. INVERSIÓN INICIAL - GRAN TOTAL \$ 52,918,909

Tabla 38. Inversión en activos fijos.

Concepto	Valor
Equipo de Oficina	4.932.400
Muebles y enseres	700.000
Maquinaria y Equipos	4.790.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.422.400</b>

---

<sup>27</sup> BERNARD, Víctor L. Análisis y Evaluación de Negocios Mediante Estados Financieros. 2001. Pág. 91.

**Tabla 39. Inversión en gastos de instalación y puesta en marcha.**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Viáticos en realización del proyecto	1,300,000
Adecuación del Local	22,500,000
Gastos Legales de Constitución	1,635,969
Publicidad	1,500,000
Papelería	150,000
Arriendo (2meses)	2,000,000
Servicios Públicos (2 meses)	1,500,000
Dotación, artículos de aseo/insumos	4,165,800
Honorarios y Salarios (mes)	6,142,490
<b>TOTAL</b>	<b>40,894,259</b>

**Tabla 40. Inversión en capital de trabajo.**

<b>Cantidad</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>Vr. Total</b>
8	Tela*100 metros	1138645	966,958
4	Encaje*100 metros	250000	150,000
2	Guata*100 metros	1400000	380,292
75	Copa de realce	1400	105,000

El total de la inversión inicial \$ **52,918,909** estará dada por los aportes de cada uno de los socios.

## 6.2.1. DESCRIPCION DE LAS INVERSIONES

Tabla 41. Detalle de inversiones en activos fijos

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario \$	Vr. Total
	<b>Equipo de oficina</b>		
4	Computadores	900.000	3.600.000
2	Impresoras láser	190.000	380.000
1	Telefax	240000	240.000
1	Teléfono	50000	50.000
1	Caja registradora	512400	512.400
1	Celular corporativo	150000	150.000
	<b>Total equipo de oficina</b>		<b>4.932.400</b>
	<b>Mueble y enseres</b>		
2	Escritorios de madera	175000	350000
1	Archivador	110000	110000
2	Sillas	30000	60000
3	Sillas ejecutivas	60000	180000
	<b>Total mueble y enseres</b>		<b>700.000</b>
	<b>Maquinaria y equipos</b>		
2	Plana una aguja	580000	1160000
1	Fileteadora	620000	620000
1	Plana dos agujas	650000	650000
1	Recubridora o asentadora	400000	400000
1	Resortadora recubridora	350000	350000
1	Zigzag sencillo	230000	230000
1	Zigzag triple	260000	260000
1	Fileteadora resortadora	540000	540000
1	Presilladora	230000	230000
4	Mesas	55000	220000
2	mesas para corte	65000	130000
	<b>Total maquinaria y equipos</b>		<b>4790000</b>
	<b>Total equipo</b>		<b>10´422.400</b>

**Tabla 42. Inversión en artículos de aseo, insumos y dotación**

Cantidad	Dotaciones	Vr. Unitario	Vr. Total
6	Pares de zapatos.	35000	210000
6	Uniformes.	30000	180000
6	Gorros.	1500	9000
6	Tapa bocas.	1500	9000
	<b>Total dotaciones</b>		408000
	<b>Artículos de aseo</b>		
1	Cuñete de cloro/370.000 - 1 año.	30800	30800
10	Litros Jabón industrial.	5300	53000
50	Bolsas plásticas grandes.	100	5000
1	Otros	35000	35000
	<b>Total artículos de aseo</b>		123800
	<b>Insumos</b>		
7	carrete elástico *100 metros	31500	220500
28	carrete tira *100 metros	40500	1134000
10	caja * 18 unidades de hilos	25000	250000
	<b>Total insumos</b>		1604500
	<b>Total</b>		<b>2136300</b>

**Tabla 43. Total gasto de personal.**

Descripción mensual	Valor
<b>Mano de obra directa personal de producción</b>	
Salarios	2,195,000
Auxilio de transporte	355,800
Aportes (Sena, ICBF, Comfamiliar)	197,550
Aportes (pensión, Salud, ARP)	472,891
Aportes (Cesantías, I. Cesantía, Prima, vacaciones)	479,169
<b>Mano de obra directa personal de administración</b>	
Salarios	1,265,000
Auxilio de transporte	118,600
Aportes (Sena, ICBF, Comfamiliar)	112,230
Aportes (pensión, Salud, ARP)	272,532
Aportes (Cesantías, I. Cesantía, Prima, vacaciones)	273,720
<b>Personal adicional administración</b>	
Honorarios	400,000
<b>TOTAL</b>	<b>6,142,490</b>

**Tabla 44. Inversión en gastos preoperativos.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>LEGALES Y NOTARIALES</b>	
Control físico - Certificado de suelo	13.000
Secretaria de salud	37.000
Invima	71.176
Escritura publica	200.000
Avisos	461.500
Bomberos	100.000
Fumigación	40.000
Camara de comercio	382.000
Renta	331.020
<b>TOTAL</b>	<b>1635696</b>
<b>VIÁTIVOS PROYECTO</b>	
Estudio de mercados – viáticos	700.000
Estudio técnico	250.000
Estudio administrativo	135.000
Estudio económico	120.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.205.000</b>
<b>TOTAL PREOPERATIVOS</b>	<b>2.840.696</b>

**Tabla 45. Gastos operacionales de administración.**

<b>Descripción mensual</b>	<b>Valor</b>
Arrendamiento del local	1000000
Servicio de energía	500000
Servicio de agua	250000
Mantenimiento y reparaciones	150000
Gastos de papelería	150000
<b>TOTAL</b>	<b>2050000</b>



**Tabla 46. Gastos de depreciación y amortización.**

<b>GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION AÑO</b>	
Depreciación maquinaria Y equipos	2,084,480
Amortización de diferidos	1,087,194
<b>TOTAL</b>	<b>3,171,674</b>

**6.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.**

**Tabla 47. Presupuesto de gastos de depreciación y amortización.**

<b>GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION AÑO</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Depreciación maquinaria Y equipos		2,084,480	2,084,480	2,084,480	2,084,480	2,084,480
Amortización de diferidos		1.087.194	1.087.194	1.087.194	1.087.194	1.087.194
<b>TOTAL</b>		<b>3,171,674</b>	<b>3,171,674</b>	<b>3,171,674</b>	<b>3,171,674</b>	<b>3,171,674</b>

**6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.**

Las ventas a nivel local corresponden al 40% y las ventas al por mayor corresponden al 60% del total de dichas ventas. Los precios de ventas serán los mismos a nivel nacional y a nivel local, pero se estimara un descuento del 7% de las ventas al por mayor.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Ver detalles de la discriminación en Anexo C.

**Tabla 48. Presupuesto de compras por año**

<b>RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESO</b>			
<b>Periodos</b>	<b>Brasieres</b>	<b>Panties</b>	<b>Ventas totales</b>
Año 1	80,612,000	33,640,000	114,252,000
Año 2	91,168,718	37,088,100	128,256,818
Año 3	105,299,869	42,836,756	148,136,624
Año 4	121,621,348	49,476,453	171,097,801
Año 5	140,472,657	57,145,303	197,617,960
<b>Total años</b>	<b>539,174,592</b>	<b>220,186,611</b>	<b>759,361,203</b>

**Políticas del presupuesto de ingresos.**

- Se estima que las ventas se recaudarán entre el 90 y 97% en el año que ocurran y el porcentaje restante en el año siguiente.
- Se estiman que los descuentos comerciales condicionados serán del 7% del valor de la factura, cuando las ventas sean en grandes volúmenes.

**6.5. PRESUPUESTO DE COMPRAS.**

**Tabla 49. Presupuesto de compras materias primas por año<sup>29</sup>.**

<b>Presupuesto de compras materias primas</b>					
<b>Periodos</b>	<b>Telas</b>	<b>Encajes</b>	<b>Guata</b>	<b>Copas</b>	<b>Compra total</b>
<b>Año 1</b>	9,109,160	1,000,000	2,800,000	7,630,000	20,539,160
<b>Año 2</b>	9,564,618	1,050,000	2,940,000	8,011,500	21,566,118
<b>Año 3</b>	10,042,849	1,102,500	3,087,000	8,412,075	22,644,424
<b>Año 4</b>	10,544,991	1,157,625	3,241,350	8,832,679	23,776,645
<b>Año 5</b>	11,072,241	1,215,506	3,403,418	9,274,313	24,965,477
<b>Total años</b>	<b>50,333,859</b>	<b>5,525,631</b>	<b>15,471,768</b>	<b>42,160,566</b>	<b>113,491,824</b>

<sup>29</sup> Ver detalles de presupuesto de compras en Anexo C.

**Tabla 50. Presupuesto de compras de insumo por año**

Presupuesto de compras insumos				
Periodos	Elástico	Tira brasier	Hilos	Compra total
Año 1	220,500	1,134,000	250,000	1,604,500
Año 2	243,101	1,250,235	275,625	1,768,961
Año 3	268,019	1,378,384	275,625	1,922,028
Año 4	295,491	1,519,669	335,024	2,150,184
Año 5	325,779	1,675,435	369,364	2,370,578
<b>Total años</b>	<b>1,352,890</b>	<b>6,957,723</b>	<b>1,505,638</b>	<b>9,816,251</b>

**Política de Presupuesto de Compra de Mercancía.**

- La compra de mercancía se realiza un 90% de contado y el saldo restante 10% se cancela en el segundo año.
- Los inventarios finales de mercancía para la venta, se estima en un 5% de la compra de dicho año.

**6.6. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN POR AÑO.**

**Tabla 51. Presupuesto de gastos de administración por año.**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMON POR AÑOS					
Años	1	2	3	4	5
CONCEPTO		5%	5%	5%	5%
SALARIO PERSONAL DE ADMON	1,247,000	1,309,350	1,374,818	1,443,558	1,515,736
PRESTACIONES SOCIALES	771,704	810,289	850,804	893,344	938,011
HONORARIOS ASE. CONTABLE	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075
SERVICIO DE ENERGIA	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
SERVICIO DE ACUEDUCTO Y A.	3,000,000	3,150,000	3,307,500	3,472,875	3,646,519
SERVICIO DE TELEFONO	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
GASTOS DE PAPELERIA	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
MANTENIMIENTO Y REPARACION	1,550,000	1,627,500	1,708,875	1,794,319	1,884,035
GASTO DE ASEO	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
DOTACIONES	408,000	428,400	449,820	472,311	495,927
<b>TOTAL Año</b>	<b>34,216,704</b>	<b>35,927,539</b>	<b>37,723,916</b>	<b>39,610,112</b>	<b>41,590,618</b>

## 6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS POR AÑO.

Tabla 52. Presupuesto de gastos de ventas por años.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS POR AÑOS					
Años	1	2	3	4	5
<b>CONCEPTO</b>		5%	5%	5%	5%
DESCUENTO COMERCIAL 7%	4,798,584	5,038,513	5,290,439	5,554,961	5,832,709
PUBLICIDAD	1,500,000	1,575,000	1,653,750	1,736,438	1,823,259
<b>TOTAL Año</b>	6,298,584	6,613,513	6,944,189	7,291,398	7,655,968

## 6.8. PRESUPUESTO DE COSTOS DE MERCANCIAS PARA LA VENTA

Tabla 53. Presupuesto de costos de mercancías para ventas por año.

PRESUPUESTO DE COSTO DE MERCANCIA PARA VENTAS					
Años	1	2	3	4	5
<b>CONCEPTO</b>		5%	5%	5%	5%
INVENTARIO INICIAL	-	3,327,429	3,664,384	3,859,363	4,059,522
MAS COMPRAS DEL Año	20,539,160	21,566,118	22,644,424	23,776,645	24,965,477
INSUMOS	1,604,500	1,768,961	1,922,028	2,150,184	2,370,578
SALARIOS P/NAL PROCESO	44,404,920	46,625,166	48,956,424	51,404,246	53,974,458
MERCANCIA DISPONIBLE	66,548,580	73,287,674	77,187,260	81,190,438	85,370,035
MENOS INV. FINAL 5%	3,327,429	3,664,384	3,859,363	4,059,522	4,268,502
<b>TOTAL Año</b>	63,221,151	69,623,290	73,327,897	77,130,916	81,101,533

## 6.9. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 54. Ingresos por ventas año.

INGRESOS VENTAS ANUALES		
PRODUCTOS	ING/VENTAS Año	%
<b>Brasier</b>		
Con copa	43,695,000	38,24
Sin copa	36,917,000	32,31
<b>Panty</b>		
Brasileras	13,398,000	11,73
Tangas	9,517,000	8,39
Bóxer o cachetero	10,725,000	9,39
<b>Total año</b>	<b>114,252,000</b>	<b>100%</b>

Cada uno de los productos tienen una participación diferente en los costos de acuerdo a la cantidad producida durante un determinado periodo de tiempo, por lo tanto habrá que distribuir los costos fijos de acuerdo al porcentaje de participación en la producción total de la empresa, en cuanto a los costos variables están dados por el precio de compra de cada producto ya establecidos en el Estudio de Mercado.

Tabla 55. Margen de contribución unitario.

MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO				
PRECIO VTA.	MATERIA. PRIMA	C. VARIABLE U.	M.C. UNITARIO	IND. CONT
45,000	8,005	10,367	26,628	59%
29,000	4,805	6,669	17,526	60%
14,000	1,940	3,048	9,012	64%
15,500	3,700	3,882	7,918	51%
16,500	3,700	4,076	8,724	53%

**Tabla 56. Costo fijo anual.**

<b>COSTO FIJO ANUAL</b>	
Arrendamientos	12,000,000
Mantenimientos	1,550,000
Salarios	65,978,772
Agua	3,000,000
Energía	6,000,000
Teléfono	3,868,960
Renovación Registro Mercantil	382,000
Depreciación	2,084,480
Amortización	1,087,194
Avisos y tableros	515,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>96,466,406</b>

Se realizó el cálculo del punto de equilibrio por productos en unidades de prendas para evaluar la relación entre los costos fijos, costos variables y los beneficios o margen de contribución unitaria se procedió utilizando la siguiente fórmula:

$$Pe = \text{costos fijos totales} / (\text{Precio unitario de ventas} - \text{Costo variable unitario}).$$

**Tabla 57. Cálculo del punto de equilibrio por unidades.**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>PRODUTO</b>	<b>COSTO F. ANUAL</b>	<b>M.C.U</b>	<b>P.E. UNIDADES</b>
<b>BRASIER</b>			
Con copa	36,888,754	26,628	997
Sin copa	31,168,296	17,526	1,288
<b>Panty</b>			
Brasileras	11,315,509	9,012	938
Tangas	8,093,531	7,918	686
Bóxer o cachetero	9,058,196	8,724	708
<b>Total año</b>	<b>96,524,286</b>		<b>4,617</b>

Se tendrán que vender al menos **4,617** unidades anuales para poder cubrir los costos y gastos totales lo cual indica que se obtendrán ganancias desde el primer año porque el punto de equilibrio es menor que la demanda estimada en el estudio de mercados (**4,644**).

#### **6.10. UTILIDADES, FLUJO DE CAJA, FLUJO NETO DEL PROYECTO Y BALANCE GENERAL.**

Como se puede ver en las tablas: 58, 59 y 60, el proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento; dentro de los cinco años proyectados nunca se obtiene pérdida. Asimismo, se puede analizar el comportamiento del flujo de caja y el balance el cual está siempre en crecimiento demostrando así la liquidez de la compañía a lo largo de los cinco años proyectados.

**Tabla 58. Estado de resultados proyectado.**

PERIODOS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de Contado						
Ventas Locales		48,922,800	53,937,387	59,465,969	65,561,231	72,281,257
Ventas Nacionales		73,384,200	80,906,081	89,198,954	98,341,847	108,421,886
Ventas Netas		122,307,000	134,843,468	148,664,923	163,903,078	180,703,143
Costo variable de producción		22,143,660	24,358,026	26,793,829	29,473,211	32,420,533
UTILIDAD BRUTA		100,163,340	110,485,442	121,871,094	134,429,866	148,282,610
Pagos de gastos administrativos		34,216,704	35,927,539	37,723,916	39,610,112	41,590,618
Pagos de gastos en ventas		6,298,584	6,613,513	6,944,189	7,291,398	7,655,968
Salarios personal procesos		44,404,920	46,625,166	48,956,424	51,404,246	53,974,458
UTILIDAD OPERATIVA		15,243,132	21,319,224	28,246,565	36,124,110	45,061,566
Gastos amortizados		5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194
Gastos depreciaciones		2,084,480	2,084,480	2,084,480	2,084,480	2,084,480
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8,071,458	14,147,550	21,074,892	28,952,436	37,889,893
Pago de impuestos 33%		2,663,581	4,668,691	6,954,714	9,554,304	12,503,665
UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS		5,407,877	9,478,858	14,120,177	19,398,132	25,386,228
RESERVA LEGAL 10%		540,788	947,886	1,412,018	1,939,813	2,538,623



**Tabla 59. Flujo de caja o presupuesto de efectivo.**

PERIODOS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) ENTRADA DE EFECTIVO POR:						
Ventas de Contado						
Ventas Locales		46,476,660	51,240,518	56,492,671	62,283,169	68,667,194
Ventas Nacionales		69,714,990	76,860,776	84,739,006	93,424,754	103,000,791
Recuperación de Cartera del año anterior			6,115,350	6,405,065	7,061,584	7,785,396
Aportes de socios	52,918,909					
Ingresos Intereses Financieros						
(=) SUBTOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	52,918,909	116,191,650	134,216,644	147,636,741	162,769,507	179,453,382
(-) SALIDAS DE EFECTIVO POR:						
Compras de Mercancías para la Venta		18,485,244	19,409,506	20,379,982	21,398,980	22,468,930
Proveedores			2,053,916	2,156,612	2,264,442	2,377,665
Pagos de Gastos de Administrativos		34,216,704	35,927,539	37,723,916	39,610,112	41,590,618
Pagos de Gastos en Ventas		6,298,584	6,613,513	6,944,189	7,291,398	7,655,968
Compra de insumos de ventas		1,604,500	1,768,961	1,922,028	2,150,184	2,370,578
Salarios Personal Procesos		44,404,920	46,625,166	48,956,424	51,404,246	53,974,458
Gastos de instalación y marcha	40,894,259					
Amortización		5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194
Pago de Impuestos 33%			2,663,581	4,668,691	6,954,714	9,554,304
Compras de Activos Fijos						
Maquinaria	4,790,000					
Equipos de Oficinas	4,932,400					
Muebles y Enseres	700,000					
inversiones marginales Capital de trabajo	1,602,250					
(=) SUBTOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	52,918,909	110,097,146	120,149,376	127,839,036	136,161,270	145,079,715
FLUJO NETO DE EFECTIVO		6,094,504	14,067,268	19,797,705	26,608,237	34,373,667
(más) SALDO INICIAL			6,094,504	20,161,772	39,959,478	66,567,715
SALDO FINAL DE EFECTIVO		6,094,504	20,161,772	39,959,478	66,567,715	100,941,382

**Tabla 60. Balance general proyectado.**

PERIODOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo		6,094,504	20,161,772	39,959,478	66,567,715	100,941,382
Cuentas por Cobrar		5,373,834	14,189,330	19,974,575	24,070,265	26,200,067
Inventarios de Mercancías	1,602,250	3,327,429	3,664,384	3,859,363	4,059,522	4,268,502
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1,602,250</b>	<b>14,795,767</b>	<b>38,015,486</b>	<b>63,793,416</b>	<b>94,697,502</b>	<b>131,409,951</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Maquinaria y Equipo	4,790,000	4,790,000	4,790,000	4,790,000	4,790,000	4,790,000
Equipo de Oficina	4,932,400	4,932,400	4,932,400	4,932,400	4,932,400	4,932,400
Muebles y Enseres	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Depreciación Acumulada		(2,084,480)	(4,168,960)	(6,253,440)	(8,337,920)	(10,422,400)
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>10,422,400</b>	<b>8,337,920</b>	<b>6,253,440</b>	<b>4,168,960</b>	<b>2,084,480</b>	<b>-</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos de instalación y marcha	15,458,290	12,366,632	9,274,974	6,183,316	3,091,658	-
Gastos diferidos	25,435,969	20,348,775	15,261,581	10,174,388	5,087,194	-
Amortización diferidos		5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194	5,087,194
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>40,894,259</b>	<b>37,802,601</b>	<b>29,623,749</b>	<b>21,444,897</b>	<b>13,266,046</b>	<b>5,087,194</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>52,918,909</b>	<b>60,936,288</b>	<b>73,892,676</b>	<b>89,407,273</b>	<b>110,048,028</b>	<b>136,497,145</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores			2,053,916	2,156,612	2,264,442	2,377,665
Impuestos por pagar 33%		2,663,581	4,668,691	6,954,714	9,554,304	12,503,665
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>2,663,581</b>	<b>6,722,607</b>	<b>9,111,326</b>	<b>11,818,746</b>	<b>14,881,330</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>2,663,581</b>	<b>6,722,607</b>	<b>9,111,326</b>	<b>11,818,746</b>	<b>14,881,330</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	52,918,909	52,918,909	52,918,909	52,918,909	52,918,909	52,918,909
Utilidad del Ejercicio		4,867,089	8,530,972	12,708,160	17,458,319	22,847,605
Reserva Legal		486,709	853,097	1,270,816	1,745,832	2,284,761
Utilidades Acumuladas			4,867,089	13,398,062	26,106,221	43,564,540
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>58,272,707</b>	<b>67,170,068</b>	<b>80,295,946</b>	<b>98,229,281</b>	<b>121,615,815</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>60,936,288</b>	<b>73,892,675</b>	<b>89,407,273</b>	<b>110,048,027</b>	<b>136,497,145</b>

## **6.11 CÁLCULO DE INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.**

La evaluación financiera se realizó por medio del VPN (Valor presente Neto) y la TIR (tasa interna de retorno).

En cuanto a los indicadores financieros, para este análisis se tomaron algunos de los indicadores financieros más representativos.

$$\text{VPN} = \$ 48,942,696.38$$

$$\text{VPN} = > 0 \text{ viable}$$

El VPN es de \$ 48,942,696.38 mayor que cero, lo cual indica que este es el valor equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, descontando de una tasa de rendimiento mínima del 26% esperada, proporcionando unos rendimientos superiores al valor invertido; convirtiéndose en un proyecto viable y atractivo para los inversionistas.

### **6.11.1 Relación beneficio costo.**

$$\text{R B/C} = \text{Sumatoria VPN+ / Inversión Inicial}$$

$$\text{Sumatoria VPN} = (18,353,372 + 26,326,136 + 32,056,573 + 38,867,105 + 46,632,535) / 51,316,659 = 162,235,721 / 51,316,659 = 3,16$$

$$\text{B/C} = \$ 3,16$$

Teniendo en cuenta que la relación B/C es de \$ 3,16 se puede concluir que el proyecto es rentable y permite un lucro de \$ 3,16 por cada peso invertido en este, es decir que este es el número de veces que los flujos de caja netos cubren las inversiones netas propias.

### **6.11.2 Tasa interna de retorno (TIR).**

$$\text{I}_0 = \$ -51,316,659$$

$$\text{FNE} = (6.094.504, 14.067.268 \quad 19,797,705 \quad 26,608,237 \quad 34,373,667)$$

$$\text{TIR} = 21\%$$

Debido a que el valor de la TIR es de 21% se deduce que el proyecto es rentable porque si se compara con el costo de capital resulta siendo más alto, siendo de esta manera viable el proyecto. Esto nos determina que los ingresos que trae el

proyecto resultan siendo más altos que las inversiones, sin embargo con esta técnica no se puede saber que margen de utilidad se tiene.

### 6.11.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

PRI = Año1 + Año + Año3. . . Hasta el valor que se recupera la Inversión Inicial.

La recuperación de la inversión del proyecto equivalente a \$51,316,659 se hará a los 2,86 años.

## 6.12 INDICADORES FINANCIEROS

Para este análisis se tomaron algunos de los indicadores financieros más típicos.

**6.12.1 Indicadores de liquidez.** Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el fin de convertir a efectivo sus activos corrientes.

### Razón corriente.

Relación corriente = Activo corriente/Pasivo corriente.

1	2	3	4	5
5.55	5.65	7.00	8.01	8.83

Durante los cinco años la empresa mantiene cantidades suficientes de liquidez para suplir sus compromisos y deudas de corto plazo, se puede ver como en el primer año de funcionamiento, la empresa posee \$5,55 pesos por cada \$1.00 peso que debe en el corto plazo. A medida que transcurre el tiempo la razón corriente se mantiene en el primer año \$5,65, incrementándose en los siguientes periodos hasta llegar al último año en \$8,83 debido a la liquidez financiera adquirida por la empresa durante los periodos y a un manejo de los pasivos eficientemente.

### Prueba ácida.

Prueba ácida = (Activo corriente – Inventarios) / Pasivo corriente.

1	2	3	4	5
4.31	5.11	6.58	7.67	8.54

Se observa en este indicador la empresa posee \$3,40 por cada \$1.00 que debe, hay una disminución para el segundo año y de allí en adelante las proporciones se mantienen con respecto al primer indicador, la solvencia para el pago de deudas de corto plazo es constante.

#### 6.12.2. Indicadores de rendimiento.

##### Rendimiento de la utilidad.

Rendimiento de la utilidad = Utilidad neta/ Utilidad antes de impuestos.

1	2	3	4	5
60,30	60,30	60,30	60,30	60,30

La rentabilidad de la utilidad en comparación de lo que se obtiene neto con lo que se retiene por concepto de reservas y de impuestos está en un promedio del 60,30%, lo que se destina a otros fondos y lo que queda realmente para la empresa se mantiene en proporciones iguales.

##### Rendimiento total.

Rentabilidad total = Utilidad después de impuestos/Total activos.

1	2	3	4	5
8.87	12.83	15.79	17.63	18.60

Por cada peso invertido en activos se obtiene una ganancia del 8,87% para el año 1, 12,83% para el año 2, 15,79% para el año 3, 17,63% para el año 4 y 18,60% para el año 5. Lo cual indica que existe una buena rentabilidad en el negocio.

**Margen bruto (de utilidad) = Utilidad bruta / Ventas netas,**

**Margen operacional (de utilidad) = Utilidad operacional / ventas netas.**

**Margen neto (de utilidad) = Utilidad neta / ventas netas.**

**Rendimiento del patrimonio = Utilidad neta / Patrimonio.**

Indicador	1	2	3	4	5
Margen bruto	81.90	81.94	81.98	82.02	82.06
Margen operacional	12.46	15.81	19.00	22.04	24.94
Margen neto	3.98	6.33	8.55	10.65	12.64
Rendimiento del patrimonio	8.35	12.70	15.83	17.77	18.79

El margen bruto indica que las ventas de la empresa generaron un 81,90% de utilidad bruta en el año 1. En otras palabras, cada \$1.00 vendido en este año, generó 81,90 centavos de utilidad bruta.

Por su parte el margen operacional representa que de cada \$1.00 vendido se reportaron 12,46 centavos de utilidad operacional en el año 1 y así sucesivamente se incrementa sostenidamente con los datos correspondientes a cada periodo.

El margen neto esta influenciado por todo lo que afecta al margen bruto y al margen operacional más los impuestos. Así pues, se tiene que para el primer año, de cada \$1.00 vendido se generó 3,98 centavos de utilidad neta, lo que equivale a decir que la utilidad neta corresponde a un 3,98% de las ventas hechas en dicho periodo. Aumenta en el periodo 2 a un 6,33% en cuanto a los márgenes de rentabilidad y sigue aumentando en los siguientes periodos.

Con respecto al rendimiento del patrimonio, se puede decir que las utilidades netas corresponden al 8.35% sobre el patrimonio en el primer año. Esto quiere decir que los socios o dueños de **CREACIONES MODAS AL DIA LTDA.**, obtendrán un rendimiento sobre su inversión de 8.35% en este periodo y se puede observar un incremento proporcional en los años siguientes.

**6.12.3. Indicadores de endeudamiento:** Tiene por objeto medir en que grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

#### **Índice de endeudamiento.**

Índice de endeudamiento = Pasivos a terceros / Total activos

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
0	0	0	0	0

Este es un resultado previsible ya que siendo un proyecto financiado completamente por los socios el indicador de endeudamiento con terceros debe ser cero.

## 7. EVALUACIÓN SOCIO-AMBIENTAL DEL PROYECTO

### 7.1. EVALUACIÓN SOCIAL.

El montaje de la empresa Creaciones Modas al Día, que confeccione y comercialice ropa interior femenina en el Municipio de San Andrés de Tumaco, Departamento de Nariño, representa para la población en general una importante posibilidad de desarrollo social y económico; beneficia a todos los sectores y actividades que intervienen con esta labor en el Municipio. (Comercio, generación de empleo, inseguridad, etc.)

El proyecto impulsará el desarrollo empresarial del Municipio, el cual ha tenido en los últimos años un decrecimiento sustancial a causa de diversos factores como la inseguridad, el orden público y el desplazamiento, provocando el cierre de empresas que anteriormente tenían un valor social significativo, y con esto incrementó en la población problemas como el desempleo, inseguridad, decadencia en el nivel de vida de las familias y el debilitamiento de la actividad económica en general.

Uno de los beneficios que generaría el proyecto en el área de influencia es:

**7.1.1. Generación de empleo.** El proyecto demandará mano de obra calificada y no calificada, para los cuales se crearán nuevos puestos de trabajo sostenibles; además se crearán puestos de trabajo que demandarán mano de obra permanente en las actividades de diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina.

Otra forma de generación de empleo se hará en la etapa de adecuación de instalaciones locativas e instalación de maquinarias y equipos.

### 7.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL.

Los estudios de impacto ambiental (EIA) implican la determinación de las consecuencias relacionadas con la actividad del proyecto en cada una de sus etapas, esto le permitirá a la empresa plantear estrategias de prevención y mitigación de impacto negativo sobre el ambiente.

Fase 1. Construcción y adecuación de las instalaciones.

Fase 2. Operación.

Fase 3. Comercialización.

Teniendo en cuenta estas tres fases para el proceso de diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina se realiza el estudio de impacto ambiental de acuerdo a parámetros físicos y ambientales que contribuyan a

proteger el medio ambiente de tal forma que se logre dar un verdadero aprovechamiento y desarrollo sostenible debido a que el impacto a la naturaleza es mínimo.

### **7.2.1. Indicadores de los impactos ambientales.**

- **Recurso suelo:** en las adecuaciones de la infraestructura de la empresa Creaciones Modas al Día. se generaran residuos sólidos, debido a la remoción de tierra y sobrantes de materiales de construcción. Estos pueden ocasionar un impacto ambiental temporal. Para atenuar este; el material de construcción e insumos sobrante servirá como material de relleno y los desechos serán conducidos a la planta de residuos sólidos del Municipio.
- **Recurso agua:** el agua potable empleada en la empresa Creaciones Modas al Día proviene del acueducto municipal, esta satisface las necesidades de todas las áreas para ser utilizada en el aseo general de la empresa.
- **Ruido y vibraciones:** Las actividades de adecuación, especialmente obras civiles producirán un pequeño incremento en los niveles de ruido existente en el sector. En cuanto a las jornadas de producción el ruido ocasionado por los motores de las maquinas tendrán un mayor impacto en el ambiente laboral, para aminorarlo se dotara al personal de protectores auditivos de tal manera que no afecte la salud y las labores de los empleados.
- **Calidad visual:** Durante la fase de adecuación, el paisaje del sector no se verá alterado por el movimiento de tierra en grandes volúmenes ya que el lugar está plenamente construido y solo requiere un retoque para su presentación, en la producción y comercialización se contarán con un alumbrado de luces blancas con bombillos industriales de 250W de tal manera que contribuya con el normal funcionamiento.
- **Actividad económica:** El impacto ambiental en la actividad económica es positivo ya que se crea nuevos ingresos para el Municipio en el diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina, contribuyendo con las rentas fiscales, creación de puestos de trabajo tanto para los diseñadores, confeccionistas, vendedores, transportadores y población en general.
- **Componente social:** en este aspecto se genera un importante impacto positivo debido a la generación de empleo, sin embargo el nivel de riesgo que la actividad representa para la salud de los trabajadores y de la comunidad vecina se identifican riesgos relacionados con la exposición a elevados niveles de ruido, temperatura y humedad, así como a material particulado que se aminorara utilizando las correctas medidas de protección para cada trabajador.



### **7.2.2. Clasificación ambiental del proyecto.**

El proyecto según la clasificación adoptada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) está catalogado en la Categoría IV como proyectos que pueden afectar moderadamente el medio ambiente y cuyos impactos ambientales negativos tienen soluciones bien conocidas y fácilmente aplicables.<sup>30</sup>

Por lo anterior se considera que el impacto ocasionado por la empresa Creaciones Modas al Día trasciende significativamente en los aspectos sociales y económicos de manera positiva. La planta generara empleos directos e indirectos, alguno del orden administrativo y operativo. También motiva a la población entorno a la producción tecnificada de nuevos diseños de ropa interior femenina y prendas de vestir en general para la creación de nuevas empresas en el mercado que utilicen los recursos del sector primario local, reactivando la economía y el emprendimiento del Municipio de San Andrés de Tumaco.

---

<sup>30</sup> LAGO, L.P. Identificación, Descripción y Evaluación de Impacto Ambiental Año 2003. Disponible en <http://www.monografias.com>. Consultado el 10 de febrero de 2010.

## 8. EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

### 8.1. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.

**8.1.1. Estudio de mercado:** se determinó que el sector de textil confecciones en el que se desenvuelve la empresa es un sector que está en un desarrollo pausado, que crece lentamente y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro ya que en la actualidad las opciones de puntos de comercio de productos textiles son muy limitadas. Lo anterior sirvió de base para establecer los principios, valores, políticas y conceptos en los que la empresa se basará para desarrollar su portafolio de servicios y sus estrategias de mercado.

La unión de estos conceptos en el desarrollo de un servicio trata de que se satisfagan las exigencias del cliente en su totalidad, de este modo hacer conocer que en la región se pueden conseguir productos textiles de buena calidad a un costo menor fomentando así la actividad de compra y el impacto en el mercado.

Por otro lado, gracias a la investigación realizada, se determinó que el sector de textiles colombiano presenta las siguientes características: (Algunas de ellas son comunes con los mercados extranjeros pero depende en gran medida del aspecto cultural).

Es un mercado estacionario, es decir que obtiene la mayor parte de sus ventas en los meses de fin y principio de año de octubre a enero.

Se logró determinar el nivel de aceptación de una empresa nueva que comercialice ropa interior femenina, a partir de la investigación del mercado que determinó una población objetivo de 28.199 conformada por mujeres de todos los estratos y edades de 10 a 50 años del Municipio de San Andrés de Tumaco.

El nivel de aceptación es satisfactoriamente del 98% para el Sí y el 2% por el No. Asimismo, en cuanto a la competencia para esta empresa se determinó que la competencia es relativamente alta, las más fuertes competidoras están constituida por los distribuidores y comercializadores de ventas por catalogo dentro de los cuales Leonisa, Besame y sueño de rosa, se destacan como los más fuertes; de estas se identificó el porcentaje de participación en el mercado.

Por medio de la investigación también se pudieron determinar los productos que el mercado prefiere. Esto con el fin de tener parámetros que permitan desarrollar estrategias en el futuro y lograr así la continuidad de la empresa.

**8.1.2 Estudio técnico:** por medio de este estudio se logró determinar el sistema de distribución del producto, el cual se realizará por medio de un punto de venta en arrendamiento en el cuales el cliente encontrará todo lo necesario para su

satisfacción personal. El punto de venta deberá cumplir con unos requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción. Se concluyó que la mejor alternativa de tamaño del proyecto es iniciar operaciones con una planta de producción incluido local, maquinaria, herramientas y útil para las operaciones con aproximadamente 272m cuadrados, ubicado en una zona donde se satisfaga un alto porcentaje de la demanda y donde el crecimiento potencial de esta sea factible. Esta zona, de acuerdo a estudio de localización por el método de evaluación cualitativa resultante de la investigación de mercado, es la zona de avenida la playa barrio urbanización la playa de Tumaco. La cual con un análisis y experiencia del Gestor del proyecto recomienda el sector para la comercialización de prendas intimas femeninas ya que genera cierto estatus a las clientas, superando las demás alternativas de localización. A partir de establecer el tamaño y la localización del establecimiento se especifico la distribución de planta del local en disposición para el arrendamiento. Por otro lado, se identificaron los insumos, quipos, máquinas y capital de trabajo necesarios para la correcta prestación del servicio. Para cada uno de estos se determinaron las cantidades.

A partir de todo lo anterior, teniendo en cuenta el número de operarios de la empresa la capacidad de producción mensual será aproximadamente entre 1300 a 1800 unidades de ropa interior por medio de la cual se podría satisfacer la demanda de 28.199 prendas al año.

**8.1.3. Estudio organizacional, administrativo y legal:** a través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en una organización funcional. Con un organigrama horizontal Esto con el fin de establecer una estructura que permita la optimización de las funciones administrativas, las líneas de mando y conductos. Además, se establecieron la descripción y análisis de cargos, las funciones, jornada laboral de cada uno de los cargos que componen el proyecto. Se definieron los salarios y la carga de prestaciones respectiva para cada uno de los cargos. Con relación a la parte legal de la compañía, se especificó que el tipo de sociedad más adecuado para la empresa, es la sociedad de responsabilidad limitada debido al número de integrantes que conforman la sociedad y las intenciones que se tienen en cuanto a la responsabilidad en el monto de los aportes. El capital con el que se conforma la sociedad es de **\$52,918,909**, de los cuales cada uno de los tres socios aportará la un tercio.

**8.1.4. Estudio económico y financiero:** Una vez determinados los datos del Estudio de Mercado en cuanto al establecimiento de la demanda, los volúmenes y precios de compra y de venta de los productos.

A partir de estos datos y con base en el Estudio Técnico y el Administrativo, se determinó la inversión inicial del proyecto (**\$52,918,909**) que comprende activos fijos (**\$10,422,400**), capital de trabajo (**\$1,602,250**) y gastos de instalación y

puesta en marcha (**\$40,894,259**), de las cuales se amortizaron los gastos preoperativos.

Además se pudo detallar cada uno de los rubros de gastos que compone la inversión, para posteriormente continuar con los presupuestos de depreciación y amortización, ingresos, compras, de gastos de administración, gastos de ventas, costos de mercancías y el cálculo de punto de equilibrio. Sirviendo esto como insumo para la elaboración de los estados financieros. Con base en todos los análisis, los resultados obtenidos y la información recopilada, se realizaron los estados financieros (pérdidas y ganancias, flujo de caja, balance general y el flujo neto de caja) proyectados a 5 años a partir de los cuales se realizó un análisis financiero obteniendo: El proyecto es factible económicamente de acuerdo al VPN (**\$48,942,696.38**) y la TIR (21%) los cuales son mayores que 0 y al costo promedio ponderado de capital (26%) respectivamente. Por otro lado se tiene que el margen neto en el primer periodo es de (3,98%), aumentando en el segundo año (6,33%) y aumenta año tras año hasta llegar a (12,64%) año 5, a medida que se deprecian los activos fijos y las ventas aumentan de acuerdo al comportamiento de la curva de demanda. El nivel de endeudamiento (0%) ya que la empresa comienza con capital suministrado por sus socios, esto permite a la empresa ver la posibilidad de adquirir préstamos bancarios para que se logren desarrollar nuevos proyectos o expandir los ya existentes.

La liquidez de la compañía se determinó a través de la razón corriente entre otros indicadores, la cual demuestra como desde el inicio de las operaciones del proyecto, la empresa cuenta con 5.55 valor que se mantiene para el segundo periodos hasta 5,65 Y aumenta hasta llegar a 8,83 (año 5).

**8.1.5. Factibilidad de la empresa:** Con base en las conclusiones del proyecto se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio de comercialización y confección de ropa interior femenina que se propone dentro del sector de textiles y confecciones.

La posibilidad de ubicar el establecimiento se hace más amplia permitiendo además la expansión del proyecto en la ciudad, a nivel nacional y por que no internacionalmente. Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad a los socios a partir del primer año, debido al manejo y aportes económicos de los mismos.

## RECOMENDACIONES.

Se recomienda de manera muy respetuosa seguir el siguiente número de sugerencias:

1. Es necesario proporcionar competencia laborales básicas al personal contratado, la cuales deben darse por medio de la capacitación constante, manejadas a través de alianzas entre la empresa, el SENA y así fortalecer el talento humano para el uso y manejo adecuado de productos y el aprovechamiento al 100% de todos los desechos sólidos que proporciona las diferentes materias primas e insumos utilizados para la investigación y desarrollo de crear o diversificar productos.

2. Incursionar en la comercialización y confección de ropa interior masculina asimismo la confección y comercialización de ropa exterior masculina y femenina que puede estar en el mercado con bajos precios.

3. Es importante tener en cuenta que existen variables que están fuera del control del proyecto como puede ser la variación del precio del combustible ya que el producto en su mayoría es comercializado al interior del país y los costos de los fletes pueden incrementarse. Es necesario tenerlas en cuenta para tomar medidas de contingencia en el momento que ocurra una variación de precios por parte de los fletes y transporte.

4. De acuerdo al éxito del negocio, se recomienda diversificar el portafolio de productos y servicios con el fin de aprovechar al máximo la fuerza de ventas y la experiencia en el proceso productivo, para de esta manera aumentar en volumen de ventas e ingresos para la empresa.

5. **CREACIONES MODAS AL DIA Ltda.**, debe posicionar su marca y productos teniendo en cuenta la excelente calidad y el servicio personalizado a clientes y consumidores finales, se sugiere hacer la mayor cantidad de promoción y publicidad posible en la medida de que el negocio genere mas ingresos ya que los productos tienen mucha competencia. “Se recomienda como estrategia de venta ofrecer acompañamiento y soporte a clientes y proveedores por parte de los empleados en todos los niveles”<sup>31</sup>.

6. “Se debe buscar exclusividad de línea con los clientes más importante una vez se halla posicionado la marca” y los productos, comprobando su calidad y servicios.

---

<sup>31</sup> CLEMENTS, James P. Administración Exitosa de Proyectos. Primera edición. Thomson: España 2007. Pág. 54.

7. "El proyecto esta sujeto a variables que pueden afectar su funcionamiento y prosperidad en el tiempo"<sup>32</sup>, como son la participación en el mercado y el precio del combustible. Para tener un mayor control a estas variables se debe realizar un monitoreo mensual de las ventas reportadas para dicho periodo. Así mismo se puede evaluar el desempeño de los representantes y analizar las posibles causas de un crecimiento (alta rotación de productos) o de un decrecimiento (clientes insatisfechos) en ellas, y así poder tomar decisiones en la administración del negocio. El crecimiento en el precio del combustible dará lugar a un alza en el precio final de los productos, para que siga siendo viable la comercialización de las prendas intimas por lo tanto se debe llevar un seguimiento periódico.

---

<sup>32</sup> DAVIS. D. L. Investigación en Administración para Toma de Decisiones. Primera Edición. Paraninfo: Madrid. 2003

## BIBLIOGRAFÍA

- AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing, Paso a Paso. Primera Edición. Editorial Prentice Hall, Bogotá, 2000. ISBN 958-699-011-7.
- ANZOLA, S. Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill. (2002).
- BACA, G. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill. (2001).
- CHAVENATO, Idalberto. Gestión del talento humano. Primera Edición. Editorial McGraw Hill, 2002.
- DAVIS. D. L. Investigación en Administración para Toma de Decisiones. Primera Edición. Paraninfo: Madrid. 2003
- GALINDO, Ruiz Carlos Julio. Manual para la creación de empresas, guía de planes de negocios. ECOE ediciones. Bogotá D.C. Enero de 2005.
- HENAO, Oscar. Casos Gerenciales, Modelo Plan de Mercadeo. Primera Edición. Editorial Unilibre. Cali. 2005.
- HERNÁNDEZ, Hernández Abraham, Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta Edición. Editorial Thomson Learnig. México D.F. 2001. ISBN: 970-686-167-X.
- HERRERA, Prieto Jorge Eliecer. La Gestión Estratégica Organizacional. ECOE ediciones. Bogotá D.C. 2003.
- INCONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, Bogotá Abril de 2007.
- MERCADO, S. Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC. (2001).
- MENDEZ, Carlos, Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. 2001. ISBN: 958-96485-0-9.
- PELTON, Lou E. Canales de marketing y distribución comercial. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill. 2005.
- SAPAG, J.M. Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones. México: Mc Graw Hill. (2004).

SAPAG, N. Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México. (2007).  
SAPAG, N. & SAPAG R. Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc  
Graw (2003).  
Hill.  
RODRÍGUEZ, J. Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México:  
ECAFSA. (2000).



## **NETGRAFIA**

Disponible en:

[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf)

<http://www.inex.inexmoda.org.co>

[http:// www.tlc.gov.co/eContent](http://www.tlc.gov.co/eContent)

<http://www.wikipedia.org.co>

# **ANEXOS**

## **Anexos A. Formulario estructural de la encuesta sobre la ropa interior femenina.**

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y sentir de las mujeres en cuanto a ropa interior se refiere para brindar un producto que genere una satisfacción total.

### FORMATO DE ENCUESRTA

1. ¿Qué edad tiene?

- Entre 10 a 20
- Entre 20 y 40
- Más de 40

2. ¿Sobre qué se guía para comprar una prenda de ropa interior?

- La marca
- El precio
- Tu gusto

3. ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en tu decisión?

- Alta
- Media
- Poca
- Ninguna

4. ¿Por cuál medio de comunicación se entera para comprar la ropa interior?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódicos
- Catálogos

5. ¿Debido a que características compra una prenda de ropa interior?

- Comodidad
- Calidad
- Moda

f. ¿Dentro de las siguientes variedades de ropa interior cual es la más compra?

- Juvenil
- Deportivo
- Clásico
- Romántico
- Panties

g. ¿con que regularidad compra usted la ropa interior (brasier)?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

h. ¿con que regularidad compra usted la ropa interior (panty)?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

i. ¿en qué color le gusta más la ropa interior?

- Blanco
- Negro
- Otro

j. ¿A quién le compra usted su ropa interior?

- Catálogos
- Puntos de ventas

11. ¿Cree usted que a Tumaco le falta un sito exclusivo para comprar ropa interior?

- Si
- No

## Anexos B. Fotos Maquinaria y Equipos.

Máquina Plana una aguja



Máquina Fileteadora



Máquina plana dos agujas



Recubridora para envivar



Recubridora para asentar



Maquina resortadora – recubridora.



Máquina Zigzag sencillo



Máquina zigzag triple



Máquina Presilladora



Máquina Fileteadora.



Máquina Botonadora – Pegadora de moños.



**Anexos C. Presupuestos de ingresos por años.**

PRESUPUESTO DE INGRESOS Año 1			
Productos	Unidades	Precio vta	Ventas totales
<b>Brasieres</b>			
Con copa	971	45,000	43,695,000
Sin copa	1,273	29,000	36,917,000
<b>Total brasieres</b>	<b>2,244</b>		<b>80,612,000</b>
<b>Panty</b>			-
Brasileras	957	14,000	13,398,000
Tangas	614	15,500	9,517,000
Bóxer o cachetero	650	16,500	10,725,000
<b>Total pantys</b>	<b>2,221</b>		<b>33,640,000</b>
<b>Total año</b>	<b>4,465</b>		<b>114,252,000</b>

PRESUPUESTO DE INGRESOS Año 2			
Productos	Unidades	Precio vta	Ventas totales
<b>Brasieres</b>			
Con copa	1,068	47,250	50,467,725
Sin copa	1,337	30,450	40,700,993
<b>Total brasieres</b>	<b>2,356</b>	-	<b>91,168,718</b>
<b>Panty</b>	-	-	-
Brasileras	1,005	14,700	14,771,295
Tangas	645	16,275	10,492,493
Bóxer o cachetero	683	17,325	11,824,313
<b>Total pantys</b>	<b>2,332</b>	-	<b>37,088,100</b>
<b>Total año</b>	<b>4,688</b>		<b>128,256,818</b>



PRESUPUESTO DE INGRESOS Año 3			
Productos	Unidades	Precio vta	Ventas totales
<b>Brasieres</b>			
Con copa	1,175	49,613	58,290,222
Sin copa	1,470	31,973	47,009,646
<b>Total brasieres</b>	<b>2,592</b>	<b>-</b>	<b>105,299,869</b>
<b>Panty</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Brasileras	1,105	15,435	17,060,846
Tangas	709	17,089	12,118,829
Bóxer o cachetero	751	18,191	13,657,081
<b>Total pantys</b>	<b>2,565</b>	<b>-</b>	<b>42,836,756</b>
<b>Total año</b>	<b>5,157</b>		<b>148,136,624</b>

PRESUPUESTO DE INGRESOS Año 4			
Productos	Unidades	Precio vta	Ventas totales
<b>Brasieres</b>			
Con copa	1,292	52,093	67,325,207
Sin copa	1,617	33,571	54,296,142
<b>Total brasieres</b>	<b>2,851</b>	<b>-</b>	<b>121,621,348</b>
<b>Panty</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Brasileras	1,216	16,207	19,705,277
Tangas	780	17,943	13,997,247
Bóxer o cachetero	826	19,101	15,773,928
<b>Total pantys</b>	<b>2,822</b>	<b>-</b>	<b>49,476,453</b>
<b>Total año</b>	<b>5,673</b>		<b>171,097,801</b>

PRESUPUESTO DE INGRESOS Año 5			
Productos	Unidades	Precio vta	Ventas totales
<b>Brasieres</b>			
Con copa	1,422	54,698	77,760,614
Sin copa	1,779	35,250	62,712,043
<b>Total brasieres</b>	<b>3,136</b>	<b>-</b>	<b>140,472,657</b>
<b>Panty</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Brasileras	1,337	17,017	22,759,595
Tangas	858	18,840	16,166,821
Bóxer o cachetero	908	20,056	18,218,887
<b>Total pantys</b>	<b>3,104</b>	<b>-</b>	<b>57,145,303</b>
<b>Total año</b>	<b>6,240</b>		<b>197,617,960</b>

**Anexos D. Presupuestos de compras por años.**

<b>Presupuesto de compras año 1</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. unitario</b>	<b>Vr. Total Mes</b>	<b>Vr. Total año</b>
Tela*100 metros	8	1490000	11920000	143040000
Encaje*100	4	250000	1000000	12000000
Guata*100	2	1400000	2800000	33600000
Copa de realce	545	14000	7630000	91560000
<b>Total materia prima</b>			23.350.000	280200000
<b>Insumos</b>				
carrete elástico *100 metros	7	31500	220500	2646000
carrete tira *100 metros	28	40500	1134000	13608000
caja * 18 unidades de hilos	10	25000	250000	3000000
<b>Total insumos</b>			1604500	19254000
<b>Total</b>			24.954.500	299454000

<b>Presupuesto de compras año 2</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. unitario</b>	<b>Vr. Total Mes</b>	<b>Vr. Total año</b>
Tela*100 metros	8	1.564.500	13.141.800	157.701.600
Encaje*100	4	262.500	1.102.500	13.230.000
Guata*100	2	1.470.000	3.087.000	37.044.000
Copa de realce	572	14.700	8.412.075	100.944.900
<b>Total materia prima</b>			25.743.375	308.920.500
<b>Insumos</b>				
carrete elástico *100 metros	7	33.075	243.101	2.917.215
carrete tira *100 metros	29	42.525	1.250.235	15.002.820
caja * 18 unidades de hilos	11	26.250	275.625	3.307.500
<b>Total insumos</b>			1.768.961	21.227.536
<b>Total</b>			27.512.336	330.148.032

<b>Presupuesto de compras año 3</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. unitario</b>	<b>Vr. Total mes</b>	<b>Vr. Total año</b>
Tela*100 metros	9	1.642.725	14.488.835	173.866.020
Encaje*100	4	275.625	1.215.506	14.586.076
Guata*100	2	1.543.500	3.403.418	40.841.010
Copa de realce	601	15.435	9.274.313	111.291.752
<b>Total materia prima</b>			28.382.071	340.584.852
<b>Insumos</b>				
carrete elástico *100 metros	8	34.729	268.019	3.216.230
carrete tira *100 metros	31	44.651	1.378.384	16.540.609
caja * 18 unidades de hilos	11	27.563	275.625	3.307.500
<b>Total insumos</b>			1.922.028	23.064.338
<b>Total</b>			30.304.099	363.649.188

<b>Presupuesto de compras año 4</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. unitario</b>	<b>Vr. Total mes</b>	<b>Vr. Total año</b>
Tela*100 metros	9	1.724.861	15.973.940	191.687.280
Encaje*100	5	289.406	1.340.096	16.081.147
Guata*100	2	1.620.675	3.752.268	45.027.214
Copa de realce	631	16.207	10.224.930	122.699.160
<b>Total materia prima</b>			31.291.233	375.494.796
<b>Insumos</b>				
carrete elástico *100 metros	8	36.465	295.491	3.545.893
carrete tira *100 metros	32	46.884	1.519.669	18.236.022
caja * 18 unidades de hilos	12	28.941	335.024	4.020.287
<b>Total insumos</b>			2.150.184	25.802.202
<b>Total</b>			33.441.417	401.297.004

<b>Presupuesto de compras año 5</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. unitario</b>	<b>Vr. Total mes</b>	<b>Vr. Total año</b>
Tela*100 metros	10	1.811.104	17.611.269	211.335.228
Encaje*100	5	303.877	1.477.455	17.729.465
Guata*100	2	1.701.709	4.136.875	49.642.502
Copa de realce	662	17.017	11.272.985	135.275.820
<b>Total materia prima</b>			<b>34.498.584</b>	<b>413.983.008</b>
<b>Insumos</b>				
carrete elástico *100 metros	9	38.288	325.779	3.909.347
carrete tira *100 metros	34	49.228	1.675.435	20.105.214
caja * 18 unidades de hilos	12	30.388	369.364	4.432.366
<b>Total insumos</b>			<b>2.370.577</b>	<b>28.446.928</b>
<b>Total</b>			<b>36.869.161</b>	<b>442.429.932</b>