

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN
EL MUNICIPIO DE TULUÁ**

VIVIANA ALEJANDRA FIGUEROA JARAMILLO

CESAR AUGUSTO PINZON GUTIERREZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN
EL MUNICIPIO DE TULUÁ**

VIVIANA ALEJANDRA FIGUEROA JARAMILLO

CESAR AUGUSTO PINZON GUTIERREZ

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2013**

DEDICATORIA

Dedico el proyecto y mi carrera universitaria principalmente a Dios, por haberme dado esta oportunidad, por darme fortaleza y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis padres.

Nelly y Javier por haberme dado la vida, por creer en mi, por ser quienes con su apoyo y dedicación me brindaron una gran muestra de ejemplos, superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. Admiro su fortaleza. Gracias por darme una carrera para mi futuro.

A mis hermanos.

Carolina y Mario por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A Víctor Cárdenas muchas gracias por estos años de conocernos en los cuales hemos compartido tristezas y alegrías que hoy nos mantienen unidos en esta etapa tan importante de mi vida, quiero darte muchas gracias por tu apoyo y recuerda que eres muy importante para mi.

A todos, espero contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Viviana Alejandra Figueroa Jaramillo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por permitirme tener vida y salud para tener la oportunidad de adquirir conocimientos que generaran impactos en la sociedad como persona y profesional.

A mi Mama Sandra.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi Papa Giovanni.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado, por el valor mostrado para salir siempre adelante.

A mis hijos Santiago y Sofía que los amo con todo el corazón, a mi Abuela Normari, a mi tía Cristina, a mis tíos Oscar y Bismach y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis, y a ti Diana Carolina mi amor por estar allí y aguantar tantas lagrimas y mal humor y por siempre estar con un concejo de aliento te amo.

¡Gracias a ustedes!

Cesar Augusto Pinzón Gutiérrez.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que contribuyeron y se vieron involucrados de una u otra forma en nuestro estudio y ayudaron al desarrollo del mismo; agradecemos de todo corazón al Profesor Giovanni Moncada quien confió en nuestro trabajo y nos apoyó hasta el final.

Dios los bendiga muchas gracias.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá, enero de 2013

CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 SITUACION PROBLEMÁTICA	15
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
2.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	22
2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA	24
2.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	24
3. OBJETIVOS	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
4. MARCO REFERENCIAL	26
4.1 MARCO CONTEXTUAL	26
4.2 MARCO TEORICO	34
4.3 MARCO CONCEPTUAL	46
4.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES	49
5. DISEÑO METODOLOGICO	51
5.1 TIPO DE ESTUDIO	51
5.2 METODO DE INVESTIGACION	52
5.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	52
5.4 POBLACION	52
5.5 MUESTRA	52
6. RECURSOS DEL PROYECTO	52
6.1 RECURSOS HUMANOS	54
6.2 RECURSOS MATERIALES	54
6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	54
6.4 RECURSOS FINANCIEROS	54
7. CRONOGRAMA	56
8. MERCADO	57
8.1 ANALISIS DEL SECTOR-TULUA	57
8.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	67
8.2.1 Principales competidores	68
8.3 ANALISIS DEL MERCADO	69
8.3.3 Análisis De La Encuesta	70
8.3.3.1Aspectosestadísticos	70
8.4ANALISIS DE LA DEMANDA	87
8.5 ESTRATEGIASDEMERCADO	90
8.5.1 Concepto de Producto o Servicio	90
8.5.2 Análisis de los canales de distribución	93
8.5.3 Estrategia de precio	94
8.5.4 Estrategia de promoción	95
8.5.5 Estrategia de Servicio	95

8.5.6 Estrategia de Comunicación	95
9. OPERACIÓN	99
9.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	101
9.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	101
9.2.1 Materia prima	102
9.2.2 Consumo unitario de materia prima e insumos	102
9.2.3 Consumos totales de materia prima e insumos	104
9.3 DESCRIPCION DEL PROCESO	106
9.3.1 Diagrama de flujo	109
9.3.2 Balance de línea	111
9.4 INFRAESTRUCTURA	113
10. ORGANIZACIÓN	115
10.1 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	117
10.1.1 Descripción de cargos	122
10.2 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	127
11. FINANZAS	127
11.1 CAPITAL DE TRABAJO	129
11.2 PRESUPUESTOS DE GASTOS	133
11.3 PRESUPUESTOS DE COSTOS	133
11.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	137
11.5 INDICADORES FINANCIEROS	142
12. CONCLUSIONES	149
13. RECOMENDACIONES	150
RESUMEN EJECUTIVO	152
BIBLIOGRAFIA	154
ANEXO 1	161
ANEXO 2	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de participación de los departamentos de Colombia.	20
Tabla 2. Población total y ubicación. Municipio de Tuluá.	30
Tabla 3. Población total por sexos. Municipio de Tuluá.	31
Tabla 4. Resumen de la población estimada por comunas en la ciudad de Tuluá. 2.010.	31
Tabla 5. Aproximación a la distribución de la población rural del Municipio de Tuluá. 2.010.	32
Tabla 6. Categorías de análisis y/o variables.	49
Tabla 7. Proyección población femenina por edad al 2011.	59
Tabla 8. Colombia, indicadores de Competitividad de Confecciones 2001-2011.	63
Tabla 9. Colombia, PIB real de la industria. Miles de millones de pesos 2000- primer trimestre 2011.	64
Tabla 10. Colombia, PIB real de la industria. Variación anual 2001-TRIMESTRE 2011-2010.	63
Tabla 11. Matriz del perfil competitivo.	68
Tabla 12. Ficha Técnica de la Población Femenina.	70
Tabla 13. Proyección de la población Femenina.	88
Tabla 14. Unidades adquiridas por frecuencia de compra.	88
Tabla 15. Proyección de la demanda anual en unidades.	89
Tabla 16. Proyección de la demanda potencial anual en unidades.	89
Tabla 17. Proyección anual del mercado potencial por línea en unidades.	90
Tabla 18. Precios en el mercado.	94
Tabla 19. Gastos de publicidad y propaganda.	97
Tabla 20. Proyección gastos publicidad y propaganda a 5 años.	97
Tabla 21. Presupuesto ventas por unidad	98
Tabla 22. Precio de ventas	98
Tabla 23. Alternativas de localización.	100
Tabla 24. Materia prima.	101
Tabla 25. Consumo unitario de cada prenda.	102
Tabla 26. Consumo Total de materia prima e insumos Año 1.	102
Tabla 27. Consumo Total de materia prima e insumos Año 2.	102
Tabla 28. Consumo Total de materia prima e insumos Años 3-4-5.	103
Tabla 29. Listado Proveedores y producto.	103
Tabla 30. Capacidad de producción.	108
Tabla 31. MATRIZ DOFA.	117
Tabla 32. Descripción de cargos.	114
Tabla 33. Presupuesto planta de personal.	121
Tabla 34. Capital de trabajo.	127
Tabla 35. Equipo de computo .	127
Tabla 36. Maquinaria y Equipo.	128
Tabla 37. Muebles y equipos de oficina .	128
Tabla 38. Presupuesto gastos de administracion .	129
Tabla 39. Presupuesto gasto de ventas.	130

Tabla 40. Gastos pre operativos.	131
Tabla 41. Gastos mano de obra directa	132
Tabla 42. Presupuesto costo de ventas.	133
Tabla 43. Presupuesto compra de materia prima.	134
Tabla 44. Presupuestos costos indirectos de fabricacon.	135
Tabla 45. Presupuestos de ventas.	136
Tabla 46. Estado de ganancias y perdidas proyectado a 5 años.	137
Tabla 47. Flujo de efectivo proyectado a 5 años.	138
Tabla 48. Balance general proyectado a 5 años.	140
Tabla 49. TIR-VPN.	142
Tabla 50. Flujo neto del proyecto.	143
Tabla 51. Punto de equilibrio.	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de Tuluá, en el Valle del Cauca.	25
Figura 2. Tuluá distribuido por comunas.	26
Figura 3. Marca.	90
Figura 4. Canal de distribución.	91
Figura 5. Flujo del proceso.	101
Figura 6. Diagrama de proceso Blusas deportivas.	103
Figura 7. Diagrama de proceso pantalones Largo, capri y short.	104
Figura 8. Maquinaria y equipo.	109
Figura 9. Plano.	111
Figura 10. Organigrama.	113

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Habitantes por estratos Tuluá Valle.	55
Grafico 2. Crecimiento poblacional de Colombia.	56
Grafico 3. Colombia. PIB real de la industria. Variación anual.	63
Grafico 4. Colombia. PIB real de la industria. Variación anual.	64
Grafico 5. Localización de la industria de la Confección por Departamentos (No. de establecimientos).	64
Grafico 6. ¿En qué barrio del municipio está ubicada su residencia?	70
Grafico 7. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?	71
Grafico 8. ¿Cuál es su ocupación actual?	72
Grafico 9. ¿Cuál es su nivel académico actual?	73
Grafico 10. ¿Del siguiente nivel de ingresos mensuales en cual se ubica usted?	74
Grafico 11. ¿Cuántas hijas tiene?	75
Grafico 12. ¿Cuál es su actividad física de preferencia?	76
Grafico 13. ¿En dónde adquiere usted sus prendas deportivas?	77
Grafico 14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto para hacer su deporte favorito?	78
Grafico 15. ¿Cuál de los siguientes colores son de su preferencia?	79
Grafico 16. ¿Qué forma de pago utiliza para comprar sus prendas deportivas?	80
Grafico 17. ¿En qué presentación compra usted su ropa deportiva?	81
Grafico 18. ¿Cada cuánto compra usted prendas deportivas?	82
Grafico 19. ¿Cuál es su marca favorita para comprar ropa deportiva?	83
Grafico 20. ¿Qué lo motiva a comprar?	84

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta para identificar el mercado potencial de ropa deportiva femenina en la ciudad de Tuluá	146
ANEXO B. Formato fondo Emprender.	155

1. TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente la ropa deportiva femenina cobra mayor importancia, ganando un espacio significativo en el mercado segmentado por mujeres que practican alguna actividad física, por ser un concepto de moda y de vanguardia en la industria de la indumentaria. Hoy día practicar deportes ya no es exclusivo de los hombres o de una fracción de la población, todos, lo pueden hacer, siempre que se tenga el tiempo adecuado para ello, así que de esta manera la ropa deportiva ha penetrado en todos los hogares de hoy.

Los comerciantes de ropa deportiva femenina, no solamente abastecen de un stock atractivo a locales de indumentaria para el deporte, sino que además en los de venta de ropa urbana de mujer, porque es la manera de vestir de las personas cuando están de vacaciones o de descanso los fines de semana. Es por ello que existen además de las muy conocidas en el mundo del deporte, marcas que han salido al mercado al cual en el pasado era concretamente imposible penetrar, puesto que las marcas multinacionales, acaparaban todas las ventas.

No ajeno a esta situación se encuentra el municipio de Tuluá, en donde además de contar con estrategias de la Administración Local¹ en promover el bienestar y desarrollo social de los tuluenses, para posicionar a la ciudad como un referente de desarrollo social, de cultura, recreación, deporte y medio ambiente, de generación de empresa a través de sus incentivos y objetivos enfocados a promover la educación física en los centros educativos del municipio, en apoyar y fomentar el deportes de alto rendimiento a nivel amateur y deporte para todos, impulsar el desarrollo de proyectos recreativos con el objetivo de darle una amplia cobertura a la comunidad, en especial a actividades físicas y utilización del tiempo libre, crea la necesidad de proveer a esta población de prendas de vestir para realizar deportes con características diferenciadoras de calidad, precio y diseño, aun más conociendo que la población femenina del municipio de Tuluá de acuerdo a Anuario Estadístico del Municipio es alrededor de 85.492², en edades desde la segunda infancia hasta mujeres adultas.

Actualmente, en Colombia se pueden identificar dos escenarios que pueden ser definitivos al estudiar el mercadeo textil y su comportamiento futuro. En primera instancia, se respira un clima de confianza por parte de los inversionistas extranjeros, a pesar de la difícil situación económica de diferentes sectores. Este clima de confianza se debe en gran parte, por el conocimiento y exploración de los mercados, esto con el fin de penetrar los mismos y de generar desarrollo y crecimiento en el mercado local.

¹ Plan de Desarrollo Municipal de Tuluá 2008-2011. El Plan de Desarrollo Municipal del 2012-2016, está en proceso de aprobación con el Alcalde Actual José German Gómez.

² Anuario Estadístico de Tuluá 2010.

El Municipio de Tuluá brinda las condiciones necesarias para poder iniciar emprendimiento ya que cuenta con una infraestructura optima en vías de acceso, comunicación, transporte, normas legales, incentivos tributarios y un eje económico en crecimiento que da la oportunidad de interactuar en el sector de los textiles y la confección, con una población con necesidades insatisfechas e ingresos estables para poder acceder al producto que se desea crear.

La estructura del mercado de confección tiene altísimos niveles de competencia de marcas de ropa de deportiva de prestigio como: Chamella, Ryocco, StEven, Bésame, que ofrecen productos de calidad a mercados de alto, y mediano poder adquisitivo. En esta gama de mercados la variedad de marcas, diseños, calidad y precios conforman la oferta, también denominado mercado de libre competencia, que se caracteriza por tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores; una tipificación de bienes o servicios, es decir, una homogeneidad.

A nivel local, Tuluá cuenta con tan solo 3 Pymes que se dedican a la confección de ropa deportiva para mujer, las cuales son Confecciones Neo, ubicada en el Barrio el Palmar del municipio en la Carrera 23 # 3 A-03, Creaciones Fercar, ubicada en el Parque Industrial del municipio y Confecciones Jasham, ubicada en CI 25 12-51, esas hacen parte de la competencia directa que tendría la empresa a nivel local, y las ventas por catalogo que representan cerca del 33% a lo largo y ancho del municipio de las diferentes marcas.

Las empresas que hoy hacen parte de la oferta no cuentan con productos particulares, diferenciadores o que generen valor agregado al cliente, así pues, estos establecimientos del municipio segmentan su mercado ofreciendo un único producto a sus clientes. Por medio de este proyecto se busca crear una empresa que ofrecerá una amplia variedad y beneficios evidenciados por su excelente calidad, sus precios asequibles, diseños a la medida y colores de vanguardia.

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA³

2.2.1 Historia del sector de las confecciones en Colombia. La industria textil y de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica Colombiana. Desde el inicio de este siglo, empresas textiles contribuyeron al país fuentes de generación de empleo, instauración y utilización de nuevas tecnologías.

La industria textilera inicio produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de unión que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde

³ Centro de desarrollo empresarial, IMEBU, Industria de las confecciones SU y visualización internacional (online) 2010, Extraído de internet <http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf>

entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las manufacturas productoras de fibras sintéticas y artificiales.

En los últimos años la industria textil ha encontrado dificultades debido a la competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, que han desplazado al productor en el mercado nacional. La industria de la confección ha sido afligida, entre otras cosas, por las importaciones de saldos de países como Estados Unidos, de ropa usada y contrabando (en muchos casos relacionados con el lavado de dólares), y principalmente por las piraterías de muchas marcas. Estos factores le han restado capacidad y han creado inseguridad en las empresas del sector.

En 1992 se eliminaron los controles aduaneros y se incitó un cambio radical en la visión de la competencia internacional, forzando a las empresas del sector a continuar con la modernización y reconversión industrial para elevar sus niveles de productividad, calidad y competitividad con el propósito de hacer frente a las pretensiones de la globalización de los mercados.

En 1998 se inspeccionó un aumento de las mermas del sector, siendo el crecimiento de la industria manufacturera en 1998 de un -1%. La mayoría de las sociedades textiles sólo pudo cumplir con el 70% de sus objetivos de ventas⁴.

La tendencia fue la fuerte disminución de las ventas y el exagerado contrabando que representaba el 30% de estas; sumándole a esto el hecho de que las principales empresas del sector no pudieron superar el exceso de personal, la obsolescencia de algunos de sus equipos y líneas de producción, y otros como la poca demanda. Por otra parte, la actual situación de necesidad económica está afectando mucho al sector, la tasa de cambio revaluada sigue dificultando las exportaciones e imposibilitando muchos negocios e inversiones en maquinaria.

Los contextos adversos que afectaron al sector fueron varios. Posteriormente de la apertura económica se acortaron los impuestos proteccionistas hasta los actuales 5, 15 o 20%, para desmotivar el contrabando. La teoría del gobierno para tal acción residía en una baja de los aranceles, y por tanto, de los beneficios de los contrabandistas, desmotivaría a éstos y se reducirían las entradas ilegales de materiales a Colombia. Pero la reacción no fue la predicha, y el contrabando siguió por dos motivos. Por un lado el contrabando abierto de producto ilegalmente se siguió dando, y por otro lado aumentó el contrabando técnico; el producto entra

legítimamente pero las características expuestas en las aduanas no son las genuinas, de forma que los bienes entran por un valor menor del real y se vendían a precios más elevados.

⁴Centro de desarrollo empresarial, IMEBU, Industria de las confecciones SU y visualización internacional (online) 2010, Extraído de internet <http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf>

2.2.2 Industria de la confección en Colombia.⁵ Colombia se destaca internacionalmente como un país que ostenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, incorporando una importante participación del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

Las dificultades actuales por las que atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado Colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Ante la dificultad económica actual y del sector, la industria está obligada a incursionar en nuevos nichos de mercado en busca de transformación, a favor del incremento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía.

Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y siendo competitivos.

Entre tanto, el sector textil (sector en el que se circunscriben la elaboración de hilos, la fabricación de telas y el acabado de los productos textiles nacionales) para agosto del 2009, registró un menoscabo superior al total de la industria.

Dicha conducta es imputable especialmente a la desaceleración de la demanda interna y a las menores exportaciones a Venezuela y Estados Unidos. Entre enero y agosto de 2009, la producción de los tres principales subsectores presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente, la producción de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, durante este periodo, la producción de la industria registró un decrecimiento cercano a 7.5%.

En este momento el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- ✓ La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

⁵ Disponible en internet: http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf

- ✓ El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- ✓ La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- ✓ La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- ✓ La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- ✓ Costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil confecciones Colombiana, debe desplegar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales.

2.2.3 Regiones con mayor producción⁶. La participación de la manufactura de confecciones nacionales principalmente se encuentra Antioquia como el mayor departamento productor de vestuario en general, le sigue Bogotá, Valle, Risaralda y Santander, estos cinco departamentos según los estudios realizados son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección.

Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

La industria Colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de este contexto y adicionalmente, las contingencias de crecimiento del sector estriban de su destreza para posicionarse en nichos de mercado especializados.

A Continuación en la Tabla 1 se observa los porcentajes de participación de los departamentos de Colombia en cuanto al sector de las confecciones y el sector textil

⁶Disponible en internet: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/archivo-de-noticias/559-semana-internacional-de-la-moda-de-bogota-una-oportunidad-para-hacer-negocios>

Tabla 1. Porcentaje de participación de los departamentos de Colombia

DEPARTAMENTOS	PARTICIPACIÓN (%)
Santander	2.4%
Antioquia	56.6%
Bogotá	18.9%
Valle	9.8%
Risaralda	2.5%

Fuente. IMEBU, 2010

Hay cerca de 450 empresarios de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.⁷

2.2.4 Generalidades del sector de la confección en el Valle del Cauca.⁸El sector de las confecciones, cuenta con 792 empresas, que representan el 11% de las empresas industriales Colombianas, de las cuales el 75% son pymes: el 30% pequeñas y el 45% medianas. Las 1078 empresas domiciliadas en el Valle del Cauca representan el 15% del total nacional. De estas, 108 son industrias de confecciones, que constituyen el 14% del sector de las confecciones en el ámbito nacional. El 84% de la industria de confecciones en el Valle del Cauca está constituida por pymes: el 53 % son pequeñas y el 31% son medianas.

De acuerdo al DANE, durante el 2003, las ventas reales del comercio al detal a nivel nacional crecieron 1.4%, una variación muy inferior al crecimiento del PIB, 3.64%. Sin embargo, para el gremio de los comerciantes, FENALCO, revela

expectativas muy favorables entre los comerciantes, ya que el 71% de los miembros del gremio piensa que la situación general de sus negocios y de la economía en general tenderá a mejorar en los primeros seis meses del año 2004.

Según el sondeo realizado por FENALCO Valle del Cauca a sus afiliados, acerca del comportamiento del comercio en la ciudad de Cali para el año 2003, el 43% de los comerciantes caleños calificó su situación económica como regular, el 18% de los encuestados consideró que fue mala y el 39% sostuvo que fue buena. Los

⁷ Centro de desarrollo empresarial, IMEBU, Industria de las confecciones SU y visualización internacional (online) 2010, Extraído de internet <http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf>

⁸ Disponible en internet http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/vale_cauca/2003_2.pdf

comerciantes que calificaron la situación de sus ventas como regulares afirmaron haber experimentado una disminución en la tasa de rentabilidad de su negocio a pesar de que se presentó un incremento en el volumen de ventas.

Para el 39% de los comerciantes caleños encuestados que evalúan su situación económica como positiva, señalan que este es un resultado de las fuertes campañas publicitarias y las nuevas e ingeniosas estrategias de mercadeo (promociones y eventos) que han permitido el crecimiento y sostenimiento al interior de sus unidades de negocios.

El crecimiento en las ventas de algunos sectores del comercio ha permitido generar eslabonamientos hacia la industria, impulsando así el crecimiento de esta y generando efectos dinámicos en la actividad económica regional.

En el 2003 las ventas reales crecieron en un 2.3% comparadas con igual periodo del año pasado. En octubre y noviembre las ventas comenzaron a reaccionar como una consecuencia no solo a la proximidad de la época de fin de año si no también a un mejor clima de negocios y de inversiones que percibe el entorno⁹.

En la actualidad, diferentes personas y entidades han llevado a cabo proyectos y estudios de factibilidad con temas relacionados al desarrollo en este trabajo de grado. A continuación, se mencionan algunos estudios que son tomados como referencia por su validez y metodología utilizada.

- ✓ **DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA ÁLZATE Y COMERCIALIZADORA J. P.** Este trabajo fue realizado en el año 2009 por la estudiante Marisol Manrique Amaya de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, para obtener el título profesional en mercadeo y negocios internacionales. El trabajo mencionado desarrolla un análisis general de las posibilidades de crear una empresa, partiendo de la experiencia y vivencias de los empresarios. El proyecto consta de un análisis detallado de los diferentes aspectos establecidos por la Fundación Carvajal mediante su programa de Asesoramiento a Microempresas, en el cual se profundizaron temas como: características del mercado, técnicas administrativas, económicas y financieras, lo que para cada una de las comercializadoras fue de ayuda en la definición de productos, políticas de compra, políticas de ventas, políticas de incentivos, políticas de promoción y publicidad, proyecciones de ingresos, flujos de caja para determinar la capacidad de pago e indicadores económicos que muestran la rentabilidad de las ventas y el tiempo de recuperación de la inversión.
- ✓ **DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INVERSIÓN DE LAS COMERCIALIZADORAS POLLOS GONZALIAS Y VENTA DE ROPA INFORMAL M&A.** Este trabajo de grado

⁹ Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. Informe de coyuntura económica regional - Icer, 2003, Extraído de internet <<http://www.dane.gov.co/files/icer/2003/valle/t2.pdf>>

fue realizado por Diana Marcela Nieto para el programa de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali. El presente trabajo desarrolla el plan de negocios para los trabajadores indirectos del Club Campestre: Venta de ropa informal M&A y Pollos Gonzalías. El mismo brinda a los emprendedores la oportunidad de adquirir conocimientos prácticos en el manejo y administración de su negocio y de esta forma poder crecer cada vez más logrando beneficios futuros. Con base en la evaluación de negocios, se determina la forma en que se debe desarrollar cada una de las áreas: mercadeo, administración, producción, contable y financiera. Además, la aplicación de mejoras al plan de negocio de Venta de ropa informal y un criadero de pollos, permitió brindar estrategias organizacionales a los emprendedores.

El sector de la confección en el país y especialmente en el departamento del Valle del Cauca, se encuentra atravesando un período de expansión, en el cual “Tuluá cuenta con un eje económico que da estímulo y crecimiento, le permite tener un desarrollo mercantil el cual propicia las condiciones desde la perspectiva del desarrollo sostenible creando ventajas comparativas, ampliando las oportunidades para la generación de ingresos y empleo de calidad, fomentando la creación y consolidación de empresas”¹⁰. El sector textil se ha fortalecido por la gran variedad de toda clase de prendas, acondicionada por los grandes cambios en la moda, que origina un enfrentamiento entre las distintas empresas de confecciones para satisfacer un determinado nicho de mercado.

2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1 Justificación comercial. El desarrollo de este proyecto contribuirá en el análisis de la viabilidad económica para las ideas de negocio de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca). Este trabajo servirá de punto de partida para muchos emprendedores que busquen soportes de validez al momento de tomar la decisión de crear una empresa con unas características iguales o similares a las expuestas.

2.3.2 Justificación metodológica. El proyecto se desarrollará bajo el tipo de estudio descriptivo que proponen identificar características del problema de investigación estableciendo comportamientos concretos en la población como son la identificación de la aceptación del producto; el método a utilizar será el deductivo, de tal forma que partiendo de un marco teórico general compuesto por los estudios de mercado, técnico, administrativo-legal y económico financiero, de los cuales se deduce de forma lógica la factibilidad para la creación de una

¹⁰ PALAU SALAZAR Rafael Eduardo. Plan de salud territorial 2008-2011. Alcaldía Municipal, Pág. 7. Véase mejor en: http://www.ila.org.pe/publicaciones/docs/plan_salud_2008.pdf.

empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá.

2.3.3 Justificación técnica. Con la utilización de maquinaria nueva y de alta tecnología el proyecto podrá competir en el mercado con variables tales como mejor confección, calidad, rapidez y precesión, aportando de esta manera al crecimiento de la economía Vallecaucana ya que la maquinaria necesaria para el proceso se adquirirá en el mismo departamento.

2.3.4 Justificación práctica. La iniciativa para creación de empresa en este entorno tan competitivo permite concentrar todos los esfuerzos posibles para generar un clima organizacional de mejoramiento continuo, posicionamiento y crecimiento. De esta manera, la realización de este trabajo de grado apoya el desarrollo macroeconómico y de las futuras microempresas, la capacitación y la formación constante del personal.

La posibilidad de integración de las microempresas y de establecer estrategias y ventajas competitivas permite mejorar la acción participativa de este tipo de empresas, generando un mayor impacto en la sociedad y por lo tanto, una proyección social con responsabilidad. La visión formal de organización generaría mayor tecnificación y mejoramiento de los procesos, lo cual conlleva a la eficaz aplicación de herramientas y métodos encaminados a mejorar la gestión de la organización.

2.3.5 Justificación personal. Como estudiantes, este trabajo requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Administración de Empresas, en una forma teórico-práctica. De esta manera, hemos podido aplicar diferentes asignaturas como Mercadeo, Administración, Procesos, Legislación Laboral, entre otras. Además, la conformación de una idea de negocio contribuye al crecimiento personal y profesional y aporta al desarrollo del compromiso social.

2.3.6 Justificación ambiental. El desarrollo del proyecto no contribuirá al deterioro del medio ambiente, ya que durante cada uno de los sub-procesos de producción no se generan emisiones de gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni gran cantidad de sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales agua, suelo, aire y/o a factores bióticos.

2.3.7 Justificación social. Con la generación de nuevos empleos y la mejora de la calidad de vida tanto de los que participaran en el proceso como el de sus familias será un aporte favorable del sector a la economía del Municipio.

2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva para mujeres entre 5y 39 años en el Municipio de Tuluá Valle del Cauca?

2.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo desarrollar un estudio de mercado que permita identificar el mercado objetivo para la confección y comercialización de ropa deportiva para mujeres entre los 5 y 39 años en el Municipio de Tuluá?

¿Cómo realizar un estudio técnico para la puesta en marcha del proyecto a iniciar?

¿Cómo identificar los aspectos legales y administrativos que afectarían la constitución de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva para mujeres entre los 5 y 39 años en el Municipio de Tuluá?

¿Cómo establecer la viabilidad financiera del proyecto y su evolución integral?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis del sector e identificar el mercado de la confección de ropa deportiva femenina.
- ✓ Determinar los requerimientos técnicos para confeccionar y comercializar la ropa deportiva femenina.
- ✓ Diseñar una estructura organizacional y el tipo de empresa a crear.
- ✓ Realizar un estudio financiero.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL¹¹

4.1.1 Análisis del entorno del municipio de Tuluá. En este punto se desarrollarán las temáticas orientadas a los sectores: demográfico, económico, político, jurídico, tecnológico, ambiental, y socio-cultural del Municipio de Tuluá; se inicia con la localización y ubicación del Municipio de Tuluá, ya que de vital importancia conocer las características propias del Municipio en donde se encuentra el objeto de estudio, lugar donde se desarrollara el estudio de factibilidad.

Demografía: La empresa de confección de ropa deportiva femenina, proyecta su introducción en el mercado en el Municipio de Tuluá – Valle, el cual cuenta con una población actual de 199.244¹² habitantes de las cuales 59.433 son mujeres, que son el nicho de mercado determinado para la demanda de la ropa deportiva. Con una Tasa de Crecimiento de 1.16%¹⁰, donde la mayoría de la población es de estrato 2 con 48%, estrato 3 con un 34%, estrato 4 con un 14%, estrato 1 con un 3,4%, estrato 5 con un 1,1% y por último se encuentra el estrato 6 con un 0,1% de participación de habitantes por estratos en Tuluá – Valle.

Geografía. “Tuluá se encuentra a 4° 05’ de latitud norte y 76° 12’ de longitud occidental, El Municipio está ubicado en la zona Centro del Departamento Del Valle del Cauca a 102 Km. de Cali, a 172 Km. de Buenaventura y a 24 Km. de Buga, es atravesado de sur a norte por el río Tuluá. Por su ubicación geográfica juega un papel de centro equidistante entre Cartago, Armenia y Pereira por una parte y Cali la Capital del Departamento por la otra; es un epicentro regional, comercial, industrial, agrícola, turístico y prestador de servicios de excelente calidad”¹³.

Extensión. “El Municipio ocupa una extensión territorial total 910.55 KM2 (91.055 Ha) de los cuales el 98.78% (89.944.13 Ha) equivale al área rural y el 1.22% (1.110.87 Ha) equivale al área urbana; a una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24°C en la zona urbana. El Municipio posee gran diversidad de climas, topografías y pisos térmicos; se encuentra constituido por 10 Unidades Funcionales Administrativas (25 corregimientos y 144 veredas), 9 Comunas (126 barrios)”¹⁴.

Límites. Por el ORIENTE, desde el nacimiento del río Bugalagrande, hasta el nacimiento del río Tuluá (laguna de las mellizas) siguiendo la división entre el Valle

¹¹. Disponible en internet. <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=24&l=es>. Consultado el 03 de septiembre de 2012

¹² Alcaldía Municipal de Tuluá – Valle, anuario estadístico 2010.

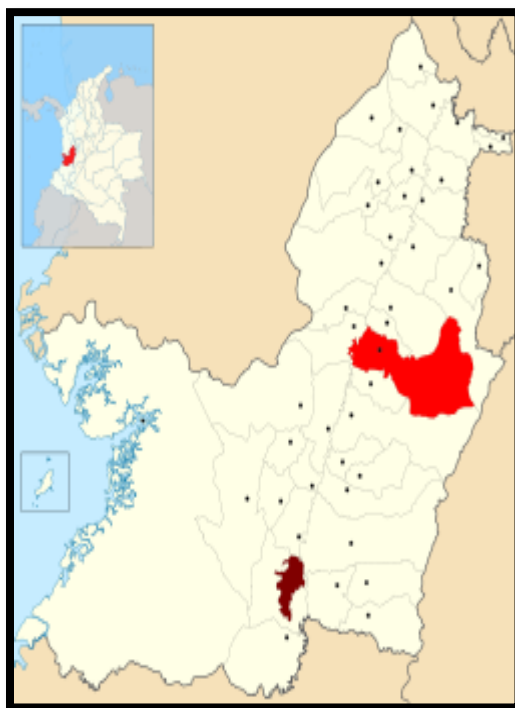
¹³ Véase mejor en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>

¹⁴ PALAU, SALAZAR Rafael Eduardo. Plan de salud territorial 2088-2011. Alcaldía Municipal, Pág. 7. Véase mejor en: http://www.ila.org.pe/publicaciones/docs/plan_salud_2008.pdf

y el Tolima (cresta de la cordillera central), al SUR, por el cauce el río Tuluá desde su nacimiento hasta el sector de Puente Zinc, siguiendo hacia el Sur Oeste buscando la divisoria de aguas entre las cuencas de los ríos San Pedro y Tuluá, sigue por ésta hacia el Norte hasta encontrar el nacimiento del zanjón del sastre y por éste al río Cauca; al NORTE por el río Bugalagrande desde su nacimiento hasta la quebrada la Luisa, por esta se parte las aguas entre las cuencas de los ríos Tuluá y Bugalagrande, se sigue por este buscando el nacimiento de la quebrada Sabaletas hasta su desembocadura en el río Morales y a su vez en el río Cauca, por el OCCIDENTE con el cauce del río Cauca desde el zanjón del sastre hasta la desembocadura del río Morales.

Al ORIENTE con el Municipio de Sevilla y Departamento del Tolima, por el OCCIDENTE con el Río Cauca y Municipio de Río frío, al NORTE con los Municipios de Andalucía y Bugalagrande y al SUR con los Municipios de Buga y San Pedro ¹⁵.

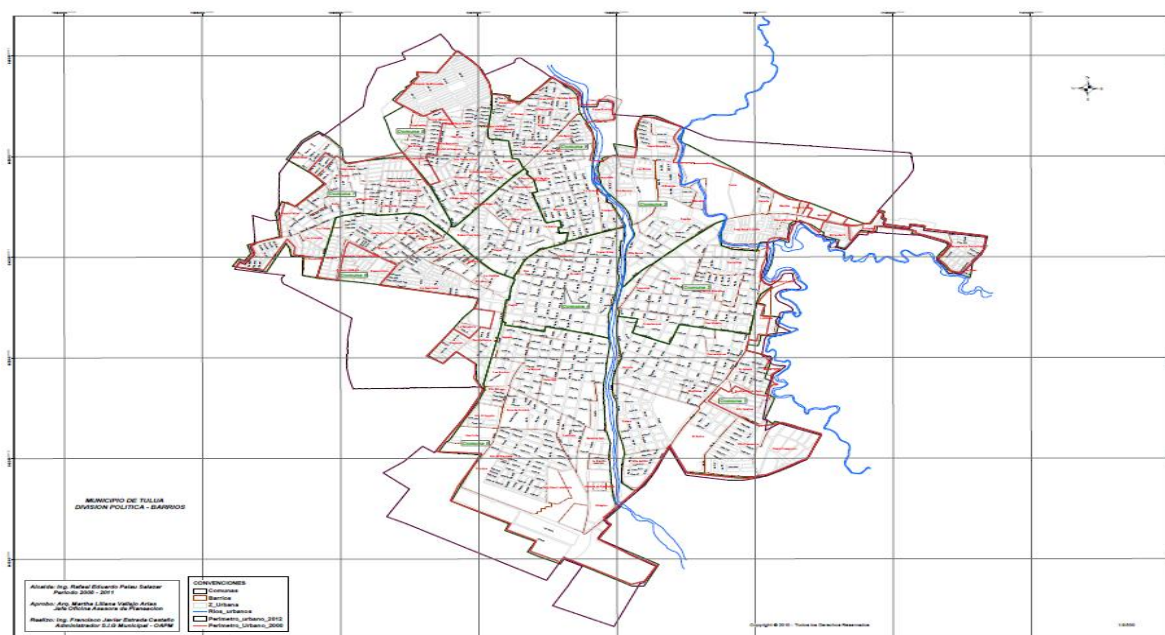
Figura 1. Ubicación de Tuluá, en el Valle del Cauca.



Fuente: Fuente Gobernación del Valle del Cauca. Sección Municipios

¹⁵Ibíd. p .16

Figura 2. Tuluá distribuido por comunas.



Fuente: Planeación Municipal de Tuluá

4.1.2 Entorno industrial en el municipio de Tuluá. En la economía del Municipio sobresalen el comercio, la agricultura, industria y la ganadería; esta última es una de las mejores del occidente por el número de cabezas y por la variedad de sus razas, convierten a Tuluá en un polo de desarrollo único en toda esa extensa región del Valle del Cauca¹⁶.

Nos enfocaremos en el sector industrial, los cuales han permitido su desarrollo en los últimos años:

Industria: “Ocupa un lugar destacado dentro de la economía municipal, considerándola como una ciudad abanderada en la industria mediana aunque cabe resaltar que grandes factorías tienen su sede en la ciudad un ingenio productor de azúcar sulfatada y de derivados de la caña de azúcar y panelera, una industria productora de harina de diversos cereales, así como la empresa productora de levaduras de mayor tradición e importancia en Colombia.

Son también relevantes la producción de derivados de productos frutícolas y la exportación de estos, además de la mediana empresa ligada a la producción y exportación del lulo, y frutos del bosque, también la industria de los cítricos tiene fuerza en esta ciudad. Las industrias productoras de servicio son numerosas y de

¹⁶BEJARANO, Jesús Antonio. (1994). Historia Económica y Desarrollo: La historiografía económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia. Bogotá, Cerec, Universidad Externado de Colombia. Revista de economía institucional, Números 16-17. 2007 Procedencia del original Universidad de Texas. Digitalizado 6 Mayo 2009. Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle del Cauca, El Valle del Cauca: tierras y gentes: una visión de su actividad agropecuaria.

características PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que se dedican básicamente a la satisfacción de la demanda interna de la ciudad produciendo textiles, marroquinería, calzado, alimentos procesados y transporte un gran número de estas realizan exportaciones de sus productos”¹⁷.

El sector textil de la ciudad de Tuluá se encuentra distribuido en las distintas comunas del municipio contando con pequeñas y medianas empresas sin embargo algunas no se encuentran legalizadas en el registro mercantil, debido a que no generan grandes cantidades de mercancía por lo cual no presentan un porcentaje importante para la industria.

Según las cifras del DANE en su muestra mensual manufacturera (MMM), durante los primeros seis meses del año 2009, la producción manufacturera disminuyó 8,4%, frente al reportado en el mismo período de 2008 (0,4%). Este resultado estuvo principalmente explicado por la contracción de la producción de la industria manufacturera, donde el sector confecciones se contrajo en un -24,2%, periodo en el cual se presentó el mayor desplome en la producción del sector y solo en el mes de Junio de 2009 el decrecimiento del sector fue de un -13,9%. Al igual que la producción, los niveles de ventas del sector confecciones presentaron decrecimientos, registrando en Junio de 2009 un decrecimiento del -20,4%. Para el cierre de 2009 la reducción en la producción confecciones fue del -18,7%.

Entre tanto, el sector textil (sector en el que se incluyen la elaboración de hilos, la fabricación de telas y el acabado de los productos textiles nacionales) para agosto de 2009, registró un decrecimiento superior al total de la industria. Dicho comportamiento es atribuible principalmente a la desaceleración de la demanda interna y a las menores exportaciones a Venezuela y Estados Unidos. Entre enero y agosto de 2009, la producción de los tres principales subsectores presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente, la producción de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, durante este periodo, la producción de la industria registró un decrecimiento cercano a 7.5%.

El sector textil del Valle del Cauca representa para las exportaciones un porcentaje del 3,2% y para las importaciones es del 3,8% en Colombia. Donde los principales municipios que llevan a cabo estos procesos son Cali, Buenaventura, Palmira, Cartago, Tuluá y Guadalajara de Buga. Con el aumento de las importaciones las Pymes se ven en la dificultad de seguir laborando en el mercado actual esto se puede ver reflejado en la ciudad de Tuluá, en la que la mayoría de

¹⁷ Véase mejor en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>.

estas empresas no se encuentran formalizadas en el registro mercantil de la Cámara de Comercio debido a que las grandes industrias importan materiales a bajo costo por lo cual generan precios que están muy por debajo de lo que las pymes pueden generar para obtener ingresos viéndose no necesaria la legislación de la empresa.

4.1.3 Eje Económico. Estímulo y Crecimiento. “Tuluá cuenta con un eje económico que da estímulo y crecimiento, le permite tener un desarrollo mercantil el cual propicia las condiciones desde la perspectiva del desarrollo sostenible creando ventajas comparativas, ampliando las oportunidades para la generación de ingresos y empleo de calidad, fomentando la creación y consolidación de empresas”¹⁸. Las acciones que se han tomado para el sector industrial son las siguientes:

- ✓ Industria y Comercio. El fortalecimiento en la creación de empresas privadas y asociativas en sectores estratégicos de la economía local, que brinde oportunidades tanto en la zona urbana como rural, a partir de la identificación de mercados regionales, nacionales e internacionales.

4.1.4 Análisis demográfico¹⁹. Para la Secretaria de Planeación Departamental Subsecretaria de Estudios Socioeconómicos, basándose en los datos presentados por el DANE en el Censo del 2.005 proyectados al año 2.010, Tuluá presenta 199.244 habitantes con una distribución de 86,17% (171.688 personas) de la población urbana y un 13,86% (27.556 personas) de la población rural, de los cuales un 51,84% (103.307 personas) son mujeres y un 48,16% (95.937 personas son hombres).

Tabla 2. Población total y ubicación. Municipio de Tuluá

Población total	Población Urbana	Población Rural
199.224	86,17% (171.688 personas)	13,86% (27.556 personas)

Fuente: Anuario Estadístico Municipal Tuluá. 2.010.

¹⁸VEGA, Carlos Mauricio, ZITZMANN BETANCOUR Christian, Valle del Cauca, Ediciones Gamma, 1990 Procedencia del original Universidad de Texas. Digitalizado Julio 2009. Véase mejor en: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=30>.

¹⁹. Disponible en: http://www.tulua.gov.co/apc-aa-files/63613930366431666665383334663931/ANUARIO_2010_MUNICIPIO_DE_TULUA.pdf

Tabla 3. Población total por sexos. Municipio de Tuluá

Población total	Población Femenina	Población Masculina
199.224	51,84% (103.307 personas)	48,16% (95.937 personas)

Fuente: Anuario Estadístico Municipal Tuluá. 2.010.

Tabla 4. Resumen de la población estimada por comunas en la ciudad de Tuluá. 2.010

RESUMEN POBLACIÓN ESTIMADA POR COMUNAS												
TULUA 2007-2009												
COMUNA	AÑO 2007			AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL	M	F
UNO	19.811	9.546	10.265	20.059	9.672	10.387	20.266	9.740	10.476	20.483	9.832	10.651
DOS	7.174	3.457	3.717	7.268	3.504	3.764	7.361	3.547	3.814	7.440	3.571	3.869
TRES	19.924	9.593	10.332	20.184	9.707	10.477	20.493	9.875	10.618	20.712	9.942	10.770
CUATRO	5.726	2.759	2.967	5.801	2.796	3.005	5.875	2.831	3.044	5.938	2.850	3.088
CINCO	19.677	9.482	10.195	19.934	9.609	10.325	20.189	9.729	10.461	20.406	9.795	10.611
SEIS	21.903	10.554	11.349	22.189	10.691	11.498	22.714	10.903	11.811	22.714	10.903	11.811
SIETE	28.160	13.569	14.591	28.527	13.749	14.778	28.892	13.922	14.970	29.202	14.017	15.185
OCHO	22.955	11.069	11.885	23.237	11.199	12.038	23.535	11.341	12.194	23.787	11.418	12.369
NUEVE	19.928	9.603	10.325	20.188	9.731	10.457	20.447	9.852	10.594	20.666	9.920	10.746
TOTALES	165.259	79.632	85.627	167.387	80.658	86.729	169.772	81.739	87.983	171.350	82.248	89.102

Fuente: Anuario Estadístico Municipal Tuluá. 2.010.

En el anterior cuadro se observa la distribución de la población entre las nueve comunas que componen el Municipio de Tuluá –Valle, en el año 2.010 se puede observar que entre las comunas con mayor población se encuentran la Siete, Ocho, Seis, mientras que con menor población se puede observar la Cuatro y la Dos.

Tabla 5. Aproximación a la distribución de la población rural del Municipio de Tuluá. 2.010

N°	CODIGO DANE	NOMBRE DEL CORREGIMIENTO	2008			2009			2010		
			TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1	76-834-001	AGUACLARA	6.179	3.271	2.908	6.235	3.301	2.934	6.369	3.371	2.997
2	76-834-002	ALTAFLOR	278	147	131	281	149	132	287	152	135
3	76-834-003	BARRAGÁN	2.046	1.083	963	2.064	1.093	972	2.109	1.116	992
4	76-834-004	BOCAS DE TULUA	676	358	318	682	361	321	697	369	328
5	76-834-005	EL PICACHO	714	378	336	721	382	339	736	390	346
6	76-834-006	EL RETIRO	307	162	144	309	164	146	316	167	149
7	76-834-007	PUERTO FRAZADAS	858	454	404	865	458	407	884	468	416
8	76-834-008	LA DIADEMA	464	246	218	468	248	220	478	253	225
9	76-834-009	LA IBERIA	873	462	411	881	466	414	899	476	423
10	76-834-010	LA MARINA	2.885	1.527	1.358	2.911	1.541	1.370	2.974	1.574	1.400
11	76-834-011	LA MORALLA	664	351	312	670	355	315	684	362	322
12	76-834-012	LA PALMERA	494	262	233	499	264	235	510	270	240
13	76-834-013	LOS CAIMOS	180	95	85	181	96	85	185	98	87
14	76-834-014	MATEGUADUA	908	481	427	916	485	431	936	495	440
15	76-834-015	MONTELORO	979	518	461	987	523	465	1.009	534	475

Fuente: Anuario Estadístico Municipal Tuluá. 2.010

El anterior cuadro demuestra la distribución de la población a nivel rural del Municipio de Tuluá, en el año 2.010 corregimientos como Aguaclara y Nariño se muestran como los de mayor población, mientras que Piedritas y Los Caímos, se observan como los de menor cantidad de esta.

4.1.5 Entorno político- legal del municipio de Tuluá. La gestión pública del Municipio de Tuluá, el desarrollo del talento humano y el buen gobierno son los instrumentos que promueven la transparencia administrativa, inclusión y desarrollo, ampliando y fomentando las capacidades e iniciativas de participación e intervención política, social y ambiental de la ciudadanía y de las organizaciones sociales como expresiones de democracia participativa.

El Municipio de Tuluá cuenta con el Centro de Atención Empresarial CAE²⁰, el cual es un programa de simplificación de trámites suscrito inicialmente entre la Cámara de Comercio y el Municipio de Tuluá con la coordinación nacional de Confecámaras y el apoyo de la Embajada del Reino de los Países Bajos.

Además se debe tener en cuenta el cumplimiento de las normas mínimas de seguridad establecidas por el cuerpo de bomberos y expedidas a los usuarios del sector industrial, comercial y de servicios realizada por el inspector del Cuerpo de Bomberos de Tuluá (no tiene costo).

²⁰ . Disponible en: <http://www.camaratulua.org/modulos.php?mod=content&fnc=viewi&id=1>. Consultado el 5 de junio de 2.012.

4.1.6 Entorno ambiental del municipio de Tuluá. El Municipio de Tuluá, ofrece condiciones a sus habitantes para satisfacer el derecho a un medio ambiente sano, esto lo logra estimulando cambios en la conducta colectiva que lo protejan y conserven, incidiendo favorablemente en el fortalecimiento institucional de la gestión ambiental y en la reconversión ecológica de sistemas productivos desde la perspectiva del desarrollo sostenible.

El análisis del entorno del medio ambiente o espacio ambiental constituye uno de los pilares del desarrollo de las estrategias que se deben adoptar para llevar a cabo el proyecto. En tal sentido, hace parte fundamental del estudio de mercadeo y comercialización. Se trata de tener en cuenta en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al depredar los llamados bienes ambientales. Es preciso entonces teniendo en cuenta la óptica económica (racionalidad en la utilización de los recursos escasos), analizar el problema desde dos puntos de vista diferentes:

- ✓ Lo que tiene que ver con los recursos ya anotados (animales, vegetales, minerales, aire, agua, etc.) y su adecuada utilización.
- ✓ La disposición final de los desechos propios del proceso insumo_ producto_ consumo.

4.1.7 Entorno tecnológico municipio de Tuluá. Los factores que intervienen en el medio tecnológico se constituyen en uno de los elementos que ejercen influencia sobre las actividades desarrolladas por la empresa.

Es así como el proyecto de Ciudad Digital desarrollado por la ciudad de Tuluá ha contribuido en hacer más fácil la vida de los ciudadanos y digitalizando las distintas funciones de la Administración Municipal y otorgando a los empresarios herramientas de generación de consulta para el desarrollo de sus ideas.

En la Universidad Central del Valle del Cauca, está Parquesoft, uno de los proyectos más ambiciosos para generar empleo y prestación de servicios de software a escala internacional, de la misma manera que, en la Universidad del Valle sede Tuluá se encuentra una incubadora de empresas apoyada por diversas agencias locales e internacionales. Ambas están orientadas a abrir nuevos espacios para la prestación de servicios y la generación de empleo.

En cuanto a empresas dedicadas a la tecnología encontramos el Centro Tecnológico del Rio que está dedicado únicamente a la comercialización y promoción de equipos de cómputo de alta tecnología; en el centro comercial Madeira Plaza podemos encontrar una empresa que desarrolla de paquetes de software que son exportados a los países como México y Estados Unidos.

Tuluá cuenta con una buena disponibilidad de internet por cuenta de dos grandes empresas, como son Telmex y Telefónica dedicadas a la distribución de este servicio. En cuanto al transporte la ciudad cuenta con un terminal de transportes donde operan un sinnúmero de empresas dedicadas al servicio intermunicipal con un parque automotor moderno y seguro. Así mismo la ciudad cuenta con dos empresas de taxis las cuales satisfacen la demanda de transporte local.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 La teoría del desarrollo Económico de Joseph Shumpeter. Antes de iniciar la explicación sobre la Teoría del Emprendimiento de Shumpeter, es necesario indicar que este autor (Joseph Schumpeter 1.883 – 1.950)²¹, se caracterizó por ampliar la visión sobre la línea clásica sobre la investigación económica desarrolladas por Adams Smith, David Ricardo y Marx, especialmente sobre el desarrollo económico.

Con este último, compartía la posición sobre los procesos económicos y la naturaleza orgánica de estos, como también su planteamiento sobre los cambios y el proceso endógeno que se puede encontrar en estos. Al mismo tiempo, del teórico De Warlas, hizo uso de la noción de empresario, pero la sustituyó por una noción de agente activo del progreso económico, contradiciendo aquella imagen de figura pasiva que predominaba por ese tiempo.

De esta manera, entre los planteamientos de mayor importancia de parte de este autor, se encuentra las comprendidas en su Teoría del Desarrollo Económico especialmente las relacionadas a las Empresas y al Empresario Innovador.

Teniendo en cuenta que la Innovación es el eje en el cual se fundamenta el Desarrollo Económico, este proceso se caracteriza por ser promovido por el llamado Empresario Innovador, dentro de cualquier sistema capitalista. Para Schumpeter²², este tipo de empresario se caracteriza por tener la iniciativa y la capacidad para realizar y proponer las nuevas combinaciones de los medios de producción, en otras palabras, se puede entender como las personas que son capaces de gestionar y generar las innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas.

Vale anotar que los postulados de Schumpeter²³, descansan en su Teoría del Desarrollo Económico, planteándola como un proceso de transformación, social, cultural y económica que presenta como causas la innovación y las fuerzas socio – culturales, proceso en el cual cumple un papel importantísimo el Empresario Innovador y la Teoría de los Factores tradicionales de producción, capital tierra y trabajo.

²¹ . MONTOYA SUAREZ, Ómar.SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO.ArchivoPDF. Colombia 2.004.

²² . Ibíd. 28

²³ . Ibíd. 28

Para Schumpeter²⁴, el Empresario se caracteriza por promover la introducción de nuevos procesos, productos y formas de organización, al igual que introducirse en los nuevos mercados, presentando de esa manera facultades excepcionales al momento de aprovechar las oportunidades que las otras personas no pueden percibir o identificar, para crear estas mismas oportunidades a través de su imaginación.

Este mismo autor indica, que solamente se le podría llamar Empresario a la persona que desarrolla, realiza o simplemente introduce innovaciones. Sin embargo, esto no se limita únicamente al hecho de innovar, también comprende la capacidad de innovar de forma constante y permanente para evitar que la innovación pierda peso e importancia cuando “pase de moda”.

En lo relacionado al concepto de “Empresa”, se debe de tener en cuenta que este concepto abarca mucho más que un negocio que esté funcionando, por esta razón Schumpeter²⁵, la define como “La realización de las nuevas combinaciones”, indicando que la empresa es un proceso caracterizado por una innovación radical en su propia esencia.

Por ende, un negocio que funcione por medio de la rutina, no se puede catalogar como empresa debido a que no presentan el proceso de innovación, al igual que la persona que las maneje o administre, no se le podrían llamar “Empresarios”, lo cual se convierte en una condición predominante al momento de la Innovación en la empresa.

4.2.2 El término proyecto de inversión. Tomando como referencia a la economía en su conjunto es posible demostrar que el desarrollo guarda una relación directa con la inversión, lo que determina que mayores niveles de inversión reportan mayores índices de crecimiento. Al mismo tiempo se puede afirmar que la capacidad de crecimiento de una economía no depende exclusivamente de la dimensión de la inversión, sino que también de la calidad de la misma. Por lo tanto, se precisa contar con instrumentos idóneos que permitan identificar los proyectos de inversión y seleccionar aquellos que garanticen mayor crecimiento económico y bienestar para la comunidad.

“Proyecto es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un producto o servicio único” ²⁶

“El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros”.

Con el fin de garantizar que las inversiones resultan provechosas para sus propietarios (particulares u oficiales) y desde luego para la comunidad, es necesario estudiarlas y analizarlas cuidadosamente antes de movilizar recursos

²⁴ . Ibíd. 28

²⁵ . MONTOYA SUAREZ, Ómar. SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. Archivo PDF. Colombia 2.004.

²⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Pearson, 2001.

hacia su realización. Formular un proyecto en este contexto significa, verificar los efectos económicos, técnicos, financieros, institucionales, jurídicos, ambientales, políticos y organizativos, de asignar recursos hacia el logro de unos objetivos²⁷.

El estudio económico tiene por objetivo investigar el comportamiento de algunas variables socioeconómicas, tales como: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos y complementarios, las tarifas y/o subsidios, las políticas de control o apertura del mercado externo, la situación de empleo, las normas fiscales y tributarias, la distribución del ingreso etc. que en alguna forma están ligadas al proyecto y determinan pronósticos cuantitativos en torno a la situación del mercado; o sea, la relación de la demanda frente a la oferta, teniendo en cuenta, obviamente, los precios y los mecanismos de comercialización. Si se detecta una situación de demanda insatisfecha, el proyecto se deberá someter al análisis de otros aspectos que respalden válidamente esta situación favorable; el estudio preliminar del mercado, en muchos casos, constituye al aspecto más determinante para juzgar la viabilidad del proyecto. El resultado del estudio de mercado permite estimar el tamaño del proyecto y, también identificar las estrategias de ventas y promoción adecuadas para llegar al consumidor final.

Con un pronóstico aproximado del mercado se analiza la viabilidad técnica del proyecto, esto significa: seleccionar entre varias alternativas tecnológicas la que más se adecue a las circunstancias, además de establecer las necesidades de recursos humanos, técnicos y logísticos para su operación; por otro lado, y teniendo en cuenta los recursos financieros disponibles, la técnica escogida y los resultados del estudio de mercado, se identifica, entre varias alternativas, el tamaño más apropiado. Otros elementos, tales como: la disponibilidad próxima de recursos, la presencia del usuario o consumidor final, la existencia de una infraestructura mínima necesaria, los costos del transporte, etc. permiten determinar el emplazamiento más conveniente.

Con base a los modelos organizativo y técnico seleccionados, se pueden cuantificar las inversiones necesarias, a la vez que los costos y los ingresos propios de la operación, para analizarlos y ordenarlos en forma adecuada que nos permitan identificar los flujos de caja, los cuales se someten a ciertos criterios o indicadores que permiten juzgar la rentabilidad financiera y/o social de la propuesta.

La formulación de un proyecto, que en ocasiones se suele conocer más comúnmente como "estudio de preinversión" cubre varias etapas, que constituyen acciones de aproximación sucesivas, hacia la toma de la decisión de movilizar recursos hacia un objetivo determinado.

²⁷ MÉNDEZ, Rafael. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Enfoque para Emprendedores. Sexta Edición. Editorial ICONTEC. 2010 pág. 36-51.

4.2.3 Identificación de proyectos. La identificación del proyecto se fundamenta en la explicación de los aspectos principales del problema o necesidad y el planteamiento de las posibles alternativas de solución, o la forma como se puede aprovechar una oportunidad.

El problema generalmente está relacionado con la oportunidad de aprovechar una situación favorable, o la necesidad de enfrentar la carencia de bienes y servicios, o con el suministro inadecuado de estos bienes, su mala calidad, o la necesidad de garantizar la oferta por un tiempo prolongado. Por tal motivo, la solución consiste en descubrir alternativas para aprovechar dichas oportunidades, o el estudio de variantes para incrementar la producción, o el mejoramiento en la calidad de los bienes y servicios ya producidos o la reposición de infraestructura que ya ha cumplido su período de vida útil.

En muchas ocasiones los planes de desarrollo y los estudios sectoriales son fuente para la identificación de proyectos, no obstante que estos estudios pueden revelar la existencia de barreras que impiden el desarrollo de una región o sector y, en consecuencia, deben tenerse en cuenta desde un principio al estudiar la viabilidad de cualquier proyecto. La identificación de proyectos puede surgir de los diagnósticos sectoriales, regionales o locales; de los estudios de consumo de productos en el país o en alguna región; de encuestas sobre establecimientos industriales y de servicios existentes; de estadísticas de bienes importados; de estudios sobre emplazamientos industriales y comerciales; investigaciones sectoriales; estudios sobre posibilidades de colocación de productos en los mercados externos; trabajos sobre transferencia y posible apropiación de tecnologías disponibles, etc. Los estudios económicos suelen ser una fuente inagotable de posibilidades de proyectos.

No es difícil, en consecuencia, identificar proyectos, pero dado que el nivel de recursos siempre resulta bien inferior a la magnitud de las necesidades, se precisa aplicar procesos de "selección", que garanticen la mejor utilización de los recursos disponibles.

Tipos de proyectos de inversión. Dadas las características de los productos que elaboran o los servicios que prestan, o de los beneficios que aportan, los proyectos de inversión se puede clasificar de la siguiente forma:

Proyectos sociales: Aquellos destinados principalmente a satisfacer necesidades sociales de una comunidad mediante el aprovechamiento de los servicios ofrecidos. Ejemplo, proyectos de salud, educación, saneamiento básico, recreación.

Proyectos productivos: Estos proyectos tienen como fin instalar y operar una capacidad transformadora de insumos con el fin de producir bienes con destino a atender necesidades de consumo. Ejemplo, proyectos de transformación industrial, de producción agrícola o agroindustrial, de explotación minera, etc.

Proyectos de infraestructura: Tienen como propósito fundamental crear condiciones facilitadoras, inductoras, impulsoras o coadyuvantes para el desarrollo económico. El producto que entrega el proyecto sirve de instrumento para que las comunidades y los agentes económicos desencadenen actividades productivas que mejoren sus ingresos y condiciones de vida, y propicien efectos económicos positivos hacia otros grupos sociales.

Proyectos - programas: Aquellos orientados a producir o fortalecer una capacidad generadora de beneficios directos a través de otros proyectos. Ejemplo, proyectos de capacitación, campañas de vacunación, procesos de alfabetización, reformas internas de instituciones de prestación de servicios, etc.

Estudios básicos: No suelen generar productos directamente aprovechables pero si permiten identificar nuevas opciones de inversión o de aplicación tecnológica en beneficio de las comunidades. Ejemplo, investigaciones básicas que permiten el desarrollo de productos de beneficio social, como en el caso de detergentes, alimentos, vacunas, medicinas, etc.

Selección de proyectos. El proceso de selección de proyectos para el empresario privado suele, en la mayoría de los casos, ser bien simple, o por lo menos no tan complejo como se presenta cuando dicha selección se plantea en el contexto de la economía en su perspectiva de conjunto.

En efecto, el criterio que guía al empresario privado está orientado a seleccionar el o los proyectos que maximicen su beneficio, teniendo en cuenta las restricciones de capital y, desde luego, la magnitud del riesgo. En consecuencia, el empresario privado estudiará las diferentes alternativas que compitan por la asignación de su capital; utilizará indicadores de rentabilidad basados en el principio de costo - beneficio para cada opción viable y, finalmente, seleccionará aquella que maximice su función objetivo, vale decir su beneficio. Queda claro entonces, que la "selección" en el caso del inversionista privado resulta elemental; en primer lugar porque el agente o sujeto está plenamente identificado, el inversionista (llámese socio, accionista, etc.), y se persigue reiteramos un objetivo bien preciso, maximizar su beneficio; en términos simples se trata de determinar y medir el impacto del proyecto sobre el patrimonio del inversionista.

4.2.4 La formulación del proyecto. La etapa de formulación o pre inversión permite clarificar los objetivos del proyecto y analizar en detalle las partes que lo componen. Dependiendo de los niveles de profundización de los diferentes aspectos, se suelen denominar los estudios como: "identificación de la idea", "perfil preliminar", "estudio de prefactibilidad ", "estudio de factibilidad" y "diseño definitivo"; en cada uno de los cuales se examina la viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental y la conveniencia social de la propuesta de inversión.

4.2.5 Estudio de factibilidad. Es oportuno en este momento aclarar que los llamados "estudios de pre inversión" por razones metodológicas y prácticas se suelen dividir en dos grandes partes: por un lado, lo correspondiente a la "formulación" (que no es otra cosa que la organización y análisis de la información disponible), y por otro lado la "evaluación" que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no.

La mayoría de los estudios de pre inversión incluyen los dos componentes, sin embargo, las instituciones de financiamiento suelen asignar grupos diferentes de expertos para efectos de revisión de cada una de las partes, con el fin de garantizar objetividad en el manejo de la información, en la utilización de indicadores y en la aplicación de criterios. Vale la pena puntualizar que el estudio de factibilidad suele ser adelantado directamente por los agentes interesados (inversionistas privados, o empresas del Estado), o indirectamente a través de empresas consultoras nacionales o internacionales, según la magnitud e importancia del proyecto.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.

Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.

Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.

Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.

Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.

Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial.

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- a. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización.

4.2.5.1 Componentes del estudio de factibilidad:

Mercadeo y comercialización. El estudio del mercado y comercialización de un proyecto de producción o de un análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, constituye el eje de un proyecto; por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y la más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, programa de ventas o de oferta del bien o servicio, precios, mecanismos de publicidad y análisis de proveedores.

Análisis del entorno. El análisis del entorno, medio ambiente o espacio ambiental constituye uno de los pilares del desarrollo de las estrategias que se adoptarán para llevar a cabo el proyecto. En tal sentido, hace parte fundamental del estudio de mercadeo y comercialización.

Hoy en día, además del análisis de los cambios en las preferencias del consumidor o usuario o de la tecnología, han adquirido la misma importancia en la toma de decisiones factores como los valores sociales, las disposiciones legales, los avances en las comunicaciones, el modelo de desarrollo adoptado por el gobierno y los cambios geopolíticos en las dimensiones social, económica, política, tecnológica, ambiental, jurídica e institucional. Estos aspectos no son controlables por el proyecto, pero sí lo afectan y por lo tanto es indispensable tomarlos en consideración.

Análisis interno. En lo referente a aquellas variables internas, es decir, aquellas en las que el proyecto puede influir más directamente, se pueden identificar tres (3) áreas de trabajo fundamentales: análisis del usuario o cliente, análisis de la

competencia y análisis de proveedores. Sin pretender agotar los diferentes temas de cada variable, mientras más información se tenga sobre las variables mencionadas, más se facilita la toma de decisiones estratégicas para el proyecto, tales como: mecanismos de comercialización que se adoptarán para ser competitivos, determinación de precios, medios publicitarios por utilizar, formas de penetración en el mercado, fuerza de ventas por utilizar, sistemas de atención al cliente o usuario y tecnología por utilizar entre otras.

Aspectos técnicos del proyecto. El componente técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres (3) aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto (ingeniería del proyecto).

Tamaño. Como su nombre lo indica, el tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, hay varios factores que inciden en la determinación del tamaño:

- ✓ Tamaño y mercado.
- ✓ Tamaño y tecnología.
- ✓ Tamaño y localización.
- ✓ Tamaño y financiamiento.

Existen otros factores que pueden restringir el tamaño de un proyecto, tales como la disponibilidad de personal calificado, la disponibilidad de insumos, la suficiencia de servicios básicos.

Localización:

La localización hace referencia al lugar donde se ubicará el proyecto. Existen varias alternativas para definir la localización del mismo. Cuando se trata de proyectos relacionados con la creación de unidades de producción o servicios para atender una demanda de bienes y / o servicios con fines de carácter lucrativo o de generación de excedentes si se trata de organizaciones de tipo asociativo, su localización puede estar orientada así:

- ✓ Hacia el mercado de los productos o servicios. Se busca una ubicación que facilite el acceso para el usuario o consumidor.
- ✓ Hacia las fuentes de materias primas o insumos. En este caso se busca aprovechar la cercanía a las zonas de producción de la materia prima, de materiales secundarios, de mano de obra entre otros.
- ✓ En un sitio intermedio entre el mercado y las fuentes de producción de materias primas o insumos.

Ingeniería del proyecto. La ingeniería se relaciona con la parte técnica del proyecto, por lo tanto, es muy importante en esta fase del estudio tener la asesoría de personas con experiencia comprobada en el área del proyecto.

Un insumo fundamental para determinar las cualidades que debe tener la ingeniería del proyecto es el conocimiento obtenido del estudio de mercados sobre lo que el consumidor o usuario de un bien o servicio desea adquirir. Por lo tanto, el problema no es producir para luego buscar quién va a comprar, sino indagar qué es lo que necesita el cliente, para determinar qué es lo que se debe producir u ofrecer.

En resumen, un estudio de ingeniería cubre los siguientes aspectos:

- ✓ Caracterización del producto, subproducto y evaluación técnica del producto o servicio.
- ✓ Selección y descripción del proceso productivo (diagrama de proceso).
- ✓ Programa de producción o de prestación de servicios (para el periodo operativo del proyecto).
- ✓ Selección de maquinaria, equipos, herramientas.
- ✓ Selección y especificación de requerimientos de materia prima, insumos, mano de obra y servicios auxiliares.
- ✓ Distribución física del proyecto.
- ✓ Construcciones y adecuaciones (obra civil).
- ✓ Cronograma de ejecución de obras e instalaciones.

Aspectos legales y administrativos. Este componente hace referencia a dos elementos importantes en un proyecto. El primero está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico. En tal sentido, hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas que tiene el adoptar uno u otro tipo de empresa.

Las empresas de carácter asociativo tienen características que las diferencian de otras en cuanto al número de miembros que las pueden constituir, distribución de excedentes, tipo de órganos de dirección, aplicación de impuestos, entre otros, e incluso hay diferencias entre otras formas jurídicas como las sociedades de economía mixta. La selección de uno u otro tipo de organización depende de los objetivos y de los intereses de los gestores del proyecto.

El segundo aspecto está relacionado con la estructura organizativa que se creará para el periodo operativo del proyecto, por lo tanto, deberán incluirse los siguientes temas:

- ✓ Organigrama previsto con las respectivas funciones de cada una de las áreas.
- ✓ Niveles de decisión (directivo, ejecutivo, operativo).

- ✓ Relaciones interfuncionales.
- ✓ Funciones de los cargos

Se especificarán también la calidad del personal que se vinculará al proyecto, así como los costos asociados con la nómina.

Inversiones y financiamiento. El análisis de inversiones se hace con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto. Básicamente se pueden clasificar las inversiones en tres (3) categorías:

- ✓ Inversiones fijas.
- ✓ Inversiones diferidas.
- ✓ Capital de trabajo.

En relación con el financiamiento, es importante evaluar las diferentes alternativas de consecución de recursos económicos complementarias al capital propio. Su selección dependerá fundamentalmente de las condiciones de la financiación en términos de plazos de amortización, intereses y requisitos exigidos.

Todo proyecto debe de estudiarse tomando en consideración dos escenarios. El primero, que da respuesta a la pregunta ¿qué sucede si los recursos son en un 100% propios? y el segundo, que atiende a la pregunta ¿qué sucede si parte de las necesidades de inversión son atendidas con recursos externos?

Ingresos, costos y gastos. Según los resultados de los componentes anteriores, especialmente el estudio de mercado y comercialización, el tamaño y la ingeniería del proyecto, se establece un programa de producción o de prestación de servicios para el período operativo.

Los ingresos que tendrá el proyecto en su periodo operativo se puede calcular así: se multiplica el programa de producción o de prestación de servicio por el precio de venta. Este precio de venta se toma como referencia el precio de productos o servicios iguales o sustitutos existentes en el mercado.

Simultáneamente, la producción de bienes o servicios implica una serie de erogaciones por concepto de pago de materia prima, insumos, mano de obra, servicios públicos, empaques, intereses, transporte, almacenamiento u otros, dependiendo del tipo de proyecto.

Los costos se pueden clasificar como fijos o variables, dependiendo de si están o no relacionados con los volúmenes de producción.

Evaluación. La evaluación constituye el último componente de un proyecto de factibilidad. Es necesario tener presente que la evaluación es un instrumento para

la toma decisiones y en ningún momento sustituye los juicios de valor y los factores externos tales como: deseos, intereses, objetivos personales, cultura empresarial, entre otros.

La evaluación se puede clasificar en cuatro (4) grandes tipos:

Evaluación financiera o privada. La evaluación supone dos grandes pasos:

- ✓ La identificación del "flujo de fondos", con base a la magnitud y cronología de los ingresos y egresos, basado en los aspectos económicos, técnicos, administrativos e institucionales, políticos y ambientales del estudio de pre inversión. Dado que la evaluación supone identificar plenamente, medir y valorar los costos y beneficios que se pueden prever en cada una de las alternativas para alcanzar un objetivo determinado, es preciso ser lo suficientemente cuidadosos y rigurosos con relación a la identificación de los costos y beneficios pertinentes, o sea, aquellos que se deben atribuir al proyecto.
- ✓ La aplicación de criterios de evaluación conducentes a establecer la bondad del proyecto y la posibilidad de comparar su rentabilidad con otras alternativas.

Evaluación económica. Busca identificar los impactos positivos y negativos del proyecto sobre los recursos reales y asignarles un valor que refleje el aporte marginal de cada recurso al bienestar nacional. El problema técnico de la evaluación económica consiste en determinar el efecto marginal del proyecto sobre la función de utilidad o bienestar. Entonces, la evaluación se puede expresar y resumir en los siguientes términos:

- ✓ La determinación del impacto del proyecto sobre las distintas variables de la función de bienestar.
- ✓ La asignación de valor a cada impacto, mediante la estimación de las utilidades marginales de cada elemento de la función de bienestar.
- ✓ El cálculo de un descuento intertemporal de los impactos ubicados en diferentes momentos, utilizando una tasa que represente el verdadero costo de oportunidad del capital, la "tasa social de descuento".
- ✓ Lo que conduce al cómputo del valor presente neto económico (VPN) y/o a la tasa interna de retorno económica (TIR).

Evaluación social. Se ocupa del impacto de un proyecto sobre la economía en general incluyendo objetivos de equidad y redistribución, en efecto, además de medir el impacto sobre el consumo, el ahorro y los bienes meritorios, determina y valoriza el alcance sobre la distribución de ingresos y riqueza, para lo cual es preciso identificar los agentes sobre los cuales recaen los efectos (positivos y negativos) de la ejecución y operación del proyecto.

Evaluación ambiental. Se trata de tener en cuenta en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al depredar los llamados bienes ambientales. Es preciso entonces teniendo en cuenta la óptica económica (racionalidad en la utilización de los recursos escasos), analizar el problema desde dos puntos de vista diferentes:

Lo que tiene que ver con los recursos ya anotados (animales, vegetales, minerales, aire, agua, etc.) y su adecuada utilización.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

AMORTIZACIÓN: Es una deducción permitida por la legalización tributaria a los contribuyentes que al crear o ampliar una unidad de producción de bienes y/o servicios, realizan gastos directos o indirectos relacionados con las inversiones para fines productivos. También se conoce como amortización la reducción gradual de una deuda con pagos periódicos acordados.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: Consiste en determinar los efectos en los resultados de rentabilidad del proyecto, por variaciones que se pueden simular en las variables más representativas utilizadas en el cálculo de la evaluación financiera del proyecto, ya sea desde el punto de vista comercial (con recursos propios) o del empresario (con apalancamiento financiero).

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS: Es la definición del promotor del proyecto, estructura organizativa, aspectos jurídicos, experiencia empresarial y de directivos.

ASPECTOS FINANCIEROS: Es el monto de inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y resultados, balances iniciales y flujo de efectivo.

ASPECTOS TÉCNICOS: Es la definición de las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión.

BALANCE DE APERTURA: Es la ordenación de todos los activos, pasivos y capital contable al momento de la apertura. Es la fotografía instantánea de la organización.

BALANCE GENERAL PROYECTADO: Es el estado financiero que agrupa la información del Flujo de Efectivo y el Estado de Resultados.

COMERCIALIZACIÓN: La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, permitiendo información de lo que se puede producir y ofrecer, es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

EMPRENDIMIENTO: Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Es el estudio que incluye los alcances, objetivos y restricciones de un proyecto de inversión, a partir de esto se crean soluciones y alternativas.

ESTUDIO DE MERCADO: Es la definición del producto, magnitud y tendencias del mismo, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS: Es el estado primario de la consolidación contable para determinar las utilidades o pérdidas y es un componente básico base para elaborar un balance general consolidado.

FACTIBILIDAD: Disponibilidad de los recursos para llevar a cabo los objetivos o metas señalados generalmente se determina sobre un proyecto.

FLUJO NETO DE EFECTIVO: Es la herramienta que permite valorar el proyecto en el tiempo a través del valor presente neto, tasa interna de retorno e índice de rentabilidad; VAN, TIR e IR respectivamente. El flujo neto de efectivo es en si la cantidad exacta de dinero que recibirá el proyecto en todos los años de vida del mismo al restar el flujo de ingreso del flujo de los egresos y en el último año de funcionamiento del negocio recuperar y pagar todas las deudas, liquidar inventarios, vender activos fijos que sería prácticamente su valor de salvamento y el terreno en caso de tenerlo porque se parte de la idea de que la empresa no seguirá funcionando y hay que liquidar todo.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: Son los gastos en los que incurre la empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial. En este rubro se asignan algunas partidas, resultados de gastos por prorrates asignaciones directas o por cargos porcentuales de los diferentes tipos de gastos.

GASTOS FINANCIEROS: Son los incurridos por la adquisición de préstamos en el sistema financiero para compensar el requerimiento de efectivo en la apertura de la empresa; como puede ser la cantidad de capital de trabajo necesario, alguna maquinaria para el funcionamiento, etc. Los préstamos se pueden tomar siempre y cuando se tenga respaldo para el crédito como son los terrenos y edificios en caso de ser hipotecarios, vehículos, mobiliario, entre otros en caso de ser prendarios.

GASTOS DE VENTA: Son todos los gastos relacionados al esfuerzo de mercadotecnia para realizar las ventas, por ejemplo: planilla de empleados que corresponda, comisiones a vendedores, plan de publicidad, gastos de combustible, degustaciones, energía eléctrica, depreciaciones, insumos de venta, gastos telefónicos etc.

INNOVACIÓN: Es el arte de convertir las ideas y el conocimiento de productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore.

MACRO COMERCIALIZACIÓN: Es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y poder lograr los objetivos de la sociedad.

MICRO COMERCIALIZACIÓN: Es la ejecución de las actividades que trata de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y él una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

TIR: Indicador de rentabilidad de un proyecto, que se obtiene cuando el valor presente de los ingresos y egresos del mismo sea cero. El indicador obtenido (tasa de interés), se compara por lo general con una tasa de oportunidad relativa.

VALOR PRESENTE NETO: Criterio para medir la rentabilidad de un proyecto y que consiste en traer a valor presente una tasa de interés definida, todos los ingresos y egresos de un proyecto y sumarlos algebraicamente. El resultado puede ser negativo, igual a cero o positivo.

4.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y/O VARIABLES

Tabla 6. Categorías de análisis y/o variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones o sub-variables	Definición operacional	Escala de medición	Indicador
Edad	La edad describe el mercado básico y potencial de este estudio de factibilidad	Edades discriminadas Entre 5 y 39 años.	Acorde a la edad se definen las líneas de producción.	No. de mujeres entre 5 a 39 años, que adquieren las prendas/ Población Femenina del Municipio de Tuluá.	Porcentaje (%)
Línea infantil	Aleja Figueroa Línea Infantil	Conjunto con licra corta Conjunto con licra tres cuartos Conjunto con licra larga	Línea de producción creada según los favoritismos de cada mujer, que se caracterizan por la edad.	No. de mujeres entre 5 a 15 años, que adquieren las prendas/ Población Femenina del Municipio de Tuluá.	Porcentaje (%)
Línea juvenil	Aleja Figueroa Línea Juvenil	Conjunto con licra corta Conjunto con licra tres cuartos Conjunto con licra larga	Línea de producción creada según los favoritismos de cada mujer, que se caracterizan por la edad	No. de mujeres entre 16 a 25 años, que adquieren las prendas/ Población Femenina del Municipio de Tuluá.	Porcentaje (%)

Línea señorial	Aleja Figueroa Línea Señorial	Conjunto con licra corta Conjunto con licra tres cuartos Conjunto con licra larga	Línea de producción creada según los favoritismos de cada mujer, que se caracterizan por la edad	No. de mujeres entre 26 a 39 años, que adquieren las prendas/ Población Femenina del Municipio de Tuluá.	Porcentaje (%)
Diseños o estilos	Diseños de ropa deportiva para mujeres de 5 a 39 años	Ropa deportiva femenina con diseños exclusivos para la práctica del deporte que van de acuerdo a las edades y preferencias de cada mujer.	Personas interesadas en las líneas de producción, de acuerdo a los diseños, preferencias y necesidades de cada mujer.	No. de mujeres entre 5 a 39 años, que adquieren las prendas/ Población Femenina del Municipio de Tuluá	Porcentaje (%)
Frecuencia y unidades de compra	Es la periodicidad de compra	Frecuencia: Semanal, quincenal, mensual, trimestral. Unidades: Una hasta cuatro y mayor de cuatro unidades.	Planificación de la producción de ropa deportiva, determinada por la demanda.	Demanda esperada Vs. Demanda actual.	Unidad
Colores de prenda	Son los colores que prefieren las mujeres para la ropa deportiva	Colores variados de acuerdo a la edad del a mujer	Planificación de la producción de ropa deportiva, determinada por la demanda.	Preferencias	Unidad
Precios	Es la capacidad adquisitiva de	Rangos de precio	Planificación de la producción	Capacidad de pago	Valor

	las mujeres para adquirir las prendas deportivas y también para conocer los precios de la competencia		de ropa deportiva, determinada por la demanda.		
Puntos de Compra	Son los sitios más frecuentados por las mujeres, para adquirir la ropa deportiva, como los Centros Comerciales, almacenes, boutique, etcétera.	Sitios de compra	Decisiones del mercado objetivo	Decisiones de lugar de compra	Competencia

Fuente: Investigadores del proyecto.

5. DISEÑO METODOLÓGICO²⁸

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para llevar a cabo la realización del estudio de factibilidad es necesario retomar estudios metodológicos de tipo descriptivo que proponen identificar características del problema de investigación estableciendo comportamientos concretos en la población como son la identificación de la aceptación del producto, la periodicidad de compra, el valor que están dispuesto a pagar entre otros. Para Carlos Eduardo Méndez este diseño de investigación comprende la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación y se utilizan herramientas para aplicación a la población objeto de estudio y posterior análisis.

²⁸ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencia Empresariales. Editorial LIMUSA

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación empleará el método deductivo, de tal forma que partiendo de un marco teórico general compuesto por los estudios de mercado, técnico, administrativo-legal y económico financiero, de los cuales se deduce de forma lógica la factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes son hechos y documentos de los cuales como investigadores se hará uso, estos permitirán obtener información.

Las fuentes primarias para el estudio hacen referencia a: La observación como fuentes principales para el desarrollo del método científico, encuesta, entrevistas y sondeos tanto a entidades de carácter público como privado. Entre estas Cámara de Comercio de Tuluá, Dian, Alcaldía Municipal de Tuluá, secciones: (Planeación Municipal, Rentas Municipales) entre otras.

Las fuentes secundarias serán información escrita que ha sido recopilada transcrita por personas que han tratado el tema, esta se puede obtener a través de Internet revistas especializadas, libros, estudios realizados por universidades encontrados en los centros de documentación y bibliotecas de las universidades como la Universidad del Valle, Universidad Javeriana, Universidad de Manizales entre otras a las cuales tendremos acceso, también se hará uso de publicaciones proporcionadas por (Cámaras de Comercio, Secretarías, Ministerios).

5.4 POBLACIÓN

La población objetivo de estudio son las mujeres del municipio de Tuluá que se encuentran en edades de 5 a 39 años, las cuales ascienden a un total de 85.492, de acuerdo al Anuario estadístico de Tuluá.

5.5 MUESTRA

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

Las inferencias realizadas mediante muestras seleccionadas aleatoriamente están sujetas a errores, llamados errores de muestreo, que están controlados. Si la muestra está mal elegida – no es significativa – se producen errores sistemáticos no controlados.

La muestra corresponde al resultado arrojado por la ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita, la cual se aplicará a la población mencionada.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%).

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

E = Error permitido (5%).

N = **59.433**

Muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N \times E^2) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Z = nivel de confianza = 95%

P = 0.50

Q = 0.50

E = 5%

Muestra.	
n=	$(1,95)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 59.433$
	$(59.433 \times 0,0025) + (1,95)^2 \times 0,5 \times 0,5$
n=	$3,8025 \times 0,5 \times 0,5 \times 59.433$
	$(148.5825) + (3,8025) \times (0,5 \times 0,5)$
n=	56.498
	149.533
n=	377

6. RECURSOS DEL PROYECTO

6.1 RECURSOS HUMANOS

Las personas que participaron en el proyecto serán:

- ✓ Director del Trabajo de Grado.
- ✓ Investigadores.

6.2 RECURSOS MATERIALES

Comunicaciones: Teléfono, Internet.
Equipo de cómputo
Fotocopias.
Impresiones.
Papelería.
Transporte.

6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Universidad del Valle, Alcaldía Municipal de Tuluá, Cámara de Comercio de Tuluá, DIAN, fabricantes y comercializadores de ropa deportiva femenina en Tuluá y municipios vecinos.

6.4 RECURSOS FINANCIEROS

Para desarrollar la investigación se tendrán en cuenta siguientes costos directos e indirectos:

COSTOS DIRECTOS.

Costos directos	Recursos Propios	Dedicación	Meses	Tiempo	Subtotal
Investigadores.	800.000	Parcial	6	8 horas diarias	800.000
Digitador	100.000	Parcial	2	2 horas diarias	\$100.000
Subtotal A					\$900.000

COSTOS INDIRECTOS.

<i>Costos indirectos</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Subtotal</i>
<i>Comunicaciones:</i>				
<i>Teléfono</i>	<i>Mes</i>	<i>\$25.000</i>	<i>1</i>	<i>\$25.000</i>
<i>Internet</i>	<i>Mes</i>	<i>\$35.000</i>	<i>1</i>	<i>\$35.000</i>
<i>Video been</i>	<i>Hora</i>	<i>\$30.000</i>	<i>1</i>	<i>\$30.000</i>
<i>Papelería</i>	<i>Resma</i>	<i>\$7.500</i>	<i>2</i>	<i>\$15.000</i>
<i>Impresiones</i>	<i>Hojas</i>	<i>\$40</i>	<i>150</i>	<i>\$6.000</i>
<i>Transporte</i>				<i>\$200.000</i>
<i>Imprevistos</i>				<i>\$150.000</i>
<i>Subtotal B</i>				<i>\$461.000</i>

COSTOS TOTALES

Subtotal A				\$900.000
Subtotal B				\$461.000
TOTAL				\$1.361.000

7. CRONOGRAMA

	febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				sept				octubre				noviem			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD	Año 2012																																							
DISEÑO DEL ANTEPROYECTO																																								
ENTREGA DE ANTEPROYECTO PARA REVISION																																								
ELABORACION PRIMER OBJETIVO																																								
ELABORACION SEGUNDO OBJETIVO																																								
ELABORACION TERCER OBJETIVO																																								
ELABORACION CUARTO OBJETIVO																																								
DETALLES DEL TRABAJO CON NORMAS ICONTEC																																								
ENTREGA DEL TRABAJO FINAL PARA REVISION Y APROBACION																																								
APROBACION																																								

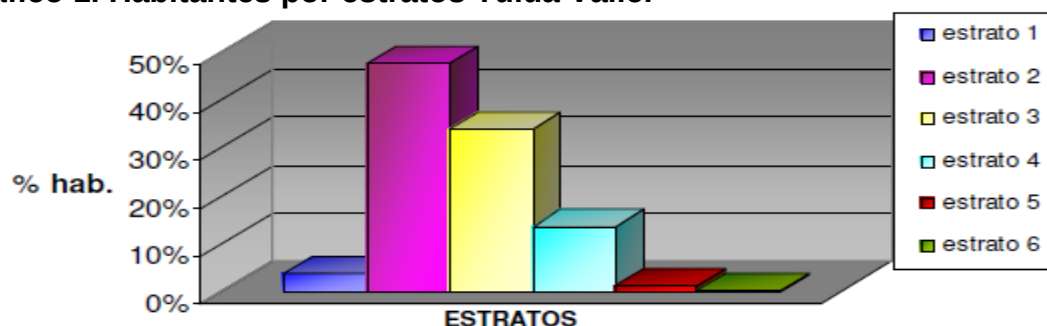
8. MERCADO

8.1 ANÁLISIS DEL SECTOR-TULUÁ

Las condiciones del entorno sugieren un análisis de las características que lo componen, es decir, comportamientos de compra, ambiente, como un conjunto de condiciones extrínsecas que necesita un sistema informático para funcionar, como el tipo de programación, de proceso, las características de las máquinas que lo componen, en ese orden de ideas se analiza el entorno a partir de las variables que lo integran.

Entorno demográfico: La empresa de Confección de ropa deportiva femenina, proyecta su introducción en el mercado en el Municipio de Tuluá – Valle, el cual cuenta con una población actual de 199.244²⁹ habitantes de las cuales 103.307 son mujeres, que son el nicho de mercado determinado para la demanda de la Ropa deportiva. Con una Tasa de Crecimiento de 1.16%³⁰, donde la mayoría de la población es de estrato 2 con 48%, estrato 3 con un 34%, estrato 4 con un 14%, estrato 1 con un 3,4%, estrato 5 con un 1,1% y por último se encuentra el estrato 6 con un 0,1% de participación de habitantes por estratos en Tuluá – Valle.

Grafico 1. Habitantes por estratos Tuluá Valle.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

²⁹ Anuario Estadístico del Municipio de Tuluá 2010. Disponible en internet: http://www.tulua.gov.co/apc-aa-files/63613930366431666665383334663931/ANUARIO_2010_MUNICIPIO_DE_TULUA.pdf

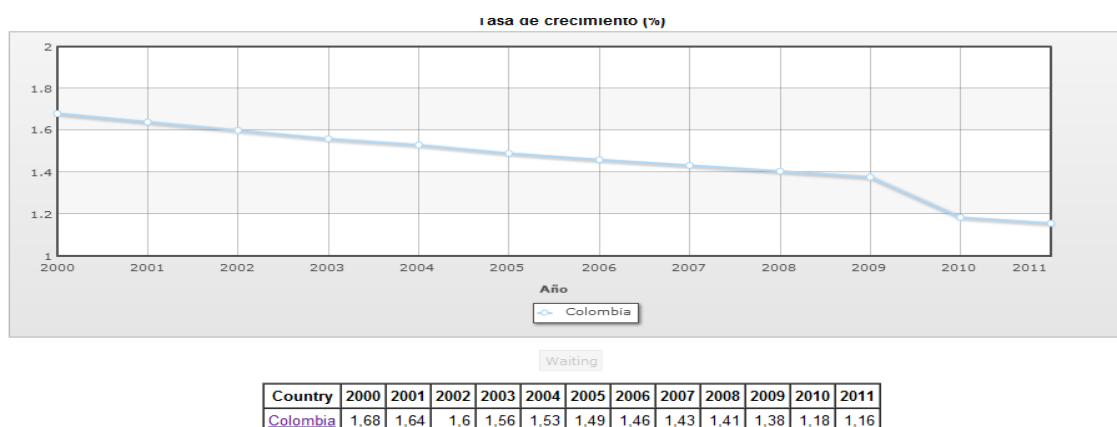
³⁰ Disponible en internet: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=24&l=es>. Consultado el 03 de septiembre de 2012. **Definición de Tasa de crecimiento:** Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

Los factores demográficos que influyen en el proyecto, son la densidad de población que cuenta con: 14.179 (hab. /Km²), la Tasa Bruta de mortalidad: 6 (%), la esperanza de vida al nacer (años), Hombres: 62 y Mujeres: 66.

Tasa de crecimiento poblacional.

La tasa de crecimiento poblacional, según estadística obtenida de la página web <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=24&l=es>, indica los porcentajes de crecimiento año a años, iniciando en el 2000 con una tasa del 1.68% y terminando en el 2011 con una tasa del 1.16%. Ver grafico 2.

Grafico 2. Crecimiento poblacional de Colombia.



Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=24&l=es>

Tomando como base el anuario estadístico del municipio de Tuluá, año 2007, el cual se encuentra en la página web: http://www.tulua.gov.co/apc-aa-files/63613930366431666665383334663931/anuario_estadistico_tulua_2007.pdf, en la sección, Capítulo II, Demografía, Población de Tuluá según sexo y edad - 2007, página 19. Se hizo la proyección de la población femenina al año 2011, ver Tabla 7.

Con base en la técnica recomendada por Rafael Méndez, en su libro “Formulación y evaluación de proyectos “Enfoque para Emprendedores”, se proyectó la población para un periodo de cuatro años, dejando como año base el año 2011, y su tasa de crecimiento anual (1.16%).

Tabla 7. Proyección población femenina por edad al 2011

EDAD	AÑO 2007	2008	2009	2010	2011
0 A 4 AÑOS	7.746	7.855	7.964	8.058	8.151
DE 5 A 9 AÑOS	8.044	8.157	8.270	8.368	8.465
DE 10 A 14 AÑOS	8.994	9.121	9.247	9.356	9.464
DE 15 A 19 AÑOS	8.978	9.105	9.230	9.339	9.447
DE 20 A 24 AÑOS	8.407	8.526	8.643	8.745	8.847
DE 25 A 29 AÑOS	7.746	7.855	7.964	8.058	8.151
DE 30 A 34 AÑOS	6.872	6.969	7.065	7.148	7.231
DE 35 A 39 AÑOS	7.439	7.544	7.648	7.738	7.828
				58.752	59.433

Fuente: Construcción propia, tomado del Anuario Estadístico del 2007-2010

Entorno Económico: Su influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras cuya población total asciende a 400.749 habitantes según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística del año 2006.

La economía de la ciudad está representada, principalmente, por la agricultura, la ganadería y el comercio, sin que pueda descartarse la industria mediana, de la que hay un buen volumen de factorías que proporcionan ocupación permanente y bien remunerada a un sinnúmero de trabajadores.

La industria ocupa un lugar destacado dentro de la economía municipal, considerándose como el abanderado en la industria mediana.

Un intenso comercio es la característica principal de la ciudad. La zona de influencia de sus mercados comprende 10 municipios con sus corregimientos y veredas, verdaderos emporios de riqueza agropecuaria: Andalucía, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Zarzal, La Victoria, La Unión, Toro, Roldanillo, Bolívar.

Las actividades comerciales están coordinadas por Fenalco y el apoyo de la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.

Entorno Social: El crear una empresa manufacturera en el municipio de Tuluá, genera un conglomerado de posibilidades que benefician a la comunidad, en cuanto a la generación de empleo, educación, salud y recreación; al fortalecer la economía del municipio y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Entorno cultural: A través de los tiempos y, bajo la más clara línea de sucesión cultural, se perpetúan tradiciones de uso, consumo y costumbres que son afines a la morfología de los hombres y las mujeres. Estas tendencias culturales y étnicas son de alta consideración en el diseño de las materias primas y los productos finales en la industria de la confección de ropa deportiva femenina. Es importante observar estas características y ajustarlas al mercado objetivo, particularmente si se introducen nuevos patrones y materias primas o se busca persuadir sobre las virtudes de un producto que presentan oposición a las tendencias culturales o étnicas locales del nicho de mercado a abordar. Lo anterior aduce que la ropa deportiva es una prenda de uso cotidiano, y aceptada en la cultura nacional, tal cual como en el mercado femenino del municipio de Tuluá – Valle del Cauca.

Entorno político: Actualmente el rol más importante que cumple el gobierno es el de asegurar la apertura de los canales internacionales de comercio con toda la promoción y las regulaciones que ello implica. Las negociaciones de tratados que suscriba el gobierno con los socios más importantes del sector son un factor importante para éste, que depende en gran medida de las exportaciones de maquilas y de productos terminados, así como de la importación de insumos y maquinaria tal como *El Plan Vallejo Junior el cual permite al exportador de bienes que haya utilizado en los mismos, materias primas o insumos importados en los cuales pagó la totalidad de los tributos aduaneros (arancel e IVA), autorización para importar, mediante régimen especial, una cantidad de insumos y/o materias primas igual a la utilizada en la exportación con exención total de impuestos.*

*Este programa aplica únicamente para materias primas e insumos, no requiere acuerdo previo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y no obliga a la constitución de garantía pues no existen compromisos de exportación*³¹

Entorno tecnológico³²: La maquinaria y tecnología es precaria con la que cuenta el sector. Además porque no se cuenta con un inventario, que ayude a establecer el costo que tendría dotar a la industria con equipos y tecnología de punta. Estos factores reducen las posibilidades del sector Colombiano de participar competitivamente en el mercado internacional³³

CIDETEXCO, CAD³⁴System Technologies y el Centre de TransfertTechnologique de la Mode (CTTM), con el respaldo de la cooperación Canadiense y Colciencias, llevan a cabo estrategias de apoyo a pequeñas y medianas empresas de la confección de toda América latina, la cual permite transferir tecnología avanzada

³¹ Regímenes Especiales de Comercio Exterior. Proexport – Coinvertir 2005: Este capítulo fue actualizado y revisado por la Vicepresidencia de Inversión de PROEXPORT, con la asesoría de ROMERO VIEDO CONSULTORES LTDA. p. 4.

³² Disponible en internet: <http://www.textil-confeccion.com/html/articulos/tipymes.htm>

³³ Estudio sectorial: Sector textil y de confección Colombia (CORPEI) 2010.

³⁴ CIDETEXCO instaló en la localidad de Kenedy un laboratorio de diseño y desarrollo de producto que benefició directamente a cuatro (4) empresas impulsadoras. Este laboratorio está dotado con equipos informáticos (computadores y equipos de impresión) y software de diseño asistido por computador (CAD por sus siglas en inglés) especializado para el sector textil-confección. Los beneficiarios de este proyecto fueron PANIAGUA ORTIZ MANUFACTURAS LTDA, JOSÉ ARMANDO RAMÍREZ BORDA, ALFREDO SANTIAGO RAMÍREZ BORDA y NURY PATRICIA ORTIZ, productores y desarrolladores de marca propia.

para el diseño y desarrollo de productos en la industria. Las actividades comenzaron en el mes de julio de 2006.

El convenio permite que pequeñas compañías de confecciones tengan acceso a tecnologías CAD para el diseño y desarrollo de sus colecciones con inversiones mínimas respecto de los costos reales de los sistemas. El proceso de transferencia de tecnología CAD involucra un alto componente de formación de talento humano.

La tecnología CAD impactara a las empresas beneficiarias al:

- ✓ Aumentar el potencial creativo en el diseño
- ✓ Ahorrar tiempo en el diseño de prendas
- ✓ Agilizar la obtención del patronaje y escalado eliminando los tradicionales patrones en cartón.
- ✓ Elevar significativamente la calidad del producto al estandarizar los escalados y la precisión de los trazos.
- ✓ Optimizar el tejido y los tiempos de elaboración de trazos para corte.

8.1.2 Análisis del sector- Colombia

En Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país.

De esta industria se derivan aproximadamente 880.000.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza.

El análisis se realizó en tres partes: nacional, departamental y local:

Nivel Nacional³⁵: La industria Textil-Confecciones Colombiana genera alrededor de 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que simboliza aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, ya que el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, (que encabezan la producción) Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

³⁵ Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?id=26&Tipo=2>

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones.

A nivel nacional el sector de la confección que incluye a micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, según las Estadísticas de competitividad Industrial suministradas por el DANE, que tienen como objetivo general satisfacer la necesidad de información de los sectores gubernamental y privado, sobre la posición competitiva del sector productivo colombiano frente al mundo, donde muestra el comportamiento del Sector de la Confección trimestralmente desde el 2001 – 2011, con una tasa de apertura de las exportaciones del 30.45%, mientras que las importaciones cuentan con una tasa de penetración del 22.51% en el segundo trimestre del 2011, lo que llevado a una regulación de la Balanza comercial, contribuyendo así el sector de la confección con un superávit de 45.783.3 (Miles de Dólares). Tal como se ilustra en la Tabla 8.

Tabla 8. Colombia, indicadores de Competitividad de Confecciones 2001-2011.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Fabricación de prendas de vestir CIIU 3 AC - 1800

Año	Trimestre	Miles de dólares CIF	Miles de dólares FOB	Miles de dólares	Variación anual (%)		TAE*		Miles de Pesos
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE*	TPI*	Producción Industrial
2001	I	10 484,3	119 747,1	109 262,9	ND	ND	43,47	6,30	621.298,74
	II	14 438,7	125 481,2	111 042,6	ND	ND	42,04	7,71	693.799,46
	III	11 545,8	129 458,4	117 912,6	ND	ND	44,09	6,57	677.506,21
	IV	19 081,9	133 508,1	114 426,2	ND	ND	32,21	6,37	958.632,54
2002	I	9 888,1	102 388,7	92 500,5	-5,69	-14,50	42,09	6,57	554.931,72
	II	14 209,2	120 008,9	105 799,8	-1,59	-4,36	40,00	7,30	692.883,61
	III	12 712,0	121 996,8	109 284,8	10,10	-5,76	43,81	7,44	739.087,14
	IV	19 299,6	128 676,5	109 377,0	1,14	-3,62	41,32	9,51	868.600,45
2003	I	10 403,3	117 363,7	106 960,4	5,21	14,63	52,37	8,86	659.661,02
	II	11 919,4	134 109,9	122 190,5	-16,11	11,75	50,39	8,29	765.059,44
	III	12 251,3	153 757,2	141 505,9	-3,62	26,03	56,02	9,19	783.784,03
	IV	17 793,5	152 142,5	134 349,0	-7,80	18,24	41,75	7,77	1.035.276,21
2004	I	11 202,0	137 589,2	126 387,2	7,68	17,23	57,02	9,79	652.942,63
	II	12 464,2	176 789,8	164 325,6	4,57	31,82	59,95	9,52	794.710,68
	III	12 885,4	207 977,8	195 092,4	5,18	35,26	63,76	9,80	849.119,70
	IV	22 587,6	225 718,5	203 130,8	26,94	48,36	49,43	8,97	1.143.883,08
2005	I	13 167,3	175 378,1	162 210,8	17,54	27,47	64,65	12,07	637.809,23
	II	20 754,5	189 566,0	168 811,5	66,51	7,23	59,00	13,62	751.974,03
	III	19 211,1	199 536,5	180 325,3	49,09	-4,06	54,55	10,36	844.132,63
	IV	27 818,8	227 570,4	199 751,6	23,16	0,82	46,67	9,67	1.113.317,01
2006	I	18 675,4	162 203,7	143 528,3	41,83	-7,51	57,01	13,25	643.842,32
	II	22 786,4	191 765,1	168 978,8	9,79	1,16	56,53	13,22	828.135,71
	III	22 487,5	211 789,4	189 301,9	17,05	6,14	56,93	12,32	905.236,77
	IV	44 045,0	248 926,4	204 881,4	58,33	9,38	45,53	12,89	1.260.711,88
2007	I	28 706,6	185 018,1	156 311,4	53,71	14,07	52,96	14,89	775.123,13
	II	34 600,4	229 986,3	195 386,0	51,85	19,94	50,85	13,59	913.815,32
	III	40 380,3	263 105,6	222 725,3	79,57	24,23	59,44	18,30	908.600,40
	IV	69 654,6	420 743,9	351 089,4	58,14	69,02	64,33	23,08	1.321.642,75
2008	I	43 731,8	254 146,4	210 414,7	52,34	37,36	67,62	26,45	719.579,14
	II	45 701,7	284 465,5	238 763,8	32,08	23,68	59,22	18,96	847.359,98
	III	55 988,1	236 100,7	180 202,5	38,43	-10,26	53,36	21,49	833.042,25
	IV	77 383,4	230 007,9	152 624,5	11,10	-45,33	50,38	25,48	1.047.330,64
2009	I	44 552,1	130 776,0	86 223,9	1,88	-48,54	53,55	28,05	587.273,24
	II	43 885,1	121 884,1	77 999,0	-3,97	-57,15	39,00	18,93	695.510,90
	III	50 887,0	120 119,0	69 232,0	-8,96	-49,12	35,70	19,10	678.587,31
	IV	67 568,5	128 306,6	60 738,1	-12,68	-44,22	26,24	15,68	961.953,12
2010	I	44 893,7	102 210,4	57 316,8	0,77	-21,84	31,66	16,98	626.827,36
	II	52 140,2	135 566,1	83 425,9	18,81	11,23	32,06	15,37	824.956,57
	III	67 388,3	153 383,8	85 995,5	32,43	27,69	34,96	19,10	804.395,84
	IV	99 472,3	153 858,2	54 385,9	47,22	19,91	23,77	16,68	1.206.593,09
2011	I	76 248,8	116 597,2	40 348,4	69,84	14,08	33,29	24,61	657.835,13
	II	89 310,2	135 093,6	45 783,3	71,29	-0,35	30,45	22,51	797.482,07

Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

Datos Exportaciones e Importaciones, tomados de Comercio exterior, Temática Económica.

TAE: Tasa de apertura exportadora (%) = (EXPORTACIONES / PRODUCCIÓN INDUSTRIAL)

TPI: Tasa de penetración de importaciones (%) = (IMPORTACIONES / CONSUMO APARENTE) Donde CONSUMO APARENTE = (PRODUCCIÓN + IMPORTACIONES-EXPORTACIONES).

ND: Dato no publicable sujeto a revisión.

* INFORMACIÓN PROVISIONAL: Estos datos deben tratarse con precaución, en razón a que provienen de dos operaciones estadísticas con unidad estadística, periodo de referencia y coberturas diferentes, lo cual puede generar efectos no controlados en el cálculo de estas tasas.

Producto interno bruto – PIB. En 2010, el sector vestuario – textil - calzado aportó al crecimiento de la economía aproximadamente con 7 billones de pesos, donde la actividad que más participa es el tejido de punto y prendas de vestir, con

el 60%, seguido por el curtido y preparado de cueros y productos de cuero y calzado, con el 18%.

El PIB de la industria manufacturera asciende a 55.7 billones de pesos, la participación de vestuario textil fue de 12% y dentro del PIB total de la economía fue de 2%.

En el primer trimestre de 2011 el PIB obtenido por vestuario-textil-calzado fue de 1,8 billones de pesos comparado con los 1,6 billones del mismo período de 2010.

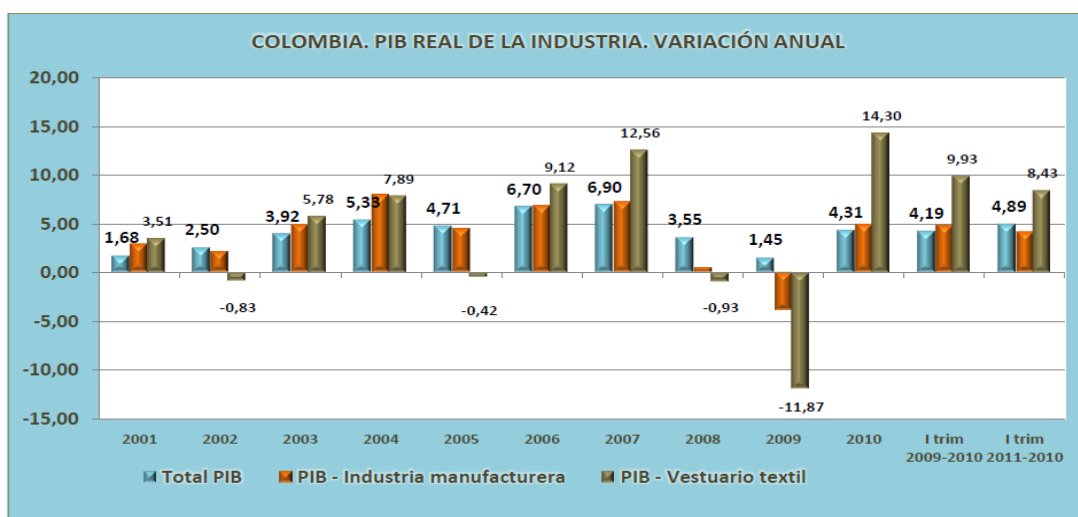
Tabla 9. Colombia, PIB real de la industria. Miles de millones de pesos 2000-PRIMER TRIMESTRE 2011.

Colombia. PIB real de la industria. Miles de millones de pesos					
	Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados	Artículos textiles, excepto prendas de vestir	Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	Total vestuario textil calzado
2000	927	426	2.615	899	4.867
2001	898	434	2.847	859	5.038
2002	881	458	2.791	866	4.996
2003	970	474	2.956	885	5.285
2004	963	542	3.257	940	5.702
2005	921	508	3.261	988	5.678
2006	966	596	3.597	1.037	6.196
2007	963	653	4.174	1.184	6.974
2008	878	626	4.132	1.273	6.909
2009	812	562	3.630	1.085	6.089
2010	830	644	4.210	1.276	6.960
I trim 2010	207	158	1.016	291	1.672
I trim 2011	230	193	1.053	337	1.813

Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

El crecimiento de esta variable para el primer trimestre de 2011 fue de 8,43%, menor al presentado en el mismo periodo de 2010, el cual fue de 9,93%. Sin embargo, es un crecimiento importante comparado con el de la industria manufacturera, 4,16% en 2011 y del PIB total con un 4,89%, también es destacable la recuperación que se evidenció en 2010 frente a 2009, datos que se observan en el Grafico 3.

Grafico 3. Colombia. PIB real de la industria. Variación anual



Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

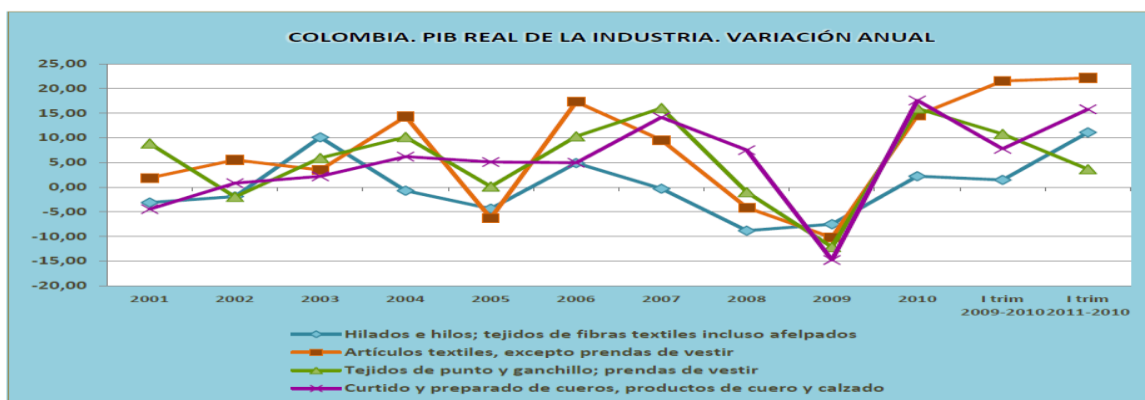
Variación anual PIB en Colombia: En 2010 el sector que más creció fue curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado, 17,60%; seguido de tejidos de punto y ganchillo, prendas de vestir, 15,98%. Para el primer trimestre de 2011, el crecimiento más importante fue para la actividad artículos textiles, excepto prendas de vestir, 22,15%; seguido de curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado, 15,81%. Este último sector es por lo tanto el más destacado en los últimos periodos 2010 frente a 2009.

Tabla 10. Colombia, PIB real de la industria. Variación anual 2001-TRIMESTRE 2011-2010.

Colombia. PIB real de la industria. Variación anual				
Período	Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados	Artículos textiles, excepto prendas de vestir	Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado
2001	-3,13	1,88	8,87	-4,45
2002	-1,89	5,53	-1,97	0,81
2003	10,1	3,49	5,91	2,19
2004	-0,72	14,35	10,18	6,21
2005	-4,36	-6,27	0,12	5,11
2006	4,89	17,32	10,3	4,96
2007	-0,31	9,56	16,04	14,18
2008	-8,83	-4,13	-1,01	7,52
2009	-7,52	-10,22	-12,15	-14,77
2010	2,22	14,59	15,98	17,6
I trim 2010-2009	1,47	21,54	10,8	7,78
I trim 2011-2010	11,11	22,15	3,64	15,81

Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

Grafico 4. Colombia. PIB real de la industria. Variación anual

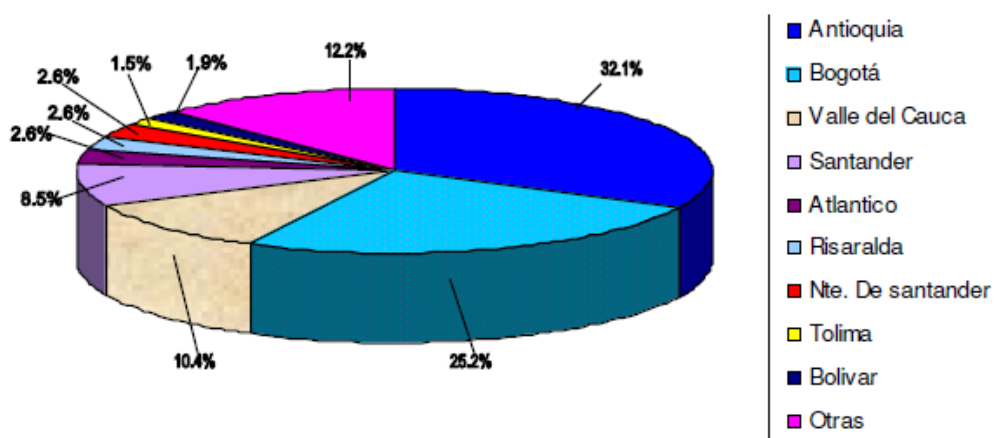


Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

Nivel Departamental. En el caso de la partición regional (departamental) en la industrial, a continuación en el Grafico 5, se aprecia como Antioquia se destaca como el principal centro de confeccionistas del país con el 32% de las empresas, le siguen Bogotá D.C. y sus alrededores con el 25%, Valle del Cauca con el 10% y Santander con el 8%.

Lo que indica que el sector de la confección en el Valle del Cauca no presenta una participación relevante, notándose una gran oportunidad de mercado en este departamento, por su bajo nivel de competencia empresarial existente.

Grafico 5. Localización de la industria de la Confección por Departamentos (No. de establecimientos).



Fuente: Observatorio Agrocadenas con base en CONFECÁMARAS Y SUPER SOCIEDADES

A nivel local. Según fuente de la Cámara de Comercio de Tuluá – Valle del Cauca que abarca al municipio y a los corregimientos aledaños como: Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo y Zarzal; el sector de la confección está compuesto por 905 PYMES, dedicadas a la Fabricación, y comercialización de prendas de vestir en general. Específicamente tan solo 4 Pymes tienen como actividad principal la Fabricación de Ropa deportiva femenina, que hace parte de la competencia directa que tendría la empresa a nivel local.

8.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar el análisis de la competencia, se recurre a la aplicación de la Matriz del Perfil Competitivo, la cual se comporta de la siguiente manera:

- ✓ Se definen los factores críticos para éxito: Los cuales son: Competitividad de los precios, Calidad, Diseño, Publicidad, Distribución.
- ✓ Se asigna una calificación y un peso ponderado, de acuerdo a análisis previo que se hizo de las empresas competidoras, información adquirida a través de las fuentes secundarias de la investigación, como internet, televisión, prensa.
- ✓ Los investigador es define el peso que se le otorga a cada uno de los factores críticos, es decir, que tanto influye ese factor sobre el éxito de la empresa analizada.
- ✓ Posteriormente los investigadores califican a cada una de las empresas de acuerdo al criterio establecido (Nota: los valores de la calificación son los siguientes 1= mayor debilidad, 2= menor debilidad. 3 =menor fuerza, 4= Mayor fuerza) y se realizar la multiplicación del peso por la calificación dando así el peso ponderado.
- ✓ Como señala el total ponderado de 3.6, el competidor más fuerte es Babalu

Tabla 11. Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito		Competitividad de precios	Calidad	Diseño	Publicidad	Distribución	Total
	Peso	0.2	0.3	0.25	0.15	0.1	1
Nike	Calificación	1	4	4	2	2	
	Peso ponderado	0.2	1.2	1	0.3	0.2	2.9
Puma	Calificación	2	4	3	2	2	
	Peso ponderado	0.4	1.2	0.75	0.3	0.2	2.85
Gef	Calificación	4	3	2	2	3	
	Peso ponderado	0.8	0.9	0.5	0.3	0.3	2.8
Babalu	Calificación	3	4	4	3	3.5	
	Peso ponderado	0.6	1.2	1	0.45	0.35	3.6
Sueño Rosa	Calificación	3.5	3.5	3	2	2.5	
	Peso ponderado	0.7	1.05	0.75	0.3	0.25	3.05

Fuente: FRED, David. R. Administración Estratégica.

8.2.1 Principales competidores

Algunos de los principales participantes y competidores en el mercado de prendas deportivas para dama son:

Babalu: Empresa creada en Medellín – Colombia, a principios de la década de los 90, con el fin de ofrecer a la mujer novedosas opciones en ropa deportiva y dar respuesta con esto a la natural necesidad femenina de lucir bella en todo momento, incluso cuando está realizando ejercicio. Esta línea de prendas deportivas incluye una amplia gama de colores y diseños en supplex y lycra algodón de la más alta calidad.

Gef: Marca con una gran experiencia en la producción de prendas de vestir para dama, sus principales ventajas son la variedad de diseños y colores de sus líneas y los precios relativamente bajos; sin embargo sus prendas son poco exclusivas, lo que representa una oportunidad para mercados donde se busque distinción.

Sueño Rosa: Su principal fortaleza es su única estrategia de distribución que son las ventas por catálogo, que le permiten llegar a muchos hogares, reconocimiento de la marca y experiencia de más de 30 años en el mercado, Sueño Rosa ofrece tanto ropa exterior como ropa interior para todos los miembros de la familia, lo que nos permite una ventaja competitiva al especializarnos en ropa deportiva para dama cubriendo de una mejor forma las necesidades de la mujer en este tipo de prendas.

No se consideran como competidores directos los almacenes que ofrecen prendas deportivas de marcas económicas o sin marca ubicados principalmente en el centro de Tuluá, a precios muy inferiores debido a su baja calidad y diseños repetitivos, dirigidos a segmentos de estratos bajos, quienes ofrecen prendas de baja calidad, precios bajos, diseños comunes y ningún valor agregado.

8.3ANALISIS DEL MERCADO

8.3.1 Segmentación del mercado. Se busca establecer y cuantificar el nicho de mercado que representan las compradoras de la ropa deportiva femenina; dicha segmentación se fundamenta en las edades de las mujeres del municipio de Tuluá Valle, comprendiendo las mujeres de estratos 3 al 6, con edad entre 5 a 39 años, identificado como el mercado potencial de la empresa; siendo el punto clave para estimar la demanda del producto.

8.3.2 Características de la segmentación del mercado. Las características que identifican el mercado objetivo se basan en las edades de las mujeres, que influyen directamente en los gustos y las necesidades respecto a colores, diseños y texturas, que cambian según la edad, ya sea por la juventud que irradian o por la madurez y los cambios físicos que se presentan con ésta. Otra característica clave en dicha segmentación es el estrato, que muestra el poder adquisitivo de las mujeres, que es factor decisivo al momento de adquirir las prendas

8.3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

8.3.3.1 Aspectos estadísticos

Tabla 12. Ficha Técnica de la Población Femenina.

Población, estratos socioeconómicos del 3 al 6.	59.433 mujeres entre 5 y 39 años
Muestreo aleatorio simple	377
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	377
Fecha de la encuesta	encuesta realizada del 08 al 21 de septiembre de 2012
Lugar	Municipio de Tuluá: Centro Comercial la Herradura, Centro Comercial la14, Gimnasios MaslimGym, MasssGym, Eventos Deportivos realizados en el municipio.

8.3.3.2 Análisis descriptivo. La encuesta es realizada en el municipio de Tuluá, en el mes de septiembre de 2012, en Centro Comercial la Herradura, Centro Comercial la14, Gimnasios MaslimGym, MasssGym, Eventos Deportivos realizados en el municipio.y tiene como objetivo investigar sobre la demanda de ropa deportiva femenina. La participación y la opinión de las mujeres son fundamentales para determinar características importantes tales como colores, diseños, texturas, precios, entre otras; de igual forma, conocer gustos, necesidades y expectativas en lo que concierne a este mercado. **Ver Anexo A.**

Con el análisis de las 15 preguntas de la encuesta se pretende destacar los siguientes aspectos ordenados de acuerdo a las variables del estudio:

Edad: La participación de las mujeres encuestadas por edades desde los 5 hasta los 39 años de la muestra total, representa el mercado básico y potencial para el estudio.

Color de prenda: Son los colores que prefieren las mujeres en la ropa deportiva.

Tipo ó diseño: Son las preferencias en cuanto a las últimas tendencias de la moda, los diseños y estilos de la ropa deportiva.

Textura: Son los diferentes tejidos, que brindan comodidad, sensualidad y suavidad a las mujeres y que son de su preferencia.

Precios: Es la capacidad adquisitiva de las mujeres para adquirir la ropa deportiva y conocer los precios de la competencia.

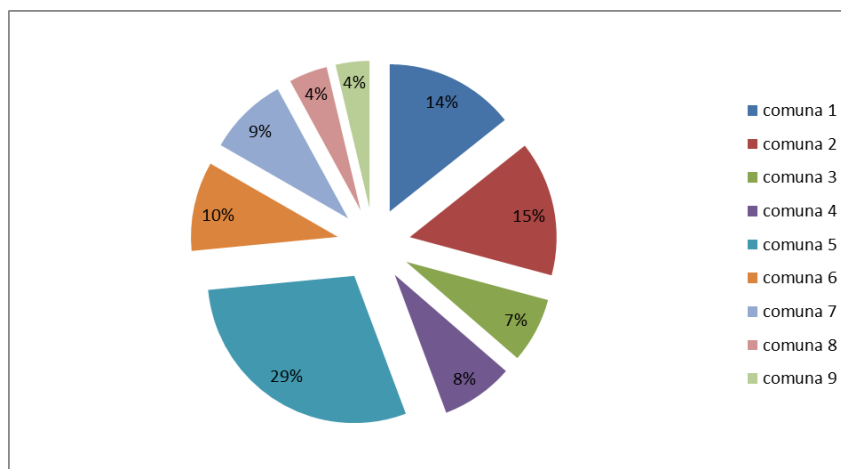
Puntos de Compra: Son los sitios más frecuentados por las mujeres, para adquirir la ropa deportiva, como los centros comerciales, almacenes especializados en prendas deportivas, punto de venta, etcétera.

Marcas de preferencia: Son las marcas que están posicionadas en el mercado y que hacen parte de la competencia directa.

Frecuencia y unidades de compra: Es la periodicidad en que las mujeres compran la ropa deportiva, y las unidades que adquieren de acuerdo a la frecuencia de compra.

Los resultados de cada una de las preguntas se describen y detallan en forma ordenada.

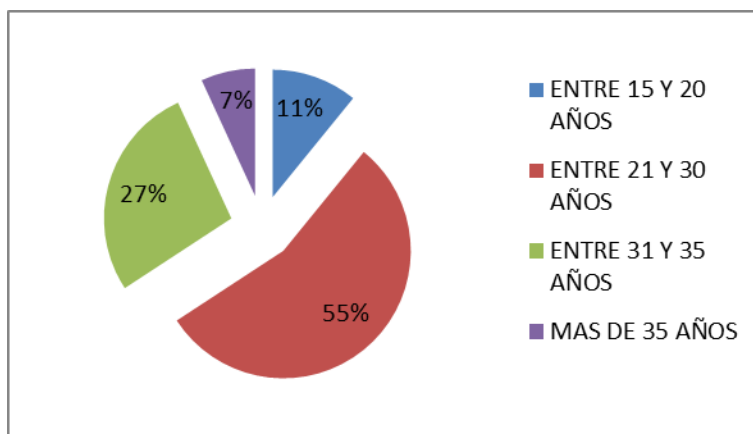
Grafico 6. ¿En qué barrio del municipio está ubicada su residencia?



comunas	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
comuna 1	14%	54
comuna 2	15%	56
comuna 3	7%	27
comuna 4	8%	30
comuna 5	29%	110
comuna 6	10%	37
comuna 7	9%	33
comuna 8	4%	16
comuna 9	4%	14
TOTAL	100%	377

El mayor número de mujeres encuestadas se encuentra ubicado en la comuna 5 con un 29%, seguido por la comuna 2 con un 15%, la comuna 1 con un 14%, la comuna 7 con un 9%, la comuna 4 con un 8%, la comuna 3 con un 7%, y las comunas 8 y 9 con un 4% respectivamente. De lo anterior se observa que las mujeres encuestadas en general cuentan con recursos para satisfacer sus necesidades básicas. El mayor número de estas se encuentran en los barrios El Lago, Laguito, El Príncipe, La Bastilla, Sajonia, Salesianos, Nuevo príncipe, los cuales están en los estratos 4 y 5.

Grafico 7. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?

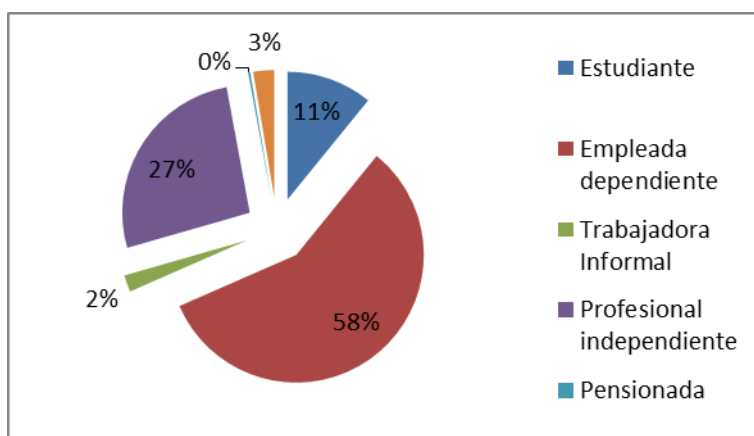


PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ENTRE 15 Y 20 AÑOS	11%	41
ENTRE 21 Y 30 AÑOS	55%	207
ENTRE 31 Y 35 AÑOS	27%	103
MAS DE 35 AÑOS	7%	26
TOTAL	100%	377

De acuerdo a la población encuestada el 55% de esta se encuentran en un rango de edad de los 21 a 30 años, seguido de un 27% entre los 31 y 35 años y en menor proporción un 11% y 7% mujeres entre 15 y 20 años y mayores de 35 respectivamente.

Se clasificó la encuesta por edades, teniendo en cuenta el gusto y las necesidades de las mujeres que cambian dependiendo de ésta; las preferencias de las mujeres entre 15 a 30 años son diferentes, pues éstas son más atrevidas a la hora de escoger colores y diseños, mientras que las mujeres mayores de 35 años, son por lo general más tradicionales y poco innovadoras.

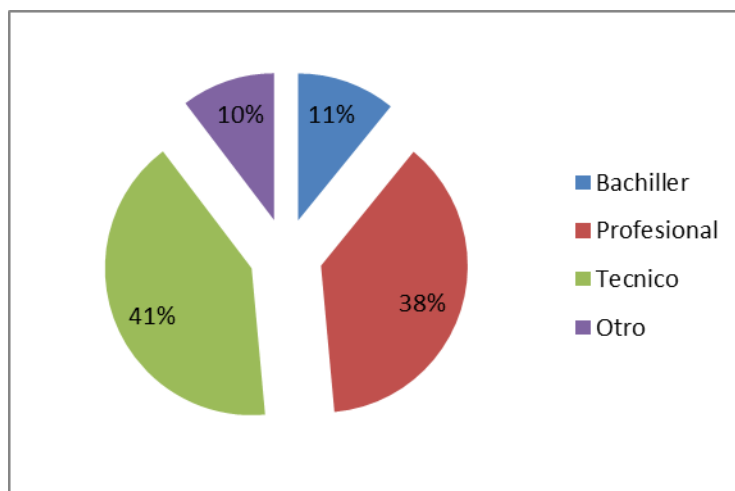
Grafico 8. ¿Cuál es su ocupación actual?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Estudiante	11%	41
Empleada dependiente	58%	217
Trabajadora Informal	2%	8
Profesional independiente	27%	100
Pensionada	0%	1
Desempleada	3%	10
TOTAL	100%	377

La grafica muestra que el 58% de las mujeres encuestadas son empleadas dependientes, seguido por el 27% que son mujeres profesionales independientes y en menor proporción mujeres que se encuentran estudiando con un 11%. Esto sigue confirmando que los ingresos para hacer la compra de prendas deportivas existe y está dentro de la mayoría de la población encuestada.

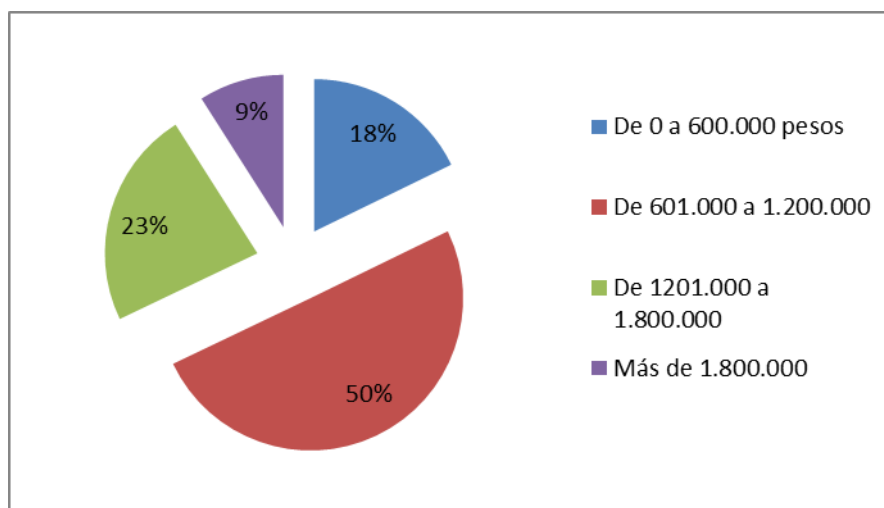
Grafico 9. ¿Cuál es su nivel académico actual?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Bachiller	11%	41
Profesional	38%	142
Técnico	41%	155
Otro	10%	39
TOTAL	100%	377

De acuerdo a la población encuestada el 38% son profesionales, el 41% son técnicos, seguido por un 11% que son bachilleres y en menor proporción han realizado otro tipo de estudio con un 10%.

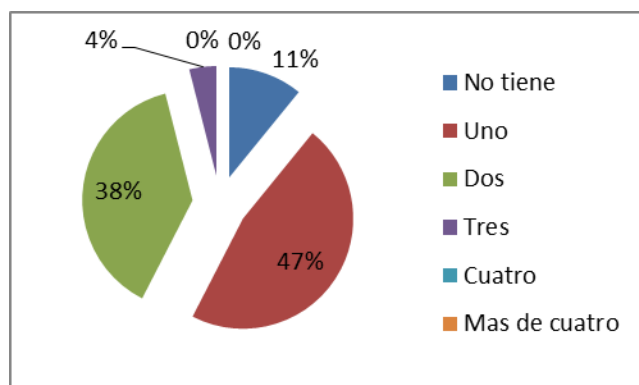
Grafico 10. ¿Del siguiente nivel de ingresos mensuales en cual se ubica usted?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De 0 a 600.000 pesos	18%	67
De 601.000 a 1.200.000	50%	189
De 1201.000 a 1.800.000	23%	87
Más de 1.800.000	9%	34
TOTAL	100%	377

El 50% de las mujeres encuestadas cuenta con un solo salario entre \$601.000 y \$1.200.000 pesos, el 23% cuenta con un salario entre los \$1.201.000 y 1.800.000 pesos, con un 18% entre \$0 y \$600.000 pesos, y con un 9% están las personas que cuentan con un salario mayor a \$1.800.000 pesos.

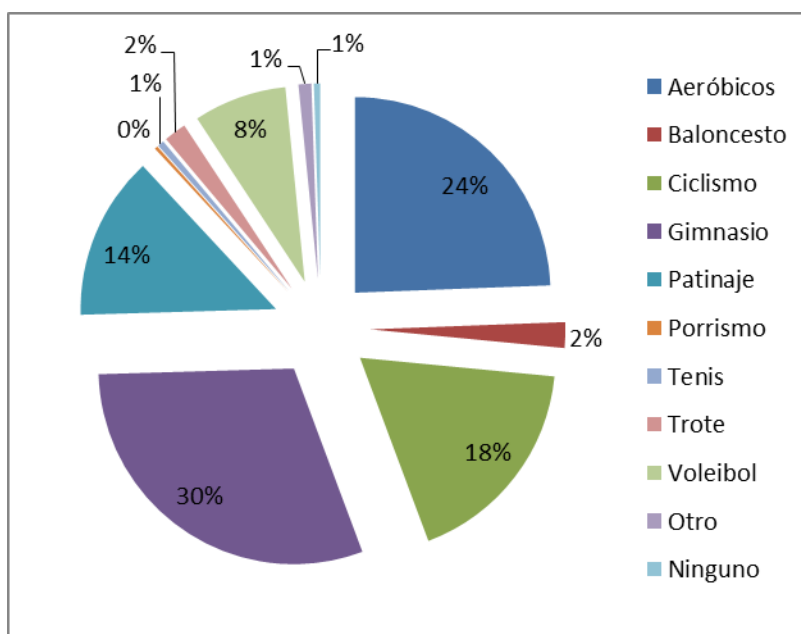
Grafico 11. ¿Cuántas hijas tiene?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
No tiene	11%	41
Uno	47%	176
Dos	38%	145
Tres	4%	15
Cuatro	0%	0
Mas de cuatro	0%	0
TOTAL	100%	377

El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas tienen por lo menos 1 hija, representado por un 47%, el 38% de estas tienen 2 hijas, el 11% de estas no tienen hijas y el 4% tienen tres hijas. Esta pregunta tiene la intención de medir el número de compras que puede hacer una mujer para satisfacer el deseo de usar ropa deportiva y de comprarle también a su hija.

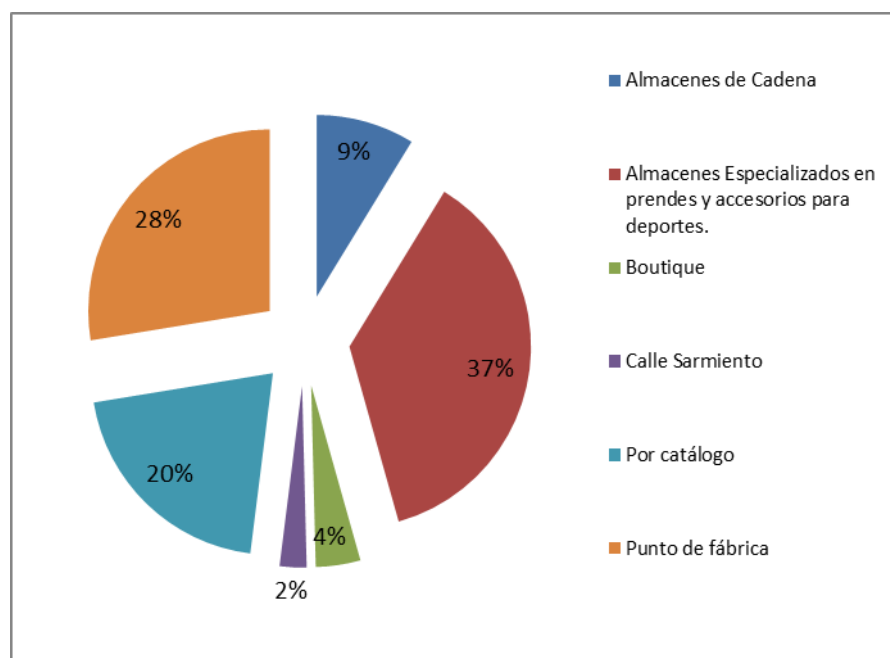
Grafico 12. ¿Cuál es su actividad física de preferencia?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Aeróbicos	24%	92
Baloncesto	2%	8
Ciclismo	18%	67
Gimnasio	30%	114
Patinaje	14%	51
Porrismo	0%	1
Tenis	1%	2
Trote	2%	7
Voleibol	8%	29
Otro	1%	4
Ninguno	1%	2
TOTAL	100%	377

La grafica muestra que el mayor número de mujeres va al gimnasio con un 30%, seguido por un 24% que le gustan los aeróbicos y en menor porcentaje el ciclismo con un 18%, el patinaje con el 14% y el voleibol con el 8%.

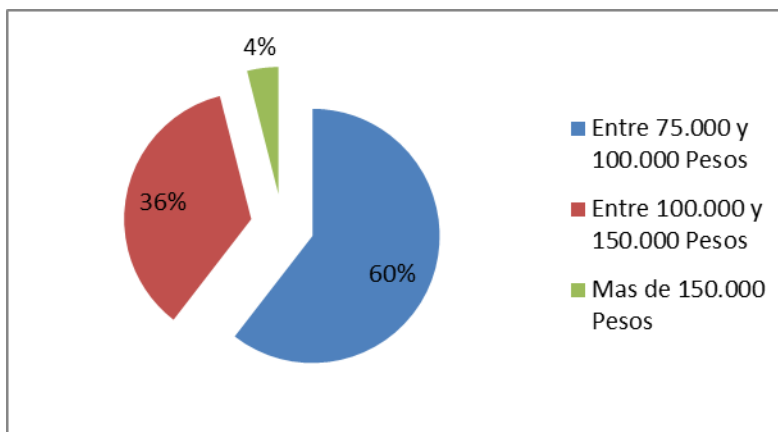
Grafico 13. ¿En dónde adquiere usted sus prendas deportivas?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Almacenes de Cadena	9%	33
Almacenes Especializados en prendas y accesorios para deportes.	37%	139
Boutique	4%	15
Calle Sarmiento	2%	9
Por catálogo	20%	77
Punto de fábrica	28%	104
TOTAL	100%	377

El 37% de la población encuestada compra la ropa deportiva en Almacenes Especializados en prendas y accesorios para deportes, acompañado por el 28% que la compran en Punto de fábrica, sin dejar a un lado el 20% que la compran por catálogo.

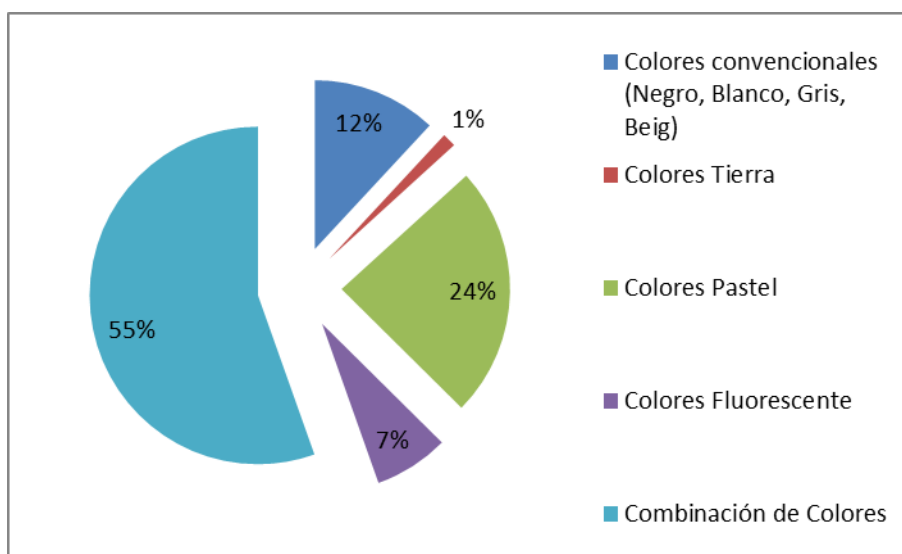
Grafico 14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto para hacer su deporte favorito?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Entre 75.000 y 100.000 Pesos	60%	228
Entre 100.000 y 150.000 Pesos	36%	134
Mas de 150.000 Pesos	4%	15
TOTAL	100%	377

La grafica muestra que el 60% de las mujeres encuestadas pagan entre \$75.000 y \$100.000 pesos, el 36% pagan entre \$100.000 y \$150.000 pesos y el 4% pagan más de \$150.000 pesos.

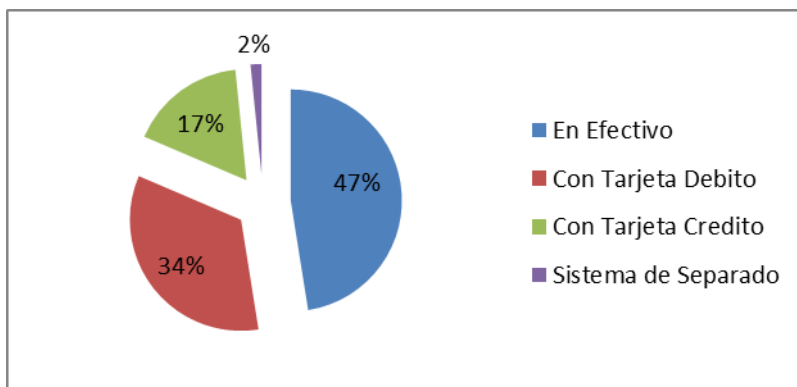
Grafico 15. ¿Cuál de los siguientes colores son de su preferencia?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Colores convencionales (Negro, Blanco, Gris, Beig)	12%	45
Colores Tierra	1%	5
Colores Pastel	24%	91
Colores Fluorescente	7%	27
Combinación de Colores	55%	209
TOTAL	100%	377

El 55% de las mujeres encuestadas prefieren la combinación de colores, acompañado del 24% que prefieren los colores pastel, y con un menor porcentaje los colores tradicionales con el 12%, los colores fluorescentes con el 7% y los colores tierra con el 1% restante.

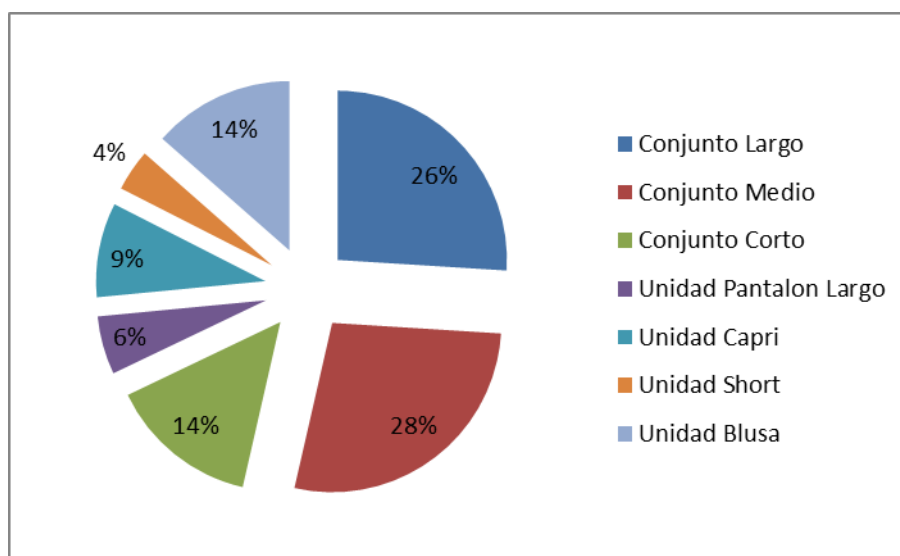
Grafico 16. ¿Qué forma de pago utiliza para comprar sus prendas deportivas?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
En Efectivo	47%	179
Con Tarjeta Debito	34%	128
Con Tarjeta Crédito	17%	64
Sistema de Separado	2%	6
TOTAL	100%	377

La grafica muestra que el 47% de las mujeres prefieren pagar en efectivo, seguido con un 34% con la tarjeta débito, en menor proporción prefieren pagar con la tarjeta crédito con un 17%, y un 2% lo hacen por sistema de separado. Es decir que es importante conocer la capacidad de pago por prenda que destinan las mujeres, como referencia para establecer el precio de venta, dispuesto a pagar por éstas.

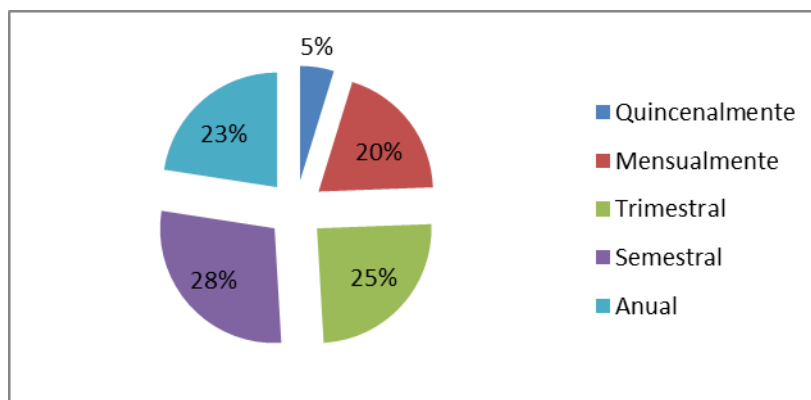
Grafico 17. ¿En qué presentación compra usted su ropa deportiva?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Conjunto Largo	26%	98
Conjunto Medio	28%	104
Conjunto Corto	14%	54
Unidad Pantalón Largo	6%	21
Unidad Capri	9%	34
Unidad Short	4%	15
Unidad Blusa	13%	51
TOTAL	100%	377

De acuerdo con la población encuesta esta prefiere comprar mayormente en presentación de conjunto sus prendas deportivas con un 68%, de los cuales el 28% lo compran conjunto medio, el 26% conjunto largo y el 14% lo compran conjunto corto; y en menor proporción prefieren comprar por unidad.

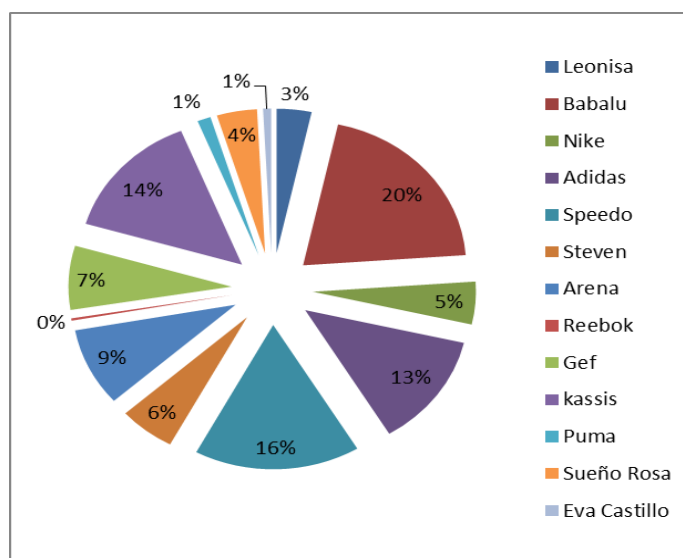
Grafico 18. ¿Cada cuánto compra usted prendas deportivas?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Quincenalmente	5%	18
Mensualmente	20%	74
Trimestral	25%	93
Semestral	27%	107
Anual	23%	85
TOTAL	100%	377

De acuerdo con la población encuestada el 27% compran ropa deportiva semestralmente, el 25% la compran trimestralmente, el 23% la compran anualmente, seguido con un 20% y un 5% que la compran mensualmente y quincenalmente.

Grafico 19. ¿Cuál es su marca favorita para comprar ropa deportiva?

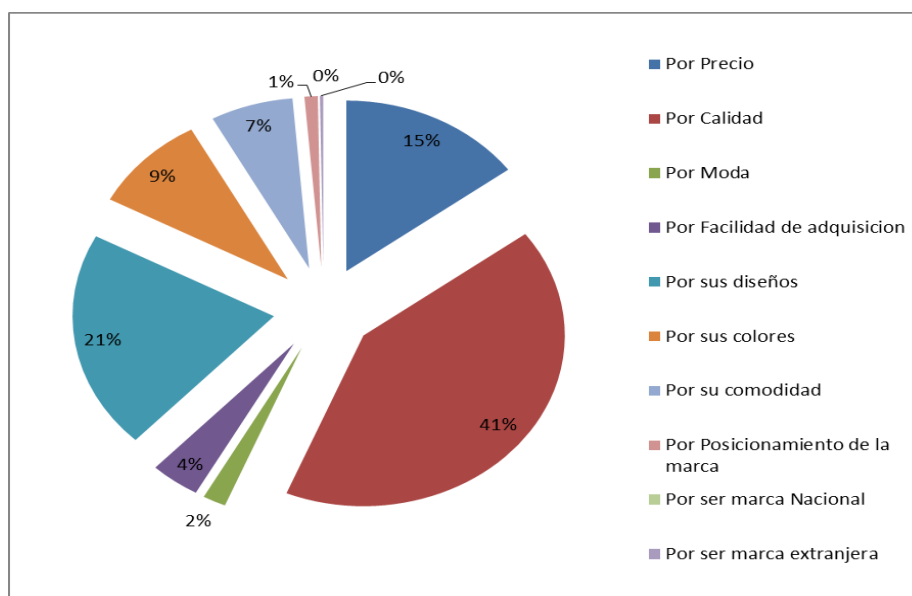


Marca Favorita	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
Leonisa	3%	13
Babalu	20%	77
Nike	5%	18
Adidas	13%	48
Speedo	16%	62
Steven	6%	21
Arena	9%	33
Reebok	0%	1
Gef	7%	27
kassis	14%	54
Puma	1%	5
Sueño Rosa	4%	15
Eva Castillo	1%	3
TOTAL	100%	377

Según la gráfica las mujeres encuestas prefieren la marca Babalu con un 20%, seguido por la marca Speedo con un 16%, Kassis con un 14%, Adidas con un 13% y Nike con un 5%.

Es un reto para el mercadeo posicionar una marca, por ello es imprescindible conocer las preferencias de las mujeres, respecto a las marcas y la importancia que tienen éstas al momento de escoger las prendas, ésta determina la competencia.

Grafico 20 ¿Qué lo motiva a comprar?



PREGUNTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Por Precio	15%	56
Por Calidad	41%	156
Por Moda	2%	7
Por Facilidad de adquisición	4%	15
Por sus diseños	21%	78
Por sus colores	9%	35
Por su comodidad	7%	25
Por Posicionamiento de la marca	1%	4
Por ser marca Nacional	0%	0
Por ser marca extranjera	0%	1
TOTAL	100%	377

El 41% de las mujeres compran ropa deportiva por calidad, el 21% compran por los diseños, el 15% compran por el precio y en menor proporción compran por colores con el 9%, por comodidad el 7%, y por facilidad de adquisición el 4%.

Es importante conocer las razones por las cuales las mujeres utilizan las marcas de su preferencia, para elaborar la estrategia comercial y en producción, estableciendo estándares de calidad, y diversificando los diseños para satisfacer las expectativas de las mujeres.

8.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el análisis de la demanda se determinó que el tipo de mercado en el que se desarrollará la empresa confeccionista de ropa deportiva femenina es un mercado con características de competencia perfecta, ya que este permite el libre ingreso de un gran número de oferentes, demandantes y una diversidad de productos, creando así una ventaja para el consumidor, el cual tiene la posibilidad de elegir y para las empresas un reto ya que deben proporcionar prendas que cumplan con las expectativas y la satisfacción de las clientes.

8.4.1 Análisis del comportamiento histórico. “Demanda histórica”. Este análisis tienen como objetivo recopilar la información estadística que puede servir como base para hacer proyecciones, de acuerdo a esto se evidencio que en el municipio de Tuluá, aunque culturalmente es hábito utilizar ropa deportiva, para realizar cualquier actividad física, no se cuenta con datos estadísticos precisos sobre la producción y comercialización de éstas, lo cual dificulta identificar y cuantificar la demanda actual de dichas prendas; por lo tanto, se acude a recolectar información por medio de la encuesta que se aplicó a las consumidoras potenciales de Tuluá.

8.4.2 Análisis de la situación actual. “Demanda actual”. El análisis de la situación actual con respecto a la demanda contribuye a dar una mayor sustentación y solidez a las predicciones que se van a realizar posteriormente, por lo tanto este análisis se orienta hacia la interpretación de la información conseguida en la encuesta; la cual permitió determinar el volumen de los bienes que las consumidoras están dispuestas a adquirir.

De acuerdo a la encuesta se establece el tamaño del mercado, el cual lo constituyen las 59.433 mujeres entre 5 a 39 años de edad, que pertenecen a los estratos 3 al 6, en el municipio de Tuluá.

8.4.3 Pronóstico de la situación esperada para el futuro. Proyección de la población femenina. Con base en la técnica recomendada por Rafael Méndez, en su libro “Formulación y evaluación de proyectos “Enfoque para Emprendedores”, se proyectó la población para un periodo de cinco (5) años, tomando como base actual (año 2011) y su tasa de crecimiento anual (1.16%) establecida por la oficina de Planeación Municipal de Tuluá Valle y publicado en el anuario Estadístico de Tuluá 2010-2011.

Tabla 13. Proyección de la población Femenina.

Edad	Tasa de crecimiento	Población 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
5 A 9	1,16%	8.368	8.465	8.563	8.663	8.763	8.865
10 A 14	1,16%	9.356	9.464	9.574	9.685	9.797	9.911
15 A 19	1,16%	9.339	9.447	9.557	9.667	9.780	9.893
20 A 24	1,16%	8.475	8.847	8.950	9.053	9.158	9.265
25 A 29	1,16%	8.058	8.151	8.246	8.341	8.438	8.536
30 A 34	1,16%	7.148	7.231	7.315	7.400	7.486	7.572
35 A 39	1,16%	7.738	7.828	7.919	8.011	8.104	8.198
TOTAL		58.482	59.433	60.122	60.820	61.525	62.239

Fuente: Investigadores del proyecto.

8.4.4 Demanda proyectada. Una vez proyectada la población para cada año y estimando los datos arrojados por la encuesta realizada en el municipio de Tuluá, acerca de la frecuencia de consumo representada en un (5%) quincenal, (20%) mensual, (25%) trimestral, (27%) semestral y (23%) anual.

Tabla 14. Unidades adquiridas por frecuencia de compra

FEM. DE (5 A 39 AÑOS)	FRECUENCIA DE COMPRA (%)	UNID. COMPRADAS X FRECUENCIA	UNID. COMP. (1 periodo)	TIEMPO (1 año)	UNID. COMP. (1 año)
59.433	Quincenal 5%	1	2.972	24	71.320
59.433	Mensual 20%	1	11.887	12	142.639
59.433	Trimestral 25%	1	14.858	4	59.433
59.433	Semestral 27%	1	16.047	2	32.094
59.433	Anual 23%	1	13.670	1	13.670
TOTAL UNIDADES A DEMANDAR / AÑO					319.155

Fuente: Investigadores del proyecto.

Calculado el total de unidades a demandar en un año, se proyectan a cinco años para determinar la demanda total de cada año de estudio, incrementado un 1.16% en las unidades año a año, véase (Tabla 12).

Tabla 15. Proyección de la demanda anual en unidades.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda					
Quincenal	15.958	16.143	16.330	16.520	16.711
5%					
Mensual	63.831	64.567	65.321	66.078	68.845
20%					
Trimestral	79.789	80.714	81.651	82.598	83.556
25%					
Semestral	86.172	81.172	88.183	89.206	90.240
27%					
Anual 23%	73.406	74.257	75.119	75.990	76.871
Consumo	319.155	322.857	326.603	330.391	334.224
Anual					

Fuente: Investigadores del proyecto.

Con la proyección de las unidades a demandar anual, el proyecto determina el mercado potencial. Es importante señalar que en el Plan Estratégico de Mercado se presentan los argumentos que le dan soporte a esta proyección, tomando como base la encuesta realizada de acuerdo a la frecuencia de compra y las unidades adquiridas con esa frecuencia, teniendo en cuenta la ventaja comparativa de la estandarización del consumo en la mujer, respecto a Tuluá, equivalente al 1% de la población femenina mayor de 5 años.

Tabla 16. Proyección de la demanda potencial anual en unidades.

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo						
Anual						
		319.155	322.857	326.603	330.391	334.224
Consumo						
Potencial	1%	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342
Anual						

Fuente: Investigadores del proyecto.

Tabla 17. Proyección anual del mercado potencial por línea en unidades

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto Largo	26%	830	839	849	859	869
Conjunto Medio	28%	894	904	914	925	936
Conjunto Corto	14%	447	452	457	463	468
Unidad Pantalón Largo	6%	191	194	196	198	201
Unidad Capri	9%	287	291	294	297	301
Unidad Short	4%	128	129	131	132	134
Unidad Blusa	13%	415	420	425	430	434
Total unidades	100%	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342

Fuente: Investigadores del proyecto.

8.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

8.5.1 Concepto de Producto o Servicio.

Descripción básica. Debido a la necesidad que tienen las mujeres de usar prendas de vestir cómodas, frescas, de calidad y sobre todo que las hagan sentir atractivas y a gusto con si figura en cualquier situación de su vida cotidiana, la empresa ***Aleja Figueroa Ropa Deportiva*** ofrecerá al mercado inicialmente *prendas deportivas para dama*, las cuales serán confeccionados en tejido de punto de algodón conteniendo, algunas veces, materiales sintéticos en menor porcentaje para que no alteren su clasificación, con diseños diferentes, innovadores y de acuerdo a la moda, además con colores llamativos para todas las edades y siluetas; especialmente colores brillantes como el fucsia, amarillo, naranja entre otros, sin olvidar los colores básicos como lo son el negro, el blanco, y otros tradicionales tales como el azul, verde, gris, rosado, entre otros.

Lo innovador de las prendas son los diseños flexibles que permiten que las prendas sean multiusos, es decir, no ser usada exclusivamente para la realización

de actividades deportivas sino también para cualquier actividad de la vida diaria donde la mujer busque comodidad y al mismo tiempo sentirse a gusto con su apariencia.

Las características que distinguen el producto de otros similares en el mercado, son los diseños innovadores, que incluyen cortes, combinación de colores y accesorios diferentes y variados en cada prenda, los cuales van cambiando de acuerdo a la temporada y a la moda presente en las diferentes ciudades del mundo, así como también sus diseños exclusivos debido a la producción limitada de prendas en cada colección.

Los conjuntos deportivos que se confeccionarán se ajustan al cuerpo de la mujer, retienen su forma, elasticidad y apariencia sin importar su uso constante, frecuentes lavadas, entre otros.

Características. Las características de las prendas deportivas: pantalón largo, pantalón capri, short y blusa, que se van a ofrecer al mercado son las siguientes:

Clasificación: Las prendas deportivas para dama son productos de consumo final, de conveniencia.

Materiales: *Franela Lycra, Supplex, Malla Elástica, Malla Tex, Hilo Koat Elástico.*

Aplicaciones manuales: Incluye materiales como lentejuelas, piedras, hilo, entre otros, que le dan un toque de distinción y elegancia a la prenda.

Marquilla:	Incluye el Logo de la empresa y la talla de la prenda.
Tallas:	XS S M L XL
Peso:	El peso de cada una de las prendas variará de acuerdo a su diseño y material con el que este confeccionado.
Colores:	De acuerdo a la tendencia de la temporada.
Empaque:	Bolsa plástica

Figura 3. Marca



Colores del logo:

Negro: Representa el poder, la elegancia, la formalidad, también autoridad, fortaleza.

Azul: El color del cielo y del mar, y se puede asociar con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la verdad.

Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, también considerado el color de la perfección, seguridad, pureza y limpieza.

Rosado y fucsia: Ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, y son colores muy asociados a la feminidad que es la idea de nuestra empresa.

La imagen de la muñeca representa: El ejercicio como práctica que sirve para desarrollar el cuerpo y darle flexibilidad mediante el ejercicio físico, además de esto favorece la salud.

Se decide tomar esta combinación de colores y esta imagen como la forma más amplia de expresar las características del producto con el que se pretende incursionar en el mercado, específicamente en el de la ropa deportiva femenina.

Etiquetas: La etiqueta de las prendas tendrá la siguiente información:

- ✓ Donde fue elaborado el producto (Made in).
- ✓ Composición del producto (porcentaje de las fibras utilizadas en la elaboración de la prenda en orden descendente).
- ✓ Instrucciones de cuidado de la prenda

Forma de uso y cuidados. Estos conjuntos deportivos son de uso diario especiales para realizar cualquier tipo de deporte, como ir al gimnasio, montar bicicleta, trotar, hacer aeróbicos, entre otros o simplemente vestirse deportiva, para estar en la casa o demás actividades diarias, situaciones en la que la mujer busca comodidad y al mismo tiempo versen atractiva y a la moda.

Para preservar la prenda en óptimas condiciones se sugiere seguir ciertas recomendaciones las cuales el cliente podrá encontrar al respaldo de las etiqueta de los productos. Estas son:

- ✓ Use aguafría (Use cold water).
- ✓ No dejar en remojo (Do not seaking).
- ✓ No blanqueador (No bleach).
- ✓ No retuerza (Do not wring).
- ✓ No usar secadora (Do not tumbledry).
- ✓ Seque a la sombra (Do not expose to direct sun light).
- ✓ No planchar (Do not iron).

8.5.2 Análisis de los canales de distribución.

Teniendo en cuenta que el papel de la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituye lo que ha denominado valor añadido de la distribución.

La empresa desarrollará una estructura de canales de distribución de la siguiente manera:

Figura 4. Canal de distribución



Fuente: Investigadores del proyecto.

Se establece para la ropa deportiva femenina al terminar su producción proceda a la respectiva distribución a través de catálogos los cuales serán distribuidos en los diferentes gimnasios de la ciudad y persona que se quieran unir a nuestra fuerza de ventas y así de esta manera incrementen su ingresos de una manera mas fácil y cómoda ya que lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar.

8.5.3 Estrategia de precio.

Establecer los costos de producción bajo un modelo de calidad total que permite obtener un costo unitario bajo, teniendo como referencia este costo unitario competir con precios en el mercado para obtener el margen de contribución positivo promedio máximo de un 60% para cada una de las líneas de producción, esto conlleva a mantener una política de precios permanentemente inferior a los precios de la competencia y será su principal argumento que aunado al estricto control de calidad y diseño estético para lograr las metas proyectadas en el corto y largo plazo.

Política de precio. La empresa direccionará sus precios en forma permanente por debajo de los de la competencia y los reajustes que se proyecten se mantendrán dentro de esta política en concordancia con los del mercado.

Para establecer los precios de venta de los productos se realizó un levantamiento de marcas y precios de los principales competidores de pantalón largo, pantalón capri, Short y blusa deportiva en la ciudad de Tuluá, los resultados son los siguientes:

Tabla 18. Precios en el mercado.

	CONJUNTO LARGO	CONJUNTO CAPRI	CONJUNTO CORTO
MARCA	PRECIO	PRECIO	PRECIO
Aleja Figueroa	\$130.000	\$100.000	\$85.000
Sueno Rosa	\$102.000	\$94.000	\$78.900
Arena	\$143.700	\$137.000	\$98.000
Gef	\$144.200	\$92.000	\$87.800
Steven	\$152.000	\$138.900	\$112.300
Speedo	\$160.000	\$142.000	\$124.300
Babalu	\$180.000	\$164.800	\$120.000

Fuente: Construcción propia

8.5.4 Estrategia de promoción.

La venta del portafolio del producto se realizara a través de los siguientes procesos: Venta directa en fábrica, modelaje; venta directa por catálogos con fuerza de ventas; promotor de ventas en las ciudades principales, ciudades intermedias y pequeñas, ventas por Internet, estos procesos de ventas serán apoyados por campañas de publicidad, de promoción e Impulsadora.

Política de plaza o distribución. La empresa ha determinado crear un departamento de logística, el cual se encargará de cumplir con la promesa de distribución, entrega y despacho oportuno del producto, condicionado a las unidades, existencia y características de cada prenda, además se contará con la labor de las Impulsadoras (fuerza de ventas) que se encargaran de visitar y surtir los puntos de ventas y exhibidores en los centro comerciales y almacenes de cadena.

Estrategia del producto. Por ser una marca nueva en el mercado se utilizará una contundente campaña publicitaria, la cual estará enfocada en cautivar la atención de las mujeres que incite a comprar las prendas, mostrando las diferencias respecto a las demás marcas existentes, en cuanto a diseños, texturas, colores y precios, manejando altos estándares de calidad.

Política del producto. Como fuente de información es importante estar al tanto de los cambios de la moda, a través de las sugerencias de los clientes, información tomada por las Impulsadoras, distribuidores mayoristas, el diseño de cada prenda estará sujeto a las tendencias, es decir la empresa innovará en sus diseños de acuerdo a las temporadas del año y exigencias del mismo.

8.5.5 Estrategia de Servicio.

Las prendas gozan de un período de 30 días de garantía sobre desperfectos de fábrica. Los defectos o desperfectos debidos a una incorrecta utilización o manipulación del material o los desgastes producidos por un uso normal del mismo (daños en costuras, rotos, mal lavado), no serán reconocidos como garantía.

8.5.6 Estrategia de Comunicación.

Volantes. Muestra la información general de cada prenda de manera concreta, siendo este un medio de difusión fácil de repartir y económico, que despierte expectativa, este se distribuirá en toda la ciudad en especial en los centros comerciales, centro y almacenes de cadena esto durante los dos primeros meses de lanzamiento de la marca. Los volantes tendrán la siguiente información:

Descripción de las prendas y líneas ofrecidas Identidad visual y corporativa (logo, slogan) Información sobre diseños, colores, texturas, precios de las prendas y descuentos por inauguración.

Teléfono, ubicación y contactos.

Mini-Catálogos. Muestra el portafolio de productos que ofrecerá la marca y describirá las características de cada una en cuanto a diseños, colores, texturas, precios y la composición de las prendas, este ira acompañado de imágenes de las distintas líneas, destacando los diseños de cada campaña. Los mini-catálogos serán permanentes como medio de publicidad y venta directa, que se innovarán en cada temporada o en el lanzamiento de nuevas prendas.

Impulsadora. La oportunidad de vender y distribuir las prendas deportivas en los centros comerciales y almacenes de cadena de la ciudad, se lleva a cabo a través de las Impulsadoras (fuerza de venta), como el medio de llegar a los clientes de forma directa, y comercializar el producto. Estará identificada con uniforme en las secciones de ropa deportiva respectivamente señalizados con la marca, además se encargarán de asesorar, promover la marca, surtir, y estar al tanto del material publicitario utilizado para tal fin.

Promotor. Será la persona encargada de visitar las ciudades principales, ciudades intermedias y pequeñas de la región, promocionando la marca, ofreciendo el portafolio de productos y realizando contactos de nuevos clientes, además convocará reuniones para vincular personas a la venta directa (catalogo).

Propaganda por TV local. Se utilizará este medio masivo por ser de mucha audiencia en la ciudad, así mismo permitirá que la empresa, muestre de forma más definida las tres líneas que ofrecerá, creando expectativa entre las mujeres por el lanzamiento de una nueva marca y generando un impacto positivo para la empresa.

Cuñas radiales. Permitirá anunciar de forma rápida y concreta pero con mayor repetición. Aquí se informará el teléfono, ubicación y contactos.

Cine publicitario. Este medio alternativo permitirá promocionar la marca, desde las pantallas de cine, aquí se visualizará la publicidad de la marca en las pantallas y carteleras antes de iniciar cada función. Tendrá información general de cada prenda, teléfonos y contactos, es un medio publicitario económico.

Pasacalles. Este al igual que los volantes y mini-catálogos muestran la imagen visual y corporativa (logo, slogan), teléfono, ubicación y contactos, se distribuirán cinco pasacalles en las principales calles de la ciudad.

Gastos de publicidad y propaganda. Posteriormente se relacionan los gastos, que asumirá la empresa en publicidad y propaganda, durante los tres primeros meses de lanzamiento de la marca

Tabla 19. Gastos de publicidad y propaganda

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODICIDAD DE DISTRIBUCIÓN
VOLANTES	1000	27.000	27.000	SEMANTAL
MINI-CATÁLOGOS	1000	300	300.000	SEMANTAL
PROPAGANDA POR TV LOCAL	60	11.667	700.020	MENSUAL
CINE PUBLICITARIO	2	120.000	240.000	SEMANTAL
CUÑAS RADIALES	4	80.000	320.000	DIARIAS
PASACALLES	5	150.000	750.000	MENSUAL
TOTAL GASTO MENSUAL			2.337.020	

Fuente: Investigadores del proyecto.

Tabla 20. Proyección gastos publicidad y propaganda a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Volantes	324.000	333.720	343.732	354.044	364.665
Mini-Catalogos	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Propaganda	700.000	721.000	742.630	764.909	787.856
Cine	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Cuñas	320.000	329.600	339.488	349.673	360.163
Pasacalles	750.000	772.500	795.675	819.545	844.132
TOTAL	5.934.000	6.112.020	6.295.381	6.484.242	6.678.769

Fuente: Investigadores del proyecto.

La campaña publicitaria estará acompañada de una enérgica campaña publicitaria que implica la distribución de volantes, mini-catálogos, propaganda por TV, cuñas radiales, cine publicitario y pasacalles.

8.5.7 Proyección de ventas

Tabla 21. Presupuesto de ventas en unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Ropa Deportiva	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342	16.333
TOTAL UNIDADES	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342	16.333
PRECIO DE VENTA UNITAR	69.842	71.707	73.627	75.597	77.624	
TOTAL EN PESOS	222.935.417	231.543.371	240.467.160	249.773.036	259.420.844	1.204.139.827

Tabla 22. Precio de Ventas

PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =	(M. P. + M. O. D. + C. I. F.)	0,42
	1 - ((% UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS))	1 0,25 0,33	
AÑO 1			
=	<u>93.632.875,20</u>	222.935.417,14	
	0,42		PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 69.841,92
AÑO 2			
=	<u>97.248.215,70</u>	231.543.370,72	
	0,42		PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 71.707,45
AÑO 3			
=	<u>100.996.207,0</u>	240.467.159,63	
	<u>5</u>		PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 73.627,42
	0,42		
AÑO 4			
=	<u>104.904.675,0</u>	249.773.035,84	
	<u>5</u>		PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 75.597,17
	0,42		
AÑO 5			
=	<u>108.956.754,5</u>	259.420.844,17	
	<u>5</u>		PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 77.624,43
	0,42		

Fuente: Investigadores del proyecto.

9. OPERACION

9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

9.1.1 Macro localización. La empresa estará ubicada en el municipio de Tuluá, ya que este es considerado uno de los municipios con mayor actividad económica del departamento del Valle del Cauca, gracias a que está ubicado en el centro del departamento y ofrece grandes oportunidades de comercio y de relaciones industriales en los municipios aledaños.

El municipio de Tuluá ocupa una extensión territorial total de 910.55 km² (91055 Ha) de los cuales el 98.78% (89944.13 Ha) equivale al área rural y el 1.22% (1110.87 Ha) equivale al área urbana; con una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona urbana. El municipio posee gran diversidad de climas, topografías y pisos térmicos; se encuentra constituido por 10 unidades funcionales administrativas (25 corregimientos y 144 veredas), 9 comunas (120 barrios).

9.1.2 Micro localización.

9.1.2.1 Método de asignación de puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de la localización; para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importación que se atribuya.

Las 3 alternativas para el análisis de la planta de producción son locales amplios ubicados en la ciudad de Tuluá para arrendamiento, puesto que es mucho más favorable para una pyme nueva que no cuenta con el capital necesario para adquirir un local propio. Estas ubicaciones son:

- ✓ Ubicación A: Barrio la Esperanza.
- ✓ Ubicación B: Barrio Salesiano.
- ✓ Ubicación C: Barrio Fátima

Al comparar las 3 ubicaciones se procede a asignar una calificación a cada factor en cada ubicación de acuerdo con una escala predeterminada que en este caso es de cero a cien.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Existen numerosos factores o fuerzas locativas que inciden en la micro localización, los que tienen mayor incidencia son:

- ✓ Costo de arrendamiento local: se analiza el costo mensual por uso de la instalación.
- ✓ Costos de servicios públicos: se analizan las tarifas diferenciales de los sectores donde se van a ubicar la repercusión que tiene en los costos de operación.
- ✓ Cercanía al punto de venta: se estudia la distancia existente entre la empresa de producción y el sitio donde estará ubicado el punto de venta.
- ✓ Vías de acceso: se analizan las vías de acceso que tendrá la empresa de producción en las diferentes ubicaciones.
- ✓ Existencia de parqueadero: se analiza la existencia de una zona de parqueo adyacente a la empresa que permita con mayor facilidad el cargue y descargue de materiales y producto terminado.
- ✓ Seguridad del sector.
- ✓ Facilidad de transporte para los empleados.

Tabla 23. Alternativas de localización.

Factores Relevantes	Peso. Asignacion	Alternativas de localizacion					
		A		B		C	
		calificacion Esc 0 - 100	Calificacion Ponderada	calificacion Esc 0 - 100	Calificacion Ponderada	calificacion Esc 0 - 100	Calificacion Ponderada
Costos Arrendamiento	0,25	100	25	50	12,5	70	17,5
Costos Servicios Publicos	0,22	80	17,6	50	11	70	15,4
Cercania Punto de venta	0,15	80	12	80	12	50	7,5
Vias de acceso	0,15	60	9	80	12	50	7,5
Parqueadero	0,09	100	9	70	6,3	50	4,5
Seguridad Sector	0,08	80	6,4	80	6,4	80	6,4
Facilidad Transporte	0,06	70	4,2	80	4,8	80	4,8
TOTAL	1	570	83,2	490	65	450	63,6

Fuente: Investigadores del proyecto.

De acuerdo al análisis de micro localización se obtuvo que la mejor ubicación para la empresa sea el Barrio la Esperanza, donde se tomara en arrendamiento el inmueble.

9.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

9.2.1 Materia prima

Las materias primas e insumos utilizados en la producción de prendas deportivas son:

Tabla 24. Materia prima.

MATERIA PRIMA	DESCRIPCIÓN
TELA	Franela lycra tejido que le aporta a la prenda libertad de movimiento, confort, recuperación de la forma y uniformidad, además las prendas se ajustan perfectamente al cuerpo de la mujer, no se destiñe ni se encoje y proporciona un confort suave con tacto de algodón
	Supplex: otra de las fibras empleadas en el mercado de la moda activa y especialmente en la línea de fitness, esta permite que el cuerpo respire libremente y no retenga el sudor, además los colores de las prenda se mantienen siempre nítidos aunque estén expuestos a la acción del agua el sol.
INSUMOS PARA APLICACIONES MANUALES	Hilos, lentejuelas, piedras entre otros
OTROS	Marquillas: marquilla bordada que incluye el logo de la empresa y la talla de la prenda. Etiqueta, Bolsa plástica.

Fuente: Investigadores del proyecto.

9.2.2 Consumo unitario de materia prima e insumos.El siguiente cuadro presenta en resumen los datos de los consumos unitarios del pantalón largo, pantalón capri, short y blusa deportiva.

Tabla 25. Consumo unitario de cada prenda

Materia Prima	Unidad de medida	Pantalon largo	pantalon capri	short	blusa deportiva
F. suplex	Metro	0,66	0,56	0,25	0,36
Marquilla	Unidad	1	1	1	1
Etiqueta	Unidad	1	1	1	1
Aplicaciones Manuales		1	1	1	1

Fuente: Investigadores del proyecto.

9.2.3 Consumos totales de materia prima e insumos

Los siguientes cuadros muestran en resumen el consumo total de materia prima e insumos para los cinco primeros años de la empresa.

Tabla 26. Consumo Total de materia prima e insumos Año 1.

Materia Prima	Unidad de medida	Pantalon largo	pantalon capri	short	blusa deportiva	Consumo Total
F. suplex	Metro	2.298	1.315	567	3.873	8.053
Marquilla	Unidad	3.482	2.348	2.267	10.759	18.856
Etiqueta	Unidad	3.482	2.348	2.267	10.759	18.856
Aplicaciones Manuales	Unidad	3.482	2.348	2.267	10.759	18.856

Fuente: Investigadores del proyecto.

Tabla 27. Consumo Total de materia prima e insumos Año 2

Materia Prima	Unidad de medida	Pantalon largo	pantalon capri	short	blusa deportiva	Consumo Total
F. suplex	Metro	2.413	1.381	595	4.067	8.456
Marquilla	Unidad	3.656	2.466	2.381	11.297	19.800
Etiqueta	Unidad	3.656	2.466	2.381	11.297	19.800
Aplicaciones Manuales	Unidad	3.656	2.466	2.381	11.297	19.800

Fuente: Investigadores del proyecto.

Tabla 28. Consumo Total de materia prima e insumos Años 3-4-5.

Materia Prima	Unidad de medida	Pantalon largo	pantalon capri	short	blusa deportiva	Consumo Total
F. suplex	Metro	2.533	1.450	625	4.270	8.878
Marquilla	Unidad	3.839	2.589	2.500	11.861	20.789
Etiqueta	Unidad	3.839	2.589	2.500	11.861	20.789
Aplicaciones Manuales	Unidad	3.839	2.589	2.500	11.861	20.789

Fuente: Investigadores del proyecto.

Tabla 29. Listado Proveedores y producto.

Materiales	Proveedor
Tela (F. suplex)	Kilo - telas (pereira)
Marquilla	Pilos Tuluá
Etiqueta	Pilos Tuluá
Aplicaiones manuales	Adornos y variedades (cali)

Fuente: Investigadores del proyecto.

Las compras se realizaran de contado con todos los proveedores

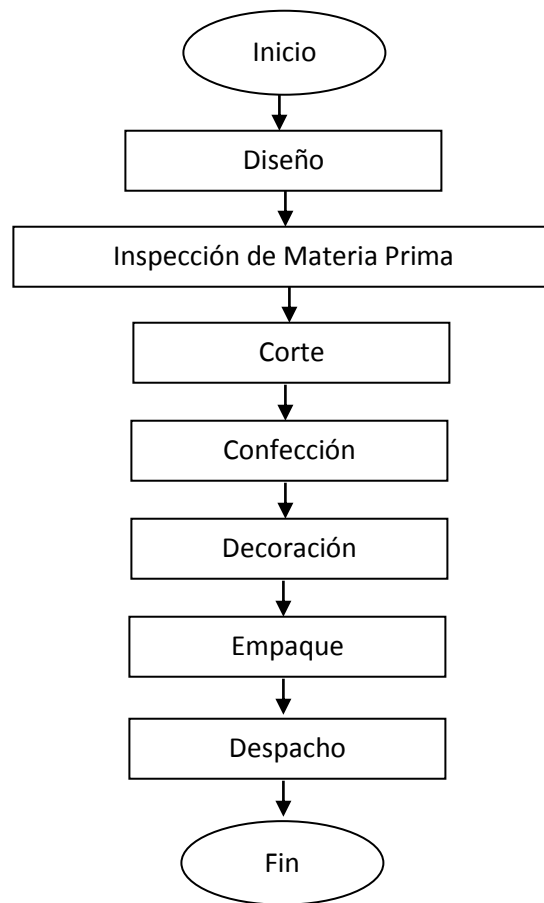
9.3 Descripción del proceso

El proceso de diseño y confección de prendas deportivas es un proceso de ensamble, pues la unión de cada una de las piezas cortadas permite obtener un producto final.

9.3.1 Diagrama de flujo

A continuación se presenta la secuencia de actividades que debe desarrollarse para la producción de prendas deportivas:

Figura 5. Flujo del proceso.



Diseño: se elaboran muestras de acuerdo a las tendencias de la moda y las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta la variedad de diseños y colores. En esta misma etapa se realizan los moldes de cada diseño o referencia. Teniendo en cuenta talla

Inspección de la materia prima: se verifica que la materia prima e insumos estén en buenas condiciones y que haya la cantidad requerida para la producción.

Corte: según orden de producción se tienden determinadas capas para sacar la cantidad de unidades que se necesitan por cada referencia, se coloca el molde encima y se pasa por la maquina cortadora.

Las partes cortadas se separan y organizan por tallas, por calidad de material y referencia, para luego ser llevadas a confección.

Confección: luego de recibir las partes que conforman la prenda se procede a realizar la operación de costura en las diferentes maquinas según especificaciones como lo son la plana, collarín, y fileteadora. Esta operación es subcontratada con talleres de confección de la ciudad, esta decisión se toma con base en el conocimiento general del mercado de la tendencia de algunas marcas en

subcontratar la confección y la experiencia de estos talleres además con el fin de lograr una mejor inversión en maquinaria y equipo, reducir costos de mano de obra y mayor rentabilidad para la empresa.

Decoración: en esta etapa se realizan aplicaciones manuales a las prendas según especificaciones de diseño como por ejemplo bordados en punto de cruz, rococó, recamado (técnica de decoración de prendas que emplea lentejuelas, canutillos, cintas, piedras etc.) entre otros tipos de bordados y aplicaciones que hacen que las prendas sean exclusivas, delicadas y se diferencien de las demás prendas ofrecidas en el mercado. Esta operación se subcontratará con mujeres cabezas de familia con experiencia en manualidad de la ciudad de Tuluá.

En el proceso de diseño se especificará que tipo de aplicación se realizara a cada grupo de prendas, definiendo si se borda el logo o se realizan aplicaciones manuales con el fin de no recargar la prenda y darle un toque de distinción.

Empaque: se inspecciona la prenda para verificar que cumpla con las condiciones de calidad y luego se empaca en bolsas plásticas para darles protección a la prenda y posteriormente en cajas de cartón para su despacho.

Despacho: se organizan y almacenan los productos ya empacados en la bodega de producto terminado para luego ser despachados a los diferentes vendedores por catálogo.

Figura 6. Diagrama de proceso Blusas deportivas

Proceso:	Confección de Blusa Deportiva
Diagrama No. 1	Hoja 1 / 1
Fecha:	Elaboro:

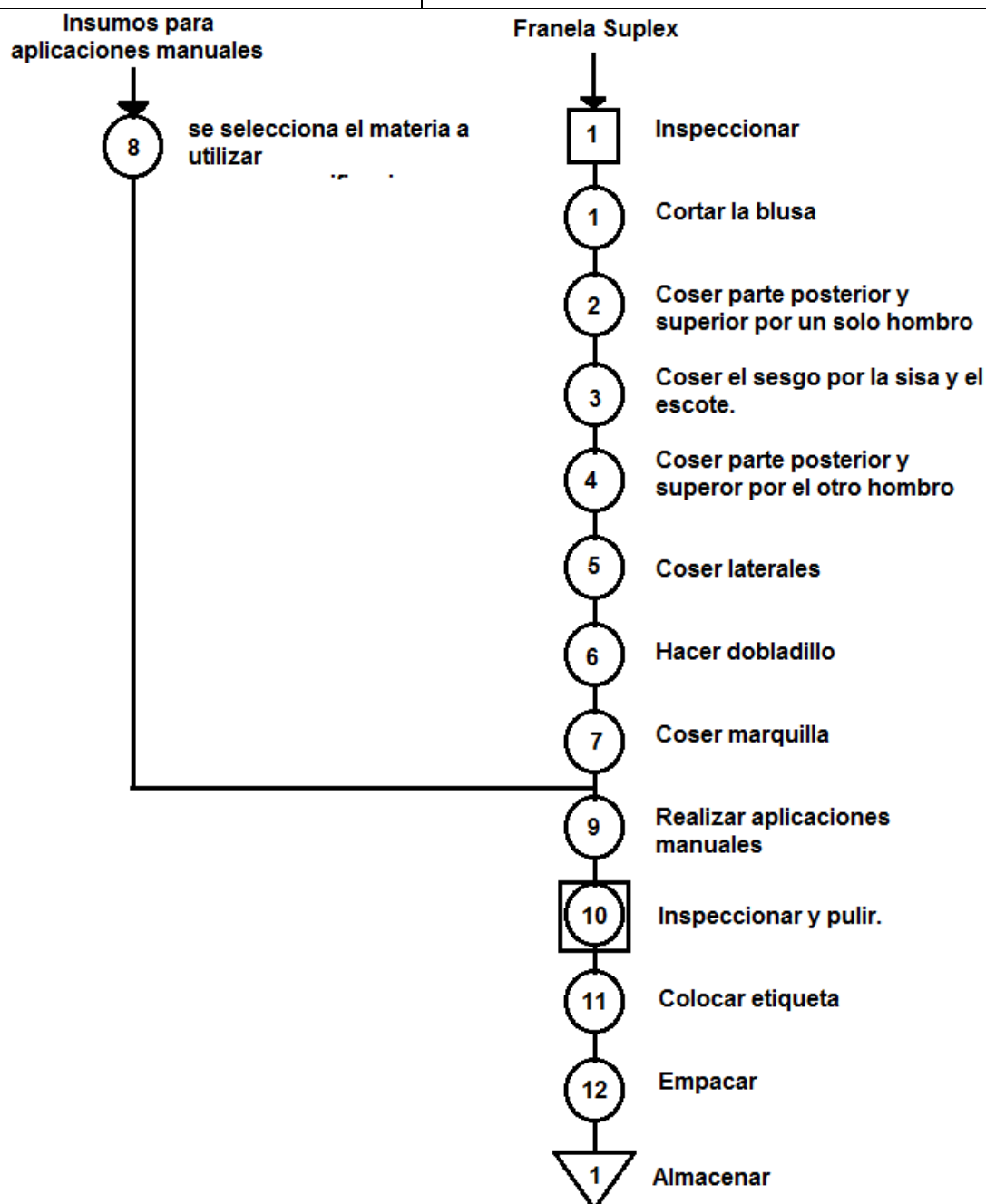


Figura 7. Diagrama de proceso pantalones Largo, capri y short

Proceso:	Confección de pantalón Largo, capri y Short
Diagrama No. 2	Hoja 1 / 1
Fecha:	Elaboro:

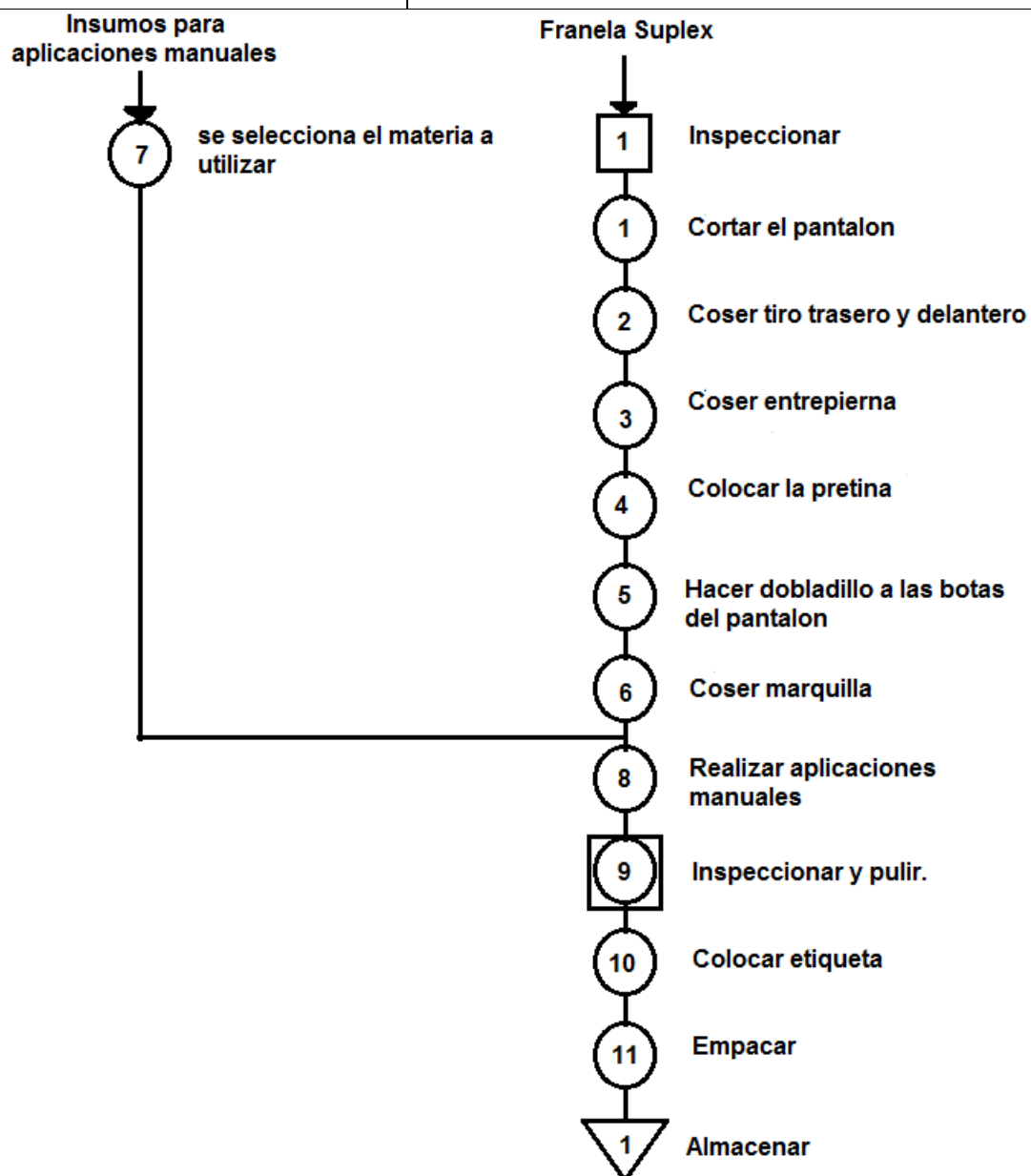


Tabla 30. Capacidad de producción

CI	CAPACIDAD INSTALADA: 480 MINUTOS DÍA
CPr	Capacidad producida 408 minutos día
A	Ausentismo 5%
E	Eventualidades 10%
CD	Capacidad disponible 367.2 min / día
In	Ineficiencias 10%
FE	Factor de eficiencia 90%
FU	Factor de utilización 85%

La capacidad instalada (CI) del proyecto es igual a 480 minutos día, debido a que se trabaja una jornada diaria equivalente a 8 horas.

Capacidad producida (CPr)

$CPr = CI - \text{Ausentismos} - \text{Eventualidades}$.

Normalmente las empresas de confección trabajan a un nivel de eficiencia del 80%, con un porcentaje de ausentismo del 5% y eventualidades del 10%.

El porcentaje de ausentismos se ve reflejado por incapacidades, refrigerios, idas al baño y permisos personales.

Las eventualidades se presentan por daños en la maquinaria, cambio de modelos, falta de materia prima, accidentes de trabajo, faltas de energía y otros.

Ausentismos (A)

$$A = CI \times \%A$$

$$A = 480 \text{ min / día} \times 5\%.$$

$$A = 24 \text{ min / día}.$$

Eventualidades (E)

$$E = CI \times \%E$$

$$E = 480 \text{ min / día} \times 10\%.$$

$$E = 48 \text{ min / día}.$$

Operación de corte.

$$TS = TB + Ts$$

$$TS = 0.4 \text{ min} + 0.1 \text{ min}$$

$$TS = 0.5 \text{ min.}$$

Operación de empaque

$$TS = TB + Ts$$

$$TS = 0.3 \text{ min} + 0.1 \text{ min}$$

$$TS = 0.4 \text{ min.}$$

Jornada de trabaja (JT)

$$JT = 367.2 \text{ min / día.}$$

De acuerdo a la capacidad disponible de la empresa.

Los procesos de ***confección y decoración*** de las prendas deportivas a producir serán sub-contratadas y los procesos de inspección, de materia prima, producto terminado, etiqueta y despacho serán realizados por el jefe de logística de la empresa, por lo tanto a continuación se calculara el número de operarios para los procedimientos de corte y empaque.

Operación de corte:

Para determina el número de operarios requeridos se utilizara la siguiente formula:

$$R = Q \times Ts / JT.$$

Donde

R = Numero de operarios.

Q = Número de unidades a producir.

TS = Tiempo estándar

JT = Jornada de Trabajo.

El tiempo estándar promedio para el proceso de corte de las prendas deportivas es de 0,5 minutos por unidad; para este cálculo se tienen en cuenta el total de prendas a producir:

$$R = (246 \text{ unidad} / \text{día} \times 0.5 \text{ min} / \text{unidad}) / 367,2 \text{ min} / \text{día}.$$

$$R = 0.33 \text{ operarios}$$

Es decir que para el proceso de corte del total de unidades a producir solo se necesitarían 0.33 personas, por lo que se decide contratar a una persona por horas para realizar esta actividad, esta persona trabaja 6 horas cada 2 semanas para cumplir con las unidades requeridas.

El número de máquinas cortadoras necesarias es igual a 1 maquina, que al igual que el operario será utilizada 6 horas cada 2 semanas, con capacidad disponible para cubrir un incremento en la producción de la empresa.

Operación empaque

Se utiliza la misma fórmula anterior

$$R = Q \times T_s / JT.$$

El tiempo estándar promedio para el proceso de empaque de las prendas deportivas es de 0.4 minutos / unidad; para este cálculo se tienen en cuenta el total de prendas a producir:

$$R = (246 \text{ unid} / \text{día} \times 0.4 \text{ min} / \text{unid}) / 367.2 \text{ min} / \text{día}.$$

$$R = 0.289 \text{ operarios}.$$

Es decir que para el proceso de corte del total de unidades a producir solo se necesitarían 0.289 personas, por lo que se decide asignar esta operación al jefe de logística de la empresa como una de sus funciones diarias.

9.4 INFRAESTRUCTURA

A continuación se relacionan los equipos requeridos en la empresa para la fabricación de prendas deportivas:

Figura 8. Maquinaria y equipo.



Cortadora industrial

Especificaciones:

8 pulgadas.

- ✓ Sistema automático de afilado de cuchilla.
- ✓ Capacidad de corte 160 mm.



Maquina Plana:

Modelo SS6-1 (Ajuste Medio).

- ✓ Costura Recta
- ✓ Lubricación automática
- ✓ Altura de prensatelas 5-13 mm
- ✓ Largo de puntada
- ✓ Ajuste Medio 0 - 5 mm
- ✓ Ajuste Pesado 0 - 7 mm.
- ✓ Tipo de agujas
- ✓ Ajuste Medio #90/14
- ✓ Puntadas/Minuto
- ✓ Ajuste Medio 5.000 p/m
- ✓ Ajuste Pesado 3.500p/m
- ✓ Motor de 400 Watios

Fileteadora:

Modelo SS2100 A-36 (Ajuste Medio).



- ✓ Lubricación automática
- ✓ 2 agujas, 5 hilos
- ✓ 4 mm de ancho de puntada
- ✓ 3.8 mm de largo de puntada
- ✓ 0.7 - 2.0 Sistema diferencial
- ✓ 5.5 mm Altura del prensatelas
- ✓ Tipo de agujas:
- ✓ Ajuste Medio #90/14
- ✓ 6.500 Puntadas/minuto
- ✓ Motor de 400 Watios

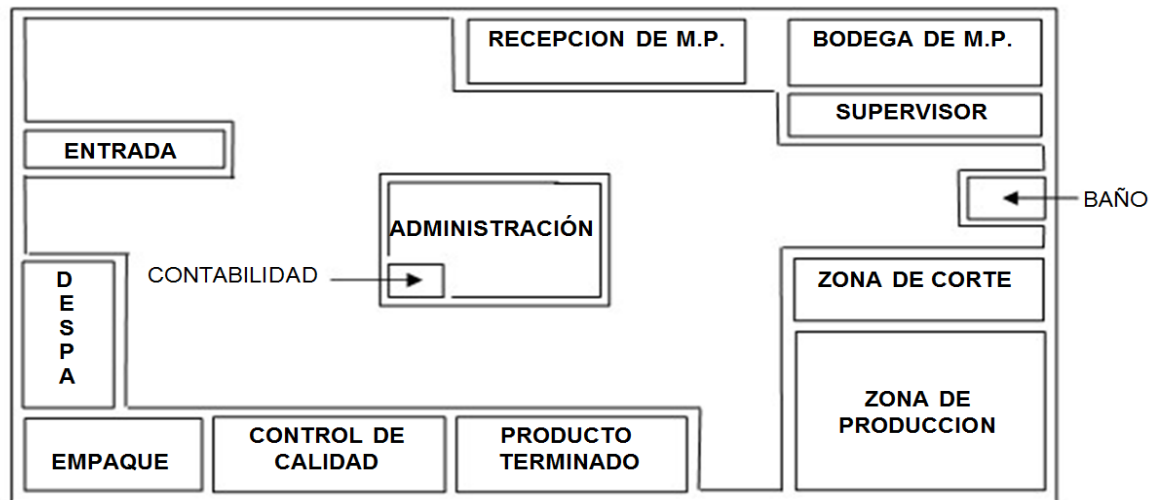


Collarin Industrial:

Modelo SS500-02BB.

- ✓ Sistemas de alimentación diferencial.
- ✓ Ideal para trabajos en telas elásticas.
- ✓ Lubricación automática
- ✓ Tipo de ajuste Medio
- ✓ 2-3 agujas, 4-5 hilos
- ✓ Ancho de Puntada 5.6 mm
- ✓ Largo de puntada 4.4 mm
- ✓ Sistema diferencial 0.5-1.3
- ✓ Altura de prensatelas 6.3-5 mm
- ✓ Tipo de aguja #90/14
- ✓ 5000 Puntadas/Minuto

Figura 9. Plano.



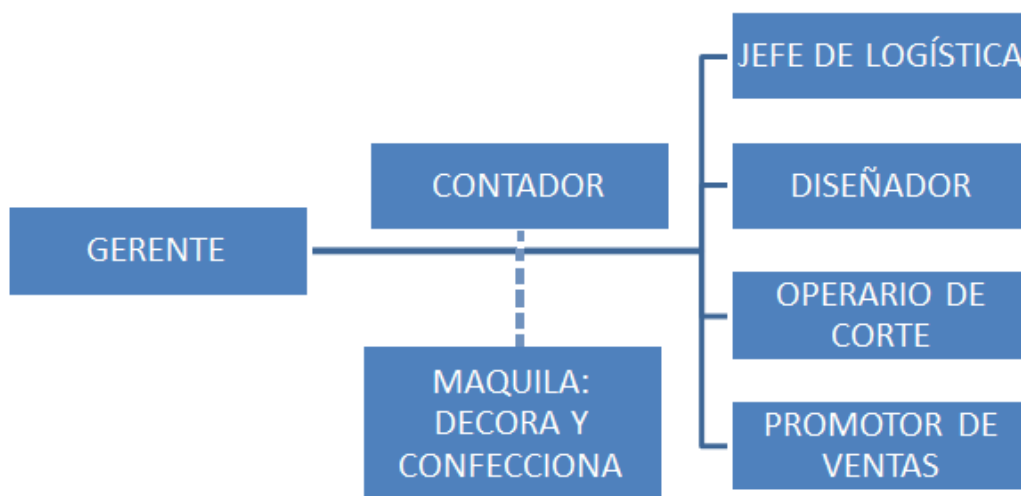
10. ORGANIZACION

Tabla 31. MATRIZ DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Amplio inventario de productos	Nuevos en el mercado
		Variedad de líneas	Poca oferta de mano de obra calificada
		Precios asequibles	Competencia
		Insumos Innovadores	Confianza por parte de los clientes
		Baja inversión en activos fijos	
		Exclusividad de diseños	
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	Contactos y clientes estratégicos para la comercialización de las prendas deportivas	Aprovechar los contactos ya establecidos para cerrar negocios	Realizar un plan de mercadeo y publicidad para lograr posicionamiento en el mercado
	La ropa puede ser utilizada en cualquier ocasión	Dar a conocer las características de la ropa	Suministrar información y capacitación del uso de la ropa
	Ferias y eventos que se realizan en nuestra región	Generar confianza a los clientes donde siempre tendrán producto en stock	Estructurar la organización y orientarla a resultados
	Crecimiento constante del sector	Atraer a clientes con precios y calidad	Realizar un análisis y estudio del sector para identificar fallas
	Generar acuerdos comerciales con los proveedores		Trabajar con productos innovadores de calidad y competitivos
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
AMENAZAS	Contrabando	Cumplir con todas las normas legales para no tener inconvenientes	Apoyar las políticas anti contrabando
	Llegada de marcas extranjeras al país de las ya existentes	Identificar los mejores estándares de calidad y practicarlos	Realizar un Benchmarking para identificar las mejores prácticas de la competencia
	Políticas	Estar atentos a los cambios del mercado y de las políticas del mismo	Buscar experiencia para poder competir
	Tasas de cambio variables	No incurrir en prácticas anti éticas	Aprovechar los cambios de la moneda para generar estrategias y promociones

Fuente: Investigadores del proyecto.

Figura 10. Organigrama



10.1.1 Descripción De Cargos

Es necesario describir un cargo para conocer su contenido y la relación directa de éste con los objetivos de la empresa, en la descripción del cargo se detallada las funciones, deberes y responsabilidades que los conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa, a continuación se enuncian los cargos, funciones y perfiles que ha establecido la empresa para el desarrollo de su actividad.

Tabla 32. Descripción de cargos.

CARGO: Gerente
Objetivo General: Velar por el cumplimiento y el buen desempeño en las actividades y tareas realizadas por la empresa, garantizando la calidad, eficacia y servicio a los colaboradores y clientes.
Funciones: Responsable de definir las políticas generales y los objetivos estratégicos. Encargado de realizar los esfuerzos contundentes al adecuado desarrollo del objeto social de la empresa. Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales y estatutarias. Encargado del cumplimiento del proceso administrativo, al igual que el Diseño y planeación de estrategias y definición de metas. Aseguramiento de la creación de valor sostenible para los socios. Responsable de la gestión empresarial y comercial (clientes y proveedores) Responsable del talento humano, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y entrenamiento del mismo, verificando su eficacia. Responsable del mercadeo del producto. Realizar cotizaciones previas de la materia prima, buscando calidad, precio y cumplimiento en los proveedores. Verificar el cumplimiento de las metas establecidas. Solicitar y estudiar planes de financiación ofrecida por las diferentes instituciones bancarias. Evaluar constantemente la eficacia de las actividades realizadas por los colaboradores de la empresa. Estudiar y Analizar los registros contables de la empresa, interpretarlos y presentar informe mensual a la junta directiva. Presentar mensualmente nuevas propuestas de mejoramiento a parte de las ya planeadas con el equipo de trabajo. Verificar la calidad en la atención y servicio al cliente. Aplicar indicadores a las actividades de la empresa.
Requisitos:
Edad. Mínimo 25 años y máximo 45 años Educación. Título Profesional de Administrador de Empresas, Contaduría, y/o carrera a fines Formación. Capacitación en ventas y servicio al cliente, Conocimientos en manejo contable, Conocimiento de las herramientas básicas de los sistemas de información. Experiencia. Mínimo dos (2) años de experiencia. Habilidades y destrezas. Experiencia en manejo de personal, excelente relaciones interpersonales, creatividad, Liderazgo, Facilidad de negociación, capacidad para la resolución de conflictos, Sentido de urgencia, excelente manejo de los registros contables.

CARGO: Jefe de logística JEFE INMEDIATO: Gerente
Objetivo General Programar, dirigir y controlar el proceso productivo con los requerimientos de productividad, desde la recepción de la materia prima, hasta el despacho del producto terminado. Asegurando los estándares de calidad exigidos y administrando eficientemente los recursos humanos y materiales para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
Funciones Encargado de mantener el balanceo de línea de cada proceso, (tiempos y movimientos de cada uno de los operarios con relación a los tiempos de cada prenda). Responsable de la recepción y pedido de insumos y materia prima al igual que el aseguramiento de calidad de esta. Programación y coordinación de actividades de producción, manejo de inventarios. Control de calidad despacho del producto terminado. Elaboración de reportes de producción, emisión de órdenes de compra de materiales Reportar las novedades de funcionamiento de los equipos, para ejecutar los programas de mantenimiento y limpieza de equipos en el área. Maximizar la productividad y rendimiento de las líneas. Responsable de dirigir el personal de ventas. Diseñar los programas de capacitación y entrenamiento para el personal de producción. Ejecutar las iniciativas del desarrollo de nuevos productos.
Requisitos
Edad. Mínimo 25 años de edad. Educación. Ingeniero Industrial. Formación. Capacitación en el manejo producción Experiencia. Mínimo un (1) año. Habilidades y destrezas. Alto nivel de responsabilidad y agilidad para el desarrollo de sus funciones.

CARGO: Operario de corte. JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción
Objetivo General. Cumplir con cada uno de los procesos productivo, desde la iniciación del proceso. Tiempos estándar de corte de las prendas, recursos asignados.
Funciones Cortar la tela de acuerdo a especificaciones y/o moldes. Inspeccionar las telas cortadas. Responsable de la labor operativa en el área de corte, de acuerdo al Manual de funciones. Responsable de las actividades de limpieza y organización del área y puesto de trabajo. Mantener informado a su jefe inmediato sobre cualquier irregularidad.

Requisitos
Edad. Mínimo 20 años de edad. Educación. Básica secundaria, formación técnica. Formación. Capacitación y experiencia en manejo de máquinas industriales de confección, conocimiento en corte y confección de prendas. Experiencia. Mínimo un (1) año. Habilidades y destrezas. Alta capacidad de trabajar en equipo y agilidad para el desarrollo de sus funciones.

CARGO: Diseñador
JEFE INMEDIATO: Gerente.
Objetivo General. Mantener la empresa a la vanguardia de la moda, satisfaciendo las necesidades del cliente mediante el diseño de las prendas a fabricar.
Funciones Informarse de las tendencias en moda y colores para cada colección. Conocer las necesidades del cliente objetivo. Diseñar la colección de prendas deportivas que fabricará y comercializará la empresa. Realizar los moldes de cada prenda. Presentar al gerente las necesidades de materia prima e insumos. Dar instrucciones de fabricación al proveedor de maquila.
Requisitos
Edad. Mínimo 20 años de edad. Educación. Básica secundaria, formación técnica. Formación. Capacitación y experiencia en manejo de máquinas industriales de confección, conocimiento en diseño, patronaje y confección Experiencia. Mínimo un (1) año. Habilidades y destrezas. Alta capacidad de trabajar en equipo y agilidad para el desarrollo de sus funciones.

CARGO: Contador
Contratación por servicios.
Objetivo General Garantizar el registro y sistematización de la información financiera de la institución, Entregar oportunamente los documentos y libros contables ante los entes que lo soliciten.
Funciones Llevar la contabilidad de la academia, teniendo al día los libros de contabilidad, mediante un programa sistematizado y cumpliendo las normas contables y las disposiciones legales sobre la materia. Rendir informes financieros, Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, conciliaciones bancarias entre otros. Llevar el Registro y control de las apropiaciones, adiciones, traslados, compromisos y ejecuciones del presupuesto de conformidad con los acuerdo de

la Dirección y de las demás normas vigentes.
Consolidar y elaborar periódicamente los Estados Financieros de la institución y rendir los informes correspondientes. Conceptuar sobre los aspectos técnicos, presupuestales y contables que sean requeridos.
Requisitos: Profesional en Contaduría Pública, con Tarjeta profesional vigente. Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada o laboral

CARGO: Promotor de ventas
Objetivo General Promocionar y vender los productos de la empresa en el mercado definido.
Atender las inquietudes, sugerencias u opiniones de los clientes. Encargado de los exhibidores en los puntos de ventas, asesoramiento a los clientes, actividades de promoción, promover la marca, surtir y estar al tanto del material publicitario. Ofrecer los productos de la empresa en establecimientos que comercialicen o quieran comercializar prendas deportivas para dama. Determinar las preferencias y necesidades de los clientes mayoristas en cuanto a los productos y servicios de la empresa. Responsable de la ejecución del servicio de post venta.
Requisitos. Auxiliar en mercadeo y amplia experiencia ventas. Mínimo un (1) año en el cargo o actividades similares.

En los gastos de personal se toman en cuenta los salarios del Diseñador, el Operario de corte quienes representan nuestra mano de obra directa, tomando como base la inflación del 3% dada por el Banco de la República³⁶, dicho porcentaje se tomo para las proyecciones.

³⁶ Disponible en internet: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/septiembre_resumen.pdf

Tabla 33. Presupuesto planta de personal

AÑO1				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.000.000	4.680.000	813.600	14.493.600
Diseñador	12.000.000	6.240.000	813.600	19.053.600
0	-	-	-	-
TOTAL	21.000.000	10.920.000	1.627.200	33.547.200
AÑO2				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.270.000	4.820.400	838.008	14.928.408
Diseñador	12.360.000	6.427.200	813.600	19.625.208
0	-	-	-	-
TOTAL	21.630.000	11.247.600	1.651.608	34.553.616
AÑO3				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.548.100	4.965.012	863.148	15.376.260
Diseñador	12.730.800	6.620.016	813.600	20.213.964
0	-	-	-	-
TOTAL	22.278.900	11.585.028	1.676.748	35.590.224
AÑO4				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.834.543	5.143.752	889.043	15.837.548
Diseñador	13.112.724	6.818.616	813.600	20.820.383
0	-	-	-	-
TOTAL	22.947.267	11.962.369	1.702.643	36.657.931
AÑO5				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	10.129.579	5.298.065	915.714	16.312.674
Diseñador	13.506.106	7.023.175	813.600	21.444.995
0	-	-	-	-
TOTAL	23.635.685	12.321.240	1.729.314	37.757.669

10.2 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

10.2.1 Tipo de empresa. De acuerdo a la Ley 1258 de Diciembre de 2008, la organización será constituida como una S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada, la cual trae grandes beneficios para las organizaciones en Colombia, según lo publicado en una página de internet, la cual expone: “La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas. Este nuevo modelo les ayudará a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas”³⁷. Asimismo, el modelo ofrece otras ventajas como las que se mencionan a continuación:

- ✓ Facilitación de negocios.
- ✓ Flexibilización.
- ✓ Adaptabilidad a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresa.
- ✓ Ahorro de tiempo y dinero de los propietarios.
- ✓ Limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima.
- ✓ Libertad para crear diversas clases y series de acciones.

De esta forma, es importante mencionar de forma puntual algunos aspectos relevantes de la Ley que dio vida a la tipología empresarial en cuestión:

- ✓ *La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.*
- ✓ *Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.*
- ✓ *Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.*

³⁷ Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/>.

Así pues, la sociedad se constituirá teniendo en cuenta los siguientes aspectos, los cuales se encuentran contenidos en el documento de constitución (contrato o acto unilateral que conste de documento privado inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del Municipio).

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

A continuación se presentan algunas características generales de la sociedad, pero que permiten generar una idea global de la misma. :

- ✓ Constitución con una o varias personas.
- ✓ Responsabilidad hasta el monto de los aportes.
- ✓ De capitales.
- ✓ Naturaleza siempre comercial.
- ✓ Efectos tributarios, normas de las sociedades anónimas.
- ✓ Las acciones y demás valores emitidos no podrán cotizar en bolsa.
- ✓ Vigencia puede ser indefinida.
- ✓ El objeto social puede ser indeterminado, (puedo obviar el objeto en el documento de constitución).

Además, se deben considerar algunos aspectos tributarios como los siguientes:

- ✓ Inscripción en el RUT y Secretaría de Hacienda Municipal o Distrital.
- ✓ Obligaciones de Impuestos Nacionales: Renta, IVA, Retefuente, Patrimonio
- ✓ Resolución de facturación.

- ✓ Responsabilidad régimen común.
- ✓ Expedición de certificados.
- ✓ Agentes retenedores a título de renta.
- ✓ IVA (según responsabilidad).
- ✓ ICA.
- ✓ Tarifa de impuesto de renta.
- ✓ Renta presuntiva sobre patrimonio líquido.
- ✓ Dividendos sin doble tributación.
- ✓ Inscripción obligaciones de impuestos municipales, ICA, predial, vehículos, contribuciones y otros.
- ✓ Obligaciones parafiscales, Sena, ICBF y Cajas.
- ✓ No se generan derechos notariales en el otorgamiento del documento de constitución.
- ✓ Impuesto de registro sobre el capital suscrito.
- ✓ Remisión general a los deberes sustanciales y formales de las sociedades anónimas.

Trámites para la creación de empresas

Los trámites de legalización de empresas comprenden tres etapas básicas:

Requisitos previos de formalización:

- ✓ Consulta de nombre de la empresa.
- ✓ Información de usos del suelo.
- ✓ Consulta de antecedentes marcario.
- ✓ Minuta de documento privado.

Requisitos de legalización:

- ✓ Registro mercantil.
- ✓ Registro del RUT
- ✓ Notificación secretaria de salud, planeación, Cuerpo de Bomberos Voluntarios (seguridad industrial) además de los permisos especiales que se deban tramitar de acuerdo con su objeto social).
- ✓ Solicitud de facturación.
- ✓ Notificación ante la secretaria de Hacienda sección industria y comercio para su matrícula.

Trámite de funcionamiento:

- ✓ Registro de libros contables.
- ✓ Registro de proponentes.
- ✓ Paz y salvo Sayco&Acinpro.
- ✓ Responsabilidades con los empleados.

Socios. La organización se encontrará conformada por dos socios, los cuales realizarán aportes iguales. De esta forma, el monto de los aportes de los socios se determinará en el estudio financiero.

Control de las Cámaras de Comercio. Se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en esta ley o en el Código de Comercio.

Efectuado el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio (art. 6).

Junta Directiva. La SAS no está obligada a tener Junta Directiva, salvo que los estatutos así lo determinen. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal.

Si se pacta la junta directiva en los estatutos, ésta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante cociente electoral, votación mayoritaria o por cualquier otro método previsto en los estatutos. Su funcionamiento se rige por los estatutos, o en subsidio en la ley (art. 25).

Representación Legal. La representación legal estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección corresponderá a la asamblea o accionista único (art. 26).

Responsabilidad de Administradores. A los administradores se les aplica el régimen de responsabilidad consagrado en la Ley 222 de 1.995.

Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores (art. 27).

Disolución y Liquidación.

(art. 34) La SAS se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro Mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
3. Por iniciación del trámite de liquidación judicial;
4. Por las causales previstas en los estatutos;
5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
6. Por orden de autoridad competente;
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Cuando se presenta el vencimiento del término, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas (art. 36).

11. FINANZAS

El objetivo principal del presente análisis es determinar las características económicas del proyecto; para ello hay necesidad de identificar la inversión requerida, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, la rentabilidad y todos aquellos que involucran el uso de recursos económicos, para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva femenina.

Las proyecciones financieras de la empresa se realizaron para un periodo de 5 años, en primer lugar se especifica el comportamiento del mercado mensual en el primer año, con precios constantes, y para los años posteriores se proyectan.

Horizonte de análisis: Se plantea como horizonte de análisis un periodo de cinco años.

Inversión inicial: El proyecto demanda un desembolso para iniciar operaciones de noventa y seis millones de pesos \$96.000.000Mcte, que incluyen inversión fija (maquinaria y equipos de oficina), Inversión diferida (gastos de Constitución y publicidad), y capital de trabajo.

11.1 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 34. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de computo	6.000.000,00
Edificio o planta	-
Vehículos	-
Maquinaria y Equipo	19.926.520,00
Muebles y Enseres	17.173.000,00
Terrenos	
TOTAL	43.099.520,00

Fuente: Investigadores del Proyecto

Tabla 35. Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Computadores	6.000.000
TOTAL	6.000.000

Fuente: Investigadores del Proyecto

Tabla 36. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cortadora	1.021.520
Maquina plana	4.425.000
Fileteadora	5.400.000
Collarin Industrial	7.400.000
Mesas	1.680.000
0	-
0	-
0	-
0	-
0	-
0	-
TOTAL	19.926.520

Fuente: Investigadores del Proyecto

Tabla 37. Muebles y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR
Impresora	500.000
Calculadora	35.000
Archivador	120.000
Escritorio	750.000
Sillas ejecutivas	360.000
Extintor	58.000
Tablero	50.000
Botiquin	50.000
Espejo	250.000
Demás de producción	15.000.000
TOTAL	17.173.000

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.2 PRESUPUESTO DE GASTOS

11.2.1 Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 38. Presupuesto de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Arrendamiento	3.600.000,00
Reparaciones-Mantenimiento	500.000,00
Energía	720.000,00
Agua	720.000,00
Internet	480.000,00
Papelería	100.000,00
Contador	10.200.000,00
Adecuaciones	10.000.000,00
TOTAL	26.320.000,00

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.2.2 Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 39. Presupuesto de gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente	28.000.000	28.840.000	29.705.200	30.596.356	31.514.247
Volantes	324.000	333.720	343.732	354.044	364.665
Mini-Catalogos	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Propaganda	700.000	721.000	742.630	764.909	787.856
Cine	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Cuñas	320.000	329.600	339.488	349.673	360.163
Pasacalles	750.000	772.500	795.675	819.545	844.132
Jefe Logística	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885
Promotor de ventas	10.600.000	10.918.000	11.245.540	11.582.906	11.930.393
TOTAL	54.134.000	55.758.020	57.430.761	59.153.683	60.928.294

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.2.3 Gastos pre operativos

Tabla 40. Gastos pre operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Escritura de constitución	100.000,00
Registro mercantil	421.000,00
Certificado de seguridad (Bomberos)	50.000,00
Registro libros contables	21.000,00
Registro de marca	575.000,00
Solicitud de licencia de sanidad	50.000,00
Certificado de uso de suelos	13.600,00
Permiso de Planeación Municipal	13.600,00
OTROS	270.000,00
TOTAL	1.514.200,00

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.2.4 Gastos mano de obra directa

Tabla 41. Gastos de mano de obra directa

AÑO1				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.000.000	4.680.000	813.600	14.493.600
Diseñador	12.000.000	6.240.000	813.600	19.053.600
0	-	-	-	-
TOTAL	21.000.000	10.920.000	1.627.200	33.547.200
AÑO2				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.270.000	4.820.400	838.008	14.928.408
Diseñador	12.360.000	6.427.200	813.600	19.625.208
0	-	-	-	-
TOTAL	21.630.000	11.247.600	1.651.608	34.553.616
AÑO3				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.548.100	4.965.012	863.148	15.376.260
Diseñador	12.730.800	6.620.016	813.600	20.213.964
0	-	-	-	-
TOTAL	22.278.900	11.585.028	1.676.748	35.590.224
AÑO4				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	9.834.543	5.143.752	889.043	15.837.548
Diseñador	13.112.724	6.818.616	813.600	20.820.383
0	-	-	-	-
TOTAL	22.947.267	11.962.369	1.702.643	36.657.931
AÑO5				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Operario de Corte	10.129.579	5.298.065	915.714	16.312.674
Diseñador	13.506.106	7.023.175	813.600	21.444.995
0	-	-	-	-
TOTAL	23.635.685	12.321.240	1.729.314	37.757.669

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

11.3.1 Presupuesto de costos de ventas

Tabla 42. Presupuesto de costos de ventas

	DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+	MATERIAS PRIMAS	100.803.360	105.030.975	109.421.523	114.015.485	118.786.605
+	MANO DE OBRA DIRECTA	33.547.200	34.553.616	35.590.224	36.657.931	37.757.669
+	COSTOS IND. FABRICACIÓN	5.400.000	5.562.000	5.728.860	5.900.726	6.077.748
=	COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	139.750.560	145.146.591	150.740.608	156.574.142	162.622.022
=	COSTO DE VENTAS	139.750.560	145.146.591	150.740.608	156.574.142	162.622.022
	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	43.782	44.951	46.155	47.389	48.660
	COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	42.090	43.228	44.400	45.603	46.841
	COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.692	1.723	1.754	1.786	1.819

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.3.2 Presupuesto de compra de materia prima

Tabla. 43 Presupuesto de compra de materia prima

AÑO1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
SUPLEX	metro	25.000	3.192	79.800.000
MARQUILLA	Unidad	35	6.384	223.440
ETIQUETA	Unidad	80	6.384	510.720
INSUMOS	Adorno	350	3.192	1.117.200
MAQUILA	Conjunto	6.000	3.192	19.152.000
TOTAL				100.803.360

AÑO2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
SUPLEX	metro	25.750	3.229	83.146.750
MARQUILLA	Unidad	36	6.458	232.811
ETIQUETA	Unidad	82	6.458	532.139
INSUMOS	Adorno	361	3.229	1.164.055
MAQUILA	Conjunto	6.180	3.229	19.955.220
TOTAL				105.030.975

AÑO3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
SUPLEX	metro	26.523	3.266	86.622.485
MARQUILLA	Unidad	37	6.532	242.543
ETIQUETA	Unidad	85	6.532	554.384
INSUMOS	Adorno	371	3.266	1.212.715
MAQUILA	Conjunto	6.365	3.266	20.789.396
TOTAL				109.421.523

AÑO4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
SUPLEX	metro	27.318	3.304	90.259.250
MARQUILLA	Unidad	38	6.608	252.726
ETIQUETA	Unidad	87	6.608	577.659

INSUMOS	Adorno	382	3.304	1.263.630
MAQUILA	Conjunto	6.556	3.304	21.662.220
TOTAL				114.015.485

AÑO5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
SUPLEX	metro	28.138	3.342	94.036.261
MARQUILLA	Unidad	39	6.684	263.302
ETIQUETA	Unidad	90	6.684	601.832
INSUMOS	Adorno	394	3.342	1.316.508
MAQUILA	Conjunto	6.753	3.342	22.568.703
TOTAL				118.786.605

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.3.3 Presupuesto de costos indirectos fabricación

Tabla 44. Presupuesto de costos indirectos fabricación

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Mantenimiento e Imprevistos	2.400.000,00	2.472.000,00	2.546.160,00	2.622.544,80	2.701.221,14
Bolsas	3.000.000,00	3.090.000,00	3.182.700,00	3.278.181,00	3.376.526,43
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
TOTAL	5.400.000,00	5.562.000,00	5.728.860,00	5.900.725,80	6.077.747,57

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.3.4 Presupuesto de Ventas

Tabla 45. Presupuesto de Ventas

TOTAL UNIDADES	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342	16.333
PRECIO DE VENTA UNITARIO	70.838	72.692	74.601	76.559	78.576	
TOTAL EN PESOS	226.114.172	234.722.125	243.645.914	252.951.790	262.599.599	1.220.033.599

PRECIO DE VENTA =		COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =		(M. P. + M. O. D. + C. I. F.)		0,42
		1 - ((% UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS))		1		0,25
						0,33
AÑO 1	=	93.632.875,20	222.935.417,14	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		69.841,92
		0,42				
AÑO 2	=	97.248.215,70	231.543.370,72	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		71.707,45
		0,42				
AÑO 3	=	100.996.207,05	240.467.159,63	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		73.627,42
		0,42				
AÑO 4	=	104.904.675,05	249.773.035,84	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		75.597,17
		0,42				
AÑO 5	=	108.956.754,55	259.420.844,17	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		77.624,43
		0,42				

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

11.4.1 Estado de ganancias y perdidas proyectados a 5 años

Tabla 46. Estado de ganancias y perdidas proyectados a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	222.935.417	231.543.371	240.467.160	249.773.036	259.420.844
- COSTO DE VENTAS	139.750.560	145.146.591	150.740.608	156.574.142	162.622.022
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	83.184.857	86.396.780	89.726.552	93.198.894	96.798.822
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	26.320.000	27.109.600	27.922.888	28.760.575	29.623.392
- GASTOS DE VENTAS	54.134.000	55.758.020	57.430.761	59.153.683	60.928.294
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	2.730.857	3.529.160	4.372.904	5.284.636	6.247.137
INTERESES FINANCIEROS	-	-	-	-	-
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	2.730.857	3.529.160	4.372.904	5.284.636	6.247.137
- IMPUESTO DE RENTA	-	-	-	-	-
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	2.730.857	3.529.160	4.372.904	5.284.636	6.247.137

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.4.2 Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Tabla 47. Flujo de efectivo proyectado a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	51.386.280	54.117.137	57.646.297	62.019.201	67.303.837
VENTAS	222.935.417	231.543.371	240.467.160	249.773.036	259.420.844
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	274.321.697	285.660.508	298.113.457	311.792.237	326.724.681
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	100.803.360	105.030.975	109.421.523	114.015.485	118.786.605
MANO DE OBRA DIRECTA	33.547.200	34.553.616	35.590.224	36.657.931	37.757.669
Mantenimiento e Imprevistos	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Bolsas	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
	0	0	0	0	0
-					
Arrendamiento	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Reparaciones-Mantenimiento	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Energía	720.000	741.600	763.848	786.763	810.366
Agua	720.000	741.600	763.848	786.763	810.366
Internet	480.000	494.400	509.232	524.509	540.244
Papelería	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551

Contador	10.200.000	10.506.000	10.821.180	11.145.815	11.480.190
Adecuaciones	10.000.000	10.300.000	10.609.000	10.927.270	11.255.088
	0	0	0	0	0
-					
Gerente	28.000.000	28.840.000	29.705.200	30.596.356	31.514.247
Volantes	324.000	333.720	343.732	354.044	364.665
Mini-Catalogos	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Propaganda	700.000	721.000	742.630	764.909	787.856
Cine	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Cuñas	320.000	329.600	339.488	349.673	360.163
IMPUESTOS	0	0	0	0	0
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	220.204.560	228.014.211	236.094.256	244.488.400	253.173.708
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	54.117.137	57.646.297	62.019.201	67.303.837	73.550.973

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.4.3 Balance general proyectado a 5 años

Tabla 48. Balance general proyectado a 5 años

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	51.386.280	54.117.137	57.646.297	62.019.201	67.303.837	73.550.973
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	51.386.280	54.117.137	57.646.297	62.019.201	67.303.837	73.550.973
GASTOS PREOPERATIVOS	1.514.200	1.211.360	908.520	605.680	302.840	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	2.000.000	4.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	19.926.520	19.926.520	19.926.520	19.926.520	19.926.520	19.926.520
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	1.992.652	3.985.304	5.977.956	7.970.608	9.963.260
MUEBLES Y ENSERES	17.173.000	17.173.000	17.173.000	17.173.000	17.173.000	17.173.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	3.434.600	6.869.200	10.303.800	13.738.400	17.173.000
TOTAL ACTIVO FIJO	44.613.720	36.883.628	29.153.536	21.423.444	15.693.352	9.963.260
TOTAL ACTIVO	96.000.000	91.000.765	86.799.833	83.442.645	82.997.189	83.514.233
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0

TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO						
CAPITAL	96.000.000	96.000.000	96.000.000	96.000.000	96.000.000	96.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	2.730.857	3.529.160	4.372.904	5.284.636	6.247.137
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	2.730.857	6.260.017	10.632.921	15.917.557
TOTAL PATRIMONIO	96.000.000	98.730.857	102.260.017	106.632.921	111.917.557	118.164.693
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	96.000.000	98.730.857	102.260.017	106.632.921	111.917.557	118.164.693

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.5 INDICADORES FINANCIEROS

11.5.1 Tasa interna de retorno y VPN

Tabla 49. TIR – VPN

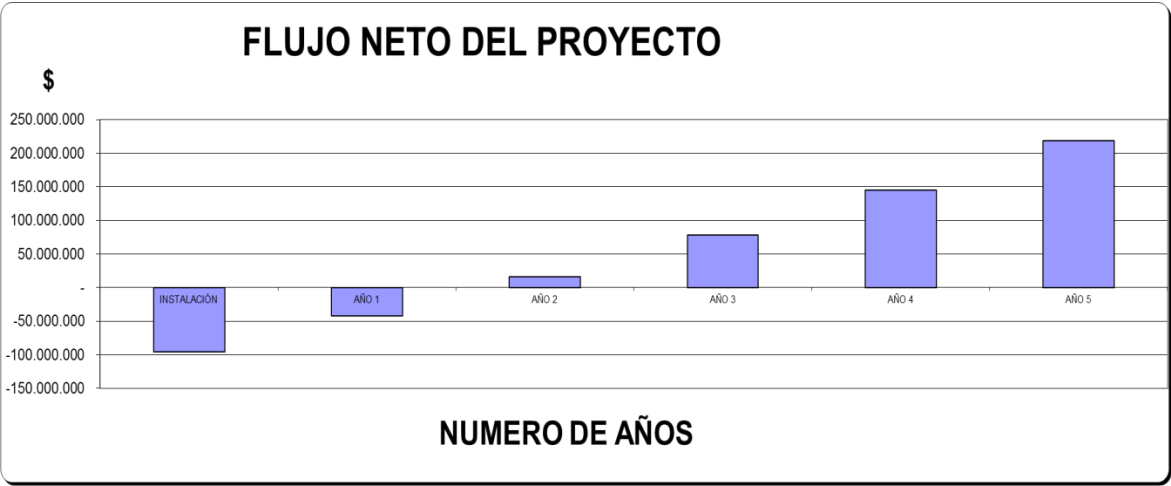
INDICADORES ECONOMICOS				
TASA INTERNA DE RETORNO TIR ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO. ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	INVERSIÓN	-96.000.000		
	AÑO1	54.117.137	AÑO4	67.303.837
	AÑO2	57.646.297	AÑO5	73.550.973
	AÑO3	62.019.201		
	COSTO DE OPORTUNIDAD	12%		
VALOR PRESENTE NETO PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS. A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	INVERSIÓN	-96.000.000		
	AÑO1	54.117.137	AÑO4	67.303.837
	AÑO2	57.646.297	AÑO5	73.550.973
	AÑO3	62.019.201		
	COSTO DE OPORTUNIDAD	12%	DIGITE SU	
				TIR DEL PROYECTO 55%
				\$ 113.326.600
				VPN DEL PROYECTO \$ 126.925.792

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.5.2 Flujo neto del proyecto

Tabla 50. Flujo neto del proyecto

FLUJO NETO DEL PROYECTO						
INSTALACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
-96.000.000,00	-41.882.862,86	15.763.434,40	77.782.635,17	145.086.471,84	218.637.445,17	



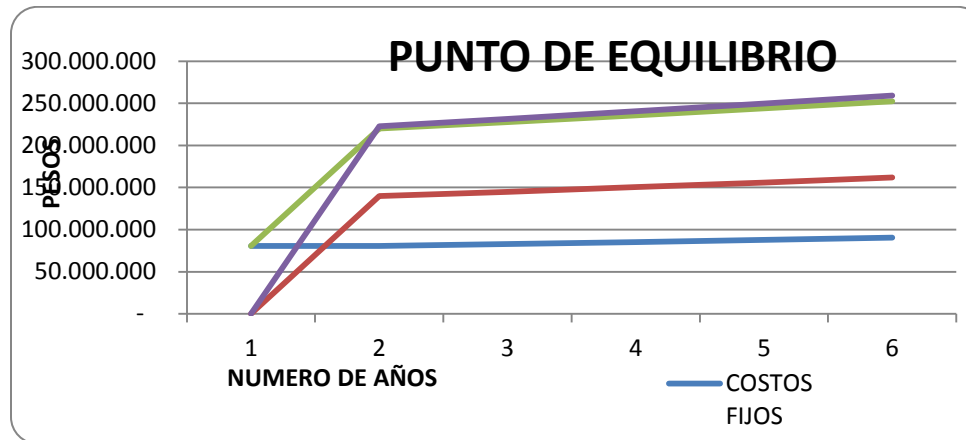
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN.	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	96.000.000,00	54.117.137,14	57.646.297,26	62.019.200,76	67.303.836,67	73.550.973,32
		54.117.137,14	111.763.434,40	173.782.635,17	241.086.471,84	314.637.445,17
		0	1,726549056	0	0	0,00
IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA LA INVERSIÓN NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.	PRI (años)	1,73				
	AÑO	MESES	DÍAS			
	1	8	22			

Fuente: Investigadores del Proyecto

11.5.3 Punto de equilibrio

Tabla 51. Punto de equilibrio

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	80.454.000	80.454.000	82.867.620	85.353.649	87.914.258	90.551.686
COSTOS VARIABLES	-	139.750.560	144.984.591	150.411.748	156.073.416	161.944.274
COSTOS TOTALES	80.454.000	220.204.560	227.852.211	235.765.396	243.987.674	252.495.960
VENTAS TOTALES	-	222.935.417	231.543.371	240.467.160	249.773.036	259.420.844



MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	69.842	-43.782	26.060
	71.707	-44.901	26.807
	73.627	-46.054	27.574
	75.597	-47.238	28.359
	77.624	-48.457	29.167

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	80.454.000	26.060	3.087,21	Año 1
	82.867.620	26.807	3.091,30	Año 2
	85.353.649	27.574	3.095,48	Año 3
	87.914.258	28.359	3.100,00	Año 4
	90.551.686	29.167	3.104,58	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=	222.935.417	139.750.560	1,63
	231.543.371	144.984.591	1,63
	240.467.160	150.411.748	1,63
	249.773.036	156.073.416	1,62
	259.420.844	161.944.274	1,62

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	80.454.000	1,63	49.453.376	Año 1
	80.454.000	1,63	49.474.653	Año 2
	82.867.620	1,63	50.979.832	Año 3
	85.353.649	1,62	52.529.817	Año 4
	87.914.258	1,62	54.125.959	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PVU	\$	16.019
	\$	16.004
	\$	16.469
	\$	16.945
	\$	17.434

Fuente: Investigadores del Proyecto

Análisis descriptivo de la evaluación financiera del proyecto.

Al formalizar los resultados obtenidos en la evaluación financiera proyectada en un periodo de cinco años, se afirma que la empresa Aleja Figueroa Ropa Deportiva alcanzará ingresos por ventas en el primer de funcionamiento por \$ 222.935.417, cifra que asciende a medida que la empresa aumenta la participación en el mercado acorde al plan de ventas previamente establecido, obteniendo ingresos por ventas de \$ 259.420.844 en su quinto año de funcionamiento.

El fondo emprender es capital semilla y aparece año a año como una deuda debido esta no se condona hasta que no se cumplan las metas y se siga el plan de negocios donde el auditor debe dar el visto bueno del proyecto.

Al realizar el análisis, se logra una tasa de retorno para el proyecto del 55%; es decir los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión y de dar cada año el 55% de rentabilidad sobre el capital.

Esta rentabilidad es superior al 12% y, por tanto, el proyecto es económicamente factible.

El valor presente neto asciende a \$126.925.792, y el balance del proyecto indica que luego de 1.8 años se logra el periodo de pago descontado.

Al realizar el análisis de punto de equilibrio se encuentra que con un cumplimiento de \$49.453.376 de las ventas estimadas, el proyecto alcanza el nivel de factibilidad.

12 .CONCLUSIONES

Del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá, se afirma que la puesta en marcha del proyecto es viable, y se concluye lo siguiente:

En lo referente al estudio de mercado y fundamentados en investigaciones documentadas, realizada por medio de encuesta al mercado potencial, se afirma que el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva femenina presenta viabilidad comercial al ofrecer un producto ya existente, de uso frecuente para actividades de recreación y deportivas; al cual se pretende llegar estratégicamente al ofrecer prendas de excelente calidad, e innovación en diseños, colores y texturas, que varían de acuerdo a la edad de la mujer, acondicionada por los cambios en la moda.

Para justificar la viabilidad, se estableció la demanda potencial en un 1% del consumo anual correspondiente a 319.155 unidades en el primer año, datos obtenidos por la población proyectada con una tasa de crecimiento del 1.16 % anual, de características propias como las unidades adquiridas, y la frecuencia de compra, comprobando la demanda potencial anual en 319.515 unidades en el primer año.

Conforme al estudio técnico, se determinó los requerimientos de (14) máquinas industriales, con las especificaciones técnicas requeridas para el tipo de empresa y la producción proyectada; la materia prima que se utilizarán, serán telas compuestas por algodón, lycras, encajes y blondas, necesarias para el inicio de los procesos de producción.

La localización de la planta se determinó en la comuna 6 del municipio de Tuluá, barrio la esperanza de estrato 3, que cuenta con buenas vías de comunicación; en lo referente a la distribución de la planta, se realizó secuencialmente por procesos. La disponibilidad de mano de obra será de 5 empleados directos y 1 indirecto, con las respectivas descripciones, cumpliendo con los parámetros de calidad.

Respecto al estudio organizacional el proyecto diseñó una estructura proyectada sencilla y flexible, que está condicionada al crecimiento y a la mejora que pueda tener a largo plazo, la cual describe cada una de las áreas y cargos funcionales a través del manual de funciones “documento de carácter normativo”, en el que se detallan y se concentran las tareas o funciones que proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos.

El estudio legal acoge la normatividad establecida por el gobierno para la creación y funcionamiento de las empresas; asumiendo como personería jurídica una SAS, Sociedad por Acciones Simplificada, siendo esta la más acorde con el tamaño y el capital inicial, aportado por los socios en partes iguales.

Al desarrollar el proyecto, no se contribuirá al deterioro del medio ambiente, ya que durante cada uno de los sub-procesos de producción no se generan emisiones de gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni gran cantidad de sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales agua, suelo, aire y/o a factores bióticos.

De acuerdo al estudio financiero, se concluye que el proyecto es factible, sustentada en la tasa interna de retorno (TIR) equivalente al 55%, con una tasa mínima de rendimiento para los inversionistas (TIO) del 12%,

Impacto Social: La empresa **Aleja Figuera Ropa Deportiva** ofrece 6 empleos nuevos y mejorara la economía de la empresa que realicen el proceso de maquila, que aunque no es significativo al inicio de sus operaciones, se debe resaltar el impacto social que genera en la comunidad, fortaleciendo la economía de la región por los servicios y materias primas que se requieren para su funcionamiento, y en particular a las personas que se vinculen como empleados quienes obtendrán ingresos y adicionalmente accederán a un sistema de salud y pensión, que se extiende a sus familias.

13. RECOMENDACIONES

La empresa de confección de ropa deportiva femenina, debe de centrar sus estrategias principalmente en el Plan de Marketing Estratégico, para lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca, que a su vez le permita incrementar las ventas esperadas, fortaleciendo su estructura financiera, para que pueda ser más sólida y afrontar los diferentes cambios de la moda, la economía y la demanda.

Siendo coherente con lo anterior, la empresa debe innovar constantemente en los diseños, colores y texturas, ya que este tipo de mercado exige estar a la vanguardia de cada temporada, del cual depende la generación de valor de la empresa, por el aumento en las ventas, conservando la aceptación del producto.

Se recomienda que una vez posicionada la marca, y fortalecida en su estructura financiera la empresa deberá invertir en maquinaria de última tecnología, especialmente en adquirir una maquina verificadora, la cual es fundamental para la verificación de la calidad de la materia prima en el menor tiempo posible, permitiendo tener un inspección más detallada y en corto tiempo, además de cumplir con estándares de calidad ya implementados.

La parte administrativa de la empresa, debe contar con un equipo de trabajo capacitado, y orientados a la mejora continua, con liderazgo y capacidad de tomar decisiones, cumpliendo fielmente con el perfil de cada cargo ya establecido por la empresa, logrando la eficiencia y rendimiento del desempeño.

Una vez posicionada la marca en el mercado en un lapso de tiempo superior a (cinco años), los socios deberán implementar nuevas políticas de precios, similares a las de la competencia, y a las que actualmente existen, que son inferiores. Lo que generaría un margen de rentabilidad alto, que le permita a la empresa nuevos retos, diversificar en las prendas, y ampliar el mercado objetivo, siendo atractivo para los inversionistas, y los intermediarios financieros

RESUMEN EJECUTIVO

Institución	Universidad del Valle
Centro de Formación	
Nombre del proyecto	Aleja Figueroa Ropa Deportiva
Nombre emprendedor(s)	Viviana Alejandra Figueroa Jaramillo Cesar Augusto Pinzón Gutiérrez
Cumplimiento de requisitos	Certificado <u>OK</u> Doc. Identidad <u>OK</u>
Convocatoria a participar	Convocatorio No. 20

CONCEPTO DEL NEGOCIO

Qué: Confección y comercialización de ropa deportiva femenina

Unidad de venta: Conjuntos en Pantalón, Blusa

Dónde: Tuluá Valle del Cauca

Cuándo: A partir del 2013

Para quienes: Mujeres con edades entre 5 y 39 Años

Componente innovador: El material utilizado que es el Supplex y sus diseños.

POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Ropa Deportiva	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342	16.333
TOTAL UNIDADES	3.192	3.229	3.266	3.304	3.342	16.333
PRECIO DE VENTA UNITARIO	69.842	71.707	73.627	75.597	77.624	
TOTAL EN PESOS	222.935.417	231.543.371	240.467.160	249.773.036	259.420.844	1.204.139.827

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Diseños flexibles que permiten que las prendas sean multiusos.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Inversión total: \$96.000.000.00 de los cuales \$45.199.520.00 para infraestructura y \$50.800.480.00 destinados a capital de trabajo.

Financiación: Fondo Emprender \$96.000.000.00, Ingresos Operacionales \$66.712.076.00

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

VAN: \$126.925.792=

TIR: 55%

TIO: 12%

EQUIPO DE TRABAJO:

Economista, Especialista en finanzas Giovanni Moncada Cardozo

Viviana Alejandra Figueroa Jaramillo

Cesar Augusto Pinzón Gutiérrez

PERTINENCIA

La oportunidad de negocio que se desarrolla en este proyecto de ingresar al mercado, teniendo consigo flexibilidad para la población femenina. Generando empleo y usando eficientemente los recursos.

IMPACTO

Empleo: 6 de los cuales 5 son directos y 1 es indirecto

Impacto ambiental: No hay impacto ya que no se emiten gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni gran cantidad de sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales.

Impacto social: La generación de nuevos empleos y la mejora de la calidad de vida de los participantes del proceso productivo y de sus familia

BIBLIOGRAFIA

BEJARANO, Jesús Antonio. (1994). Historia Económica y Desarrollo: La historiografía económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia. Bogotá, Cerec, Universidad Externado de Colombia. Digitalizado 6 Mayo 2009.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencia Empresariales. Editorial LIMUSA

MÉNDEZ, Rafael. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Enfoque para Emprendedores. Sexta Edición. Editorial ICONTEC. 2010 pág. 36-51.

MONTOYA SUAREZ, Omar. SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. Colombia 2.004.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Pearson, 2001.

VEGA, Carlos Mauricio, ZITZMANN BETANCOUR Christian, Valle del Cauca, Ediciones Gamma, 1990 Procedencia del original Universidad de Texas. Digitalizado Julio 2009.

INFOGRAFÍA

Alcaldía Municipal de Tuluá – Valle, anuario estadístico 2010.

Centro de desarrollo empresarial, IMEBU, Industria de las confecciones SU y visualización internacional (online) 2010, Extraído de internet <http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf>

Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. Informe de coyuntura económica regional - Icer, 2003, Extraído de internet <<http://www.dane.gov.co/files/icer/2003/valle/t2.pdf>>

Disponible en: http://www.tulua.gov.co/apc-aa-files/63613930366431666665383334663931/ANUARIO_2010_MUNICIPIO_DE_TULUA.pdf

Disponible en: <http://www.camaratulua.org/modulos.php?mod=content&fnc=viewi&id=1>. Consultado el 5 de junio de 2.012.

Disponible en internet: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/septiembre_resumen.pdf

Plan de Desarrollo Municipal de Tuluá 2008-2011. El Plan de Desarrollo Municipal del 2012-2016, está en proceso de aprobación con el Alcalde Actual José Germán Gómez. Anuario Estadístico de Tuluá 2010.

PALAU SALAZAR Rafael Eduardo. Plan de salud territorial 2008-2011. Alcaldía Municipal, Pág. 7. Véase mejor en:
http://www.ila.org.pe/publicaciones/docs/plan_salud_2008.pdf.

ANEXO

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL MERCADO POTENCIAL DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN LA CIUDAD DE TULUÁ

Fecha de aplicación :	DD/MM/AA
Hora de aplicación:	HH:MM
Encuesta aplicada por:	Nombre del encuestador
Sitio de aplicación:	Municipio Tuluá, Gimnasios, Universidad del Valle.

1.¿En que barrio del municipio esta ubicada su residencia?

Comuna 1.

Barrio	Marque con una X
Ciudad Campestre	
El Retiro	
Fátima	
El Jazmín	
Miraflores	
Panamericano	
San Benito la Rivera	
Victoria	
Villa Campestre	
Villa del Rio	
Las Lomas	
Lomitas	

Comuna 2.

Barrio	Marque con una X
Alvernia	
Céspedes	
Entre Ríos	
Franciscano	
La Rivera	
Nuevo Alvernia	
San Vicente de Paul	
Santa Lucia	

Comuna 3

Barrio	Marque con una X
Asoagrín Farfán	
Casa Huertas	
El bosque	
El Cóndor	
El Dorado	
Estambul	
La inmaculada	
La Villa	
Las Brisas	
Las Palmas	
Morales	
Nuevo Morales	
Popular	
San Antonio	
Santa Rita del Rio	
Urbanización Peñaranda	
Villa Nueva	
El Cóndor II	
Moralito	
Los Pinos	
Brisas del Morales	

Comuna 4

Barrio	Marque con una X
El Centro	
Escobar	
Las Olas	
Palobonito	
Tomas Uribe	
Brisas del Morales	

Comuna 5

Barrio	Marque con una X
Avenida Cali	
Urb. Lusitania	
Doce de Octubre	
El Lago	
El Laguito	
El Príncipe	
La Bastilla	
La Merced	
Las Acacias	
Lusitania	
Sajonia	
Salesianos	
San Carlos	
Quintas de San Felipe	
Olímpico	
Nuevo Príncipe	

Comuna 6

Barrio	Marque con una X
350 años	
Asoagrín Farfán	
Bolívar	
El Pinar	
La Ceiba	
La Esperanza	
Las Delicias	
Los Comuneros	
Corazón del Valle	
Marandúa	
Playas	
Primero de Mayo	
Progresar	
Pueblo Nuevo	
San Pedro Claver	
La Herradura	
Buenos Aires	

Comuna 7

Barrio	Marque con una X
Departamental	
Diablos Rojos	
El Descanso	
El Porvenir	
Farfán	
Guayacanes	
José Antonio Galán	
Juan de Lemos y Aguirre	
La Campiña	
La Quinta	
Las Américas	
Las Nieves	
Las Veraneras	
Laureles I y II	
Los Tolúes	
Nuevo Farfán	
Los Olmos	
Prados del Norte	
El Rojas	
Rubén Cruz Vélez	
Villa del Sur	

Comuna 8

Barrio	Marque con una X
Bosques de Maracaibo	
Chiminangos	
Diablos Rojos	
El Refugio	
El Horizonte	
El Limonar	
Flor de la Campana	
Horizonte Santa Isabel	
Jorge Eliecer	

Gaitán	
La Independencia	
Municipal	
San Luis	
Santa Inés	
Tercer Milenio	
Urbanización San Luis	
Villa Liliana	
Santa Inés Comfamiliar	
Sintrasancarlos	

Comuna 9

Barrio	Marque con una X
Alameda I	
Alameda II	
El Bosquesito	
El Jardín	
El Palmar	
Internacional	
Juan XXIII	
La Graciela	
La Trinidad	
Maracaibo	
Portales del Rio	
Riopaila.	
Samán del Norte	
Siete de Agosto	
Villa Colombia	

2.¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?

Edad	Marque con una X
Entre 15 y 20 años	
Entre 21 y 30 años	
Entre 31 y 35 años	
Mas de 35 años	

3.¿Cuál es su ocupación actual?

Ocupación	Marque con una X
Estudiante	
Empleada Dependiente	
Trabajadora Informal	
Profesional Independiente	
Pensionada	
Desempleada	

4.¿Cuál es su nivel académico actual?

Ocupación	Marque con una X
Bachiller	
Profesional	
Técnico	
Otro	

5.¿Del siguiente nivel de ingresos mensuales en cual se ubica usted?

Nivel de Ingresos	Marque con una X
De 0 a 600.000 pesos	
De 601.000 a 1.200.000	
De 1201.000 a 1.800.000	
Más de 1.800.000	

6.¿Cuántas hijas tiene?

No tiene	
Uno	
Dos	
Tres	
Cuatro	
Mas de cuatro	

7.¿Cuál es su actividad física de preferencia?

Actividades de preferencia

Deportes que práctica	Marque con una X
Aeróbicos	
Baloncesto	
Caminata	
Ciclismo	
Gimnasio	
Patinaje	
Porrismo	
Tenis	
Trote	
Voleibol	
OTRO	
NINGUNO	

8.¿En donde adquiere usted sus prendas deportivas?

Sitios de compra	Marque con una X
Almacenes de Cadena	
Almacenes Especializados en prendas y accesorios para deportes.	
Boutique	
Calle Sarmiento	
Por catálogo	
Punto de fábrica	

9.¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un conjunto para hacer su deporte favorito?

Entre 75.000 y 100.000 Pesos	
Entre 100.000 y 150.000 Pesos	
Mas de 150.000 Pesos	

10. ¿Cual de los siguientes colores son de su preferencia?

Gama de colores	Marque con una X
Colores convencionales (Negro, Blanco, Gris, Beig)	
Colores Tierra	
Colores Pastel	
Colores Fluorescente	
Combinación de Colores	

11. ¿Que forma de pago utiliza para COMPRAR sus prendas deportivas?

Forma de pago	Marque con una X
En efectivo	
Con Tarjeta Debito	
Con Tarjeta Crédito	
Sistema de separado	

12. ¿En que presentación compra usted su ropa deportiva?

Conjunto Largo	
Conjunto Medio	
Conjunto Corto	
Unidad Pantalón Largo	
Unidad Capri	
Unidad Short	
Unidad Blusa	

13. ¿Cada cuanto compra usted sus prendas deportiva?

Frecuencia de compra	Marque con una X
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Una vez al año	

Dos veces a año	
Otra cual?	

14. ¿Cuál es su marca favorita para comprar ropa deportiva?

Marca Favorita	
Leonisa	
Babalu	
Nike	
Adidas	
Speedo	
Steven	
Arena	
Reebok	
Gef	
kassis	
Puma	
Sueño Rosa	
Eva Castillo	

15. ¿Qué lo motiva a comprar?

Motivo de compra	Marque con una X
Por precio	
Por calidad	
Por moda	
Por facilidad de adquisición	
Por sus diseños	
Por sus colores	
Por su comodidad	
Por posicionamiento de la marca	
Por ser marca nacional	
Por ser marca extranjera	

Gracias.

ANEXO B

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
FONADE
FONDO EMPRENDER
PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

MERCADO

Investigación de Mercados

CONCEPTO		CONTENIDO
Definición de Objetivos		Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.
Justificación y Antecedentes del Proyecto		Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto
Análisis del Sector		Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.
Análisis de Mercado		Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento), Perfil del Consumidor y/o del cliente. importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países);Relacione los productos sustitutos y productos complementarios

Análisis de la Competencia	Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.
----------------------------	--

Estrategias de Mercado

CONCEPTO		CONTENIDO
Concepto del Producto ó Servicio		Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el B/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.), diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia
Estrategias de Distribución		Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización.
Estrategias de Precio		Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.
Estrategias de Promoción		Explique ó describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento)
Estrategias de Comunicación		Explique la estrategia de difusión de su producto ó servicio; explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relacione y justifique los costos.

Estrategias de Servicio	Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas(Producto, Precio, Plaza, Promoción)
Estrategias de Aprovisionamiento	Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Definir si los proveedores otorgan crédito, Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos

Proyecciones de Ventas

CONTENIDO

RECUADRO	
Proyección de Ventas y Política de Cartera	Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cual es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Defina si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

OPERACION

Operación

CONCEPTO		CONTENIDO
Ficha Técnica del Producto ó Servicio		Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaquey embalaje, almacenaje, etc.
Estado de Desarrollo		Describa del estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar
Descripción del Proceso		Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto)

Necesidades y Requerimientos	Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.
Plan de Producción	Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. primer mes = 0 cajas de 50 unidades,.....quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades

Plan de Compras

RECUADRO	CONTENIDO
Consumos Por Unidad de Producto	Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.

Costos de Producción

CONCEPTO	CONTENIDO
Costos de Producción	Relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. \$/ por unidad de medida. Costos de los materiales de empaque. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos que sea necesario establecer costo de repuestos. En los casos que se requiera, establecer el costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes,

	etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal . En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.
--	--

Infraestructura

CONCEPTO	CONTENIDO
Infraestructura	Relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción ó servicio, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada maquina, herramienta y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.
Parámetros Técnicos Especiales	Para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: Niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, Toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, etc.

ORGANIZACION

Estrategia Organizacional

CONCEPTO	CONTENIDO
----------	-----------

Análisis DOFA	El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.
Organismos de Apoyo	Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

Estructura Organizacional

CONCEPTO	CONTENIDO
Estructura Organizacional	Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Aspectos Legales

CONCEPTO	CONTENIDO
Constitución Empresa y Aspectos Legales	Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cual es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los Productos ó Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.

Costos Administrativos

CONCEPTO	CONTENIDO
----------	-----------

Gastos de Personal	Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.
Gastos de Puesta en Marcha	Relacione y Cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.
Gastos Anuales de Administración	Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

FINANZAS

Ingresos

CONCEPTO	CONTENIDO
Fuentes de Financiación	Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando sí se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc), plazo, forma de pago, tasa de interés etc. Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.
Formatos Financieros	Baje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2, una vez diligenciados los formatos utilice la opción que el sistema ofrece para subirlos.

Egresos

CONCEPTO	CONTENIDO
Egresos	Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuador los Costos de Puesta en Marcha.

Capital de Trabajo

CONCEPTO	CONTENIDO
Capital de Trabajo	Son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc (costos operacionales).

PLAN OPERATIVO

Plan Operativo

CONCEPTO	CONTENIDO
Cronograma de Actividades	Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período.

Metas Sociales

CONCEPTO	CONTENIDO
Metas Sociales del Plan de Negocio	Especifique cuales son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio

Plan Nacional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (digitar obligatoriamente)
Plan Regional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, (digitar obligatoriamente)
Cluster ó Cadena Productiva	Indique a que cluster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en que fase de la cadena se integra digitar obligatoriamente
Empleo	Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población Vulnerable" cumple, si es el caso.
Emprendedores	Ingresar en los campos de beneficiario con la opción si/no, igualmente debe ingresar el porcentaje de la participación accionaria para cada uno .

IMPACTO

CONCEPTO	CONTENIDO
Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, ó corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

CONCEPTO	CONTENIDO
Concepto del Negocio	Describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.

Potencial del Mercado en Cifras	Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	Ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia.
Resumen de las Inversiones Requeridas	Defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	Resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en términos de la tasa interna de retorno.

