

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD PARA  
EMPRENDER UN PROYECTO DE PRODUCTOCCION Y  
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCON DE JEANS PARA HOMBRES Y  
MUJERES EN EL MUNICIPIO DE YOLOMBO (ANTIOQUIA)**

**MONICA MARIA RUEDA BETANCUR**

**39328001**

**OLGA ROSA ROSADO RODRIGUEZ**

**39461474**

**COORDINADOR DEL PROYECTO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, CONTABLES, ECONOMICAS Y  
DE NEGOCIOS – ECACEN**

**MAYO – 2016**

## **INTRODUCCION**

Esta idea de negocio surge a partir de la necesidad de la mujer y el hombre vanguardista de sentirse formalizados como persona y a la vez contribuir en la economía de la región permitiendo desarrollar una idea de negocios para evaluar y determinar si es o no factible la implementación de una empresa productora comercializadora y distribuidora de Jeans para dama y caballeros.

En este proyecto se pretende describir los pasos para el diseño, inversión, creación y evaluación de Jeans, además de encontrar la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de la empresa, con estrategias, estudios y cálculos necesarios.

El Municipio de Yolombo, cuenta con una gran riqueza cultural, por eso este proyecto, propone elaboración de Jeans elaborados con diferentes materiales como, tela de Jeans de 14 onzas en diferentes tonalidades, hilos, botones, cremalleras, marquillas, entre otros elementos, que no contaminan nuestro entorno, orientados a mujeres y hombres estudiantes, oficinistas, ejecutivos que están en edades que oscilen entre los 16 a los 60 años de edad, de los estratos 2 al 5; con ingresos superiores a \$500.000.

Durante el desarrollo del proyecto, se muestra fase a fase, el proyecto para determinar si este es factible o no.

Inicialmente se realizó el estudio de mercados el cual muestra aceptación para ingresar en él y ser acogido por el nicho, consecutivamente se establecieron las estrategias de comercialización, precios y ubicación, teniendo en cuenta el grado de satisfacción y necesidades de los clientes; además se establecieron aspectos cualitativos y cuantitativos con respecto a la oferta y la demanda del producto y/o servicio aprovechando la oportunidad que da el mercado por falta de innovación y servicio.

Posterior a ello se realizó el estudio técnico para establecer el tamaño de los servicios, la capacidad y el espacio para producir, localización, proceso productivo distribución en plantas y aspectos organizacionales que fundamentan la factibilidad técnica de la idea del

proyecto y satisfacer la demanda detectada que inicialmente será del 0.25% del mercado objetivo.

## **RESUMEN**

Analizando las ventajas y características presentes en el Municipio de Yolombo donde se situará la alternativa de elaboración, comercialización y distribución de Jeans para damas y caballero, los mercados del producto, y forma de ventas personalizada a un grupo de población representativa con necesidades y gustos por satisfacer, como complemento a su presentación personal con capacidad de pago, el *estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jeans para hombres y mujeres en el municipio de Yolombo (Antioquia)*, está pensado desde el ámbito local, para crear empresa en los municipios retirados del área metropolitana, ya que la industria en Antioquia, se concentra en el Valle de Aburra y su área metropolitana, con más del 80% de las empresas instaladas allí, lo que hace una concentración de la mano de obra en dicha zona.

Cabe anotar que en la zona del Nordeste antioqueño, lugar de la subregión antioqueña donde está ubicado el municipio de Yolombó, se ha venido presentando un incremento considerable en su población, debido al afán de la gente de buscar trabajo, esperanzados en la industria del oro que ya no es tan rentable, ya que por la regulación legal del gobierno nacional ha incrementado los controles sobre esta actividad y además la propiedad del subsuelo, está empeñado a las compañías multinacionales explotadores de metales como es el caso de la Gran Colombia Gool, empresa canadiense que tiene el monopolio de la explotación minera en el territorio antioqueño, a ello se le agrega la persecución de los grupos al margen de la Ley, de las empresas mineras para de allí sacar sus dividendos para sostener su guerra y su enriquecimiento ilícito, dicha situación ha traído consigo que aumente la demanda de productos y servicios generando una nueva cultura de calidad, cambiando las preferencias del consumidor, así sean perseguidos, los mineros siguen cavando los socavones y extrayendo el metal, por ello podemos decir que es una zona demasiado costosa para vivir, y sus habitantes les gusta tener o consumir ropa de marca y no se conforman con un producto de mala calidad.

En esta primera parte se dejaron planteados algunos elementos, sólidos para llevar a cabo la investigación, que en el paso a paso se van consolidando, hasta terminar con un estudio que cumpla con todos los elementos técnicos y teóricos necesarios y suficientes que den soporte a todo el proceso y además que cumpla con los elementos de Ley y los exigidos por la Universidad.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de Pre-factibilidad de Montar una Empresa de jeans, cumpliendo con los procesos de planificación, administrativos, de evaluación y control, que se llevan en una empresa actualmente, con miras a dar solución a la problemática del municipio de tener empresas que solucionen en parte la problemática de desempleo en esta zona.

## **1. JUSTIFICACIÓN Y TÉRMINOS DE REFERENCIA**

La creación de empresa es una de las necesidades sentidas del municipio de Yolombo, y los municipios vecinos, ya que en el momento no hay industrias establecidas en la subregión para la fabricación y comercialización de jean, incluso no hay industrias creadas en la subregión del nordeste en todo lo concerniente a la lencería, y la ropa y sobre todo de un producto tan apetecido y de tanto uso por su comodidad y estilo como los jean.

Cabe anotar que en el nordeste antioqueño lo que está claro es que se vive de la Industria del Oro, la Panela y en menor escala productos de pan coger en agricultura y ganadería. Otro aspecto fundamental de este proyecto que se convertirá en un negocio posiblemente oneroso; es dar a conocer una situación que vive un sector muy importante de la economía, sobre todo el sector de las confecciones de ropa que genera mucho empleo para un municipio y subregión en crisis económica por los problemas mineros y que a gritos, la comunidad pide que se creen más y mejores fuentes de empleo, por ello es importante pensar en este montaje, que si se logra; podrá dar empleo a muchas familias del nordeste antioqueño y así mejorar la calidad de vida a sus habitantes.

Uno de los factores más importantes para el desarrollo de esta empresa y su posterior crecimiento, es buscar caminos y hacer gestión para abrirse a los mercados nacionales

competir con calidad y precio en aras de mejorar su productividad y posesionarse en el mercado como una marca reconocida.

Son estas razones las que justifican el realizar esta investigación de factibilidad de creación de una empresa, ya que se deben tomar decisiones inmediatas en cuanto a Innovación y generación de valor agregado a sus productos, y así podrá garantizar la supervivencia y viabilidad en el mercado de la ropa jean, para hombres y mujeres, evitando así historias macabras de empresas prometedoras que fueron debilitadas por la creciente competencia, llegando al punto de solicitar su liquidación. Por lo tanto como se puede ver la investigación acerca la viabilidad de este trabajo es prometedora; ya que de acuerdo con todo lo observado en la zona y la descripción anterior, se cree que se tienen las condiciones necesarias para realizarlo, ya que a través del estudio se tienen tanto los conocimientos teóricos, como técnicos.

Pero para darle forma al estudio de factibilidad, se deben estudiar la Factibilidad Técnica (que debe dar cuenta, si puede existir o si la empresa está al alcance de las nuevas tecnologías), y la Factibilidad Económica (que debe dar cuenta de la relación costo- beneficio de la empresa de acuerdo al producto), y por último la Factibilidad Operacional u Organizacional (que debe dar cuenta de sí el sistema puede funcionar en la organización). Esta fase de factibilidad, lo que busca es generar una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y la definición detallada de los aspectos técnicos, así como el cronograma de actividades.

Para concluir se puede asegurar desde esta visión; que la creación de la empresa es factible y es útil al municipio de Yolombo y a la subregión del nordeste, porque no solo va dirigida a los microempresarios de las confecciones, si no a las personas que trabajan con ellos para darles mejores oportunidades de empleo, capacitación y seguridad laboral; al buscarles alternativas para trabajar en otras labores y a la vez el mercado del jean, no solo en el ámbito local, sino nacional y porque no decirlo internacional.

## **1.1. ANALISIS DEL ENTORNO**

El sector de la confección en Colombia, tiene grandes fortalezas, para la realización del análisis de este proyecto se deben tener en cuenta alguna de gran importancia como son:

Diseños vanguardistas, que incluyen diversos materiales, colores, formas, texturas y modelos, que permiten presentar una amplia gama de productos a los distribuidores y al consumidor final.

#### Disponibilidad de materia prima a nivel nacional

Además entidades que apoyan al sector de la confección entre los que se encuentra, el gobierno nacional, que viene impulsando los productos colombianos para generar mayor valor agregado, manteniéndose en un nivel sostenido, en los últimos años en la producción y exportación de productos confeccionados en el país.

Día a día las personas quieren proyectar una imagen elegante y podemos notar que este tipo de empresas está en auge exportador por su calidad, diseños y exclusividad dada por la elaboración de los productos.

La industria de la ropa jean, tanto femenina como masculina, y que incluye también los jeans de niños, niñas, jóvenes y adolescentes, compite en el mercado nacional e internacional, gracias a la diferenciación que le otorga el diseño y la calidad de sus productos. Sin embargo, el fortalecimiento de otros factores de competitividad, como los bajos precios al consumidor final, o la alta productividad, puede ser más importante para la masa de compradores de pantalones jeans, y además es indispensable para que la industria pueda mantenerse en un contexto de apertura. Dadas las características de la Industria del jean en Colombia, se encuentran todos los componentes de la cadena productiva, aunque existen niveles con mayor o menor grado de desarrollo.

El estudio del balance tecnológico de la cadena productiva del jean, tanto femenino como masculino en Bogotá y Cundinamarca, realizado por Qubit Cluster, identifica tanto los puntos débiles de la cadena, como a los entes que pueden colaborar en su transformación, explicado esto en fortalezas; punto clave para consolidar un sector competitivo en el ámbito nacional e internacional. Las conclusiones del estudio indican que la cadena productiva del jean, tiene

un buen potencial de desarrollo para competir con líderes de clase mundial, siempre y cuando se inicie un proceso de actualización tecnológica en todos y cada uno de sus componentes.

No se trata de entablar acciones aisladas, sino de establecer un programa integrado al largo plazo, en el que la adopción de nuevas prácticas y tecnologías sitúe a la cadena, en un contexto de capacidad competitiva sostenible

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se ha observado que en Yolombo y algunos municipios del nordeste como Remedios y Segovia, se encuentran almacenes y boutiques especializados en la venta de lencería y ropa jean femenina y masculina, con lo cual se trata de satisfacer las necesidades de la población, pero a un costo muy alto, ya que todos los productos los traen desde la capital del departamento, o de Bogotá, Bucaramanga y otras zonas industrializadas del país. En los últimos años algunas industrias de alimentos y otros productos han orientado sus esfuerzos a posicionar sus productos en los más importantes almacenes especializados de la subregión, siendo el mercado del jean, uno muy significativo, ya que son ellos su principal canal para llegar al consumidor final. Actualmente la industria del jean, se ha constituido en uno de los principales mercados del país, y estos se encuentran en los principales almacenes de cadena y aproximadamente el 40 % de la producción es para exportación. En los últimos años los productos de la industria del jean se exportan a Venezuela, Ecuador, México y Costa Rica.

Algunas industrias antioqueñas del jean, se encuentra ampliando su capacidad de producción con el fin de abrir nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, la circunstancia anterior permitiría que los actuales y futuros comerciantes tengan proyecciones en cuanto a competitividad y rentabilidad en el corto y mediano plazo. Esta situación hace necesaria crear una estrategia que promueva la innovación y creatividad, mejorando así la calidad de los productos que se ofrecen; por medio de un sitio que le permita adquirir a los clientes de la subregión productos exclusivos, a la vanguardia de la moda con calidad y precios asequibles.

Esta empresa de acuerdo a lo previsto por la ejecutora del proyecto puede darse en el ámbito regional; teniendo un mercado de más de 15 municipios y más de 250.000 habitantes; como son los representados en la zona del Nordeste antioqueño, que actualmente cuenta con 10 municipios a saber: Anori, Amalfi, Cisneros, Santo Domingo, San Roque, Vegachi, Remedios, Segovia, Yali y Yolombo.

Además se pueden coger municipios de la zona antioqueña del Magdalena Medio, como son los municipios de Maceo, Caracolí, Puerto Berrio, Puerto Triunfo, Yondo y Puerto Nare.

Estos son elementos que pueden dar la seguridad que después de realizar un excelente estudio de factibilidad, con todos los elementos disponibles, para poder decir que el proyecto puede ser viable y si se siguen las normas correctas de estudios técnicos de mercadeo y otros, puede ser un excelente trabajo que ayudará al desarrollo subregional de Antioquia.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Para ser empresario hoy día debemos tener en cuenta que en el mercado y en toda su estructura existen riesgos y oportunidades, ventajas y desventajas, amenazas y fortalezas del entorno, es por ello, que el presente estudio tiene por objeto determinar la cantidad de bienes y servicios que el proyecto estará en posibilidad de producir y comercializar, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y deseos de la población femenina de la región, a un nivel de precios competitivos, que permita generar rentabilidad, cumplir con los objetivos.

Antes de iniciar cualquier proyectos, es importante conocer que la empresa como organismo, debe cumplir con el objeto social de satisfacer al máximo las necesidades de los individuos, y además, procurar cumplir con las exigencias de un mercado abierto al cambio, impredecible en sus condiciones; por tanto es importante identificar factores de análisis administrativos, tales como planificar, dirigir, coordinar y evaluar uno a uno los procesos de producción, de tal manera, que se pueda contar con el desarrollo de habilidades propias del ser humano en dicho proceso, donde se involucre la intervención, opinión, apropiación, análisis, aprendizaje y conocimiento de lo que ocurre a su alrededor

La globalización, fenómeno en la sociedad actual, incentiva a emprender planes de acción que exigen retos innovadores para las crecientes necesidades y deseos de los mercados. Se hace necesario proponer ideas que partan de la filosofía de un valor agregado, que beneficie



al público consumidor, a la empresa como tal y a la economía de la región. Por otro lado, aplicaremos la teoría de la investigación de mercados y con la experiencia de empresarios reconocidos en el mundo de elaboración, comercialización y distribución de Jeans, la combinación, de servicios personalizados y estrategias de productos direccionados a sus diseños y a la satisfacción de las necesidades, gustos y deseos de los clientes, daremos origen a una empresa de confección y distribución de Jeans para mujeres y hombres en el municipio de Yolombó

Una persona innovadora creadora de empresa debe tener visión amplia con ideas rentables, diferentes, que generen riqueza, y que logren cambiar el panorama del país en el tema de Creación de empresas, ya que hoy Colombia entre 42 países se ubica en el quinto lugar, pero a su vez es el segundo con mayores cierres de empresas por tanto conscientes de esta problemática de competitividad global se pretende desde Antioquia; Municipio de Yolombó, diseñar y ejecutar una idea de negocio sustentable y sostenible en un entorno cambiante que exige retos y al mismo tiempo supone nuevas visiones de empresarios.

Por tal razón, el proyecto, debe estar acorde al medio cambiante, a los gustos y deseos de cada persona, teniendo en cuenta sus edades, características y condición social.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la producción, comercialización y distribución de jean para hombres y mujeres en el municipio de Yolombó (Antioquia).

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Realizar un estudio de mercados para determinar la viabilidad del proyecto y su nivel de aceptación.

- ✓ Aplicar las herramientas necesarias para la recolección de información básica que permita visualizar la aceptación del producto en el mercado, mediante la elaboración de encuestas directas.
- ✓ Determinar la estructura organizacional del proyecto, en donde se establecerá su razón social, la filosofía, la estructura orgánica y funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.
- ✓ Verificar la viabilidad del proyecto, y determinar los métodos de evaluación económica pertinentes a fin de tomar la decisión de implementar el presente estudio

## **2 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 identificación y caracterización del bien o servicio**

El jean es parte de nuestros guardarropas. Desde su creación se ha ido adaptando para satisfacer las necesidades de gusto, protección y confort de cada uno de sus compradores. El jean ha pasado por varias etapas, cada etapa representado una moda en particular del momento y así mismo dejando escrito un capítulo nuevo enmarcado por las características especiales que se utilizaron.

Dado a su popularidad, no es un producto nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte. La parte innovadora es la forma que se selecciona y adquiere. Aunque es algo completamente diferente a lo que se está viendo hoy en día, la compra tradicional, no es tan riesgoso ya que el uso de internet cada día se va ampliando y de igual forma la compra por internet.

Reconociendo esto el tipo de producto es un bien de consumo o producto de consumo externo que posee características de calidad y versatilidad con respecto a las necesidades de los clientes potenciales

### **2.2 Delimitación y descripción del mercado**

La industria de la ropa jean, tanto femenina como masculina, y que incluye también los jeans de niños, niñas, jóvenes y adolescentes, compite en el mercado

nacional e internacional, gracias a la diferenciación que le otorga el diseño y la calidad de sus productos. Sin embargo, el fortalecimiento de otros factores de competitividad, como los bajos precios al consumidor final, o la alta productividad, puede ser más importante para la masa de compradores de pantalones jeans, y además es indispensable para que la industria pueda mantenerse en un contexto de apertura. Dadas las características de la Industria del jean en Colombia, se encuentran todos los componentes de la cadena productiva, aunque existen niveles con mayor o menor grado de desarrollo.

El estudio del balance tecnológico de la cadena productiva del jean, tanto femenino como masculino en Bogotá y Cundinamarca, realizado por Qubit Cluster, identifica tanto los puntos débiles de la cadena, como a los entes que pueden colaborar en su transformación, explicado esto en fortalezas; punto clave para consolidar un sector competitivo en el ámbito nacional e internacional. Las conclusiones del estudio indican que la cadena productiva del jean, tiene un buen potencial de desarrollo para competir con líderes de clase mundial, siempre y cuando se inicie un proceso de actualización tecnológica en todos y cada uno de sus componentes.

No se trata de entablar acciones aisladas, sino de establecer un programa integrado al largo plazo, en el que la adopción de nuevas prácticas y tecnologías sitúe a la cadena, en un contexto de capacidad competitiva sostenible.

### **2.3 Proceso para el estudio de la demanda**

Se realizara para la estimación del mercado potencial una encuesta en la fase cuantitativa a cien (100) personas en el municipio de Yolombó dirigido a mujeres y hombres en edades que oscilan entre los 16 y 60 años de edad los cuales respondieron a las siguientes preguntas:

#### **Buenos Días/Tardes.**

Como empresarios y estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, nos encontramos realizando una encuesta, para determinar la viabilidad para

emprender un proyecto de producción, comercialización y distribución de jeans para hombres y mujeres en el municipio de Yolombo (Antioquia), por lo tanto le agradecemos nos permita amablemente 5 minutos de su tiempo para realizarla.

**¿Utiliza usted Jeans?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**¿Cuál es su edad?**

Edad \_\_\_\_ 16 a 25 años \_\_\_\_ 26 a 35 años \_\_\_\_ 36 a 60 años \_\_\_\_ 60 0 más

**¿A qué estrato socioeconómico pertenece?**

\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ 6

**¿A qué se dedica?**

\_\_ Empleado \_\_ Independiente \_\_ Estudiante \_\_ Otro

**¿Dónde compra usted sus Jeans?**

\_\_ Internet (redes sociales)

\_\_ Compra directa en almacenes

\_\_ Encargos y ventas a domicilio

\_\_ Catálogos

Otra

**¿Con que frecuencia adquiere Jeans?**

Menos de una vez por mes

Una vez al mes

Entre 2 y 3 veces al mes

**¿En promedio, cuanto invierte usted en la compra de Jeans?**

Menos de 60.000 pesos

Entre 60.001 y 90.000 pesos

Entre 90.001 y 120.000 pesos

Entre 120.001 y 180.000 pesos

Más de 180.000 pesos

**¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre nuevas tendencias y modelos de Jeans?**

Correo electrónico

Revistas

Folletos

Redes sociales en Internet

Otros

**¿Cuál es la razón principal por la que adquiere Jeans?**

- Para el trabajo
- Uso personal por moda y tendencias
- Regalos y Obsequios
- Apariencia personal
- Otro

**Por favor organice de 1 (menos importante) a 5 (más importante) los factores que debe tener un Jeans para comprarlo**

- Diseño atractivo
- Moda
- Calidad
- Buena relación calidad/precio
- Marca
- Exclusividad

**Cuando usted busca un lugar o una marca de Jeans , que factores son importantes para usted?**

- Reconocimiento de marca
- Buen servicio
- Relación calidad/precio

\_\_Exclusividad

\_\_Ubicación

\_\_Comentarios de otras personas

## **2.4 Parámetros para el cálculo de la muestra**

Para establecer el diseño de la investigación de mercado se realizará bajo el método descriptivo, a través de la encuesta, para los posibles consumidores, las cuales constaran de preguntas cerradas y dicotómicas.

### **POBLACIÓN**

La población a estudiar son las mujeres y hombres residentes en el Municipio de Yolombó, Antioquia, en edades comprendidas 16 y 60 años, que representan un 54% de la población que corresponde a 14.374, de un total de 23.958 habitantes según el último censo del DANE correspondiente al año 2010. De las cuales se realizaron 100 encuestas distribuidas entre funcionarios, profesionales y estudiantes.

### **2.4.1 Fórmula para el cálculo de la muestra**

#### **Selección del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto se trabajó con la fórmula de muestreo aleatorio de proporciones:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \times E^2 / K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0,54 \times 14374}{(14374 - 1) \times 0.000625 + 0.25} = \frac{7761.96}{14374 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{7761.96}{9.233125} = 840,664455$$

### VALORES REPRESENTATIVOS DE LA FÓRMULA

|           |                      |              |
|-----------|----------------------|--------------|
| <b>N</b>  | Tamaño muestra       | 840.66 = 100 |
| <b>PQ</b> | Proporción           | 0.25         |
| <b>N</b>  | Población            | 14374        |
| <b>E</b>  | Margen error         | 0.05--5%     |
| <b>K</b>  | Constante corrección | 2            |

### POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

| Estratos     | Población | Tamaño muestra |
|--------------|-----------|----------------|
| Consumidores | 100       | 840.66= 100    |

#### 2.4.2 Análisis de la información recolectada

Para la recolección de datos, la autor del proyecto fue quien realizo las encuestas en diferentes partes del municipio de Yolombó, distribuidas entre funcionarios, profesionales y estudiantes, en entidades educativas, empresas y transeúntes.



## Codificación y tabulación

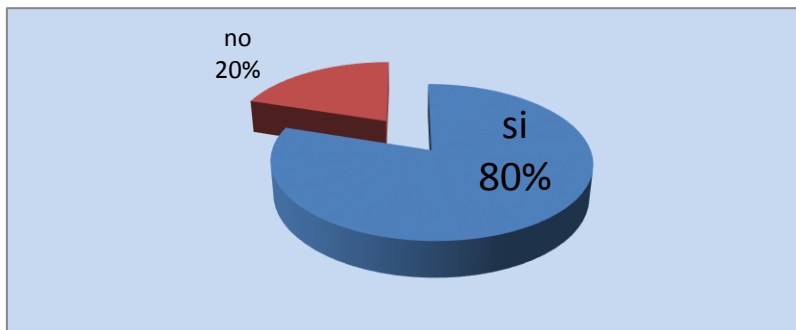
Para tabular las encuestas se le asignó a cada pregunta un número de acuerdo a las opciones que esta tenga

## Resultados encuestas

La encuesta se realizó en Word y los gráficos estadísticos en Excel, los cuales se detallan a continuación:

### 1. ¿Utiliza usted Jeans?

| Jeans | Cantidad |  |
|-------|----------|--|
| SI    | 80       |  |
| NO    | 20       |  |



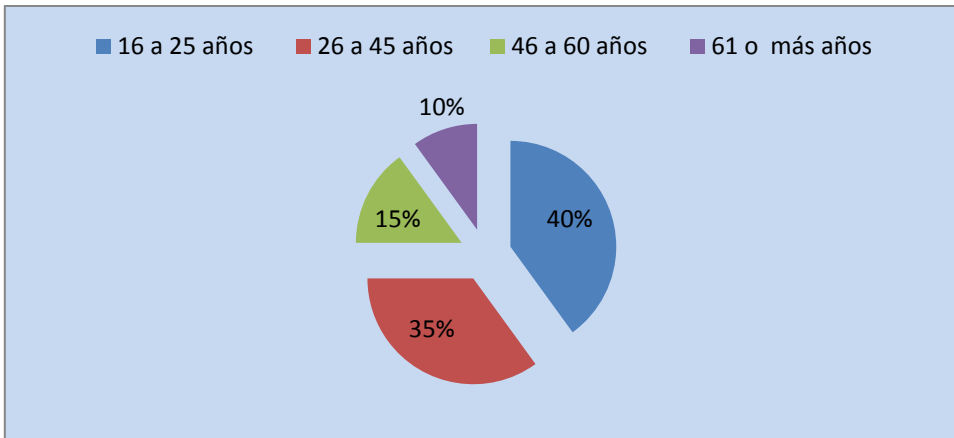
### 2. ¿Cuál es su edad?

16 a 25 años = 40

26 a 45 años = 35

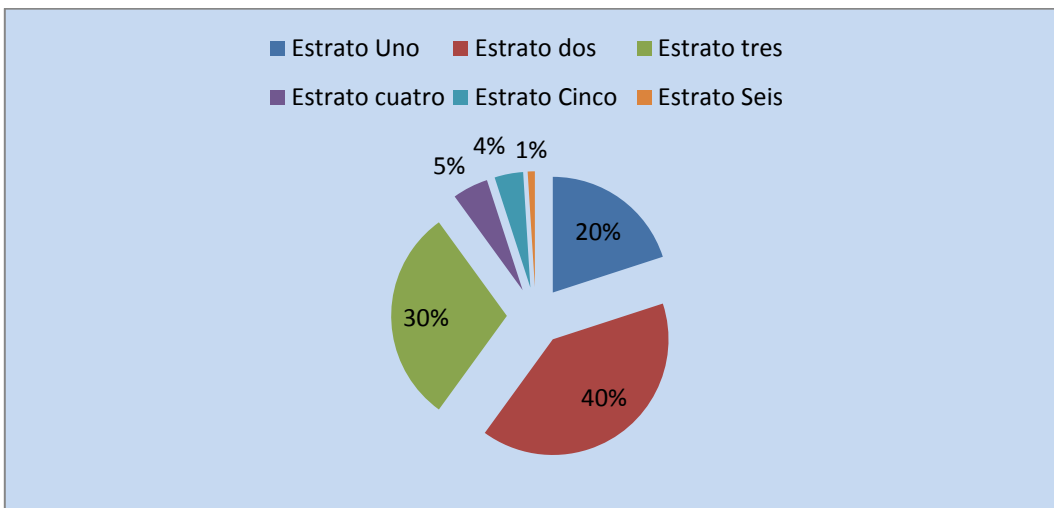
46 a 60 años = 15

61 o más años = 10



### 3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

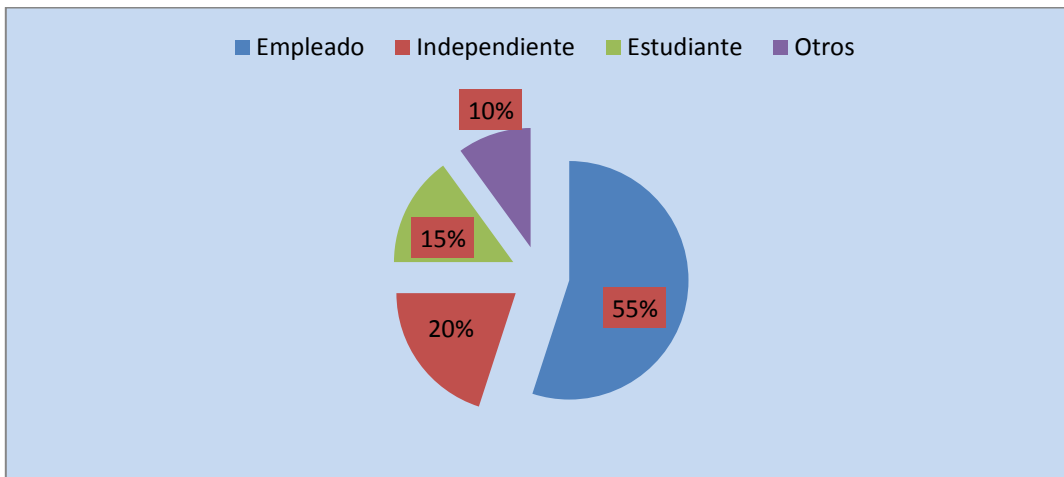
|                |    |
|----------------|----|
| Estrato Uno    | 20 |
| Estrato dos    | 40 |
| Estrato tres   | 30 |
| Estrato cuatro | 5  |
| Estrato Cinco  | 4  |
| Estrato Seis   | 1  |



### 4. ¿A qué se dedica?

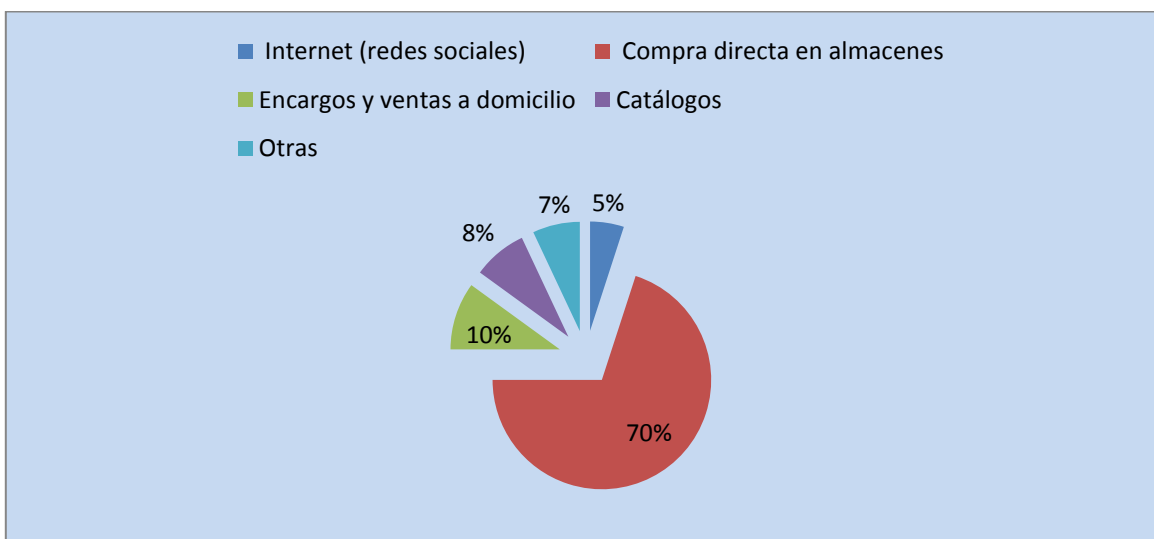
|               |    |
|---------------|----|
| Empleado      | 55 |
| Independiente | 20 |

|            |    |
|------------|----|
| Estudiante | 15 |
| Otros      | 10 |



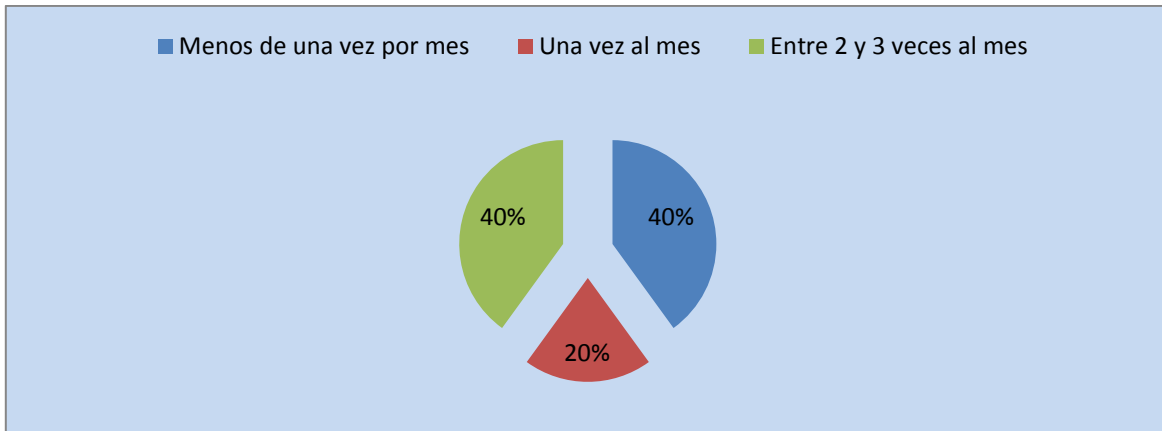
### 5. ¿Dónde compra usted sus Jeans?

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Internet (redes sociales)     | 5  |
| Compra directa en almacenes   | 70 |
| Encargos y ventas a domicilio | 10 |
| Catálogos                     | 8  |
| Otras                         | 7  |



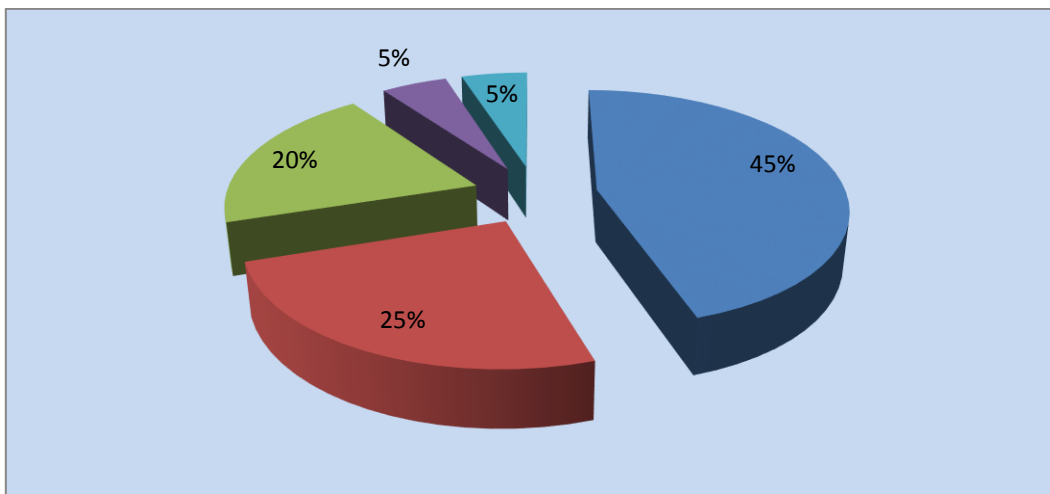
### 6. ¿Con que frecuencia adquiere un Jeans?

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Menos de una vez por mes | 40 |
| Una vez al mes           | 20 |
| Entre 2 y 3 veces al mes | 40 |



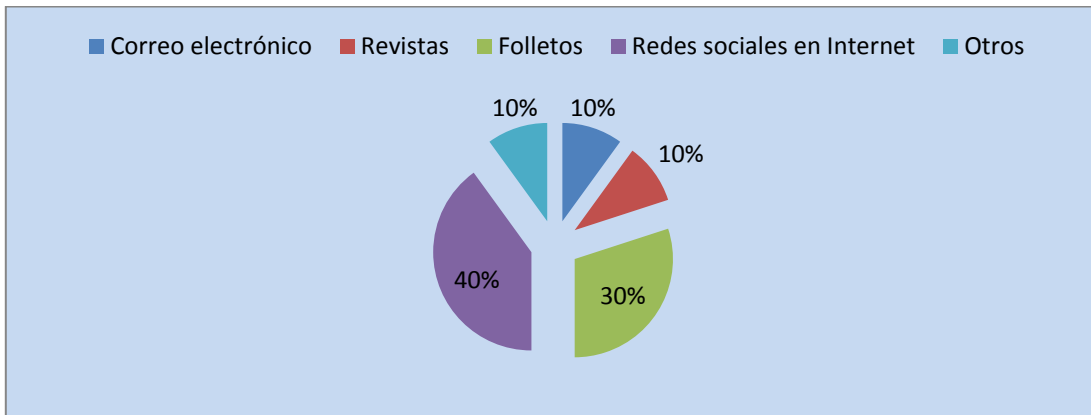
### 7. ¿En promedio, cuanto invierte usted en la compra de Jeans?

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Menos de \$60.000            | 45 |
| Entre \$60.001 y \$ 90.000   | 25 |
| Entre \$90.001 y \$120.000   | 20 |
| Entre \$120.001 y \$1800.000 | 05 |
| Más de \$180.000             | 05 |



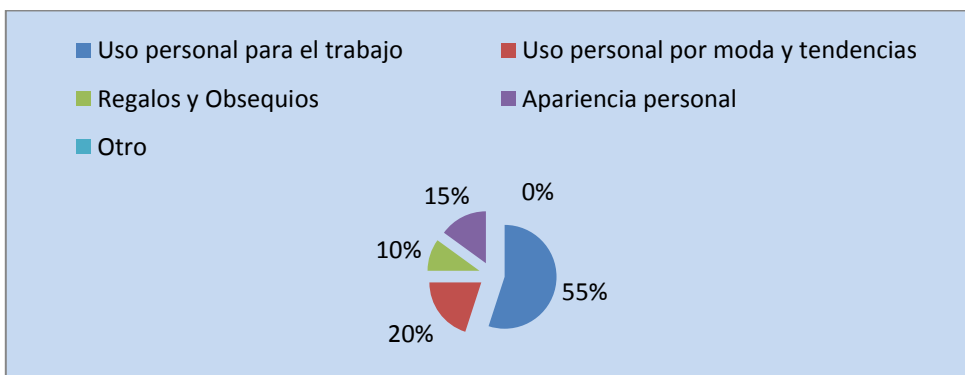
**8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre nuevas tendencias y modelos de Jeans?**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Correo electrónico         | 10 |
| Revistas                   | 10 |
| Folletos                   | 30 |
| Redes sociales en Internet | 40 |
| Otros                      | 10 |



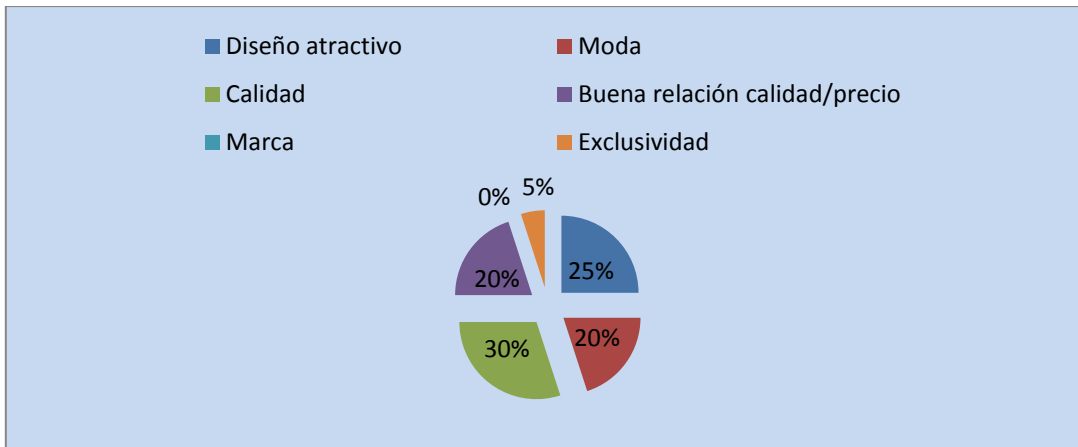
**9. ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere Jeans?**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Para el trabajo                    | 55 |
| Uso personal por moda y tendencias | 20 |
| Regalos y Obsequios                | 10 |
| Apariencia personal                | 15 |
| Otro                               | 0  |



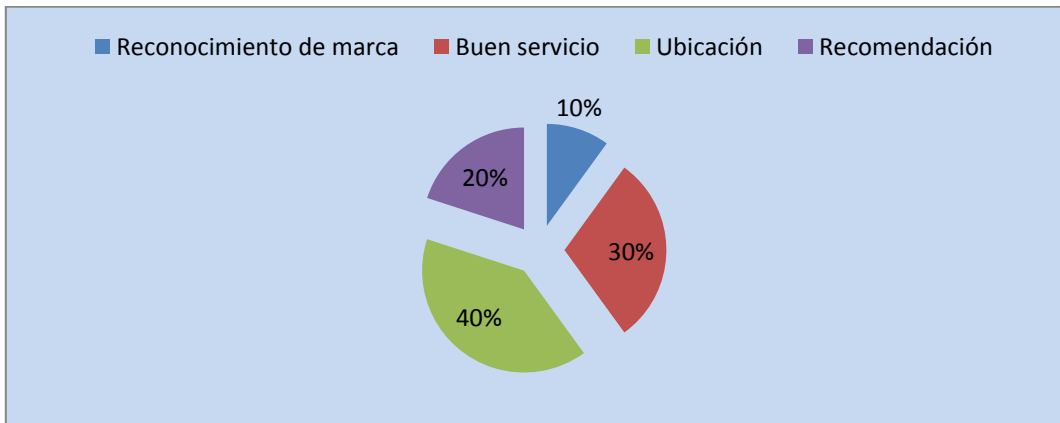
**10. Cuáles son las características que tener un Jeans para adquirirlo?**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Diseño atractivo              | 25 |
| Moda                          | 20 |
| Calidad                       | 30 |
| Buena relación calidad/precio | 20 |
| Marca                         | 0  |
| Exclusividad                  | 5  |



**11. ¿Cuándo usted busca un lugar o una marca de Jeans, que factores son importantes para usted?**

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Reconocimiento de marca | 10 |
| Buen servicio           | 30 |
| Ubicación               | 40 |
| Recomendación           | 20 |



Productos sustitutos y complementarios

Encontramos como productos complementarios, faldas, vestidos, pantalones de tela.

## **2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Es importante determinar la competencia para identificar ¿Quiénes son?, ¿Cómo actúan?, y ¿Cuáles son sus características?, para de esta forma establecer las diferencias con respecto a los competidores y se crean ventajas competitivas en innovación de estrategias originalidad, y creación de nuevos productos.

A medida que el tiempo pasa, la globalización es cada vez más fuerte, exigiendo a las organizaciones ajustarse a las tendencias mundiales en la creación de bienes y servicios, lo que debe hacerse con mayor rapidez, conocimiento del cliente y anticipándose a toda tendencia; razón por la cual este proyecto se enfrentara a empresas prestigiosas con una excelente calidad, reconocidas con varios años de experiencia incursionando e innovando en el mercado.

Nuestra competencia se determina de forma directa, debido a que distribuyen productos similares, como también de forma indirecta que son los productos sustitutos

Los principales competidores directos de este proyecto serian; Pronto, Ela, Estudio F, Diesel, Armi, entre otros

## **2.6 ANÁLISIS DE PRECIO**

Para proceder a realizar este análisis, es importante conocer los precios de cada uno de los productos que se ofrecerán en el mercado, para con esto proceder a realizar el respectivo análisis de la competencia. Además de identificar a los proveedores que otorguen excelente calidad de productos, cumplimiento de entregas, y precios accesibles que nos permitirán establecer alianzas para el beneficio de ambas partes.

La imagen de la competencia ante los clientes: la competencia cuentan con una imagen definida en el mercado nacional, por sus características, calidad, precio y tiempo de posicionamiento.

Segmento al cual está dirigida la competencia: a todos los estratos socio económicos y edades

## **2.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### ***2.7.1 Plan estratégico***

Según nuestra filosofía corporativa, la estrategia se basará en respuesta de valor diferencial que satisfagan los deseos de los consumidores, en establecer el ritmo de mercado con la mejor marca y cultivando las mejores relaciones con los cliente, proveedores, empleados, accionistas, de igual forma la estrategia se consolida con el objetivo de brindar más servicios a los clientes, en lo que combinemos precios competitivos, productos de calidad, variedad y destacando servicio

### ***2.7.2 Concepto de producto y o servicio***

En la historia de la humanidad los productos han evolucionado así como el hombre. Posiblemente los primeros productos se relacionaron con las necesidades básicas del este, tales como la alimentación, el vestido, entre otros.

El producto objeto de este proyecto, es la elaboración y comercialización de Jeans en diferentes modelos y diseños diseñados con creaciones innovadoras, vanguardistas y materiales de calidad para estar acorde con las tendencias actuales del mercado, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

### ***2.7.3 Estrategia de distribución***

La estrategia de distribución consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta, para cubrir determinadas áreas geográficas o sectores estratégicos para llegar a los clientes y determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia los puntos de venta.

Además los productos serán ofertados vía internet, redes sociales e intermediarios para lograr mayor cobertura.

### ***2.7.4 Estrategia de precio***

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precio a lo largo del ciclo de vida del producto



Para la fijación de los precios de los productos se tendrán en cuenta la calidad de la materia prima, la capacidad de la mano de obra, y el valor agregado, además tendremos en cuenta la utilidad esperada dentro del rango establecido.

#### ***2.7.5 Estrategia de promoción.***

Las acciones promocionales representan una herramienta importante para destacar una determinada decisión sobre nuestros productos o servicio. Estas acciones promocionales se realizan sobre el producto, la fuerza de ventas de fabricación, los canales de distribución y el consumidor, El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales conozcan el producto.

La promoción diseñada para este proyecto será creativa, a la vez que el plus ofrecido es suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra, podemos medirnos a través de la recolección de un cupón de descuento, en Internet también resultan auditables y cuantificables.

Con el Merchandising buscaremos optimizar la presentación de la marca en los establecimientos en los cuales lograremos contacto con el comprador/consumidor.

#### ***2.7.6 Estrategia de comunicación.***

Se utilizar los medios de comunicación para persuadir al público de adquirir los productos, Para ello se debe informar, convencer y recordar a los consumidores las bondades del producto por medio de los diferentes canales de comunicación.

#### ***2.7.7 Estrategia de Publicidad***

El proyecto hará uso de la publicidad por los diferentes medios de comunicación, que Implican decidir el mix de medios convencionales, tales como; prensa, radio, vía pública, o medios no convencionales, como publicidad directa, ferias, *stands*, PLV (publicidad en punto de venta), presentaciones empresariales.

##### ***2.7.7.1 Fuerza de venta***

A través de la atención al cliente se desea penetrar más en la mente de los consumidores, brindándoles un servicio oportuno, de calidad y eficiente por parte de la fuerza de ventas, logrando con ello que el cliente se fidelice.

Las personas que impulsan el producto, deben de ser personas de apoyo, capacitadas y con actitud visionaria, que atraigan al cliente, con las cualidades del producto y los beneficios, para crear la necesidad y satisfacerla.

#### ***2.7.7.2 Relaciones públicas***

Debido a las buenas relaciones publicas que se tengan con los empleados, proveedores, familiares, amigos, entre otros. Dependerá que se difundan los productos, las promociones, las tendencias y su excelente calidad para adquirir una buena imagen.

#### ***2.7.8 Estrategia de servicio***

Nuestro proyecto, buscará realizar, satisfacer las preferencias del cliente-distribuidor, con servicios tales como:

- Garantías de los accesorios: se le dará un tiempo de 30 días conservando la factura, el empaque y que el producto no haya sido manipulada por personas ajenas a la empresa.
- Actividades de rediseño sin costo adicional: agregándoles o extendiendo la longitud, tonalidades y herrajes para satisfacer los gustos de los clientes.
- Comunicación continúa con el cliente antes, durante y después de la compra.
- Cambios por defectos
- Servicio al cliente, atención personalizada
- Crédito, (condicionado) para los distribuidores mayoristas a 30 días con descuento del 10% por pronto pago.
- Descuentos hasta del 30% por compras de contado
- Atención personalizada
- Diseños exclusivos
- Empaque de lujo para cada accesorio
- Servicio a domicilio gratis (Para grandes Cantidades)

### ***2.7.9 Presupuesto de mezcla de mercado***

Se tiene presupuestado un valor de \$3.600.000 para la estrategia de publicidad.

### ***2.7.10 Estrategias de aprovisionamiento***

La adquisición de los materiales será por compras de contado, para aprovechar los descuentos que ofrecen los proveedores por volumen como es el caso de Variedades y fantasías Carol compañía S.A.S. uno de nuestros principales proveedores ubicados en la ciudad de Cali que nos ofrece un descuento del 20% por ser cliente preferencial.

### ***2.7.11 Estrategias de penetración***

Se centra en promocionar los producto y las marcas, mediante publicidad, promociones y con un precio competitivo para obtener como resultado ganancias provenientes de clientes regulares aparte de atraer a nuevos consumidores, así se deben tener en cuenta los productos que se tienen para sacar todo su potencial y que este siendo usado al máximo en el área de publicidad y promoción para tener como resultado una ganancia mayor correspondiente al trabajo realizado.

### ***2.7.12 Estrategia cooperativa***

Esta estrategia se centra en expandir el mercado para llegar a más público al tener una mayor variedad de productos y formatos, es decir ampliar la variedad de productos o servicios

## **3. ESTUDIO TECNICO**

### **3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Este proyecto hace parte del sector de manufactura, su principal cualidad se basa en los materiales utilizados para la elaboración y los diseños de los Jeans, y así poder estar acorde con las tendencias actuales del mercado, teniendo siempre en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

El proyecto va dirigido a la producción, comercialización y distribución de jeans para damas y caballeros entre los 16 y 60 años de edad, con productos en diferentes materiales y tonalidades, estos se clasifican dentro de los productos tangibles y duraderos, que pueden ser utilizados por los clientes en toda ocasión según sus preferencias.

**Diseño:** los diseños serán innovadores creativos, originales, exclusivos que tienen la particularidad de crear competitividad en el mercado

El estudio del Balance tecnológico, de la cadena productiva del jean, considera al diseño; como la razón de ser tecnológica de la industria. En la actualidad, es un área que funciona relativamente bien, pero debe ser revisada y mejorada de manera continua. No es apropiado hacer una generalización, cuando las empresas colombianas cuyo factor clave es el diseño; son muy pocas. La cadena productiva local del jean, se dedica a responder a las tendencias y estilos de vida de los usuarios de las prendas a través de un conjunto de actividades que comienzan en la investigación de mercado, seguido del diseño y el desarrollo de nuevos materiales, o desarrollo de productos.

De manera adicional, para muchas empresas es necesario unir esfuerzos con el fin de alcanzar los niveles de competitividad en diseño que el mercado exige. Ante esta situación, las principales innovaciones en la industria del jean, se concentran en la combinación de materiales y nuevos diseños. Las innovaciones más sobresalientes se dan en productos funcionales, como los modeladores de figura. Con relación a productos y servicios, Cidetexco no reporta grandes innovaciones en el sector en los últimos años.

**Especificaciones técnicas:** Nuestros productos se diseñarán de acuerdo a las exigencias del mercado, con materiales de calidad y excelentes acabados.

**Colores:** Se contará con variedad de colores, y de acuerdo a los gustos de los clientes

**Disponibilidad de insumos** En el país existen industrias que procesan fibras naturales, químicas y productos químicos para tinte de las telas, que permiten alcanzar niveles de competitividad en materiales. Sin embargo, la falta de desarrollo de materiales químicos, tanto en fibras como en tintes y otros productos químicos para los textiles, afecta la provisión de materiales a la industria del jean local; este hecho la pone en una situación de desventaja frente a otras industrias que cuentan con materiales versátiles en términos de funcionalidad, adaptabilidad y diseño. Dado el panorama anterior, se puede considerar que la industria colombiana se caracteriza por una producción de materiales básicos; lo que constituye su oferta, están lejos de los desarrollos a los cuales acceden sus principales competidores.

### **3.2 ESTADO DE DESARROLLO**

Los avances del estado de desarrollo de la elaboración de Jeans por ser productos de manufactura se verían reflejados en el área de diseño, también en el momento de confeccionar los productos y al ser sometidos en el control de calidad antes de llegar al consumidor final.

Motivo por el cual este proyecto se enmarca en el municipio de Yolombó en el departamento de Antioquia, caracterizada por estar dentro de los municipios con crecimiento económico y social en aumento, permitiría un desarrollo regional y así poder plantear su expansión en el mercado.

### **3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

**Diseño**

**Selección de materiales**

**Cortar**

**Costura según diseño del jeans**

**Prelavado duración según el tipo de desgaste del mismo.**

**Empacar el producto; Como parte final de este proceso se realizará el empaque de cada producto para el posteriormente enviárselo al distribuidor o cliente final**

### **3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

La cantidad de materia prima que interviene en la operatividad, se establecerá especificando la cantidad y características de los Jeans a producir para ofrecer al mercado los mejores productos y superar los retos que demanda la economía actual.

#### **3.4.1 Insumos y Materias Primas**

Se quiere indicar los insumos que se necesitan para confeccionar un Jean de buena calidad. Las Materias Primas a utilizar en la confección de pantalones jeans son las siguientes:

| <b>REQUERIMIENTO</b> | <b>CANTIDADES</b>    | <b>UNIDADES</b> |
|----------------------|----------------------|-----------------|
| Tela Denin.          | 1.1 mt               | 1               |
| Hilo recto.          | (80 Gr.) 0.66 gramos |                 |
| Hilo de remalle.     | (160 Gr.) 0.5 gramos |                 |

|                      |            |
|----------------------|------------|
| Cierre.              | 1 unidades |
| Botones.             | 1 unidades |
| Remaches.            | 6 unidades |
| Etiquetas de tela.   | 3 unidades |
| Etiquetas de cuero   | 1 unidades |
| Etiquetas de cartón. | 1 unidades |
| Bolsas de plástico.  | 1 unidades |

Los insumos son los siguientes:

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| Tijeras                  | 6 Unid |
| Tizas                    | 3      |
| Alfileres                | 2      |
| Moldes de los pantalones | 6      |
| Reglas                   | 3      |
| papel molde              | 1      |
| Piqueteros               | 1      |
| Remachador               | 3      |
| Mascarillas              | 1      |

### 3.4.2 Maquinarias

**Serradora.-** Une las espaldas de la pierna con sus respectivas cuchillas que armaran las piernas trazaras del pantalón.

**Costura recta.-** Se pegan los bolsillos trazaremos; se unen los bolsillos delanteros a las piernas delanteras del pantalón; se pega el cierre uniendo las piezas delanteras, después se cose el tiro del pantalón.

**Remalladora.-** La remalladora, une las cuatro piernas cerrándolas.

**Costura recta.-** Luego se precede a coser la pretina del pantalón: Se empieza a hacerlas bastas del pantalón.

**Ojalera.-** Se realiza el ojal para poner los botones del pantalón

### 3.5 Diagrama y planes de desarrollo

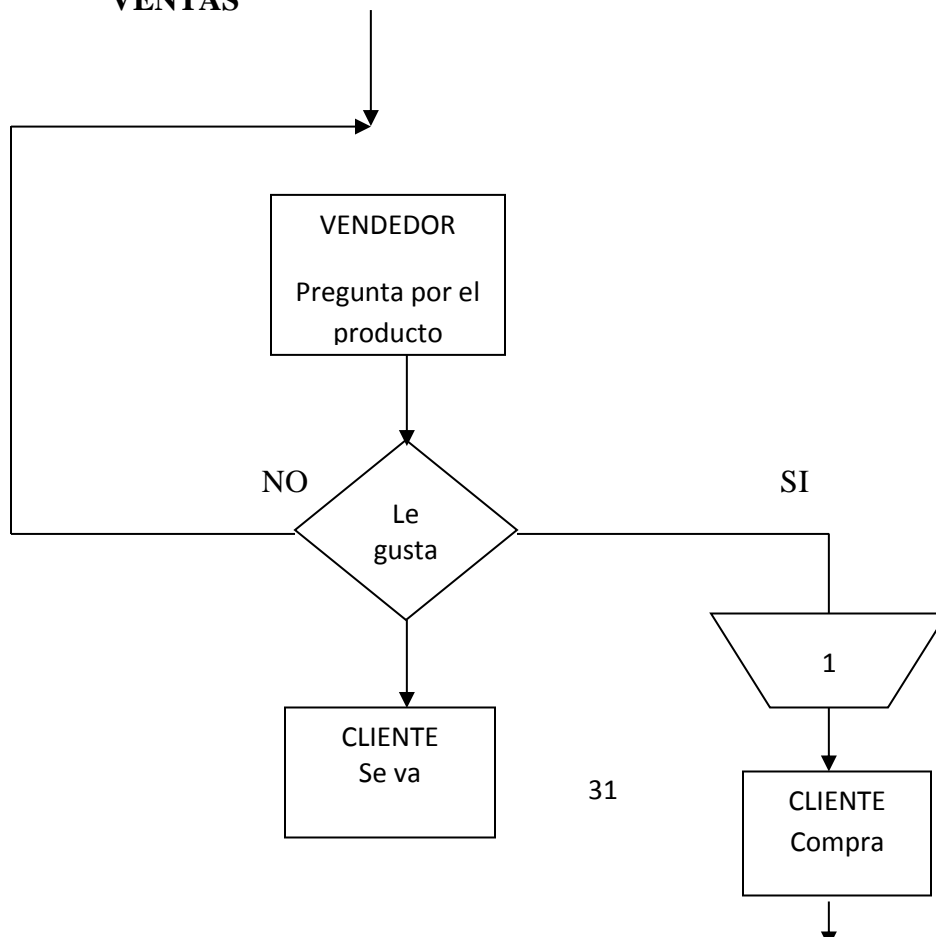
#### 3.5.1 Plan funcional general

- **Recepción de materias primas:** Se tiene un almacenista con unos bodegueros que estarán pendientes de la recepción de la materia prima con el mayor cuidado para su almacenamiento, además verificarán el buen estado del producto.
- **Manipulación del producto:** el producto será almacenado y exhibido en lugares aptos para evitar cualquier pérdida o daño.
- **Elaboración del estampado:** Se utilizarán las cantidades necesarias para optimizar al máximo.
- **Distribución:** El producto se distribuye de acuerdo al flujo y a la demanda por el producto, incluso se distribuirá puerta a puerta y directamente en el almacén.

#### 3.5.2 Diagrama de flujo

Manual de procedimientos.

VENTAS



Vendedor

## **DESCRIPCION**

- ✓ El cliente pregunta por el producto
- ✓ El vendedor muestra el producto
- ✓ El cliente toma la decisión de comprar  
O no de acuerdo a sus gustos.
- ✓ El vendedor elabora factura
- ✓ El comprador paga y se va
- ✓ El vendedor guarda la factura.

### **3.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

#### **3.6.1 Consideraciones de carácter general**

El estudio administrativo da información para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras.

Además genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. Pero a la vez se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo.

Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

#### **3.6.2 Constitución jurídica de la empresa; trámites para su creación:**

##### **Procesos a realizar en la cámara de comercio:**

- I. Consultar nombre.



- II. Consultar código CIU.
- III. Consultar usos del suelo.
- IV. Diligenciar el formulario de matrícula mercantil y sus anexos.
- V. Persona Jurídica, elabora además de los puntos anteriores el documento de constitución de la sociedad.

#### **Documentos para entregar en la cámara de comercio:**

- I. Formulario de matrícula mercantil.
- II. Anexo DIAN-SM.
- III. Formulario RUT “para tramite en cámara”.
- IV. Fotocopia de la cedula.
- V. Documento de constitución de la sociedad.

#### **Tramites de funcionamiento:**

- I. En la cámara de comercio, registro de libros y renovación de la matricula mercantil.
- II. En la DIAN solicitud de autorización para numeración de facturación, diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias.
- III. En la secretaría de hacienda del municipio, declaración de industria y comercio.
- IV. Afiliación de los empleados al sistema de seguridad social y pagar los aportes parafiscales.

#### **Otros trámites dependiendo la actividad económica**

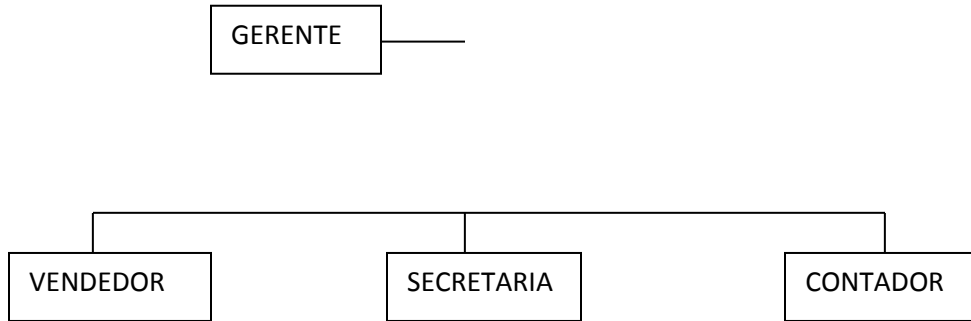
- I. En la secretaria de salud del municipio, solicitar el certificado sanitario.
- II. En el cuerpo oficial de bomberos, solicitar visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad.
- III. En SAYCO-ACINPRO, solicitar paz y salvo.
- IV. En la superintendencia de industria y comercio, registrar la marca.

### **3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

El organigrama se diseña teniendo en cuenta las necesidades de la empresa definiendo las líneas de autoridad y de personal operativo.

#### **ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**





#### 4. ESTUDIO FINANCIERO

*Cuadro 1. INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS Y ARRIENDOS*

| DETALLES DE INVERSIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO (EN PESOS) | COSTO TOTAL AL AÑO (EN PESOS) |
|-----------------------|----------|---------------------------|-------------------------------|
| Arriendo              | 1        | 1`200.00                  | 14`400.000                    |
| Puerta de vaivén      | 1        | 800.000                   | 800.000                       |
| División modular      | 1        | 560.000                   | 560.000                       |
| Lámparas              | 4        | 43.000                    | 172.000                       |
| Cenefa (cuartos)      | 4        | 7.500                     | 30.000                        |
| Pintura (lata 1/4)    | 4        | 12.000                    | 48.000                        |
| Mano de obra (días)   | 3        | 35.000                    | 105.000                       |

|              |                   |
|--------------|-------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>16`115.000</b> |
|--------------|-------------------|

### NECESIDADES DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Todas las empresas necesitan instrumentos que permitan hacer del día a día con mas eficiencia. En la estructura del primer año solo esta previsto tener una sola oficina donde se va a desarrollar el negocio, por esta razon solamente se necesitaran los siguientes elementos básicos: tres computadores personales, un telefono, un fax, tres sillas y tres escritorios. las características de estos equipos se determino en la tabla anterior.

CUADRO 2. MAQUINARIA Y EQUIPO.

| # | ITEM                    | MARCAS           | REFERENCIAS  | PRECIO<br>UNT. | VALOR<br>TOTAL |
|---|-------------------------|------------------|--|----------------|----------------|
| 3 | Computadores portatiles | DELL VOSTRO 1320 | PROCESADOR INTEL@Core- 2Duo<br><br>Disco duro 500, 4 GB SDRAM DDR2 | 1`800.000      | 5`400.000      |
| 1 | Impresora               | DELLV505         | Fax, copiadora, impresora  | 475.000        | 475.000        |
| 1 | Telefono                | Panasonic        | Inalàmbrico Duo set,base + 1                                       | 190.000        | 190.000        |
| 3 | Escritorio              | Tugo             | modular + mesa auxiliar  | 400.000        | 1.200.000      |
| 3 | Sillas                  | Tugo             | Gerencia, ajustable y reclinable                                   | 200.000        | 600.000        |
|   |                         |                  |  | <b>TOTAL</b>   | 7.865.000      |

CUADRO 3. MAQUINARIA DE PRODUCCION.

| ITEM                | # | PRECIO 2015 | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL       |
|---------------------|---|-------------|-----------------|-------------------|
| Maquina plana       | 3 | 1.070.000   | 1.070.000       | 3.210.000         |
| Fileteadora         | 3 | 1.150.000   | 1.150.000       | 3.450.000         |
| Presiladora         | 2 | 3.000.000   | 3.000.000       | 6.000.000         |
| Botoneadora manual  | 2 | 200.000     | 200.000         | 400.000           |
| Plancha industrial  | 2 | 2.000.000   | 2.000.000       | 4.000.000         |
| Lavadora industrial | 1 | 5.000.000   | 5.000.000       | 5.000.000         |
| Cortadora           | 2 | 600.000     | 600.000         | 1.200.000         |
| Mesa de corte       | 2 | 900.000     | 900.000         | 1.800.000         |
| Tiquetiadora        | 2 | 100.000     | 100.000         | 200.000           |
| Herramientas        | 1 |             |                 | 510.800           |
| <b>TOTAL</b>        |   |             |                 | <b>25`770.000</b> |

*Cuadro 4 Inversión De Herramientas.*

| Detalles De Inversión | Cantidad | Costo Unitario<br>(en pesos) | Costo Total<br>(en pesos) | Vida Útil<br>(en años) |
|-----------------------|----------|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Tijeras 7 pulgadas    | 10       | 27.500                       | 275.000                   | 5                      |
| Tijeras 5.5 pulgadas  | 10       | 21.500                       | 215.000                   | 5                      |
| Tijeras para papel    | 4        | 4.000                        | 16.000                    | 1                      |
| Tijeras pulidoras     | 6        | 800                          | 4.800                     | 5                      |
| <b>TOTAL</b>          |          |                              | <b>510.800</b>            |                        |

*CUADRO 5. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES*

| Detalles de inversión            | Costo en pesos |
|----------------------------------|----------------|
| Estudio de prefactibilidad (42%) | 2`520.000      |
| Estudio de factibilidad (58%)    | 3`480.000      |

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| Licencias                          | 885.000          |
| Gastos de organización             | 1`250.000        |
| Montaje y puesta en marcha         | 420.000          |
| Imprevistos                        | 1`000.000        |
| <b>Total gastos pre operativos</b> | <b>9`555.000</b> |

*CUADRO 6 PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO*

| CONCEPTOS                             | VALOR EN PESOS    |
|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Activos fijos tangibles</b>        |                   |
| Maquinaria y equipo                   | 25`770.000        |
| Mobiliario y decoración               | 0                 |
| Muebles y equipos de oficina          | 7`865.000         |
| <b>Subtotal</b>                       | <b>33`635.000</b> |
| <b>Activos diferidos</b>              |                   |
| Adecuaciones obras física y arriendos | 16`115.000        |
| Gastos pre operativos                 | 708.614           |
| <b>Subtotal</b>                       | <b>16`823.614</b> |
| <b>Total inversión fija</b>           | <b>50`458.614</b> |

*CUADRO 7. COSTOS MANO DE OBRA*

| Cargo                   | NÚMERO DE EMPLEADOS | Remuneración mensual (en pesos) | Remuneración anual (en pesos) | Prestaciones sociales (56,666%) | Primer año (1)       |
|-------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Operación de patronaje  | 1                   | 644.350                         | 7`732.200                     | 365.127,37                      | 4`381.528,44         |
| Operación de confección | 9                   | 644.350                         | 69`589.800                    | 3`286.146,33                    | 39`433.756,1         |
| <b>Subtotal</b>         | <b>10</b>           | <b>1`288.700</b>                | <b>77`322.000</b>             | <b>3`651.273,7</b>              | <b>43`815.284,54</b> |

*CUADRO 8 PORCENTAJES UTILIZADOS PARA PRESTACIONES SOCIALES Y APORTES.*

| % | ítem |
|---|------|
|---|------|

|               |                     |
|---------------|---------------------|
| 9,00          | ICBF, Sena y caja   |
| 9,29          | Cesantías           |
| 9,29          | Primas              |
| 4,166         | Vacaciones          |
| 8,500         | Salud               |
| 1,000         | Pensiones           |
| 2,436         | Riesgos             |
| 0,500         | Dotación            |
| 11,484        | Transporte          |
| 1,000         | Intereses cesantías |
| <b>56,666</b> | <b>total</b>        |

CUADRO 9 Gastos por depreciación activos de producción.

| Archivo             | Vida útil | Costo activo | DEPRECIACION ANUAL |         |         |         |         | VALOR RESIDUAL |
|---------------------|-----------|--------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
|                     |           |              | 1                  | 2       | 3       | 4       | 5       |                |
| Maquina plana       | 10        | 1.070.000    | 107.000            | 107.000 | 107.000 | 107.000 | 107.000 | 535.000        |
| Fileteadora         | 10        | 1.150.000    | 115.000            | 115.000 | 115.000 | 115.000 | 115.000 | 575.000        |
| Presiladora         | 10        | 3.000.000    | 300.000            | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 1.500.000      |
| Botoneadora manual  | 5         | 200.000      | 20.000             | 20.000  | 20.000  | 20.000  | 20.000  | 100.000        |
| Plancha industrial  | 5         | 2.000.000    | 200.000            | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 1.000.000      |
| Lavadora industrial | 5         | 5.000.000    | 850.000            | 850.000 | 850.000 | 850.000 | 850.000 | 750.000        |
| Cortadora           | 5         | 600.000      | 60.000             | 60.000  | 60.000  | 60.000  | 60.000  | 300.000        |
| Mesa de corte       | 10        | 900.000      | 90.000             | 90.000  | 90.000  | 90.000  | 90.000  | 450.000        |

|              |   |         |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tiquetiadora | 5 | 100.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 50.000 |
|--------------|---|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

|                                    |  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|------------------------------------|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS DE PRODUCCIÓN</b> |  | <b>14'020.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>1'752.000</b> | <b>5'260.000</b> |
|------------------------------------|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

CUADRO 10. GASTOS POR DEPRECIACION ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN.

| Archivo                                | Vida útil en años | Costo activo     | DEPRECIACION ANUAL |                |                |                |                | VALOR            |
|--|-------------------|------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
|  |                   |                  | 1<br>RESIDUAL      | 2              | 3              | 4              | 5              |                  |
| ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN              | 5                 | 6'065.000        | 606.500            | 606.500        | 606.500        | 606.500        | 606.500        | 3'032.500        |
| <b>TOTAL ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN</b> |                   | <b>6'065.000</b> | <b>606.500</b>     | <b>606.500</b> | <b>606.500</b> | <b>606.500</b> | <b>606.500</b> | <b>3'032.500</b> |

CUADRO 11. REMUNERACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

| CARGO                         | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | PRESTACIONES SOCIALES (56,666) | AÑO 1             |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| Administración                |                      |                    |                                |                   |
| Gerente General               | 1.200.000            | 14.400.000         | 679.992                        | 8.159.904         |
| Secretaria<br>Recepcionista   | 644.500              | 7.734.000          | 365.212                        | 4.382.548         |
| Contador<br>(Honorarios)      | 430.000              | 5.160.000          | 243.663                        | 2.923.965         |
| Oficios Varios (Medio Tiempo) | 322.250              | 3.867.000          | 91.303                         | 1.095.637         |
| <b>SUBTOTAL</b>               | <b>2.597.650</b>     | <b>26.517.000</b>  | <b>1.380.170</b>               | <b>16.562.054</b> |

CUADRO 12. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.

| SERVICIOS           | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD AD | COSTO UNITARIO (mes) | TOTAL AÑO 1.     |
|---------------------|------------------|-------------|----------------------|------------------|
| Útiles y papelerías | Año              | 1           | 250.000              | 3`000.000        |
| Servicios públicos  | Año              | 1           | 436.009              | 5`232.108        |
| Cafetería           | Año              | 1           | 125.000              | 1`500.000        |
| <b>Total</b>        |                  |             |                      | <b>9`732.108</b> |

CUADRO 13. GASTO DE VENTA (PRIMER AÑO DE OPERACIONES).

| SERVICIO     | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL AÑO 1      |
|--------------|--------|----------|----------------|------------------|
| Publicidad   | Mes    | 12       | 300.000        | 3`600.000        |
| Transporte   | Mes    | 12       | 37.000         | 444.000          |
| <b>Total</b> |        |          |                | <b>4`044.000</b> |

CUADRO 14. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS.

| COSTOS                            | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES |
|-----------------------------------|--------------|------------------|
| <b>Costos de producción (mes)</b> |              |                  |
| Mano de obra directa              |              | 7`163.500        |
| Mano de obra indirecta            |              | 0                |
| Materiales directos               |              | 66`015.000       |
| Materiales indirectos             |              | 208.000          |
| Depreciación                      | 728.032,66   |                  |
| Servicios                         |              | 5`232.108        |
| Mantenimiento                     |              | 0                |



|                                      |                     |                     |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Subtotal</b>                      | <b>728.032,66</b>   | <b>78`618.608</b>   |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>77`890.575,3</b> |                     |
| <b>Gastos de administrativos</b>     |                     |                     |
| Sueldos y prestaciones               | 11`141.520          |                     |
| Otros gastos                         | 811.009             |                     |
| Pre operativos                       | 708.614             |                     |
| Depreciaciones                       | 728.032,66          |                     |
| <b>Subtotal</b>                      | <b>13`389.175,7</b> |                     |
| <b>Gastos de ventas</b>              |                     |                     |
| Publicidad, promoción,<br>transporte | 4`044.000           |                     |
| Sueldos y prestaciones               |                     |                     |
| Depreciación                         |                     |                     |
| <b>Subtotal</b>                      | <b>4`044.000</b>    |                     |
| <b>Total</b>                         | <b>17`433.775,7</b> | <b>77`890.575,3</b> |
| <b>Costos totales</b>                |                     | <b>95`324.351</b>   |

CUADRO 15.

### ANALISIS D.O.F.A

| <b>FORTALEZAS</b>                                      | <b>DEBILIDADES</b>                    |
|--|---------------------------------------|
| 1. velocidad de respuesta a nuevas tendencias de moda. | 1. recursos economicos ilimitados     |
| 2. estructuras para ventas internacionales.            | 2. tiempo de respuesta de la entrega. |
| 3.servicio de la personalizaciòn de cada producto.     |                                       |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>                 |
| <b>ESTRATEGIAS DO</b>                                  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>                 |

|   |  |   |
|---|--|---|
| 1. enfoque hacia la revolucion cibernauta.          | 1. promocionar el jean en mercados ciberneticos locales.   | 1. aprovechar los creditos del gobierno con tasas comodas para superar problemas economicos.                            |
| 2. creditos con tasas bajas por parte del gobierno. | 2. agragar mas factores de personalizaciòn para el jean.   | 2. hacer un programa de producciòn mas agil para mejorar los tiempos de respuesta en la entrega.                        |
|   |  | 3. maximixar la promociòn por internet gratuita.  |
| <b>AMENAZAS</b>                                     | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  | <b>ESTATEGIAS DA</b>  |
| 1. fuerte competencia en el sector                  | 1. anticipar las nuevas tendencias de moda.  | Aprovechar lo descuentos en los insumos.  |
| 2. importaciones a precios bajos                    |  |   |
| 3. condiciones economicas del mercado.              | 2. competir en el mercado local con jean personalizados y econòmicos.                                | Minimizar el tiempo de respuesta de los pedidos.  |
|   | 3. buscar ventas a nivel internacional para contrarestar los problemas economicos del mercado local. | Identificar la estrategias de venta por internet para reducir la fuerte competencia.                                    |
|   | 4. utilizar el esquema de perzonalizaciòn para quitarle participaciòn a la competencia               | Identificar un precio que sea aceptable para el mercado, objetivo y asequible para el recto del mercado màs vulnerable. |

CUADRO 16 NECESIDADES MATERIALES

| MATERIA<br>PRIMA | UNIDAD | DESCRIPCIÓN       |                      | PRECIO                    | VALOR         |
|------------------|--------|-------------------|----------------------|---------------------------|---------------|
|                  |        | CANTIDAD<br>TOTAL | CANTIDAD<br>UNITARIA | UNITARIO<br>(\$ / UNIDAD) | TOTAL<br>2015 |

|   |                  |      |      |       |       |
|---|------------------|------|------|-------|-------|
| TELA FORRO ALGODÒN                                | METROS CUADRADOS | 1    | 0.25 | 3000  | 750   |
| TELA JEAN 14 ONZAS<br><b>HILO WILOSAT PLUS 60</b> | METROS CUADRADOS | 1    | 1.5  | 13000 | 19500 |
| COLOR SEGÚN PEDIDO                                | CONO YARDAS      | 2500 | 125  | 20000 | 1000  |
| HILO CADENA 75                                    | CONO YARDAS      | 2500 | 250  | 10000 | 1000  |
| HILO AMETO 70 100%ALGODÒN                         | CONO YARDAS      | 5000 | 1000 | 6000  | 1200  |
| BOTONES   | CENTENAR         | 100  | 1    | 25000 | 250   |
| CREMALLERAS                                       | UNITARIA         | 1    | 1    | 350   | 350   |
| MARQUILLA   | CENTENAR         | 100  | 1    | 24000 | 240   |

| PROCESOS                      | UNIDAD            | CANTIDAD TOTAL | CANTIDAD UNITARIA | TOTAL INSUMOS | 24290 |
|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------|-------|
| PRELAVADOS                    | UNITARIO          | 1              | 1                 | 3000          | 3000  |
| CONFECCIÒN JEAN               | TIEMPO EN MINUTOS | 20             | 1                 | 3200          | 3200  |
| CORTE TELA                    | TIEMPO MINUTOS    | 1              | 1                 | 500           | 500   |
| BOLSAS PLASTICAS E IMPRESIÒN  | UNITARIA          | 1              | 1                 | 400           | 400   |
| EMPAQUES DE CARTÒN            | UNITARIO          | 1              | 1                 | 800           | 800   |
| SERVICIOS DE ENVIOS           | UNITARIO          | 1              | 1                 | 8600          | 8600  |
| <b>TOTAL PROCESOS Y OTROS</b> |                   |                |                   |               | 16500 |
| <b>COSTO TOTAL</b>            |                   |                |                   |               | 40750 |

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- **Factores externos favorables**
  - Planes del gobierno para financiar este tipo de proyectos.
  - Gran auge de personas buscando formas diferentes de vestir.
  - Las personas se tienen que vestir.
  - Costumbre de jean day los viernes en Colombia.

- Cultura de usar jean muy avanzada. Se utilizan los jean por lo menos un día entre semana y un día los fines de semana.
  - La penetración en Colombia del internet es de 40% de toda la población y corresponde a 17.478.505 personas.
  - El crecimiento de usuarios de internet es el 1.8% anual en Colombia.
  - Los tratados internacionales de Colombia con otros, reducen enormemente los aranceles e impuesto y esto permite llevar el producto a otros países.
- ***Factores externos desfavorables***
    - Por la crisis económica, disminución en la cantidad de jean comprados por la población.
    - Las personas colombianas están reacias hacia las compras por internet.
    - Las personas colombianas no les gusta introducir la información personal en internet.
- ***Factores internos favorables***
    - Altos conocimientos de las confecciones de prendas de vestir para asegurar alta calidad en el producto.
    - Ideas y conceptos claros acerca de cómo las personas les gusta usar el jean.
    - Profesión administrativa del socio.
    - Experiencia en promoción por Internet del socio.
- ***Factores internos desfavorables***
    - No puede invertir en maquinaria el primer año.
    - La operación de confección durante el primer año se hace con un tercero.
    - Falta de capital para hacer una mejor inversión inicial.

CUADRO 17. CALCULO DE COSTOS Y GASTOS.

| TIPOS DE COSTOS      | MENSUAL      | ANUAL        |
|----------------------|--------------|--------------|
| MANO DE OBRA         | \$ 1.113.469 | \$13.361.623 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$500.000    | \$6.000.000  |

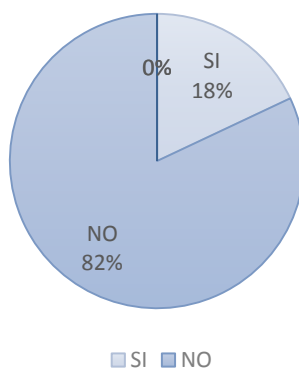
|                               |                    |                      |
|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | \$6.727.740        | \$80.732.880         |
| <b>CRÉDITOS</b>               | \$472.345          | \$5.668.146          |
| <b>DEPRECIACIÓN</b>           | \$540.000          | \$6.490.000          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$8.813.554</b> | <b>\$112.252.649</b> |

CUADRO 18. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN.

| ACTIVOS FIJOS          | RECURSOS PROPIOS  | CRÉDITOS          | NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES | TOTAL             |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|
|                        | 13.600.000   100% | 20.300.000   74%  | 300.000.000   100%            | 333.900.000   98% |
| Capital de trabajo     |                   | 7.000.000   29%   |                               | 7.000.000   2%    |
| <b>Total general</b>   | <b>13.600.000</b> | <b>27.300.000</b> | <b>300.000.000</b>            |                   |
| Distribución inversión | 3.99%             | 8.01%             | 88.00%                        | 340.900.000       |

FIGURA 21. CAPACIDAD ADQUISITIVA DEL JEAN.

### ¿COMPRARIAS UN JEAN DE MAS DE \$60.000 PESOS?



### CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL ESTUDIO DE MERCADEO

- ✓ Se puede ver, que el estudio de mercadeo es un capítulo muy extenso y que dependiendo del estudio adecuado que se haga, se pueden obtener las estadísticas del bien de la evolución del producto en el tiempo, para así obtener la viabilidad de continuar con el proyecto.
- ✓ Aprendí que investigando el sector de la confección se puede llegar a la estimación de precios y de cantidades que se pueden colocar en el mercado.
- ✓ Con el estudio de mercadeo, se puede ver la globalización que tiene el producto en el entorno, en la acogida por el consumidor
- ✓ De todo lo dicho, se deduce que en un país o en una gran ciudad pueden haber tantos mercados como ramas importantes del comercio haya, y que tales mercados puedan o no tener mercados fijos, es decir, lugares especiales de reunión; y que la extensión geográfica de cada mercado dependerá mucho de la naturaleza de los bienes que se ofrecen en venta.
- ✓ Que los Mercados Organizacionales, conformados por entidades, sean empresas o instituciones en general siempre van a existir.
- ✓ Como conclusión final, me parece sensato reconocer la importancia de la investigación comercial, la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.

- Para el caso del montaje de una empresa de confección de jeans es factible, porque el mercado cada día va en aumento, pero se tienen que aprovechar las ventajas que ahora nos brinda el gobierno colombiano con la apertura de mercados, a través de la firma de los tratados internacionales con países muy consumidores.

Además se puede concluir también que se requieren aliados estratégicos para el montaje de esta empresa ya que hay que realizar una gran inversión, pero que como se dijo en párrafos anteriores, una empresa de esta magnitud genera mucho desarrollo para las comunidades que están ubicadas lejos del Área Metropolitana donde se concentra la Industria en Colombia; pero hay que contar con aliados estratégicos que coloquen recursos económicos para su funcionamiento.