

CAPULLOS LTDA.



**ROPA INTERIOR PARA NIÑAS Y NIÑOS
DE COLOMBIA PARA EL MUNDO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA
INTERIOR “ CAPULLOS LTDA.”**

LUZ SANDY CAICEDO ALVARADO

ANA JEANNETTE LOPEZ SANCHEZ

**UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
CICLO TECNOLÓGICO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2003**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA
INTERIOR “ CAPULLOS LTDA.”**

**LUZ SANDY CAICEDO ALVARADO
COD. 52.050.321**

**ANA JEANNETTE LOPEZ SANCHEZ
COD. 51.894.138**

***TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE
TECNÓLOGAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
EN GESTIÓN COMERCIAL***

**JURADOS
DRA. JANETH CABRALES
DRA. GLORIA ESPERANZA QUEVEDO**

**UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
CICLO TECNOLÓGICO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA,
2003**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. (Noviembre de 2003)

*A nuestras familias,
a nuestros amigos que
hicieron de este trabajo
algo muy especial para
nuestro desempeño como
personas y profesionales,
pero ante todo a Dios
quien es el que nos brinda
la fortaleza para
seguir adelante en las
metas que nos hemos
trazado.*

Las Autoras

iv
AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos más sinceros a:

A todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron para la cristalización de este trabajo, pero en especial a todo el personal docente y administrativo de la Universidad que nos guiaron y motivaron para el desarrollo de este proyecto de una forma óptima.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS

Pág.

RESUMEN DEL PROYECTO

Este proyecto nació de la idea de producir y comercializar ropa interior para niños y niñas en el sur de Bogotá (barrio Venecia), ya que en este lugar en la actualidad no existe una empresa debida y legalmente conformada que produzca y comercialice esta clase de ropa interior. Lo que si existen son comerciantes que venden ropa interior a precios de combate debido a que tienen que traerla de otras sectores de Bogotá, Medellín, Barranquilla lo cual incrementa notablemente el precio de venta para este segmento del comercio de Bogotá, como es la parte sur oriental.

La investigación de Mercados, permitió conocer aspectos tales como la definición y caracterización del producto, la identificación de los clientes reales y potenciales de la ropa interior para niños y niñas, sus características, determinar la oferta y la demanda existente y el precio que las familias del sector estarían dispuestas a pagar por cada conjunto de ropa interior, si están satisfechas o no, al igual que para saber cómo se deben de comercializar. Así como también permitió conocer cuanto se puede producir a que precio se puede comercializar, que personas o segmento lo pueden adquirir, a que proveedores se les puede comprar los materiales para la producción, donde están ubicados y que medio de transporte se utilizará para adquirirlos. Esta información permitió determinar las posibilidades favorables del mismo para tomar la decisión correcta en el estudio técnico y financiero.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata sobre la factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa interior para niños y niñas en el barrio Venecia (Sur de Bogotá).

Se propone mediante esta investigación, en el que se plasma el conocimiento adquirido en los seis semestres cursados. Con una propuesta de ropa interior para niños y niñas, desde su confección hasta su comercialización, según el proceso encontrado dentro de los parámetros seguidos; se encontraron las estadísticas un mercado al cual se tendrá la posibilidad de entrar, ya que son muy pocas las empresas que se encuentran dedicadas a este segmento del mercado

Es una empresa que cuenta mucha con mano de obra calificada en su labor, este tipo de producto es comercialmente viable y factible para niños en edad 3-14 años, con el fin de satisfacer las necesidades, buscan sentirse cómodos y preparados para recibir su adolescencia teniendo en cuenta su primera ropa, la interior; prestando un servicio y ofreciendo un producto de calidad.

Diseñar y comercializar ropa interior para niñas y niños, innovando la creación prendas que se adecuen al gusto, las necesidades para llegar a sentir comodidad y satisfacción.

Establecer un canal de distribución por medio de boutiques, almacenes pequeños especializados en ropa de niños y luego de tener antecedentes comerciales y referentes históricos, lanzarnos con los almacenes grandes como son: el éxito, el ley, el tía, carrefour, etc.

Posicionarnos en el mercado como una de las mas importantes alternativas de la selección de compra.

El producto que diseña, confecciona y distribuye CAPULLOS LTDA., es ropa Interior para niñas y niños entre 3 –14 años de edad. Es una prenda fundamental para la pre-adolescente que gusta de sentirse cómodos y preparados para asumir su primera ropa, con perfecto agrado y deseo; por eso se ha preocupado por ofrecer un producto que se adapte a las necesidades de las niñas que empiezan a vivir cambios en su cuerpo en la transición de niños a jóvenes, trabajando con materiales de alta calidad y con modelos variados según las diferentes tallas y texturas adecuadas para un cuerpo en cambio.

Para la confección de las prendas contaremos con personal altamente calificado, el cual se encarga de llevar a cabo el proceso bajo un control estricto de supervisión, calidad y compromiso. Desde la recepción de materias primas, el corte y su distribución, su elaboración y control de calidad.

Se pueden diferenciar tres tipos de prendas que conforman un Juego de Ropa Interior para niñas, como lo son el “tops” y el panty, además se pueden confeccionar por separado para no caer en el mismo producto que ofrecen las otras industrias y ofrecer el solo panty con acabados encantadores que las diferencien de su ropa interior de “bebes” y tampoco que llegue a ser igual a la de mujeres adultas.

El Calzoncillo para niños varones que acaban de dejar sus pañales y empiezan el uso del calzoncillo, del cual muchas veces sienten incomodidad dado el estilo manejado hasta ahora, comparándolo con el calzoncillo de hombre adulto. Este tiene una representación significativa dentro de nuestro producción y mercado del que se creó tendrá una acogida favorable en el transcurso de la evolución con respecto al estilo y novedoso diseño.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto empresarial para contribuir a la satisfacción de una de las Necesidades de vestido por medio de la creación y comercialización de ropa Interior para niños y niñas en el sur de Bogotá específicamente en el barrio Venecia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y confeccionar ropa interior para niños y niñas entre los 3-14 años , innovando y creando prendas que se adecuen al gusto y necesidades, teniendo en cuenta la moda y las nuevas tendencias.
- Comercializar ropa interior para niños y niñas, haciendo uso de un canal de distribución confiable y de alto movimiento comercial (almacenes de cadena y tiendas especializados en ropa interior para niñas y niños (boutiques) , misceláneas de barrio.
- Localizar proveedores que nos proporcionen materia prima de calidad y enfoques vanguardistas.
- Destacar la buena calidad mediante el control y la terminación en presentación del producto final (presentación – empaques)
- Indagar periódicamente al consumidor por sus cambios en gustos y preferencias.

- Posicionarnos en el mercado como una de las mas importantes alternativas de la selección de compra.
- Expandir la industria textil de ropa interior de niños y crear puestos de empleo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la mayoría de las pequeñas empresas colombianas no crecen o mueren al inicio de su creación por no contar con políticas claras, al no generar un plan de estudios real o simplemente no cuentan con una asesoría y metodología adecuada para su constitución que le permitiera desarrollarse y crecer como empresa.

Lo anterior ha generado parte del estancamiento económico que vive el país, por que en la operación en si de las empresas, se improvisan soluciones operativas y comerciales, sin prever los costos adicionales que tiene que asumir, sacrificando su margen de utilidad e imagen con sus clientes, ó simplemente fracasan en su visión y terminan por cerrar la empresa por perdidas en general.

Además dentro del campo practico se debe tener en cuenta que el producto (ropa interior para niños y niñas), no esta debidamente explotado en el sur de la ciudad especialmente en los alrededores del Barrio Venecia de la forma debida y que los precios que oscilan en esta región sobre este tipo de mercancías no se encuentran acorde con la calidad de los mismo, permitiendo presentar un nuevo producto que reúna las necesidades del consumidor con un precio favorable que permita rentabilidad a sus productores.

El objetivo primordial de este reconocimiento es la ubicación en el contexto que se pretende trabajar ya que los anteriores aspectos representan una gama de oportunidades y necesidades para la creación desarrollo y buen desempeño de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el gran volumen de mano de obra femenina que tiene conocimientos en la elaboración de ropa interior, debido a la gran proliferación de cursos en academias privadas y otras incentivadas por el estado de la mano de las alcaldías de zonas de Bogotá, se ha visto la oportunidad de contratar los servicios de estas personas en su mayoría mujeres madres solteras, y/o cabezas de familia; como parte de un proceso empresarial a nivel micro y con expectativas de mejorar el nivel socio económico y la expansión de esta empresa en proyecto.

Se tienen varios puntos a favor como es la gran oferta de variedad de telas, algodones etc, y materiales que se involucran en este proceso, que tienen bajo costo y en cualquier variedad y diseños; e igualmente se cuenta con un mercado objetivo muy amplio al cual va dirigido el producto en mención con características específicas y que se prevé tenga éxito.

Por lo anterior se dispondrá de una contratación “libre”, es decir, las personas que realizaran el trabajo de confección será por satélite, es decir no tendrán una vinculación por medio de un contrato habitual, lo cual no conllevará una obligaciones laborales, sino un procedimiento de ejecución de la labor requerida y un pago por cantidad es decir, a destajo.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Vemos que desde la antigüedad, el hombre ha tenido la necesidad de vestido y los motivos que lo han impulsado han sido diversos: empezando por la necesidad básica de cubrir su cuerpo de acuerdo a la temperatura del medio ambiente.

En Colombia como en los demás países latinos, el uso de la ropa interior se impuso lentamente. “En un comienzo las mismas mujeres fabricaban sus prendas de ropa interior. Posteriormente llegó a Medellín la marca Van Realte, que se convirtió en la primera empresa que vendió prendas finas de este genero.

A comprar solo acudían las señoras de la alta sociedad por sus altos costos; posteriormente surgió la compañía Conalte, la primera fábrica de prendas interiores que existió en Colombia y que tenía como slogan “Ropa Interior Conalte, por encima de lo mejor”. Después llegó la fábrica de medias Fatesa, una de las primeras que produjeron medias de seda para mujer. Con este impulso comercial la ropa íntima fue adquirida con más facilidad por todas las Colombianas.

El mercado de la ropa interior es muy amplia, y la gran oferta de empresas que están en este mismo campo de acción, las cuales no ofrecen dentro de sus catálogos este producto tan importante dentro de la población como es la niñez en

etapa de maduración, el cual sugiere cambios y nuevos modelos según la moda. Por eso se detecta como un mercado potencial dada las características.

El tamaño de la empresa esta sujeta a la capacidad de producir, y por consiguiente será realizada por personal satélite contratado según especificaciones.

Una de las mas grandes productoras de ropa interior es Leonisa; Esta empresa fue creada en 1956 en Medellín-Antioquia y actualmente tiene el mercado nacional e internacional de ropa interior, sus líneas mas comunes son la femenina, y la de vestidos de baño, básicamente, pero últimamente ha sacado la línea teen, que hace referencia a niños y niñas pre-adolescentes , como hemos llamado a la línea de producto de CAPULLOS LTDA., pero en las investigaciones que condujeron a nuestro cambio y a la nueva estructura del producto que se desea realizar, se conoció que dicha empresa, cuenta con empresas “pequeñas” microempresas, que son las que hacen sus confecciones y diseños y que luego ellos colocan su marca y/o lo venden con la marca del productor pero en la línea de Leonisa.

1.2 REFERENTES DEL ENTORNO

El medio social y cultural de la ciudad de Bogotá, es apto para la producción porque es la capital de Colombia, con óptimas facilidades para la consecución de los materiales utilizados en la producción textil, también por ser el emporio

industrial favorecido con la ubicación estratégica en el centro del país, además cuenta con excelentes vías y medios de comunicación; existe una variedad cultural, variedad de estratos socioeconómicos y niveles educativos, también se destaca, que la moda es algo importante, a pesar de la difícil situación económica se observa que muchas familias utilizan gran parte de su sueldo para comprarse la ropa interior para todos los miembros de su hogar especialmente a los niños. La variedad cultural y étnica favorece el mercado de la ropa interior para niños y niñas.

En cuanto al medio económico, Bogotá, es una ciudad donde existe una gran variedad en la industria, y actualmente debido al desempleo existente en Colombia, la pequeña y mediana empresa está siendo incentivada para reactivar la economía, éstas son las intenciones del Estado, puesto que la microempresa es una viabilidad para atender necesidades insatisfechas en el mercado y contribuir con el desarrollo socioeconómico de la región y el país.

El medio tecnológico se analizó en el estudio de prefactibilidad, está excelentemente automatizado, puesto que, en Bogotá, existe gran desarrollo de la industria, no obstante el proceso artesanal es practicado en gran parte. En este proyecto se utilizarán procesos manuales y mecanizados con energía eléctrica. En la ciudad de Bogotá, se cuenta con la adecuada prestación de servicios públicos, como son la energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, comunicaciones

y vías de transporte que pueden facilitar la creación de nuevas unidades productivas.

Las disposiciones políticas y legales del país influyen, en la medida que todas las actividades económicas deben realizar la respectiva contribución de impuestos, los cuales en Colombia son supremamente altos, y el respaldo que el gobierno declara para incentivar a la pequeña y mediana empresa está muy limitado debido a que ninguna entidad financiera otorga préstamos sin un respaldo que garantice plenamente el pago de la deuda.

El medio ambiente podrá ser contaminado indirectamente por la industria textil con partículas textiles y retazos de telas o sedas que se utilizan como materia prima, en este caso se realizarán campañas de protección ambiental a través del tratamiento de las basuras. Lo anterior debido a que esta es la realidad de muchas industrias, al no existir otra alternativa, se provoca contaminación involuntaria al medio ambiente.

1.3 PRINCIPALES PROBLEMAS Y NECESIDADES EXISTENTES

Un problema que presenta el sector es el desempleo, debido a la cantidad de personas que llegan de las diferentes ciudades a la capital, en busca de empleo, para que le proporcione tener una fuente de ingresos para solucionar sus problemas y necesidades.

Las empresas dedicadas a este producto en el segmento escogido por los autores para el desarrollo del proyecto la mayoría no se encuentran debidamente legalizadas y otras funcionan bajo la figura de fábricas informales, lo que dificulta un poco la estandarización de precios y complica la proyección de la verdadera oferta del producto.

1.4 NECESIDADES QUE SATISFACE LA EMPRESA

La razón de la Empresa de confección “CAPULLOS LTDA.”, es satisfacer las necesidades, de los clientes como los beneficios que traerá a la comunidad y a sus propietarios es lo que justifica que el proyecto se ejecute.

Las principales necesidades que la Empresa satisfecerá serán:

Ofrecer empleo a un grupo de personas que habiéndose preparado en el arte de la confección y el manejo de la maquinaria de una Empresa de esta índole, no tiene la oportunidad de aplicar sus conocimientos, si los aplica lo hace por su cuenta y riesgo, es decir adquiriendo una deuda para comprar su propia maquinaria que le permita trabajar en su casa exponiéndose a que no le llegue el suficiente trabajo con el cual puedan obtener los ingresos indispensables para el sostenimiento de sus familias.

Permitir al usuario del producto, adquirirlo a menor precio y de excelente calidad.

1.5 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA

- Se constituirá en una de fuente trabajo y por ende de ingresos para algunos miembros de la comunidad, en una fuente de abastecimiento para los comerciantes del producto, que se beneficiaran al poder obtenerlo a un precio más económico, venderlo más barato, lo que hará que aumenten sus ventas.
- Se beneficiará el consumidor final, al encontrar un producto a un menor precio en el mercado.
- Le permitirá a los propietarios de las microempresas obtener rentabilidad económica lo que les permite continuar las operaciones de la Empresa.
- Beneficiará a las Empresas que prestan los servicios públicos, a la Cámara de Comercio, la DIAN, y otros, pues será esta Microempresa un usuario más que contribuirá a aumentar sus ingresos de acuerdo a lo establecido por la ley.

1.6 UBICACIÓN Y GENERALIDADES DEL ENTORNO

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bogotá, ciudad que se escogió debido a su alto índice poblacional, el número de empresas existentes según registro de Cámara de Comercio no son suficientes para suplir el consumo interno y la facilidad de obtener la materia prima e insumos.

Área Total: 1.732 kilómetros cuadrados (173.200 ha). El proyecto se desarrollará o tendrá como domicilio el Barrio Restrepo.

DEMOGRAFÍA: Los 6.4 millones de habitantes que viven en Bogotá representan el 15.2% de la población del país. La tasa de crecimiento poblacional promedio de la ciudad en el último año fue de 2.5%. La capital presenta una de las mayores densidades de población del continente, con 3.717 personas por kilómetro cuadrado.

La localidad se encuentra ubicada entre la carrera 20 y la autopista sur, desde la calle 22 hasta la calle 50 sur. Limita al norte con las localidades de Puente Aranda, Antonio Nariño, al oriente con San Cristóbal, al sur con Rafael Uribe y al occidente con Tunjuelito.

Esta constituida por 15 barrios y las comunas 12, 21 y 23 según la división censal del DANE. Según proyección de población por localidad, con base en el censo de 1993 al año 2000 la zona 15 esta conformada por una población de 147.638 habitantes (datos DANE, Anexo 4). Se representan en estratos 2 y 3 siendo la mayoría de estrato 3 predominando la población femenina en un 57.47% y el restante hombres.

Las condiciones climáticas son similares a las del resto de la capital, la temperatura promedio es de 14° C y su precipitación oscila entre 900 y 1000 mm anuales. La humedad relativa varía un promedio entre 60 y 80%, la topografía es plana en todo su terreno.

La localidad atiende una población de 40.000 escolares en educación básica, la mayor cobertura en educación básica y secundaria. Se atienden requerimientos en este sentido en un 53 y 47% respectivamente, lo que indica que hay estudiantes provenientes de otras localidades, el nivel de escolaridad es del 33.54%, la escolaridad superior es del 20.2%, el resto es de preescolar y primaria. El 71.2% de las personas en nivel de escolaridad superior corresponde a población económicamente activa ocupada.

La cobertura de estos servicios en su mayoría se realiza por parte de colegios y jardines del sector privado, lo que disminuye en cierta medida la precisión en la demanda de cupos.

Del sector oficial hay tres colegios y doce escuelas distritales, el SENA y Bienestar Familiar, con 15 jardines infantiles, un hogar infantil y un jardín geriátrico.

En cuanto a salud hay tres hospitales, cuatro clínicas, dos puestos de salud, y diferentes puestos de atención. Muchas de las demandas de servicios médicos

las cubren los servicios de carácter privado que se encuentran ubicados en la localidad.

En cuanto al medio ecológico, el DAMA maneja lo relacionado con el medio ambiente, delegando a las alcaldías menores para que solucione los problemas de su localidad.

Distribución por sexos: esta equivalente a hombres: 45,20% y mujeres: 54,80% estos datos son tomados también del Dane.

ECONOMÍA: La economía de Bogotá es la mas dinámica del país con tasas de crecimiento promedio del PIB de 3.6% durante el periodo 1991 – 1999. La participación del PIB de la ciudad en el total nacional alcanzó en 1999 cerca del 25%.

Por su parte, el PIB per cápita de los Bogotános ha venido presentando una tendencia creciente desde finales de la década pasada, situándose en US\$3.300 en 1999. La capital cuenta con la mano de obra más calificada de todo el territorio nacional y con uno de los mayores niveles de productividad del continente.

MERCADO LABORAL: El mercado laboral Bogotáno se destaca por presentar los mayores niveles de calificación de la población económicamente activa del país,

así como las más altas tasas de escolaridad y grados de calificación. La ciudad posee la cobertura más alta en el ámbito nacional en cuanto a la seguridad social y el mayor nivel de participación de la mujer en el mercado laboral. Adicionalmente en la ciudad se concentra alrededor del 50% del empleo de las siete ciudades más importantes del país.

Los sectores económicos que emplean más mano de obra son: servicios con el 32.7%, comercio, industria y servicios financieros, con participaciones del 24.6%, 17.0% y 11.3% respectivamente. A pesar del deterioro del empleo en los últimos años en el país, alcanzando Bogotá en diciembre de 1999 una tasa de desempleo del 16.9%, las perspectivas de generación de empleo son bastante positivas, dadas las importantes inversiones que se adelantan en la ciudad.

PRECIOS: El comportamiento de los precios en Bogotá presenta una marcada tendencia a la baja a partir de 1991 para todos los grupos de productos. A lo largo de la década de los 90, se puede apreciar que la inflación de la ciudad ha presentado la misma tendencia descendente que la nacional. En enero de este año, su inflación analizada registró un nivel histórico del 7.8% y continúa presentando niveles de un dígito. La meta de inflación nacional para el año 2003 fue del 10%.

INDUSTRIA Y NEGOCIOS: La industria manufacturera es uno de los sectores de mayor peso en la economía de Bogotá con una participación cercana al 15% del

producto total de la ciudad. En la ciudad se producen también textiles, zapatos, productos de cuero, madera, vidrio y caucho, alimentos, hierro y acero, muebles y accesorios, prendas de vestir, maquinaria, equipo científico y suministros eléctricos.

SERVICIOS PÚBLICOS: La ciudad presenta una estructura tarifaria de servicios públicos muy competitiva a nivel internacional y adicionalmente, una de las mayores coberturas del país en servicios públicos, como acueducto y alcantarillado con 95.1% y 85.4% respectivamente para el año 1999.

SECTOR FINANCIERO: Bogotá es el centro financiero y de negocios mas importante del país. En la ciudad hay 84 instituciones financieras, entre ellas 29 establecimientos bancarios con numerosas sucursales y 530 cajeros automáticos. De estos 29 bancos, 21 son nacionales y 8 extranjeros, siendo el Bancolombia, el BBVA Banco Ganadero, Bancafé y Banco de Bogotá los que reportan los mayores activos del sistema en 1999.

Por todo esto, el sector financiero de la ciudad es considerado como el segundo de América Latina. Es decir, Bogotá posee un mercado bursátil dinámico y creciente, siendo su bolsa de valores la más importante del país, con el mayor número y volumen de operaciones y una de las mas estables del continente.

EDUCACIÓN: La ciudad presenta un crecimiento anual de cobertura educativa más alto del país. En 1999 la tasa de crecimiento en educación primaria fue del 5.0% y en educación secundaria 4.8%. Por otra parte, Bogotá es reconocida como la ciudad universitaria por excelencia dado el liderazgo alcanzado en América Latina; de ahí que a la ciudad llegue cada año gran cantidad de estudiantes de otros países del continente.

SALUD: Bogotá es el líder regional en la prestación de servicios médicos altamente calificados a través de su amplia red de clínicas y hospitales privados y públicos.

COMUNICACIONES: Bogotá cuenta con una amplia infraestructura de transporte terrestre y aéreo tanto de pasajeros como de carga.

Actualmente la ciudad está desarrollando un sistema de transporte masivo que comprende la puesta en funcionamiento desde el año 2000 del sistema de buses "Transmilenio".

Además cuenta con una red de ciclo ruta más grande de Latinoamérica, cubriendo la ciudad con más de 200 kilómetros. En el Aeropuerto Internacional El Dorado operan 28 aerolíneas de pasajeros, de las cuales 20 son internacionales.

Actualmente, en promedio está ubicado a 11 kilómetros del centro de la ciudad con el cual se conecta por la moderna avenida El Dorado.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PREÁMBULO

La investigación de mercados proporciona la información necesaria que permite conocer que existe una demanda de consumidores lo suficientemente grande, con los requisitos y las características indispensables que justifique la producción y comercialización de ropa interior por un período de 5 años.

Este estudio de mercado es muy importante ya que de él depende el número de unidades de ropa interior que se deben producir y comercializar, así mismo permite establecer los precios que los consumidores estarán dispuestos a pagar. Además las características y las necesidades de los consumidores reales y potenciales los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, las condiciones de los proveedores etc.

De la información que se recoja y conclusiones que se obtengan del estudio de mercado, se toman las decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables y la conveniencia de continuar con el proyecto de producir y comercializar ropa interior para niños y niñas en el Barrio Venecia de Bogotá así como replantearlo o modificarlo.

La investigación de mercados reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre hechos para que el empresario pueda tomar decisiones con mayor grado de certeza, a través del trabajo de campo, utilizando el método científico.

Además en Colombia la cadena textil con respecto a las creaciones presenta un mercado bastante amplio, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá se encuentran matriculados y registrados, al año 2002, 2288 personas naturales y 870 sociedades, dedicadas a la confección de ropa.

La información encontrada por Internet en la página Legis vemos que son muy pocas las empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa interior en especial en la ciudad de Bogotá. Se encuentra un gran número de microempresas y famiempresas de creaciones que no están registradas, pero la mayoría esta dedicada a la confección de ropa informal y formal, camisetas, ropa deportiva, etc. Pero no básicamente como comercializadora y productora de ropa interior para niños y niñas.

La información fue suministrada por la Cámara de Comercio, direcciones de Internet y la Superintendencia de Sociedades. En la anterior descripción se hace claridad al producto con el cual se entrara a competir, ropa interior para niños y niñas, cuyas características se describen a continuación.

Además de lo anteriormente expuesto el estudio de mercado permite conocer las características y las necesidades de los consumidores reales y potenciales, los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, condiciones de los proveedores etc.

CUADRO DE DIAGNOSTICO PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<p>1. SÍNTOMAS</p> <p>Hechos o situaciones que se observan al analizar el objeto de estudio</p>	<p>2. CAUSAS</p> <p>Hechos o situaciones que se producen por la existencia de los síntomas identificados en 1</p>	<p>3. PRONOSTICO</p> <p>Situaciones que pueden darse si se siguen presentado los síntomas identificados en 1 y sus causas en 2</p>	<p>4.CONTROL AL PRONOSTICO</p> <p>Acciones por las cuales el investigador puede anticiparse y controlar las situaciones, identificadas en los síntomas 1, causas 2 y pronóstico 3.</p>
<p>.Precios costosos para la ropa interior. No existe empresa productora y comercializadora de ropa interior infantil en esta localidad debidamente conformada</p> <p>.La demanda está insatisfecha</p>	<p>.Son costosas las prendas de ropa interior, porque son traídas de otros sectores de la Bogotá ciudades como Bogotá.</p> <p>.Existen diferentes canales de distribución que elevan los precios significativamente</p>	<p>.Aumentarán las necesidades insatisfechas.</p>	<p>.Implantar una empresa productora y comercializadora de ropa interior, para que las familias adquieran las prendas interiores a un precio más económico.</p>

2.2 IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

2.2.1 Filosofía de la empresa Satisfacer las necesidades del sector textil referente a las prendas interiores para niños y niñas, dinamizando procesos de interacción entre los clientes, proveedores y las empresas vinculadas en el ramo, a fin de hacer cada vez más productiva su actividad.

2.2.2 Misión Buscar la satisfacción de la familias del sector de clase media por medio de la producción y comercialización de ropa interior para niños y niñas (Brasier, panty, minitops, boxers, etc.), con excelente innovación y responsabilidad.

2.2.3 Visión Será la líder en la confección y comercialización de la ropa interior satisfaciendo las necesidades de la manera más conveniente y placentera, con servicio y autorrealización del usuario a nivel Nacional para proyectarnos al ámbito internacional.

Esforzarse en ser la empresa preferida para trabajar en ella, contando con un personal profesional en el ramo. Atraemos, desarrollamos y premiamos la Excelencia. El logro de esta misión, producirá un crecimiento global en rentabilidad, aumentando la prosperidad de nuestros empleados.

2.3 EL PRODUCTO

El producto que diseña, confecciona y distribuye CAPULLOS LTDA, es Ropa Interior para niños y niñas. Ropa interior de Algodón y tejido plano.



Panty Para Niñas

La Ropa Interior es una prenda fundamental para todas las personas desde su temprana edad, por eso CAPULLOS LTDA, se ha preocupado por ofrecer un producto que se adapte a las necesidades de los niños y niñas, trabajando con materiales de alta calidad y ofreciendo diseños variados e innovadores.

Para la confección de las prendas contamos con personal calificado, ubicado en sus lugares de residencia o talleres implementados por ellos, ya que nuestra forma

de fabricación será satélite, el cual se le lleva a cabo un proceso de control estricto de supervisión y calidad es visitas a los lugares y cuando traen las prendas a nuestra oficina

Detalladamente se pueden diferenciar tres tipos de prendas que conforman un Juego de Ropa Interior para niña, como lo son el top y el panty, y el boxer-calzoncillo para niños.

El producto seleccionado es clasificado dentro de los bienes de impulso, por que, aun cuando es de uso necesario, es la moda la que impulsa a la compra. La ropa interior a nivel de producción y comercialización muestra diferentes ángulos de mercadeo, que nos dan la oportunidad de ingresar a un campo competitivo.

2.3.1 Las características físicas. Estas son las siguientes: son prendas interiores (Brasier y panty, Mini Top) de suave textura y excelente presentación, elaborados en algodón, lycra, se confeccionaran en materiales garantizados en diferentes colores pastel, blanco, negro y beige etc, con estampados infantiles, de acuerdo al gusto del consumidor, los cuales se pueden usar con diferentes clases de ropa en todas las tallas para niños utilizando acabado perfectos. Esta ropa podrá utilizarse en toda clase de clima y de tal manera que se adapten al cuerpo de los consumidores, para mayor comodidad.

Las prendas, son elaboradas con los más altos estándares de calidad, empleando telas como algodón, lycra, además broches, hilos, hilaza, encajes etc., se acondicionarán de acuerdo a los parámetros establecidos por la moda.

Como características intangibles están: su comodidad y ajuste perfecto, la comodidad y resistencia, que le van a subir la autoestima y proyectar una mejor imagen, los bajos costos en comparación con otras marcas del mercado.

Es un producto, exclusivo para niños y niñas entre los 3 y 14 años de edad, que pueden ser empleados para uso diario, ocasiones especiales, para realizar alguna actividad física, se utilizará de forma individual, por tratarse de ropa íntima.

2.3.2 Características Técnicas Para la fabricación de la ropa interior se requiere maquinaria industrial (máquina de coser, máquina fileteadora, bordadora). Materiales resistentes. Específicamente para la empresa en si no se necesita este montaje por que se trabajara con empleados satélites que poseen este tipo de maquinaria.

Recurso humano calificado. La calidad debe ser óptima en cada uno de los procesos para conseguir un producto terminado de buena aceptación en el mercado. Los diseños son renovados constantemente debido a la versatilidad de la moda.

Vida útil: depende del uso y del cuidado.

Las Necesidades que satisface Protege el cuerpo, brinda comodidad etc. Además proporciona autoestima en el niño por que se le brinda productos que lo mejoren.

Proporciona elegancia y presentación.

2.3.3 Las características intangibles Son, el uso de un producto que está de moda, proporciona frescura y comodidad, diseñado para todas las regiones permitiendo lucir una prenda elegante y muy cómoda, además, es utilizado por necesidad laboral en muchos de sus consumidores finales.

Valor agregado del producto

- La garantía.
- Un buen producto terminado.
- Los canales de distribución. (tradicionales y un punto de venta)
- La entrega de los pedidos en el tiempo estipulado.
- Los precios de la ropa interior serán asequibles.
- Servicio al cliente.
- Estrategias de publicidad
- La variedad en los diseños.

2.3.4 Clasificación Y Caracterización: El producto en el cual se van a tomar los puntos característicos son la ropa interior infantil, aunque es un producto de alta temporada en los primeros meses del año (por colegio y demás), permite manejar un mercado rotativo para el resto del año.

El proyecto está diseñado para la producción y comercialización, el cual hace parte de las necesidades primordiales en la sociedad actual, teniendo en cuenta que este tipo de producto es de uso habitual y de alta rotación.

Entre las características técnicas se destacan las siguientes: El proceso de elaboración de la ropa interior infantil está vigilado estrictamente con el fin de garantizar la excelente calidad del producto, al igual los materiales empleados para su producción y comercialización.

La vida útil del producto depende de la frecuencia y el cuidado con que el consumidor lo utilice, es importante que las características técnicas conformen un producto dentro de los parámetros de la moda actual.

2.3.5 Uso del Producto El producto es de uso personal, diario que debe ir acorde con la forma de vestir del individuo y la actividad que realiza. Su uso se deriva fundamentalmente al trato cotidiano en el hogar, el colegio ó etc., el sitio de juego.

2.3.6 Referencias del Producto Como este tipo de producto existe en el mercado; por lo tanto se requiere presentarlo de una forma novedosa con una marca que lo identifique plenamente y haga contrapeso en su nombre con la competencia existente.

Marca La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores. La marca en el sentido escrito aparece en forma de simulo diseño color y letras distintivas. Este proyecto se identifica así



Slogan:

**ROPA INTERIOR PARA NIÑAS Y NIÑOS
DE COLOMBIA PARA EL MUNDO**

Empaque El empaque se define como un conjunto de elementos que incluye el diseño gráfico y producción de la bolsa que es la envoltura del producto, está íntimamente relacionada con el producto por cuanto lleva la etiqueta de nuestra microempresa

Modelo del producto a comercializar Hacen parte del producto insumos como, la etiqueta, el eslogan, el logotipo, la talla, el empaque primario (bolsa plástica y gancho), con la etiqueta, eslogan información sobre el producto, como talla, color, tipo de materiales, referencia y precio. Dentro de las normas de tipo legal, se debe obtener la licencia de funcionamiento, registro en cámara, registro en la administración de impuestos, comercio y autorizaciones por parte de las autoridades competentes.

El valor agregado que se aplicara para que nuestro producto pueda cumplir con su finalidad de posesionarse en el mercado será la implementación del proyecto en el servicio de postventa y garantía, se atenderán inmediatamente cualquier queja o devolución por parte de los clientes, puesto que el control de calidad es muy estricto, pero en el momento que suceda algún desperfecto se llevará inmediatamente una acción correctiva con el fin de brindar excelente servicio al cliente y mantener una imagen superior a la competencia, también se atenderán inquietudes y sugerencias para el mejoramiento del producto.

2.3.7 Productos sustitutos o complementarios La ropa interior infantil es un producto utilizado cotidianamente, los consumidores pueden sustituirlo por otro producto (camisetas), lo cual depende del gusto, la moda o la ocasión que se presente.

Aunque en ciudades de clima caliente, está comprobado que las mujeres utilizan camisetas preferiblemente, puesto que, las altas temperaturas no les permite utilizar otro tipo de producto en especial a la hora de estudiar, y la ropa tiene la particularidad que, después de usarla durante determinado tiempo, el usuario, crea una costumbre que, prácticamente, no le permite cambiar a otro tipo de elemento.

En el mercado Bogotáno existe una gran cantidad de competidores de productos sustitutos, pero realmente los productores están en otras ciudades del país, y el producto en su mayoría, es traído de fuera de Bogotá, lo que es una ventaja para este negocio, porque se puede competir agilizando los tiempos de entrega y bajos costos en transportes.

2.4 CARACTERÍSTICAS BRIEF

Para la promoción y estimulación de las ventas dirigidas hacia el cliente se debe tener criterios claros como el apoyo que se utilizará para realizar la fuerza de ventas, las actividades para presentar el producto al mercado y las actividades

para promocionarlas dentro de la zona en donde se empezará a comercializar el producto de innovación.

La venta es un complejo proceso que requiere de elementos como la planeación que implica conocer la situación actual del mercado, en donde se deben examinar las acciones, métodos, logros y productos. La venta es una actividad profesional en donde la satisfacción del cliente y el beneficio del vendedor van cogidos de la mano para enmarcar un mundo de requerimientos ya que los clientes son únicos y son mundos aparte.

El apoyo logístico que se determine para la presentación del artículo o del producto para la venta se determina con la imagen corporativa que se presenta y se estime en los logos, presentación del personal, papelería, etc.

CAPULLO LTDA. Ofrecerá productos en la línea de ropa interior infantil con excelentes terminados, confeccionados con materia prima de calidad y durabilidad. CAPULLO LTDA., pertenece al grupo de las empresas manufactureras que se dedica al diseño y confección de los artículos anteriormente mencionados entre otros de la misma línea

La innovación de CAPULLO LTDA. Está en la elaboración a mano de sus terminaciones para dar un mejor aspecto y armonía al conjunto de ropa interior que realce la feminidad de la mujer contemporánea.

NOMBRE CAPULLO LTDA

CATEGORÍA Prendas de Vestir.

SUBCATEGORÍA Ropa interior Infantil (niños y niñas)

DESCRIPCIÓN Qué es y cómo se presenta: Un conjunto de ropa interior en diversos colores y estilos.

Beneficios emocionales: Satisfacción de ver una prenda que encamine en las niñas a dar figura esbelta y a los niños comodidad en su prenda de vestir.

VENTAJAS ADICIONALES DEL PRODUCTO

Talla correcta = comodidad = modelación

2.5 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para seleccionar el mercado meta es indispensable segmentarlo. CAPULLO LTDA ofrece un producto de: elegancia, comodidad y seguridad, para aquellas familias que tienen en cuenta que su imagen es la carta de presentación en el colegio y en la vida diaria. Para llevar acabo este proyecto se tuvo en cuenta algunos factores tales como sexo, edad, ingresos de la demanda etc.

- Sexo; este proyecto esta enfocado solo al público infantil.
- Edad; los diseños están enfocados a los niños y niñas de 3 a 14 años de edad. Brindando; comodidad elegancia y seguridad, características que buscan generalmente las familias del sector. El folleto publicitario el cual contiene los estilos y diseños se anexa al proyecto.
- Nivel educativo: todos los niveles, teniendo en cuenta que el proyecto es con ánimo de lucro.
- Ubicación geográfica; por el acceso a la comercialización de la barrio Venecia de Bogotá y sus centros comerciales donde se encuentran los puntos de venta de nuestro producto, determinando un amplio mercado potencial,

2.6 INDICADORES DE MERCADO

Para poder determinar en forma efectiva un estudio de mercados es muy importante determinar que indicadores se emplean específicamente para el producto objeto del estudio y para la proyección de la empresa interesada en realizarlo.

El objetivo de los indicadores es el de crear variables que periódicamente se estén recolectando, procesando y alimenten a los modelos de simulación, Las cifras deben ser directamente recolectadas de los procesos de tiempo real para que las empresas puedan idear y diseñar sus planes operacionales derivados de sus planes estratégicos.

Este sistema administrativo es un aporte para facilitar y estimular el trabajo en grupo, mediante la creación de variables numéricas cuyo seguimiento hace posible las reuniones y soluciones a los numerosos problemas prácticos que se presentan dentro de todo el proceso productivo o de servicios, se vuelvan de carácter técnico objetivo, sustentados por la información y no por discusiones basadas en parámetros subjetivos, observaciones puntuales o juicios de valor que terminan creando dentro de una empresa una serie de rencillas conflictos laborales hasta personales, que hacen difícil el trabajo y en poco benefician a la entidad y a sus trabajadores.

Por otra parte, esta metodología permite disminuir los costos, implementando programas de autocontrol que ahorran gran cantidad de dinero y por consiguiente hace más competitivas a las compañías, para enfrentar el reto del Siglo XXI: alta competencia comercial y Apertura Económica dentro del marco de los mercados regionales ampliados a través de la integración. En el mercado textil y específicamente el de la ropa interior es imprescindible determinar este ítem como se ha contemplado en el estudio financiero del producto.

Por último, este modelo administrativo está basado en el principio de convertir la organización en proactiva, es decir en un sistema capaz de predecir los niveles a los cuales van a alcanzar las metas reales iguales o superiores a las metas planeadas.

Igualmente, es un sistema de evaluación permanente, dándole capacidad de operación a las empresas y garantizar que en el mediano plazo el ejercicio de planear se vuelva una tarea rutinaria y bien conocida por todos, con un limitado margen de error y explotación de la máxima potencialidad de capital invertido en los recursos humanos y en los activos fijos.

Son factores que permiten establecer el cumplimiento de los objetivos establecidos en una organización por la administración.

Los indicadores de mercados son información en si (agregan valor) y por lo tanto cumplen con los tributos de esta tanto, en forma individual como agrupados. Es por ello que en nuestro producto se realiza el terminado y los apliques en el conjunto de las prendas

Es un sistema de información estadística, financiera, administrativa y operativa que puesta al servicio de la organización permite de manera más acertada y oportuna la toma de decisiones, con el fin de adoptar las medidas correctivas que correspondan a controlar y mejorar los procesos

Para el montaje y puesta en marcha de nuestro producto contamos con un porcentaje de participación mínimo que nos garantice la incursión al mercado y a su vez nos de rentabilidad en la operación.

Porcentaje de participación	aspirado	4%
Participación actual.		0%

Objetivos de ventas. En este momento los objetivos son monetarios, e inicialmente se cubrirá el 4% de mercado..

FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS INDICADORES

1. Apoya y facilita la toma de decisiones a la hora de crear y administrar una compañía
2. Evalúa y controla el tiempo de ejecución de los procesos.
3. Racionaliza el uso de la información
4. Es un instrumento básico para la implementación de normas y procedimientos.
5. Sirve como base para establecer la misión de la organización
6. Es un elemento que involucra a toda la organización generando integración y sentimiento de pertenencia con la compañía.

2.6.1. Metas concretas Con el objeto de formar concepto de trabajos claros de personas involucradas en cada uno de manera correcta, es necesario realizar la programación de las actividades fijando metas anuales, mensuales y semanales cuantificables.

Las metas de mediano y largo plazo se establece en los planes estratégicos y en el plan normativo indica a donde desea llegar una organización en unos dos (2) o tres (3) años.

Es una norma general con unos lineamientos muy claros que rige la actividad de la compañía. Esta meta de largo plazo sé revalúa cada 3 o 4 meses a través de lo que se denomina el plan estratégico, el cual determina las metas de mediano plazo, es decir de cada semestre o trimestre.

El cuadro siguiente resume una meta de largo plazo:

META DE LARGO PLAZO

Fecha de Inicio	Enero de 2004
Fecha de terminación	Enero de 2003

La meta estratégica se asimila a la anterior, pero su horizonte es mas estrecho, representa los objetivos del área para el trimestre o el semestre normalmente. Sé revalúa cada tres (3) meses y los resultados se denominan plan de ajuste dinámico, lo cual permite acercarse hacia la meta de largo plazo, pero teniendo en cuenta las restricciones de corto mediano plazo tratando de hacer lo mejor posible, corrigiendo las fallas, resolviendo las restricciones del día y problemas cotidianos o finalmente revaluando la meta de largo plazo si es necesario

Meta de Mediano Plazo El año de planeación no tiene que coincidir con el año calendario necesariamente, es mas por razones prácticas parece que debe ser diferente pues el ciclo que normalmente se sigue es un poco más relacionado con los periodos de vacaciones, producción, clima y otras características diferentes a las del año calendario.

Cantidad de Metas Cada área pueden tener varias metas, que son el resultado de un análisis de necesidades internas, requerimientos de los planes superiores problemas relacionados con la calidad, lo común en estas situaciones es tener una meta de:

La meta de eficacia permite determinar la satisfacción de los clientes internos y externos. Los datos seleccionados con este indicador son externos a la entidad o el área, se obtienen por encuesta o entrevista directa.

La meta de efectividad permite determinar los logros directos de un área como la cantidad de producto no defectuoso producido, cantidad de clientes atendidos, él numero de personas satisfechas, numero de órdenes de pedido, de reparación y de obras realizadas.

La meta de eficiencia permite determinar los costos directos, los niveles de Productividad, consumo de materias primas y cantidad de materia procesada.

La meta de calidad permite determinar el número de artículos defectuosos, el número de conflictos laborales, cantidad de clientes sin atender, número de ordenes pendientes, número de trabajos reprocesados y demás acciones indeseables de una área.

La meta de actividad permite determinar cuanto se lleva a cabo en un área funcional: producción bruta, cantidad de memorandos ejecutados, número de cartas contestadas, número de conjuntos de ropa interior elaborados, cantidad de horas trabajadas, y la cantidad de cosas realizadas. Difiere un poco de la meta de efectividad porque esta última permite determinar que tan lejos está de los compromisos con otras áreas o clientes externos.

Esta es una medida de actividad, solo refleja la cantidad de actividad humana que es posible llevar a cabo por intervalo de tiempo, sin tener en cuenta los compromisos del área o sección.

Si se desea controlar un proceso, para poder implantar programas de Reingeniería de procesos, se lleva creando indicadores para control del proceso de Planeación, del proceso de prevención de fallas y del mecanismo de registro de fallas internas y externas que tenga un proceso.

El resumen y compendio de las metas y objetivos anuales o trianuales de una organización se denominan plan normativo. El resumen y compendio de las metas y objetivos trimestrales o semestrales de una organización se denomina plan estratégico. Ello permite determinar la cantidad de actividades que deben de realizarse para lograr los objetivos globales de la compañía y permite determinar el esfuerzo que realizan las personas para lograr las metas.

No todos los objetivos y metas de una compañía pueden realizarse en un momento del tiempo, razón por la cual es necesario priorizar, con el objeto de determinar que planes se posponen y cuáles se efectúan inmediatamente.

Por priorización se entiende posponer algunas actividades temporalmente, por falta de recursos humanos, físicos, materiales o monetarios, mientras se llevan a cabo otras actividades, para realizar una selección en forma técnica se emplea la matriz de priorización y su aplicación debe hacerse con los ejecutivos de primer nivel de la organización o con los miembros de la Junta Directiva o la Junta de socios.

El eje horizontal mide en una escala previamente acordada, la magnitud del problema, es decir el daño que causa a una organización un problema en particular. El eje vertical mide la capacidad de reacción de la organización, o

capacidad de improvisación, la cual contrarresta el efecto causado o el problema. Ese eje se conoce como urgente.

Las actividades que se clasifican en el área de vitales y baja capacidad de reacción requieren de un plan de acción inmediato, tienen prelación y además debe de ser ejecutadas en forma permanente pues afectan la supervivencia del negocio. Estas actividades ameritan una medición permanente para poder controlarlas.

Las actividades que se clasifican en el área de plan y baja capacidad de reacción tienen una segunda prioridad y ameritan un plan. Estas actividades van a existir únicamente durante cierto tiempo, no son permanentes y ameritan una medición para controlar su ejecución, pero es una medida temporal.

Se realizan planes y programas hasta que se agoten los recursos humanos, físicos o monetarios. Los problemas que prevalecen, se posponen. El plan contempla únicamente las actividades que tengan planes vitales o planes estratégicos. No se incluyen los programas, los cuales normalmente no ameritan una medición y mucho menos un plan.

Definición de Metas a Corto Plazo. La meta de corto plazo tiene que estar expresada en unidades que las personas que laboran en esa sección puedan

fácilmente reevaluar cada semana, debe ser una unidad de medida que se acostumbra a llevar en el área: por ejemplo número de horas promedio que demora el taller en producir un juego de ropa interior (brasier y panty, boxers, Top, etc.),

El plan de corto plazo debe ser muy compatible con el plan de largo plazo y de mediano plazo, pero constituye una conversión de las metas de estos dos planes en la meta operativa. La meta de corto plazo es la manera como la sección formaliza sus compromisos y va a realizar un seguimiento a esa meta cuantificable a través de mediciones periódicas de resultados de tal manera que produzca un indicador que permita hacer seguimiento y garantice que la meta se lleve a cabo.

Plan de Ajuste Dinámico ó Reevaluación Periódica El plan de ajuste dinámico tiene como finalidad asegurar que los cambios de las condiciones externas, los cambios en la demanda, las políticas a nivel macroeconómico que adoptan los gobiernos y las variables mundiales de oferta y demanda sean incorporada al sistema mediante una reevaluación de las metas, objetivos y situaciones. De esta manera se limita al número de fallas en la ejecución de los programas y se posee una estructura flexible, capaz de amoldarse al mercado y al cliente externo, que en última instancia representa el objetivo de toda organización. Es deseable que las metas sean revaluadas con el grupo operativo, que sean modificadas si es del caso, con el objeto de operar con parámetros realistas y metas alcanzables que no

desestimulen al personal o metas tan fácilmente alcanzables que no representen ningún esfuerzo ni mejoría para lograr implantar este proceso se requiere el montaje de una administración participativa, en la cual es posible opinar y por consenso se realiza la fijación de metas.

Toda área debe contener mediciones de efectividad, eficiencia, calidad y eficacia si se desea mantenerla controlada en su totalidad. Las holguras plantadas en la escala permiten negociar con los subalternos los logros y el rango de meta aceptable a sobresaliente se denomina nivel de autonomía, el cual representa el nivel en el cual el jefe correspondiente tiene libertad para llevar a cabo sus procesos y realizar lo mejor posible sus tareas.

En el ejemplo, el nivel de autonomía o rango de holgura corresponde al jefe de cada turno. El promedio de la semana en cambio corresponde al nivel de autonomía del jefe de planta o jefe de producción y finalmente, el nivel de autonomía de la gerencia corresponde al resultado total mensual. Si hay varias plantas incluso representa el nivel agregado.

2.7 PRINCIPIOS GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

En el proceso de comercialización, por una parte, están las Demandas de los consumidores, y por otra parte, los productos que las empresas ponen a disposición de este mercado, que lo hacen de forma directa (no hay

intermediarios), o vía Indirecta (hay intermediarios). El Mercadeo es el vínculo de unión entre estas 2 partes, entre los consumidores y el producto. El Mercadeo facilita este proceso de comercialización identificando las necesidades y tratando de satisfacerlas.

1.- Análisis del Sistema Comercial: Analizar el mercado, el entorno y conocer la demanda Segmentar el mercado (escoger la parte del mercado que más nos interesa.

2.- Diseño de estrategias del Mercadeo. Producto, Precio, Place (distribución), Promotion (comunicación)

3.- Dirección del proceso de MERCADEO

Elaboración del programa comercial (planificación y organización de las estrategias anteriores) Control (mirar que se vaya cumpliendo el proceso planificado) (control del plan) Consecuencias sociales que tiene n/proceso

1.- A Canales de distribución: definir las funciones de los intermediarios, selección del tipo de canal, de que intermediarios nos serviremos, determinación del nº de intermediarios, localización de los intermediarios y que dimensión y caracterización deben tener los puntos de venta.

2.- Al Merchandising: conjunto de actividades realizadas para estimular la compra del producto, en el punto de venta (una actividad de promoción en el punto de venta). Dentro del Merchandising, podemos incluir la presentación del producto, la colocación de las estanterías, las cabeceras de góndola.

3.- Al MERCADEO directo o distribución directa: es cuando no hay intermediarios, relación directa entre productor y consumidor (los que venden enciclopedias en tu casa, o con folletos del club de lectores, por telemarketing (tf), telecompra). Es importante a la hora de hacer un MERCADEO directo, conocer quienes van a ser n/clientes potenciales.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PROBLEMAS COMERCIALES

1.- Cuando hay gran numero de variables (algunas controlables, otras no controlables y otras metas).

2.- Dificultad de determinar la respuesta de la demanda (cuando hay gran numero de variables, tendremos problemas para saber como va a responder la demanda).

3.- La interacción (interrelación) entre las diferentes variables (hay que medir muy bien las variables e instrumentos que utiliza).

4.- La inestabilidad de los efectos y las relaciones de las variables (los efectos de las variables van cambiando con el paso del tiempo, pueden variar).

5.- Los efectos competidores (no estamos solos en el mercado).

6.- Que se produzcan las respuestas de la demanda con un cierto retraso o adelanto.

7.- Los productos Múltiples como repartir los Recursos en todos ellos. Una empresa Puede tener muchos productos y a la hora de hacer la estrategia, no puedes hacer la misma estrategia para todos los productos, ya que cada producto es diferente del otro.

8.- Objetivos múltiples (tener en cuenta que no se produzcan incompatibilidades entre ellos, que se puedan hacer los 2, 3 o 4 objetivos.

10.- Incertidumbre del mercado

11.- No hay normas estándares (no una norma, por que funcione una vez, va ha funcionar siempre, ya que el mercado va evolucionando, va cambiando).

Para el estudio a realizar se debe tener uno limites de mercado. Estos límites los marcan los campos de actuación. Los límites los podemos clasificar en:

Límites físicos: los que marcan la propia geografía, el propio territorio. Los tipos de mercados son: Locales, Regionales, Nacionales, Extranjeros. Los Limites según las características de los consumidores: podemos utilizar las variables: Demográficas, edad, sexo, Socio-económicas de alto nivel cultural, clase media, Étnicas, y Culturales. El limite físico del proyecto es el sector sur de Bogotá específicamente en el Barrio Venecia, pero la tendencia es la de exportar

EL MICROENTORNO La dirección del entorno consiste en el conjunto de actividades realizadas para anticipar los cambios, en las variables no controlables, por parte de la empresa, y medir el posible efecto que pueden causar en la elaboración de objetivos; con la finalidad o el objetivo de llevar a cabo las medidas correctivas necesarias.

Estrategias Independientes: son las realizadas por la empresa de forma individual, para intentar modificar su entorno.

Maniobras Estratégicas: son esfuerzos realizados por parte de la empresa para cambiar el entorno de esta. Por ejemplo proceso de diversificación, creando nuevos productos, Es decir junto a la producción de ropa interior se reutilizarían los retazos en otros productos complementarios como encajes, y tiras para almohadas infantiles etc...

2.8 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

2.8.1 Delimitación de Área Geográfica. El proyecto se llevara acabo en el Sector de Sur en la ciudad de Bogotá, contando como domicilio de la microempresa el barrio Venecia, y cuya franja de mercado será la población infantil de 3 a 14 años de edad, con proyección a mediano plazo para cubrir la demanda inicialmente en Bogotá y luego el resto del país, para proyectar a largo plazo la posibilidad de exportar.

Para que el estudio este más aterrizado se debe realizar una segmentación geográfica del mercado. La segmentación es un proceso de división del mercado, en subgrupos homogéneos, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada, para cada uno de ellos. Y de esta forma poder complacer, de una manera más efectiva, sus necesidades y conseguir mejores objetivos (resultados) para la empresa.

Los criterios de la segmentación, los tenemos que predeterminar. Los podemos segmentar en base a muchas características. Por ejemplo con base al poder adquisitivo de las personas, en base al volumen de compra, en base a la clase social, al nivel cultural, etc.

2.9 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

La investigación de mercado se realizó teniendo en cuenta el universo de 100 personas del sector en referencia y el universo de 5 comerciantes del mismo sector, la información se recopiló por medio de fuentes primarias de tipo técnico estadístico por medio de encuestas personales utilizando el método aleatorio simple con un coeficiente de confiabilidad del 90 %; estas encuestas fueron realizadas directamente por las interesadas del proyecto posteriormente recepcionada la información se procedió hacer las corroboraciones pertinentes para así tabularlas por categorías.

2.9.1 Diseño de la Información El diseño realizado es exploratorio y descriptivo, este diseño se empleo debido a la necesidad de obtener datos importantes, que posteriormente se constituyen en información valiosa que permitan solucionar el problema planteado.

2.9.2 Métodos de la recopilación de datos Los datos recopilados se obtuvieron a través de fuentes primarias recopilados por medio de encuestas personales. Este método permitió tener un contacto directo con las unidades de muestreo, se realizó de manera rápida y económica. En consecuencia fue positivo para el proyecto de comercializar ropa interior infantil.

2.9.2 Muestreo El universo analizado fueron 100 personas (entre clientes que frecuentan los principales centros comerciales que se encuentran aledaños al Barrio Venecia – Alkosto, El éxito, Makro, Cafam etc -). Que constituyó el universo finito y cinco comerciantes de la sector como unidades de muestreo se tuvo en cuenta padres de familia del sector del Barrio Venecia.

Dentro de las dificultades que se presentaron es que a las personas les molesta que le averigüen los gustos ó simplemente van de prisa para demorarse contestando una encuesta. Variables que presentaron cierta dificultad. Se obviaron haciendo una escala de edades y salario devengado, solucionado así este inconveniente.

Antes de iniciar el análisis es muy importante presentar como se desglosa y se mide el muestreo.

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Se calcula la constante K, que resulta de dividir el número total de unidades que componen el universo por el número de unidades que habrán de integrar la muestra:

$$K = N/n$$

Donde:

N = número total de unidades que componen el universo.

n = número total de unidades que integrarán la muestra.

Se efectúa un sorteo para elegir un número que sea inferior o igual al valor de K. Como primera unidad para integrar la muestra se elige aquella que, en la lista general, posea idéntico número de orden al sorteado. Si designamos con A este primer valor, la segunda unidad elegida será la que lleve el número $A + K$, la tercera corresponderá a $A + 2K$ y así sucesivamente hasta llegar a $A + (n - 1)K$.

Supongamos un universo constituido por 2.800 elementos, del que deseamos obtener una muestra de 70 casos. Tenemos entonces:

$$N = 2.800$$

$$n = 70$$

$$K = 2.800 / 70 = 40$$

Ahora, mediante cualquier procedimiento, busquemos al azar un número entero cuyo valor figure entre los límites de 1 y 40. En este caso, el número elegido es el 32. Entonces, las unidades que pasarán a formar parte de la muestra serán las que lleven los siguientes números de orden:

° unidad		32
2° unidad	32 + 40	72
3° unidad	32 + 80	112
....		
70° unidad	32 + 2760	2.792

Las ventajas y desventajas de este procedimiento son casi idénticas a la de las muestras al azar simple. Los procedimientos computacionales hacen mucho más fácil efectuar el sorteo de las unidades y no existe el riesgo de que la muestra quede sesgada por algún tipo de regularidad que no conocemos y que esté presente en el universo.

2.9.3 Investigación de campo Esta investigación se realizó en el barrio y lugar de comercio aledaños al Barrio Venecia, realizado por las dueñas del proyecto,

esta investigación de mercados fue fundamental para ejecutar este trabajo de campo, que consistió en recoger la información de las 100 personas encuestadas.

Encuesta Para tal fin se dispone un una encuesta aleatoria de 10 preguntas, aplicadas a una muestra de 100 personas sobre opiniones abiertas en materia de Ropa interior infantil. Antes de aplicar la encuesta se plantea como y bajo que aspectos debe plantearse.

Inconvenientes bajo índice de respuesta, se debe de mostrar que ser muy claros a la hora de hacer la encuesta, porque el entrevistado lo tiene que entender. Nunca tendremos la certeza de quien ha respondido la encuesta.

Para diseñar el cuestionario es muy importante primero definir correctamente el problema a investigar ó el desarrollo del producto dentro del posible mercado a explorar. El cuestionario ha de ser breve, la mayoría de las preguntas tienen que ser cerradas.

Métodos de Muestreo Se pueden emplear dos tipos de procedimientos:
Aleatorio: azar (probabilístico); todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar la muestra. **No aleatorio:** no probabilístico; son responsabilidad del investigador.

La determinación del tamaño de la muestra, está en función de 2 parámetros importantes: El presupuesto (dinero que se cuenta) y El tiempo disponible. Otro parámetro importante es el error que admitimos en los datos obtenidos. Este error que cometemos al tomar una muestra se conoce con el nombre de Error de muestreo y se puede cuantificar con facilidad, cuando estamos ante un muestreo probabilístico.

Una vez seleccionada la muestra, se inicia la recogida real de los datos. En el trabajo de campo, se puede producir una serie de errores, al hacer la entrevista, se puede cometer errores en la elaboración del cuestionario. En la fase de la recogida de datos, los errores los puede cometer el entrevistador:

En el trabajo de campo, se puede inducir de una forma consciente o inconsciente a que el entrevistado de una respuesta determinada. Muchas veces en el entrevistador, se puede saltar preguntas del cuestionario (Porque se equivoca). El entrevistado puede formular preguntas alternando su redacción textual (porque como ya las ha hecho muchas veces, las pregunta de memoria y lo puede explicar de diferente forma de cómo en realidad es). El entrevistador, puede anotar mal la respuesta dada por el entrevistado. El entrevistador, puede falsificar las respuestas. Para evitar estos errores, el encargado de grupo debe hacer un seguimiento del entrevistador, tiene que comprobar que el cuestionario se haya hecho tal y como figura.

TRATAMIENTO Y TABULACIÓN DE LOS DATOS Estos datos obtenidos se editaran, se codificarán y se registrarán antes de ser editados.

- 1.- La edición de los datos, supone repasar todos los cuestionarios, ver que no haya ninguna contradicción.
- 2.- Codificación, consiste en transformar las respuestas en códigos numéricos.
- 3.- Registro, es pasar los datos a soporte magnético.
- 4.- Tabulación de los resultados, consiste en contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas
- 5.- Análisis de los datos, Análisis univariable: cuando se mide una sola variable

Principales técnicas:

- Distribución de frecuencias
- Buscar media, mediana, moda
- Medidas de dispersión

2.9.4 Encuesta a consumidores

Diseñar un plan que permita comercializar ropa interior infantil (juego brasier y panty, etc.). La encuesta se realizó a 100 personas de estrato 3 y consta de las siguientes preguntas:

1. Usted utiliza Ropa interior infantil clásica para sus hijos por:
 - A comodidad
 - B Tradición
 - C Otros
 - D. Ninguna

2. Que tipo de material prefiere al elegir la ropa interior infantil?
 - A Algodón
 - B Lycra
 - C Otros

3. Usted compra su ropa interior para sus hijos?
 - A Si
 - B No

4. Donde compra usted la ropa interior infantil?
 - A Almacenes
 - B Por catálogos
 - C Otros

5. Cada cuanto compra ropa interior para sus hijos?
 - A Quincenal
 - B Mensual
 - C Trimestral
 - D Otros

6. Usted Trimestralmente cuanta ropa interior compra?
 - A Cuatro
 - B Cinco
 - C Seis
 - D Mas de seis

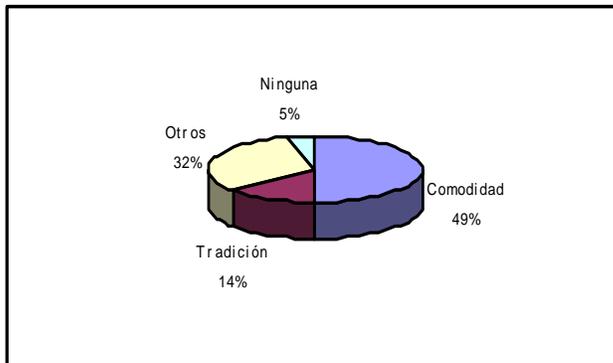
 - E Otros

7. Cuanto tiempo le dura normalmente la ropa interior de sus hijos?
- A Un mes
 - B Dos meses
 - C Tres meses
 - D Otros
- 8 Al momento de comprar ropa interior infantil, lo hace por?
- A Marca
 - B Precio
 - C Calidad
 - D Atención
 - C Otros
9. En que parte compra usted la ropa interior infantil?
- A En el sector de Venecia
 - B En el Centro
 - C Otros
10. Porque compraría ropa interior infantil producida y comercializada en el sector del Barrio Venecia?
- A Porque los precios serian mas cómodos
 - B Porque habría mas variedad
 - C Porque no se tendría que desplazar a grandes distancias para adquirirla.
 - D Otros

TABULACIÓN

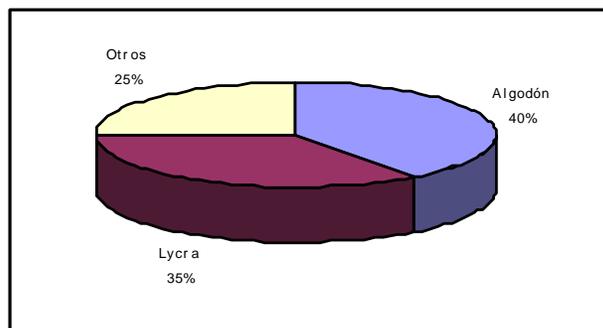
1. Usted utiliza ropa interior infantil clásica

A	Comodidad	55
B	Tradicición	15
C	Otros	35
D	Ninguna	5



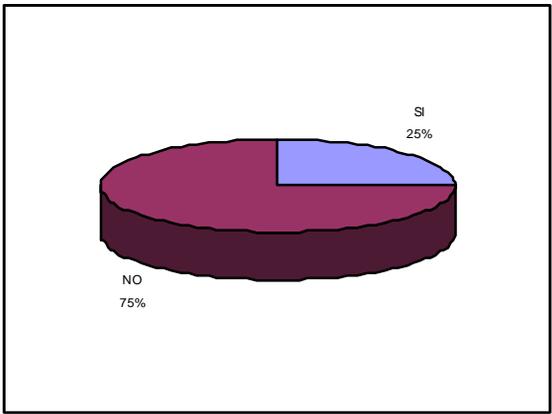
2. QUE TIPO DE MATERIAL PREFIERE AL ELEGIR LA ROPA INTERIOR INFANTIL

A	Algodón	40
B	Lycra	35
C	Otros	25



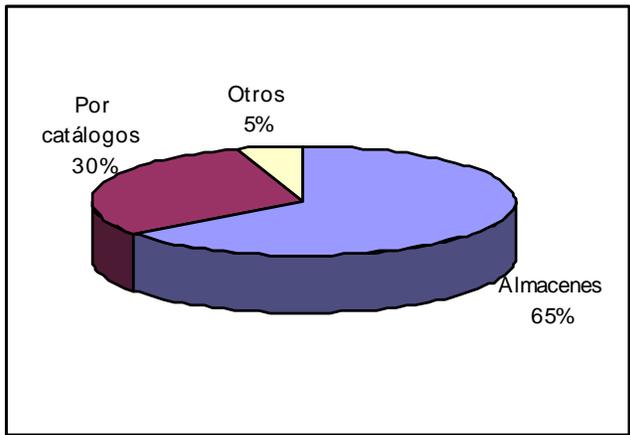
3. USTED COMPRA SU ROPA INTERIOR PARA SUS HIJOS

A	SI	25
B	NO	75



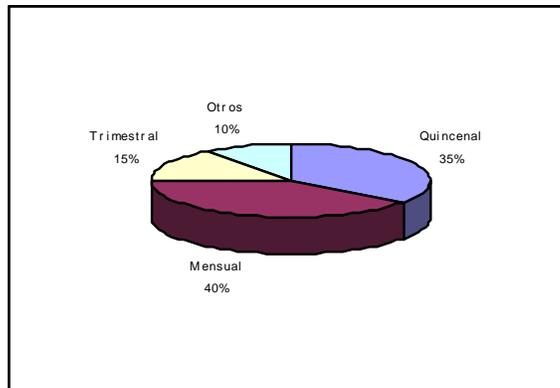
4. DONDE COMPRA USTED LA ROPA INTERIOR INFANTIL

A	Almacenes	65
B	Por catálogos	30
C	Otros	5



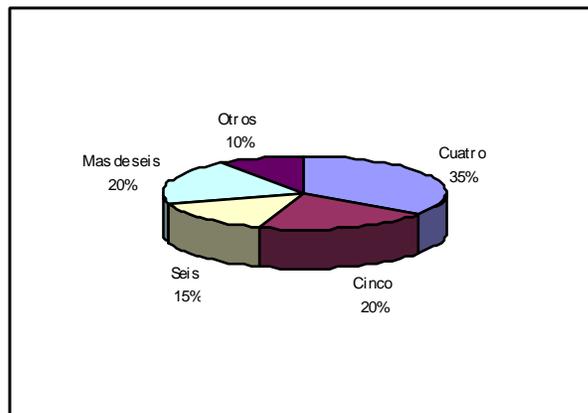
5. CADA CUANTO COMPRA ROPA INTERIOR PARA SUS HIJOS

A	Quincenal	35
B	Mensual	40
C	Trimestral	15
D	Otros	10



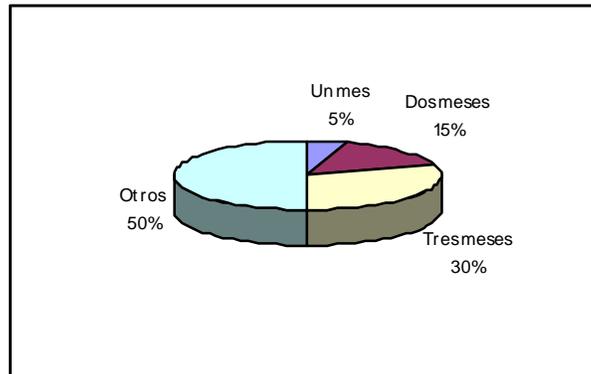
6. Usted Trimestralmente cuanta ropa interior compra?

A	Cuatro	35
B	Cinco	20
C	Seis	15
D	Mas de seis	20
E	Otros	10



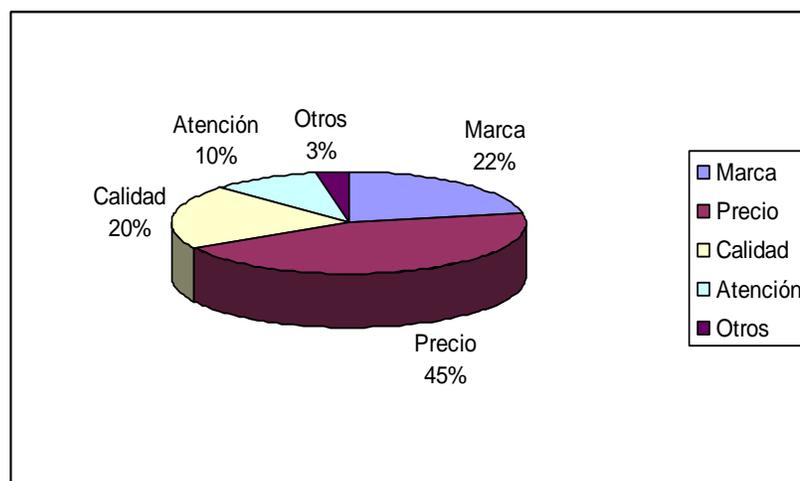
7. Cuanto tiempo le dura normalmente la ropa interior de sus hijos?

A	Un mes	5
B	Dos meses	15
C	Tres meses	30
D	Otros	50



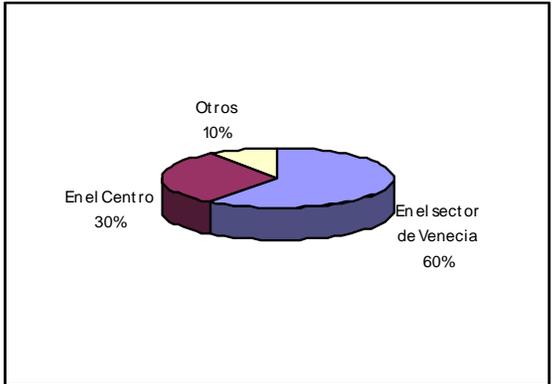
8. Al momento de comprar ropa interior infantil, lo hace por?

A	Marca	22
B	Precio	45
C	Calidad	20
D	Atención	10
C	Otros	3



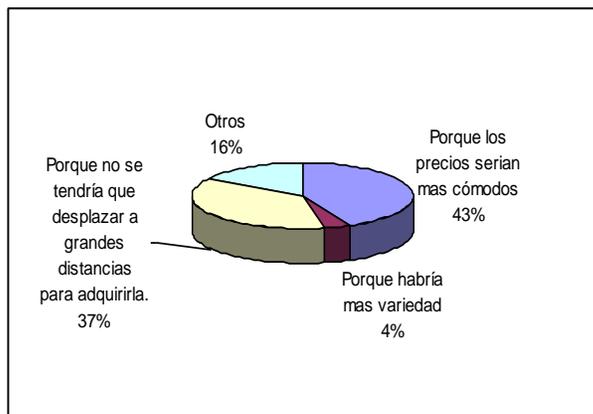
9. En que parte compra usted la ropa interior infantil?

A	En el sector de Venecia	60
B	En el Centro	30
C	Otros	10



10. Porque compraría ropa interior infantil producida y comercializada en el sector del Barrio Venecia?

A	Porque los precios serian mas cómodos	43
B	Porque habría mas variedad	4
C	Porque no se tendría que desplazar a grandes distancias para adquirirla.	37
D	Otros	16



2.9.5 Tabulación Después de realizar las encuestas, se tabularon todas las respuestas, con la finalidad de determinar cuales se repiten con mayor frecuencia.

2.9.6 Limitaciones Realizar un trabajo investigativo es una ardua labor máxime cuando no se cuenta con la experiencia suficiente para manejar este campo, encontrando limitaciones en aspectos relacionados evolución histórica de los precios, productos, demanda.

2.9.7 Resultados Entre los resultados se encuentran datos importantes que permitieron cumplir los objetivos como conocer el número de clientes reales y potenciales, que pueden adquirir ropa interior para niños características del universo estudiado o segmento de la población, así como los gustos de las clientes reales y potenciales.

2.10 EL CONSUMIDOR

La población consumidora está constituida por menores entre 3 a 14 años, de familias de clase media, estudiantes, en los diferentes establecimientos educativos, administrativos, de salud, de justicia, de comercio etc. Con diferentes grados de escolaridad (primaria, secundaria y otros), como son productos de uso personal, su compra se efectúa de manera frecuente. Estas prendas son adquiridas para niños que las utilizan de manera cotidiana, por que les permite estar cómodos en cualquier momento y ocasión.

2.10.1 Descripción de las Características de la Población.

El sector presenta la siguiente población con datos fueron suministrados por el Dane de acuerdo al censo de 1993, los años siguientes son proyecciones realizadas por la misma entidad.

Con una tasa de crecimiento de 6.64% . El censo realizado en el año 1993, establece que el 50,17% de la población de del sector objeto de estudio, corresponde a mujeres y un 49, 83% corresponde a hombres.

En la actualidad (año 2003) la población total de infantil del Sector del Barrio Venecia 228.677 habitantes. Para un total aproximado de 520.565 habitantes infantiles en sur oriente de Bogotá.

Las costumbres en cuanto al vestuario, revelaron las familias del sector, se preocupan mucho por su apariencia personal, de igual manera, los ingresos promedios de la población trabajadora y sus principales ocupaciones (comerciantes, empleados estatales, servicios de salud, justicia y administración pública) se presentan a continuación.

El proyecto considera a toda la población infantil como consumidora potencial de ropa interior, la encuesta indica que el 100% de son demandantes reales.

2.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder construir un “mapa” o escenario de las probables decisiones futuras de CAPULLOS LTDA., ante los nuevos retos que la globalización exige teniendo prioridad en cumplir la Misión y objetivos, será necesario saber el número de habitantes que nos permita llegar a decidir sobre una producción estimada, se realizará una investigación partiendo del último censo realizado en Colombia, analizar la población preadolescentes, que es nuestro mercado objetivo y proyectar el proceso comercial y productivo además, de resaltar el tamaño que tendrá la empresa constituida.

2.11.1 El mercado del producto

¿por qué que van a comprar el productos los consumidores? Por la necesidad que tienen los seres humanos de utilizar ropa interior, de cubrirse su partes intimas y protegerse desde su primera infancia, después de dejar los pañales o pampers.

¿Quién compra? La ropa interior de niñas y niños, es comprada básicamente, por sus padres, madres y/o familiares que estén a su cuidado, muy pocas veces son ellos mismos los que escogen su ropa por la capacidad adquisitiva. Aunque intervienen en los gustos y detalles; son una parte del gancho para comercializar el producto.

¿A que mercado va dirigido el producto de CAPULLOS LTDA. El mercado son niñas y niños entre 3 y 14 años, que es considerada la etapa pre-adolescente donde cambian sus gustos y formas de vestir, influenciados por la moda.

¿Cuales son los productos que usualmente escogen los compradores? Es una ropa interior, que lleva detalles que no se ajustan al gusto y necesidades de los consumidores, pero que eligen por no tener muchas alternativas a escoger. Es una ropa como la de adultos, pero adecuada a niños y es precisamente allí, donde CAPULLOS LTDA., marca la diferencia.

¿Como compran el producto? Usualmente, forma parte del “ mercado” mensual o quincenal, o esporádicamente, cuando se hace la compra de una prenda exterior y por consiguiente se necesita suplir la necesidad de la ropa interior y completar renovando el vestuario completo. También cuando se presenta un desgaste en la ropa interior, o cuando se usan prendas que necesitan de un panty o top, en el caso de las niñas que se adecue a ésta.

Muchas madres actualmente, están sometidas a varios esquemas de compra, como son el catálogo, el Internet, y los almacenes de cadena, pero lo que se refiere a catálogos esta mandado la preferencia en formas de adquirir el producto; debido, al tiempo con el que actualmente no cuentan todas las personas, por los

horarios extensos y poco tiempo para salir a medirse, buscar y todo lo que implica el proceso de compra de ropa interior.

En síntesis la compra de ropa interior, es necesaria, es un bien que se mueve con la población y es un mercado el cual se puede penetrar teniendo en cuenta su importancia dentro del vestir de los niños y niñas.

**NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES
CUADRO No. 4**

INGRESO ECONÓMICO	CONSUMIDORES
De uno a tres salarios mínimo legal vigente	35%
De tres a cuatro salarios mínimos legal vigente	45%
De cuatro a cinco salarios mínimos legal vigente	10%
De cinco salarios mínimos en adelante	5%
Otros	5%

Fuente : Alcaldía Mayor Bogotá

2.12 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

La recolección de datos, para el estudio de la demanda se hizo a través de las estadísticas del DANE, para determinar el consumo mínimo y máximo de nuestro mercado objetivo. Los patrones de consumo han permanecido relativamente

estables, y tomando como factor de proyección los índices de crecimiento poblacional evidenciados por el DANE, la demanda total para el quinquenio anterior.

**COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA DE ROPA INTERIOR
INFANTIL EN EL SECTOR DEL BARRIO VENECIA.
CUADRO No. 5**

AÑO	Unidad de Medición Docenas del Producto demandado
1991	225.625
1992	230.229
1993	234.928
1994	239.722
1995	244.615
1996	249.607
1997	254.701
1998	259.899
1999	265.203
2000	270.615
2001	276.138

Fuente : comerciantes de Dane 2002.

El cuadro anterior permite apreciar como la evolución en términos cuantitativos, de los productos a ofrecer. Análisis de la demanda actual. Se puede obtener mediante elasticidad o porcentaje de cambio de la cantidad demandada o también de acuerdo a los datos históricos suministrados por los comerciantes de la región.

Pronostico de la demanda futura El estudio realizado por la empresa que analiza las posibilidades de ofrecer conjunto de ropa interior infantil (conjuntos- panty y

brasier; Boxer, calzoncillos, etc) en el mercado, arrojó los siguientes datos acerca del comportamiento de la demanda de este producto en los años 2002 y 2007.

TABLA DE DATOS DE DEMANDA DE ROPA INTERIOR
CUADRO No. 8

AÑO	Y	X	X*Y	X2
1992	230.229	-5	-1.151.147	25
1993	234.928	-4	-939.712	16
1994	239.722	-3	-719.167	9
1995	244.615	-2	-489.230	4
1996	249.607	-1	-249.607	1
1997	254.701	0	0	
1998	259.899	1	259.899	1
1999	265.203	2	530.406	4
2000	270.615	3	811.846	9
2001	276.138	4	1.104.552	16
2002	281.774	5	1.408.868	25
TOTAL	2.807.431	0	566.707	110

Fuente: Datos suministrados por los comerciantes.

$y = a + bx$ Ecuación de la Línea Recta

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$2.807.431 = 11a + b(0)$$

$$a = \frac{2.807.431}{11}$$

$$a = 255.221$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$566.707 = a(0) + b(110)$$

$$b = \frac{566.707}{110}$$

$$b = 5.152$$

Nos interesa saber cual es la demanda proyectada para el 2.003,

$$Y_{2003} = 255.221 + 5152 * 6$$

$$Y_{2003} = 286.132$$

$$Y_{2007} = 255.221 + 5152 * 10$$

$$Y_{2007} = 306.740$$

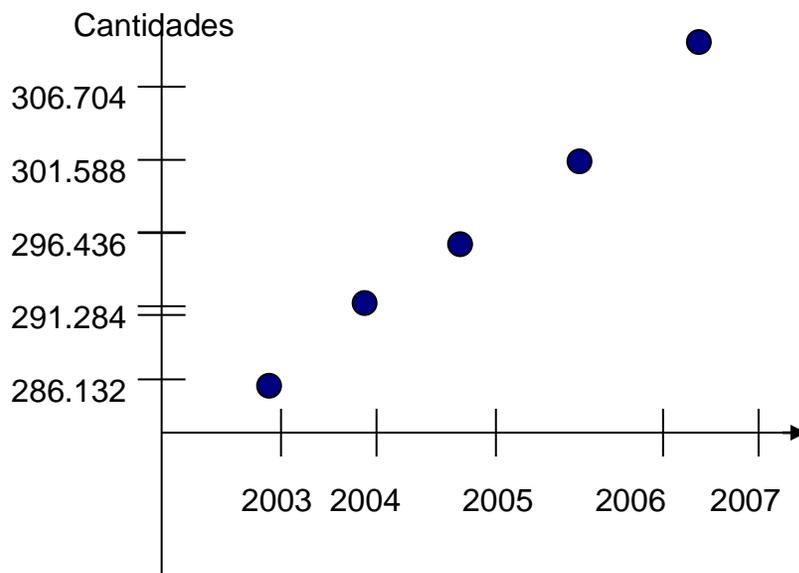
DEMANDA PROYECTADA PARA LA ROPA INTERIOR INFANTIL EN EL
SECTOR
CUADRO NO. 9

AÑO	DEMANDA TOTAL *1
2003	286.132
2004	291.284
2005	296.436
2006	301.588
2007	306.740

¹ Se recuerda que se toma como medida las docenas de artículos en estudio es decir la ropa infantil

FUENTE : Datos suministrados por el Dane

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LA ROPA INTERIOR INFANTIL



Se observa como el comportamiento real de los años anteriores se ubica arriba y abajo de la recta, permitiendo realizar la proyección lineal.

Pero también es importante analizar algunos comportamientos en el mercado y la producción nacional.

PRODUCCIÓN NACIONAL

Como se puede observar en los cuadros anteriores, las empresas con un registro estadístico están, primero: ubicadas en la ciudad de Medellín donde existen un gran empoderamiento de este sector industrial, y por otro lado son las mas grandes que registran ventas, y que reportan producción para hacer un análisis

sobre la producción teniendo en cuenta que para cada prenda se gasta 3 minutos para el panty máximo 12 ; 3 minutos para el calzoncillo máximo 12; y 6 minutos para el top máximo 30 minutos.

Poblacion	No. De fabricas de confeccion	grandes %	medianas %	pequeñas %	No. Empleados	No. De empleados por fabrica
40	10.000	5	25	70	150.000	15

Fuente: SIMA ABRIL 2003

DESCRIPCIÓN POR EMPRESAS Y VENTAS

EMPRESA	VENTAS MILLONES PRENDA	CIUDAD
LEONISA	169.283	MEDELLIN
HERMECO) Off course)	49.757	MEDELLIN
C.I. DUGOTEX	44.928	MEDELLIN
CODINTEX	35.076	MEDELLIN

Fuente: SIMA ABRIL 2003

2.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el mercado de la ropa interior femenina y masculina, existe una cantidad considerable de empresas que se dedican a este negocio, pero no hacen énfasis en este mercado objetivo de las niñas y niños.

Todas sin excepción, tienen como objetivo realzar la figura femenina, para lo cual trabajan con materiales de muy buena calidad y diseños innovadores, lo cual se ve reflejado en su precio. En cuanto a niños lo que se busca es solo calidad y precio. Existen empresas de mucha trayectoria en nuestro país, como Cher France y Armonia, Touche, San Rachel, Vesta, Triumph, Leonisa, PeterPan; que son las mas reconocidas en el mercado nacional, tienen una amplia porción del mercado, y sobre todo gran trayectoria en la industria de la corsetería, trabajan con materiales de excelente calidad, tienen diseños innovadores, y van dirigidos

AÑO	PRODUCCIÓN		VENTAS		
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	Existencias a 31 dic.
1997	Niñas 12.917	14.019	14.019	62.704	3.268
	Niños 528.068	916.548	510.870	885.001	75.991
1998	Niñas 24.240	139.013	22.352	134.241	5.059
	Niños 555.958	1.011.635	512.649	951.462	89.057
1999	Niñas 19.908	160.624	23.331	165.783	438
	Niños 3.293.437	18.203.949	3.289.107	18.193.795	22.957
2000	Niñas 254.471	783.300	244.607	758.586	16.301
	Niños 65.840	116.706	63.693	205.098	6.283

sobretudo al mercado de personas adultas, por lo cual estas empresas se convierten en un punto de referencia para nosotros, con la visión de llegar a ser su competencia con el paso de los años con nuestro producto, de ropa interior para niños y niñas de 3-14 años de edad.

También existen otras marcas que no tienen tanta trayectoria, pero que están pisando fuerte en el mercado, por sus bajos costos y precio de venta lo que nos da una luz verde para continuar con nuestro proyecto, y no detenernos ante la competencia.

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DEL DANE CIU 3220 / 3213/
En COLOMBIA

TABLA NO. 1
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
DE ROPA INTERIOR PARA NIÑAS Y NIÑOS

AÑO (X)	CANTIDAD (unid) CONSUMO (y)
1997	445.630
1998	440.885
1999	3.289.043
2000	285.716

Cuadro 1

Totalidad de ropa interior de niñas y niños vendida / demandada

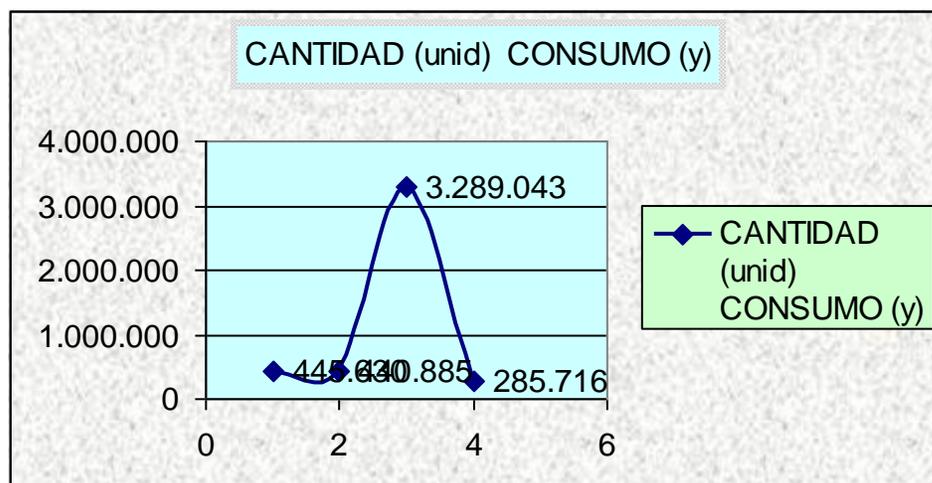


GRAFICO No. 1

2.13.1 EVOLUCIÓN DE LA OFERTA EN EL SECTOR ESCOGIDO

OFERTA HISTÓRICA ROPA INTERIOR INFANTIL
CUADRO NO.10

AÑO	Conjunto Ropa interior para niños.
1992	2.875
1993	2.934
1994	2.994
1995	3.055
1996	3.117
1997	3.181
1998	3.246
1999	3.312
2000	3.380
2001	3.449

Fuente: DANE, Anuario de Industria manufacturera volúmenes correspondientes a los años anotados.

OFERTA PROYECTADA

Cuadro No. 11

AÑO	OFERTA TOTAL
2003	3.687,00
2004	3.770,00
2005	3.853,49
2006	3.937,00
2007	4.020,00

Fuente: las autoras del proyecto

ANÁLISIS DE LA OFERTA FUTURA
CUADRO No. 12

AÑO	Y	X	X*Y	X ²
1992	2.875	-5	-14.376	
1993	2.934	-4	-11.736	16
1994	2.994	-3	-8.981	9
1995	3.055	-2	-6.110	4
1996	3.117	-1	-3.117	1
1997	3.181	0	0	0
1998	3.246	1	3.246	1
1999	3.312	2	6.624	4
2000	3.380	3	10.139	9
2001	3.449	4	13.794	16
2002	3.519	5	17.595	25

Fuente: Datos suministrados por los comerciantes.

$y = a+bx$ Ecuación de la Linea Recta

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$35.061 = 11 a+ b(0)$$

$$a = \frac{35.061}{11}$$

$$a = 3.187$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$3.077= a(0) + b(85)$$

$$b = \frac{3.077}{85}$$

85

$$b = 83.26$$

Nos interesa saber cual es la demanda proyectada para el 2.003,

$$Y_{2003} = 3.187 + 83.26 * 6$$

$$Y_{2003} = 3.686.96$$

$$Y_{2007} = 3.187 + 83.26 * 10$$

$$Y_{2007} = 4.020$$

2.13.2 DEMANDA INSATISFECHA

OFERTA VS DEMANDA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2003	286.132	3.687	282.445
2004	291.284	3.770	287.514
2005	296.436	2.853	293.583
2006	301.588	3.937	297.651
2007	306.704	4.020	302.684

FUENTE: Las Autoras

El análisis comparativo estableció la existencia de una demanda insatisfecha para la ropa interior, se detectó el crecimiento en el volumen de dicha demanda con el

transcurrir de los años, ocasionado especialmente por el crecimiento de la población.

2.14. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a las investigaciones realizadas se puede concluir que la demanda potencial y real está insatisfecha, ya que existe poca oferta y la demanda presenta unos índices bien interesantes. El objetivo es llevar a todos estos clientes las prendas y satisfacer estas necesidades que la competencia no ha logrado suplir.

2.15 CRITERIOS Y FACTORES QUE PERMITEN DETERMINAR EL PRECIO

Entre los criterios más importantes están: Los precios de la competencia, la empresa debe producir estas prendas a un precio inferior al que ofrecen ellos si esto no se puede lograr o si los costos de producción no lo permiten el proyecto no se puede ejecutar.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS PRECIOS Los comerciantes de la región aumentan los precios a estos productos, teniendo en cuenta el índice de precios al consumidor, y obviamente obteniendo así la máxima utilidad.

PRECIO DE LOS COMERCIANTES
Cuadro No. 13

PRECIO	REFERENCIA	ARTICULO
6.000	410	Panty
12.000	920	Conjunto panty y brasier

6.000	689	Conjunto con Tanga en algodón
13.500	402	Conjunto en lycra

Fuente: Los comerciantes de la región.

Con la ejecución del proyecto en mención, se pretende producir prendas de ropa interior infantil (pantys- brasier, calzoncillos, boxer, etc) a precios más bajos que los de la oferta actual.

En la determinación de los precios, se consideran el costo de materias primas y el costo de mano de obra, así como otros costos fijos y variables. Este costo se incrementa en proporción al aumento o disminución de la producción. Además que este tipo de ropa por tener un trabajo mas meticuloso, da mayor “trabajo” en su diseño y elaboración como toda la ropa de niños, pero especialmente la interior, es un poco mas costosa que ropa interior de adultos.

En nuestro caso no solo tuvimos en cuenta estos parámetros, sino también el precio al cual se venden estos productos en el mercado. Para el precio de Capullo Ltda.

Se estableció haciendo una comparación con los precios establecidos por la competencia y de acuerdo a los ingresos de los consumidores el cual es de \$5.000 por prenda de ropa interior infantil sea (brasier , panty, calzoncillos boxer

etc.) para los siguientes años el incremento será de acuerdo al I.P.C el cual se ha establecido en un 9%.

PRECIOS DE PRINCIPALES PRODUCTORES

Leonisa : Tenn

Niñas

Brasier principiante :	\$9.350
Clásico :	6.500
Top :	7.150
Boxer (Panty) :	7.600

Niños

Calzoncillo clásico :	5.800
Boxer ajustado :	9.500
Boxer suelto :	9.500
Clásico (Panty) :	5.960

Por este análisis, y teniendo en cuenta la producción y haciendo el análisis correspondiente, se puede definir que el precio por prenda de CAPULLOS LTDA será de \$ 5.000, con una capacidad instalada para producir 70.000, piezas por

año, y una producción mensual de 5.833 prendas aproximadamente, para repartir en 2 satélites para producir 241.5 prendas por día, comprendido de 5 horas.

2.16 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La organización como tal, debe tener en cuenta este aspecto ya que se convierte en el canal de comunicación entre la oferta y la demanda.

No basta con saber elaborar un producto o prestar un servicio, pues gran parte del éxito de un proyecto depende de las estrategias que utilicen las directivas, para darse a conocer y de esta manera poder llegar al consumidor final, al sitio preciso y en el momento oportuno.

La estrategia a seguir esta premisa es demasiado sencilla ya que cada esta focalizada especialmente a los almacenes de la región y se proyecta a mediano plazo contar con los propios puntos de venta después de lograr cierto reconocimiento en el mercado.

2.16.1 Distribución del producto. En este proyecto empleará el canal de distribución indirecto y un punto de venta directo ubicado en la fábrica, se les venderá a los comerciantes de la región a \$5.000 cada prenda de ropa interior y

se les sugiere un precio de venta al consumidor en \$ 6.500 con lo cual obtienen una ganancia del 30 %.

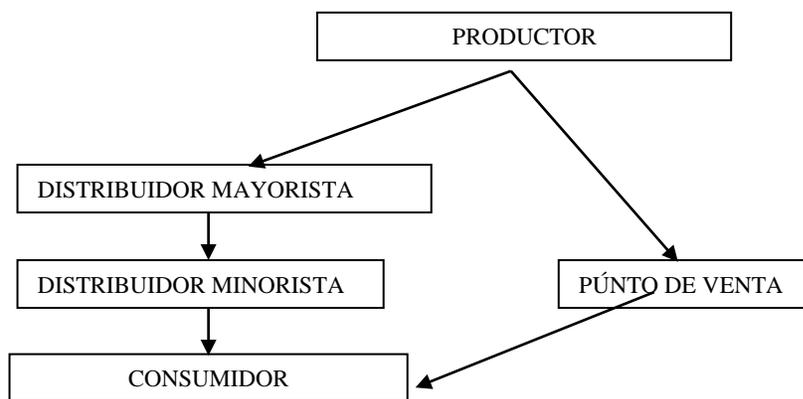


Fig. Forma de Distribución

2.16.2 Promoción y publicidad Inicialmente las estrategias de publicidad y promoción se harán en desfile tres veces al año en el punto de venta cada desfile tendría un precio de \$ 600.000 para un total de \$ 1'800.000 al año también se utilizarán volantes los cuales se repartirán tres veces a la semana en los barrios aledaños al sector de Venecia y tienen costo anual de 50.000, igualmente se pasará publicidad radial por las emisoras de música una vez al mes para un costo anual de \$ 250.000.

Para mantener un cierto estilo, se debe procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla la imagen. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

LOGOTIPO



CAPULLOS LTDA.

SIGNIFICA EL CAMBIO DEL ETAPA DE BEBES A LA ETAPA DE NIÑEZ .

INVESTIGACIÓN NOMBRES: Al consultar en la Cámara de Comercio de Bogotá, acerca del nombre, resulta que no sale reportado como tal, es decir, que se tiene libertad al escogerlo sin caer en ninguna violación de registro y/o patentes

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, etc.

La identidad corporativa de la empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Para el manejo de nuestra entidad corporativa manejaremos cartas y papelería con logo, tarjetas de presentación, carnetización para los empleados, pegantinas para vehículo, stiker para los empaques de la mercancía, cuadros alusivos con la misión y la visión de la empresa, la vestimenta de los empleados y vendedores entre otros temas.

La papelería llevara el logo que identifica la empresa, como ya se mencionó, en donde se colocará en la parte superior margen izquierdo el nombre de CAPULLO LTDA, el logo y los demás datos se encontrarán en la parte. Ver folleto adjunto

Tarjetas de presentación Son cuadros de 5.5 cm de alto por 7.5 cm de ancho en papel o cartulina durex o papel en una base 20 o superior, en ella se encuentra el logo y el nombre de la empresa, el nombre de la persona que presenta, cargo, dirección, telefax, E-mail, ciudad y país.

2.18. LA VENTA

En el proyecto se han fijado los siguientes objetivos: alcanzar un volumen de ventas anuales a 70.000 unidades (5.833 docenas de ropa interior), obtener un margen de utilidades del 31.41%, mantener un crecimiento continuo, vender mensualmente 916.6 unidades, aumentar en cifras el número de clientes. Investigar la competencia (almacenes que distribuyen ropa interior para niños), inicialmente se empleará una vendedora para el punto de venta, se pagará un salario mínimo, y una comisión del 0.005% por el número de unidades vendidas para que este motivada y pueda atender de buen agrado a los clientes, con amabilidad y eficiencia.

Es igual importante subrayar los datos suministrados por el Dane y Proexport, para tener en cuenta las importaciones y exportaciones que de este producto rigen el comercio nacional y el consumo.

La metodología ha sido la siguiente:

Análisis y estudio de estadísticas, suministradas por el Dane, Informaciones de varios artículos de revistas especializadas. La nota económica, éxito, portafolio etc. Base de datos sobre producción nacional, de la DIAN, Datos informativos de importaciones y exportaciones año 2002. Proexport Colombia. Las principales partidas arancelarias para dicho estudio tenidas en cuenta 61.07 y 61.08

El CIU ; Clasificación Internacional industrial uniforme. 3220

2.18.1 El mercado Colombiano y su consumo. Es de notar que Colombia es líder en el sector de la confección de ropa y mas aun la ropa interior, dado el gran volumen de exportaciones registrados los últimos años a países como Estados Unidos, Europa y varios países de Centro América. Pero además, de esto Colombia importa bastante ropa interior, sobre todo después de ferias y eventos internacionales, que muestran las ultimas tendencias y fibras utilizadas para el mercado Europeo y americano básicamente, que en cuestión de moda son los líderes.

Colombia es un consumidor de su propio producto, de ropa interior, femenina como masculina, y del cual se desprenden los demás accesorios, incluidos la ropa interior de niñas y niños.

El sector de la confección colombiano esta básicamente compuesto de pequeñas empresas, se trata principalmente de empresas de 5 a 10 trabajadores, pero también de subcontratistas que suelen emplear poco personal.

Uno de los problemas que encuentra la industria de la confección, es el consumo tan bajo de este rubro dentro del presupuesto de los hogares, debido a la situación económica del país. El 2.5% del presupuesto es el rubro destinado para el

vestuario, mientras que en países como Francia disponen del 9.1% para el vestuario.

2.18.2 Población en Colombia Población por Edad y Sexo Desde el punto de vista demográfico, Colombia es el país mas poblado de la Comunidad Andina, y el tercer en América Latina, después de Brasil y México. En la tabla 1, se puede observar la distribución de la población colombiana por edad y sexo, en donde se encuentra que los habitantes que tienen entre 15 y 64 años concentran el 63.6% de la población total. Del cual el 48.6% es población económicamente activa, siendo el 65% hombre y el 35% mujeres

Es importante resaltar que la cantidad de personas entre 0 y 14 años concentran el 30.7% del total de la población, siendo estos los principales consumidores de ropa interior infantil.

2.18.3 División Socioeconómica El consumo total en Colombia , con más del 80% representado por la economía privada domestica, precio mas rápidamente que el promedio Latinoamericano durante los años 80 y 90, a una tasa media de 3.7 %.

Datos provisionales del gobierno que estimaban un crecimiento total de consumo del 1% para el año 2000. lo proyectaron del 1.5% y del 2.5% para el 2001 y el 2002 respectivamente.

Los egresos promedio de los grupos de medianos a altos ingresos comparados con los de los estratos de más bajos ingresos, es casi tres (3) veces y media mayor, lo que confirma la importante contribución de las clases media y alta al consumo nacional. Estratos (2,3 y 4)

2.18.4 Análisis del mercado de insumos La consecución de materia prima se realizará en fábricas de producción de textiles como: Lafayette, Facol y otras entre la cuales se les solicitará materia prima de primera calidad; se contará con proveedores sustitutos en caso necesario como Primatela, Coltex; quienes pueden solucionar cualquier inconveniente si es necesario.

Se iniciará la producción con materia prima de Lafayette como: Seda, Crochet y seda galleta y otros; comprando en promedio 1.000 metros para mantener un descuento del 10%.

En lo referente a los hilos hilazas, agujas, botones y adornos se compraran en los centros mayoristas o en fábrica dependiendo de las cantidades también con el propósito de obtener un buen precio.

Teniendo en cuenta que los insumos para el producto cuentan con una gran producción por parte de las fábricas que laboran en Bogotá y Medellín. Por lo tanto el proyecto no presentará problemas en la obtención de los recursos.

2.19 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existe una amplia gama de competidores en cuanto a sector textilero se refiere, por cuanto existen las empresas ampliamente reconocidas y de una tradición a nivel nacional e internacional, existen las empresas que poseen una infraestructura y canales de distribución bastante amplios pero costosos para la franja determinada para la distribución del producto (ropa interior infantil) otros fabricantes como son los netamente “familiares” donde se trabajan a puerta cerrada y de los cuales se desconocen sus canales de distribución y sus modos de producción pero que se establece que brindan precios cómodos por cuanto evaden una serie de impuestos que las empresas ya establecidas deben de cubrir.

En este análisis identificamos nuestros principales competidores directos e indirectos. Las principales fábricas textiles se encuentran ubicadas en el barrio Siete de Agosto y Restrepo.

Los distribuidores minoristas generalmente se encuentran ubicados en los diferentes centros comerciales con puntos de ventas especializados. En Colombia

solo existen registradas en la cámara de Comercio solo 70 fabricantes de ropa interior y 47 especializada en prendas infantiles.

La competencia que existe en la actualidad, son especialmente los proveedores de almacenes de cadena, pero en el sector de Venecia propiamente dicho solo existen comercializadores, más no productores, por otro lados las fabricas existentes son empresas familiares no constituidas formalmente. En el siguiente cuadro se encuentra un breve análisis de la competencia más directa para la empresa Capullo Ltda.

CUADRO ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

NOMBRE COMPETIDOR	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	COMENTARIOS
LEONISA	Mano de obra calificada Precios muy bajos Buena capacidad de producción	Calidad de materias primas muy regulares Fuerza de ventas sin conocimiento del producto	Esta ubicada en el mismo sector de CAPULLO LTDA ofrece precios más bajos por comprar materias primas a menor costo pero de baja calidad.
CREACIONES MERCY	Creación de diseños nuevos, buena capacidad de producción Buen posicionamiento del mercado	Utiliza materiales de poca durabilidad, no tiene control de calidad, mano de obra poco calificada	La falta de utilización de materiales desechables no les permite realizar un posicionamiento del mercado.
MARIAHELENA	Buena confección Buena calidad de materiales, Buen posicionamiento del mercado	Precios muy altos Dirigida solo a estratos 5 y 6 diseños muy clásicos	Es una de las mejores fábricas pero por sus costos no es accesible para las personas de estratos medios y

			bajos.
ONLY	Buena confección Buena calidad de materiales, mano de obra calificada	No tienen posición en el mercado como fabricantes de otros textiles no tanto en ropa interior infantil.	No realiza una competencia potente por que esta dirigida especialmente al público adulto.

Fuente: Investigación de Mercado e Internet.

2.20 PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Con los beneficios del Atpa, Colombia puede convertirse en eje de la producción de CREACIONES. Pero la estrategia requiere un trabajo en equipo a largo plazo que vaya más allá de las preferencias. Las exportaciones de la cadena textil-confección fueron de US\$840 millones. Ya superaron las de café, lideradas por las exportaciones de CREACIONES. Los niveles de productividad de este último eslabón de la cadena alcanzan estándares internacionales, con una excelente capacidad de respuesta a los pedidos y la posibilidad de reaccionar rápidamente a los cambios la moda.

Los beneficios que otorgó Estados Unidos a Colombia, con la ampliación y renovación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (Atpa), son una oportunidad histórica para esta cadena. Por ejemplo, se habla de que Colombia fabricaría el 15% de la producción de la marca de Blusas Victoria's Secret, negocio que movería US\$450 millones al año.

Antes del año 2005, podría vender a Estados Unidos más de US\$1.000 millones en prendas de vestir. Es decir, en tres años las exportaciones se triplicarían.

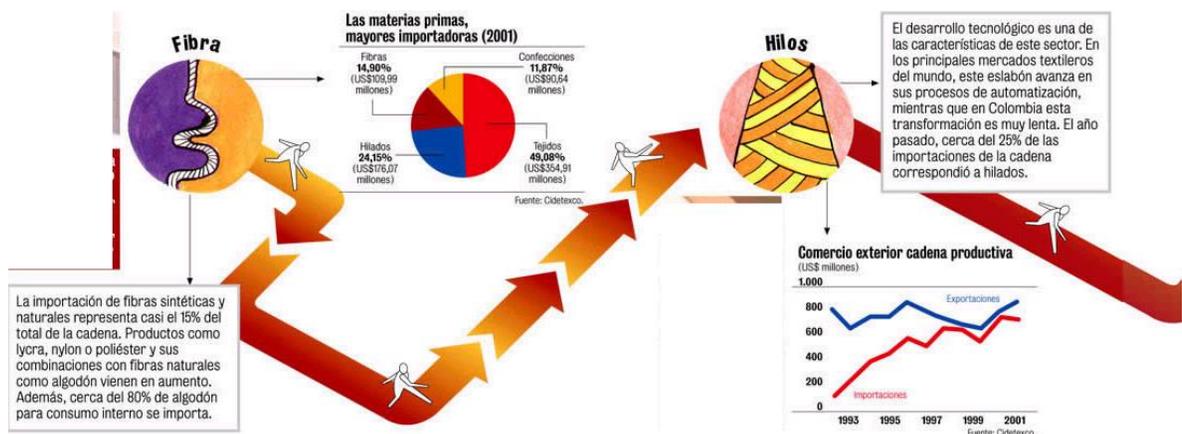
El Atpa plantea extraordinarias exigencias en diferentes frentes a la cadena textil-confección. Ante todo, debemos aprovecharlo con visión de largo plazo y el objetivo de establecer un sólido posicionamiento en el mercado de Estados Unidos, para que cuando se haga realidad el Area de Libre Comercio de las Américas (Alca), Colombia tenga un lugar consolidado. "Hay que concentrarse en el largo plazo, mejorar la productividad y no caer en la tentación de buscar las mayores ganancias en el plazo mediante aumentos en los márgenes.

Esto último sería fatal. Si perdemos la oportunidad para consolidarnos como proveedores importantes en Estados Unidos mientras tenemos las preferencias, en el año 2006 no tendremos una ventaja especial.

Cuando se terminen los beneficios arancelarios del Atpa, es muy poco probable que tengamos cero arancel, porque el proceso de desgravación del Alca será gradual. No podemos acostumbrarnos a vivir de la ventaja arancelaria, o cuando esta desaparezca nos golpearán muy duro", asegura Guillermo Valencia, presidente de Industrias El Cid.

Por otra parte, las preferencias del Alca definirán el futuro de la cadena en el país. Las preferencias abarcan CREACIONES fabricadas a partir de insumos de la región, como la tela. Esto significa que se benefician las prendas confeccionadas a partir de fibras producidas en Estados Unidos o en los países andinos.

Pero los primeros eslabones de la cadena --fibras, hilos y textiles-- son débiles en el país. De hecho, registran las mayores importaciones de productos con destino a la confección, con el 89% del total. En las exportaciones, por su parte, las CREACIONES lideran con el 73%.

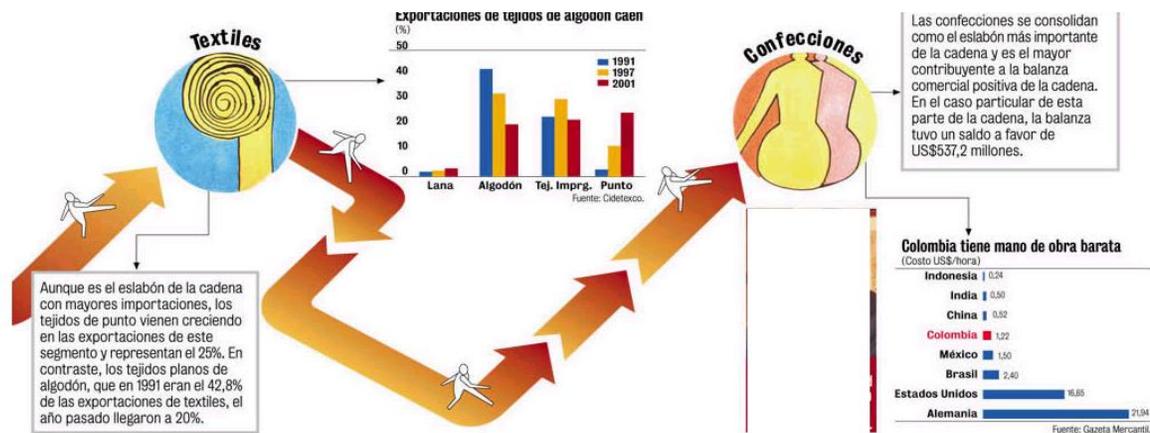


Puesto que el Atpa cubre también telas e hilos de origen o de Estados Unidos, estos eslabones pueden crecer de la mano con las CREACIONES. Pero tendrían que crecer al ritmo que necesita el eslabón de confección. Se deben acelerar el proceso de homologación de sus telas con compradores estadounidenses o con multinacionales que avalen sus procesos, como lo hace hoy Dupont.

Varios cuellos de botella dificultan la operación. El cultivo de algodón en el país ha caído en los últimos años en forma dramática, tanto que el 80% del algodón que Colombia consume se importa. Además, las grandes textileras en Colombia -- Coltejer o Fabricato, entre otras-- están en Ley 550, lo cual les impide ser sujeto de nuevos créditos para ampliar sus plantas. Por último, se necesita capacitar rápidamente mano de obra --esto puede tardar 12 meses-- para aprovechar las preferencias y que no suceda que la demanda de trabajo en el sector sea muy superior a la oferta, pues los salarios aumentan y la ventaja arancelaria se reduce. Las posibilidades que abre el Atpa son enormes, pero no sabemos si podremos aprovechar todo su potencial. Hace apenas dos meses, con la subida del dólar, las importaciones de textiles disminuyeron y se copó la producción de las textileras locales, y aún no habían llegado los beneficios del Atpa. Esta es una clara señal de que se necesitan recursos para ampliar las plantas y sus capacidades.

La relación de la cadena no ha sido la mejor en el pasado. Por años, cada eslabón ha trabajado como un mundo independiente y separado de la estrategia de cadena. Ahora, la necesidad de llegar con mayores posibilidades de crecimiento para aprovechar la ventaja arancelaria en Estados Unidos y en Europa --con el Sistema General de Preferencias, SGP--, los obliga a trabajar en equipo. De lo contrario, las CREACIONES, el eslabón más dinámico de la cadena, podrían

trabajar con telas importadas, de la región o Estados Unidos, y dejar atrás al resto de la cadena. El reto está en el campo de las materias primas



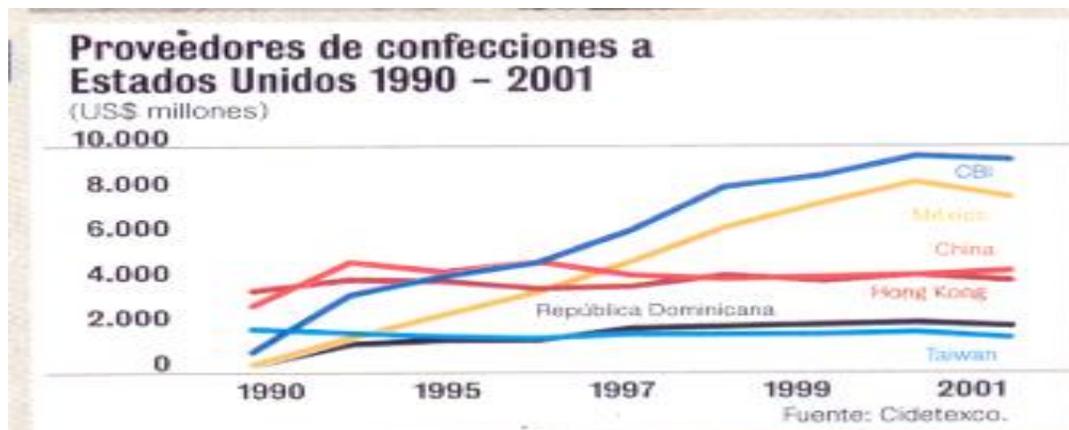
Fuente Revista La Nota Económica Noviembre

La mayor expectativa es el ingreso de China a la OMC en el 2005, por el tamaño de su industria textil y de confección. Grandes multinacionales ya han ingresado con plantas a ese país. El otro escenario son los movimientos y negociaciones para la conformación del Area de Libre Comercio de las Américas (Alca).

Desde los 80, la industria internacional de CREACIONES ha experimentado un cambio. Las grandes empresas de Estados Unidos se están concentrando en procesos: diseño, manejo de marca y comercialización, y les encargan la producción a terceros. Así, se ha intensificado la competencia internacional entre los países por ser centro de producción de prendas de vestir a bajo costo. México y Centroamérica se han llevado la confección de las grandes marcas en la última

década, con el consecuente cierre de plantas en otros países. Además, las grandes cadenas, como WalMart o Target, ganan mercado en el nicho de precio.

Colombia ha tenido una participación importante en ese proceso. Casi el 70% de la producción de CREACIONES hacia el exterior corresponde a maquila, es decir, a ensamblaje de prendas a partir de insumos importados. Sin embargo, varias empresas avanzan hacia el llamado "paquete completo", es decir, hacia la producción de mayor valor agregado, en la cual el proveedor colombiano se encarga de otras etapas, que pueden incluir hasta el diseño.



Revista La Nota Económica Noviembre

Oportunidades Las ventajas arancelarias que otorgó, por 4 años, el gobierno de E.U. a las prendas de vestir colombianas pueden generar divisas por US\$1.000 millones y pasar de 100.000-180.000 empleos directos. Textileras. Podrían ser proveedores de materia prima para la región andina que goza de las preferencias. Inversiones. Para atender la demanda que vendrá con el Atpa, la cadena

necesitará recursos cercanos a US\$400 millones. Para las empresas que están en Ley 550 se pueden diseñar modelos, como los patrimonios autónomos. Además, se abre la posibilidad de nuevas inversiones por parte de compradores extranjeros. Europa. Desde hace 12 años, Colombia cuenta con preferencias hacia Europa, apenas ahora crecen las exportaciones a esa región.

2.18 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de realizar el estudio de mercado se concluye que:

Que en el sector del Barrio Venecia y sus alrededores existe una demanda insatisfecha por los altos precios, poca variedad, no existe innovación, lo que trae como consecuencia que las madres tengan que desplazarse a otros lugares de Bogotá para encontrar variedad de diseños, colores, precios bajos etc.

Existe una demanda lo suficientemente grande que justifica la puesta en marcha del proyecto.

Se podrán confeccionar y vender la proyección de 70.000 unidades de ropa interior al año. Los precios serán inferiores en comparación con los de los comerciantes del sector.

Se distribuirá directamente y por medio de intermediarios. Permitted conocer las características de los consumidores y el mercado objetivo.

Así mismo para saber que promoción y publicidad se debe utilizar para dar a conocer el producto.

.

Este estudio de mercado permitió conocer la factibilidad de crear una empresa para producir y comercializar ropa interior infantil y continuar con el estudio técnico del proyecto. Por lo tanto el objetivo de este estudio de mercados es conseguir una aproximación al mercado nacional de ropa interior para niños y niñas. Los cuales se Entienden por ropa interior realizada en punto, de materiales como el rip, o el algodón poliéster : Clasificación CIIU, Prendas tejidos de algodón, tejido de punto-.tops de niñas boxer o cacheteros en la línea infantil, calzoncillos de niños tipo bikini, boxer de niño

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite definir el tamaño del proyecto para determinar las cantidades a producir, analizar las diferentes alternativas tecnológicas utilizadas, identificar las materias primas y los insumos necesarios para la producción. Igualmente se determinan las necesidades de maquinaria y equipo, se define la macrolocalización y la microlocalización del proyecto, se realiza la distribución en planta y la identificación de la infraestructura, también se definen los aspectos jurídicos y administrativos para la implementación y operación del proyecto, cuantificando el monto de las inversiones y los costos de operación del proyecto.

Teniendo en cuenta el capítulo anterior del estudio de mercado y sus grandes posibilidades que tiene la aplicación del proyecto se delimita la capacidad de

producción, definiendo el tamaño de estructura física y de instalaciones que necesitamos para el buen desempeño de la empresa CAPULLOS LTDA.

Se ha planteado con respecto a los lugares donde se establecen los proveedores de materia prima, y a los principales distribuidores del producto que CAPULLOS LTDA.

3.1 TAMAÑO

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la fase anterior, se halla una demanda insatisfecha bastante amplia al año.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, definimos el tamaño de la empresa productora comercializadora de ropa interior infantil de la siguiente manera: La empresa colocara en disposición del mercado 70.000 unidades de prendas de ropa interior infantil (5.834 docenas aprox), al año, una producción mensual de 5.834 prendas aproximadamente, para repartir en 2 satélites para producir 245.5 prendas por día, comprendido de 8 horas.

Tamaño E Inversiones El tamaño de la inversión para el proyecto objeto de estudio, no es ningún impedimento en su etapa inicial, luego que esta concebido

dentro de las posibilidades de sus gestores en cuanto a aportes propios como provenientes del sector financiero.

3.2 EL MERCADO DE INSUMOS

Para este proyecto, los insumos son de vital importancia, puesto que la calidad, es la mejor carta de presentación ante el mercado. En general toda la materia prima que se utiliza para la industria del sector textilero debe ser de la mejor calidad y durabilidad, puesto que estamos garantizando el producto.

En el caso de los proveedores, debemos tener en cuenta la responsabilidad en las entregas de la materia prima ya que el incumplimiento trastorna el proceso normal de producción, igualmente se analizan los precios, los sistemas de crédito, la calidad de los insumos y la garantía. Por lo tanto nos inclinaremos por almacenes de marcas reconocidas tales como: Lafatte, Primatela, Farol entre otras.

Otra variante, que debemos tener en cuenta es la ubicación geográfica de los almacenes de insumos, para facilitar compras inmediatas. En las conclusiones del estudio de mercados podemos tener en cuenta que las personas a quien va dirigida el producto buscan un producto óptimo y cómodo.

Se contara con proveedores sustitutos tales como Coltex, Coltejer, etc., que producen sedas y pueden llegar a solucionar cualquier inconveniente en el momento que sea necesario.

Toda la materia prima utilizada en el proceso será nacional, dada la gran oferta que existe en el mercado y teniendo en cuenta que los diseñadores colombianos en textiles, están a la vanguardia con la moda mundial, ya que asisten a ferias internacionales, que son el icono que se toma para imponer moda y el sector textil colombiano es uno de los mejores productos en Latinoamérica.

Tabla No. 5 PRINCIPALES PROVEEDORES

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	DIRECCIÓN BOGOTA
CLICHÉ	ALGODONES- HILOS	CALLE 56 # 13-56
SURTIHILAZAS	HILOS E HILAZAS	CARRERA 24 #63 ^a -18
BELTRATEX	BANDAS – HILAZAS	CARRERA 67 # 7-65
FIBREXA LTDA	LYCRA –BANDAS	AV . LAS AMERICAS # 52-91
LAFAYETTE	RIP Y ALGODÓN POLIÉSTER	Diagonal 12C # 71-98
RIPERME	RIP Y ALGODÓN POL	CARRERA 68 # 36-18S
LABUILTEX	ESTAMPADO EN TELA	CARRERA 24 #8-27

SUBLITEX	ESTAMPADO EN TELA	CALLE 3 # 53 ^a -60
----------	-------------------	-------------------------------

3.2.1 Sistema de compras Para iniciar la empresa, se debe crear un crédito, pagando primero de contado, es decir hacer conocer a CAPULLOS LTDA, con los diferentes proveedores de materia prima que se encuentran localizados básicamente en el sector sur barrio La Alquería y alrededores, donde confluyen todos los intermediarios de textiles e insumos para la confección. Pero además en Medellín se encuentran empresas con mucha trayectoria y con gran volumen de Rip, algodón poliéster, caucho banda ancha para el producto que se elaborará, los cuales cuentan con mucha variedad en colores, estilos y precios bajos, que comparados con los de Bogotá, son mas favorables.

POLÍTICA DE COMPRAS

- La compra de material, se hará previo pedido del cliente, o sobre un manejo de estudio de mercado teniendo en cuenta las tendencias y los gustos del cliente.
- Se mantendrán stocks de hilos, cauchos, algodón, y tela de algodón por ser los mas utilizados después de la elaboración de la prenda
- Se comprará únicamente la materia prima
- Los costos de maquinaria se hará para el corte y el empaque del producto.
- El plazo de entrega de la materia prima serán de 1 semana con previa solicitud, ya que es un producto que sufre modificaciones en colores y detalles y aumento de precio.
- Se pretenden hacer 45.000 juegos de niñas y 25.000 pantaloncillos para niño iniciando la empresa. Para una producción anual de 70.000
- La publicidad será un item importante en nuestro producto. Ira localizada en el calzoncillo y como marquilla en el panty y top.

PROCESO GRAFICO DE COMPRA, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

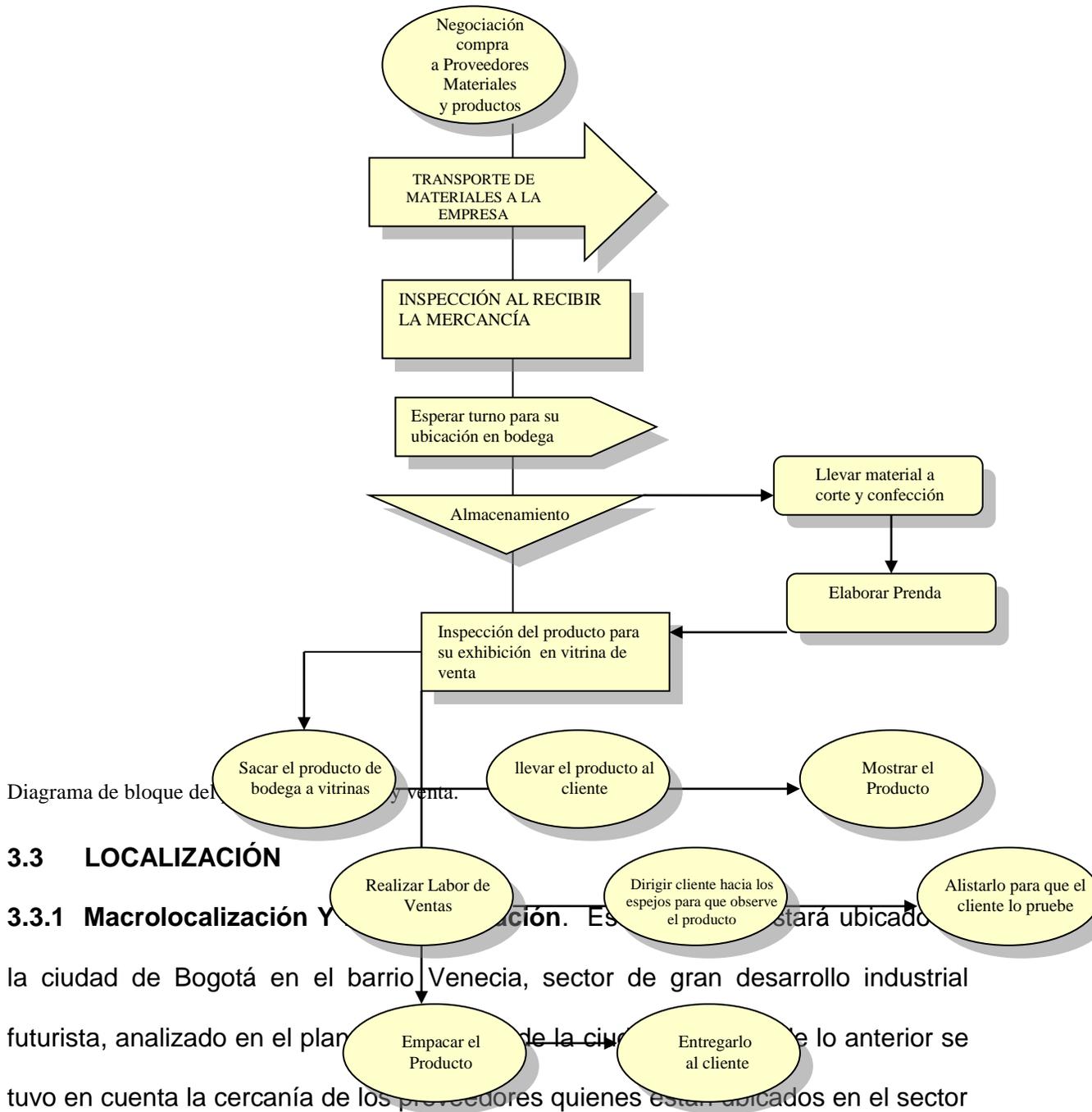


Diagrama de bloque del

3.3 LOCALIZACIÓN

3.3.1 Macrolocalización Y

la ciudad de Bogotá en el barrio Venecia, sector de gran desarrollo industrial futurista, analizado en el plan de la ciudad. Es el lugar que se encuentra ubicado. En lo anterior se tuvo en cuenta la cercanía de los proveedores quienes están ubicados en el sector y zonas cercanas, también se encuentra un excelente transporte y vías de acceso.

3.3.2 Análisis de Macrolocalización

Para determinar el punto o zona adecuada donde debería localizarse el proyecto se realizó un análisis de las principales ciudades industriales y textiles del país; analizando aspectos como transporte, insumos, mano de obra, costo de servicios, acceso a diferentes proveedores, costo de arrendamientos, etc. Dando como resultado que la ciudad más favorable es Bogotá por sus bajos costos y cercanía de proveedores entre otros aspectos.

Para llevar a cabo el proyecto de CAPULLOS LTDA, se tendrá en cuenta la característica principal de los consumidores al cual llegará, además que se sabe ya por antecedentes que son niños, pero ahora se definirá el estrato al cual va dirigido. BOGOTA esta divididas administrativamente, por localidades y a su vez estratificada por sectores. A continuación una descripción de los estratos 3,4,5 y 6; los cuales son los estratos clasificados según el precio dado al producto, según el nivel de compra de estos.

Cuadro . Alternativas de Macrolocalización

Factores relevantes	Peso asignado	BOGOTA		CALI		MEDELLIN	
		Calific. EscO-100	Calific. ponder	Calific. EscO-100	Calific. ponder	Calific. EscO-100	Calific. Pondera
Costo transporte insumos	0.11	90	9.9	80	8.8	70	7.7
Costó transporte productos	0.11	90	9.9	60	6.6	60	6.6

Costo transporte usuario	0.09	90	8.1	70	6.3	70	6.3
Disponibilidad mano de obra	0.06	90	5.4	8	4.8	8	4.8
Disponibilidad materia prima	0,13	95	12,35	70	9.1	70	9,1
Costo de vida	0.06	50	3	50	3	50 ,	3
Tarifas de servicios públicos	0.08	30	2.4	30	2.4	40	3.2
Facilidades de comunicación	0.1	80	8	70	7	70	7
Disponibilidad de agua	0.07	80	5.6	70	4.9	80	5.6
Espacio disponible para expansión	0,06	20	1,2	40	2.4	40	2,4
Costo arrendamiento	008	20	1.6	30	2.4	30	2.4
Posibilidades de deshacerse de los desechos	0.5	30	1.5	30	1.5	30	1.5
TOTAL	1		68.95		59.2		59.6

Fuente: datos de las autoras

3.3.2.1 Generalidades de Bogotá Bogotá se encuentra ubicada en una meseta de la Cordillera Oriental de los Andes a 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar. Es el centro político, administrativo, económico y culturas de Colombia

Area total : 1.732 Km² (173.200 ha)

Latitud : 4° 35' norte

Longitud : 74° oeste Greenwich

Altura sobre el nivel del mar: 2640 metros

Temperatura Media anual : 14°C (57° F)

Clima La temperatura oscila entre 8° C (46° F) y 20° C (68° F) y presenta lluvias aisladas durante los meses de marzo, abril y mayo . Por estar ubicada cerca de la línea ecuatorial Bogotá no tiene estaciones y ofrece un clima muy agradable y homogéneo a lo largo del año.

DEMOGRAFÍA Los 6.4 millones de habitantes que viven en Bogotá representan el 15.2% de la población del País. La tasa de crecimiento poblacional promedio de la ciudad en el último año fue de 2.5 % . La capital presenta una de las mayores densidades de población del continente, con 3.717 personas por km2.

Tabla No. 6 Población de Bogotá

AÑO	1973	1985	1990	2000	2010
POBLACIÓN	2.861.913	4.302.943	4.925.075	6.437.842	7.919.120

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. 2000

Tabla 7 Población por genero y Rangos de Edad

EDADES	0-4	10-	20-	30-	40-	50-	60-64	70-74	80 +
		14	24	34	44	54			

MUJERES	4.5%	5.0 %	4.3%	5.0%	3.5%	3.0%	1.5%	0.8%	0.5%
HOMBRES	5.2%	4.5%	4.8%	4.9%	3.0%	2.5%	1.0%	0.5%	0.3%

$$289.703+321.892+334.767+289.703= 1.236.064$$

MERCADO OBJETIVO 1.236.064 APROXIMADAMENTE.

DATOS DE IMPORTANCIA

Teniendo claro que en los estratos de menores ingresos, proliferan un promedio mayor de nacimientos, esto debido a referentes, sociales, culturales y religiosos, y que aun en pleno siglo XXI no existe la capacitación necesaria acerca de métodos de planificación, y al ambiente familiar que actualmente rodea estos círculos; debido al abandono, violaciones, alcoholismo y educación.

Cuadro 3 Bogota estratificada # de Barrios por localidad

LOCALIDAD	NUMERO DE BARRIOS/ ESTRATO			
	3	4	5	6
3. Santafé	7	8	2	
4. SAN CRISTÓBAL	34			
6. Tunjuelito	15			
7. BOSA	17			

8. KENNEDY	55	20		
9. Fontibón	24	8	6	
10 . ENGATIVA	88	9		
11. SUBA	44	34	38	
12 BARRIOS UNIDOS	24	27	5	
13.Teusaquillo	3	34	7	
14. MARTIRES	16	3		
15. ANTONIO NARIÑO	16	2		
16.PUENTE ARANDA	51	6	13	
17. CANDELARIA	3	2		

Fuente: planeación Distrital, Bogota Estratificada. Alcaldía Mayor de Bogota

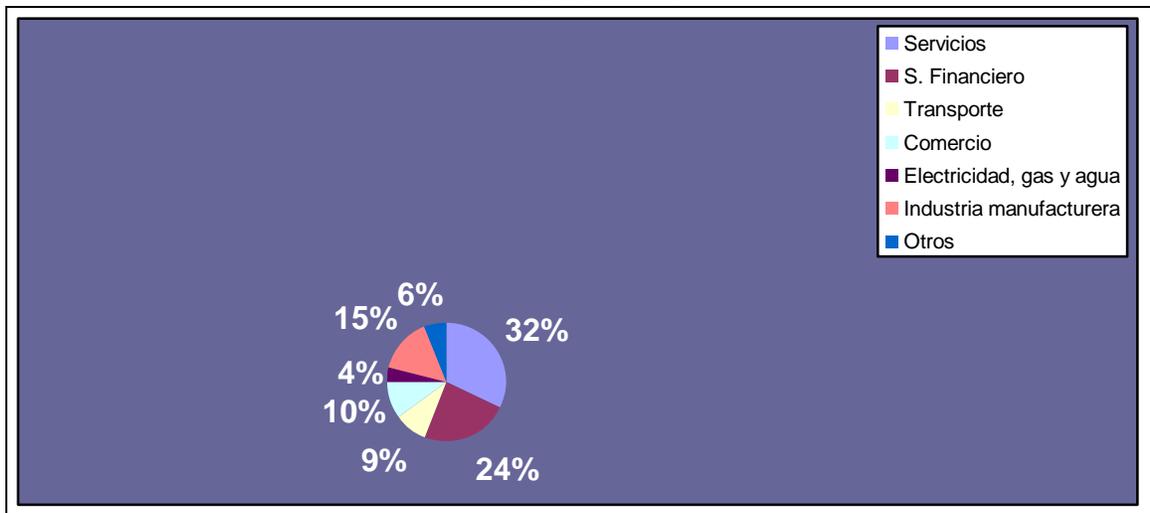
Por ésta razón y por la capacidad adquisitiva de la población del estrato 2 y 1 no hemos tomado como mercado objetivo el producto que ofrece CAPULLOS LTDA. Por lo consiguiente los estratos elegidos son a partir del 3 donde es el volumen grande de barrios según datos tabla No. 8, donde incide altamente el estrato 3, pero que también tienen incidencia representativa el estrato 4, 5 y 6, donde los nacimientos son pocos, entre uno y otro, y por lo general son hasta dos (2) los hijos deseados y concebidos , mientras que en el estrato tres (3), están entre 3 y 4 hijos por familia.

GOBIERNO Bogotá, es la capital de Colombia y por lo tanto su centro administrativo y político, A partir de la Constitución política de 1991, el país se organizó como república unitaria descentralizada y con autonomía de sus entidades territoriales. El proceso de descentralización fiscal administrativa y financiera en Colombia es uno de los más avanzados de América Latina.

Bogotá categorizada como Distrito Capital, forma parte de los 1.086 municipios que son la base de la división político-administrativa del país. Bajo tal consideración a la ciudad le corresponde el ejercicio de facultades propias como la prestación de servicios públicos, la administración de sus recursos y el desarrollo de infraestructura. Además desempeña funciones delegadas de nivel central como la prestación de los servicios de salud y educación, en las cuales la ciudad ha asumido una mayor responsabilidad en su financiación, pues su participación en los recursos de la nación girados a través del sistema de transferencia es cada vez menor.

El gobierno y la administración de la ciudad está en cabeza del Consejo municipal y del Alcalde Mayor (Antanas Mockus), en este momento; elegidos mediante el voto popular para periodos de tres años. Al consejo municipal, compuesto actualmente por 40 miembros (1 concejal por cada 150.000 habitantes) se le atribuyen funciones de carácter normativo y de vigilancia y control sobre la gestión de las autoridades locales. En Bogotá se encuentran las representaciones diplomáticas de 55 países del mundo.

GRAFICO 1



La capital cuenta con la mano de obra mas calificada de todo el territorio nacional y con uno de los mayores niveles de productividad del continente.

ECONOMÍA La economía de Bogotá es la más dinámica del país, con tasas de crecimiento promedio del PIB de 3.6 % durante el periodo 1991-1999. La participación del PIB de la ciudad en el total nacional alcanzó el 1999 cerca del 25%. Como se puede observar en el Grafico 2, el PIB de Bogotá es bastante diversificado, siendo los sectores con mayor participación : servicios sociales y personales, financiero, industria manufacturera y comercio.

Mercado Laboral El mercado laboral Bogotano se destaca por presentar los mayores niveles de calificación de la población económicamente activa del país, así como las mas altas tasas de escolaridad y grado de calificación. La ciudad posee la cobertura mas alta en el ámbito nacional en cuanto seguridad social y el

mayor nivel de participación de la mujer en el mercado laboral. Adicionalmente, en la ciudad se concentra alrededor del 50 % del empleo del as 7 ciudades mas importantes del país.

Los sectores económicos que emplean mas mano de obra son: servicios con el 32.7%, comercio, industria y servicios financieros con participaciones del 24.6%, 17.0% y 11.3% respectivamente .

Precios En lo que va corrido de este año su inflación anualizada registró un nivel 7.73% y acumulada hasta el mes de mayo 7.77, y para el mes de mayo únicamente 0.49% , y continua presentando niveles de un digito. La meta de inflación nacional para el año 2003 es de 5.07%.

INDUSTRIA Y NEGOCIOS La industria manufacturera es uno de los sectores de mayor peso es la economía de Bogotá, con una participación cercana al 15% en el producto total de la ciudad. Además de los señalado anteriormente, en la ciudad se producen textiles, zapatos, productos de cuero, madera, vidrio y caucho, alimentos, hierro y acero, muebles y accesorios, prendas de vestir, maquinaria, equipo científico y suministros eléctricos.

Cuadro 5

EMPRESA	VENTAS	TIPO DE NEGOCIO
---------	--------	-----------------

1	Bavaria	597.2	Industria cervecera
2	Colmotores	251.0	Automotores
3	Colanta	247.2	Lácteos
4	Cementos Diamante	179.3	Cemento
5	Pecto	163.6	Plásticos
6	Sofasa-Renault	160.4	Automotores
7	Unilever Andina	145.2	Productos de aseo
8	Novaris	144.4	Abonos y químicos
9	CCA-Mazda	132.3	Automotores
10	Procter & Gamble	130.3	Productos de aseo

Fuente: Revista la nota económica (www.lanota.com) Cálculos: Secretaría de Hacienda Distrital. Oficina de Estudios Económicos.

Servicios Públicos La ciudad presenta una estructura tarifaria de servicios públicos muy competitiva a nivel internacional y adicionalmente, una de las mayores coberturas del país en servicios públicos como acueducto y alcantarillado con 95.1% y 85.4% respectivamente para el año 2002.

Cuadro 6

Servicios	Residencial	Comercial	Industrial
Acueducto (US\$/M3)	0.3797	0.704	0.627
Alcantarillado(US\$/M3)	0.198	0.354	0.435
Aseo (US\$/MES 3)	6.562	20.938	29.927
Gas (US\$/M3)	0.194	0.196	0.142
Energia (US\$/Kwh)	0.042	0.069	0.066

--	--	--	--

Fuente: Empresas de servicios públicos.

Tributación El impuesto Predial y el Impuesto de Industria y Comercio, representan cerca del 50 % de los ingresos tributarios del Distrito Capital. El impuesto predial es un gravamen directo que recae sobre los inmuebles urbanos y rurales ubicados en el municipio. El impuesto de Industria y Comercio grava las actividades industriales y comerciales y de servicios realizadas por personas naturales y jurídicas.

A nivel nacional los principales impuesto son el IVA Impuesto al Valor Agregado, y el impuesto de Renta. El IVA es un gravamen indirecto que recae sobre el valor de transacción de la mayoría de bienes y servicios exceptuando la canasta básica familiar conformada por productos de primera necesidad. Por su parte, el impuesto a la Renta, aplica directamente sobre los ingresos de personas naturales y jurídicas; así, para las primeras, el tributo se calcula sobre sus ingresos y para las segundas, sobre sus utilidades.

Cuadro 7

NIVEL	IMPUESTO	TARIFA
	PREDIAL	8-10 POR MIL

LOCAL	INDUSTRIA Y COMERCIO	3-10 POR MIL
NACIONAL	IMPUESTO A L VALOR AGREGADO IVA	16 %
	IMPUESTO A LA RENTA	35 %

Fuente: Secretaria de Hacienda Distrital. Nota: Estos porcentajes se

Aplicarán a las cifras en pesos. El 30 % de impuesto a la renta se aplica para personas jurídicas (sociedades comerciales) La tarifa para el impuesto de Industria y Comercio se ubica en el rango del 3 al 10 por mil dependiendo del sector y la actividad. Por ejemplo: la tarifa para actividades financieras es del 8 por mil.

SECTOR FINANCIERO Bogotá es el centro financiero y de negocios mas importante del país. En la ciudad hay 84 instituciones financieras, entre ellas 29 establecimientos bancarios con numerosas sucursales y 530 cajeros automáticos. De estos 29 bancos, 21 son nacionales y 8 extranjeros; siendo el Bancolombia, el BBVA Ganadero, Bancafé y Banco de Bogota, son los que reportaron los mayores activos del sistema en 1999. Por todo esto, el sector financiero de la ciudad es considerado como el segundo de América Latina.

Algunos de los mas importantes bancos internacionales que han llegado a Colombia en los ultimos años son el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) que adquirio 45% del Banco Ganadero (US\$300 millones) el Banco Central Hispano

que compró 26% de Banco de Colombia (US\$200 millones) y el Banco Santander Central Andino que adquirió 55% del Banco Comercial Antioqueño (US\$155 millones) y una participación mayoritaria de Invercrédito, la principal institución de crédito de consumo del país (US\$93 millones) . También tienen oficina de representación en Bogotá entidades como National de Paris, Barclays Bank, Societe Generale NY, Citibank NY, ING Barings Y Bank of Boston.

Por otra parte, Bogota posee un mercado bursátil dinámico y creciente, siendo su Bolsa de Valores la mas importante del país, con el mayor número y volumen de operaciones, y una de las mas estables del continente.

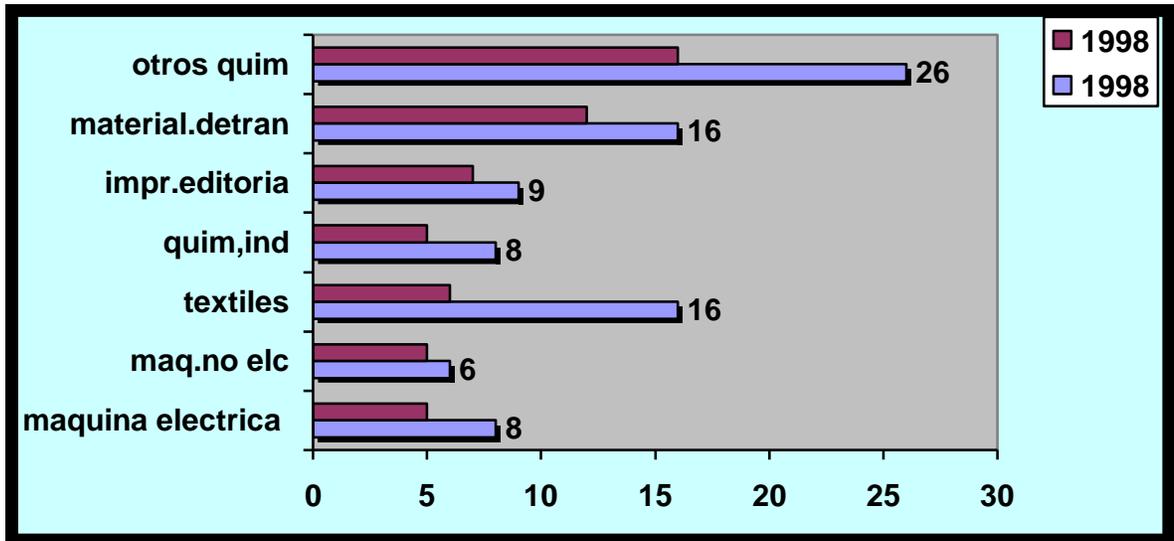
SECTOR EXTERNO El 25 de septiembre de 1999, el “sistema de Banda cambiaria”, régimen cambiario imperante en el país desde 1994- se sustituyó por el “Sistema de Flotación Libre”, a pesar que la tasa de cambio es flotante, la Junta Directiva del Banco de la Republica (Banco Central) estableció como mecanismo de intervención la subasta de los derechos de venta de divisas al Banco de la Republica a la tasa representativa de mercado. Esto con el fin de acumular reservas y controlar excesos en la volatilidad de la divisa.

Exportaciones e Importaciones En los últimos años las exportaciones de la ciudad por productos y países de destino han presentado comportamientos dinámicos. En 1999. Bogota registro exportaciones por valor US\$ 54.8 millones y

en enero de 2000, las exportaciones crecieron a una tasa de 38.9% con respecto a enero de 1999.

En los últimos dos años las mayores exportaciones, como se observa en el Grafico 5, estuvieron concentradas en los sectores: otros químicos (que incluyen los subsectores de fabricación de plaguicidas y productos de uso agropecuario, de pinturas, barnices y revestimientos similares, de productos farmacéuticos y medicinales y de jabones, detergentes, perfumes y preparados para tocador), materiales de transporte, textiles, imprenta y editoriales, químicos industriales, maquinaria eléctrica y no eléctrica.

Grafico 2
Participación de las Exportaciones por sectores (1998-1999)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.
 Calculos de la Secretaría de Hacienda Distrital .oficina de estudios Económicos

En el grafico 3 se relacionan las exportaciones por regiones de destino, en el cual se evidencia la gran participación de los países andinos y el resto de países del continente americano, siendo Estados Unidos el mas importante: Los principales destinos son Venezuela, Perú, Estados Unidos y Ecuador.

En 1999, Bogotá registró importaciones por un valor de US\$ 2.448 millones que representaron el 23.1% del total nacional. Por tipo de bien, las importaciones de la ciudad se han conformado en un 44% por bienes de capital, seguido por bienes intermedios y finalmente los de consumo.

Fuente: Secretaría de Hacienda Distrital .

Por estas razones y muchas se ha escogido a Bogotá como ciudad de operaciones y mercados para desarrollar el producto de CAPULLOS LTDA.

3.3.3 Análisis De Microlocalización Basándose en este análisis se procedió a hacer la microlocalización escogiéndose para ello los barrios Restrepo, 20 de Julio y Venecia ubicados al sur de la ciudad.

Factores de incidencia:

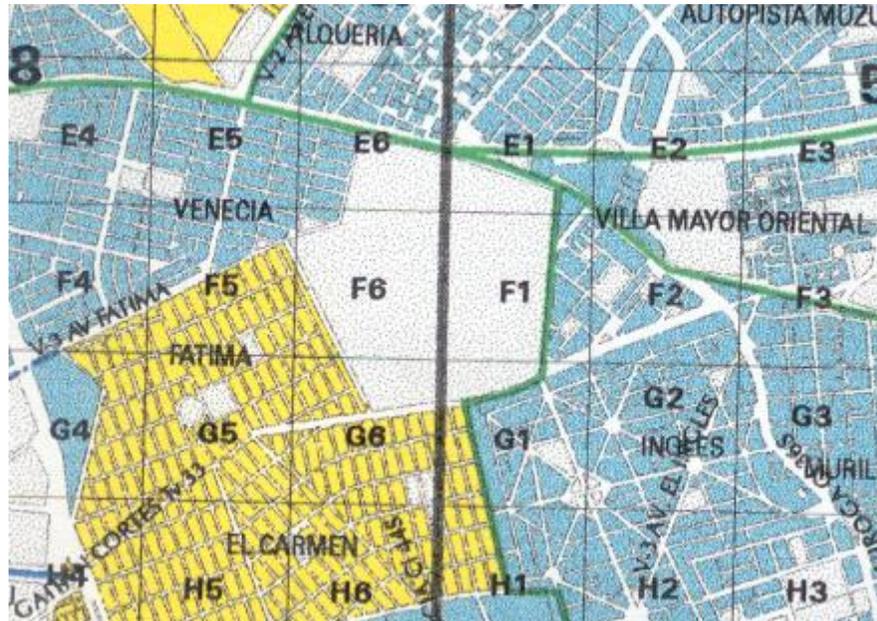
- El barrio Venecia, presenta características especiales para este tipo de negocio ya que se encuentra acreditado para esta actividad
- Tiene mucha afluencia de público, en general de todos los niveles sociales.
- Tiene buena cobertura bancaria y financiera: 14 bancos: Popular, Ganadero, Bancolombia, Bogotá, etc. 6 Corporaciones: Conaví, Corpavi. Davivienda.
- En el análisis de microlocalización obtuvo la mayor puntuación entre los otros dos barrios (20 de Julio y Restrepo) por su cercanía a las materias primas que se encuentran ubicadas en el mismo barrio y sus alrededores, al igual que por ser un sector de grandes visitas continuas por diversos compradores en especial de ropa interior e informal y por sus excelentes accesos y bajos costos en arrendamientos.

Cuadro Alternativas de microlocalización

Factores relevantes	Promedio	Barrio Venecia	Barrio Restrepo	Barrio 20 de Julio
----------------------------	-----------------	-----------------------	------------------------	---------------------------

	de 1 a 10	Calific. Esc 0-100	Calific. pondera	Calific. Esc 0-100	Calific. pondera	Calific. Esc 0-100	Calific. Pondera
Factores geográficos y de infraestructura, ubicación del consumidor	0.1	90	9.9	80	8.8	70	7.7
Ubicación de insumos	0.1	90	9	80	8	70	7
Vías de comunicación	0.07	90	6.3	70	4.9	70	4.9
Medios de transporte	0,1	90	9	80	8	80	8
FACTORES ECONÓMICOS							
Perspectiva de desarrollo	0.05	75	3.75	60	3	60	3
Actividades empresariales conexas	0,04	70	2,8	70	2.8	70	2.8
Servicios auxiliares	0.02	80	1.6	70	1.4	50	1
Costo terrenos	0.02	80	1.6	70	1.4	50	1
Costo mano de obra	0.04	80	3.2	80	3.2	80	3.2
Servicios públicos							
Energía eléctrica	0.04	70	2.8	70	2.8	6	2.4
Acueducto	0.04	70	2.8	60	2.4	5	2
Teléfono	0.04	80	3.2	80	3.2	7	2.8
Facilidades educacionales	0.03	70	2.1	60	1.8	60	1.8
Factores gubernamentales y comunitarios. Regulaciones específicas	0.05	40	2	50	2.5	40	2
Interés del municipio	0.04	40	1.6	60	2.4	50	2
Actitud de la comunidad	0.1	30	3	40	4	40	4
Factores específicos calidad de suelos	0.01	20	0.2	30	0.3	30	0.3
Disponibilidad de agua	0.04	90	3.6	80	3.2	80	3.2
Condiciones climáticas	0.01	70	0.7	70	0.7	70	0.7
Consideraciones ecológicas	0.06	20	1.2	20	1.2	20	1.2
Total	1		69.65		65.4		60.7

Fuente: datos de las autoras



Sector del Barrio Venecia

CAPULLOS LTDA, establecerá una oficina y bodega arrendada, ubicada en el sector sur de la ciudad de Bogotá. Barrio Venecia, por los siguientes aspectos:

- Cercanía a los distribuidores mayoristas de materia prima Barrio la Alquería
- Cercanía a los principales almacenes del Venecia y Restrepo por propaganda y clientes potenciales
- No incurrir en el momento en construcciones
- Costos bajos en administración y servicios públicos y de traslado
- Espacios amplios y económicos en arriendo
- Adecuación especial para el diseño de la oficina.
- Cercanía de los satélites a la oficina, por desplazamiento

- La tarifa de los servicios públicos, son estrato 3 aun no comercial en el sector a instalarse
- La oficina dispone de 85 mts² para distribución y los costos de arrendamiento son económicos

3.4. PROCESO PRODUCTIVO.

Para definir el proceso de producción mas apropiado de la ropa interior infantil se ha tenido en cuenta lo siguiente:

Satisfacer las necesidades existentes: Se realizó una investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a variedad, precio, etc.

Diseñar: de acuerdo a esas preferencias y gustos para que la ropa interior tenga la aceptación esperada y pueda satisfacer estas necesidades y expectativas existentes.

insumos primarios: Entre ellos están: tela poli algodón, tiras para brasier, sesgo elástico, hilos, encaje lycrado, elásticos, gafete y adornos.

Insumos secundarios: Se utilizarán materiales tales como: marquillas de instrucción, marquilla de logo y talla, flechas.

Esta empresa empleará el proceso continuo, porque la producción de ropa interior necesita maquinaria rápida que pueda realizar este trabajo en el menor tiempo posible y con un acabado perfecto de estas prendas.

La firma tendrá en cuenta las siguientes etapas en el desarrollo del producto:

IDEA: Diseñar y confeccionar ropa interior para niños de clase media

El sistema de producción para este proyecto es en lotes, luego que se realicen diferentes cortes según las tallas y secciones.

Descripción Del Proceso Productivo. Se compone de tres fases: De compra, de venta y de producción.

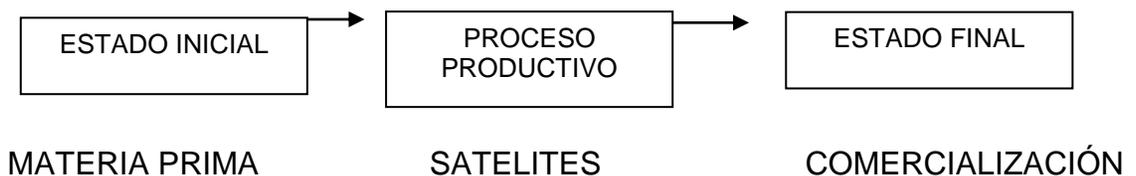
Fase de compra. Se inicia llegando personalmente a las fábricas de los proveedores, mirando, observando, clasificando: calidad, texturas, precios, luego negociando con ellos las formas de pago, las fechas de entrega de la mercancía (telas para la ropa interior infantil), el tiempo de demora de su fabricación y el sitio de entrega. Se le muestran los diferentes estilos.

Se saca la ropa de vitrinas, estantes o bodega para mostrársela al cliente. Se dirige el cliente al vestier, facilitándole los medios para que pueda medirse la blusa que eligió, llevándolo a los espejos y enseñándole las garantías del producto.

Se negocia y realiza el cierre de venta, se empaqa el producto, se cobra y por último se le entrega al cliente.

El proceso de producción de la ropa interior se realizará de la siguiente manera: Luego de la llegada de los materiales y su respectivo almacenaje e inspección de calidad, se traslada la materia prima principal, en este caso a la sala principal de corte, donde se realiza de acuerdo al diseño los diversos cortes, previa acomodación en capas según la cantidad a cortar con el respectivo molde,

PROCESO DE PRODUCCIÓN



REGISTRO FOTOGRÁFICO



Estructura de los satélites que confeccionarán la ropa



ELABORAR PATRONES



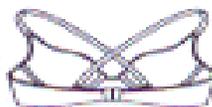
FILETEO



UNION DE TODAS LAS PARTES DEL BRASIER



Al cuello



Cruzado



Convencional

Estilos

3.4.1. DISTRIBUCIÓN POR PROCESO

Agrupar personas que realizan funciones similares en el área operativa.

La distribución por proceso busca reducir al máximo posible el costo de manejo de materiales, ajustando el tamaño y modificando la localización de los departamentos de acuerdo con el volumen y cantidad de flujo de productos.

La localización de la bodega y la oficina se tomaron teniendo en cuenta:

El área de almacenamiento de materiales próxima a la entrada de la planta

El taller de diseño y confección quedo cercano a la sección de almacenamiento, por lo tanto la puerta para carga y transporte para la distribución del producto.

DISTRIBUCIÓN DE OFICINA

Secuencia de producción por funciones del departamento operativo.

L = Almacenamiento materia prima

D = Diseño

C = Corte

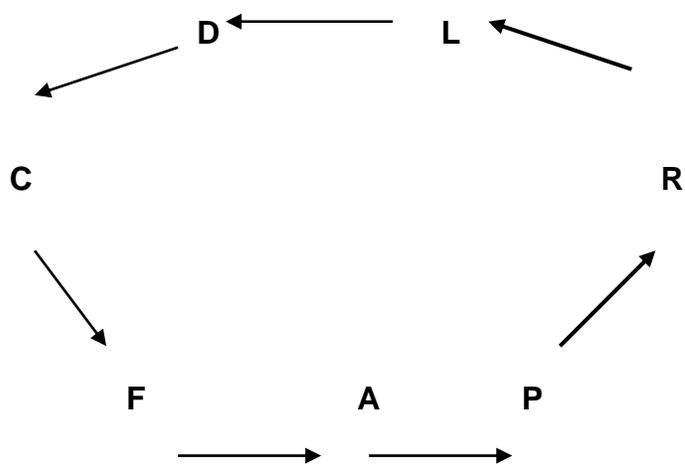
F = Distribución Satélites

A = Control y Supervisión

P = Recepción Bodega-Almacén

R = Control Calidad- terminación- Empaque

SECUENCIA OPERACIONES DE LA PRODUCCIÓN



FUNCIONES DE LOS SATÉLITES:

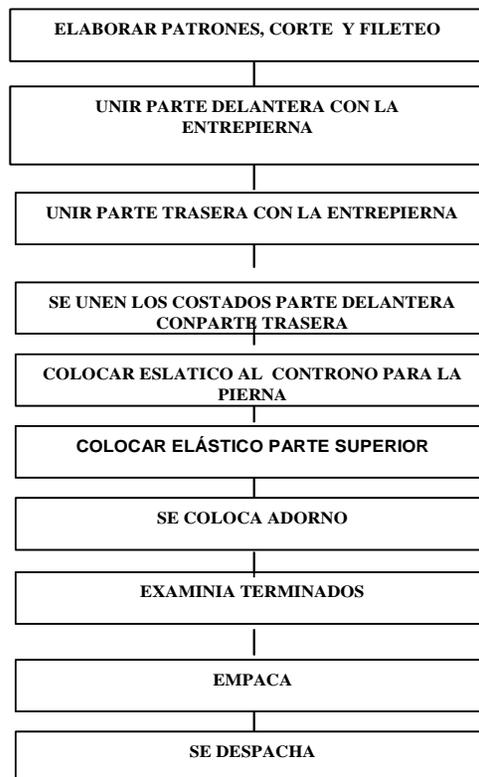
1. Recoger el corte
2. Unir partes (ensamble A) Calzoncillo Niño Box Lyon (Trusa)
 - a. Ensamble 1 : Coser la tela de las mangas al corte del calzoncillo. (pieza 2)
 - b. Ensamble 2 : Coser el caucho o Banda al calzoncillo (pieza 1)
 - c. Ensamble 3 : Coser total el calzoncillo, costura final

Unir partes (ensamble B) TOP niña Ref: Ross

- a. Ensamble 1: Ribetear y construir la tira (Pieza 2)

- b. Ensamble 2: Filetear la costura delantera y trasera luego unir (pieza 2)
- c. Ensamble 3: Coser las tiras al corte anterior y completar. (pieza 1), costura final.

PROCESO ELABORACION DE PANTY



Unir partes (ensamble c) PANTY Ref. Boxin

- a. Ensamble 1: Filetear parte delantera y trasera (pieza 2)
- b. Ensamble 2: Colocar protector al panty (Pieza 1)
- c. Ensamble 3 : Coser el caucho

- d. Ensamble 4 : Coser todo el panty. Costura final
3. Cortar hebras, terminación y supervisión.
4. Trasladar a la oficina la cantidad asignada y/o lo producido (en caso de perdidas, por daños, el cual debe ser descontado)
5. Llevar cuenta de cobro, concepto y valor (unidad \$500)

MAQUINAS UTILIZADAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

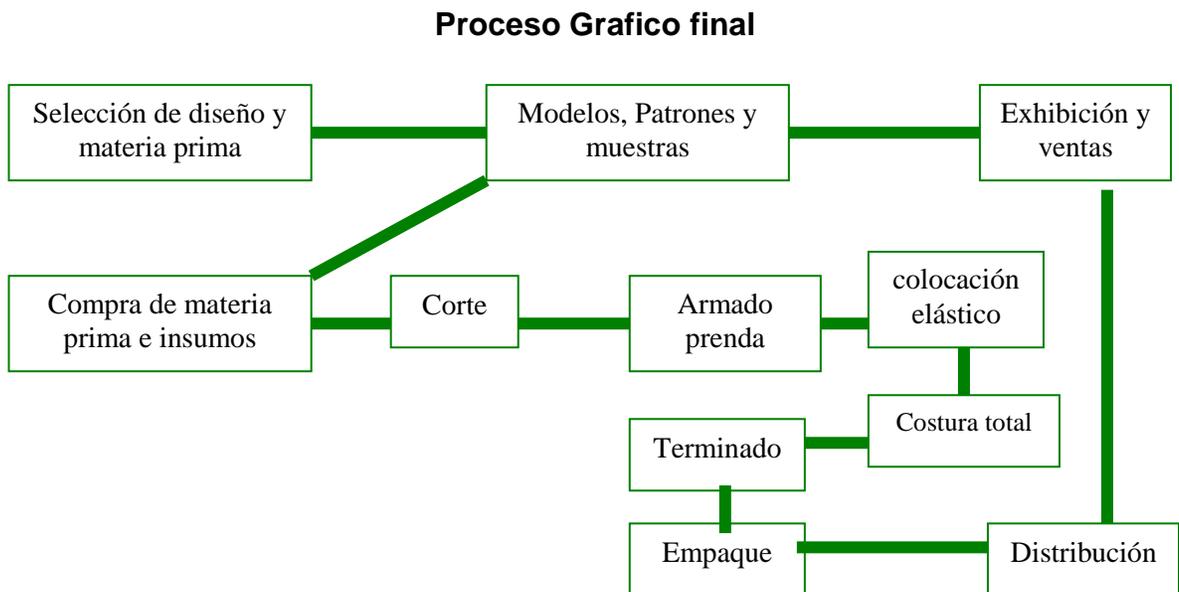
Las maquinas son de propiedad de las personas que laboran para CAPULLOS LTDA, como Satélites.

- FILETEADORA
- ENCAUCHADORA
- COLLARÍN
- ZIGZAG

La CORTADORA, es la única maquina que la empresa CAPULLOS LTDA. Utiliza como alquiler y/o servicio para cortar las partes de la tela que interviene en el proceso. Esto porque su valor es muy alto y aun no se va a incurrir en estos costos.

EMPAQUE Cada prenda se venderá en una bolsa plástica resellable, con un diseño de acuerdo al sexo. (niño – niña). Con una flexo grafía en varios colores con un de medidas entre 10 x 5 cms, para el calzoncillo de niños en la cual

vendrán 3 unidades de diferentes estilo. Y para la ropa de niña de 10 x 5 la cual contiene un “tops” y un panty o en otro caso 3 pantys de diferentes estilos.



3.5 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

3.5.1 Determinación de obras físicas La empresa previamente tuvo en cuenta las necesidades planteadas como: encontrar unas instalaciones que cobijen bajo un solo techo, área funcionales, de producción (equipo, maquinaria, baños, bodega etc.), administración (oficinas, sala de recepción, baños etc.), áreas de circulación (para personal, materias primas, productos terminados y en proceso etc. .

Entre las principales obras que realizará la firma CAPULLO LTDA. Inicialmente es acondicionar una casa del sector de dos pisos de tal manera que quede distribuido la parte de producción, Administración, y punto de venta, para lo anterior empleará divisiones modulares fijas y desmontables (como aparece en el plano adjunto).

3.5.2 Criterios para seleccionar la distribución en planta de la empresa. Entre los criterios que se tuvieron en cuenta para realizar la distribución en planta están:

Los tiempos: para lo cual se han tenido en cuenta reducir las distancias que deben recorrer las personas y los materiales entre los diferentes puestos de trabajo, para lo cual se ha establecido una adecuada ubicación de los equipos y sectores de trabajo.

Facilidad de flujo: se han distribuido los puestos de trabajo de tal manera que facilite los flujos de los distintos procesos de confección; los cuales son: diseñar, cortar, filetear, pegar accesorios, controlar la calidad, empacar.

Los procesos: La distribución en planta se ha realizado de acuerdo a los procesos que se emplean en la empresa los cuales son recepción de materiales, selección, corte, accesorios, controlar la calidad y empaque, esto se hace en secuencia continua.

Máxima utilización del espacio cúbico: Se aprovechara al máximo los espacios para lo cual se utilizará estantería vertical para el almacenamiento de materiales, y productos terminados tanto en bodega como en el punto de venta.

Flexibilidad: El diseño de la planta es flexible para que permita ajustes y modificaciones, si llegado el momento se decide mejorar o cambiar los procesos establecidos, lo cual ahorrara tiempo y dinero.

Distribución en planta Para la distribución en planta, las directivas de la organización programaron actividades donde se busca resultados para una optima producción, esto se logrará ubicando de la mejor manera la maquinaria para producir y trabajar sin interrupciones.

Se establecieron áreas para extintores, maquinaria, la oficina, área de diseño, departamento de producción, baños, bodega para almacenar materia prima, producto terminado e insumos.

Dentro de la oficina se colocarán estantes especiales con el fin de exhibir el producto terminado, que contará además con espejos donde los clientes puedan observar y lucir el producto.

El propósito de la distribución en planta, es asegurar las adecuadas condiciones de trabajo, teniendo en cuenta las normas de seguridad, el bienestar de los trabajadores y el proceso productivo.

ÁREA OPERATIVA

Sección de almacenamiento Necesidad de insumos y suministros sin procesar. Se requiere de la ubicación de una bodega amplia para la materia prima, (algodón poliéster, rep, fibra artificial (kilos) , hilos (conos) , cintalax (kilos), , marquillas (metros) 1.50 mts

Bodega Un espacio para recepción y atención de los satélites, donde se inspeccionara la calidad del producto, y se harán las terminaciones preliminares y el empaque y distribución por referencias en el estante ubicado para dicha gestión. 2 x 50 mesón.

ÁREA ADMINISTRATIVA

- Sección de Oficinas, Cuatro oficinas repartidas así: (oficina de gerente-administrador- sala de juntas, y negociación, oficina de contabilidad, y espacio de recepción y secretaria) total 4 oficinas. 4 x 3 mts; 3x 25 mts ; 3x2 recepcion, baños (2) 1.5 x 1.5 cada uno

3.6 ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

3.6.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA Y LEGAL

CAPULLOS LTDA, es una empresa de responsabilidad Limitada, es decir por escritura publica, cuya copia se registra en la cámara de comercio. Responsabilidad, de sus operaciones sociales hasta por el patrimonio de la sociedad y al capital que se indique en los estatutos.

El capital, corresponde al aporte individual en efectivo o en especies dividido en cuotas de igual valor.

La representación y la administración de la sociedad corresponde a los socios. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad e un gerente quien tendrá atribuciones específicas.

En la actualidad colombiana, para poder realizar la acción de constitución y creación de una microempresa es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

A. Nombre o razón social

B. Cámara de Comercio

- Registro mercantil

- Actividad

- Nombre

- Numero de socios

- Numero de oficinas
- Domicilio de la oficina principal

C. Minuta (Borrador Escritura – ver anexo 1²)

D. Escritura Publica

E. Notariado Registro

F. Sistematización de datos de Impuestos Nacionales

- IVA
- Nit
- Retención en la Fuente

G. Licencia de Funcionamiento

H. Inscripción en la alcaldía

I. +Inscripción en los parafiscales

J. Inscripción ministerio de hacienda

El capital social se paga íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo, los socios no pueden exceder de veinticinco. La sociedad debe girar bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”. La representación de la sociedad y la sistematización de datos de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios.

² La minuta y demás papeles están adjuntos en la parte final como anexos

RUT: El registro único Tributario es el mecanismo ideado por la DIAN para poder tener un control de los diferentes establecimientos y razones sociales que se están creando a diario en las diferentes áreas de la economía nacional, para poder determinar de una manera clara y rápida la clasificación básica de la empresa a formar y su actividad a la cual se destinara como objeto económico, además de determinar estos parámetros, precisa la magnitud del estamento creado y su importancia dentro de los cánones económicos nacionales y su repercusión en la dirección de impuestos y aduanas nacionales. Determina además si el nuevo ente económico entra a formar parte de los importadores o exportadores nacionales y su clasificación dentro de las diferentes tablas ideadas para el control fiscal de los mismos.

Consideraciones de Carácter General : La organización como tal, se regirá por las tendencias ideológicas del gobierno que contribuyen a definir los rumbos de las políticas económicas, fiscales y tributarios, relacionadas con la salud pública, servicios, educación, vivienda, empleo, para que faciliten las actividades de la empresa. La legislación ya sea laboral, comercial, tributaria, civil o administrativa tiene gran influencia sobre la empresa, ya que todas sus actividades se deben regir por las normas legales vigentes.

Para el desarrollo de las actividades correspondientes a la implementación y a la operación del proyecto se le da un respaldo jurídico mediante la constitución de

una sociedad limitada teniendo en cuenta que el tamaño del proyecto es mediano y que el número de aportantes es de dos socios. .Esto trastorna los apoyos de las entidades financieras. (Ver minuta en los anexos)

3.6.2 CONSIDERACIONES ADMINISTRATIVAS

Las directivas de la organización, se regirán por las tendencias ideológicas del gobierno que contribuyen a definir los rumbos de las políticas económicas, fiscales y tributarios, relacionadas con la salud pública, servicios, educación, vivienda empleo, para que faciliten la actividades de la empresa.

La legislación ya sea laboral, comercial, tributaria, civil o administrativa tiene gran influencia sobre la empresa, ya que todas sus actividades se deben regir por las normas legales vigentes.

PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores son todos aquellos modelos que guían la cultura organizacional de una empresa, y que influyen en las creencias que determinan las actuaciones de toda una organización. CAPULLOS LTDA. también cuenta con sus propios principios y valores organizacionales que contribuyen a la consecución de la misión y visión empresarial.

Estos principios explícitos de acción que regulan el comportamiento de las personas dentro de la empresa, son clave para la consecución de todos los objetivos que la empresa se ha propuesto cumplir, y por tal razón estos valores están pensados no solo con la responsabilidad social de esta en el medio en el que se desempeña.

Los valores y principios de CAPULLOS LTDA. son:

ETICA, LEGALIDAD Y HONESTIDAD: Son los principales valores que esta empresa destaca, la ética profesional es clave para lograr mantener un puesto en el mercado donde se compite debido a que esta es la única manera de ganarse a los clientes, lograr que estos confíen en la organización y en quienes la componen; además, esta organización siempre ha pensado en mantenerse bajo los aspectos legales establecidos, demostrando con ello honestidad a la sociedad. Elaborando un producto de calidad teniendo claro el respeto por el cliente.

RESPONSABILIDAD COMERCIAL: Es claramente importante que la empresa se comprometa con las labores comerciales en las cuales se encuentra trabajando, demostrando con ello eficacia, con los compromisos adquiridos.

AMABILIDAD, CALIDEZ Y RESPETO: De todos los miembros de la organización con sus semejantes y con sus clientes, demostrando así la calidad humana presente en esta. Como forma de garantizar la fidelidad

INICIATIVA Y CREATIVIDAD: Todos los productos y servicios de CAPULLOS LTDA, incluyen estos dos aspectos importantes, los cuales se fomentan al interior de la empresa. Realizando un trabajo en equipo, ya que creemos que la gente es lo mas importante, como primer impacto será la confianza y la credibilidad entre las personas que laboran con capullos Ltda.

COMPROMISO CON LA EXCELENCIA: Buscando brindar un servicio de más alta calidad a los clientes. No se escatimarán esfuerzos para ir mas allá del deber . Trabajar por un producto que NO ocasione perdidas de materia prima y del cliente. Informándoles periódicamente, las correcciones a realizar y a mejorar dentro del producto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Este aspecto lo tiene muy en cuenta quien sabe que se esta desarrollando en una sociedad, por ende tiene responsabilidad con ella. Se liderara un proceso en búsqueda de la excelencia.

Para que todos los principios y valores antes mencionados, sean adecuados a las operaciones de la empresa, esta ha diseñado unas políticas, reglas y procesos

para tener en cuenta haciendo de estas algo más eficaz. El trabajo con responsabilidad, compromiso, esfuerzo y dedicación hará que CAPULLOS LTDA., se consolide como la mejor en su campo.

3.6.2.1 Misión Capullos Ltda, es un diseñador, fabricante y comercializador de ropa interior para niñas y niños, que concentra sus esfuerzos en satisfacer los gustos y necesidades de los niños y niñas en una forma cómoda, agradable e innovadora. con un posicionamiento en el mercado local, ofreciendo alto nivel de calidad y elaborando las prendas con los mejores materiales; y el mejor servicio en la adquisición del producto por cuenta de nuestros clientes y proveedores, ofreciendo desde su confección y elaboración un sentido ético y responsable.

VISION La perspectiva está expresada en términos de resultados, económicos, y en el crecimiento de su organización, como un aporte social empleando mano de obra femenina y masculina, ofrecer un buen servicio al cliente; ser líderes en esta clase de producto analizando las tendencias y los nuevos materiales en el mercado y en el desarrollo del país en general. Incrementando nuestra fuerza de trabajo y especializándonos e incursionando en nuevos productos de la misma línea.

3.6.2.2 POLÍTICAS

3.6.2.2.1 Políticas Financieras

- ☞ Se trabajará conjunto con dos entidades financieras a fin de obtener apalancamiento financiero en el momento oportuno.
- ☞ Se concederán plazos para ventas a crédito entre 30 y 60 días máximo, las ventas de contado tendrán un descuento de! 3%.

3.6.2.2.2 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

- ☞ La materia prima a trabajar será de producción nacional
- ☞ Se realizará un control de calidad a cada uno de los procesos.

3.6.2.2.3 POLÍTICAS DE MARKETING

- ☞ Establecer unas excelentes relaciones interpersonales con los clientes para mantener una buena imagen ante ellos.
- ☞ Fijar los precios de venta con base en los costos de producción.

3.6.2.2.4 estrategias

- ☞ Utilizar la mejor tecnología de diseño y confección para la producción de ropa interior infantil, brindando así un adecuado producto al cliente
- ☞ Emplear talento humano idóneo y capacitado en la confección y diseño de ropa interior infantil.
- ☞ Ofrecer garantía y cumplimiento a los clientes oportunamente.

3.6.2.2.5 METAS

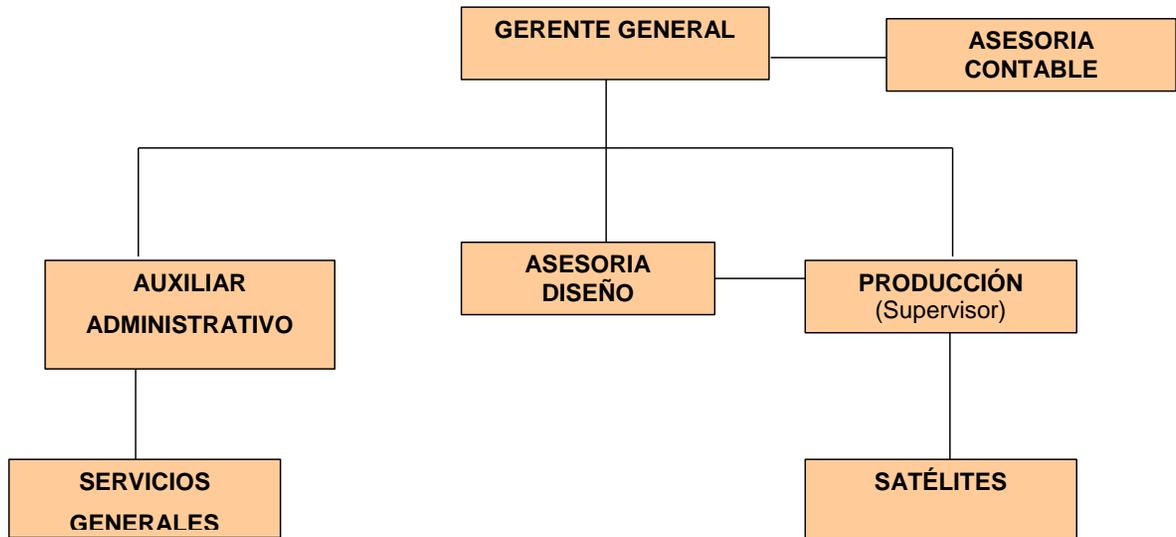
- ☞ Lograr un posicionamiento en el mercado
- ☞ Atraer la mayor cantidad de clientes incrementando así los ingresos de la empresa.
- ☞ Garantizar los mejores productos al cliente, tales como diseños modernos de calidad, ofreciéndole una excelente atención.
- ☞ Marcar diferencia entre los productos de la empresa y la competencia e imponer dentro de esta clase de productos los mas novedosos diseños y alcances de la moda.

3.6.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS

Por lo anterior se dispondrá de una contratación “libre”, es decir, las personas que realizaran el trabajo de confección será por satélite, es decir no tendrán una vinculación por medio de un contrato habitual, lo cual no conllevará una obligaciones laborales, sino un procedimiento de ejecución de la labor requerida y un pago por cantidad es decir, a destajo.

Se contara con un gerente administrador, una persona encargada de servicios generales, una auxiliar administrativa, un supervisor con carga prestacional, se contara los operarios satélites por volumen de trabajo y el vendedor con un básico y por comisiones. Por honorarios se contemplaran a el contador y el diseñador.

3.6.2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.6.2.4.1 Descripción de cargos:

Gerente-Administrador: se encarga del área administrativa y esta pendiente de la empresa en general. El se encargará de definir y coordinar junto con el supervisor las diferentes actividades para cumplir con las metas de la empresa.

Funciones

- Definir las metas de la empresa

- Mantener y promover las relaciones con diferentes empresas del ramo con el fin de lograr la evolución rápida de los diferentes proyectos de la asociación y fortalecer la misma.
- Evaluar en conjunto con el coordinador general los otros miembros de la empresa los proyectos de los grupos de investigación, con el fin de adecuarlos a las necesidades del consumidor
- Promover la búsqueda de fuentes de financiación con entidades nacionales o en el exterior, con el fin de apoyar los proyectos de la empresa.

Supervisor Se encarga de las compras de los insumos, de acuerdo con el requerimiento de la producción.

Funciones

- Apoyar y complementar las funciones del Gerente General, y en los casos que sea necesario deberá remplazar al Gerente en sus funciones
- Asumir una parte de las funciones del gerente de manera temporal y permanente en actividades particulares (Guía de los diferentes grupos de investigación, contactos con diversos grupos de investigación).
- Informar y guiar a los miembros de la empresa y en especial del área a la cual el rige interesados en la elaboración de proyectos y en la búsqueda de apoyo financiero.

Contador: Jefe de contabilidad en combinación con la secretaria, este departamento es el encargado de preparar los balances, estados de resultado, pago de IVA, pago de facturas, pago de remuneraciones, pago de imposiciones, entre otros. Verifica los comprobantes de compras de materias primas e insumos requeridos en el proceso productivo y en general de toda la interacción con proveedores que mantiene la empresa. Adicionalmente genera reportes de las cuentas de cobro, proveedores y nominal

Auxiliar Administrativa:

1. Mecanografía memorandos, formularios, puntos de cuenta, cartas y movimientos de personal..
2. Mantiene mediante agenda el cumplimiento de tareas de rutina.
3. Atiende, realiza llamadas para el Departamento y toma mensajes.
4. Prepara el informe de actividad trimestral con base a las informaciones dadas por los empleados, mediante formato que se reparte cada trimestre.
5. Se encarga, previa autorización de la jefatura de las renovaciones de contratos de empleados.
6. Suministra información a los visitantes en general.
7. Distribuye horario trimestral y lo publica en cartelera.
8. Elabora listado de trabajadores
9. Recibe y archiva documentos.
10. Lleva el control de los archivos del Departamento.

Diseñadora: Perfil: Bachiller y Técnica del Sena en diseño y corte. Experiencia comprobada.

Funciones:

Revisa la calidad del material. Se encarga del corte según los diseños de la materia prima, y del manejo de los insumos, y de la mano de obra en proceso. Ayuda a la producción, también se encargada de realizar, diseñar y perfeccionar todos los procesos productivos necesarios para la materialización de los pedidos encargados por el área comercial de la empresa. Hace control de calidad.

Operarios (por satellite): Son las personas encargadas en soportar los procesos productivos en la elaboración de la ropa interior inferior. Una vez en el taller de producción, se realizaran los procesos de corte y confección, terminados, prueba la calidad del producto.

Vendedor: Es el encargado de la distribución del sector textilero. Las ventas inicialmente hacia los segmentos del mercado descrito anteriormente y cuya misión de este departamento es la comercialización de toda la línea de productos de la empresa en el punto de venta y a hacia los clientes externos.

Servicio General: se encarga del aseo de la empresa y ejecuta labores de empaque, mensajería, vueltas a bancos, distribución de pedidos pequeños, coordinación del almacén y de los elementos de aseo y cafetería. También existirá la función de celaduría.

Funcionamiento De La Organización

La gerencia considera que para el buen funcionamiento del proyecto se deben establecer reglamentos que contribuyan al logro de los objetivos.

1. Cantidad de empleados que ocupa el proyecto. 4 personas.
2. Empleados directos. 3 (Administrador-Gerente, auxiliar administrativo, supervisor y servicios generales.
3. 3 mujeres y 1 hombre * 8 Horas= 40 HH/día
40HH/día * 5 días =200HH/semana disponible
4. Considerando 15% de utilización (faltas, permisos, incapacidades, capacitación)
(200/40) * 0.85 =4.25HH/semana
5. Se trabajaran 300 días por año.

Bajo las normas de seguridad industrial, orientadas a cada uno de los empleados para el desempeño de sus labores. Este proyecto cuenta con recursos

favorables en cuanto a materia prima, mano de obra calificada, tecnología, estados financieros y el factor fundamental para la marcha del proyecto³

3.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitió definir el tamaño del proyecto para determinar las cantidades a producir, analizar las diferentes alternativas tecnológicas utilizadas, identificar las materias primas y los insumos necesarios para la producción.

Igualmente se determinan las necesidades de maquinaria y equipo, se define la macrolocalización y la microlocalización del proyecto, se realiza la distribución en planta y la identificación de la infraestructura, también se definen los aspectos jurídicos y administrativos para la implementación y operación del proyecto, y cuantificar el monto de las inversiones y los costos.

El estudio administrativo planteado en el proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar y regular las actividades en el periodo de operación.

³ Para un buen ambiente organizacional es muy importante conocer el reglamento interno de trabajo el cual se encuentra como anexo al final de este trabajo.

4. ESTUDIO FINANCIERO

A partir de establecer el costo de la parte técnica del proyecto se procede a realizar el estudio económico, mediante la proyección financiera a 5 años en términos corrientes con la aplicación de una inflación del 8 %. determinando las inversiones iniciales, ingresos y costos operacionales.

4.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE VARIABLES TÉCNICAS.

4.1.1 Inversiones Para dotar de la capacidad operativa al proyecto se han establecido las siguientes inversiones en:

Activos intangibles y diferidos: Los cuales están constituidos por bienes no físicos que son derechos de la empresa y son necesarios para su funcionamiento entre los cuales están: estudio de prefactibilidad, factibilidad, gastos de legalización, publicidad entre otros.

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIONES	COSTO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	\$ 477.820
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.114.913
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 800.000
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA	\$ 500.000
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	\$ 100.000
IMPREVISTOS Y OTROS	\$ 239.419
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 3.232.152

METODO PARA CONOCER LOS VALORES DE PREFACTIBILIDAD Y DE FACTIBILIDAD

DIAS DEL MES	25
MESES AL AÑO	10
DIAS DEL AÑO	320
DIAS DE LA SEMANA	7
SEMANAS AL AÑO	45,7
DIAS TRABAJADOS POR LA PERSONA	50
HORAS LABORALES PARA UN DIA	8
HORAS TRABAJADAS POR EL GRUPO	400
SALARIO BASE PARA CADA INTEGRANTE	500.000
PERSONAS INTEGRANTES DEL GRUPO	1
SALARIO DIA	20.000
SALARIO HORA	2.500
SALARIO HORA CON PRESTACIONES	3.982
VALOR INVERTIDO POR C/U EN EL PROYECTO	1.592.733
VALOR TOTAL DEL PROYECTO	1.592.733
OTROS GASTOS PREOPERATIVOS \$	1.639.419
TOTAL PREOPERATIVOS \$	3.232.152

Las inversiones para el plan preoperativo, entiende todo lo referente a investigación desarrollo y detalles de instalación del proyecto; con el cual se demuestra la factibilidad que tiene el proyecto termino de CAPULLOS LTDA. Y llevarlo a final

Activos Tangibles: Constituidos por bienes físicos como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo electrónico y computo.

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
CORTADORA	1	\$ 2.000.000,0	\$ 2.000.000,0	10
EMPACADORA	1	\$ 500.000,0	\$ 500.000,0	10
TOTAL			\$ 2.500.000	

INVERSION EN VEHICULO				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
VEHICULO CAMIONETA	1	\$ 10.000.000,0	\$ 10.000.000,0	5
TOTAL			\$ 10.000.000	

La primera inversión que se realizara son los elementos de la oficina y las maquinas mas importantes dentro el proceso, y la que mas garantía tiene para que los cortes salgan adecuados y según los modelos establecidos

INVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
COMPUTADORES SOFTWARE	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	5
FAX	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5
TELEFONOS	2	\$ 85.000	\$ 170.000	10
ESCRITORIO MODULARES	3	\$ 200.000	\$ 600.000	10
SILLAS GIRATORIAS	3	\$ 100.000	\$ 300.000	10
SILLAS SOFAS	2	\$ 50.000	\$ 100.000	10
ARCHIVADORES	3	\$ 100.000	\$ 300.000	10
PAPELERAS	4	\$ 15.000	\$ 60.000	10
SUMADORA	3	\$ 100.000	\$ 300.000	5
MESA	1	\$ 500.000,0	\$ 500.000,0	5
LAMPARAS	1	\$ 450.000,0	\$ 450.000,0	5
TOTAL			\$ 8.130.000	

4.2. COSTOS OPERACIONALES

A continuación se presentan los costos operacionales que se causan durante la operación del proyecto, con el fin de producir y transformar las materias primas de acuerdo a lo planteado en el estudio técnico. Estos se clasifican en:

4.2.1. Costos de producción Se causan en el proceso de producción y se clasifican en:

Costo directo: Constituido por la mano de obra directa, materiales directos y la depreciación de maquinaria y equipo.

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	AÑOS					
				1	2	3	4	5	
A. MANO DE OBRA DIRECTA									
OPERARIOS (1) Satellite	\$ 69.500	\$ 834.000		834.000	\$ 1.434.606	1.549.375	1.673.325	672.543	1.807.191
OPERARIOS (2) Satellite	\$ 69.500	\$ 834.000		834.000	\$ 1.434.606	1.549.375	1.673.325	672.543	1.807.191
OPERARIOS (3) Satellite	\$ 69.500	\$ 834.000		834.000	\$ 1.434.606	1.549.375	1.673.325	672.543	1.807.191
VENDEDOR (1)	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 3.556.398	9.556.398	\$ 10.320.910	11.146.583	12.038.309	4.838.440	13.001.374
VENDEDOR (2)	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 3.556.398	10.056.398	\$ 10.320.910	11.146.583	12.038.309	4.838.440	13.001.374
Haciendo una produccion de (98 prendas diarias (6) días distribuidos en 20 días (294) panty boxer y top \$500.prenda , para 5835 al mes para 70.000 año dividido en tres 3 personas satellites									
Subtotal	\$ 1.208.500	\$ 14.502.000	\$ 7.112.796	\$ 22.114.796	\$ 24.945.639	\$ 26.941.290	\$ 29.096.593	\$ 11.694.510,0	\$ 33.231.512
B. ADMINISTRACION									
Administrador (Ventas)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 7.112.796	\$ 19.112.796	\$ 20.641.820	\$ 22.293.165	\$ 24.076.618	\$ 9.676.880	\$ 26.002.748
Contactador (Honorarios)	\$ 350.000	\$ 1.400.000	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 1.512.000	\$ 1.632.960	\$ 1.763.597	\$ -	\$ 1.904.685
Servicios Generales	\$ 332.000	\$ 3.984.000	\$ 2.361.448	\$ 6.345.448	\$ 6.853.084	\$ 7.401.331	\$ 7.993.437	\$ 3.212.724	\$ 8.632.912
Diseño (Honorarios)	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 4.267.678	\$ 11.467.678	\$ 12.776.000	\$ 14.084.800	\$ 15.403.600	\$ 6.069.926	\$ 17.995.521
Auxiliar administrativo	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 3.556.398	\$ 9.556.398	\$ 10.320.910	\$ 11.146.583	\$ 12.038.309	\$ 4.838.440	\$ 13.001.374
Supervisor	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 4.978.957	\$ 13.378.957	\$ 14.449.274	\$ 15.605.216	\$ 16.853.633	\$ 6.773.816	\$ 18.201.924
Distribuidor	\$ 420.000	\$ 5.040.000	\$ 2.987.374	\$ 8.027.374	\$ 8.669.564	\$ 9.363.129	\$ 10.112.180	\$ 4.064.290	\$ 10.921.154
Subtotal	\$ 3.902.000	\$ 44.024.000	\$ 25.264.661	\$ 69.288.661	\$ 70.222.662	\$ 75.840.464	\$ 81.907.701	\$ 28.566.151	\$ 88.460.317
TOTAL		\$ 58.526.000	\$ 32.377.447	\$ 91.403.447	\$ 95.168.291	\$ 102.781.754	\$ 111.004.294	\$ 40.260.661	\$ 121.691.829

Como inversiones de personal y manejo administrativo se tiene claro que serán 3 personas las que harán la costura y unión de las prendas.

COSTO DE MATERIA PRIMA
(Terminos Corrientes)

PARA 70.000

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS					
				1	2	3	4	5	
A. MATERIALES DIRECTOS									
Algodón polister Rip 160 G	kilos	2.000	\$ 9.000	\$ 18.000.000	\$ 19.440.000	\$ 20.995.200	\$ 22.674.816		\$ 24.488.801
Banda caucho	kilos	2.000	\$ 17.500	\$ 35.000.000	\$ 37.800.000	\$ 40.824.000	\$ 44.089.920		\$ 47.617.114
Hilo	metros	24.000	\$ 0,64	\$ 15.360	\$ 16.589	\$ 17.916	\$ 19.349		\$ 20.897
lucra algodón	kilos	2.500	\$ 25.000	\$ 62.500.000	\$ 67.500.000	\$ 72.900.000	\$ 78.732.000		\$ 85.030.560
estampado	Unidades	100.000	\$ 100	\$ 10.000.000	\$ 10.800.000	\$ 11.664.000	\$ 12.597.120		\$ 13.604.890
		0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
		0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
Subtotal				\$ 125.515.360	\$ 135.556.589	\$ 146.401.116	\$ 158.113.205	\$ -	\$ 170.762.262
B. MATERIALES INDIRECTOS									
		0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Marquillas talla	metros	4.000	\$ 200	\$ 800.000	\$ 864.000	\$ 933.120	\$ 1.007.770		\$ 1.088.891
Bolsa empaque con diseño	Unidades	100.000	\$ 35	\$ 3.500.000	\$ 3.780.000	\$ 4.082.400	\$ 4.408.992		\$ 4.761.711
combustible caro	galones	240	\$ 3.800,0	\$ 912.000	\$ 984.960	\$ 1.063.757	\$ 1.148.857		\$ 1.240.766
Subtotal				\$ 5.212.000	\$ 5.628.960	\$ 6.079.277	\$ 6.565.619	\$ -	\$ 7.090.868
TOTAL			\$ -	\$ 130.727.360	\$ 141.185.549	\$ 152.480.393	\$ 164.678.824	\$ -	\$ 177.853.130

4.2.2. Gastos generales de producción Los cuales están conformados por: materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, arrendamiento, seguros.

Gastos de Operación: Se causan para facilitar las condiciones organizacionales que se requiere en la producción y para hacer llegar a los consumidores los productos (juego de ropa interior). Estos están conformados por:

COSTO DE SERVICIOS DE PRODUCCION
(Terminos Corrientes)

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS					
				1	2	3	4	5	
Energia Electrica	Kwh	2.000	\$ 550,0	\$ 1.100.000,0	\$ 1.188.000,0	\$ 1.283.040,0	\$ 1.385.683,2	\$ -	\$ 1.496.537,9
Agua potable	Mts3	50	\$ 9.500,0	\$ 475.000,0	\$ 513.000,0	\$ 554.040,0	\$ 598.363,2	\$ -	\$ 646.232,3
Aseo	Mts2	1	\$ 30.000,0	\$ 30.000,0	\$ 32.400,0	\$ 34.992,0	\$ 37.791,4	\$ -	\$ 40.814,7
Mantenimiento		4	\$ 30.000,0	\$ 120.000,0	\$ 129.600,0	\$ 139.968,0	\$ 151.165,4	\$ -	\$ 163.258,7
Arriendo	Mes	12	\$ 1.200.000,0	\$ 14.400.000,0	\$ 15.552.000,0	\$ 16.796.160,0	\$ 18.139.852,8	\$ -	\$ 19.591.041,0
Seguros		1	\$ 500.000,0	\$ 6.000.000,0	\$ 6.480.000,0	\$ 6.998.400,0	\$ 7.558.272,0	\$ -	\$ 8.162.933,8
TOTAL				\$ 22.125.000,0	\$ 23.895.000,0	\$ 25.806.600,0	\$ 27.871.128,0	\$ -	\$ 30.100.818,2

Gastos de Administración: Son aquellos que permiten la operaciones generales de la empresa y están constituidos por los sueldos de directivos, útiles y papelería, servicios públicos, amortizaciones, arriendos, honorarios, impuestos, depreciación de bienes administrativos etc. Estos gastos tienden a ser fijos al no variar ante los cambios de volúmenes en la producción.

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS
(Terminos Corrientes)

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS					
				1	2	3	4	5	
Energia Electrica	Kwh	350	\$ 204,5	\$ 71.558	\$ 77.282,1	\$ 83.464,7	\$ 90.141,8	\$ -	\$ 97.353,2
Agua Potable y alcantarillado	Mts ³	29	\$ 85.000,0	\$ 2.465.000	\$ 2.662.200,0	\$ 2.875.176,0	\$ 3.105.190,1	\$ -	\$ 3.353.605,3
Telefono	pulsos	2.500	\$ 95,0	\$ 237.500	\$ 256.600,0	\$ 277.020,0	\$ 299.181,6	\$ -	\$ 323.116,1
Aseo	unidad	12	\$ 25.000,0	\$ 300.000	\$ 324.000,0	\$ 349.920,0	\$ 377.913,6	\$ -	\$ 408.146,7
Utiles y papeleria	mes	12	\$ 100.000,0	\$ 1.200.000	\$ 1.296.000,0	\$ 1.399.680,0	\$ 1.511.654,4	\$ -	\$ 1.632.586,8
Seguros	unidad	12	\$ 500.000,0	\$ 6.000.000	\$ 6.480.000,0	\$ 6.998.400,0	\$ 7.558.272,0	\$ -	\$ 8.162.993,8
Arriendo	unidad	12	\$ 1.500.000,0	\$ 18.000.000	\$ 19.440.000,0	\$ 20.995.200,0	\$ 22.674.816,0	\$ -	\$ 24.488.801,3
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 28.274.057,5	\$ 30.535.982,1	\$ 32.978.860,7	\$ 35.617.169,5	\$ -	\$ 38.466.543,1

Gastos de ventas: Son todos los que se causan para hacer llegar el producto al consumidor en forma efectiva y están constituidos por todas las erogaciones causadas por la distribución, publicidad, promoción, la venta propiamente dicha y los servicios post-venta.

Gastos de depreciación Estos se calculan con base en la vida útil estimada para activos depreciables, Mediante un mecanismo empleado para permitir la recuperación en obras física y equipo de trabajo. Los gastos de depreciación se hacen a 10 o 5 años según el caso, con un ajuste anual de activos que para este proyecto se tuvo en cuenta del 8%. El valor correspondiente a estos gastos se encuentra en el ejercicio a continuación. **Proyectado a 5 años.**

GASTOS POR DEPRECIACION

(Términos Corrientes)

ACTIVOS PRODUCCION

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS						
1 CORTADORA	\$ 2.000.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 2.160.000,0	\$ 2.332.800,0	\$ 2.519.424	\$ 2.720.978	\$ 2.938.656	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 216.000	\$ 233.280	\$ 251.942	\$ 272.098	\$ 293.866	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ 17.280	\$ 18.662	\$ 20.155	\$ 21.768	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 216.000	\$ 250.560	\$ 289.267	\$ 332.564	\$ 380.937	
Depreciacion acumulada	\$ 216.000	\$ 466.560	\$ 755.827	\$ 1.088.391	\$ 1.469.328	
Neto del activo	\$ 1.944.000	\$ 1.866.240	\$ 1.763.597	\$ 1.632.587	\$ 1.469.328	
SUBTOTAL						\$ 1.469.328

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS						
2 EMPACADORA	\$ 500.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 540.000,0	\$ 583.200,0	\$ 629.856	\$ 680.244	\$ 734.664	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 54.000	\$ 58.320	\$ 62.986	\$ 68.024	\$ 73.466	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ 4.320	\$ 4.666	\$ 5.039	\$ 5.442	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 54.000	\$ 62.640	\$ 72.317	\$ 83.141	\$ 95.234	
Depreciacion acumulada	\$ 54.000	\$ 116.640	\$ 188.957	\$ 272.098	\$ 367.332	
Neto del activo	\$ 486.000	\$ 466.560	\$ 440.899	\$ 408.147	\$ 367.332	
SUBTOTAL						\$ 367.332

SUBTOTAL ACTIVOS PRODUCCION	\$ 270.000,0	\$ 313.200,0	\$ 361.584,0	\$ 415.705,0	\$ 476.171,1	\$ 1.836.660
------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Como la mayoría de la maquinaria es de las personas que trabajan en los satélites para nosotros la depreciación y el gasto operacional es mínimo a comparación de la producción y de la rentabilidad en si de la empresa.

ACTIVOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPCIO	ANOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 5 ANOS						
15 COMPUTADORES SOFTWARE	\$ 5.000.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 5.400.000,0	\$ 5.832.000,0	\$ 6.298.560	\$ 6.802.445	\$ 7.346.640	
Depreciacion del 20% sobre costo ajustado	\$ 1.080.000	\$ 1.166.400	\$ 1.259.712	\$ 1.360.489	\$ 1.469.328	
Ajuste a la depreciacion		\$ 86.400	\$ 93.312	\$ 100.777	\$ 108.839	
Totál depreciacion sobre costo ajustado	\$ 1.080.000	\$ 1.252.800	\$ 1.446.336	\$ 1.662.820	\$ 1.904.685	
Depreciacion acumulada	\$ 1.080.000	\$ 2.332.800	\$ 3.779.136	\$ 5.441.956	\$ 7.346.640	
Neto del activo	\$ 4.320.000	\$ 3.499.200	\$ 2.519.424	\$ 1.360.489	\$ -	
SUBTOTAL						\$ -
VIDA UTIL ESTIMADA 10 ANOS						
17 EQUIPOS VARIOS DE OFICINA	\$ 470.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 507.600,0	\$ 548.208,0	\$ 592.065	\$ 639.430	\$ 690.584	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 50.760	\$ 54.821	\$ 59.206	\$ 63.943	\$ 69.058	
Ajuste a la depreciacion		\$ 4.061	\$ 4.386	\$ 4.737	\$ 5.115	
Totál depreciacion sobre costo ajustado	\$ 50.760	\$ 58.882	\$ 67.978	\$ 78.153	\$ 89.520	
Depreciacion acumulada	\$ 50.760	\$ 109.642	\$ 177.619	\$ 255.772	\$ 345.292	
Neto del activo	\$ 456.840	\$ 438.566	\$ 414.445	\$ 383.658	\$ 345.292	
SUBTOTAL						\$ 345.292
VIDA UTIL ESTIMADA 10 ANOS						
18 MUEBLES VARIOS OFICINA	\$ 1.360.000,0					
Ajustes anuales del activo (10%)	\$ 1.468.800,0	\$ 1.586.304,0	\$ 1.713.208	\$ 1.850.265	\$ 1.998.286	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 146.880	\$ 158.630	\$ 171.321	\$ 185.026	\$ 199.829	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ 11.750	\$ 25.381	\$ 41.117	\$ 59.208	
Totál depreciacion sobre costo ajustado	\$ 146.880	\$ 170.381	\$ 196.702	\$ 226.143	\$ 259.037	
Depreciacion acumulada	\$ 146.880	\$ 317.261	\$ 513.962	\$ 740.106	\$ 999.143	
Neto del activo	\$ 1.321.920	\$ 1.269.043	\$ 1.199.246	\$ 1.110.159	\$ 999.143	
SUBTOTAL						\$ 999.143
VIDA UTIL ESTIMADA 5 ANOS						
17 FAX	\$ 1.300.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 1.404.000,0	\$ 1.516.320,0	\$ 1.637.626	\$ 1.768.636	\$ 1.910.126	
Depreciacion del 20% sobre costo ajustado	\$ 280.800	\$ 303.264	\$ 327.525	\$ 353.727	\$ 382.025	
Ajuste a la depreciacion		\$ 22.464	\$ 24.261	\$ 26.202	\$ 28.298	
Totál depreciacion sobre costo ajustado	\$ 280.800	\$ 325.728	\$ 376.047	\$ 432.333	\$ 495.218	
Depreciacion acumulada	\$ 280.800	\$ 606.528	\$ 982.575	\$ 1.414.909	\$ 1.910.126	
Neto del activo	\$ 1.123.200	\$ 909.792	\$ 655.050	\$ 353.727	\$ -	
SUBTOTAL						\$ -
SUBTOTAL ACTIVOS ADMINISTRACION	\$ 1.558.440,0	\$ 1.807.790,4	\$ 2.087.062,8	\$ 2.399.449,0	\$ 2.748.459,8	\$ 1.344.435

4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en los cuales los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. Este nos permite calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades. Sin embargo éste no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto.

En el punto de intersección de las curvas de oferta y de demanda coinciden con los planes de los oferentes y los demandantes, y solamente a un precio se da esta coincidencia de planes. A este precio lo denominamos precio de equilibrio, y la cantidad ofrecida y demandada (comprada y vendida) cantidad de equilibrio.

Con respecto a la microempresa, el punto de equilibrio es de 46.496 unidades (unidades de ropa interior – 3.874 docenas), lo cual permitirá que la empresa no obtenga pérdidas ni ganancias. Para que ésta empiece a generar utilidades deberá producir y vender por encima de esta cantidad. El precio debe de ser de \$5.000 Las unidades proyectadas son de 70.000 en el año. Lo anterior esta basado cuando la empresa proyecta su expansión o mejoras más trascendentales que determinaran la producción en adelante en un periodo de tiempo muy

superior al que se requiere. El costo marginal en el largo plazo sera igual al precio dando como resultado maximización de ganancias y un alto nivel de producción.

La curva de competencia perfecta de largo plazo de la empresa es la parte de su curva de costo marginal de largo plazo que aparece por encima de su curva de costo medio de largo plazo. Costo marginal a largo plazo es la curva de costo medio de largo plazo (o envolvente) de una firma. La correspondiente curva de costo marginal de largo plazo (CMaL) se presenta en la gráfica cortado la curva de costo medio CMeL en su punto mínimo.

En casi todos los aspectos, el análisis de costo de largo plazo y de la competencia perfecta corren parejas con el análisis anterior de los costos y de la competencia perfecta de corto plazo. Por ejemplo, la competencia perfecta de largo Plazo es determinada por la curva de costo marginal de largo plazo.

Costo total = Costo fijo + costo variable

$$CT = C.F. + C.V$$

De tal manera que si no hay producción el costo total de esta será igual a los costos fijos. Los Ingresos = precio x número de unidades producidas

$$I = P. X$$

Dado que el punto de equilibrio es aquel donde los ingresos se igualan a los costos, se puede determinar fácilmente el número de unidades que se deben producir para alcanzar dicho punto:

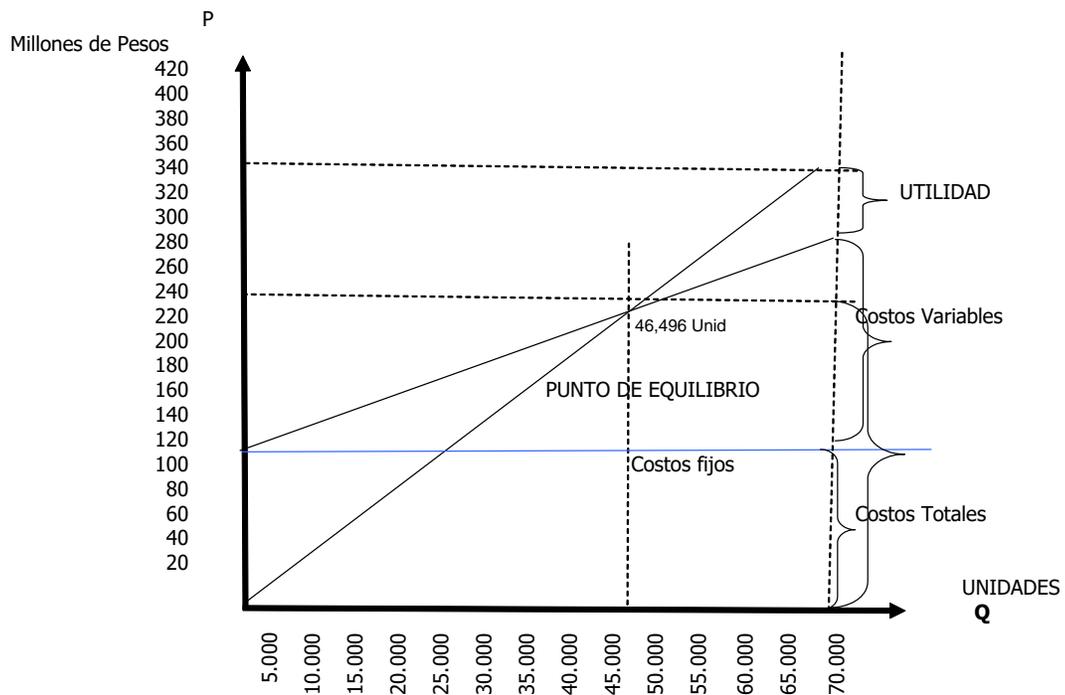
$$I = CT$$

$$P_{xe} = CF + C.v.u.Xe$$

$$Xe (P - C.V.U.) = CF$$

Por lo tanto:

$$Xe = \frac{CF}{P - C.v.u}$$



DISTRIBUCION DE COSTOS

COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
-------	------------	----------------

Costo de Produccion

Mano de Obra directa		\$	22.114.796
Mano de obra indirecta	\$	-	
Materiales directos		\$	125.515.360
Materiales indirectos		\$	5.212.000
Depreciacion	\$	270.000	
Servicios		\$	22.005.000
Mantenimiento	\$	120.000	
Subtotal	\$	390.000	\$ 174.847.156

Gastos de Administracion

Sueldos y prestaciones	\$	69.288.651	
Otros gastos	\$	28.274.058	
Preoperativos	\$	670.510	
Depreciacion	\$	1.558.440	
Subtotal	\$	99.791.659	

Gastos de Ventas

Sueldos y prestaciones	\$	14.000.000	
Depreciacion	\$	2.160.000	
Subtotal	\$	16.160.000	

TOTAL	\$	116.341.659	\$ 174.847.156
--------------	-----------	--------------------	-----------------------

COSTOS TOTALES		\$	291.188.815
-----------------------	--	-----------	--------------------

	ANUAL		
COSTOS FIJOS	116.341.659		
	2.502,18		

NUMERO DE UND. P.E.	46.496		\$ 232.480.271
----------------------------	---------------	--	-----------------------

NUMERO DE UNIDADES CON CAPACIDAD PARA PRODUCIR		70.000	
---	--	---------------	--

PRECIO POR UNIDAD	\$	5.000	
--------------------------	-----------	--------------	--

COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	2.497,82	
--------------------------------	-----------	-----------------	--

4.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

4.4.1 Amortizaciones. Cálculo del monto de los recursos necesarios para la inversión Para la realización del proyecto se necesita contar con los recursos financieros para la instalación o montaje así como los requeridos para el funcionamiento y operación.

AMORTIZACION A GASTOS DIFERIDOS							
ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO (en años) AMORTIZACION	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACION ANUAL				
			1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	5	\$ 3.232.152	\$ 646.430	\$ 698.145	\$ 753.996	\$ 814.316	\$ 879.461
TOTAL A AMORTIZAR			\$ 646.430	\$ 698.145	\$ 753.996	\$ 814.316	\$ 879.461
AMORTIZACION A INTERESES DE IMPLEMENTACION							
ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO (en años) AMORTIZACION	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACION ANUAL				
			1	2	3	4	5
Intereses durante implementacion	5	\$ 120.398	\$ 24.080	\$ 26.006	\$ 28.086	\$ 30.333	\$ 32.760
TOTAL A AMORTIZAR			\$ 24.080	\$ 26.006	\$ 28.086	\$ 30.333	\$ 32.760
TOTAL AMORTIZACION ANUAL		\$ 3.352.549	\$ 670.510	\$ 724.151	\$ 782.083	\$ 844.649	\$ 912.221
GASTOS PREOPERATIVOS		\$ 3.232.152					
Interes Mensual		\$ 60.199	0,2235 Tasa Interes Nominal anual				
Interes 2 Meses		\$ 120.398	0,018625 Tasa Interes para un mes				

Este ejercicio se aplica a los activos intangibles y diferidos con el fin de recuperar esta inversión.

Para el estudio de factibilidad de este proyecto se requirió de un préstamo de \$3.232.152 para ser cancelados en 60 días con un interés del 22.35 % anual. El estudio del proyecto se hace a 5 años, teniendo en cuenta la inflación del 8%.

La tabla que muestra la amortización financiada del proyecto (crédito) se encuentra en detalle en la parte de financiación, la cual se ubica una vez se termine la etapa del estudio.

Igualmente se estableció el valor residual relacionado con la inversión fija, el que se obtiene del costo de la inversión fija ajustada por inflación menos la depreciación acumulada de los mismos., adicionando la inversión en capital de trabajo, se determinó la recuperación potencial de la inversión al finalizar el periodo de evaluación.

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	0	ANOS				
		1	2	3	4	5
Activos Fijos Tangibles						
- Maquinaria y equipo	\$ 2.500.000					
- Mobiliario y decoracion	\$ -					
- Muebles y equipo ofic.	\$ 8.130.000				\$ -	
- Vehiculo	\$ 10.000.000					
- SUBTOTAL	\$ 20.630.000				\$ -	
ACTIVOS DIFERIDOS						
- Gastos preoperativos	\$ 3.232.152					
- SUBTOTAL	\$ 3.232.152					
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 23.862.152				\$ -	

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO
(Terminos Corrientes)

DETALLE	ANOS				
	0	1	2	3	4
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 22.399.715	\$ 1.791.977	\$ 1.935.335	\$ 2.090.162	\$ 2.257.375

= TOTAL COSTOS OPERACIONALES		\$ 291.188.815			8%
- DEPRECIACION		\$ 3.988.440			
- AMORTIZACION DIFERIDOS		\$ 670.510			
- GASTOS DE VENTA		\$ 14.000.000			
		<u>\$ 272.529.865</u>			
/ ENTRE 365 DIAS	365	\$ 746.657			
X 30 DIAS	30	\$ 22.399.715			
	20.363.377	18.512.161	16.829.237	15.299.307	13.908.461
MANO DE OBRA		91.403.447			
COSTO DE MATERIALES		130.727.360			
COSTO DE SERVICIOS		22.125.000			
OTROS		28.274.058			
<u>COSTO DE OPERACIÓN ANUAL</u>		<u>272.529.865</u>			

ICT= Inversion en capital de trabajo
CO = Ciclo operativo (en dias)
COPD = Costo de operación promedio diario

COPD = Costo operación anual
365

COPD = $\frac{272.529.865}{365}$

COPD = 746.657

ICT= CO (COPD)

ICT= 30 746.657

ICT= 22.399.715

El capital de trabajo está constituido por los activos corrientes que son necesarios para atender la operación normal del proyecto (producción y/o distribución de bienes y servicios), durante un ciclo productivo.

PROGRAMA DE INVERSIONES
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Inversion Fija	\$ -23.862.152				\$ -
Capital de Trabajo	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375
Total de Inversiones	\$ -46.261.867	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375

4.4.2. Flujo Neto De Inversiones Sin Financiamiento. Teniendo como base la inversión en activos fijos, capital de trabajo y valor residual se elabora el flujo neto de inversiones sin financiamiento a través de créditos el cual es mayor en el año cero por las inversiones iniciales y en el año cinco por el valor residual.

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO A TRAVES DE CREDITOS
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion Fija	\$ -23.862.152				\$ -	
Capital de Trabajo	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
Valor Residual						\$ 25.580.810
Flujo Neto de Inversión	\$ -46.261.867	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	\$ 25.580.810

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERIODO DE EVALUACION
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
Otros Activos Produccion					\$ 1.836.660
Activos Administrativos					\$ 1.344.435
Activos de Ventas					\$ -
Activos Distribucion					\$ -
Subtotal Valor Residual					
Activos Fijos					\$ 3.181.095
Capital de Trabajo					\$ 22.399.715
Total Valor Residual					\$ 25.580.810

Este, está relacionado con las inversiones, puesto que se refiere a la recuperación de potenciales que se podrían obtener sobre las mismas en la liquidación del proyecto. o terminación de la vida útil. Para estimar el valor residual de Capullo Ltda se calculo el monto que se percibe en el periodo de evaluación del proyecto, cuyo tiempo estimado es de cinco (5) años de operación. En activos fijos y (\$25.580.810) en capital de trabajo como lo demuestra el cuadro anterior.

4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para calcular los ingresos tomamos la información del estudio técnico y el estudio de mercado. Los ingresos para la empresa se obtendrán por la venta del producto. Se proyecta una producción anual estable de 70.000 unidades. A un costo de \$5.000 precio unitario. Para los cuales se tiene en cuenta un incremento del 8% por inflación anual, dentro del programa de ingresos.

PROGRAMA DE INGRESOS (TERMINOS CORRIENTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas					
- Venta productos	350.000.000	378.000.000	408.240.000	440.899.200	\$ 476.171.136
Total Ingresos	\$ 350.000.000	\$ 378.000.000	\$ 408.240.000	\$ 440.899.200	\$ 476.171.136

Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos (Terminos Corrientes)				
Producto Año	ROPA INTERIOR FEMENINA			
	Unidades	Precio Unitario		Valor
1	70.000	\$	5.000	\$ 350.000.000
2	70.000	\$	5.400	\$ 378.000.000
3	70.000	\$	5.832	\$ 408.240.000
4	70.000	\$	6.299	\$ 440.899.200
5	70.000	\$	6.802	\$ 476.171.136

A partir de la información del estudio de mercados y del estudio técnico y la programación de ventas de la producción se procede a calcular el valor de los ingresos que se espera obtener durante el periodo de vida útil del proyecto el cual se ha estimado en 70.000 prendas anuales para cada uno de los diferentes años de evaluación del proyecto

4.6 PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES

Está constituido por los costos de producción los gastos de ventas, y los de administración.

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION					
CON INVENTARIO = 0, AL FINAL DEL PERIODO					
(Terminos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
1 Costos Directos					
* Materiales Directos	\$ 125.515.360	\$ 135.556.589	\$ 146.401.116	\$ 158.113.205	\$ 170.762.262
* Mano de Obra Directa	\$ 22.114.796	\$ 24.945.639	\$ 26.941.290	\$ 29.096.593	\$ 33.231.512
* Depreciacion	\$ 270.000	\$ 313.200	\$ 361.584	\$ 415.705	\$ 476.171
Subtotal Costos Directos	\$ 147.900.156	\$ 160.815.428	\$ 173.703.990	\$ 187.625.504	\$ 204.469.945
2 Gastos generales de produccion					
* Materiales Indirectos	\$ 5.212.000	\$ 5.628.960	\$ 6.079.277	\$ 6.565.619	\$ 7.090.868
* Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Servicios y Otros	\$ 22.125.000	\$ 23.895.000	\$ 25.806.600	\$ 27.871.128	\$ 30.100.818
Subtotal Gastos Generales de Produccion	\$ 27.337.000	\$ 29.523.960	\$ 31.885.877	\$ 34.436.747	\$ 37.191.687
Total Costos de Produccion	\$ 175.237.156	\$ 190.339.388	\$ 205.589.867	\$ 222.062.251	\$ 241.661.631

4.7 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRODUCCIÓN

Estos costos se calcularon para el periodo de evaluación del proyecto e incluyen costos directos (materiales directos, mano de obra, depreciación) y gastos generales de producción como (materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos y otros)

4.8 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los datos básicos para este presupuesto son los correspondientes al primer año, los cuales se calcularon anteriormente y no varían porque se conserva el tamaño

del proyecto durante el periodo de evaluación del mismo e incluye sueldo y prestaciones sociales, servicios públicos, depreciación, amortización diferidos y otros egresos.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION					
(Terminos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
- Sueldos y prestaciones	\$ 69.288.651	\$ 70.222.652	\$ 75.840.464	\$ 81.907.701	\$ 88.460.317
- Pago de servicios varios	\$ 10.274.058	\$ 11.095.982	\$ 11.983.661	\$ 12.942.354	\$ 13.977.742
Otros egresos	\$ 18.000.000	\$ 19.440.000	\$ 20.995.200	\$ 22.674.816	\$ 24.488.801
Depreciación	\$ 1.558.440	\$ 1.807.790	\$ 2.087.063	\$ 2.399.449	\$ 2.748.460
Amortizacion diferidos	\$ 670.510	\$ 724.151	\$ 782.083	\$ 844.649	\$ 912.221
Total Gastos de Administracion	\$ 99.791.659	\$ 103.290.575	\$ 111.688.470	\$ 120.768.969	\$ 130.587.541

4.9 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Se elabora a partir de los datos calculados para el primer año, estos generalmente varían de acuerdo al volumen de ventas, en especial el rubro comisiones sobre ventas, incluye igualmente los sueldos y las prestaciones sociales de los vendedores y las depreciaciones del mobiliario destinado a ventas.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA (Terminos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Bonificacion por ventas	\$ 14.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion Distribuci	\$ 2.160.000	\$ 2.505.600	\$ 2.892.672	\$ 3.325.640	\$ 3.809.369
Total Gastos Venta	\$ 16.160.000	\$ 2.505.600	\$ 2.892.672	\$ 3.325.640	\$ 3.809.369

4.10 PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES

Una vez calculados los costos de producción, los gastos de ventas y los gastos administrativos se suman para hallar el total de los mismos.

PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES (Terminos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos de produccion	\$ 175.237.156	\$ 190.339.388	\$ 205.589.867	\$ 222.062.251	\$ 241.661.631
Gastos Administrativos	\$ 99.791.659	\$ 103.290.575	\$ 111.688.470	\$ 120.768.969	\$ 130.587.541
Gastos de Venta	\$ 16.160.000	\$ 2.505.600	\$ 2.892.672	\$ 3.325.640	\$ 3.809.369
Total Costos Operacionales	\$ 291.188.815	\$ 296.135.563	\$ 320.171.009	\$ 346.156.859	\$ 376.058.542

4.11 FLUJOS DEL PROYECTO

Se procede a elaborar el flujo neto de operación y el flujo neto financiero del proyecto.

4.11.1 FLUJO NETO OPERACIÓN

Se prepara a partir de los datos correspondientes a los presupuestos de ingresos y los costos operacionales (producción, ventas y administración). La diferencia entre ingresos y costos arroja la utilidad operacional que en este caso se constituye en ingresos gravables del proyecto, que en la actualidad está en el 38.5% para las sociedades limitadas.

Para obtener el flujo neto de operación real debe hacerse un ajuste por los valores correspondientes a las depreciaciones de activos y a la amortización del activo diferido ya que estos costos no causan egresos de caja.

FLUJO NETO DE OPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO (Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos Tabla 13	\$ 350.000.000	\$ 378.000.000	\$ 408.240.000	\$ 440.899.200	\$ 476.171.136
Total Costos Operacionales	\$ 291.188.815	\$ 296.135.563	\$ 320.171.009	\$ 346.156.859	\$ 376.058.542
Utilidad Operacional	\$ 58.811.185	\$ 81.864.437	\$ 88.068.991	\$ 94.742.341	\$ 100.112.594
Menos Impuestos	\$ 20.583.915	\$ 28.652.553	\$ 30.824.147	\$ 33.159.819	\$ 35.039.408
Utilidad Neta	\$ 38.227.270	\$ 53.211.884	\$ 57.244.844	\$ 61.582.522	\$ 65.073.186
Más Depreciacion	\$ 3.988.440	\$ 4.626.590	\$ 5.341.319	\$ 6.140.794	\$ 7.034.000
Más Amortización de Diferido	\$ 670.510	\$ 724.151	\$ 782.083	\$ 844.649	\$ 912.221
Flujo Neto de Operación sin Financiamiento	\$ 42.886.220	\$ 58.562.625	\$ 63.368.246	\$ 68.567.965	\$ 73.019.408

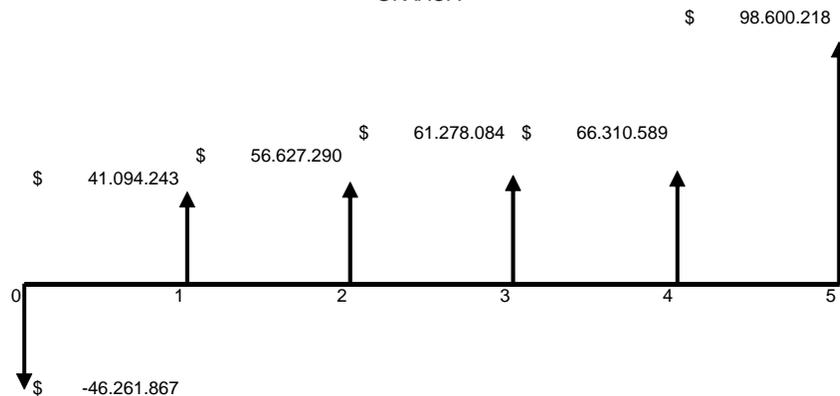
4.11.2 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.

Se constituye en el propósito central de todo el estudio financiero del proyecto ya que reúne los resultados que se esperan obtener en el período programado para evaluar el proyecto y se obtiene integrando el flujo neto de inversión con el flujo neto de operación.

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO
(Terminos Comientes)

CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversion	\$ -46.261.867	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	\$ 25.580.810
Flujo neto de operación		\$ 42.886.220	\$ 58.562.625	\$ 63.368.246	\$ 68.567.965	\$ 73.019.408
Flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento	\$ -46.261.867	\$ 41.094.243	\$ 56.627.290	\$ 61.278.084	\$ 66.310.589	\$ 98.600.218

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO
GRAFICA



4.12 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Determinado el flujo financiero neto del proyecto se conocen los montos de los recursos financieros tanto para la inversión inicial como para inversiones posteriores, con estos datos se establece las necesidades de financiamiento y se analizan las fuentes que suministrarán dicho financiamiento y las condiciones.

4.13 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Analizadas las alternativas de financiamiento que ofrece el sector financiero y solidario se optó por tramitar un crédito con la cooperativa, la cual tiene una tasa de interés efectiva anual del 21.36% y además exige garantías posibles de cubrir.

El valor del crédito es de \$ 46.382.264 con un plazo a 5 años

PROGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO							
(Terminos Corrientes)							
CONCEPTO	FUENTES	ANOS					
		0	1	2	3	4	
Activos Fijos Tangibles							
- Maquinaria y equipo	Cr	\$ -2.500.000					
- Mobiliario y decoracion	Cr	\$ -					
- Muebles y equipo ofic.	Cr	\$ -8.130.000				\$ -	
- Vehiculo	Cr	\$ -10.000.000					
		\$ -20.630.000					
Activos Diferidos							
- Gastos preoperativos	Pr	\$ -3.232.152					
- Intereses durante la instalación	Pr	\$ -120.398					
Capital de Trabajo	Cr	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
TOTAL INVERSIONES		\$ -46.382.264	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
ANALISIS							

PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL CREDITO
(Terminos Corrientes)

PERIODO	PAGO ANUAL A	INTERESES SOBRE SALDOS \$	VALOR DISPONIBLE PARA AMORTIZAR	SALDOS A FINAL DEL AÑO
Inicial		0,2235		\$ 2.500.000
1	\$ -879.557	\$ -558.750	\$ -320.807	\$ 2.179.193
2	\$ -879.557	\$ -487.050	\$ -392.508	\$ 1.786.685
3	\$ -879.557	\$ -399.324	\$ -480.233	\$ 1.306.452
4	\$ -879.557	\$ -291.992	\$ -587.565	\$ 718.886
5	\$ -879.557	\$ -160.671	\$ -718.886	\$ 0
		\$ -1.897.787	\$ -2.500.000	

\$ -46.261.867 Total para inversion
-1

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Prestamo = \$	2.500.000				
i	0,2235	0,38	0,4	0,42	0,44
años	5				
$A = P \frac{(i * (1 + i)^5)}{((1 + i)^5 - 1)}$		1,2235	2,741699598	0,61276986	0,35182
A = \$	879.557	1,2235	2,741699598	1,741699598	

4.14 FLUJOS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Retomando los flujos preparados sin financiamiento, se incluyen los valores correspondientes a los intereses causados por el crédito, la amortización (deflactados), se procede a elaborar el flujo neto de inversiones, el cual aumenta dado que causaron los intereses en la implementación.

4.14.1 FLUJO DE INVERSIONES DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Este flujo se diferencia del sin financiamiento, cuando se causan interés durante la implementación, de lo contrario serán iguales. El flujo neto de operación para el proyecto con financiamiento varía la utilidad gravable, los impuestos y la utilidad neta.

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (Terminos Corrientes)

CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion fija	\$ -23.862.152				\$ -	
Intereses durante la implementación	\$ -120.398					
Capital de trabajo	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
Valor residual						\$ 25.580.810
Flujo Neto de Inversión	\$ -46.382.264	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	\$ 25.580.810

4.14.2 FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

En este flujo se incluyen los gastos financieros, con lo cual varía la utilidad gravable, los impuestos y la utilidad neta, se debe tener en cuenta la amortización de diferidos aumenta con respecto a la que se calculo para el flujo sin financiamiento. a causa de la amortización de los intereses que se causaron durante la implementación del proyecto año cero (0).

**FLUJO NETO DE OPERACIÓN
CON FINANCIAMIENTO
(Terminos Corrientes)**

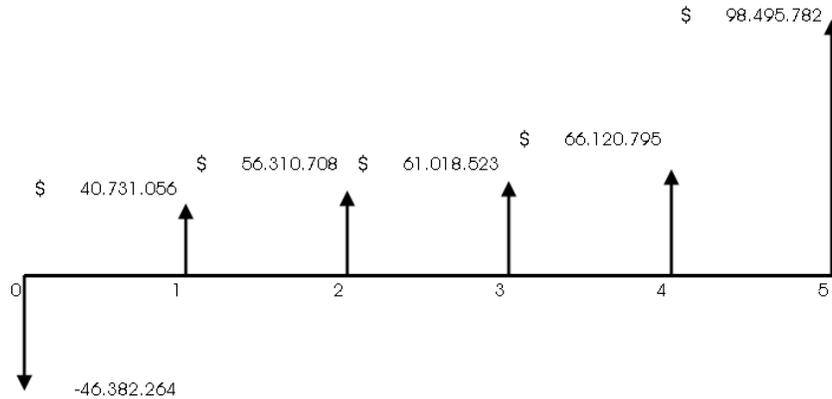
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$ 350.000.000	\$ 378.000.000	\$ 408.240.000	\$ 440.899.200	\$ 476.171.136
Menos Costos Operacionales	\$ 291.188.815	\$ 296.135.563	\$ 320.171.009	\$ 346.156.859	\$ 376.058.542
Utilidad Operacional	\$ 58.811.185	\$ 81.864.437	\$ 88.068.991	\$ 94.742.341	\$ 100.112.594
Menos Gastos Financieros	\$ 558.750	\$ 487.050	\$ 399.324	\$ 291.992	\$ 160.671
Utilidad Gravable	\$ 58.252.435	\$ 81.377.388	\$ 87.669.667	\$ 94.450.349	\$ 99.951.923
Menos Impuestos	\$ 20.388.352	\$ 28.482.086	\$ 30.684.383	\$ 33.057.622	\$ 34.983.173
Utilidad Neta	\$ 37.864.083	\$ 52.895.302	\$ 56.985.284	\$ 61.392.727	\$ 64.968.750
Más Depreciación	\$ 3.988.440	\$ 4.626.590	\$ 5.341.319	\$ 6.140.794	\$ 7.034.000
Más Amortización de Diferido	\$ 670.510	\$ 724.151	\$ 782.083	\$ 844.649	\$ 912.221
Flujo Neto de Operación	\$ 42.523.033	\$ 58.246.043	\$ 63.108.685	\$ 68.378.170	\$ 72.914.971

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO.

Este flujo muestra los dineros que arroja la operación del mismo como una retribución a la inversión hecha sin distinguir las fuentes de financiamiento.

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (Terminos Corrientes)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	\$ -46.382.264	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	\$ 25.580.810
Flujo neto de operación cf		\$ 42.523.033	\$ 58.246.043	\$ 63.108.685	\$ 68.378.170	\$ 72.914.971
Flujo financiero neto del proyecto con financiamiento	\$ -46.382.264	\$ 40.731.056	\$ 56.310.708	\$ 61.018.523	\$ 66.120.795	\$ 98.495.782

**FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO
GRAFICA**



4.14.3 FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA.

El inversionista aporta sus recursos y cuando es necesario recurre a crédito y es a él a quien le corresponde responder por la deuda. En este flujo los únicos valores positivos son los correspondientes al crédito recibido y al valor residual ya que se constituyen en ingresos, los demás valores son los egresos por inversiones.

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA						
(Terminos Corrientes)						
CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion fija	\$ -23.862.152				\$ -	
Intereses durante la implementación	\$ -120.398					
Capital de trabajo	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
Valor residual						\$ 25.580.810
Credito	\$ 2.500.000					
Amortizacion Credito		\$ -320.807	\$ -392.508	\$ -480.233	\$ -587.565	\$ -718.886
Flujo Neto de Inversión	\$ -43.882.264	\$ -2.112.785	\$ -2.327.843	\$ -2.570.395	\$ -2.844.941	\$ 24.861.924

4.14.4 FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA

Este flujo indica los dineros que se está poniendo el proyecto a disposición del inversionista, año por año, como retribución al capital que este realmente invirtió.

**FLUJO NETO DE OPERACIÓN
CON FINANCIAMIENTO (PARA INVERSIONISTA)**
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	TABLA No. 22				
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$ 134.136.000	\$ 144.866.880	\$ 156.456.230	\$ 168.972.729	\$ 182.490.547
Menos Costos Operacionales	\$ 113.946.187	\$ 123.311.886	\$ 133.447.199	\$ 142.087.530	\$ 156.284.794
Utilidad Operacional	\$ 20.189.813	\$ 21.554.994	\$ 23.009.031	\$ 26.885.199	\$ 26.205.753
Menos Gastos Financieros	\$ 4.072.170	\$ 3.549.617	\$ 2.910.274	\$ 2.128.037	\$ 1.170.971
Utilidad Gravable	\$ 16.117.643	\$ 18.005.376	\$ 20.098.757	\$ 24.757.162	\$ 25.034.782
Menos Impuestos	\$ 5.641.175	\$ 6.301.882	\$ 7.034.565	\$ 8.665.007	\$ 8.762.174
Utilidad Neta	\$ 10.476.468	\$ 11.703.495	\$ 13.064.192	\$ 16.092.155	\$ 16.272.609
Más Depreciación	\$ 2.901.960	\$ 3.366.274	\$ 3.886.305	\$ 4.467.997	\$ 5.117.887
Más Amortización de Diferidos	\$ 892.397	\$ 981.636	\$ 1.079.800	\$ 1.187.780	\$ 1.306.558
Flujo Neto de Operación	\$ 14.270.825	\$ 16.051.405	\$ 18.030.297	\$ 21.747.932	\$ 22.697.054

7.14.5 FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA

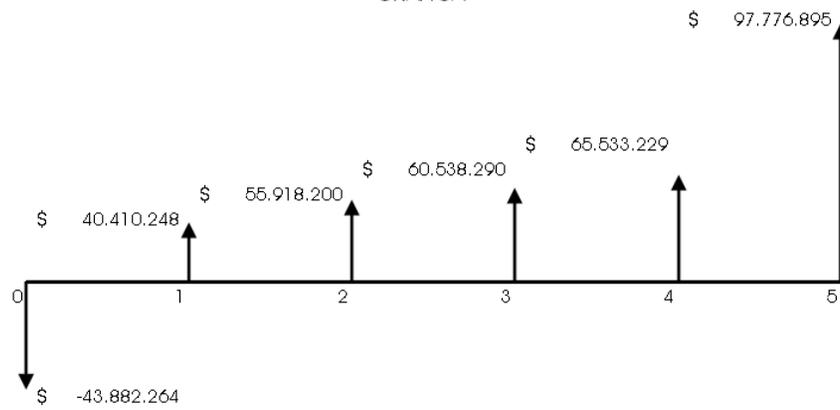
Los datos son tomados de los cuadros de los programas de inversión fija y capital de trabajo, incluyendo los intereses causados durante la implementación, además deben incluirse los valores de amortización del crédito y el valor residual.

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO PARA EL INVERSIONISTA
(Terminos Corrientes)

TABLA No. 23

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	\$ -43.882.264	\$ -2.112.785	\$ -2.327.843	\$ -2.570.395	\$ -2.844.941	\$ 24.861.924
Flujo neto de operación c:f		\$ 42.523.033	\$ 58.246.043	\$ 63.108.685	\$ 68.378.170	\$ 72.914.971
Flujo financiero neto del proyecto	\$ -43.882.264	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO
GRAFICA



FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA

(Terminos Corrientes)

INVERSIONES	IMPLEMENTACION	OPERACIÓN (AÑOS)				
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles	\$ -20.630.000				\$ -	
Gastos preoperativos	\$ -3.232.152					
Intereses implementacion	\$ -120.398					
Capital de trabajo	\$ -22.399.715	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
Inversion total	\$ -46.382.264	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
* Creditos para inversion en activos fijos	\$ 2.500.000					
Inversion Neta	\$ -43.882.264	\$ -1.791.977	\$ -1.935.335	\$ -2.090.162	\$ -2.257.375	
Amortizacion creditos		\$ -320.807	\$ -392.508	\$ -480.233	\$ -587.565	\$ -718.886
Valor residual						
Capital de trabajo						\$ 22.399.715
Activos fijos						\$ 3.181.095
Flujo neto de inversiones	\$ -43.882.264	\$ -2.112.785	\$ -2.327.843	\$ -2.570.395	\$ -2.844.941	\$ 24.861.924
OPERACIÓN						
Ingresos:						
* Ventas		\$ 350.000.000	\$ 378.000.000	\$ 408.240.000	\$ 440.899.200	\$ 476.171.136
Total ingresos		\$ 350.000.000	\$ 378.000.000	\$ 408.240.000	\$ 440.899.200	\$ 476.171.136
Costos						
* Costos de Produccion		\$ -175.237.156	\$ -190.339.388	\$ -205.589.867	\$ -222.062.251	\$ -241.661.631
* Gastos de administracion		\$ -99.791.659	\$ -103.290.575	\$ -111.688.470	\$ -120.768.969	\$ -130.587.541
* Gastos de Venta		\$ -16.160.000	\$ -2.505.600	\$ -2.892.672	\$ -3.325.640	\$ -3.809.369
Total costos operacionales		\$ -291.188.815	\$ -296.135.563	\$ -320.171.009	\$ -346.156.859	\$ -376.058.542
Utilidad operacional		\$ 58.811.185	\$ 81.864.437	\$ 88.068.991	\$ 94.742.341	\$ 100.112.594
Gastos financieros		\$ -558.750	\$ -487.050	\$ -399.324	\$ -291.992	\$ -160.671
Utilidad Gravable		\$ 58.252.435	\$ 81.377.388	\$ 87.669.667	\$ 94.450.349	\$ 99.951.923
Impuestos		\$ -20.388.352	\$ -28.482.086	\$ -30.684.383	\$ -33.057.622	\$ -34.983.173
Utilidad neta		\$ 37.864.083	\$ 52.895.302	\$ 56.985.284	\$ 61.392.727	\$ 64.968.750
Depreciaciones		\$ 3.988.440	\$ 4.626.590	\$ 5.341.319	\$ 6.140.794	\$ 7.034.000
Amortizacion diferidos		\$ 670.510	\$ 724.151	\$ 782.083	\$ 844.649	\$ 912.221
Flujo neto de operación		\$ 42.523.033	\$ 58.246.043	\$ 63.108.685	\$ 68.378.170	\$ 72.914.971
FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA	\$ -43.882.264	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895

4.15. ESTADOS FINANCIEROS

El estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados y el Balance General se presentan para dar a conocer la situación de la empresa desde el punto de vista contable.

4.15.1 Bance General El inicial muestra el estado financiero de la empresa en el momento en que se inician las operaciones. Presenta de manera resumida el total de los activos el total de los pasivos y el patrimonio. Se presenta en el año cero (0).

CAPULLOS LTDA
BALANCE GENERAL INICIAL
1 DE ENERO DE 2,003

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja		
Bancos	\$ 8.073.429	
Inventarios	\$ 14.326.286	
Total Activo Corriente		\$ 22.399.715
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$ 8.130.000	
Vehiculos	\$ 10.000.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 2.500.000	
Mobiliario y Decoracion	\$ -	
Total Activos Fijos		\$ 20.630.000
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos	\$ 3.352.549	
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS		\$ 3.352.549
TOTAL ACTIVOS		\$ 46.382.264
PASIVO		
Pasivo a Largo Plazo		
Prestamos por Pagar	\$ 2.500.000	
Total Pasivo a Largo Plazo		\$ 2.500.000
PATRIMONIO		
Capital	\$ 43.882.264	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 43.882.264
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 46.382.264

CAPULLOS LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2,003

Ventas		\$ 350.000.000
Costo de Produccion		<u>\$ 175.237.156</u>
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 174.762.844
Gastos de Administracion	\$ 99.791.659	
Gastos de Ventas	<u>\$ 16.160.000</u>	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		<u>\$ 115.951.659</u>
Utilidad Operacional		\$ 58.811.185
Gastos Financieros		<u>\$ 558.750</u>
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 58.252.435
Provision para Impuestos		<u>\$ 20.388.352</u>
 UTILIDAD NETA		 \$ 37.864.083

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Después de formulado el proyecto a través del estudio de mercado técnico y financiero, se procede a la evaluación con el fin de establecer que tan conveniente puede resultar el financiamiento y la ejecución del proyecto para lo cual se analizan las principales variables que intervienen en el proyecto llegando a conclusiones de ejecutar, modificar o rechazar el mismo. La evaluación del proyecto es el procedimiento a través del cual se comparan los resultados que se esperan obtener con los objetivos fijados con anterioridad y mediante la utilización de criterios de evaluación específicos. Existen tres tipos de evaluación para el proyecto el financiero, económico y social. Para este proyecto se empleará la evaluación financiera.

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Después de determinar el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, se debe verificar si se cuenta con los recursos necesarios si es así; podemos afirmar que el proyecto es viable; luego se determina si es recomendable o factible su realización. Para realizar la evaluación financiera existen dos grupos de métodos. Los métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo como el Valor Presente Neto, la Tasa interna de Rentabilidad, Relación Beneficio Costo y Costo Anual Equivalente. En el caso de este se trabajará el Valor presente Neto y la Tasa Rentabilidad.

5.1.1 VALOR PRESENTE NETO (V.P.N.) El Valor Presente Neto de un proyecto es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos, calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad (14%). Calculado el valor presente neto de los flujos financieros neto del proyecto y del inversionistas con financiamiento sin financiamiento y con financiamiento cuyo resultado es mayor que cero (0), lo que indica que el proyecto es viable.

V.P.N. SIN FINANCIAMIENTO

V.P.N. = VALOR PRESENTE NETO

$$F = P (1+i)^n$$

V.P.N. SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Financiero	\$ 41.094.243	\$ 56.627.290	\$ 61.278.084	\$ 66.310.589	\$ 98.600.218
i =	0,2312	1,2312			
n =	# DE AÑOS				
Neto					
Potencia =	1,2312	1,51585344	1,866318755	2,297811652	2,829065705
	\$ 33.377.390	\$ 37.356.705	\$ 32.833.664	\$ 28.858.148	\$ 34.852.573

TABLA No. 27

Valor presente de egresos

\$ -46.261.867 Valor de la inversion en el año 0 (-)

\$ 167.278.481

V.P.N. = \$ 121.016.614 Luego el proyecto es viable porque el valor presente neto es positivo

INFLACION 8%

\$ 1,08 Inflacion

T.I.O 14%

1,14 Tasa de oportunidad

1,2312

1,2312 Tasa de interes corriente

$(1+i)^n(1+io)^{-1} = Iea$

0,2312 Interès efectivo anual

V.P.N. CON FINANCIAMIENTO

V.P.N. = VALOR PRESENTE NETO

$$F = P (1+i)^n$$

V.P.N. CON FINANCIAMIENTO

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Financiero	\$ 40.731.056	\$ 56.310.708	\$ 61.018.523	\$ 66.120.795	\$ 98.495.782
i =	22,66%				
n =	# DE ANOS				
con Financiamiento					
Potencia =	1,22656865	1,504470653	1,845336538	2,263431946	2,776254666
	\$ 33.207.318	\$ 37.428.917	\$ 33.066.339	\$ 29.212.628	\$ 35.477.935

Valor presente de egresos

\$ -46.382.264

\$ 168.393.137

V.P.N. = **\$ 122.010,872** LUEGO EL PROYECTO ES VIABLE PORQUE EL VALOR PRESENTE NETO ES POSI

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO

FUENTE	VALOR FINANCIADO	COSTO		PARTICIPACION FUENTE	PONDERACION
		ANTES IMPUESTOS	DESPUES IMPUESTOS		
Deuda	\$ 2.500.000	22,350%	14,53%	0,0539	0,78%
Aporte Inversionista	\$ 43.882.264	23,12%	23,12%	0,9461	21,87%
TOTAL	\$ 46.382.264	(1,14) io	(1,08)-1 ii	1,0	22,66%

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO

22,66%

V.P.N. PARA INVERSIONISTA

V.P.N. = VALOR PRESENTE NETO

$$F = P (1+i)^n$$

$$P = F / (1+i)^n$$

años	0	1	2	3	4	5
F =	\$ -43.882.264	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895
i =	14,00%	1,14				
n =	# DE AÑOS					
Potencia =	1	1,14	1,2996	1,481544	1,68896016	1,925414582
	\$ -43.882.264	\$ 35.447.586	\$ 43.027.239	\$ 40.861.621	\$ 38.800.933	\$ 50.782.256

Valor presente de egresos

\$	43.882.264
\$	208.919.635

V.P.N. = \$ 165.037.370 EL VALOR PRESENTE NETO ES POSITIVO, LUEGO EL PROYECTO ES VIABLE PARA EL INVERSIONISTA

V.P.N. PARA INVERSIONISTA

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos del Inversionista	\$ -43.882.264	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895
V.P.N. ANUAL	\$ -43.882.264	\$ 35.447.586	\$ 43.027.239	\$ 40.861.621	\$ 38.800.933	\$ 50.782.256
V.P.N. Para el Inversionista	\$ 165.037.370					

5.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Permite medir la rentabilidad mas adecuada del proyecto ya que indica la capacidad que tiene el mismo de producir utilidades independientemente de las condiciones del inversionista.

El proyecto es factible financieramente cuando la TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad, se determina a partir de los flujos financieros del proyecto con financiamiento y sin financiamiento.

TIR CON FINANCIAMIENTO

TIR = TASA DE INTERES REPRESENTATIVA

NEGATIVO					
años	1	2	3	4	5
F =	\$ 40.731.056	\$ 56.310.708	\$ 61.018.523	\$ 66.120.795	\$ 98.495.782
i =	106%	2,06			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	2,06	4,2436	8,741816	18,00814096	37,09677038
	\$ 19.772.357	\$ 13.269.561	\$ 6.980.074	\$ 3.671.717	\$ 2.655.104

Valor presente de egresos

	\$ -46.382.264
	\$ 46.348.813
V.P.N. =	\$ -33.452

POSITIVO					
años	1	2	3	4	5
F =	\$ 40.731.056	\$ 56.310.708	\$ 61.018.523	\$ 66.120.795	\$ 98.495.782
i =	105%	2,05			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	2,05	4,2025	8,615125	17,66100625	36,20506281
	\$ 19.868.808	\$ 13.399.336	\$ 7.082.721	\$ 3.743.886	\$ 2.720.497

Valor presente de egresos

	\$ -46.382.264
	\$ 46.815.247
V.P.N. =	\$ 432.983

TIR CON FINANCIAMIENTO

TIR CON FINANCIAMIENTO				TABLA No. 31
DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADA	SUMA DEL VPN (en valores absolutos)	% DEL TOTAL	AJUSTE AL 1% DE DIFERENCIA DE TASA	TASAS UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
106%	\$ -33.452	7%	-0,07	105,93
105%	\$ 432.983	93%	0,93	105,93
1%	\$ 466.435	100%	1,00	

TIR PARA INVERSIONISTA

TIR = TASA DE INTERES REPRESENTATIVA

NEGATIVO					
años	1	2	3	4	5
F =	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895
i =	111%	2,11			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	2,11	4,4521	9,393931	19,82119441	41,82272021
	\$ 19.151.776	\$ 12.559.960	\$ 6.444.404	\$ 3.306.220	\$ 2.337.889

Valor presente de egresos

	\$ -43.882.264
	\$ 43.800.251
V.P.N. =	\$ -82.014

POSITIVO

años	1	2	3	4	5
F =	\$ 40.410.248	\$ 55.918.200	\$ 60.538.290	\$ 65.533.229	\$ 97.776.895
i =	110%	2,1			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	2,1	4,41	9,261	19,4481	40,84101
	\$ 19.242.975	\$ 12.679.864	\$ 6.536.906	\$ 3.369.647	\$ 2.394.086

Valor presente de egresos

	\$ -43.882.264
	\$ 44.223.479
V.P.N. =	\$ 341.214

TIR PARA INVERSIONISTA

DIFERENCIA ENTR/ TASAS UTILIZADA	SUMA DEL VPN (en valores absolutos)	% DEL TOTAL	AJUSTE AL 1% DE DIFERENCIA DE TASA	TASAS UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
111%	\$ -82.014	19%	-0,19	110,8062
110%	\$ 341.214	81%	0,81	110,8062
1%	\$ 423.228	100%	1,00	

DATOS DEFLACTADOS PARA CALCULAR TIR PARA INVERSIONISTA

7

CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
Factor de Deflactaci3n	\$ 40.410.248 (1,08) ¹	\$ 55.918.200 (1,08) ²	\$ 60.538.290 (1,08) ³	\$ 65.533.229 (1,08) ⁴	\$ 97.776.895 (1,08) ⁵
Valor Deflactado	\$ 37.416.897	\$ 47.940.844	\$ 48.057.246	\$ 48.168.880	\$ 66.545.312

1,08 1,1664 1,259712 1,36048896 1,469328077

F =	\$ 37.416.897	\$ 47.940.844	\$ 48.057.246	\$ 48.168.880	\$ 66.545.312
i =	96%	1,96			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	1,96	3,8416	7,529536	14,75789056	28,9254655
	\$ 19.090.253	\$ 12.479.395	\$ 6.382.498	\$ 3.263.941	\$ 2.300.579

Valor presente de egresos

\$	-43.882.264
\$	43.516.665
V.P.N. =	\$ -365.599

POSITIVO

años	1	2	3	4	5
F =	\$ 37.416.897	\$ 47.940.844	\$ 48.057.246	\$ 48.168.880	\$ 66.545.312
i =	95%	1,95			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	1,95	3,8025	7,414875	14,45900625	28,19506219
	\$ 19.188.152	\$ 12.607.717	\$ 6.481.194	\$ 3.331.410	\$ 2.360.176

Valor presente de egresos

\$	-43.882.264
\$	43.968.650
V.P.N. =	\$ 86.385

TIR PARA INVERSIONISTA

DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADAS	SUMA DEL VPN (en valores absolutos)	% DEL TOTAL	AJUSTE AL 1% DE DIFERENCIA DE TASAS	TASAS UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
96%	\$ -365.599	81%	-0,81	95,1911
95%	\$ 86.385	19%	0,19	95,1911

5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad de un proyecto debe establecerse con respecto a las variables que se consideran más inciertas en este caso el precio, la cantidad y los costos de la materia prima (directa e indirecta). Aplicando a las variables de precio y cantidad una disminución del 10% respectivamente y a los costos de materia prima un aumento del 10% . Lo que permitió establecer que el proyecto es sensible a dichos cambios.

El proyecto más sensible en la disminución del 10% en las cantidades y en el precio; que en el aumento del 10% en el costo de la materia prima (directa e indirecta).

Se ha asumido que las distintas variables según lo estimado y proyectado con lo estudios de mercado, técnico y financiera tienden a comportarse de maneras muy puntuales.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que muchos de los factores estudiados no son controlables por parte del proyecto y pueden variar con el transcurso del tiempo. Siempre que se trate de prever o predecir eventos futuros existe algún grado de incertidumbre respecto al comportamiento de las variables y estos

dificultan la toma de decisiones. Esto aumenta dependiendo de la información imprecisa o incompleta.

Debido a esta situación conviene contemplar posibles modificaciones en aquellas variables que se consideren de mayor incidencia para el proyecto ya sea en el de ingresos o en el de costos, se pueden realizar mediante el análisis de sensibilidad.

A continuación se presenta el análisis de sensibilización que nos muestra las variables más importantes sometidas a unos cambios con los cuales podemos probar hasta que punto pueden disminuir nuestros ingresos

Según el análisis de sensibilización pudimos establecer, que el proyecto aguanta para su viabilidad una baja en ventas de un 10. Si el caso fuera disminuyendo el 10% en el precio pero igual arrojaría una utilidad que también sería viable el proyecto.

Aquí se observa el cambio que tiene la TIR en el proyecto por lo tanto se define que el proyecto permite una disminución hasta 74.4% del precio de venta; es decir el proyecto es atractivo si se disminuye el precio de venta máximo en 25.6%; y así se logrará tener mínimo la tasa de la TIO del 20 % en el proyecto

SENSIBILIDAD EN LA CANTIDAD PRODUCIDA Es claro que al sufrir esta variabilidad del 10 % en la cantidad producida. Por lo tanto la cantidad de ropa interior. Esto conlleva a una disminución en los ingresos por ventas repercutiendo en el flujo neto de operación donde los ingresos por año son mas bajos.

A continuación se muestran los cuadros correspondientes el programa de ingresos con la disminución del 10% en la cantidad producida, además los flujos netos de operación sin financiamiento y el flujo neto del proyecto sin financiamiento donde realmente se ve los cambios o variaciones en los ingresos de cada año. Con esta información procedemos evaluar VPN y TIR respectivamente para verificar el comportamiento de la TIR bajo las condiciones propuestas.

El cambio en la cantidad producida es permitido en este proyecto ya que la TIR es de 70.69% que es mayor que la TIO escogida por los inversionistas En el cuadro se ve el cambio que tiene la TIR en el proyecto por lo tanto se define que el proyecto permite una disminución, lo que corresponde al 10.% de la cantidad producida; es decir el proyecto es atractivo si se disminuye la cantidad producida en y así se logrará tener mínimo la tasa de la TIO del 20% en el proyecto.

SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS OPERACIONALES Aumentando los costos operacionales. Para lo cual se aumento en 10% lo que conlleva a una disminución en los ingresos netos repercutiendo en el flujo neto de operación donde los ingresos por año son más bajos. Al flujo neto de operación con el aumento del 10% en los costos operacionales, además del flujo neto del proyecto sin financiamiento donde realmente se ve los cambios o variaciones en los ingresos de cada año.

Con esta información procedemos evaluar VPN y TIR respectivamente para verificar el comportamiento de la TIR bajo las condiciones propuestas

El Calculo de la TIR nos dice que interpolando entre de las tasas la TIR resultante bastante amplia que es mayor que la TIO por lo tanto el proyecto es viable para trabajar con un aumento del 30% en los costos operacionales

Representación Grafica De La Sensibilidad Del Proyecto En la ilustración se ve el cambio que tiene la TIR en el proyecto por lo tanto se define que el proyecto permite un aumento del 10 % en los costos operacionales y aun así es atractivo por que la TIR e mayor que la TIO en 2.56%; pero el proyecto solo permite un aumento en millones en los costos operacionales lo que corresponde al 42% más de los costos operacionales iniciales; es decir el proyecto es atractivo si se

aumentan los costos operacionales hasta en 42%; y así se logrará tener mínimo la tasa de la TIO del 30% en el proyecto.

6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 METODOLOGÍA

6.1.1 Tipo de investigación Si las evaluaciones del proyecto concluyen que es factible y que por lo tanto es recomendable realizarlo, se tendría en cuenta la implementación y la operación. El periodo de implementación o realización se inicia cuando, basado en los resultados de la evaluación se tome la decisión de ejecutar al proyecto y termina cuando este queda lista para iniciar operaciones.

El análisis cualitativo y descriptivo esta supeditado a la variable en mención el cual es el precio

1. La investigación se realizara en las siguientes etapas:
 - a. Exploratoria: Un primer contacto con los miembros de estudio que hayan tenido contacto con el producto
 - b. Preparatoria: Diseño de los temas, en los que se abordan las conductas que se generan para lograr satisfacer las demandas
2. Relación cercana de los investigadores y los ciudadanos que se afectan de forma directa e indirecta con este tema, con el fin de comprender y mejorar este estudio

3. Relación, entre teoría y concepto de la investigación. Abordaje de manera inductiva, con el fin de comprender los ejes entorno a los que giran los diferentes factores socio-cultural que intervienen en el tema.
4. Alcance de los resultados. Ideográficos, es decir los diferentes conceptos que tengan los factores internos acerca del estrés y su entorno socio-cultural.
5. Naturaleza de los Datos: Textuales, detallados de lo encontrado durante el tiempo que dure la investigación.

6.1.2 Variables y Categorías

EL PRECIO. Este ítem será manejado como la variable independiente y el cual soportará el peso de las dos siguientes.

Aspectos Financieros. Esta enmarcada y afectada por los aspectos sociales, por lo cual es catalogado como una variable dependiente.

Aspectos Operativos. Es la última de las variables que se analizará por cuanto es el fin de las dos anteriores, por lo tanto su nivel de dependencia está implícitamente incluida.

Es importante subrayar los datos suministrados por el Dane y Proexport, para tener en cuenta las importaciones y exportaciones que de este producto rigen el comercio nacional y el consumo.

La metodología ha sido la siguiente:

- ◆ Análisis y estudio de estadísticas, suministradas por el Dane
- Informaciones de varios artículos de revistas especializadas. La nota económica, éxito, portafolio etc.
- ◆ Base de datos sobre producción nacional, de la DIAN,
 - ◆ Revistas Dinero y la Nota Económica
 - ◆ Datos informativos de importaciones y exportaciones año 2002. Proexport Colombia
 - ◆ Las principales partidas arancelarias para dicho estudio tenidas en cuenta 61.07 y 61.08
 - ◆ El CIIU ; Clasificación Internacional industrial uniforme. 3220

7 INCIDENCIAS DEL PROYECTO EN SU ENTORNO

La implementación y operación de un proyecto efecto sobre la comunidad que se realiza, ya sea de tipo económico, social, ecológico o tecnológico por esta razón debemos determinar tanto los beneficios como los perjuicios que puede ocasionar nuestro proyecto en el medio ambiente general que constituye el área externa del proyecto.

Los Residuos se seleccionan como retal para ser reutilizados en elementos publicitarios, promocionales, o como pruebas para la resistencia del material y para realizar almohadas para niños.

7.1 Efectos Externos Del Proyecto Como Inversión.

Estos efectos dependen de los niveles y la intensidad como se utilicen los factores de la producción. Para ello se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos:

El proyecto se constituye como una solución de problemas de empleos tanto directos como indirectos.

La maquinaria utilizada para la elaboración las prendas interiores infantiles es la misma que se utiliza para la fabricación de otro tipo del sector textilero como: camisas, ropa interior, Blusas, etc..

Al igual esta maquinaria se usa para la elaboración de elementos en el sector textilero, o cualquier material que se use en el área del sector textilero. De ser rentable este proyecto podría extender a lo largo del país o fuera de el. Lo que genera más impuestos para la Nación y beneficios para la comunidad.

7.2 Efectos externos del proyecto como programa de producción.

El proyecto requiere de la compra de materia prima e insumos que benefician a los productores. En el comercio del sector textilero se beneficia gran parte de la comunidad en cuanto a precios y calidad. El recurso humano de la empresa se beneficia por el mejoramiento de la calidad de vida. Finalmente los dueños son los mejor beneficiados por los ingresos recibidos.

7.3 Efectos del proyecto sobre el medio ambiente.

En el transcurso de las labores en el proyecto surgen algunos efectos ambientales como el ruido de las máquinas, por tal razón para la operación del proyecto se hace indispensable el suministro de dotación industrial.

CONCLUSIONES

Observando todo el proceso del desarrollo del proyecto, se concluye que el estudio de mercado permitió establecer las cantidades de ropa interior infantil que la región del barrio Venecia y sus alrededores estaría dispuesta adquirir la cual es de 70.000 unidades a un precio para el distribuidor de \$ 5.000 promedio cada prenda de ropa interior. Además facilitó el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores reales y los canales de distribución, las estrategias de promoción y publicidad, la evolución de la demanda, condiciones de los proveedores etc. Existe una demanda lo suficiente grande que justifica la puesta en marcha del mismo.

Se presenta un proyecto con factibilidad ya que en el estudio de mercados se pudo concluir que se cubrirá inicialmente el 14% de la demanda insatisfecha.

En el estudio técnico se pudo establecer la determinación del tamaño, el análisis de localización, la descripción de los procesos, las obras físicas y la distribución en planta requerida para la producción de ropa interior infantil. Para la producción se utilizará tecnología sencilla, fácil de aplicar y de acuerdo a la capacidad real de producción la cual se determinó en un 70%.

El estudio financiero permitió conocer las fuentes de financiamiento y la rentabilidad del proyecto para los primeros cinco años de evaluación.

El proyecto tiene gran incidencia en el entorno y se constituye en la primera empresa de confecciones en cuanto a ropa interior infantil que contribuya al desarrollo social generando empleo.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAEZ Joaquin Mejía Jaime. Fundamentos de derecho comercial y tributario
2 Ed. Santafé de Bogotá D.C. MacGraw- Hill, 1997. 39p.

BACA Guillermo, ingeniería económica 3. Ed. Bogotá: Editorial educartiva, 1994
85p. 167p.

BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos. 3 Ed Bogotá. Editorial Mc Graw
Hill 1999 2p. 208

CIFUENTES Alvaro, CIFUENTES Rosa María, SABOGAL Sabogal Narciso.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Editorial Unisur 1995.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN.
Normas colombianas para la presentación de tesis de grado, trabajos de grado y
otros trabajos de investigación Bogotá CONTEC., 2003. Ntc 1486 8p.

GARCÍA S. Oscar León Administración financiera fundamentos y palicaciones.
3Edición Calí, 1999. 41 p 564 p.

LOAIZA Gallón Hernando Ortiz B. Hedí Alberto. Organización y métodos Santafé
de Bogotá D.C.: Editorial Unisur 1994. 31 p

ANEXOS

ANEXO 1
MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE
LA EMPRESA CAPULLOS LTDA

ESCRITURA PÚBLICA No. XXXX. -----

EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. Distrito capital, Departamento de Cundinamarca, Republica de Colombia, a los cuatro días del mes de Agosto del año dos mil dos (2003), ante mi Pedro Suárez, Notario Veintisiete (27º.) del circulo Notarial de Bogotá D.C. -----

-----Con minuta escrita y redactada por los interesados y previamente aprobada por ellos. Comparecieron: LUZ SANDY CAICEDO ALVARADO, ANA JEANNETTE LÓPEZ SÁNCHEZ, Mayor (es) de edad, vecino (s) de esta ciudad, de nacionalidad colombiana, identificada (s) con la(s) cedula de ciudadanía (S) 52.050.321, 51.894.138 de Bogotá, quienes obraron en sus propios nombres y manifestaron. ----- Que han celebrado un contrato de sociedad comercial de responsabilidad limitada, que se regirá por los siguientes estatutos y en lo no previsto en ello por lo dispuesto en el Código de Comercio vigente.-----

ARTICULO PRIMERO: La sociedad girará bajo la razón social de CREACIONES SAFFI Ltda.” ARTICULO SEGUNDO: Tendrá su domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Distrito, Capital, Republica de Colombia, pero podrá extender su radio de acción en todo el territorio Nacional, podrá establecer sucursales y agencias en cualquier lugar del territorio Colombiano o en el Exterior.-----ARTICULO TERCERO: El término de duración de la sociedad será de DIEZ (10) años contados a partir de la fecha de este instrumento, pero podrá disolverse o prorrogarse este término a la ley o a los presentes estatutos.-----ARTICULO CUARTO: El objeto principal de la sociedad lo constituye, la producción, comercialización, distribución de ropa interior infantil y accesorios afines a esta.-----

-----En desarrollo de su objeto social la sociedad podrá adquirir, constituir o enajenar, importar o exportar bienes muebles o inmuebles grabarlos, importar con prendas hipotecarias, según el caso, girar, aceptar, descontar, protestar y en general negociar toda clase de efectos de comercio, tomar y dar en arrendamientos bienes inmuebles y arrendar o enajenar sus propios bienes cuando por razón de la necesidad o conveniencia fuere aconsejable hacerlo. Adquirir por compra ó arrendamientos toda clase de maquinaria, equipos, herramienta, enseres, implementos y muebles necesarios a las actividades propias de la empresa contratar personal necesario para la prestación de los servicios del objeto principal de la sociedad, celebrar con personas naturales ó jurídicas los contratos de la prestación de los mantenimientos con el propósito de ejecutar en compañías de similar objeto

principal que tiendan a facilitar o complementen la empresa social, igualmente podrá celebrar o ejecutar todos los actos y los contratos que sean necesarios o útiles para el logro de los fines sociales.-----

-----ARTICULO QUINTO: La sociedad tendrá un capital social de TREINTA MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL COLOMBIANA (\$30.000.000), representado en Activos fijos. La división se hará por partes iguales de 2.000 valor nominal.-----La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes, de conformidad con la fijación de que de ellos se hace en esta misma escritura.-----

ARTICULO SEXTO: La cesión de las partes sociales implicara reforma estatutaria y la correspondiente escritura pública deberá correrse por el representante legal de la sociedad, el cedente y el cesario. Cuando un socio pretenda ceder una o más cuotas de su propiedad, deberá seguirse en un todo al procedimiento establecido en los artículos 362 a 366 del Código de Comercio. PARÁGRAFO: La cesión no tendrá efecto ante tercero, hasta cuando se haya efectuado la inscripción de la correspondiente escritura en la Registro Mercantil.-----

-----ARTICULO SÉPTIMO: La sociedad tendrá como órgano una junta de socios y un gerente, el cual será reemplazado en sus faltas temporales o absolutas por un suplente que tendrá las mismas facultades de aquel.-----

-----ARTICULO OCTAVO: La junta de socios es el organismo supremo de la sociedad y esta integrada por todos ellos.-----

-----Tendrá dos (2) clases de reuniones ordinarias las que se efectuarán en el primer lunes hábil de Noviembre de cada año prevé convocatoria por parte del Gerente., realizada con una antelación no menor de diez (10) días hábiles extraordinariamente se efectuarán en fechas diferentes a las mencionadas antes y previa convocatoria que deba realizar con antelación no inferior a cinco (5) días hábiles, tratándose de aprobación del balance de fin del ejercicio, será valorada igualmente la reunión de la junta de Socios que se efectuara con la presencia de la totalidad de los socios o de sus representantes legalmente constituidos en cualquier día y lugar. De toda reunión de la Junta de Socios, cualquiera que fuere su calidad, se levantarán actas firmadas por el frente y el secretario.-----

ARTICULO NOVENO: Son funciones de la Junta de Socios 1.- Estudiar, y aprobar las reformas de los estatutos. 2. examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deban rendir los administradores. 3. Ordenar la creación de Fondos especiales de reserva. 4. Considerar los informes de los administradores y la del revisor fiscal sobre estado de negocios y en general todas las que le asigne la ley y estos estatutos, como suprema autoridad directiva y administrativa de la sociedad. ARTICULO DECIMO: La sociedad tendrá un Gerente que será designado por la Junta de Socios, para periodos de un año pudiendo ser reelegido indefinidamente. Es el representante legal de la sociedad. En tal condición le corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad.-----

-----ARTICULO DECIMO PRIMERO: Son

funciones del Gerente: 1. Usar la firma o razón social. 2. Enajenar, transferir, comprar, comprometer y demás gestiones con respecto a los bienes sociales. 3.- Celebrar el contrato de cambio en todas sus manifestaciones. 4- En general cumplir con sus obligaciones de administrador delegado de la sociedad y representante legal pudiendo celebrar contratos hasta por cuantías ilimitadas. ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO: Tendrá un suplente que lo reemplazara en sus faltas absolutas o temporales, con todas las obligaciones de competencia del gerente, y con el lleno de las facultades que este detenta.-----
-----ARTICULO DÉCIMO TERCERO: La sociedad se disolverá por las siguientes causales, 1. por expiración del plazo inicialmente pactado, sino fuere prorrogado legalmente, 2. En forma anticipada, por decisión adoptada por el junta de socios, con el quórum de por lo menos el setenta y cinco (75%) por ciento de las acciones. 3.- Por imposibilidad de desarrollar el objeto social. 4. Por las demás causales legales-----ARTICULO DÉCIMO CUARTO: La disolución se dará constar en la escritura pública, en la que se protocolizará la correspondiente acta de la Junta de Socios. Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación, la cual se llevará a cabo por un liquidador designado por la Junta de socios. Corresponde al liquidador las funciones que le son atribuidas en el Artículo 238 del Código de Comercio y artículo 110 del mismo Código.-----
-----ARTICULO DÉCIMO QUINTO: La sociedad no podrá constituirse garante de obligaciones ajenas, ni caucionar con los bienes sociales obligaciones distinta a las suyas propias, salvo que ello reportare algún beneficio, lo cual corresponde decirlo a la Junta de Socios. ARTICULO DÉCIMO SEXTO: La sociedad no se disolverá por la muerte de un socio, continuando con los herederos del socio difunto, en tal caso los herederos deberá formar un solo grupo con el voto o votos del socio fallecido, siendo representados por un solo de los herederos, o por un mandante debidamente acreditado entre el Gerente de la Sociedad.-----ARTICULO TRANSITORIO: Para el primer periodo que empieza en la fecha se designa como Gerente a ANA JEANNETTE LÓPEZ SÁNCHEZ c.c 51.894.138 de Bogotá y suplente a LUZ SANDY CAICEDO ALVARADO c.c. 52.050.321 de Bogotá, quienes expresan aceptar los cargos.-----
-----Las (los) comparecientes (s) hacen constar que han (a) verificado cuidadosamente sus nombres (s) completos, ciudadanía (s), declaran que todas las informaciones consignadas en el presente instrumento son correctas y en consecuencia firman a satisfacción.

ANA JEANNETTE LÓPEZ SÁNCHEZ
.c.c. 51.894.138

LUZ SANDY CAICEDO ALVARADO
c.c. 52.050.321

ANEXO 3

PAPELES NECESARIOS PARA EL MARCO JURIDICO

ANEXO 4
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO
DE CAPULLO LTDA.

CAPITULO 1.

Articulado 1º- el presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa capullo Ltda domiciliada en el Bogotá D.C. y bajo sus disposiciones quedan sometidas tanto (a empresa como todos sus trabajadores. este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Condiciones de admisión articulo 2º- quien aspire a tener un puesto en la compañía "Capullo Ltda" debe tener la mayoría de edad (18 años) y tener la solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar la siguiente documentación;

- a) hoja de vida, fotocopia de la cédula
- b) dos recomendaciones por escrito, y
- c) en caso de los varones se les exigirá libreta de servicio militar. periodo de prueba. articulo 3º- la empresa una vez admitido el aspirante, podrá estipular con el periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa,

las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (ver cst.art.76).

Artículo 4°- el periodo de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servidos se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (ver cst.art.77 num.1°).

Artículo 5°- el periodo de prueba no puede exceder de dos(2) meses.

en los contratos de trabajo en término fijo, cuya duración sea inferior a un año, el periodo de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda excederse de dos (2) meses. Cuando este mismo empleador y trabajador se celebre contrato? de trabajos sucesivos, no es valida la estimulación del periodo de prueba, salvo para el primer contrato.

Artículo 6°- durante el periodo de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba y el trabajador continuará el servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por este solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se consideraran regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho periodo de prueba. los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones (ver cst,art.80).

CAPITULO III.

Trabajadores temporales o transitorios.

artículo 7°- son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además de salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos.

CAPITULO IV.

Horario de trabajo.

Artículo 8° - las horas de entrada y salida de los empleados de la compañía son las que a continuación se expresan así: hora de entrada: 8 a.m.

hora de salida. 6 p.m.

almuerzo en un turno de 2 horas de 12 m a las 2 p.m.

Parágrafo 1°- los días laborales son: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y el día sábado media jornada.

Parágrafo 2° - jornada espacial. el empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis horas al día y treinta y seis a la semana.

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la

jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal y tendrá derecho a un día de descanso remunerado.

CAPITULO V.

Las horas extras y el trabajo nocturno.

artículo 9° - el trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del cst, solo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del ministerio de trabajo y seguridad social.

Artículo 10 - el pago de trabajo suplementario o de horas extras y de recargo por trabajo nocturno, en su caso se efectuará junto con el salario del periodo siguiente.

Artículo 11° - la compañía no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 9 de este reglamento. párrafo - cuando la jornada de trabajo se amplié por acuerdo entre empleadores y empleados a diez (10) horas diarias, no se podrá en el mismo día laborar horas extras,

CAPITULO VI.

Días de descanso legalmente obligatorios

Artículo 12° - serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

Artículo 13° - el descanso en los días domingos y los demás días expresados en el Artículo 12° de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo ja excepción consagrada en el literal c)de los artículos 20 y 25 de la ley 50 de 1.990. vacaciones remuneradas articulo 14a - todos los empleados que hubieren laborado durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

Parágrafo - en los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los empleados tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que sea.

Artículo 15° - la compañía señalará los periodos de vacaciones en el año inmediatamente siguiente de causaren estas oficialmente o a petición del empleado. el empleador dará a conocer al empleado con quince días de anticipación la fecha en que le concederá las vacaciones. articulo 16° - se prohíbe compensar los periodos de vacaciones en el año inmediatamente siguiente de causaren estas oficiosamente o a petición del empleado. el empleador dará a conocer al empleado con quince días de anticipación la fecha en que le concederá las vacaciones.

Artículo 16° - se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el ministerio de trabajo y seguridad social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad

de ellas en casos especiales. cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que esta no sea inferior a seis (6) meses. para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el empleado.

Artículo 17° - 1. El empleado gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

2. las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos años.

3. la acumulación puede ser hasta por cuatro años, cuando se trate de trabajadores especializados y de confianza.

Artículo 18a - el empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en las que termina y la remuneración de las mismas, permisos. artículo 19° - la compañía concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente y para asistir al sepelio de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la compañía y a sus representantes y de número de los que se

ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento, se concederá hasta el 10% de los empleados.

CAPITULO VII

Remuneración y periodos artículo 20° - formas y libertad de estipulación:

1. el empleador y el empleado pueden pactar libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo, por tarea, remuneración en especie, etc. pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al sena, icbf, y cajas de compensación familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

3. el empleado que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo.

Artículo 21° - salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese.

Artículo 22° - el salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que el autorice así:

1. el salario en dinero será pagado en períodos quincenales.
2. el pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno se efectuará junto con el salario ordinario en el periodo causado y a más tardar con un salario ordinario en el periodo causado y a más tardar con el salario del periodo siguiente.

CAPITULO VIII.

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales. artículo 23° - los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestaran por el instituto de seguros social ó la e.p.s elegida previamente por el trabajador. en los sitios donde no exista representación de esta entidad, el afectado deberá solicitar facturas sobre los servicios prestados, para legalizar su reembolso en el lugar de inscripción.

Artículo 24" - todo trabajador deberá avisar su malestar de salud inmediatamente al administrador, quien hará lo conducente para que sea atendido por el médico y certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine el tratamiento y la incapacidad respectiva. si este no diere aviso oportuno o no se sometiere al examen médico, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre la imposibilidad de dar aviso,

Artículo 25° - los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamientos que ordene el médico, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que en general ordene la empresa. el trabajador que se negare a lo anterior, perderá el derecho a reconocimiento en dinero de la incapacidad que se cause.

Artículo 26° - la empresa no responderá por ningún accidente de trabajo provocado deliberadamente, pues soto estará obligada a prestar los primeros auxilios, igualmente en el caso de no haber dado el aviso oportunamente o de haber demorado sin justa causa.

Artículo 27° - en todo caso en los puntos que trata este capítulo estarán ceñidos a las normas que imparta el ministerio de trabajo y la ley 100/93 sobre salud y seguridad social.

CAPÍTULO IX.

prescripciones de orden.

Artículo 28 - son deberes de los trabajadores:

- a) el respeto y subordinación a sus superiores,
- b) el respeto a sus compañeros de trabajo.

- c) procurar completa armonía con sus superiores y compañeros en la ejecución de labores.
- d) ejecutar los trabajos que se le confíen con honradez, y buena voluntad.
- f) los reclamos, solicitudes y observaciones deberán hacerse por conducto del jefe inmediato y de manera fundada y respetuosa.
- g) acatar y aceptar las ordenes y correcciones impartidas relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta en general.
- h) permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio designado para las labores, salvo con orden superior podrá pasar a otros puestos-

CAPITULO X.

orden jerárquico

Artículo 29° - el orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la es el siguiente:

Gerente, jefe de sección (operario), secretaria,

Parágrafo - de los cargos anteriores, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de (a empresa, el siguiente: gerente.

CAPITULO XI.

Obligaciones especiales; empresa y trabajador. artículo 30° - son obligaciones especiales del empleado:

- a) el patrono dispondrá de los empleados para la realización de las labores.

- b) se proveerá a sus trabajadores de los elementos de protección contra accidentes enfermedades profesionales, garantizando la seguridad y la salud.
- c) prestará los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, manteniendo lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias,
- d) pagará la remuneración convenida en las condiciones, periodos y lugares establecidos.
- e) guardará respeto a la dignidad del trabajador, sus creencias y sentimientos.
- f) concederá las licencias necesarias y en los términos indicados en el capítulo vii de este reglamento.
- g) la empresa dará al trabajador que lo solicite, una certificación en que conste el tiempo de servido, ocupación y salario devengado. lo mismo que autorizarle un examen médico de retiro con su respectivo certificado.
- h) el patrono costeará los gastos de traslado y regreso, tanto al trabajador como (los familiares que con él convivan y que por condiciones del oficio lo exija así, salvo si la terminación del contrato se origine por culpa o voluntad del trabajador.
- i) todo empleado debe registrar las horas extras laboradas, previa autorización del patrono o jefe inmediato.
- j) se concederán dos descansos por cada jornada laboral a las trabajadoras que estén en periodo de lactancia, estos ordenados por el c.s.t.
- k) conservar el puesto a las trabajadoras que por motivos de licencias de enfermedad, maternidad o descanso remunerado estén cumpliendo.

- i) se suministrará cada cuatro (4) meses en forma gratuita un par de zapatos y un vestido de trabajo, si la remuneración no excede de dos salarios cumpliendo.
- ii) el patrono cumplirá este reglamento y mantendrá en orden, la moralidad y el respeto a las leyes, artículo 30° - son obligaciones especiales del trabajador:
 - a) realizar personalmente la labor encomendada; observar las condiciones de este reglamento y cumplir las ordenes de manera particular que imparta la empresa o sus representantes.
 - b) mantener en reserva toda la información, cuya divulgación pueda ocasionar prejuicios a la empresa, no obstante aquellos denuncios por delitos comunes o violaciones del contrato y las normas legales.
 - c) conservar y restituir en buen estado todo aquel implemento o materia prima suministrado para el oficio, salvo el deterioro natural,
 - d) guardará el respeto y la moral con compañeros y superiores.
 - e) comunicará oportunamente las observaciones que estime conveniente para evitar daño o perjuicio.
 - f) prestar colaboración en caso de siniestro o riesgo.
 - g) observar y acatar las medidas preventivas de accidentes o de enfermedad profesional.
 - i) mantener comunicado al patrono la dirección del domicilio y sus cambios prohibiciones especiales para la empresa y los trabajadores artículo 32° - se prohíbe a la empresa.

1. retener suma alguna de los salarios y prestaciones en dinero de sus trabajadores sin autorización previa para cada caso y sin mandato judicial, con excepción de los contemplados en el c.s.t., las cooperativas y obligaciones bancarias.
2. obligar a sus trabajadores a hacer compras en almacenes establecidos por el patrono.
3. exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo.
4. se respetará a los trabajadores el derecho de asociación.
5. no se impondrá a los trabajadores obligaciones de carácter político o religioso.
6. no se autoriza hacer publicaciones o propaganda política en los sitios de trabajo.
7. se prohíbe hacer colectas, rifas o suscripciones en los mismos sitios.
8. se prohíbe cerrar intempestivamente la empresa. si lo hiciere además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal a retenido o disminuido colectivamente los salarios, les dará derecho a los trabajadores para reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
9. no es permitido despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubiere presentado pliego de peticiones.

10. no es permitido autorizar o ejecutar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores y su dignidad.

artículo 33° - se prohíbe a los trabajadores:

1. sustraer de la empresa o establecimiento los elementos de trabajo, o productos elaborados como materia prima, sin permiso del patrono.
2. presentarse a laborar en estado de embriaguez, bajo efectos de alucinógenos o drogas enervantes.
3. portar armas de cualquier clase en el lugar de trabajo a excepción de las de los celadores.
4. faltar o llegar retardado al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del patrono.
5. disminuir intencional mente el ritmo de ejecución del trabajo y promover suspensiones intempestivas del trabajo ya sea que se participen o no.
6. se prohíbe hacer colectas, rifas, suscripciones o propaganda en los sitios de trabajo.
7. coartar la libertad para trabajar, para afiliarse a un sindicato o retirare de él.
8. dar uso diferente a las herramientas de trabajo suministrado.

CAPITULO XII.

Faltas y sanciones disciplinarias.

artículo 34° - la empresa no podrá imponer a sus trabajadores sanciones no previstas e este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o

el contrato de trabajo. artículo 35° - se establecen como faltas leves las siguientes:

/

a) el retardo de llegada al sitio de trabajo por tiempo no superior a (15) minutos.

b) la falta a la jornada laboral o ausentarse de ella sin excusa suficiente.

c) la obligación leve de las obligaciones contractuales y reglamentarias. artículo 35° - se constituyen faltas graves:

a) el retardo de llegada al sitio de trabajo por tiempo superior a (45) minutos.

b) la falta a la jornada laboral o ausentarse de ella sin excusa por tercera vez.

c) la violación grave de las obligaciones contractuales y reglamentarias.

sanciones las sanciones se reflejan en suspensiones proporcionales y graduales, sin exceder de (8) días a dos meses y multas no superiores a 1/5 parte del salario diario, que a juicio del patrono se aplicarán para cada caso y la reincidencia por más de tres veces sin justa causa será motivo de despido justificado. las sanciones disciplinarias, pueden realizarse libremente, siempre y cuando no sean corporales, ni lesivas al honor y dignidad del trabajador, ni vulneren los derechos mínimos de los trabajadores, (art.111 del c.s.t).

CAPITULO XLL

comprobación de faltas y aplicación de sanciones artículo 36° - antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado y se dejará constancia de los hechos y la sanción impuesta por la empresa.

artículo 37° - la violación del procedimiento señalado en el artículo anterior, anula todo efecto de la sanción disciplinaria impuesta.

CAPITULO XIV.

Reclamos -, ante quien se deben presentar.

artículo 38° - los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupa el cargo de administrador quien los oír y resolverá en justicia y equidad.

CAPITULO XV.

Publicaciones.

Artículo 38a - aprobado el presente reglamento por medio de la resolución. Aprobatoria, se publicara en el lugar de trabajo (2) copias acompañados de dicha resolución.

CAPITULO XVI.

vigencia.

artículo 39° - el presente reglamento entra a regir (8) días después de su publicación.

CAPITULO XVII.

disposiciones finales

artículo 40° - a partir de la fecha en que entra a regir este reglamento quedan suspendidas las disposiciones reglamentarias anteriores.

CAPITULO XVIII.

cláusulas ineficaces

artículo 41° - no causaran ningún efecto aquellas cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación a lo dispuesto por la ley a

fallos arbitrales, los cuales sustituyen las del reglamento siempre y cuando sean más favorables al trabajador.

