

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
MODA INFANTIL EN LA CIUDAD DE PEREIRA SIMULANDO RESULTADOS  
MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL SOFTWARE PROMODEL

VANESSA ACOSTA HENAO  
MARÍA DEL CARMEN QUINTERO CUERVO

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PEREIRA  
2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
MODA INFANTIL EN LA CIUDAD DE PEREIRA SIMULANDO RESULTADOS  
MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL SOFTWARE PROMODEL

VANESSA ACOSTA HENAO  
MARÍA DEL CARMEN QUINTERO CUERVO

Asesor  
Ing. DIEGO MONTOYA RAMÍREZ

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PEREIRA  
2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

JURADO

---

JURADO

---

Pereira, Diciembre de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

*A nuestros padres, familiares, maestros y todo aquel que participo en el proceso académico y desarrollo satisfactorio del proyecto.*

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 MARCO REFERENCIAL .....	19
1.1.1 Antecedentes.....	19
1.2 MARCO TEÓRICO.....	22
1.2.1 Cadena productiva del sector textil y de confecciones en Colombia .....	22
1.2.2 El sector de confecciones en Colombia .....	25
1.2.3 Confección de ropa infantil .....	26
1.2.4 Estudio de factibilidad del proyecto .....	28
1.2.4.1 Análisis de mercados .....	29
1.2.4.2 Factibilidad técnica .....	30
1.2.4.3 Estudio administrativo .....	31
1.2.4.4 Estudio financiero.....	32
1.2.5 Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	32
1.2.6 ProModel.....	34
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	35
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
1.4.1 Descripción de la oportunidad.....	37
1.4.2 Pregunta de investigación.....	40
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	40
1.6 OBJETIVOS .....	43
1.6.1 Objetivo general.....	43
1.6.2 Objetivos específicos .....	43
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO .....	44
1.8 MARCO METODOLÓGICO .....	47

1.8.1 Tipo y nivel de la investigación .....	47
1.8.2 Población y Muestra .....	48
1.8.2.1 Muestra .....	49
1.8.3 Diseño de la Investigación .....	50
1.8.4 Técnica de recolección de información .....	50
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	52
2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	69
2.2.1 Mercado potencial .....	69
2.2.2 Mercado objetivo .....	70
2.2.3 Cálculo de la demanda.....	70
2.2.4 Proyección de ventas .....	73
2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	74
2.3.1 Producto .....	74
2.3.2 Clasificación del producto .....	74
2.4 Plan de marketing.....	74
2.4.1 Concepto del producto.....	74
2.4.2 Objetivos estratégicos.....	75
2.4.3 Estrategia de posicionamiento .....	75
2.4.4 Estrategia de imagen corporativa.....	76
2.4.5 Concepto de marca .....	77
2.4.6 Estrategia de producto.....	77
2.4.7 Estrategia de distribución.....	79
2.4.8 Estrategia de precio .....	80
2.4.9 Estrategia de promoción y publicidad .....	82
2.4.10 Presupuesto estrategia de promoción y publicidad .....	84
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	85

2.5.1 Análisis competitivo dentro del mercado .....	89
2.6 ANÁLISIS PORTER .....	91
2.6.1 Poder de negociación con los proveedores .....	91
2.6.2 Poder de negociación de los clientes .....	92
2.6.3 Amenaza de productos sustitutos .....	92
2.6.4 Amenaza de nuevos competidores .....	93
2.6.5 Rivalidad entre competidores .....	93
2.7 ANÁLISIS DOFA .....	94
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	96
3.1 MACRO LOCALIZACIÓN .....	96
3.2 MICRO LOCALIZACIÓN .....	96
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	99
3.3.1 Producto 1. Conjunto niña - Compuesto por blusa y pantalón o falda; vestido o enterito .....	99
3.3.2 Producto 2. Conjunto niño - Compuesto por camisa y pantalón .....	104
3.3.3 Producto 3. Accesorios complementarios .....	105
3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	106
3.4.1 Departamento de diseño .....	106
3.4.2 Departamento de corte .....	106
3.4.3 Departamento de confección .....	107
3.5 CONTROL DE CALIDAD .....	111
3.6 POLÍTICA AMBIENTAL .....	111
3.7 CAPACIDAD INSTALADA .....	112
3.8 INVERSIONES .....	113
3.8.1 Obras civiles y adecuaciones .....	113
3.8.2 Requerimiento de maquinaria y equipos .....	114
3.8.3 Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina .....	114

3.8.4	Requerimiento de insumos para el diseño .....	115
3.8.5	Requerimiento de materia prima .....	116
3.8.6	Requerimiento de maquila .....	116
3.8.7	Proyección de requerimiento de materia prima, insumos y maquila ....	117
3.8.8	Requerimiento mano de obra.....	117
3.9	DISEÑO DE LA TIENDA .....	118
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	120
4.1	PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	120
4.1.1	Misión .....	120
4.1.2	Visión.....	120
4.2	POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	120
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	121
4.3.1	Organigrama.....	121
4.3.2	Perfil y funciones .....	122
4.4	ASPECTO LEGAL.....	125
4.5	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	128
4.5.1	Mano de obra administrativa.....	128
4.5.2	Gastos de administración .....	129
4.5.3	Gastos de publicidad .....	129
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	131
5.1	Inversión inicial.....	131
5.1.1	Requerimientos iniciales .....	131
5.1.2	Capital de trabajo.....	132
5.2	Presupuestos proyectados .....	132
5.2.1	Proyección de precios.....	132
5.2.2	Presupuesto de ventas .....	133
5.2.3	Presupuesto de mano de obra directa .....	133



5.2.4 Presupuesto de materias primas, insumos, accesorios y maquila .....	133
5.2.5 Presupuesto de mano de obra administrativa y ventas .....	134
5.2.6 Presupuesto gastos de administración .....	134
5.2.7 Presupuesto gastos de publicidad .....	135
5.2.8 Margen de contribución y punto de equilibrio .....	135
5.2.9 Balance general proyectado .....	137
5.2.10 Estado de resultados .....	140
5.2.11 Flujo de caja .....	142
5.3 ANÁLISIS FINANCIERO .....	143
6. APLICACIÓN SOFTWARE PROMODEL.....	144
6.1 LOCACIONES.....	145
6.2 ENTIDADES.....	147
6.3 RECURSOS.....	148
6.4 LAYOUT DE LA SIMULACIÓN.....	149
6.5 RESULTADOS ESTADÍSTICOS .....	152
6.5.1 Locaciones .....	152
6.5.2 Entidades.....	153
6.5.3 Recursos .....	154
6.5.4 Flujo del proceso de simulación.....	155
6.5.5 Resultado de la simulación .....	155
6.6 VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN VIEW TEXT DEL SISTEMA .....	156
7. CONCLUSIONES .....	159
8. RECOMENDACIONES.....	161
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS .....	167

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Calculo de la muestra .....	49
Tabla 2. Ficha técnica.....	51
Tabla 3. Hogares que compran prendas de vestir .....	53
Tabla 4. Número de niñas y niños por rango de edad.....	54
Tabla 5. Personas para quienes compran productos de línea infantil .....	58
Tabla 6. Factores que influyen en la decisión de compra .....	59
Tabla 7. Razones que motivan la compra.....	60
Tabla 8. Medio de distribución utilizado por los hogares .....	62
Tabla 9. Preferencia de medio para compra .....	63
Tabla 10. Marca de preferencia .....	65
Tabla 11. Rango de inversión .....	66
Tabla 12. Satisfacción con los diseños de ropa infantil que ofrece el mercado.....	68
Tabla 13. Aceptación de nueva marca.....	69
Tabla 14. Parámetros para el cálculo de la demanda .....	71
Tabla 15. Proyección de crecimiento del mercado objetivo.....	71
Tabla 16. Proyección de la demanda.....	72
Tabla 17. Proyección de ventas en unidades.....	73
Tabla 18. Estrategia de producto .....	78
Tabla 19. Precios del mercado .....	81
Tabla 20. Precio promedio del mercado por producto.....	82
Tabla 21. Precio por producto.....	82
Tabla 22. Presupuesto estrategia de promoción y publicidad .....	84
Tabla 23. Descripción de competidores .....	85
Tabla 24. Matriz DOFA .....	94
Tabla 25. Matriz de localización.....	97
Tabla 26. Ejemplo ficha técnica blusa.....	99
Tabla 27. Ejemplo ficha técnica falda.....	100
Tabla 28. Ejemplo ficha técnica pantalón niña .....	102

Tabla 29. Ejemplo ficha técnica vestido .....	103
Tabla 30. Ejemplo ficha técnica camisa .....	104
Tabla 31. Ejemplo ficha técnica pantalón niño .....	105
Tabla 32. Diagrama de flujo .....	110
Tabla 33. Inversiones en obras civiles y adecuaciones.....	113
Tabla 34. Requerimiento de maquinaria y equipos .....	114
Tabla 35. Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina .....	114
Tabla 36. Requerimiento de insumos para el diseño .....	115
Tabla 37. Necesidades y requerimiento de materia prima .....	116
Tabla 38. Requerimiento de maquila año 1 .....	116
Tabla 39. Proyección de requerimientos de materia prima e insumos .....	117
Tabla 40. Requerimiento mano de obra.....	117
Tabla 41. Costo mano de obra.....	118
Tabla 42. Perfil y funciones Gerente General .....	122
Tabla 43. Perfil y funciones Diseñador.....	122
Tabla 44. Perfil y funciones del Administrador punto de venta .....	123
Tabla 45. Perfil y funciones Contador .....	124
Tabla 46. Perfil y funciones del auxiliar de corte .....	124
Tabla 47. Características de la sociedad .....	125
Tabla 48. Aspectos legales de la empresa .....	126
Tabla 49. Gastos legales y de constitución .....	128
Tabla 50. Mano de obra administrativa .....	128
Tabla 51. Valor mano de obra administrativa.....	129
Tabla 52. Gastos de administración.....	129
Tabla 53. Gastos de publicidad.....	129
Tabla 54. Supuestos financieros.....	131
Tabla 55. Requerimientos iniciales .....	131
Tabla 56. Capital de trabajo.....	132
Tabla 57. Total inversión requerida.....	132
Tabla 58. Proyección de precios.....	132

Tabla 59. Presupuesto de ventas .....	133
Tabla 60. Presupuesto proyectado mano de obra directa .....	133
Tabla 61. Presupuesto de materias primas, insumos, accesorios y maquila.....	133
Tabla 62. Presupuesto de mano de obra administrativa .....	134
Tabla 63. Presupuesto gastos de administración.....	134
Tabla 64. Presupuesto gastos de publicidad.....	135
Tabla 65. Margen de contribución y punto de equilibrio .....	135
Tabla 66. Balance general proyectado.....	137
Tabla 67. Estado de resultados proyectado .....	140
Tabla 68. Flujo de caja proyectado .....	142
Tabla 69. Análisis financiero .....	143

## LITA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Hogares que compran prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre dos y doce años .....	53
Gráfica 2. Rango de edades de los niños y niñas .....	54
Gráfica 3. Número de niños y niñas por rango de edad .....	56
Gráfica 4. Rango de edad de niñas .....	56
Gráfica 5. Rango de edad de niños .....	57
Gráfica 6. Personas para las que compran las prendas de vestir infantiles .....	58
Gráfica 7. Factores que influyen en la decisión de compra .....	59
Gráfica 8. Razones que motivan la compra .....	60
Gráfica 9. Medio de distribución utilizado para comprar las prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre los dos y doce años .....	62
Gráfica 10. Preferencia del medio de compra .....	64
Gráfica 11. Marcas de preferencia .....	65
Gráfica 12. Inversión dispuesta a realizar para adquirir un conjunto de niño(a) ..	67
Gráfica 13. Satisfacción con los diseños actuales que encuentra en Pereira .....	68
Gráfica 14. Aceptación de conocer una nueva marca de ropa de línea infantil ...	69
Gráfica 15. Punto de equilibrio .....	136

## LITA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cadena productiva sector textil y confecciones .....	24
Figura 2. Objetivos estratégicos.....	75
Figura 3. Imagen corporativa .....	76
Figura 4. Principales canales de distribución .....	79
Figura 5. Canal de distribución de la empresa .....	80
Figura 6. Ubicación Pereira .....	96
Figura 7. Ubicación geográfica de la tienda .....	98
Figura 8. Visualización de la ubicación de la tienda .....	98
Figura 9. Diagrama del proceso.....	109
Figura 10. Diseño de la tienda .....	119
Figura 11. Organigrama.....	121
Figura 12. Locaciones .....	145
Figura 13. Entidades.....	147
Figura 14. Recursos .....	148
Figura 15. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil .....	149
Figura 16. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento HR:00 MIN 32 .....	150
Figura 17. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento HR: 88 MIN: 37 .....	150
Figura 18. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento HR: 192 MIN: 23.....	151
Figura 19. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento Finalizado en HR: 219 MIN: 21 .....	151
Figura 20. Resumen de las locaciones .....	152
Figura 21. Estado de las locaciones .....	153
Figura 22. Resumen de entidades .....	153

Figura 23. Resumen de recursos ..... 154

Figura 24. Estado de los recursos ..... 154

Figura 25. View Text Locaciones y Entidades (ProModel) ..... 156

## LISTA DE ECUACIONES

	Pág.
Ecuación 1 . Formula calculo tamaño muestra poblacion finita .....	49



## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta .....	167
-----------------------------------	-----

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudia la factibilidad para la creación de una empresa de moda infantil en la ciudad de Pereira mediante la aplicación del software Promodel para lo cual se plantearon cinco objetivos, en primer lugar se realizó un estudio de mercado para identificar la demanda y caracterización del mismo en la comercialización de ropa infantil de diseño y vanguardia en la ciudad de Pereira, el segundo objetivo planteó el desarrollo de un estudio técnico para la puesta en marcha de la unidad de diseño y comercialización, el tercer objetivo propuso un estudio de la estructura administrativa para la gestión estratégica de la empresa, el cuarto objetivo permitió determinar por medio de un estudio financiero los recursos necesarios para el montaje y puesta en marcha de la empresa y como quinto objetivo se planteó aplicar el software Promodel para simular el funcionamiento de la empresa de moda infantil.

En el primer capítulo se presenta el estudio de mercado determinando y analizando la demanda del producto, el mercado potencial y el objetivo, también se calculó la demanda y se proyectaron las ventas, así mismo se presenta el plan de marketing para la ropa de línea infantil para niños y niñas de 2 a 12 años, la cual está diseñada teniendo en cuenta un concepto ligado a la tendencia de la moda, expresado en el diseño, la paleta de colores y la selección de materiales y accesorios complementarios.

El segundo capítulo enmarca el estudio técnico la macrolocalización y microlocalización de la empresa, la descripción del producto, flujogramas de proceso, inversiones y requerimientos.

En el tercer capítulo se aborda la estructura administrativa definiendo la plataforma estratégica, misión, visión, análisis DOFA, políticas empresariales, estructura

organizacional, costos y gastos administrativos, además se define el tipo de sociedad que se constituirá y los requisitos para la misma.

El cuarto capítulo plantea el estudio financiero definiendo los supuestos financieros, la inversión inicial, el capital de trabajo, se realizan los presupuestos proyectados de ventas, mano de obra directa, mano de obra administrativa, materias primas e insumos y gastos administrativos, se estructura el flujo de caja, el balance general, estados de resultados e indicadores financieros.

En el capítulo quinto se realiza la simulación del proceso interno del modelo de negocio, mediante la aplicación del software Promodel.

## **1.1 MARCO REFERENCIAL**

En este contexto de la investigación se aborda el marco referencial desde tres enfoques el primero contempla estudios previos que han enfrentado investigaciones con el mismo enfoque de proyectos de factibilidad para la creación de empresas de confección direccionadas al mercado de ropa infantil; lo que permitirá identificar las variables ya analizadas por otros investigadores, y donde el resultado de sus investigaciones aportará al logro de esta propuesta planteada.

### **1.1.1 Antecedentes**

Ordoñez Angélica en el año 2013, en su estudio “Marca de vestuario infantil”, tuvo por objetivo de la Universidad San Buenaventura de Cali crear un concepto de marca que partiera de la idea de romper los esquemas tradicionales del vestuario infantil Colombiano, mediante el uso fuerte del color, nuevas formas y siluetas , generando una propuesta urbana divertida con tendencias a moda global que se inspire en las calles y subculturas urbanas, adaptando todos estos elementos a un

concepto de marca que busca resaltar la moda y mezclarla con algo propio de la niñez y la diversión generando toda una propuesta innovadora.

El estudio logró determinar que “el mercado infantil es supremamente interesante, aunque, ha disminuido un pequeño porcentaje, la tasa de natalidad comparada con otros años, se mantendrá estable por un largo tiempo lo que deja un mercado muy amplio, en el cual se encuentran infinidad de nichos potenciales, los cuales están ansiosos de nuevas propuestas”<sup>1</sup>

Valdivieso Fanny, en la misma línea el Proyecto de grado de la Especialización de Gerencia de Proyectos en Ingeniería de la Universidad La Salle denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para confeccionar ropa para niñas de 6 a 10 años en la localidad de Chapinero (Bogotá)”, planteaba como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa para el diseño, la fabricación y comercialización de ropa para niñas entre 6 y 10 años de edad, en la localidad de Chapinero (Bogotá).

El estudio utilizó como indicadores financieros la TIR<sup>2</sup> Y el VPN y frente a ellos la conclusión importante fue que “El VPN<sup>3</sup> dio positivo, lo que significa que el proyecto resulta atractivo como oportunidad de inversión. La TIR, a su vez, fue mayor que la Tasa de Interés de Oportunidad del 22% tomada como referencia, lo que ratifica el atractivo del proyecto desde el punto de vista del inversionista”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> ORDOÑEZ, Angélica. Marca de vestuario infantil. [En línea] Disponible en [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca\\_%20Vestuario\\_Infantil\\_Ordo%C3%B1ez\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca_%20Vestuario_Infantil_Ordo%C3%B1ez_2013.pdf) [Recuperado el 25 de marzo de 2017].

<sup>2</sup> Tasa interna de retorno

<sup>3</sup> Valor presente neto

<sup>4</sup> VALDIVIESO N. , Fanny. Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa para confeccionar y comercializar ropa para niñas de 6 a 10 años en la localidad de Chapinero (Bogotá). 2007. [En línea] Disponible en <file:///C:/Users/Alexandra/Documents/PROYECTOS%20GRADO/CONFECCEI%C3%93N/Estudio%20factibilidad>

El proyecto a través de los estudios técnicos, de mercado, legal, administrativo, ambiental y financiero, concluye la viabilidad desde el punto de vista comercial, técnico y económico, resalta que no existen limitantes de tipo técnico para la ejecución del proyecto.

Un aspecto importante que concluye el proyecto antes mencionado fue que “Ambientalmente la actividad de la confección de prendas de vestir se puede catalogar como de Potencial Preliminar Descontaminable” ya que el sector ofrece alternativas en reutilización de materiales, debido fundamentalmente a que los residuos producidos son retazos que pueden ser utilizados en otras actividades productivas, tales como rellenos de colchones, traperos, entre otros.

Palomino Yudilma y Aleman Bladimir, en su investigación realizada en el año 2009 para la empresa Danilber Rubio, en el programa de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle, titulada “Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa en su etapa de ampliación en el mercado de la ciudad de Bogotá”, resalta que se identificó “que el mercado consumidor del futuro se caracterizará por la búsqueda de productos modernos con diseños y confecciones de calidad” “La razón por la cual se ha seleccionado la línea de ropa infantil en algodón ... tiene que ver con el potencial de consumo existente de este tipo de producto en el mapa socio económico del país”.<sup>5</sup>

Vanessa y Viviana García en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa interior femenina en la Ciudad

---

ad%20confeccion%20para%20ni%C3%B1as%20-%20U%20La%20Salle%202007.pdf.> [Citado el: 01 de abril de 2017.]

<sup>5</sup> PALOMINO Parra, Yudilma Milena y Aleman Acosta, Bladimir. Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Danilber Rubio en su etapa de ampliación en el mercado de Bogotá. 2009. [En línea] Disponible en <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3075/T11.09%20P186p.pdf?sequence=1>. [Citado el: 04 de Abril de 2017.]

de Pereira” realizada en el año 2013 por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira del programa Ingeniería Industrial, concluye que “La Ciudad de Pereira cuenta con una importante demanda para la boutique de ropa Interior femenina, dada su población; su ubicación geográfica y las facilidades de logística que se presentan en la región”,<sup>6</sup> siendo coherente con la justificación del presente estudio, lo cual genera seguridad al proyecto que se esta implementando ya que gracias a los beneficios de su localización se puede permitir el uso de materia prima interna y desplazamiento de mercancía a otras ciudades en caso de ser requerido.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

En este aparte se recopilan las fuentes documentales que permitan detectar, y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

### **1.2.1 Cadena productiva del sector textil y de confecciones en Colombia**

La cadena productiva que desemboca en las confecciones de prendas de vestir, inicia en la absorción de fibras e insumos primarios, en los que se incluyen la categoría de fibras celulósicas, las cuales comprenden: el algodón, lino, fique yute. Fibras proteicas o de origen natural: Lana, pelo, seda natural. Fibras sintéticas:

---

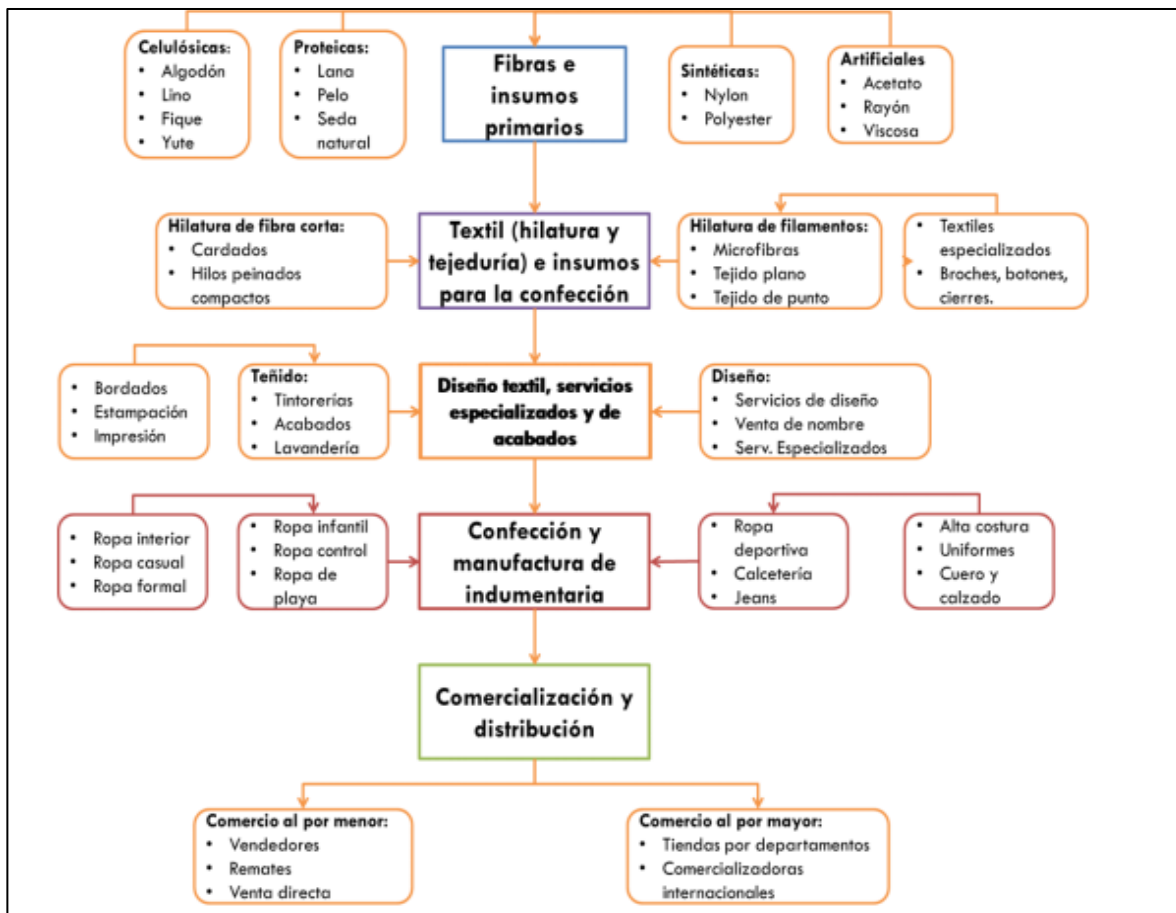
<sup>6</sup> GARCIA M. , Vanessa y GARCIA M. , Viviana. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa interior femenina en la ciudad de Pereira. 2013. [En línea] Disponible en <<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3995/1/6581186132G216ES.pdf>> [Citado el: 1 de Abril de 2017.

Nylon, Polyester y Fibras artificiales: Acetato, rayón y viscosa. Estos productos se incorporan al proceso textil (hilatura y tejeduría) en el cual se desarrollan los materiales que sirven de insumo directo, como hilaturas de fibra corta: cordados, hilos peinados e Hilatura de filamentos: microfibras, tejido plano, tejido de punto, textiles especializados, broches, botones y cierres. Luego, sigue un eslabón primordial en toda la industria, y es la del diseño textil, servicios especializados y de acabados; estos servicios comprenden teñidos: tintorería, acabados, bordado, lavandería, estampación, impresión y diseños: Servicios de diseño, venta de nombre, servicios especializados según la prenda. Todo lo anterior se conjuga en la fase confección y manufactura de indumentaria, que va desde la ropa interior, pasando por la ropa infantil y calcetería hasta la alta costura y dotaciones de uniformes para las empresas, finalmente en la comercialización al por menor o al por mayor en tiendas de grandes superficies.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> AKTIVA. El desempeño del sector confecciones de Colombia. 2013 [En línea] Disponible en <http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/confeccion.pdf> [Citado el: 13 de Marzo de 2017.]

Figura 1. Cadena productiva sector textil y confecciones



Fuente: AKTIVA. 2013. El desempeño del sector confecciones de Colombia.



## 1.2.2 El sector de confecciones en Colombia

El sector de textiles y confecciones, diseño y moda tiene una tradición de más de 100 años en el país, experimentando grandes cambios en innovación y tecnología, convirtiéndose hoy en un sector dinámico, creciente e intensivo en mano de obra. Teniendo en cuenta el alto valor agregado del sector, el país posee oportunidades en la innovación, la conformación y la consolidación de diseños propios para conquistar nuevos nichos de mercado.<sup>8</sup> La actividad de la confección se lleva a cabo a nivel nacional, pero la mayor concentración está en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda.<sup>9</sup>

El Gobierno Nacional ha definido la siguiente visión en materia del sector confecciones: “Colombia será reconocida internacionalmente como un país innovador en productos y procesos con un talento humano altamente calificado y competitivo a nivel internacional, que le permita añadir valor agregado al sistema moda. El país se convertirá en un polo de diseño en el mundo, transformándose en un proveedor de productos de alto valor agregado, especializados y con marca propia”.<sup>10</sup>

El Gobierno Nacional, dado el talento humano existente el cual es calificado, creativo y competitivo, unido a la cultura de productividad y competitividad, apoya

---

<sup>8</sup> MINISTERIO INDUSTRIA Y TURISMO. Programa de Trnasformación Productiva. [En línea] Gobierno Nacional, Disponible en <<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>>. [Citado el: 26 de marzo de 2017.]

<sup>9</sup> AKTIVA. El desempeño del sector confecciones de Colombia. [En línea] 2013, Disponible en <<http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/confeccion.pdf> >[Citado el: 13 de Marzo de 2017.]

<sup>10</sup>. MINISTERIO INDUSTRIA Y TURISMO. Programa de Trnasformación Productiva. [En línea] Gobierno Nacional, 2015. Disponible en <<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>>. [Citado el: 26 de Marzo de 2017.]

decididamente las iniciativas del sector confecciones, toda vez que visiona al país como un polo internacional de diseño.

El año 2016 fue promisorio para el sector de la confección, pese al decrecimiento de las exportaciones del -6,3% en el periodo enero a noviembre de 2015, en materia de producción las confecciones de prendas de vestir aumentaron 4,6% en el mismo periodo, el empleo también creció en el 5,6%, sumado a los más de 12 billones de pesos en compras de vestuario en 2015 por parte de los hogares colombianos, y a la disminución de las importaciones debido a la tasa de cambio que ofrece una mayor oportunidad a la industria nacional.<sup>11</sup>

Por otra parte, el sector de la confección se caracteriza por la actividad de múltiples y pequeños talleres cuyos propietarios son grupos familiares que tienen poca o ninguna formación en emprendimiento y que muchas veces operan bajo la figura de contratación a destajo, en donde no existe un contrato formal de trabajo y por lo tanto no hay pago de los correspondientes aportes a seguridad social de sus trabajadores. Adicionalmente ven en la formalización un riesgo a su forma de vida y costumbres, evidenciando una barrera cultural a la actividad empresarial formal.<sup>12</sup>

### **1.2.3 Confección de ropa infantil**

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. Estudio para definir y caracterizar la informalidad de ocho sectores seleccionados por el Programa de Transformación Productiva. [En línea] 2013. Disponible en <<https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20ejecutivo%20Moda.pdf>>. [Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

El eslabón de confeccionistas de ropa infantil está conformado por tres segmentos, los grandes confeccionistas, PYMES de la confección y microempresas.

Los grandes confeccionistas de ropa infantil, se caracterizan por sus altos niveles de producción, generación de más de 400 empleos por planta, activos por más de \$ 14.000 millones, ingresos superiores a \$ 10.000 millones por año. Estos confeccionistas han desarrollado canales de comercialización propios, subcontratan algunos procesos con terceros o maquiladores especializados.<sup>13</sup>

Las PYMES de la industria de confecciones, frente a los proveedores compran casi la totalidad de sus telas a la industria nacional; en el proceso productivo se presentan operaciones con grandes desperdicios de hilos, principalmente en los procesos de cocido y bordado, además existen problemas con la homogeneidad de los colores y la titulación de los hilos nacionales, que obligan a que algunas empresas que han logrado penetrar mercados extranjeros, prefieran utilizar esta materia prima de procedencia internacional; a nivel tecnológico muchas de las empresas no cuentan con programas o software diseñados para algunos procesos, por lo cual se pueden presentar desperdicios de material hasta por 30%.<sup>14</sup>

El departamento del Santander y principalmente la ciudad de Bucaramanga, es reconocida a nivel nacional como uno de los centros industriales de mayor importancia en la ropa infantil; según registros de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en esta ciudad existen más de 110 empresas entre Pymes y

---

<sup>13</sup> ENCOLOMBIA. Comercializador de confecciones infantiles. [En línea] 2015. Disponible en <<https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/comercializadoresdeconfecciones>>[Citado el: 1 de Abril de 2017.]

<sup>14</sup> *Ibíd.*

microempresas, dedicadas a la producción de ropa infantil y que generan más de 600 empleos directos en la zona, estas empresas cuentan con activos totales superiores a los \$14.000 millones de pesos.<sup>15</sup>

#### **1.2.4 Estudio de factibilidad del proyecto**

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.<sup>16</sup>

Permite:

- Determinar el mercado.
- Establecer el tamaño, ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseñar el modelo administrativo del negocio.
- Estimar las inversiones necesarias, costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificar fuentes de financiación.
- Aplicación de criterios de evaluación financiera.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

<sup>16</sup> GESTIOPOLIS. Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto. [En línea]. 2015. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto> [Citado el: 1 de Abril de 2017.]

Los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:<sup>17</sup>

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

El estudio de factibilidad permite determinar si es viable la puesta en marcha de una empresa, para lo cual se consideran básicamente las condiciones de mercado, administrativas, técnicas y financieras, en este aparte se hace referencia a conceptos relevantes que permiten la conceptualización para el desarrollo de estos aspectos en el desarrollo de la investigación.

#### **1.2.4.1 Análisis de mercados**

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos del marketing, es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de mercado específica que una organización enfrenta.

Las empresas utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la

---

<sup>17</sup> Ídem

eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

La investigación de mercados tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing y evaluar el desempeño del marketing mix para así lograr los objetivos de la empresa<sup>18</sup>

#### **1.2.4.2 Factibilidad técnica**

Para el diseño técnico y operativo es necesario tener en cuenta elementos como tecnología, equipos e instalaciones, identificación de potenciales proveedores (Compras), capacidad instalada, así mismo las estrategias asociadas a la prestación del servicio como ubicación de la empresa, diseño y distribución de oficinas.

Es la aproximación tangible del proyecto en el espacio geográfico con todos sus componentes, es posible encontrarlo en la literatura como la ingeniería del proyecto, dice: “El estudio técnico le ofrecerá información necesaria para localizar la planta, en caso de proyectos de producción, y, en general, la sede del proyecto; la tecnología que va a utilizar y los procesos de trabajo que se van a implementar de acuerdo con las estimaciones que hizo de la demanda, el estudio de mercado”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> KOTLER , P., & ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: PEARSON Educación, 2008

<sup>19</sup> GUARIN , B., CABAL , M. f., & Sarmiento , A. *Formulación y evaluación de proyectos, Gerencia y Gestión de Empresas Cooperativas* (Segunda ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2003

En el proceso de administración de operaciones se establecen las características detalladas de cada producto (bien o servicio) debido a que estas afectan directamente la manera en que se produce el respectivo bien o servicio y por ende, determina el diseño del sistema de producción<sup>20</sup>.

#### **1.2.4.3 Estudio administrativo**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas<sup>21</sup>.

La planeación estratégica según Martínez Villegas es la forma como una organización define su razón de ser, se proyecta al futuro mediante un análisis sistémico de su entorno y formula sus objetivos a mediano y largo plazo, determina la forma de alcanzar los objetivos, define sus productos (bienes o

---

<sup>20</sup> Ibid,p.300

<sup>21</sup> LÓPEZ P., María Elvira y ACEVES L., Jesús Nereida. Sf. Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional. [En línea] Disponible en <<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmivo.pdf>>. [Citado el: 02 de abril de 2017.]

servicios) para satisfacer su mercado objetivo, para superar la competencia y asigna los recursos para tal efecto<sup>22</sup>.

#### **1.2.4.4 Estudio financiero**

Para Van Home y Wachowicz la administración financiera se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de los activos de una compañía con algún propósito en mente<sup>23</sup>.

Se determina el capital de inversión requerido, definido como el dinero para el funcionamiento inicial de la empresa y las fuentes de financiación como aportes de cada uno de los socios, los aportes intelectuales y en especie.

Se elabora el flujo de efectivo proyectado: teniendo en cuenta los Ingresos proyectados egresos programados, gastos de funcionamiento y costos de producción, se procede a evaluar los indicadores financieros para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

#### **1.2.5 Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter, conceptúa que la intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas, su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en

---

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 122

<sup>23</sup> *ibid.* p. 374



un sector, el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido.<sup>24</sup>

De acuerdo a Porter, son cinco las fuerzas que impulsan la competencia en la industria, estas son: riesgo de nuevas empresas, rivalidad entre empresas actuales, poder de negociación con los compradores, amenaza de productos o servicios sustitutos y poder de negociación con los proveedores.<sup>25</sup>

**Riesgo de que entren más participantes:** los nuevos participantes de una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresa esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.<sup>26</sup>

**Rivalidad entre las empresas actuales:** la rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. En la generalidad de las industrias, las tácticas competitivas de una compañía influyen profundamente en las otras y, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> PORTER, Michales. *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Grupo Editorial Patria, 2009. P. 19

<sup>25</sup> *Ibíd.* P. 20

<sup>26</sup> *Ibíd.* P. 23

<sup>27</sup> *Ibíd.* P. 23

**Productos sustitutos:** en un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva es la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.<sup>28</sup>

**Poder de negociación de los compradores:** los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.<sup>29</sup>

**Poder de negociación con los proveedores:** los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.<sup>30</sup>

### 1.2.6 ProModel

ProModel es un simulador, que permite simular cualquier tipo de sistemas de manufactura, logística, manejo de materiales, entre otros.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibíd.* P. 49

<sup>29</sup> *Ibíd.* P. 40

<sup>30</sup> *Ibíd.* P. 43

<sup>31</sup> PROMODEL. *sf.* PROMODEL. [En línea] *sf.* [Citado el: 20 de Mayo de 2017.] <http://www.promodel.com.mx/promodel.php>.

Con ProModel se puede simular Justo a Tiempo, Teoría de Restricciones, Sistemas de Empujar, Jalar, Logística, entre otros, una vez hecho el modelo, éste puede ser optimizado para encontrar los valores óptimos de los parámetros claves del modelo.<sup>32</sup>

Promodel es una herramienta software basado en simulación para evaluación, planeación y/o rediseño de Sistemas de Producción, Logísticos y de Servicios. La herramienta permite a los usuarios construir una representación, en computadora, de sus sistemas y evaluarlos en una variedad de escenarios. La Animación y Reporte Gráfico de Salidas, con información estadística, muestra la conducta de un sistema bajo cualquier conjunto de parámetros operacionales.<sup>33</sup>

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

El objeto del estudio será la creación de una empresa de moda infantil por medio de una marca propia en la ciudad de Pereira.

Para el desarrollo del estudio se tendrán conceptos que definen la orientación del mismo.

**ANÁLISIS FINANCIERO:** Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio.

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES S.A. PROMODEL. [En línea] sf. <http://iosa.com.pe/promodel/>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

**CONFECCIÓN:** transformación de un conjunto de partes o piezas hechas de textiles aptos para su apropiada unión bien sea en prendas de vestir, accesorios o formas<sup>34</sup>

**CONSUMIDOR:** Clientes potenciales, siendo posible que sean personas naturales que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo institucional, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés eminentemente comercial.

**MERCADOS:** un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.<sup>35</sup>

**SEGMENTO DEL MERCADO:** un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.<sup>36</sup>

**NICHO DE MERCADO:** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.<sup>37</sup>

**VALOR PRESENTE NETO (VPN):** es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la

---

<sup>34</sup> PROMONEGOCIOS.NET. Mercado. [En línea] 2005.. Disponible en <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#notas>>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.<sup>38</sup>

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.<sup>39</sup>

## **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Descripción de la oportunidad**

En el caso específico del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de conceptualización de moda y comercialización de prendas de vestir infantiles, como investigación para optar el título de ingenieros comerciales es la oportunidad para apropiarse del conocimiento adquirido en el proceso académico de la carrera, permitiendo el acercamiento a la realidad de factibilidad de la propuesta de negocio planteada por los investigadores, analizando las fuerzas competitivas del mercado.

La actividad de la confección consiste en la transformación de un conjunto de partes o piezas hechas de textiles aptos para su apropiada unión bien sea en

---

<sup>38</sup> PYMES Y FUTURO. Gerencia - Finanzas - Proyectos. [En línea] (Sf). Disponible en, <<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>> [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

<sup>39</sup> *Ibid.*

prendas de vestir, accesorios o formas<sup>40</sup>. Una de las líneas de confección es la de prendas de vestir realizadas para niños y niñas que al igual que la línea de prendas de vestir para adultos cuenta con un mercado y una tendencia propia que se define desde los deseos y gustos de los niños (as).

Actualmente, al igual que los adultos, los niños buscan reconocimiento a través de la ropa. Vestirse a la moda y parecerse a sus personajes favoritos del cine o la televisión; Alba Santos propietaria de Henar Kids define la tendencia de esta línea de producción así: “Los niños ya no se visten como les dicen los papás. Ellos eligen, opinan y finalmente terminan determinando la compra. Mientras los papás buscan ropa versátil y cómoda, los más pequeños quieren innovación, colores llamativos, estampados, todo lo que los haga ver modernos. Para las niñas también es fundamental el tema de los accesorios: aretes, cadenas, pulseras, correas, bolsos y demás, que combinen con la ropa”<sup>41</sup>.

Según McNeal James U, en su análisis de los niños como consumidores considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa. Cuando se consideran a los niños como representantes de los distintos mercados (consumidores primarios),

---

<sup>40</sup> PALOMINO, Yudilma Milena y ALEMAN, Bladimir. Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Da\*nilber Rubio en su etapa de ampliación en el mercado de Bogotá. [En línea]. 2009. Disponible en <<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3075/T11.09%20P186p.pdf?sequence=1>>. [Citado el: 04 de Mayo de 2017..

<sup>41</sup> SANTOS, Alba. Retomado en CUM. La moda infantil en Colombia [En Línea] , 2013. Disponible en <<http://slideplayer.es/slide/5410262/>>. [Citado el: 20 de Mayo del 2017]

de influencia y como futuros consumidores, ellos tienen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico. A los 2 años aproximadamente los niños se convierten en un mercado de influencia y deciden muchas de las compras de sus padres. A los 8 años los niños constituyen un mercado primario que gasta dinero en sus propios deseos y necesidades<sup>42</sup>.

Otra característica de este mercado es la influencia que tienen las madres de familia quienes son las personas que siempre están buscando la mejor comodidad, calidad y diseños que estén acordes a los deseos y comodidad de sus hijos, y son quienes orientan la compra de los menores, pero como ya se mencionó la opinión de los menores es fundamental para que la compra se realice.

El panorama expuesto muestra una oportunidad que presenta el mercado de las prendas de vestir específicamente las prendas infantiles y frente a una Industria que ha sido un sector tradicional en la zona del eje cafetero, como lo es el de las confecciones, con un reconocimiento a nivel nacional e internacional, este trabajo se centra en determinar la factibilidad que tendría la creación de una empresa de desarrollo de moda y tendencia en prendas de ropa infantil en la ciudad de Pereira.

Este hecho hace que el manejo de la tendencia de la moda infantil que permite vestir niños y niñas pereiranos con un toque diferencial moderno que no es el común de las prendas que se encuentran en los almacenes de la ciudad. En el comercio se encuentran múltiples marcas y almacenes de ropa infantil pero no se tiene una marca regional posicionada, y su línea de diseño se centra en una

---

<sup>42</sup> Mc NEAL, James. Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. [En línea] 2000. Disponible en <> [Citado el: 24 de Mayo de 2017.]

tendencia tradicional, se arriesga poco en la incursión de diseños exclusivos y vanguardistas no se entregan alternativas integrales de moda para los niños y niñas; un sondeo permitió identificar una gran cantidad de prendas de vestir de empresas de Bucaramanga, Cali y Bogotá principalmente con una tendencia de moda reservada y clásica.

El uso de simuladores de procesos como herramienta para replicar diferentes escenarios una situación incierta permite a los estudiantes de ingeniería adquirir competencias en el uso de técnicas que contribuyan a disminuir los niveles de incertidumbre en situaciones específicas, y por tanto genera que el profesional tenga un mejor desempeño en su vida profesional, el uso de simuladores se ha venido introduciendo desde la década pasada dentro de los cursos de pregrado de las facultades de Ingeniería. “La simulación es una técnica, donde un modelo, tal como una hoja de cálculo, es iterado con diferentes valores de entrada, con la intención de conseguir una completa representación de todos los escenarios que podrían ocurrir en una situación incierta”<sup>43</sup>

#### **1.4.2 Pregunta de investigación**

¿Es factible la creación de una empresa de moda infantil en la ciudad de Pereira?

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los principales sectores que mueve la economía pereirana y aporta el 88% del empleo de la ciudad es el comercio, gracias a la ubicación estratégica de la ciudad de manera equidistante (200 kilómetros lineales) a los tres principales

---

<sup>43</sup> MARIN, Luz Marina. Importancia de la simulación. [En línea]. 2013. Disponible en <<http://es.slideshare.net/luzmarina0306/importancia-de-la-simulacion>> [Citado el: 26 de Junio de 2017.]



centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro<sup>44</sup>.

El comercio en Pereira es una expresión económica surgida de la centralidad de su posición en la región, por eso es la capital comercial del centro occidente del país. Conecta con todo el Triángulo del Café: Caldas, Quindío y además con el norte del Valle del Cauca y Antioquia<sup>45</sup>.

Unida a estas bondades que tiene la ciudad de Pereira como eje comercial de la región atrayente de compradores, esta propuesta soporta su interés en la importancia que el sector confecciones como reglón tradicional del departamento ha tenido para su desarrollo, lo que permite contar con la experiencia, tecnología y el personal idóneo para el desarrollo de la actividad propuesta como objeto, desde una perspectiva de mercados la situación del sector ha repuntado desde el año 2013 con la implementación del impuesto a las importaciones de confecciones y calzado, mediante el decreto 074 de 2013 del ministerio de comercio, industria y turismo, que realizó una modificación parcial del Arancel de Aduanas, estableciendo aranceles mixtos compuestos por un arancel ad valorem que entró a regir a partir del 1° de enero de 2012 donde la demanda interna estaba decreciendo a unas tasas del 20% y tras la implementación del decreto hay una dinámica de crecimiento, como resultado de ello en Risaralda para el año 2014, la producción y las ventas tuvieron crecimientos del 10% y el 8% respectivamente<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> DINERO. Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. [En línea]. Disponible en < <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>> [Citado el: 15 de Marzo de 2017.]

<sup>45</sup> ECHEVERRY A. Victoria. citada en DINERO. Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. [En línea]. 2014. Disponible en < <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>> [Citado el: 15 de Marzo de 2017.]

<sup>46</sup> MÉNDEZ R., Dladier. El sector confección - textil generó 2500 nuevos empleos. *LA TARDE*. Digital, 2015.

Otro aspecto importante que reafirma la pertinencia de crear empresas que consoliden el sector confecciones en el departamento de Risaralda es el hecho que el sector se encuentra priorizado dentro del Programa de Transformación Productiva de Colombia (PTP), que tiene la visión de “Colombia será reconocida internacionalmente como un país innovador en productos y procesos con un talento humano altamente calificado y competitivo a nivel internacional, que le permita añadir valor agregado al sistema moda. El país se convertirá en un polo de diseño en el mundo, transformándose en un proveedor de productos de alto valor agregado, especializados y con marca propia”<sup>47</sup>. A su vez a nivel de Risaralda el sector de las confecciones se encuentra priorizado dentro del plan regional de competitividad como sector estratégico para el desarrollo del departamento de Risaralda<sup>48</sup>.

Para reafirmar la pertinencia del proyecto planteado se destaca los resultados del estudio realizado por “EnColombia” donde se afirma que el consumidor final conforma la última parte de la cadena, y es donde llega el producto con valor agregado que ha sido transformado a lo largo de la cadena productiva, en este eslabón se ubican todos aquellos consumidores de prendas infantiles confeccionadas. Este eslabón cuenta con dos segmentos, los cuales se identifican como clientes nacionales e Internacional y se segmentan a partir de los criterios de ubicación geográfica y tamaño, haciendo referencia al mercado nacional se tiene que para el 2014 según cifras suministradas por el DANE, Colombia cuenta

---

<sup>47</sup> PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Sectores PTP: Textiles y confecciones. [En línea] 2014. Disponible en <<https://www.ptp.com.co/categoria/textilyconfecciones.aspx>> [Citado el: 12 de abril de 2017.]

<sup>48</sup> DNP. Agenda Interna para la productividad y la competitividad Risaralda. [En línea]. 2007 Disponible en <<http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Risaralda.pdf233.pdf>>. [Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

con un mercado objetivo de 13.141.100 niños entre los 0 y 14 años los cuales representan el 29.6% de la población<sup>49</sup>.

Desde la formación académica lograr establecer la factibilidad para la puesta en marcha de una unidad de negocio innovadora en su concepto y producto, en un sector priorizado por la economía nacional y local permite la aplicación de todos los conceptos y modelos del conocimiento apropiados que permiten el desempeño de un profesional de ingeniería comercial, reforzando este proceso con la inclusión de la visión que otorga la ingeniería con el uso de modelos de simulación, que permiten un acercamiento más certero en la toma de la decisión final de invertir en esta idea de negocio, como es la intención de los investigadores, quienes contemplan su implementación, como proyecto de vida profesional.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivo general**

Estudiar la factibilidad técnica, legal, financiera y de mercado para la creación de una empresa de moda infantil en la ciudad de Pereira simulando resultados mediante la aplicación del software Promodel

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Identificar la demanda y caracterización del mismo para la comercialización de ropa infantil de diseño y vanguardia en la ciudad de Pereira por medio de un estudio de mercado.

---

<sup>49</sup> ENCOLOMBIA. Op. cit.

- Desarrollar un estudio técnico para la puesta en marcha de una unidad de diseño y comercialización de prendas infantiles en el municipio de Pereira.
- Elaborar un estudio de estructura administrativa para la gestión estratégica de una empresa dedicada a la moda infantil por medio de una marca propia de prendas infantiles en la ciudad de Pereira.
- Determinar por medio de un estudio financiero los recursos necesarios para el montaje y puesta en marcha de la empresa de moda infantil en la ciudad de Pereira.
- Simular los resultados del funcionamiento de la empresa de moda infantil por medio del software Promodel.

## **1.7 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se limita geográficamente a su ubicación en la ciudad de Pereira, con un segmento del mercado caracterizado por familias de los estratos 3-4-5-6, con niños o niñas entre el rango de edades de 2 a 12 años.

La delimitación de los usuarios finales se caracteriza de acuerdo al desarrollo del comportamiento de consumo en los niños:

Marta Ruiz Marín, Licenciada y Doctora en Psicología, en su artículo Desarrollo Del Niño Como Consumidor, cita dos autores que proponen las etapas de desarrollo del comportamiento del consumo de los niños<sup>50</sup>.

El primer autor McNeal James U, propone 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños: observación, solicitud, selección, compra con ayuda y compra independiente.

- a. Observación. De 0 a 2 años. El niño comienza a familiarizarse con determinados estímulos de consumo y ver la tienda como algo bueno para él.<sup>51</sup>
- b. Solicitud. De 2 a 3 años y medio. El niño comienza a pedir aquellos productos que ve y le interesan.<sup>52</sup>
- c. Selección. A partir de los 3 años y medio el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y los pide así no los vea.<sup>53</sup>
- d. Hacer compras con ayuda. A partir de los cinco años y medio. el niño va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero. También pide permiso para comprar cosas de la tienda.<sup>54</sup>
- e. Hacer compras de manera independiente. A partir de los 8 años. El niño ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres, pero

---

<sup>50</sup> RUIZ M., Marta. Desarrollo Del Niño Como Consumidor. [En línea] Sf. Disponible en <[http://www.psicologia-online.com/psicologia\\_de\\_las\\_organizaciones/el-nino-consumidor.html](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html)>. [Citado el: 13 de junio de 2017.]

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> *Ibíd.*

<sup>54</sup> *Ibíd.*

además, también desarrollan durante esta fase la capacidad de convencer a los padres de que son capaces de hacer las compras por sí solos. Comienzan a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres.<sup>55</sup>

Por su parte, Roedder defiende tres estadios en el desarrollo de los niños como consumidores:

- a. Período perceptual (3 a 7 años). Durante esta etapa los niños muestran una preferencia por lo inmediato y observable. Hay un predominio y saliencia<sup>56</sup> de las dimensiones más simples y llamativas de los objetos de consumo. Aquí las preferencias del niño están en función de un único atributo (por ejemplo, el color).<sup>57</sup>
- b. Período analítico (7 a 11 años). Aquí las preferencias ya van más allá de lo directamente observable y más allá de un único atributo. Las marcas, los precios y la publicidad son términos que comienzan a manejar los niños dentro de esta etapa y ya son capaces de ponerse en el lugar de publicistas y comerciantes evaluando sus intereses.<sup>58</sup>

El artículo de Marta Ruiz menciona dos condiciones que son responsables del interés que tienen los niños por la ropa. En primer lugar, a una edad temprana, todos los niños descubren que el grupo cultural atribuye un valor elevado al vestido. Esto lo aprenden primordialmente de sus padres, posteriormente de sus

---

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> Saliencia: es cuando un concepto refleja la idea de que todas las características de un estímulo reciben, en un momento concreto, la misma atención.

<sup>57</sup> *Ibíd.*

<sup>58</sup> *Ibíd.*

compañeros de grupos sociales; además, también se ve la influencia de los modelos de vestimenta que salen en los medios de comunicación. En segundo lugar, los niños descubren a una edad temprana que la ropa satisface algunas necesidades importantes de su vida. Cuantas mayores necesidades satisfagan, más interés presentan en los diferentes tipos de ropa. Psicología de Desarrollo Infantil. Interés por la ropa<sup>59</sup>.

Por último, la delimitación del mercado de usuarios o consumidores finales está ligado al concepto de:

El mercado juvenil se ha segmentado con el objetivo de obtener grupos de jóvenes con intereses, actitudes y deseos comunes, para ello la variable de segmentación más utilizada ha sido la edad, un segmento de mercado corresponde a los infantes, niños hasta los 12 años de edad<sup>60</sup>.

## **1.8 MARCO METODOLÓGICO**

### **1.8.1 Tipo y nivel de la investigación**

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratorio, teniendo en cuenta que este tipo de investigación se emplea cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la situación planteada, se busca alternativas de

---

<sup>59</sup> ORDOÑEZ, Angélica. Marca de vestuario infantil. [En línea] 2013. Disponible en [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca\\_%20Vestuario\\_Infantil\\_Ordo%C3%B1ez\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca_%20Vestuario_Infantil_Ordo%C3%B1ez_2013.pdf) [Recuperado en Junio del 2017]

<sup>60</sup> TUR VIÑES, Victoria y RAMOS, Irene. Marketing y niños. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 978-84-7356-542-4.p.58

decisión y se involucran diferentes variables de análisis que se deben considerar, y con este conocimiento previo se abordan los diferentes aspectos requeridos para determinar la factibilidad de la propuesta planteada.

Con el avance del análisis de la información obtenida en la parte exploratoria, se planteó un proceso descriptivo, construido en gran parte por la recolección de datos de información primaria; con el propósito de dar una visión acertada en un aspecto específico del mercado como los son la evaluación de los consumidores con respecto al producto que se ofrecerá, el producto que ofrece la competencia, y la caracterización de los consumidores potenciales.

Es concluyente, una vez que recolectada y analizada la información se concluyó y determinó la factibilidad de la propuesta.

### **1.8.2 Población y Muestra**

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones"

La población de estudio está ubicada en el municipio de Pereira, y está conformada por padres de familia pertenecientes a hogares de estrato 3, 4, 5, y 6 con niños y niñas con edades entre los 2 y los 12 años.

La empresa de energía de Pereira en su informe de gestión, indica que en la ciudad de Perera hay 138.230 hogares; atendiendo estas cifras la población objeto de este estudio es de 71.075 familias ubicadas en la ciudad de Pereira<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> EPM. Informe de gestión [En línea] 2015. Disponible en <<http://www.eep.com.co/Informe2014/#p=4>>. [Citado el: 03 de Junio de 2017.] p.44-45



### 1.8.2.1 Muestra

Para el cálculo de muestra se empleó la ecuación para población finita:

Ecuación 1 . Ecuación calculo tamaño muestra poblacion finita

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fuente: Bernal Cesar, Metodología de la investigación

Tabla 1. Calculo de la muestra

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>71.075</b>
--------------------------------	---------------

<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,5</b>
---------------------------------------	------------

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 71075 con una p de 0,5</b>										
<b>Nivel de Confianza</b>	<b>d</b> [error máximo de estimación]									
	<b>10,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>
<b>90%</b>	67	83	105	137	186	268	418	739	1.642	6.143
<b>95%</b>	96	118	150	195	266	<b>382</b>	595	1.051	2.323	8.461
<b>97%</b>	118	145	183	239	326	468	728	1.284	2.826	10.099
<b>99%</b>	166	205	259	338	459	659	1.025	1.802	3.930	13.484

Fuente: Simulador de cálculo de muestra.

Aplicando la ecuación y empleando un calculador estadístico se tiene que la muestra es de 382 familias pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira, para una población de 71.075 familias, con una probabilidad de ocurrencia de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 5%, se trabajó con una ocurrencia de 50%.

### **1.8.3 Diseño de la Investigación**

El diseño fue no experimental ya que no se construye ninguna situación, sino que se observaron situaciones ya existentes; exclusivamente se recolectó información y se observaron variables como: demanda, oferta, sin realizar manipulación de los datos.

### **1.8.4 Técnica de recolección de información**

Se empleó la encuesta como instrumento para recolectar la información de los consumidores potenciales, definidos como padres de familia de hogares de los estratos 3 – 4- 5 y 6 de la ciudad de Pereira.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. No obstante, en el mundo de la educación, y dada la relación que existe entre los sistemas abiertos, no es posible

evitar su utilización ligada a la evaluación diagnóstico, al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información<sup>62</sup>.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta formularia de resolución personal.

Tabla 2. Ficha técnica

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores que se han establecido como mercado potencial, que permita determinar la factibilidad técnica, económica y financiera de la puesta en marcha de una empresa moda infantil para niños y niñas entre 2 y 12 años.
Elemento de muestra: Hogares estrato 3, 4, 5 y 6
Alcance geográfico de la población: Municipio de Pereira
Tamaño de la población: 71.075
Tamaño de la muestra: 382
Tipo de muestro: Muestra seleccionada por sistema aleatorio simple, aplicación sistema para la generación de números aleatorios enteros.
Error de estimación: 5%
Nivel de confiabilidad: Se utilizó un nivel de confiabilidad del 95%
Encuestadores: Vanessa Acosta Henao y María del Carmen Quintero Cuervo
Fecha de ejecución programada: abril de 2017

Fuente: Elaboración de las autoras

---

<sup>62</sup> MARTÍNEZ, Enrique y SANCHEZ, Salonova. Instrumentos para recabar datos. [En línea] Disponible en <<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>> [Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó una encuesta como instrumento para recolectar la información de los consumidores potenciales, definidos como padres de familia de 382 hogares de los estratos 3 – 4- 5 y 6 de la ciudad de Pereira, con el objetivo de conocer la opinión de los padres de familia que realizan la compra y tienen el poder adquisitivo, para comprar las prendas de vestir de los usuarios finales de ropa para niños y niñas entre los 2 y los 12 años de edad; que se han establecido como mercado potencial, lo que permitió determinar la factibilidad técnica, económica y financiera de la puesta en marcha de una empresa de moda infantil para niños y niñas entre los 2 y los 12 años de edad.

**Variable 1. Demanda potencial:** se hace relación a la demanda específica que se lograría de acuerdo a las características del producto ofrecido para el proyecto específico<sup>63</sup>.

El cálculo y análisis de la demanda potencial se realizó sobre el cálculo de niños y niñas que hacen parte de los hogares estratos 3, 4,5 y 6: siendo ellos los “consumidores o usuarios finales” del producto objeto de este proyecto.

Objetivo pregunta 1. Establecer la demanda en los hogares de estrato 3, 4-5 y 6 de Pereira de prendas infantiles

**Pregunta 1: ¿Compra prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre dos y doce años?**

---

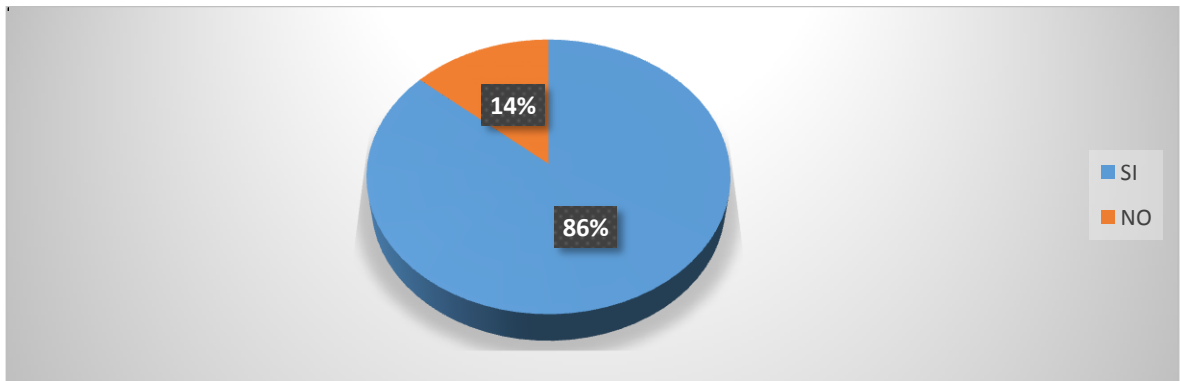
<sup>63</sup> VEGA, Víctor H. Mercadeo Básico. San Jose: ELSESED, 1991. P. 79

Tabla 3. Hogares que compran prendas de vestir infantiles

RESPUESTA	No.	PORCENTAJE
SI	330	86
NO	52	14
Total	382	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 1. Hogares que compran prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre dos y doce años



Fuente: Elaboración de las autoras

El 86% de los hogares estrato 3, 4, 5 y 6 compran prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre los dos y doce años, encontrando un alto potencial de mercado para la empresa.

**Pregunta 2. Por favor indique cuántos niños y/o niñas se encuentran en su familia, de acuerdo a los rangos de edad que se describen a continuación**

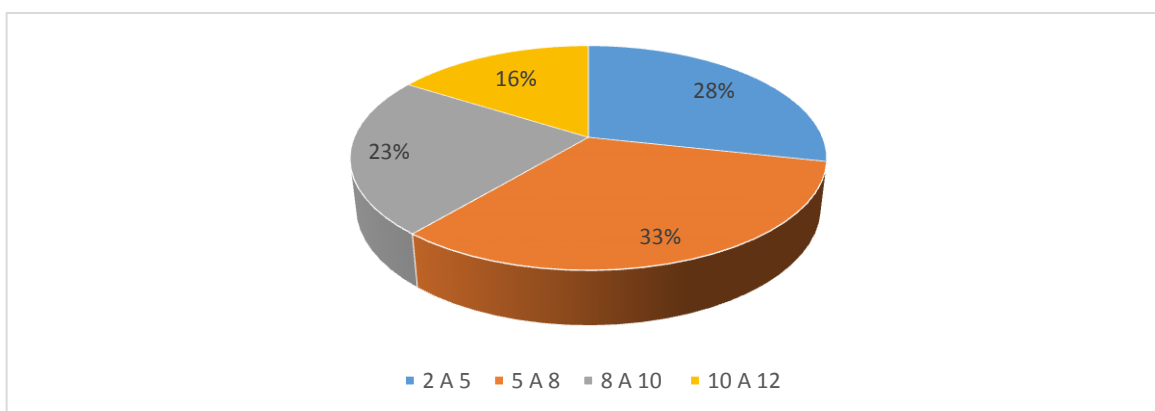
**Objetivo pregunta 2:** determinar el número de usuarios finales que potencialmente usaría el producto

Tabla 4. Número de niñas y niños por rango de edad

RANGO DE EDAD NIÑAS	No. NIÑAS	%	RANGO DE EDAD NIÑOS	No. NIÑOS	%
2 A 5	292	17	2 A 5	193	11
5 A 8	253	15	5 A 8	305	18
8 A 10	223	13	8 A 10	166	10
10 A 12	126	7	10 A 12	148	9
TOTAL	894	52	TOTAL	812	48

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 2. Rango de edades de los niños y niñas



Fuente: Elaboración de las autoras

En las familias de los hogares encuestados hay un total de 1.706 niños y niñas en edades entre los 2 y los 12 años, de éstos, el 52% son niñas, el restante 48% corresponde a niños.

Del total de grupo el 33%, es decir 558 niñas y niños se encuentran en el rango de edad de los 5 a los 8 años, seguido del 28% que corresponde a niños y niñas con edades entre los 2 y 5 años, el 23% de los niños y niñas están en un rango entre los 8 y los 10 años, en una minoría se encuentran los niños y niñas que tienen entre 10 y 12 años, con el 16%.

Del total de niños y niñas, el mayor grupo corresponde a niños entre los 5 y 8 años de edad, con el 18% de participación, en el segundo grupo están las niñas con

edades entre los 2 y los 5 años, con el 17%, el tercer y cuarto grupo también los conforman las niñas, el tercero con edades de los 5 a los 8 años, correspondiente al 15%, el cuarto grupo, las niñas de 8 a 10 años, con el 13%, los siguientes tres grupos son de niños, el 11% niños entre 2 y 5 años, el 10% de 8 a 10 años, el 9% con edades entre los 10 y 12 años, por último con el 7% de participación se encuentran las niñas con edades entre los 10 y 12 años.

Resumiendo, los niños de edad superior a los ocho años conforman el grupo de mayor número de usuarios finales con un 39%, hecho que se tendrá en cuenta para la programación de las colecciones haciendo referencia al número de prendas para este grupo específico.

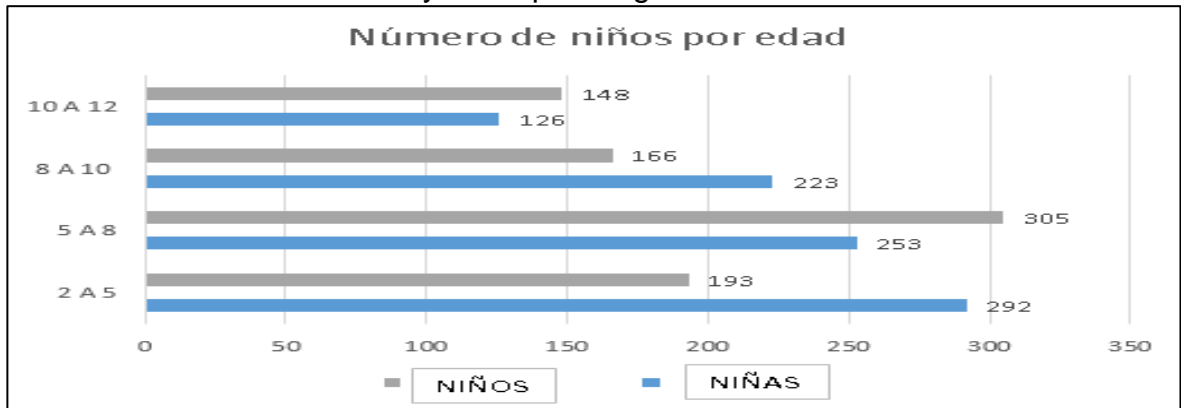
En cuanto a la estrategia de marketing la atención en el punto de venta al momento de visita se direccionara a la atención del niño o niña ellos serán el centro de atención del asesor de ventas dado que es un consumidor que ya tiene una preferencia en cuanto a su forma de vestir y ya ejerce presión a los padres y/o acompañante para inducir la compra a favor de sus preferencias.

Otro grupo de importancia, son los niños y niñas entre los 5 y 8 años, etapa en la cual empiezan a tomar sus propias decisiones, a valorar la publicidad e influir a los padres, el refuerzo para este grupo y en general para lograr un posicionamiento en las mentes de los usuarios finales se realizara con una campaña publicitaria de vallas con afiches con fotos de niños que muestren el concepto de moda, en dos puntos estratégicos de la ciudad por un tiempo de tres meses en la etapa de lanzamiento.

Los niños y niñas con edades entre los 2 y 5 años, correspondiente al 28%, en esta etapa el niño empieza a pedir los productos que son de su interés, además con recordación de los estímulos de consumo, decisión que se influenciara con las

imágenes de las vallas que ofrecen un concepto fashion con niños de sus mismas edades.

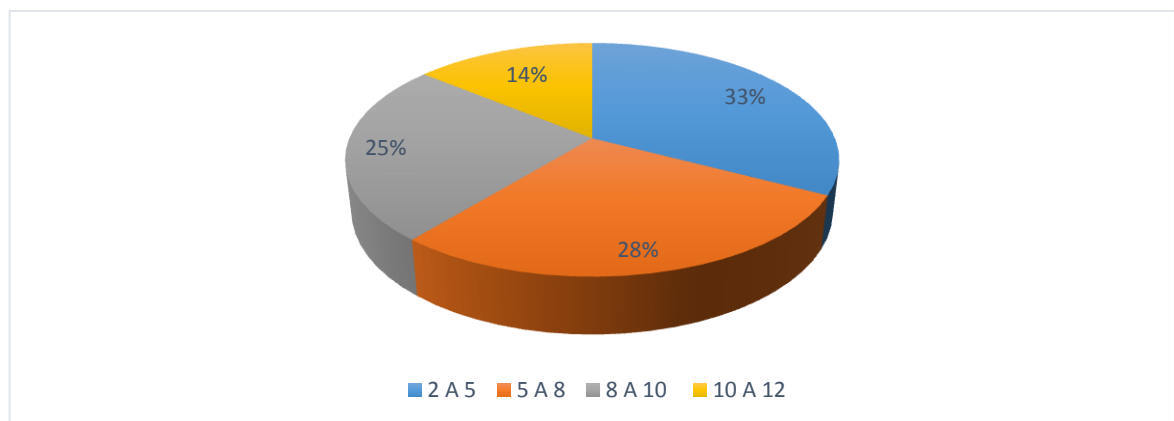
Gráfica 3. Número de niños y niñas por rango de edad



Fuente: Elaboración de las autoras

Del grupo de niñas, se encuentra que el 33% pertenece a edades entre los 2 y los 5 años de edad, el 28% tienen entre 5 y 8 años, el 25% corresponde a niñas en edades entre los 8 y 10 años y el 14% restante a niñas que tienen un rango de edad entre los 10 y 12 años.

Gráfica 4. Rango de edad de niñas

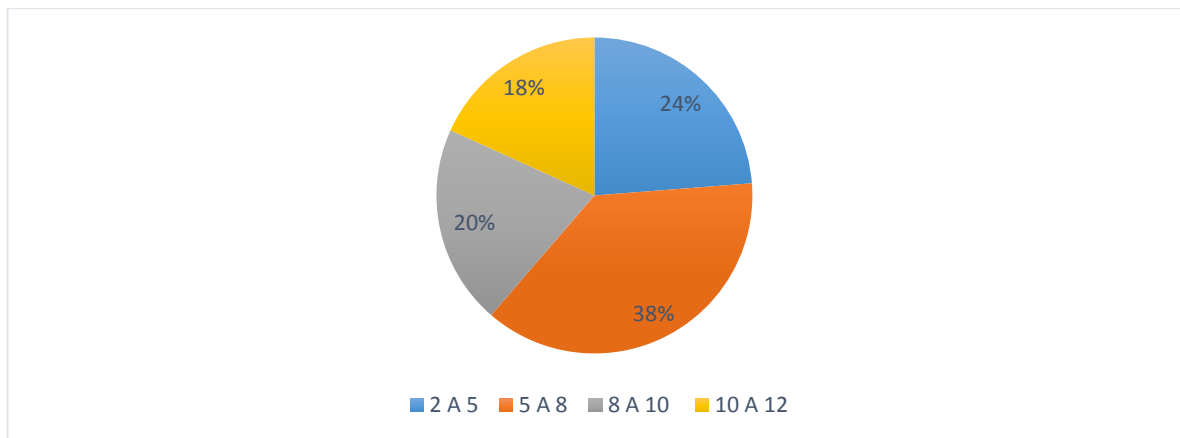


Fuente: Elaboración de las autoras



Por su parte, del grupo de niños, el mayor se clasifica entre los 5 y los 8 años de edad, con el 38%, seguido del grupo que tiene entre 2 y 5 años, con el 24%, el 20% corresponde a edades entre los 8 y 10 años, al igual que en el grupo de niñas, el menor grupo de niños se encuentra en el rango de edad de los 10 a los 12 años, con el 18% de participación.

Gráfica 5. Rango de edad de niños



Fuente: Elaboración de las autoras

## Variable 2. Características de la demanda

La variable 2, permite conocer algunas características de la demanda, siendo primordial para el proyecto analizar las razones en las cuales basan la decisión de compra y motivación.

### Pregunta 3. ¿Para quién compra productos de línea infantil?

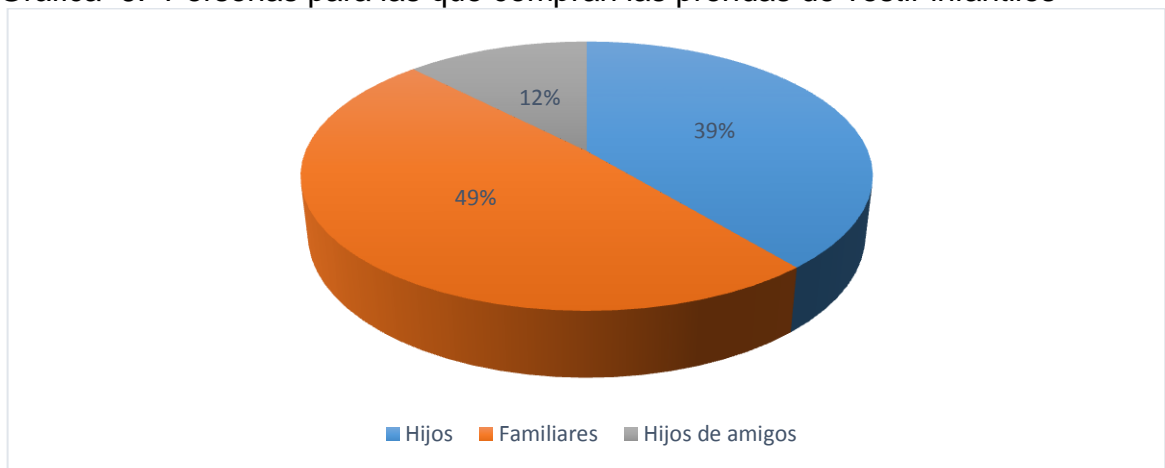
**Objetivo pregunta 3:** determinar si las estrategias de posicionamiento solo se deben direccionar al consumidor final o si el comprador (adultos con capacidad de pago), también hace compras sin influencia directa de los niños y/o niñas.

Tabla 5. Personas para quienes compran productos de línea infantil

VARIABLE	No.	PORCENTAJE
Hijos	183	39
Familiares	229	49
Hijos de amigos	58	12
Total	470	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 6. Personas para las que compran las prendas de vestir infantiles



Fuente: Elaboración de las autoras

El 39% de los hogares encuestados compran prendas de vestir infantiles para sus hijos, además realizan compras para sus familiares y los hijos de sus amigos, es así como el 49% manifiesta que adquiere dichas prendas para sus familiares y el 12% para hijos de sus amigos.

Teniendo en cuenta que no siempre las compras se realizan en compañía de los usuarios finales la campaña publicitaria de vallas adquiere más fuerza como decisión de promoción y visibilización de la nueva marca, porque se requiere llamar la atención también de los padres o mayores que toman la decisión de regalar una prenda en forma sorpresa ya sea para sus hijos, o hijos de amigos o familiares.

**Pregunta 4. ¿En qué basa su decisión de compra de ropa para niños y niñas?**

**Objetivo pregunta 4 y 5:** Conocer los influenciadores de la decisión de compra para direccionar las estrategias de mezcla de marketing.

Tabla 6. Factores que influyen en la decisión de compra

VARIABLE	NO.	PORCENTAJE
Precio	179	31
Diseño y Originalidad	142	25
Calidad de telas y materiales	159	28
Nombre o Prestigio de la marca	48	8
Sugerencia o Recomendación	43	8
Total	571	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 7. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Elaboración de las autoras

El 31% de los encuestados basa su decisión de compra en el precio de la prenda, para el 28% es importante la calidad de las telas y materiales, el 25%, es decir,

142 hogares basan su decisión en el diseño y la originalidad de la prenda, para el 8% es relevante el nombre o prestigio de la marca y para el otro 8% la sugerencia o recomendación que reciba. Se debe tener presente a la hora de fijar precio que este es un factor decisivo en la compra, por lo tanto, debe ser competitivo, de buena calidad y con diseño y originalidad, solo el 8% basa su decisión de compra en la marca, presentándose oportunidad en el mercado, dado que no es relevante este factor a la hora de la compra.

**Pregunta 5. Cuándo adquiere ropa infantil, la compra se debe a**

Tabla 7. Razones que motivan la compra

MOTIVO DE LA COMPRA	No.	PORCENTAJE
Compra por necesidad	143	24
Compra para dar obsequios	205	34
Compra en época de navidad	36	6
Compra por gusto	43	7
Compra en el cumpleaños del niño	67	11
Compra cuando hay Promociones	109	18
Total	603	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 8. Razones que motivan la compra



Fuente: Elaboración de las autoras

Existen varias razones que motivan la compra de prendas de vestir infantiles, para el 34% de los hogares entrevistados dar obsequios, un 24% expresa que, por necesidad, el 18% compra cuando hay promociones, el 11% cuando es el cumpleaños de los niños, un 7% manifiesta que compra por gusto y el 6% en la época de navidad. Esta respuesta es coherente, dado que existe un alto porcentaje de familias que adquieren prendas de vestir para familiares e hijos de amigos, donde se encuentra que uno de los motivos es para dar obsequios.

La tendencia que muestra las respuestas de esta pregunta orienta a que la política de comunicación debe tener un componente fuerte hacia los padres o adultos que aunque no son los usuarios finales, tienen motivaciones particulares y específicas para adquirir ropa para niños y niñas.

Pensar en una pauta publicitaria en una revista tipo separata de circulación periódica y distribución gratuita, de promulgación en los barrios estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Pereira e inclusive llegar a pensar en ciudades cercanas como Armenia, Manizales, Norte de Valle sería la estrategia de posicionamiento para dar a conocer la nueva marca, tanto para los adultos o padres de familia quienes ejecutan la compra, como para los niños/as quienes son los usuarios y quienes tendrán la oportunidad de ver la revista en sus hogares, a la vez que se estaría impactando a consumidores potenciales de los municipios circunvecinos que vienen a comprar a Pereira.

### **Variable 3. Medio de distribución**

La variable 3. Permite conocer los medios de distribución por los cuales los hogares adquieren las prendas de vestir, a partir del análisis se plantearán las estrategias de distribución.

### **Pregunta 6. ¿Dónde compra la ropa de línea infantil?**

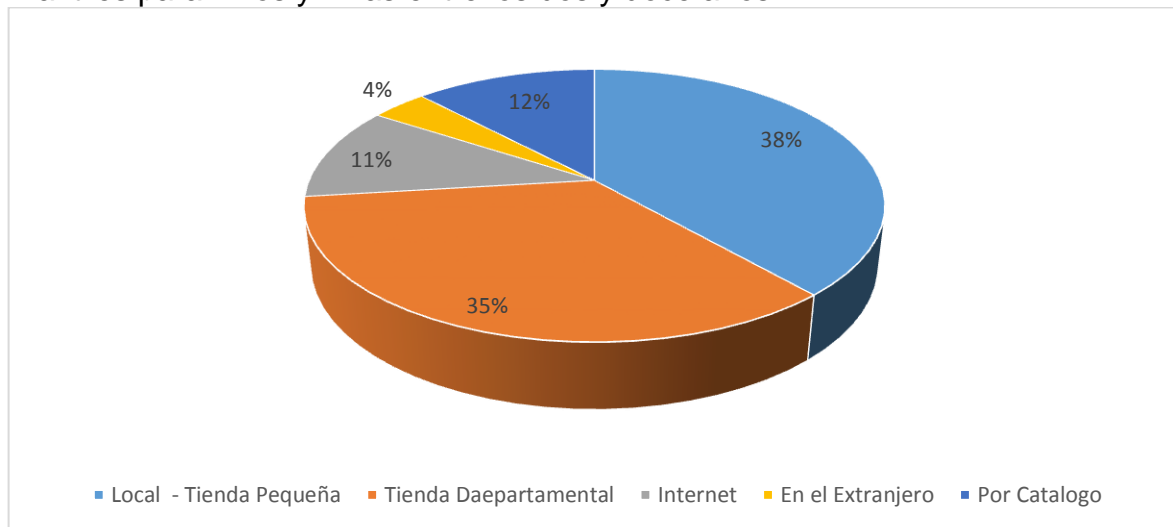
**Objetivo pregunta 6:** determinar el medio de distribución y lugar más eficiente para la nueva marca.

Tabla 8. Medio de distribución utilizado por los hogares

MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	No.	PORCENTAJE
Local - Tienda Pequeña	236	38
Tienda Departamental	212	35
Internet	68	11
En el Extranjero	23	4
Por Catalogo	74	12
Total	613	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 9. Medio de distribución utilizado para comprar las prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre los dos y doce años



Fuente: Elaboración de las autoras

Los hogares encuestados tienen varias formas de comprar las prendas de vestir infantiles, el 38% compra en locales y tiendas pequeñas, seguido del 35% que compran en tiendas departamentales, un 12% adquiere las prendas de vestir infantiles por catálogo, el 11% a través de internet y el 4% restante compra en el

extranjero. La preferencia del consumidor es adquirir las prendas de vestir directamente en la tienda.

De acuerdo a la tendencia de preferencia del lugar de compra de ropa infantil, se buscara un local estratégico cercano a un centro comercial inicialmente se plantea que sea en la zona de la circunvalar por su ubicación geográfica y estrato socioeconómico del mismo, no se piensa inicialmente en un centro comercial como UNICENTRO o ARBOLEDA por los costos que esta ubicación implicaría.

### **Pregunta 7. ¿Le gusta comprar ropa infantil por internet o catalogo?**

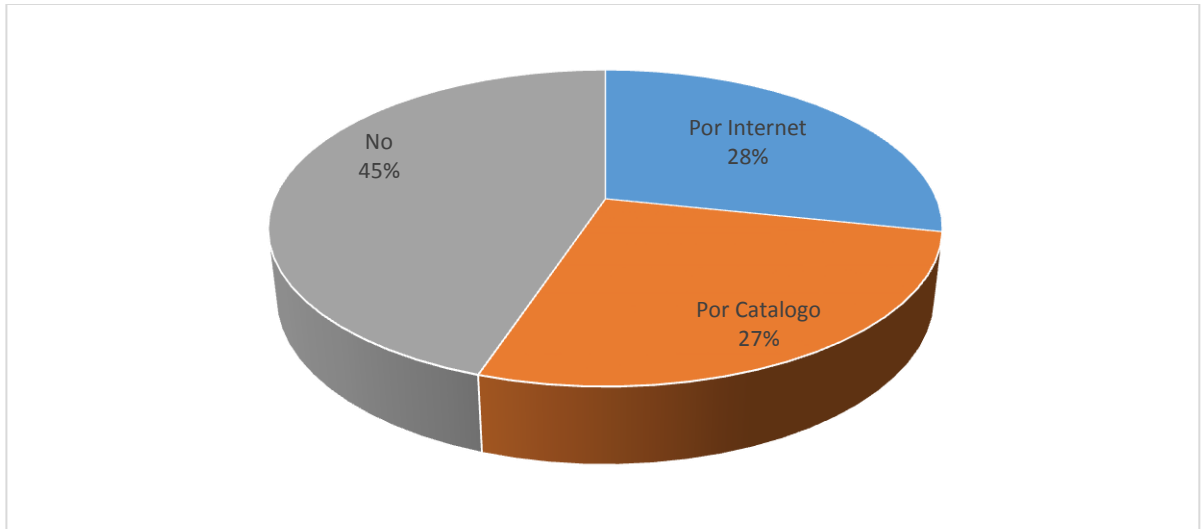
Objetivo pregunta 7: establecer la aceptación de alternativas de distribución para los productos de acuerdo a las tendencias actuales como ventas por internet o por catálogo.

Tabla 9. Preferencia de medio para compra

<b>PREFERENCIA DE COMPRA</b>	<b>No.</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Por Internet	94	28
Por Catalogo	89	27
No	147	45
Total	330	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 10. Preferencia del medio de compra



Fuente: Elaboración de las autoras

El 45% de los encuestados prefiere comprar las prendas de vestir directamente en tiendas locales o tiendas departamentales, el 55% tiene preferencias por otras alternativas como la compra a través de internet o por catálogo. Esta tendencia de compra permite pensar en un sistema de compra on- line a través del portal web para atender el mercado de quienes prefieren las compras por este medio.

#### **Variable 4. Competencia**

Con la variable 4, se conoce la competencia para la nueva empresa, para realizar un posterior análisis de sus fortalezas.

#### **Pregunta 8. ¿Tiene alguna marca de preferencia?**

Objetivo pregunta 8: reconocimiento de la competencia

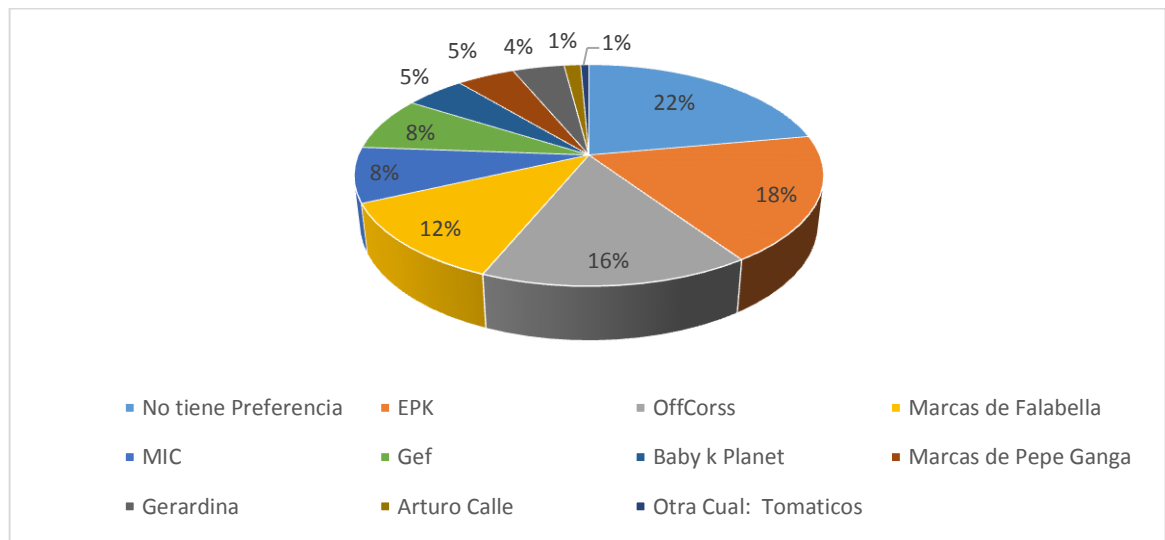


Tabla 10. Marca de preferencia

MARCA	No.	PORCENTAJE
No tiene Preferencia	130	22
EPK	108	18
OffCorss	92	16
Marcas de Falabella	70	12
MIC	47	8
Gef	46	8
Baby k Planet	29	5
Marcas de Pepe Ganga	28	5
Gerardina	25	4
Arturo Calle	8	1
Otra Cual: Tomaticos	4	1
Total	457	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 11. Marcas de preferencia



Fuente: Elaboración de las autoras

El 78% de los encuestados manifiesta tener alguna o varias marcas de preferencia, entre las que sobresalen EPK con el 18%, OffCorss con el 16%, las marcas de Falabella con el 12%, MIC y Gef el 8% cada una, Baby Planet y Pepe

Ganga con el 5% cada una, Gerardina el 4%, Arturo Calle y Tomaticos con el 1% cada una.

La preferencia de los compradores de ropa infantil esta direccionada a marcas que se destacan por un concepto de fashion en moda infantil como la de EPK, Offcorss, no existe una tendencia marcada por una marca específica, lo que permite inferir que la compra responde más a llenar otras expectativas, esto alienta al ingreso de una nueva marca y entrar a competir con diseño y concepto fashion.

### **Variable 5. Precio**

La variable 5, indaga sobre el precio que están dispuestos a invertir los padres de familia al momento de adquirir prendas de vestir, a partir del cual se analiza la estrategia de precio.

**Pregunta 9. Al momento de adquirir un conjunto (parte superior e inferior) con accesorios que le den un look a su hijo(a) ¿cuánto está dispuesto a invertir?**

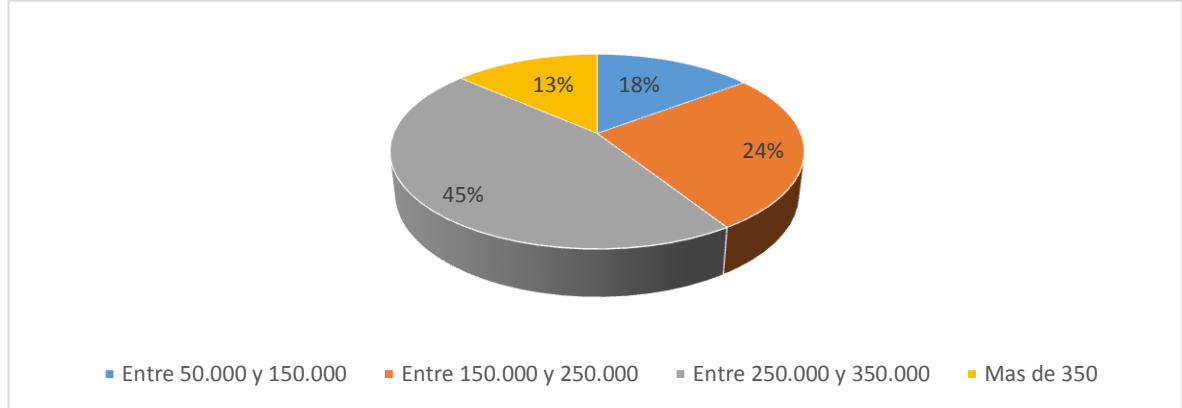
**Objetivo pregunta 9:** determinar las condiciones del precio, para orientar la estrategia para la nueva empresa.

Tabla 11. Rango de inversión

<b>RANGO DE INVERSIÓN</b>	<b>No.</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 50.000 y 150.000	60	18
Entre 150.000 y 250.000	80	24
Entre 250.000 y 350.000	150	45
Más de 350	40	13
Total	330	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 12. Inversión dispuesta a realizar para adquirir un conjunto de niño(a)



Fuente: Elaboración de las autoras

El 45% de los hogares entrevistados, está dispuesto a invertir entre \$250.000 y \$350.000 al momento de adquirir un conjunto (parte superior e inferior) con accesorios que le den un look a su hijo(a), el 24% invertiría entre \$150.000 y \$250.000, el 18% invertiría entre \$50.000 y \$150.000 y el 13% asegura que más de \$350.000.

### Variable 6. Aceptación en el mercado

Por medio de la variable 6, se determina si los hogares entrevistados se encuentran satisfechos con los diseños de ropa infantil que encuentra en el mercado, además la aceptación de un nuevo competidor.

**Pregunta 10. ¿Se encuentra satisfecho con los diseños de ropa infantil que ofrece el mercado de Pereira?**

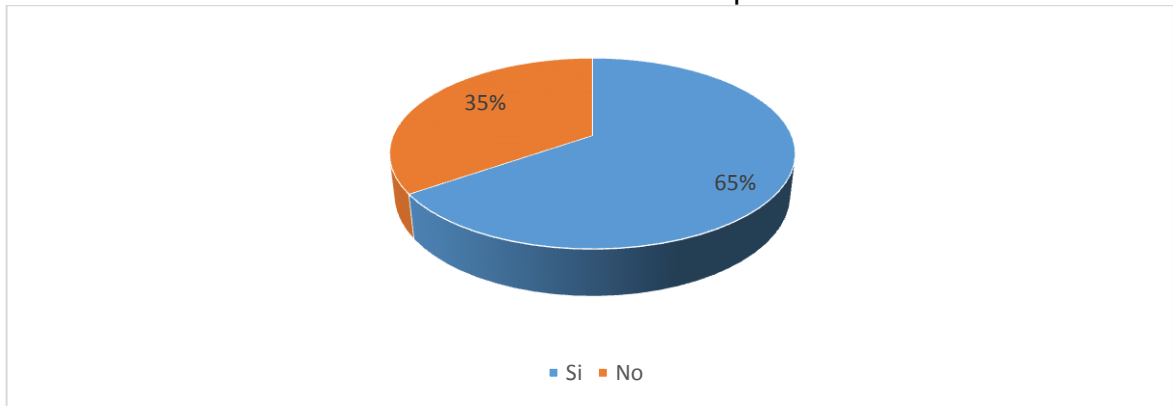
**Objetivo pregunta10:** identificar que nicho del mercado potencial no está satisfecho con el producto del mercado.

Tabla 12. Satisfacción con los diseños de ropa infantil que ofrece el mercado

SATISFACCIÓN ACTUAL	No.	PORCENTAJE
Si	215	65
No	115	35
Total	330	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 13. Satisfacción con los diseños actuales que encuentra en Pereira



Fuente: Elaboración de las autoras

El 65% de los hogares entrevistados manifiesta que se encuentra satisfecho con los diseños de ropa infantil que ofrece el mercado de Pereira, por su parte, el 35% no se encuentra satisfecho, encontrando en este último, una demanda potencial, donde una empresa nueva que ofrezca asesoría, concepto y diseño puede satisfacer sus necesidades, a través del concepto fashion para niños y niñas que combine calidad y precio con un toque de diseño de exclusividad en las telas, un número limitado por referencia, y lo más importante atención especializada para los niños que serán atendidos como clientes Premium en el punto de venta.

**Pregunta 11. ¿Si existiera una nueva marca de ropa de línea infantil que ofreciera asesoría, concepto y diseño, estaría dispuesto a conocerla?**

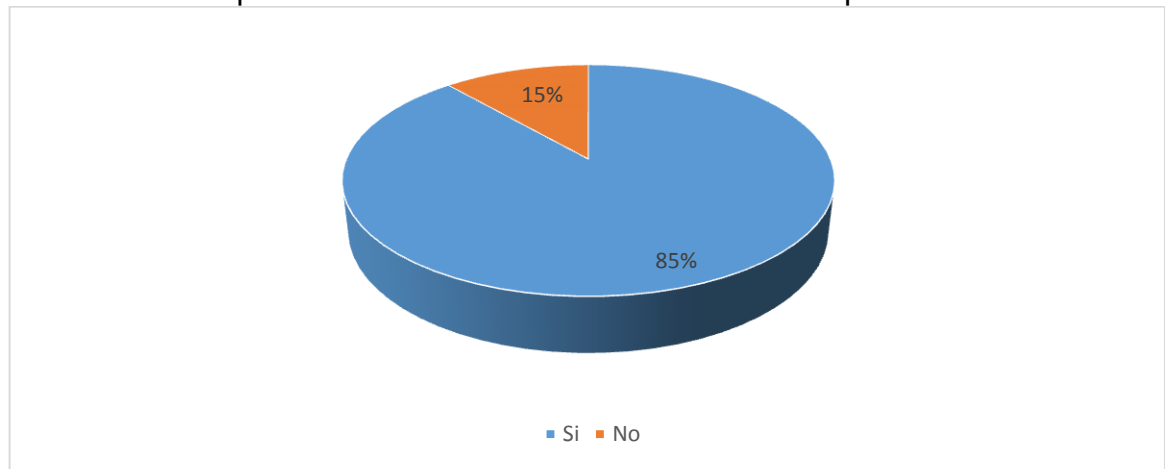
**Objetivo pregunta 11:** Medir la aceptación de una nueva marca en el mercado.

Tabla 13. Aceptación de nueva marca

ACEPTACIÓN NUEVA MARCA	No.	PORCENTAJE
Si	282	85
No	48	15
Total	330	100

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 14. Aceptación de conocer una nueva marca de ropa de línea infantil



Fuente: Elaboración de las autoras

El 89% de hogares encuestados manifiesta que si existiera una nueva marca de ropa de línea infantil que ofreciera asesoría, concepto y diseño, estaría dispuesto a conocerla, convirtiéndose en la demanda potencial.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.2.1 Mercado potencial

Hogares de la ciudad de Pereira, que requieran ropa para niños y niñas entre los 2 y 12 años de edad, con poder adquisitivo para adquirir ropa con diseño.

### **2.2.2 Mercado objetivo**

Los usuarios son los niños y niñas entre 2 y 12 años de edad, de estrato 3, 4, 5 y 6 la ciudad de Pereira quienes usarán los productos que ofrece la empresa, niños que buscan reconocimiento a través de la ropa, ellos eligen, opinan y determinan la decisión de compra.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los padres de familia influyen y en algunos casos son quienes deciden sobre la compra, son los clientes directos, al ser ellos quienes además de influir, tienen la capacidad de pago.

### **2.2.3 Cálculo de la demanda**

La base de cálculo de la demanda fueron los 71.075 hogares registrados por las empresas públicas de Pereira con estratificación 3,4, 5 y 6. Donde se ubican los usuarios finales del producto que son los niños y niñas entre 2 y los 12 años; con una muestra calculada estadísticamente se realiza la encuesta a 382 padres de familia o adultos de los hogares por ser quienes tienen la capacidad de pago y son los que acercan a los niño(as) al punto de venta de las prendas de vestir.

El mercado potencial se definió en 1,706 niños(as) entre 2 y 12 años que hacen parte de los 382 hogares encuestados, de los cuales el 52% son niñas y el 48% son niños. También se tuvo en cuenta para el cálculo de la demanda, que solo el 86%(330) de los hogares compran prendas de vestir infantiles y además de ese mercado solo el 85% (294) estaría dispuesto a conocer otra marca.

Durante el proceso de recolección de la información se procuro la protección y veracidad de la información suministrada cuidando que los encuestados fueran de los estratos del 3 al 6 por medio de visita a centros comerciales, colegios,

guarderías, juntas de acción comunal y barrios puerta a puerta que pertenecieran a dicho nicho de mercado.

Tabla 14. Parámetros para el cálculo de la demanda

Universo	71.075 hogares estratos 3 – 4- 5 y 6 de Pereira
Muestra	382 hogares estratos 3 – 4- 5 y 6 de Pereira
Hogares potenciales	330 estratos 3 – 4- 5 y 6 de Pereira
Usuarios potenciales	1.706 niños y niñas en edades entre los 2 y los 12 años que hacen parte de los hogares encuestados
Número de hogares dispuestos a conocer una nueva marca que ofrezca asesoría, concepto y diseño	282, correspondiente al 85% de los hogares potenciales dispuestos a conocer una nueva marca
Mercado objetivo	1.519 niños y niñas en edades entre los 2 y los 12
Número de niñas	790
Número de niños	729

Fuente: Elaboración de las autoras

### Proyección de los usuarios potenciales

Risaralda tiene una tasa media de crecimiento exponencial del 1,18% es decir el ritmo de crecimiento de la población de Pereira en el periodo calculado 1995 - 2020. En forma porcentual es de 1,18%<sup>64</sup>. De acuerdo a lo anterior se realiza la siguiente proyección de la demanda de niños niños y niñas en edades entre los 2 y los 12 años.

Tabla 15. Proyección de crecimiento del mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	AÑO BASE 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Niñas	790	799	809	818	828

<sup>64</sup> DANE. Proyecciones de la población 2005 - 2020 . [En línea] sf. [Citado el: 1 de Septiembre de 2017.] <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>.

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>AÑO BASE 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
Niñas	729	738	746	755	764
Total	1.519	1.537	1.555	1.573	1.592

Fuente: Elaboración de las autoras

### **Proyección de la demanda**

Para el primer y segundo año de acuerdo a la estrategia de penetración del mercado, se cubrirá un 35% del mercado objetivo debido a que ese es porcentaje de padres de familia insatisfechos con la oferta actual del mercado, después de alcanzar esta primera meta en los dos primeros años se avanzará paulatinamente hasta alcanzar un 45% del mercado en 5 años.

Entendiendo que no existe una preferencia de marca para comprar ropa infantil se puede lograr reconocimiento de marca con una buena gestión en la política de mercadeo que permita cubrir las expectativas de precio y calidad de los compradores.

Tabla 16. Proyección de la demanda

<b>MERCADO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>
Niñas	277	280	324	327	373
Niños	255	258	299	302	344
Total	532	538	622	629	716

Fuente: Elaboración de las autoras



## 2.2.4 Proyección de ventas

Los hogares adquieren ropa de línea infantil durante cualquier época del año, como obsequio para el niño por el cumpleaños, navidad u otra fecha especial, otros por necesidad ante el crecimiento del niño o la asistencia a algún evento, aunque no existe un indicador de cuantas prendas infantiles por año puede comprar una padre de familia o persona de acuerdo a un análisis previo de los resultados obtenidos se puede determinar que el grupo objeto de estudio que es el resultado de niños y niñas de hogares de la ciudad de Pereira de los estratos 3-4-5-6, tienen dos momentos en el año que sugieren compra de ropa una la época de navidad donde las compras siempre incluyen este tipo de artículos, y una segunda el día del cumpleaños dado que por las edades y estrato los niños están sujetos a una celebración, bajo estos supuestos de análisis deductivo se sugiere una base de cálculo de compra mínima de dos conjuntos por niño o niña (parte superior e inferior). Se hace una primera aproximación de cálculo que el 50% de los padres de familia que adquieran los conjuntos, también comprarán los accesorios complementarios.

Tabla 17. Proyección de ventas en unidades

PRODUCTO	UNIDADES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjunto niñas	554	560	648	654	746
Conjunto niño	510	516	598	604	688
Accesorios complementarios	532	538	624	630	718

Fuente: Elaboración de las autoras

## **2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

### **2.3.1 Producto**

Ropa de línea infantil para niños y niñas de 2 a 12 años, con conceptualización de moda, a través de la asesoría, el concepto, el diseño y accesorios complementarios para cada conjunto.

### **2.3.2 Clasificación del producto**

El vestuario infantil para niños y niñas de 2 a 12 años, es un producto de consumo final, no requiere tratamiento adicional para su utilización. Es un producto no estacionario, se adquiere por gusto, de forma continua, no solo para el hogar sino también como producto para regalar a familiares o amigos. Los consumidores basan su decisión de compra en el precio, la calidad, el diseño, la originalidad de la prenda y en algunos casos en la marca.

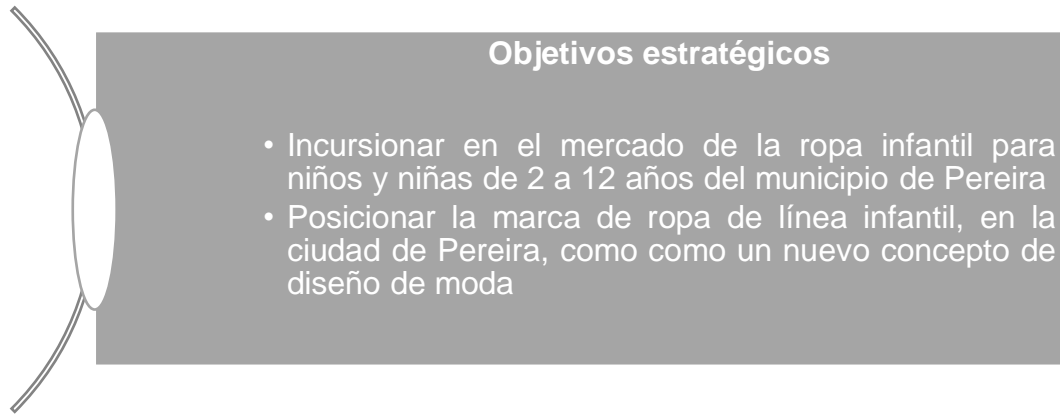
## **2.4 PLAN DE MARKETING**

### **2.4.1 Concepto del producto**

Ropa de línea infantil para niños y niñas de 2 a 12 años, la cual está diseñada teniendo en cuenta un concepto ligado a la tendencia de la moda, expresado en el diseño, la paleta de colores y la selección de materiales y accesorios complementarios. Se brinda asesoría para que el niño o niña cree un outfit a la moda según las tendencias del mercado actual a través de la combinación de las piezas.

## 2.4.2 Objetivos estratégicos

Figura 2. Objetivos estratégicos



Fuente: Elaboración de las autoras

## 2.4.3 Estrategia de posicionamiento

La empresa busca posicionarse por su concepto de diseño en la línea de ropa infantil para niños y niñas de 2 a 12 años, dando un nuevo look fashionista a los infantes, así dará solución no solo a los niños y niñas, sino también a sus padres, quienes buscan un estilo propio para sus hijos.

La asesoría permitirá la combinación de prendas y el complemento con accesorios, marcando la tendencia con diseño, una amplia paleta de colores y la selección de materiales, dando un concepto potente de diseño infantil, reflejando la personalidad del niño.

La empresa entrará con potencia en el segmento de consumidores que valoran el concepto de diseño, entregando un producto con mayor valor agregado que la competencia.

#### 2.4.4 Estrategia de imagen corporativa

Figura 3. Imagen corporativa



Fuente: Elaboración de las autoras

Los globos aerostáticos son una de las invenciones más notables de los seres humanos, fue usado como imagen principal del logo de la empresa dado que representan inspiración y positivismo, cualidades que son necesarias en el diseño, en este caso el diseño de moda; los globos también representan logros, libertad, inocencia, celebración y felicidad además de tener un toque infantil cuando se complementa con colores llamativos. Por este motivo encaja con la misión y valores que la empresa quiere resaltar.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> TATUANES. Tatuantes [En línea] <http://www.tatuantes.com/tatuajes-de-globos-geniales/>. [Citado el: 20 de Septiembre de 2017.]

#### **2.4.5 Concepto de marca**

GOMA es una empresa enfocada en un nuevo concepto de moda de ropa de línea infantil para niños y niñas entre 2 y 12 años de edad, la palabra GOMA, es fácil de pronunciar, de escribir, de relacionar con un elemento tan sencillo y cotidiano en los niños y niñas como el también llamado borrador, al igual que se utiliza la palabra como sinónimo de chicle, una goma de mascar de diferentes sabores que gusta en el público objetivo, generando sentimientos o sensaciones asociadas a lo divertido.

Los colores son divertidos, asociados a una marca original, creativa, que da un concepto, que da un nuevo look.

#### **2.4.6 Estrategia de producto**

Al incursionar la empresa en el mercado, se tiene proyectado 3 productos a comercializar; conjunto de niñas el cual está compuesto por blusa y pantalón o falda; vestido o enterizo; conjunto de niños el cual está compuesto de camisa y pantalón; accesorios complementarios.

Los conjuntos son la agrupación de varios elementos, GOMA proporciona un estilo completo, es decir la parte superior e inferior de la vestimenta, el cual va acompañado con los accesorios, sin embargo, éstos últimos se venderán por separado.

En la estrategia de penetración en el mercado se resaltaré el concepto de moda, diseño y asesoría.

Tabla 18. Estrategia de producto

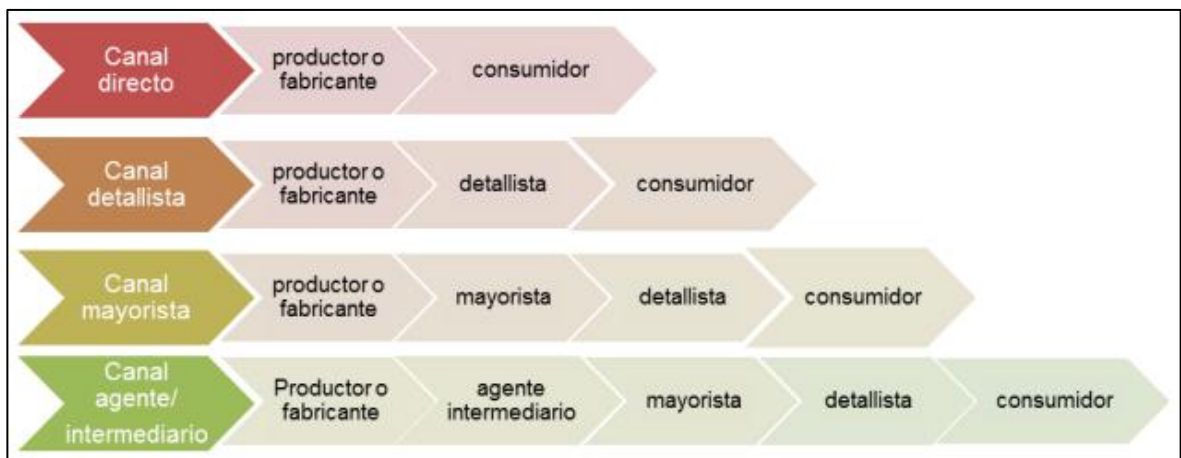
PRODUCTO	DISEÑO VISUAL	DEFINICIÓN
<p>Conjunto niña con accesorios</p>		<p>Compuesto por blusa y pantalón o falda; vestido o enterito.</p> <p>Una <b>blusa</b> (del francés, blouse) es una prenda de vestir de la parte superior.</p> <p>La <b>falda</b> es una prenda de vestir que cuelga de la cintura y cubre parte de las piernas</p> <p>El <b>pantalón</b> es una prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el tobillo, cubriendo cada pierna separadamente</p> <p>un <b>vestido</b> es una prenda de una sola pieza</p>
<p>Conjunto de niño con accesorios</p>		<p><b>Camisa</b> en algodón de buen corte para cualquier ocasión y en cualquier estilo. Se tienen camisas sofisticadas o más relajadas y cómodas para definir el look del niño y niña.</p> <p>El <b>pantalón</b> es una prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el tobillo, cubriendo cada pierna separadamente</p>

PRODUCTO	DISEÑO VISUAL	DEFINICIÓN
Opción de Accesorios		<p>Se tendrán <b>accesorios</b> complementarios a los conjuntos como:</p> <p>Gorros, gorras, bufandas, sombreros, cintas, corbatas, bolsos, guantes, diademas, moños, corbatines, correas, aritos, collares, manillas.</p>

Fuente: Elaboración de las autoras. Imágenes tomadas de Google.

## 2.4.7 Estrategia de distribución

Figura 4. Principales canales de distribución



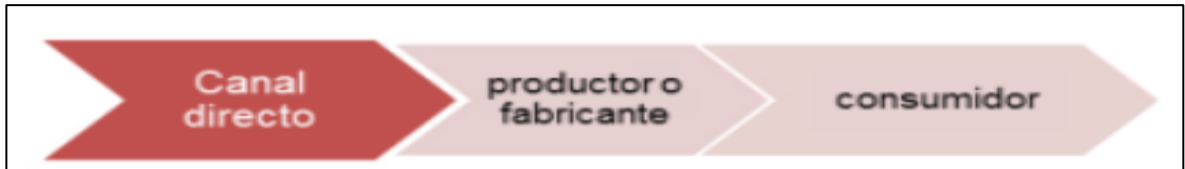
Fuente: (Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, 2013)

La empresa manejará el canal más corto, Productor o Fabricante / Consumidor, de esta forma, la empresa entrega directamente el producto al consumidor, manteniendo un precio competitivo y brindando el valor agregado, en este caso la asesoría.

El canal de distribución de la empresa, es el canal directo a través de:

- Tienda: se instalará una tienda propia en la ciudad de Pereira.
- Venta por internet: herramienta fundamental para dar a conocer la empresa de forma masiva y lograr el posicionamiento de la misma. Además, será un canal de ventas online, en el cual el cliente podrá no solo comprar, sino visualizar los diferentes conceptos de diseño que se ofrece, escogiendo de forma dinámica dentro de una variada paleta de colores, bordados, diseños, estampados; además brindada comunicación con la empresa.

Figura 5. Canal de distribución de la empresa



Fuente: (Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, 2013)

#### 2.4.8 Estrategia de precio

Para la definición de precios se tuvo en cuenta varios factores el primero que fuera un precio competitivo entendiendo que este es un factor importante al momento de decisión de compra por parte de los padres de familias que son en su mayoría quienes ejecutan la compra, otro factor es el precio de mercado porque para lograr posicionar la nueva empresa se debe ser competitiva con respecto a las marcas posicionadas ya posicionadas en el mercado y por último el precio debía estar acorde con los costos de producción y ser generador de utilidad financiera para la empresa.



A continuación, se relacionan los precios de 7 tiendas de la ciudad de Pereira, catalogadas como competencia directa para la nueva tienda.

Tabla 19. Precios del mercado

COMPETIDOR	VESTIDOS	BLUSAS	FALDAS	PANTALONES NIÑA	CAMISA NIÑO	PANTALONES NIÑO
<b>EPK</b>	90.000	80.000	70.000	80.000	75.000	80.000
<b>OFFCorss</b>	89.900	59.900	55.900	75.900	64.900	89.900
<b>Marcas Falabella</b>	70.000	55.000	56.000	79.000	62.000	74.000
<b>Gerardina</b>	150.000	90.000	90.000	95.000	90.000	110.000
<b>Arturo calle</b>	No maneja esta línea				70.000	80.000
<b>Tomaticos</b>	75.900	64.900	45.900	76.900	58.900	83.900
<b>MIC</b>	70.000	60.000	50.000	74.900	60.000	70.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Analizando los resultados se tiene que el precio promedio de un vestido es de \$90.967, el más económico de las tiendas es de \$70.000 ofertado por las tiendas Falabella y Mic, el más costoso tiene un valor de \$150.000 ofertado por Gerardina. En el producto de blusas los precios oscilan entre \$55.00 y \$90.000, siendo el precio promedio 68.300.

Las faldas tienen precios entre \$50.000 y \$90.000, con un promedio de \$61.300.

En pantalones de niña se encuentran precios entre \$74.900 y \$95.000, con un promedio de \$80.283.

En los productos para niños, las camisas tienen un precio promedio de \$68.686, siendo la más económica la ofertada en Tomaticos mil por valor de \$58.900y la más costosa la ofertada por Gerardina con un valor de \$90.000. Los pantalones de niños tienen un precio promedio de \$83.971.

Teniendo en cuenta los precios del mercado de las siete empresas analizadas, se hizo un cálculo de precio promedio de las prendas con las mismas características: conjunto niña (blusa y pantalón) y conjunto niño (camisa y pantalón) determinando así el precio promedio del mercado.

Tabla 20. Precio promedio del mercado por producto

<b>Producto</b>	<b>Precio promedio en el mercado</b>
Conjunto niña (blusa y pantalón)	\$148.583
Conjunto niño (pantalón y camisa)	\$152.657

Fuente: Elaboración de las autoras

El precio más alto encontrado del mercado para un conjunto de niña (dos prendas pantalón- blusa) es de \$185.000 y un conjunto de niño de \$200.000 (dos prendas pantalón-camisa), sin incluir accesorios complementarios.

De acuerdo a la estrategia de posicionamiento en un segmento que valora el concepto de diseño, entregando un producto con mayor valor agregado que la competencia, representado en diseños fashion infantiles con una connotación de creación de imagen para los infantes de hoy, los precios relacionados en la tabla 21. Se encuentran en un rango de competitividad con respecto a la competencia y responden al análisis de costos de producción, (Capítulo 2.).

Tabla 21. Precio por producto

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Conjunto niña (vestido, blusa y falda, blusa y pantalón)	\$160.000
Conjunto niño (pantalón y camisa)	\$160.000

Fuente: Elaboración de las autoras

#### **2.4.9 Estrategia de promoción y publicidad**

La estrategia de promoción y publicidad esta direccionado a los padres de familia que se ha identificado a lo largo de la investigación como los ejecutores de la

compra o quienes tienen el poder adquisitivo, y quienes son el conducto para aproximar al usuario final (niños/niñas) al punto de venta.

La empresa plantea realizar un plan promocional y publicitario, recurriendo a las redes sociales, medios locales y medios con el fin de lograr un reconocimiento de una nueva marca en el mercado de ropa infantil por parte de los padres de familia o adultos que compran estos productos para sus hijos o como regalos.

**Medio escrito:** se desarrollara como estrategia la divulgación de las colecciones, promociones, eventos del almacén de GOMA a través de separatas de distribución gratuita en lugares y sectores estratégicos que acojan alta rotación de tránsito de la población objeto de mercado. Con un presupuesto asignado para el primer año de \$8.000.000

**Medio web:** entendiéndolo el dinamismo de la tendencia del manejo de las redes y la internet para interactuar con las tiendas GOMA apoyara su estrategia de marketing a través de un portal web que la acerque a los ciber compradores a la tienda, no solo para conocer su catálogo de productos, promociones sino para comprar.

Esta página contara con un posicionamiento en la red de posicionamiento a través de los buscadores, redes sociales y correos masivos a través de una empresa experta en marketing digital

**Estrategia publicitaria en la etapa de lanzamiento:** se realizara una campaña de lanzamiento con la que se genere expectativa entre los pereiranos para la apertura de la nueva tienda. Con una divulgación a través de medios masivos locales periódico, y cuña radial.

En medio escrito se diseñara una separata de lanzamiento que sirva de catálogo de la primera colección, distribuidos en lugares y sectores estratégicos que acojan alta rotación de tránsito de la población objeto de mercado

Volantes: se distribuirán en las entradas de centros comerciales, dos días antes del lanzamiento de la tienda.

Aviso publicitario en el periódico El Diario, el cual se publicará los fines de semana (sábado y domingo), al considerar que son los días donde más se lee el periódico, tiene un costo de \$390.000.

Radio: se realizarán cuatro cuñas radiales por día, con una duración de 30 segundos cada uno; un día antes del lanzamiento de la tienda y el día del lanzamiento.

Se contempla un presupuesto de lanzamiento de \$1.160.000. Que será soportado con el lanzamiento del portal web que realizara una campaña de expectativa con anterioridad a la apertura de la tienda.

#### 2.4.10 Presupuesto estrategia de promoción y publicidad

Tabla 22. Presupuesto estrategia de promoción y publicidad

Presupuesto lanzamiento				
Medio	Publicidad	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Medio escrito	Separata	250,00	1.000,00	250.000,00
Medio escrito	Publicaciones en periódico	390.000,00	1,00	390.000,00
Medio radial	Cuña radial	130.000,00	4,00	520.000,00
<b>Total</b>				<b>1.160.000,00</b>

Inversión inicial en publicidad				
Medio	Publicidad	Valor unitario	Cantidad	Valor total

Medio web	Página web	11.500.000,00	1,00	11.500.000,00
-----------	------------	---------------	------	---------------

<b>Presupuesto año 1</b>				
<b>Medio</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Medio escrito	Publicaciones y Separatas	8.000.000,00	1	8.000.000,00
Medio promocional	Campaña de finalización de clientes - Souvenir	5.000.000,00	1	5.000.000,00
Medio web	Cinco meses de posicionamiento en la red	1.000.000,00	5	5.000.000,00
<b>Total</b>				<b>18.000.000,00</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Pereira se encuentran diferentes competidores directos, tiendas que comercializan ropa de vestir de línea infantil, específicamente para niños y niñas entre 2 y 12 años, la línea de ropa infantil ha crecido durante los últimos años, presentando diferentes ofertas para los más pequeños, algunas clásicas, otras vanguardistas, pero limitadas en el concepto de moda, se encuentran prendas por separado pero sin asesoría a los padres, ni a los niños, para que éstos encuentren su propio concepto de moda, su propio diseño.




Las siguientes empresas son consideradas como competidores directos, en razón a que comercializan ropa de vestir de línea infantil, vendiendo el producto al mercado que pretende llegar la empresa:

Tabla 23. Descripción de competidores

<b>COMPETIDOR</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
EPK	Centros comerciales: Parque Arboleda y Victoria	Marca venezolana. Es una cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para

COMPETIDOR	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
		<p>bebés y niños de 0 meses a 12 años.</p> <p>Se caracteriza por ofrecer productos de buena calidad, basados en las tendencias internacionales de la moda.</p> <p>Merchandising: La tienda tiene una muy buena imagen, muy limpia y tiene mucha recordación en el país, atiende público de estratos 4, 5 y 6 principalmente, tiene 4 colecciones al año y en el interior está muy bien distribuido el local, sin saturaciones.</p> <p>Adicionales:</p> <p>Como adicionales, maneja accesorios para niños y niñas, sombreros, pulseras, chaquetas.</p>
<p>OffCorss</p> 	<p>Centros comerciales: Parque Arboleda, Victoria, Unicentro</p>	<p>Su lema es “Una marca que sabe hacer feliz a los niños”, ofrecen un concepto renovado inspirado en los niños, lleva más de 27 años en el mercado ofreciendo un concepto de moda para bebés, niños y adolescentes.</p> <p>Está enfocada en estratos medio alto y alto, con una oferta encontrada en sus propias tiendas, con una imagen de productos clásicos de buena calidad.</p>
<p>Falabella</p> 	<p>Tienda departamental ubicada en Centro comercial Parque Arboleda</p>	<p>Se encuentran diferentes marcas para bebés, niñas y niños, como Mango kids, yamp, Spider-man, Real Kids, Barbie, Eleven, Doc. Juguetes.</p> <p>Las marcas que se encuentran en esta tienda departamental ofrecen una propuesta de valor diferente a GOMA, con un enfoque de ventas masivo.</p>

COMPETIDOR	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>Gerardina</p> 	<p>Centros comerciales: Pereira Plaza y Unicentro</p> 	<p>Ropa y calzado infantil, marca con más de 40 años en el mercado, ofrece glamour a los niños y niñas, al día en las tendencias e impone como norma la comodidad, la calidez y calidad en cada una de las prendas.</p> <p>Tiene ropa con un diseño estético, vanguardista y de producciones pequeñas para garantizar el toque de exclusividad.</p> <p>Merchandising: Es una local con más de 5 años, para estratos 5 y 6, tienen accesorios para los niños y niñas y son muy exclusivos, es ropa importada y muy fina, el local es amplio, tienen muchísima mercancía y variedad.</p> <p>Adicionales: sombreros, gorras, pulseras, corbatas, bufandas, bolsos.</p>
<p>Arturo Calle Kids</p> 	<p>Centros comerciales: Parque Arboleda y Unicentro. Cuenta con una tienda en el centro de la ciudad.</p>	<p>Es una industria de la moda masculina en Colombia, incursionó en la línea infantil para niño, cuenta con gran reconocimiento, la marca Arturo Calle Kids, una marca hecha para los niños de 7 a 14 años que tiene como objetivo aplicar el marketing de semilla, es decir, enamorar a los más pequeños para que cuando crezcan se conviertan en los consumidores más fieles a la marca Arturo Calle.</p>
<p>Tomáticos</p> 	<p>La tienda más cercana está ubicada en la ciudad de Armenia</p>	<p>Ropa infantil para bebés y niños y niñas hasta los 12 años, ofrecen un producto de alta calidad, tiendas divertidas para los niños, agradables para los padres, con más de 30 años en el mercado. Cuentan con un equipo de diseño propio que está constantemente investigando y analizando las nuevas tendencias de la moda internacional</p>

COMPETIDOR	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>MIC</p> 	<p>Centro Comercial Pereira plaza y en el centro de la ciudad</p> 	<p>Edades: 2-12 años</p> <p>Merchandising: es una tienda con mucho inventario y variedad, no tienen colección específica, atienden niños entre los 2 y 12 años. La tienda se vea muy saturada.</p> <p>Adicionales: no venden accesorios, únicamente gorras</p>
<p>Baby k Planet</p>	<p>Barrio los Álamos</p>	<p>Experiencia de 4 años, de la ciudad de Pereira, se enfocan principalmente en la venta de calzado para los niños, venden ropa de toda clase para niños y niñas.</p> <p>Adicionales: se cuenta con calzado de toda clase para niños</p>
<p>El mundo de Juliana</p>	<p>Centro de la ciudad</p>	<p>Merchandising: Es una tienda de ropa para estratos 2 en adelante, no presenta técnicas de merchandising ni colecciones, venden toda clase de ropa para niños y niñas entre 0 y 10 años.</p> <p>No ofrece productos adicionales.</p>
<p>El cuarto de Emma</p>	<p>Calle 14 no 15-07 local 5 C.C Las Ramblas</p> 	<p>Edades: 3-12 años</p> <p>Merchandising: Es un local enfocado en los detalles, con un aspecto e imagen muy agradable y de fácil recordación de marca, como almacén a pesar de su imagen, no presenta mucha variedad de mercancía, está enfocado en la ropa para niñas únicamente y en la venta de tutus para niñas.</p> <p>Adicionales: venden accesorios para niñas, colas, moños, pulseras, son fuertes en los tutus, que diseñan para todas las ocasiones.</p>



COMPETIDOR	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
		
Kinder's 	Centro Comercial Pereira Plaza 	Edades: 2-7 años  Merchandising: Es una tienda para estratos 4 en adelante, tienen mucha variedad en mercancía, el local esta bien distribuido, no tiene colecciones

Fuente: Elaboración de las autoras

### 2.5.1 Análisis competitivo dentro del mercado

#### Debilidades

Estructura: al ser una empresa naciente, presenta una pequeña estructura, comparada con las empresas existentes nombradas anteriormente.

Recurso humano: dada la estructura que se tiene, se iniciará con una fuerza de ventas pequeña, en comparación con las empresas existentes que cuentan con una fuerza de ventas dedicada a impulsar y comercializar los productos.

Capital: la empresa ingresa al mercado de ropa de vestir de línea infantil, con un capital económico inferior a las empresas establecidas en la ciudad, situación por la cual se presenta desventaja en variables como cobertura, distribución y posicionamiento de marca.

## **Fortalezas**

Contenido de diseño: en comparación con los diseños de las marcas del mercado, la empresa ofrecerá un nuevo concepto de moda, siendo un aspecto diferenciador, en el cual la empresa desea posicionarse con su propuesta de valor.

Asesoría: la empresa brindará asesoría para crear en los niños y niñas un nuevo look fashionista, siendo un aspecto diferenciador.

Calidad: en comparación con las marcas de la competencia, la calidad de los productos de la empresa se convierte en un aspecto competitivo.

Precio: el consumidor determinó como un factor importante de decisión de compra el precio, éste se encuentra en el promedio de la competencia, razón por la cual se convierte en un aspecto competitivo.

## **Amenazas**

Aparición de nuevos competidores: la ciudad de Pereira tiene múltiples talleres de confección, quienes cuentan con experiencia y realizan el proceso de maquila a marcas importantes del país, estos talleres pueden abrir sus propias tiendas y posicionar una marca propia, situación que debe manejarse con la ventaja diferenciadora del concepto de moda.

## **Oportunidades**

Mercado insatisfecho: el 30% de los hogares entrevistados se encuentra insatisfecho con los diseños actuales de prendas de vestir infantiles que encuentra en Pereira.

## **2.6 ANÁLISIS PORTER**

El modelo estratégico elaborado por Michael Porter, permite analizar el nivel externo de la empresa dentro de la industria, para desarrollar una estrategia de negocio.

### **2.6.1 Poder de negociación con los proveedores**

El proveedor primordial, son las empresas de telas e insumos, para garantizar de esta forma la calidad de la prenda, además de desarrollar cualquier diseño, en variadas paletas de colores.

Ofrecer calidad en las prendas es primordial para GOMA, siendo fundamental la materia prima que se utiliza en el proceso. Dada la importancia del sector de confecciones en el país, se cuenta con múltiples empresas textiles que ofrecen diferentes calidades de materia prima, en la ciudad se cuenta con varias empresas que trabajan a partir de algodón y sus mezclas. Las empresas más grandes y reconocidas a nivel nacional son Coltejer, Fabricato Tejicondor, en Bogotá se encuentran las productoras de tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas, Medellín se especializa en textiles de algodón, mezclas con poliéster, lanas técnicas para prendas, entre otros; manejan diferentes confecciones por año y desarrollan algunas por solicitud del cliente.<sup>66</sup>

La gran industria textil cuenta con la capacidad suficiente en la producción de textiles básicos (índigos, driles) para abastecer el mercado local e inclusive lograr exportaciones.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> ENCOLOMBIA. Op cit.

<sup>67</sup> Ibid.

Otro proveedor fundamental para GOMA son los talleres de confección, en la ciudad de Pereira existe un gran número, entre los que se encuentran formales e informales, una dificultad que aqueja a los talleres de confección es la falta de mano de obra, sin embargo, hay un gran número de personas capacitadas en confección, la negociación con estos es primordial, se requiere un taller con mano de obra capacitada con conocimientos de costura de alta calidad y de diversas telas.

En conclusión, los proveedores de insumos para la empresa, son variados, además existe la posibilidad de importar, frente a la mano de obra existe mayor limitación de la oferta, siendo un factor decisivo el precio pactado en la confección.

### **2.6.2 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes son numerosos, representan compras de menor escala, razón por la cual no se tendrán negociaciones sobre el precio, la empresa además de prendas de vestir, brinda un concepto de moda, asesoría para la creación de un look de acuerdo a sus gustos.

El precio es competitivo comparado con los precios del mercado y se encuentra en los rangos de inversión de los clientes, quienes valoran la calidad, el concepto de diseño de los niños y niñas, por lo tanto, no tienen una alta sensibilidad al precio, al entender la diferencia entre prendas de vestir y un concepto de moda.

### **2.6.3 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es importante y alta, en el mercado se encuentran múltiples marcas de línea de ropa infantil, GOMA brinda un nuevo concepto de diseño, en la medida que se posicione la empresa con este valor

diferencial, de lo contrario, los padres de familia y los niños no encontrarán diferencia y pensarán que la competencia tiene características similares.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos, disminuye en la medida que se posicione la empresa como un nuevo formato de concepto, diseño y asesoría.

#### **2.6.4 Amenaza de nuevos competidores**

Existen varios competidores que pueden ingresar a la ciudad de Pereira, dada su ubicación estratégica.

Uno de ellos son las Tiendas por Departamento, en los últimos años varios formatos internacionales se han instalado en la capital de Risaralda, los cuales tienen línea de ropa infantil, esta se vende en forma masiva, donde se encuentran marcas nacionales e internacionales, son fuertes en los costos debido a la economía de escala.

Otra amenaza, son los talleres de confección, quienes se dedican a la maquila, pero cuentan con la experiencia para desarrollar su propia marca, una debilidad es el diseño, puesto que se dedican a la parte operativa, más que al diseño de las prendas.

Las barreras de ingreso para nuevas tiendas de línea de ropa infantil, son fáciles, haciendo más alto el nivel de amenaza de nuevos competidores, donde lo difícil no es ingresar sino mantenerse, dado el cambiante gusto de los consumidores.

#### **2.6.5 Rivalidad entre competidores**

En el mercado se encuentran empresas de diferentes formatos, como tiendas departamentales las cuales por economía de escala ofrecen sus productos a un costo menor y con variación de marcas, también hay tiendas con marcas posicionadas que las comercializan en sus propios almacenes, así como otras más pequeñas con marcas no tan reconocidas en el mercado, cada una tiene su nicho de mercado e implementa estrategias de producto, precio y promociones para crecer en el segmento.

A pesar de tener variados competidores, la rivalidad es baja, dado el valor agregado y diferencial que plantea GOMA.

## 2.7 ANÁLISIS DOFA

Tabla 24. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Asesoría</li> <li>- Concepto de diseño</li> <li>- Uso de materia prima de buena calidad</li> <li>- Alta calidad en la confección</li> <li>- Mano de obra calificada</li> <li>- Confección de prendas acordes con los requerimientos del mercado y de los clientes</li> <li>- Modelo de tercerización que acelera el tiempo de respuesta en la entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital inferior a las compañías establecidas</li> <li>- Baja cobertura del mercado</li> <li>- Estructura pequeña</li> <li>- No se tiene trayectoria en el mercado</li> <li>- Se cuenta con un solo canal de distribución</li> <li>- Falta de posicionamiento en el mercado</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades en el mercado local para una nueva línea de ropa infantil</li> <li>- Políticas, incentivos y exenciones tributarias</li> <li>- Negocio para todo el año, no es estacional</li> <li>- Alto número de proveedores en el sector textilero y de confecciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia directa de prendas para niños y niñas elaboradas en el Mercado interno y externo</li> <li>- Competidores grandes y con capacidad de atender mercados regionales</li> <li>- Importación de prendas de contrabando</li> <li>- Mercado informal que ofrece variedad de productos y calidades</li> <li>- Incentivo para la creación de nuevas empresas dedicadas a la confección</li> </ul>
---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa se ubica en el municipio de Pereira, municipio colombiano, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero y la segunda más poblada de la región paisa, después de Medellín; conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas, La Virginia, alcanzan una población de 700.526 habitantes aproximadamente. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Figura 6. Ubicación Pereira



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=risaralda&tbm>

#### 3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Corresponde a la selección del sitio más adecuado para la instalación y funcionamiento de la empresa, de acuerdo a la matriz de localización el local comercial se ubicará en el sector de Pinares del municipio de Pereira.



Es importante resaltar que los valores y ponderaciones de la matriz realizada para la micro localización del local comercial, se evaluaron según preferencias de los investigadores dependiendo de lo que para ellos es mas relevante o no, guiados por su experiencia, conocimiento de la investigación del mercado y las preferencias de los consumidores según los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Por lo cual se seleccionaron tres lugares en que el proyecto puede desarrollarse de forma adecuada y se calificaron los factores del mismo dependiendo de las preferencias de los investigadores.

Tabla 25. Matriz de localización

FACTORES	PESO RELATIVO: PR (%)	PINARES		CIRCUNVALAR		CENTRO	
		CALIFICACIÓN	PR * C	CALIFICACIÓN	PR * C	CALIFICACIÓN	PR * C
Estrato	20	3,6	20	3,6	18	3,24	20
Acceso a clientes	14	2,1	17	2,55	10	1,5	14
Vías	13	1,69	10	1,3	10	1,3	13
Flujo de personas	8	0,8	12	1,2	10	1	8
Acceso a proveedores	10	1	5	0,5	8	0,8	10
Competencia	8	0,4	8	0,4	10	0,5	8
Servicios públicos	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5
Valor arriendo	5	0,4	7	0,56	16	1,28	5
Seguridad	12	0,96	9	0,72	8	0,64	12
Transporte	5	0,4	7	0,56	5	0,4	5
Total	100	11,6	100	11,64	100	10,91	100

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo a la selección de la zona, está ubicada en los estratos que pretende llegar la empresa, es de fácil acceso a los clientes, buenas vías, buen flujo vehicular y de personas, la competencia es media, cuenta con todos los servicios públicos, el valor del arriendo es alto dado la zona, cuenta con seguridad,

transporte, no existen disposiciones legales que impidan ubicar una tienda de línea de ropa infantil en dicha zona.

Figura 7. Ubicación geográfica de la tienda



Fuente: Google earth

Figura 8. Visualización de la ubicación de la tienda



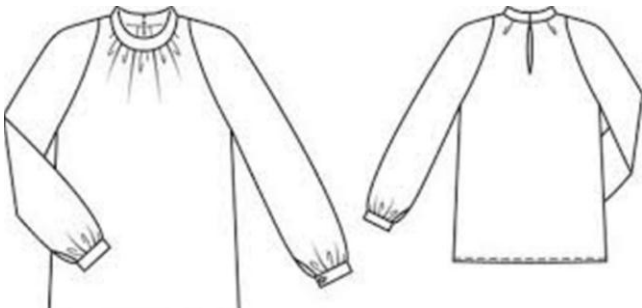
Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.3.1 Producto 1. Conjunto niña - Compuesto por blusa y pantalón o falda; vestido o enterito

Una **blusa** es una prenda de vestir, similar a la camisa, utilizada por las niñas, confeccionadas en algodón, en una paleta de colores variada, en diferentes diseños. Con accesorios como cintas, botones, que brindan una personalidad a la prenda.

Tabla 26. Ejemplo ficha técnica blusa

GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada:
	Artículo 01	Descripción: blusa de niña
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
<b>Cuello</b> Entradas en vista exterior Costura por dentro de 1 cm Punto de retención orillado	<b>Manga</b> Tajalí. Costura de 1 cm con punto de retención Atraque en diagonal en el dobléz Entretela en vista exterior	<b>Cuerpo</b> Composición algodón Costuras de a 1 cm Basta 1 cm, punto de retención Centro izquierdo dobléz de 1 cm, con punto de retención orillado Centro derecho dobléz de 1 cm, con entretelado

Fuente: Elaboración de las autoras

La **falda** es una prenda de vestir que cuelga de la cintura y cubre parte de las piernas, confeccionadas en algodón, en una paleta de colores variada, en diferentes diseños. Con accesorios como cintas, botones, que brindan una personalidad a la prenda.

Tabla 27. Ejemplo ficha técnica falda

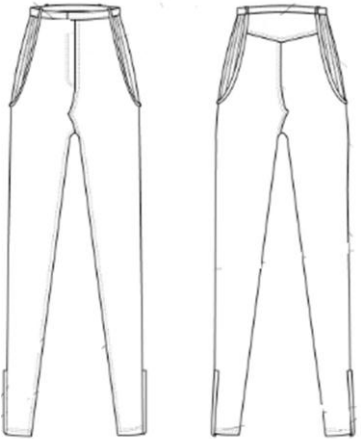
GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada:
	Artículo 02	Descripción: falda de niña
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
<b>Cintura</b> De 10 cm de ancho entretelada y cortada a contrahilo Con cinta de adorno Cerramiento a partir de un cierre invisible lateral	<b>Carta de textiles en variados colores</b> Tela superpuesta	<b>Cuerpo</b> Composición algodón Todas las costuras a tono Caída desde la cintura

Fuente: Elaboración de las autoras

El **pantalón** es una prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el tobillo, cubriendo cada pierna separadamente. Confeccionadas en algodón, en una paleta de colores variada, en diferentes diseños, con accesorios como cintas, botones, que brindan una personalidad a la prenda.



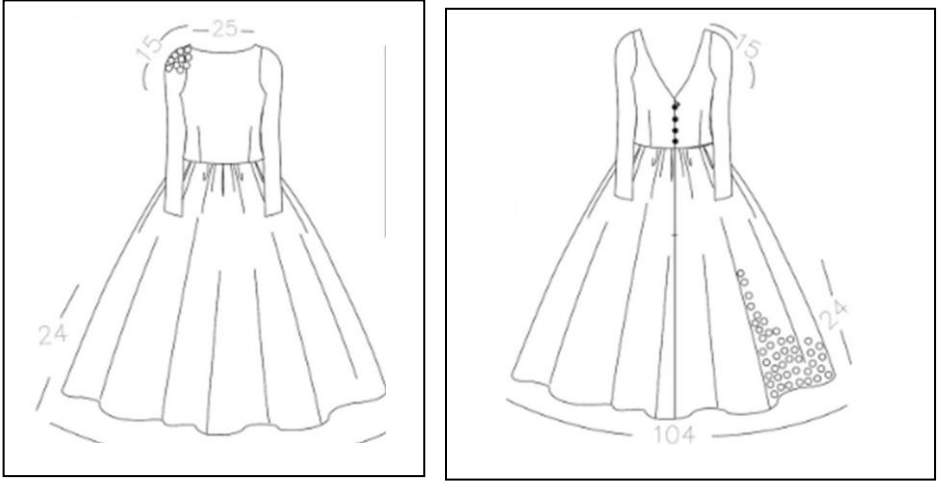
Tabla 28. Ejemplo ficha técnica pantalón niña

GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada:
	Artículo 03	Descripción: pantalón niña
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
<b>Cintura</b> Ajustada media con broche a presión Alforzas en laterales y bolsillos	<b>Piernas</b> Unión y respuntes del tiro con ametralladora Moldería anatómica Piernas ajustada al cuerpo Laterales con recta 1A y sufilado	<b>Cuerpo</b> Composición algodón Pantalón ajustado

Fuente: Elaboración de las autoras

Un **vestido** es una prenda de una sola pieza, confeccionadas en algodón, en una paleta de colores variada, en diferentes diseños. Con accesorios como cintas, botones, que brindan una personalidad a la prenda.

Tabla 29. Ejemplo ficha técnica vestido

GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada: Otoño - invierno
	Artículo 04	Descripción: vestido
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
<p>Cuello</p> <p>Parte de adelante con entrada</p> <p>Bordado en degrade en hombro</p>	<p>Para el inferior del vestido bordado desde la base de la falda hacia arriba</p> <p>Cincillo en cintura de 4 cm de ancho</p> <p>Pinzas para dar volumen a la caída de la falda</p>	<p>Cuerpo</p> <p>Composición algodón</p> <p>Mangas largas</p> <p>Broches redondos a presión reforzado con entretela</p> <p>Cerramiento a partir de botones</p> <p>Puños reforzados con entretela fusionable</p> <p>Unión de centro de espalda con recta 1A</p> <p>Cintura unida al cuerpo de la prenda con recta 1A</p>

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.3.2 Producto 2. Conjunto niño - Compuesto por camisa y pantalón

**Camisa** en algodón de buen corte para cualquier ocasión y en cualquier estilo. Se tienen camisas sofisticadas o más relajadas y cómodas para definir el look del niño y niña.

Tabla 30. Ejemplo ficha técnica camisa


GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada:
	Artículo 05	Descripción: camisa niño
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
Cuello Pie de cuello y cuello entretelados	Manga Pinza en delantero de manga para lograr soltura Puños entretelados con pespunte en terminación y doble pespunte en único con manga	Cuerpo Composición algodón Unión de laterales bajo manga y sisa con ametralladora 2A Cartera frontal superpuesta a delantero izquierdo con costura en ambas laterales Canesú doble en espalda costuras internas con ría y pespunteadas Pinzas en espalda

Fuente: Elaboración de las autoras

El **pantalón** es una prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el tobillo, cubriendo cada pierna separadamente



Tabla 31. Ejemplo ficha técnica pantalón niño

GOMA	FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN	
	Colección:	Temporada:
	Artículo 06	Descripción: pantalón niño
	Diseñador	Talla: 2 a la 12
		
<p><b>Cintura</b>                      Ajustada media con broche a presión                      Alforzas en laterales y bolsillos                      Remache 10 mm plateado                      Todas las presillas se atracan y la terminación se coloca entre el pantalón y la cintura</p>	<p><b>Piernas</b>                      Unión entre las piernas y laterales con overico K 5H                      Moldería anatómica                      Terminación de ruedo con tapacostura 2A</p>	<p><b>Cuerpo</b>                      Composición algodón                      Tiro doble con abertura                      Doble despunte</p>

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.3.3 Producto 3. Accesorios complementarios

Gorros, gorras, bufandas, sombreros, cintas, corbatas, bolsos, guantes, diademas, moños, corbatines, correas, aritos, collares, manillas.

## 3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

### 3.4.1 Departamento de diseño

A través de la investigación de mercados y el análisis de las tendencias, se desarrolla el concepto de moda, se procede a realizar la selección de los diseños de cada prenda y las telas que se utilizarán según la textura, el colorido, el peso y los acabados.

Después de seleccionar el modelo, se efectúa la prueba tentativa llamada premuestra, se determinan y detectan los posibles problemas que se podrían presentar durante el proceso de fabricación; se analizan las dificultades y se plantean las soluciones, cuando se tiene el modelo definitivo se procede a realizar las órdenes de corte de los diferentes lotes, cada uno de acuerdo a las referencias específicas (modelo, talla, color). En estas órdenes, este departamento determina cada detalle que lleva la prenda en cuanto a confección se refiere, sus accesorios y la cantidad a cortar.

### 3.4.2 Departamento de corte

Comprende las actividades de signado de las piezas sobre la tela, corte de la tela según el patrón y tiqueteado para identificar cada producto.

Contempla cuatro operaciones: trazado, tendido, corte y tiqueteo.

- a. **Trazado:** se colocan los moldes de la prenda a fabricar sobre el pliego de papel de trazo del tamaño del corte a realizar. Los moldes de las prendas conservan las medidas de las tallas, se procede a trazar con lápiz la copia de los diferentes moldes.

- b. Tendido:** una vez se realice el trazo, se disponen los rollos de telas de acuerdo a los metros necesarios para cumplir el pedido.
  
- c. Corte:** esta operación la realizan personas dedicadas exclusivamente a ello, cuyo nivel de precisión es alto. El cortador con la ayuda de la máquina cortadora recorre el camino del trazado comenzando por las piezas pequeñas y terminando por las más grandes, esto se hace para evitar el deslizamiento de las capas. Una vez cortadas, se recogen las piezas y se transportan a tiqueteo.
  
- d. Tiqueteo:** en esta operación, el operario recibe las piezas en forma de paquetes, paso seguido debe tiquetear cada una con el número del lote, cantidad y la talla.

### **3.4.3 Departamento de confección**

La producción se realizará a través de la contratación con talleres de la ciudad, previa la verificación de la calidad y un contrato de maquila.

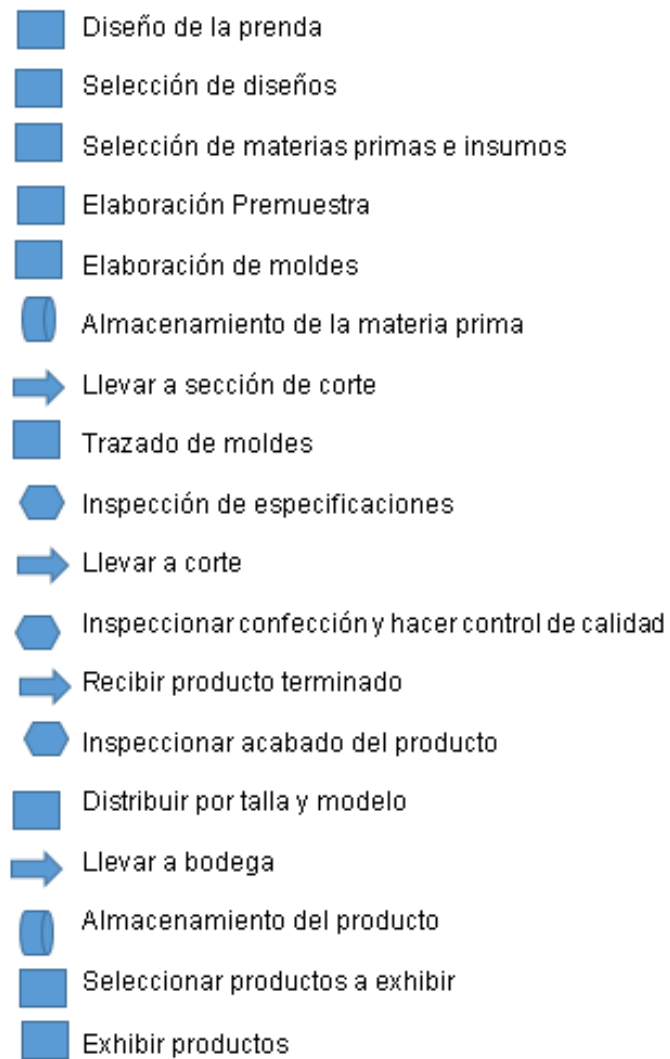
En los talleres de producción, se realiza la confección de la prenda, el taller cuenta con el personal requerido, los métodos de trabajo y las máquinas, los materiales los suministrará la empresa con el fin de obtener un producto con la calidad requerida.

Para la confección de las prendas se realiza el siguiente proceso:

- a. Costura:** se unen las piezas.





- b. **Acabado:** se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierros, los bolsillos, entre otros, se decoran las prendas que así lo requieran. Finalmente se cortan los hilos sobresalientes.
- c. **Planchado:** se plancha el artículo terminado para tener una superficie impecable.
- d. **Inspección:** una vez terminada la pieza se revisa en cada una de sus partes para verificar su correcto acabado.
- e. **Empaque:** cada prenda se coloca en una bolsa transparente.
- f. **Transporte al almacén de producto terminado:** las bolsas con cada prenda se traslada al almacén.
- g. **Almacenamiento:** se almacena el producto terminado en lugares secos que no estén expuestos al sol.

Figura 9. Diagrama del proceso



Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 32. Diagrama de flujo

ACTIVIDAD	ALMACÉN 	TRANSPORTE 	OPERACIÓN 	INSPECCIÓN 
Diseño de la prenda			•	
Elaboración de moldes			•	
Selección de materias primas e insumos			•	
Elaboración Premuestra			•	
Selección de diseños			•	
Almacenamiento de la materia prima	•			
Llevar a sección de corte		•		
Trazado de moldes			•	
Inspección de especificaciones				•
Llevar a corte		•		
Inspeccionar confección y hacer control de calidad				•
Recibir producto terminado			•	
Inspeccionar acabado del producto				•
Distribuir por talla y modelo			•	
Llevar a bodega		•		
Distribuir por talla y modelo			•	
Almacenamiento del producto	•			
Seleccionar productos a exhibir			•	
Exhibir productos			•	

Fuente: Elaboración de las autoras

### **3.5 CONTROL DE CALIDAD**

La empresa tendrá como base el sistema de calidad total, cuyo objetivo se enfoca hacia la verdadera satisfacción del cliente, dicho sistema se encarga de coordinar el talento humano y organizativo de la empresa, desde el diseño de la prenda, la compra de los insumos, la producción, hasta el servicio post venta, cumpliendo con las necesidades de los clientes y sus expectativas.

Se hará un proceso de inspección de las especificaciones en los talleres, inspección en la confección y en el acabado, para asegurar la calidad del producto en todo el proceso de producción, si se presentan errores, las prendas serán devueltas al taller para su respectiva corrección.

### **3.6 POLÍTICA AMBIENTAL**

El proceso productivo de la empresa, no produce impacto significativo sobre el medio ambiente, se debe tener en cuenta la regulación enmarcada en la Ley 99 de 1993, “por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”.<sup>68</sup>

La Ley 99 de 1993, establece con carácter de obligatoriedad la realización de estudios de impacto ambiental para toda clase de proyectos de producción, de bienes y servicios, e infraestructura, con el propósito de identificar los efectos negativos que se producen en el medio ambiente y formular frente a ellos las

---

<sup>68</sup> ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 99 de 1003 . [En línea] sf. [Citado el: 5 de Septiembre de 2017.] <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>.

medidas de mitigación o compensación que se requiere para determinar el deterioro ecológico del entorno del proyecto.<sup>69</sup>

Se establecen los siguientes factores para la empresa:

Efectos en el hombre: se contará con un programa de salud ocupacional, para atenuar los posibles efectos negativos en la salud del personal, el programa contendrá aspectos para prevención de enfermedades y como evitar accidentes.

Efectos en el aire: no se producen efectos negativos en el aire. Los procesos involucrados no implican la emisión de gases ni olores que contaminen el ambiente.

Suelos: no concurren impactos ambientales negativos en el desarrollo del proceso de producción.

Efectos en el paisaje: no hay modificación de la planta física que altere el paisaje.

Manejo de Residuos sólidos: los residuos que se generen serán entregados a empresas de reciclaje, se ubicarán canecas plásticas para disponer los residuos.

### **3.7 CAPACIDAD INSTALADA**

La empresa realizará la producción a través de un contrato de maquila, el cual tiene como objetivo que la empresa maquiladora utilice su capacidad instalada y procesos productivos para la confección de las prendas. La empresa contrata a otras empresas externas para realizar parte del proceso productivo, esta subcontratación de servicios permite a GOMA una mayor capacidad de

---

<sup>69</sup> Ibid.



producción, dado que se puede negociar dicho proceso con varios talleres, de acuerdo a las necesidades del mercado.

### 3.8 INVERSIONES

#### 3.8.1 Obras civiles y adecuaciones

La tienda ofrecerá un concepto fresco, creativo, innovador y agradable para los clientes, motivo por el cual se hace necesario realizar una decoración especial, que cree identidad, que transforme el espacio.

Además según los requerimientos y adecuaciones del espacio esperado por los investigadores se requiere un local que cuente con 10 mt de largo por 7 mt de ancho, para que la zona de corte, bodega y probadores tengan la capacidad necesaria para el desarrollo de la actividad.

Tabla 33. Inversiones en obras civiles y adecuaciones

<b>ADECUACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Decoración, instalaciones eléctricas y adecuaciones locativas	1	10.000.000	10.000.000
Valla luminosa externa (2 m largo, 1 m alto)	1	450.000	450.000
Total obras civiles y adecuaciones			10.450.000

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.2 Requerimiento de maquinaria y equipos

Tabla 34. Requerimiento de maquinaria y equipos

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesa para diseño y patronaje	1	450.000	450.000
Mesa para corte de 6 metros	1	500.000	500.000
Cortadora de tela industrial, 8 pulgadas	1	680.000	680.000
Tijeras	2	150.000	300.000
Equipo de corte (metros, cortahilos, regla larga, escuadra)	2	100.000	200.000
Etiquetadora textil progresiva	1	384.000	384.000
Cosedora industrial	1	135.000	135.000
Total maquinaria y equipo			2.649.000

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.3 Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina

Tabla 35. Requerimiento de muebles, enseres y equipo de oficina

<b>MUEBLES, ENSERES, EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Equipo de cómputo	1	1.500.000	1.500.000
Impresora	1	250.000	250.000
Teléfono	1	120.000	120.000
Silla giratoria	2	250.000	500.000
Escritorio	1	350.000	350.000
Archivador metálico de 4 gavetas	1	380.000	380.000
Televisor 40 pulgadas	1	1.280.000	1.280.000
Sala de espera	1	1.500.000	1.500.000
Área de vestier	1	1.250.000	1.250.000
Mueble vitrina exhibidor	1	1.300.000	1.300.000
Estructura aluminio – vidrio (1.70 alto x 2 m largo)	3	180.000	540.000

<b>MUEBLES, ENSERES, EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Exhibidores en madera	3	1.250.000	3.750.000
Espejos de pared (1.80 alto x 1 metro ancho)	5	120.000	600.000
Caja menor cada fuerte con sistema de llave	1	70.000	70.000
Maniquís	6	200.000	1.200.000
Mesa rectangular de madera (60 cm alto x 1 m largo)	2	150.000	300.000
Ganchos para ropa	100	2.500	250.000
Papelera de madera	2	35.000	70.000
Extintor	1	30.000	30.000
Greca	1	28.000	28.000
Botiquín	1	65.000	65.000
Subtotal muebles y enseres			15.333.000

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.4 Requerimiento de insumos para el diseño

Tabla 36. Requerimiento de insumos para el diseño

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Lápices, portaminas, sacapuntas	6	35.000	210.000
Clip, bisturí	6	12.000	72.000
Caja de colores	6	80.000	480.000
Resma de papel	6	10.000	60.000
Rollo de papel para trazo de 60 grados (180 metros)	8	23.200	185.600
Pliegos de cartón	300	900	270.000
Rollos para etiquetadora para industria textil	6	20.000	120.000
Subtotal insumos			1.397.600

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.5 Requerimiento de materia prima

Los requerimientos de materia prima se definirán según el diseño, a continuación se detallan los necesarios para la elaboración de un conjunto:

Conjunto de niña o niño:

Tabla 37. Necesidades y requerimiento de materia prima

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (Parte superior 0,41 metros, parte inferior 0,9), forros	1.31 metros	20,000	26.200
Insumos de diseño	1	1.314	1.314
Adornos e insumos para confección	1	1.000	1.000
Material de presentación (Talla, marca, Etiqueta de cuidado, Marquilla externa, Bolsa	1	500	500

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.6 Requerimiento de maquila

El contrato de maquila incluye ensamblaje, bordados, manualidades

Tabla 38. Requerimiento de maquila año 1

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Confección conjunto niña	554	8.000	4.432.000
Confección conjunto niño	510	8.000	4.080.000

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.7 Proyección de requerimiento de materia prima, insumos y maquila

Los requerimientos de materia prima se definen de acuerdo a la proyección de ventas.

Tabla 39. Proyección de requerimientos de materia prima e insumos

CONJUNTO NIÑA	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela	metros	726,00	733,86	849,18	857,05	977,61
Insumos diseño	global	554,00	560	648	654	746
Adornos, insumos confección	global	554,00	560	648	654	746
Material de presentación	global	554,00	560	648	654	746
Maquila	unidad	554,00	560	648	654	746

CONJUNTO NIÑO	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela	metros	668	675,86	783,26	791,12	901,15
Insumos diseño	global	510	516	598	604	688
Adornos -insumos confección	global	510	516	598	604	688
Material de presentación	global	510	516	598	604	688
Maquila	unidad	510	516	598	604	688

Fuente: Elaboración de las autoras

### 3.8.8 Requerimiento mano de obra

El recurso humano requerido se relaciona a continuación:

Tabla 40. Requerimiento mano de obra

CARGO	No. PERSONAS	TIEMPO
Diseñador	1	Prestación de servicios
Auxiliar de corte	1	Diez días en el mes

Fuente: Elaboración de las autoras

Los talleres dispondrán de la mano de obra requerida para el cumplimiento del contrato de maquila.

Tabla 41. Costo mano de obra

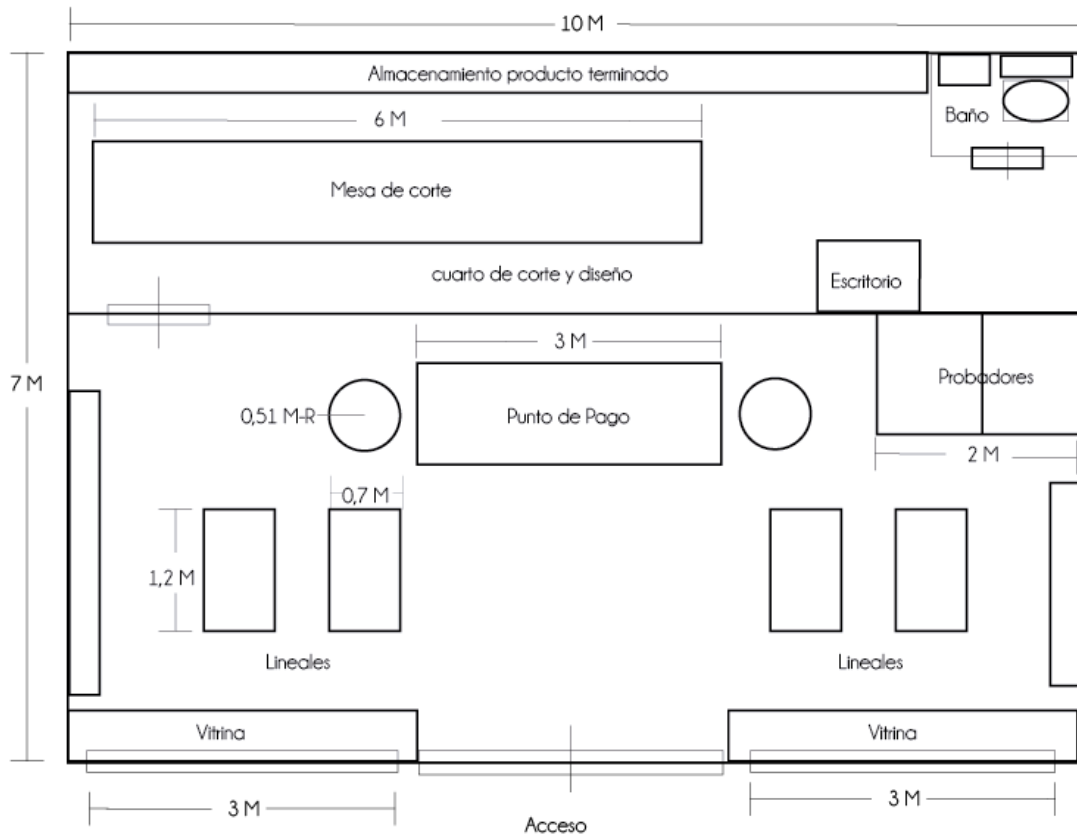
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>AÑO 1</b>
Diseñador	1.500.000	18.000.000
Auxiliar de corte (Se paga por día, 10 días en el mes)	400.000	4.800.000
<b>Total</b>	<b>1.900.000</b>	<b>22.800.000</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

### **3.9 DISEÑO DE LA TIENDA**

La tienda requiere el espacio para la exhibición de las prendas y una adecuada atención del cliente, con probadores y una sala de espera, además de un espacio para el mesón de diseño y corte de 6 metros, en el cual también se hará la revisión de las prendas; anexo se ubicará la estantería donde se almacenarán los productos terminados, las telas se pedirán al momento de cortar.

Figura 10. Diseño de la tienda



## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA**

#### **4.1.1 Misión**

GOMA S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para niñas y niños de 2 a 12 años de edad, contamos con productos de alta calidad, y un grupo de personas altamente capacitadas en la creación de exclusivos diseños, siempre respondiendo a las necesidades de los más pequeños.

#### **4.1.2 Visión**

GOMA S.A.S., será en el año 2022 una empresa líder, siempre a la vanguardia del diseño infantil, con diferentes puntos de venta en la ciudad y el país, cuidando siempre que nuestros clientes encuentren la mejor calidad y servicio.

### **4.2 POLÍTICAS EMPRESARIALES**

Maquila. Se trabajará con talleres que tengan una experiencia mínima de dos años, que cuenten y demuestren personal idóneo, maquinaria necesaria para el cumplimiento del contrato.

Se tendrá contrato de trabajo escrito con los talleres y con los empleados.

Se realizará control de calidad en todo el proceso productivo, desde el diseño de la prenda, la compra de los insumos, la producción, hasta el servicio post venta, cumpliendo con las necesidades de los clientes y sus expectativas.



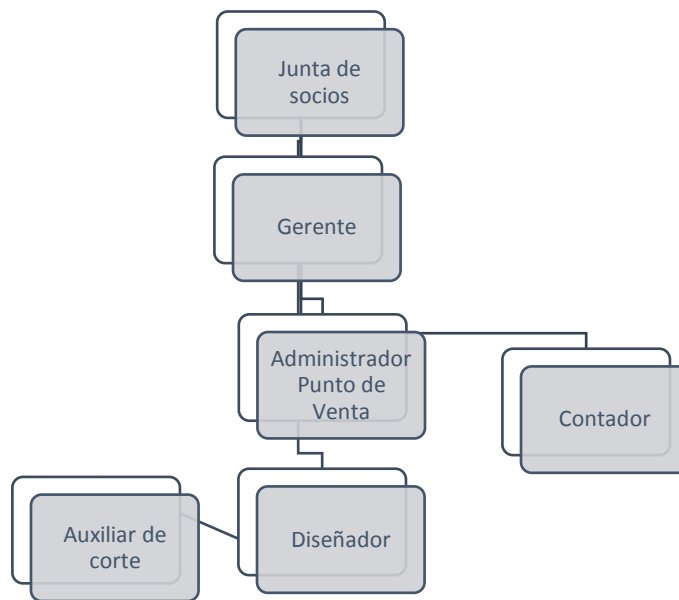
Se propondrá por la generación de valor del producto, destacando la conceptualización del diseño de las prendas.

### 4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

GOMA es una empresa nueva en el mercado, que inicia con ventas limitadas, las personas que harán parte de la empresa, asumirán, inicialmente varios roles.

Figura 11. Organigrama



Fuente: Elaboración de las autoras

### 4.3.2 Perfil y funciones

Tabla 42. Perfil y funciones Gerente General

<b>CARGO: GERENTE GENERAL</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional del área de Administración, Economía o afines
<b>Experiencia</b>	Conocimiento del sector textil y comercial
<b>Habilidades Generales</b>	Trabajo en equipo, liderazgo, toma de decisiones
<b>Habilidades Específicas</b>	Capacidad de negociación, habilidades en expresión oral y escrita, excelentes relaciones interpersonales
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente la empresa</li> <li>• Dirigir y velar por el logro de las metas</li> <li>• Responder y controlar por el manejo financiero y presupuestos</li> <li>• Administrar la responsabilidad administrativa y comercial de la empresa, hacer cumplir la reglamentación legal de los procesos.</li> <li>• Administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de la empresa</li> <li>• Implementar estrategias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos que plantee la empresa</li> <li>• Realizar planes anuales</li> <li>• Controlar todos los aspectos administrativos de la empresa</li> <li>• Desarrollar canales de distribución</li> </ul>

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 43. Perfil y funciones Diseñador

<b>CARGO: DISEÑADOR</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional Diseño de Modas
<b>Experiencia</b>	Desarrollo de productos, de diseños y conceptos
<b>Habilidades Generales</b>	Trabajo en equipo, liderazgo, toma de decisiones
<b>Habilidades Específicas</b>	Capacidad de administrar personal, habilidades en expresión oral y escrita, excelentes relaciones interpersonales, creatividad, innovación

<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de tendencias del mercado</li> <li>• Desarrollo de conceptos</li> <li>• Diseño de moldes</li> <li>• Planeación, organización, coordinación y programación de las actividades de producción</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de la calidad</li> <li>• Coordinar y controlar las labores con los talleres</li> <li>• Implementar programas de calidad</li> </ul>
----------------------------	---

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 44. Perfil y funciones del Administrador punto de venta

<b>CARGO: ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA</b>	
<b>Estudios</b>	Técnico en Administración de Empresas, Economista o afines
<b>Experiencia</b>	Conocimiento en atención al cliente y asesoría de imagen
<b>Habilidades Generales</b>	Trabajo en equipo, liderazgo, toma de decisiones,
<b>Habilidades Específicas</b>	Capacidad de administrar personal, habilidades en expresión oral y escrita, excelentes relaciones interpersonales, habilidades comerciales, asesoría al cliente
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y proponer planes y programas orientados al desarrollo de mercados</li> <li>• Analizar el cliente y las tendencias de preferencias</li> <li>• Apoyar en actividades de publicidad y promoción</li> <li>• Establecer los sistemas, y procedimientos para la adecuada y atención de los requerimientos de los clientes</li> <li>• Coordinar programas para el correcto cumplimiento a los clientes</li> <li>• Realizar seguimiento a la satisfacción del cliente</li> <li>• Coordinar el flujo de información que se requiera</li> <li>• Controlar la actualización y análisis permanente del sistema de datos comerciales</li> </ul>

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 45. Perfil y funciones Contador

<b>CARGO: CONTADOR</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional en contaduría, con tarjeta profesional
<b>Experiencia</b>	Conocimiento y dominio de la normatividad contable y financiera del sector comercial
<b>Habilidades Generales</b>	Trabajo en equipo, organización, responsabilidad
<b>Habilidades Específicas</b>	Habilidades en expresión escrita, control de actividades financieras
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por la información contable de la empresa</li> <li>• Realizar las causaciones y codificación a las facturas</li> <li>• Preparación de los informes</li> <li>• Velar por el buen registro de las transacciones relacionadas por contabilidad</li> <li>• Verificar los movimientos contables</li> <li>• Comprobar la correcta aplicación de los principios y normas establecidas</li> </ul>

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 46. Perfil y funciones del auxiliar de corte

<b>CARGO: AUXILIAR CONTABLE</b>	
<b>Estudios</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	Mínima 1 año, en cargos similares
<b>Habilidades Generales</b>	Conocimiento en el sector textil, manejo de maquinaria textil
<b>Habilidades Específicas</b>	Excelentes relaciones interpersonales
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las operaciones encomendadas por los superiores</li> <li>• Realizar actividades en la planta relacionadas con la confección de prendas</li> <li>• Cumplir el protocolo establecido en la planta</li> </ul>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### 4.4 ASPECTO LEGAL

La empresa GOMA será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), la cual permite mayor facilidad en cuanto a tramites, reducir costos y es más flexible a la hora de estructurar y hacer cambios. Facilita que la estructura empresarial se amolde al tamaño de la misma. Debe existir por lo menos un representante legal, su término de duración es indefinido y no es obligatorio tener junta directiva.

La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) es una sociedad de capitales creada por la Ley 1258 de 2008, cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.<sup>70</sup>

Tabla 47. Características de la sociedad

<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>	<b>SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA</b>	<b>GOMA S.A.S.</b>
Tipo de Socios	Accionistas	Socios accionistas
Capital Social	Se puede crear en los estatutos reglas en este sentido y los aportes se pueden diferir hasta un plazo máximo de dos años	Se establecerá un monto inicial de aportes para cada socio accionista el cual no será diferido.
Número de Socios o accionistas	Mínimo un accionista máximo infinito.	Inicialmente dos accionistas
Responsabilidad de los socios	Se limita al monto de los aportes, excepto cuando se incumpla la ley o exista un abuso de la S.A.S. en perjuicio de terceros.	Se limita al monto de los aportes, excepto cuando se incumpla la ley o exista un abuso de GOMA S.A.S. en perjuicio de terceros.

<sup>70</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Cámara de Comercio. [En línea] 2017. <http://cdn-level-pagegear.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2014/registros/tramitesdereregistro/comoconstituirunasociedadporaccionessimplificadasas.pdf>. [Citado el: 15 de Septiembre de 2017.]

<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>	<b>SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA</b>	<b>GOMA S.A.S.</b>
Órganos Sociales	La asamblea o el accionista único y el representante legal (puede existir junta directiva o cualquier otro órgano que se elija).	Gerente socio (representante legal).
Cesión de participaciones sociales	Existe libertad para crear diversas clases y series de acciones	El capital será dividido en acciones de igual valor. En cualquier momento puede haber aumento o disminución del capital social y del número de accionistas previa concertación de la junta.
Pago de Capital	Los aportes pueden diferirse hasta un plazo máximo de dos años.	El capital será aportado en el momento de la constitución de la empresa.
Revisor Fiscal	Si no se exceden los criterios Dimensionales señalados podría incluirse la revisoría fiscal en forma potestativa en la S.A.S.	Una vez la Ley lo exija.

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 48. Aspectos legales de la empresa

<b>ENTIDAD</b>	<b>REQUISITO</b>
CÁMARA DE COMERCIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar la disponibilidad del Nombre.</li> <li>2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.</li> <li>3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).</li> <li>4. Pago Valor de Registro y Matricula.</li> </ol>
TRAMITES NOTARIALES.	1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro): Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.
TRAMITES DIAN.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).</li> <li>2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).</li> </ol>
TRAMITES	1. Registro de Industria y Comercio.

ENTIDAD	REQUISITO
SECRETARIA DE HACIENDA ALCALDÍA DE	2. Registro de Uso del Suelo. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.
REGISTRO DE MARCA	Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira

Los requerimientos para constituir una empresa en Colombia, bajo la figura S.A.S., son los siguientes<sup>71</sup>:

- La solicitud de PRE-RUT, es un trámite gratuito.
- Teniendo en cuenta que se desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito, en este caso \$45.000.000
- Los derechos de inscripción corresponden a \$36.000 por el registro del documento.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.800.
- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de \$4.700.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.

---

<sup>71</sup> Ibid.

La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

Tabla 49. Gastos legales y de constitución

CONCEPTO	ENTIDAD	VALOR
Registro de marca	Superintendencia de Industria y Comercio SIC	786.000
Certificado de marca	SIC	25.000
Antecedentes marcarios	SIC	67.000
Certificado de control de plagas	Oficina de Salud Ambiental de la Secretaría de Salud municipal.	120.000
Registro mercantil	Cámara de Comercio	315.000
Derecho de inscripción	Cámara de Comercio	31.000
Libros contables	Cámara de Comercio	24.000
<b>Total</b>		<b>1.368.000</b>

Fuente: Elaboración de los autores

## 4.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS

### 4.5.1 Mano de obra administrativa

Tabla 50. Mano de obra administrativa

CARGO	No. PERSONAS	TIEMPO
Gerente	1	Prestación de servicios
Administrador punto de venta	1	Completo
Contador	1	Prestación de servicios

Fuente: Elaboración de las autoras



Tabla 51. Valor mano de obra administrativa

<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Gerente	2.000.000			2.000.000
Administrador punto de venta	1.000.000	83.140	428.260	1.511.400
Contador	600.000			600.000
<b>TOTAL</b>				<b>4.111.400</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### 4.5.2 Gastos de administración

Tabla 52. Gastos de administración

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR AÑO 1</b>
Arrendamiento	2.400.000,00	28.800.000,00
Servicios públicos	300.000,00	3.600.000,00
Seguro todo riesgo	100.000,00	1.200.000,00
Mantenimiento y reparaciones	50.000,00	600.000,00
Suministros de aseo	70.000,00	840.000,00
Suministros de oficina	50.000,00	600.000,00
Teléfono, internet	150.000,00	1.800.000,00
Licencia de software	37.200,00	446.400,00
<b>Total</b>	<b>3.157.200,00</b>	<b>37.886.400,00</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### 4.5.3 Gastos de publicidad

Tabla 53. Gastos de publicidad

<b>PRESUPUESTO AÑO 1</b>				
<b>Medio</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Medio escrito	Publicaciones y Separatas	10.000.000	1	10.000.000
Medio promocional	Campaña de finalización de clientes -Souvenir	5.000.000	1	5.000.000
Medio web	Cinco meses de posicionamiento en la red	1.000.000	5	5.000.000

<b>PRESUPUESTO AÑO 1</b>	
<b>Total</b>	<b>20.000.000</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Para el estudio financiero se tendrán en cuenta los siguientes supuestos financieros

Tabla 54. Supuestos financieros

PARÁMETRO	VALOR	EXPLICACIÓN
Tasa de rendimiento esperada por los emprendedores	18%	Tasa Efectiva Anual
Incremento en precios y costos	7%	De acuerdo al cálculo del índice de precios al productor
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación)	2 meses	Adecuación del local, confección de prendas
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes	
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones, adecuaciones	5	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	5	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)
Tasa impositiva sobre utilidades generadas	33%	
Impuesto de industria y comercio	0.6%	
IVA	19%	Impuesto sobre las ventas

Fuente: Elaboración de las autoras

### 5.1 INVERSIÓN INICIAL

#### 5.1.1 Requerimientos iniciales

Tabla 55. Requerimientos iniciales

CONCEPTO	VALOR
Obras civiles y adecuaciones	10.450.000

CONCEPTO	VALOR
Requerimiento maquinaria y equipo	2.649.000
Requerimientos de muebles, enseres y equipo de oficina	15.333.000
Tramites de constitución	1.368.000
Campaña de lanzamiento	1.160.000
<b>Total</b>	<b>30.960.000</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

### 5.1.2 Capital de trabajo

Tabla 56. Capital de trabajo

CONCEPTO	MESES REQUERIDOS	COSTO
Mano de obra	2	3.799.899
Materia prima	2	9.047.016
<b>Total</b>		<b>12.846.915</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 57. Total, inversión requerida

CONCEPTO	VALOR
Inversión inicial	30,960.000
Capital de trabajo a financiar	12.846.915
<b>Total inversión requerida</b>	<b>43.806.915</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2 PRESUPUESTOS PROYECTADOS

### 5.2.1 Proyección de precios

Tabla 58. Proyección de precios

INCREMENTO ANUAL	1,07	1,07	1,07	1,07	
PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjunto niña	160.000	171.200	183.184	196.007	209.727
Conjunto niño	160.000	171.200	183.184	196.007	209.727
Accesorios	32.000	34.240	36.637	39.201	41.945

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.2 Presupuesto de ventas

Tabla 59. Presupuesto de ventas

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Conjuntos de niña	88.640.000	95.872.000	118.703.232	128.188.500	156.456.612
Conjuntos de niño	81.600.000	88.339.200	109.544.032	118.388.156	144.292.425
Accesorios	17.024.000	18.421.120	22.861.363	24.696.867	30.116.849
Total ventas anuales	187.264.000	202.632.320	251.108.627	271.273.522	330.865.886

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.3 Presupuesto de mano de obra directa

Tabla 60. Presupuesto proyectado mano de obra directa

INCREMENTO ANUAL		1,07	1,07	1,07	1,07
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	22.799.392	24.670.485	30.568.015	33.022.779	40.277.814

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.4 Presupuesto de materias primas, insumos, accesorios y maquila

Tabla 61. Presupuesto de materias primas, insumos, accesorios y maquila

PRODUCTO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjunto niña y niño	Tela	27.880.001	30.168.047	37.379.781	40.381.563	49.253.309
	Insumos diseño	2.994.096	3.239.815	4.014.299	4.336.667	5.289.424
	Maquila	8.512.000	9.210.560	11.412.363	12.328.833	15.037.452
Subtotal		39.386.097	42.618.422	52.806.442	57.047.063	69.580.184
Accesorios	Accesorios	14.896.000	16.118.480	20.003.693	21.609.759	26.352.243
<b>TOTAL</b>		<b>54.282.097</b>	<b>58.736.902</b>	<b>72.810.135</b>	<b>78.656.821</b>	<b>95.932.427</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.5 Presupuesto de mano de obra administrativa y ventas

Tabla 62. Presupuesto de mano de obra administrativa

INCREMENTO ANUAL		1,07	1,07	1,07	1,07
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra administrativa	31.200.000	33,384,000	35,720,880	38,221,342	40,896,836
Mano de obra ventas	18.136.800	19,406,376	20,764,822	22,218,360	23,773,645

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.6 Presupuesto gastos de administración

Tabla 63. Presupuesto gastos de administración

INCREMENTO ANUAL		1,07	1,07	1,07	1,07
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	28,800,000	30,816,000	32,973,120	35,281,238	37,750,925
Servicios públicos	3,600,000	3,852,000	4,121,640	4,410,155	4,718,866
Seguro todo riesgo	1,200,000	1,284,000	1,373,880	1,470,052	1,572,955
Mantenimiento y reparaciones	600,000	642,000	686,940	735,026	786,478
Suministros de aseo	840,000	898,800	961,716	1,029,036	1,101,069
Suministros de oficina	600,000	642,000	686,940	735,026	786,478
Teléfono, internet	1,800,000	1,926,000	2,060,820	2,205,077	2,359,433
Licencia de software	446,400	477,648	511,083	546,859	585,139
<b>Total</b>	<b>37,886,400</b>	<b>40,538,448</b>	<b>43,376,139</b>	<b>46,412,469</b>	<b>49,661,342</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.7 Presupuesto gastos de publicidad

Tabla 64. Presupuesto gastos de publicidad

INCREMENTO ANUAL		1,07	1,07	1,07	1,07
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones y Separatas	8.000.000	8.560.000	9.159.200	9.800.344	10.486.368
Campaña de finalización de clientes -Souvenir	5.000.000	5.350.000	5.724.500	6.125.215	6.553.980
Cinco meses de posicionamiento en la red	5.000.000	5.350.000	5.724.500	6.125.215	6.553.980
<b>Total</b>	<b>18.000.000</b>	<b>19.260.000</b>	<b>20.608.200</b>	<b>22.050.774</b>	<b>23.594.328</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

## 5.2.8 Margen de contribución y punto de equilibrio

Tabla 65. Margen de contribución y punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Conjunto niña y niña	170.240.000	160.000,0	58.445,0	101.555,0	90,14%
Accesorios	18.620.000	35.000,0	28.000,0	7.000,0	9,86%
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>188.860.000</b>				

Nombre del producto	Conjunto niña y niño	Accesorios	Total margen de contribución promedio
Margen de cont unitario	101.555,0	7.000,0	
Participación % en ventas	90,14%	9,86%	
Margen ponderado	91.542,5	690,1	92.232,7

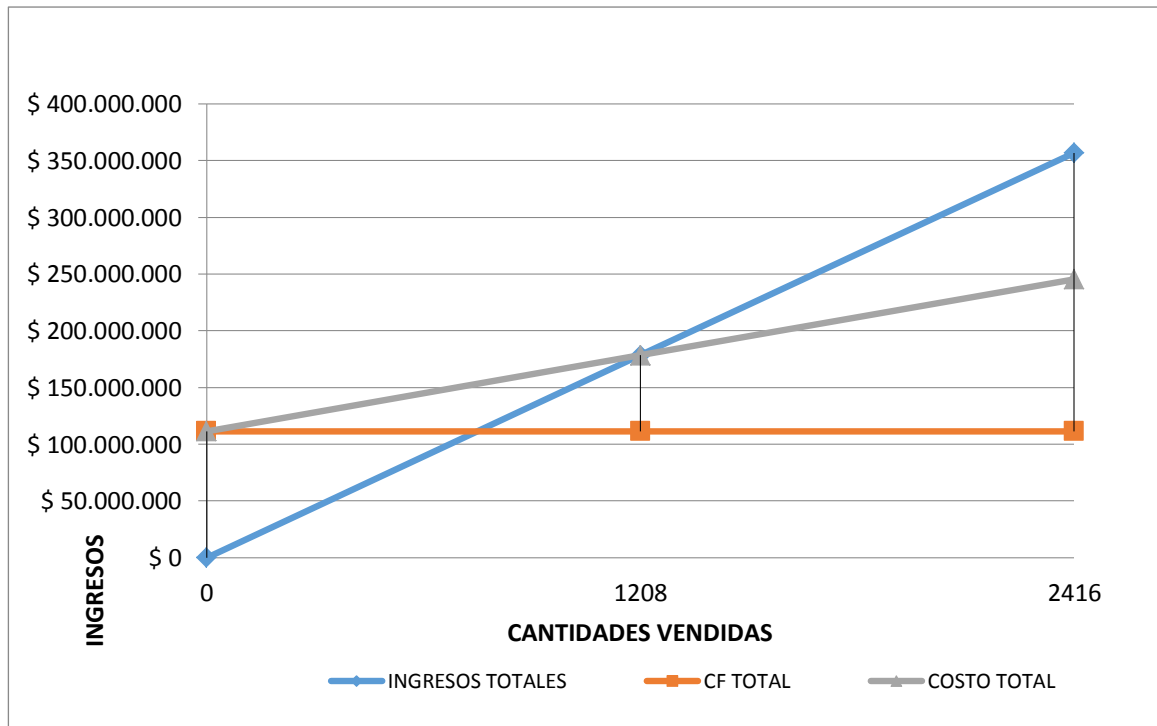
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>111.419.280</b>
------------------------------------	-----------	--------------------

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.208</b>
--	--------------

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO
Conjunto niña y niño	1.088,92	2.177,85
Accesorios	119,10	238,20
<b>Total unidades</b>	<b>1.208,02</b>	<b>2.416,05</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfica 15. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración de las autoras



## 5.2.9 Balance general proyectado

Tabla 66. Balance general proyectado

BALANCE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo	3,799,914	22,426,690	29,806,742	53,228,124	74,268,619	107,806,804
Invent. Materia Prima	9,047,016	2,261,754	2,447,371	3,033,756	3,277,368	3,997,184
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>12,846,930</b>	<b>24,688,444</b>	<b>32,254,113</b>	<b>56,261,880</b>	<b>77,545,986</b>	<b>111,803,989</b>
Gastos Anticipados	-	-	-	-	-	-
Amortización Acumulada	-	-	-	-	-	-
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Maquinaria y Equipo de Operación	2.649.000	2.649.000	2.649.000	2.649.000	2.649.000	2.649.000
Depreciación Acumulada	-	-	-	-	-	-
		529.800	1.059.600	1.589.400	2.119.200	2.649.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	2.649.000	2.119.200	1.589.400	1.059.600	529.800	-
Muebles y Enseres	15.333.000	15.333.000	15.333.000	15.333.000	15.333.000	15.333.000
Depreciación Acumulada	-	(3.066.600)	(6.133.200)	(9.199.800)	(12.266.400)	(15.333.000)

<b>BALANCE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Muebles y Enseres Neto	15.333.000	12.266.400	9.199.800	6.133.200	3.066.600	-
Equipo de Oficina	-	-	-	3.800.000	3.800.000	3.800.000
Depreciación Acumulada		-	-	-	(1.266.667)	(2.533.334)
Equipo de Oficina Neto	-	-	-	3.800.000	2.533.333	1.266.666
Total Activos Fijos:	17.982.000	14.385.600	10.789.200	10.992.800	6.129.733	1.266.666
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
ACTIVOS DIFERIDOS	12,978,000	12,978,000	12,978,000	12,978,000	12,978,000	12,978,000
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	-	- 2,595,600	- 5,191,200	- 7,786,800	- 10,382,400	- 12,978,000
ACTIVOS DIFERIDOS	12,978,000	10,382,400	7,786,800	5,191,200	2,595,600	-
<b>ACTIVO</b>	<b>43,806,930</b>	<b>49,456,444</b>	<b>50,830,113</b>	<b>72,445,880</b>	<b>86,271,319</b>	<b>113,070,655</b>

<b>PASIVO</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores		6,423,457	6,950,616	8,614,846	9,306,633	11,350,854
Impuestos X Pagar		-	310,387	7,156,979	7,887,518	16,528,506
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>6,423,457</b>	<b>7,261,003</b>	<b>15,771,825</b>	<b>17,194,152</b>	<b>27,879,359</b>
Obligaciones Financieras		- 0	- 0	- 0	- 0	-
<b>PASIVO</b>		<b>6,423,457</b>	<b>7,261,003</b>	<b>15,771,825</b>	<b>17,194,152</b>	<b>27,879,359</b>

<b>BALANCE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	43,806,915	43,806,915	43,806,915	43,806,915	43,806,915	43,806,915
Reserva Legal Acumulada	-	-	31,039	715,698	788,752	1,652,851
Utilidades Retenidas	-	-	- 773,928	505,085	11,646,357	12,835,143
Utilidades del Ejercicio	-	- 773,928	505,085	11,646,357	12,835,143	26,896,387
Revalorizacion patrimonio	-					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>43,806,915</b>	<b>43,032,987</b>	<b>43,569,110</b>	<b>56,674,055</b>	<b>69,077,167</b>	<b>85,191,296</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>43,806,930</b>	<b>49,456,444</b>	<b>50,830,113</b>	<b>72,445,880</b>	<b>86,271,319</b>	<b>113,070,655</b>

## 5.2.10 Estado de resultados

Tabla 67. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	188.860.000	204.359.300	253.252.192	273.589.316	333.688.922
Devoluciones y rebajas en ventas	-	-	-	-	-
Materia Prima, Mano de Obra	77.081.489	83.407.387	103.378.150	111.679.600	136.210.242
Depreciación	3.596.400	3.596.400	3.596.400	4.863.067	4.863.067
Agotamiento	2.595.600	2.595.600	2.595.600	2.595.600	2.595.600
Otros Costos	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>105.586.511</b>	<b>114.759.913</b>	<b>143.682.042</b>	<b>154.451.049</b>	<b>190.020.013</b>
Gasto de Ventas	36,137,280	38,666,890	41,373,572	44,269,722	47,368,602
Gastos de Administración	69,090,000	73,926,300	79,101,141	84,638,221	90,562,896
Gastos de Producción	-	-	-	-	-
Industria y comercio	1,133,160	1,226,156	1,519,513	1,641,536	2,002,134
Provisiones	-	-	-	-	-
Amortización Gastos					
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>- 773,929</b>	<b>940,568</b>	<b>21,687,816</b>	<b>23,901,571</b>	<b>50,086,381</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-	-	-	-	-
Ajuste Activos no Monetarios	-	-	-	-	-
Ajuste Depreciación Acumulada	-	-	-	-	-
Ajuste Amortización Acumulada	-	-	-	-	-
Ajuste Agotamiento Acumulada	-	-	-	-	-

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Total Corrección Monetaria	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>- 773,928</b>	<b>940,568</b>	<b>21,687,816</b>	<b>23,901,571</b>	<b>50,086,381</b>
<b>Impuesto de renta</b>	<b>-</b>	<b>310,387</b>	<b>7,156,979</b>	<b>7,887,518</b>	<b>16,528,506</b>
Reserva legal	-	31,039	715,698	788,752	1,652,851
Reserva voluntaria	-	94,057	2,168,782	2,390,157	5,008,638
<b>Utilidad Distribuible</b>	<b>- 773,928</b>	<b>505,085</b>	<b>11,646,357</b>	<b>12,835,143</b>	<b>26,896,387</b>

## 5.2.11 Flujo de caja

Tabla 68. Flujo de caja proyectado

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS POR VENTA		188,860,000	204,359,300	253,252,192	273,589,316	333,688,922
EGRESOS		183,505,769	197,295,811	225,457,969	242,321,541	276,256,655
<b>UTILIZACIÓN ANTES DE DEPRECIACIÓN</b>		<b>5,354,231</b>	<b>7,063,489</b>	<b>27,794,223</b>	<b>31,267,775</b>	<b>57,432,267</b>
MENOS DEPRECIACIÓN		3,596,400	3,596,400	3,596,400	4,863,067	4,863,067
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERÉS</b>		<b>1,757,831</b>	<b>3,467,089</b>	<b>24,197,823</b>	<b>26,404,708</b>	<b>52,569,200</b>
INTERÉS		-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>1,757,831</b>	<b>3,467,089</b>	<b>24,197,823</b>	<b>26,404,708</b>	<b>52,569,200</b>
IMPUESTO (25% IMPUESTO RENTA, 8% EQUIDAD)		580,084	1,144,139	7,985,282	8,713,554	17,347,836
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1,177,747</b>	<b>2,322,949</b>	<b>16,212,541</b>	<b>17,691,154</b>	<b>35,221,364</b>
MÁS DEPRECIACIÓN		3,596,400	3,596,400	3,596,400	4,863,067	4,863,067
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-43.806.915</b>	<b>4,774,147</b>	<b>5,919,349</b>	<b>19,808,941</b>	<b>22,554,221</b>	<b>40,084,431</b>

### 5.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 69. Análisis financiero

<b>TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES</b>	<b>18,00%</b>
<b>VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>\$ 43.806.915</b>

<b>FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:</b>						
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-43.806.915	4,774,147	5,919,349	19,808,941	22,554,221	40,084,431

<b>VALOR PRESENTE NETO =</b>	<b>\$ 4,831,339.88</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO =</b>	<b>22.00%</b>
<b>TIRM</b>	<b>20.92%</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

El proyecto genera un valor presente neto positivo, es decir, al invertir en el proyecto se gana más de lo esperado por los emprendedores, tiene una tasa efectiva anual del 22.00% sin reinversión y una tasa interna de retorno considerando la inversión del 20.92%, el proyecto es rentable y genera un rendimiento mayor al esperado.

## 6. APLICACIÓN SOFTWARE PROMODEL

Utilizando el software PROMODEL, se realizó una simulación con los resultados de venta obtenidos después de realizar el estudio financiero del proyecto. Dicha simulación permitió visualizar el proceso de venta en el local comercial y la interacción del recurso humano propuesto, en el sistema recreado.

Para la realización de dicho sistema, se hizo necesario determinar cuáles serían las locaciones, entidades y recursos que se involucrarían en el proceso, los valores como tiempo y cantidad de unidades vendidas, los cuales se tomaron del estudio de factibilidad realizado, por lo que la simulación se acerca a los resultados obtenidos en el mismo.

Para iniciar el montaje del escenario requerido, se hizo necesario calcular las ventas por unidades para el primer año, dado que se pretendía saber cuánto era el tiempo dedicado de venta para cumplir el objetivo anual; dato que se generó teniendo en cuenta la proyección de precios establecida en la tabla 58 y el presupuesto de ventas detallado en la tabla 59, que integran el capítulo de estudio financiero.

Partiendo de los datos de las tablas en mención, se generó la venta en pesos y unidades para el primer año, además de la participación que tienen los conjuntos y accesorios en las ventas, como se describe en la tabla la Tabla 70.

Tabla 70. Ventas en pesos y unidades año 1

PRECIO	AÑO 1		
	PRECIO UNIDAD	VENTA ANUAL	UNIDADES
Conjunto niña	160.000	88.640.000	554
Conjunto niño	160.000	81.600.000	510



Accesorios	32.000	17.024.000	532
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>187.264.000</b>	<b>1596</b>



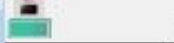
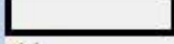
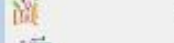

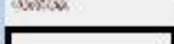

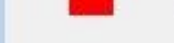
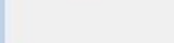
TOTAL UNIDADES VENTA		% VENTA	
CONJUNTOS	1064	0,67	
ACCESORIOS	532	0,33	

Fuente: Elaboración de las autoras

## 6.1 LOCACIONES

Para el montaje inicial de la simulación se tuvieron en cuenta 10 locaciones, las cuales se pueden evidenciar en la Figura 12 con sus respectivas capacidades:

Figura 12. Locaciones

<input type="checkbox"/> Locations			
Icon	Name	Cap.	Units
	BODEGA	3200	1
	ALMACEN	3	1
	PROBADOR	2	1
	CAJA	1	1
	VENTAS	2200	1
	ACCESORIOS	3	1
	PERSONALIZADOS	3	1
	ADMINISTRACION	1	1
	VENTACRUZADA	600	1
	CUARTOASEO	1	1

Fuente: software Promodel

Bodega: en ella se almacenan todas las unidades de mercancía que ingresan al sistema.

Almacén: es el lugar donde el cliente puede visualizar lo que desea comprar, con una capacidad de 3 personas.

Accesorios: se tuvo en cuenta la locación, ya que los clientes pasan por los accesorios para su outfit en el local.

Probador : fue designado en el sistema ya que en este lugar el cliente se mide las prendas.

Personalizados: es el lugar en el que los clientes pueden hacer sus productos más suyos.

Caja: es proceso mediante el cual el cliente paga el producto.

Administración: esta locación define qué venta fue de conjunto o venta cruzada, es decir que el cliente adquirió un accesorio.

Ventas: fue la locación que se usó para realizar la contabilidad de las ventas realizadas de conjunto por unidad.

Venta cruzada: fue la locación en la cual se contabilizaban las ventas de los accesorios por unidad.

Cuarto aseo: esta locación se usó para determinar el lugar del mantenimiento de las demás entidades.

Es importante tener en cuenta para el análisis y comprensión del sistema, dado que la bodega requiere una capacidad del doble de las unidades requeridas para venta, toda vez que los outfit o conjuntos conformados por dos prendas de vestir

llegan a bodega de forma individual debido a que el sistema es quien las une en el proceso y éstas conforman el outfit de venta por unidad.

Se plantean dos locaciones importantes VENTAS y VENTACRUZADA, estas, fueron las encargadas de arrojar los resultados, dado que en la locación VENTAS, se realizó el conteo de los Outfits o conjuntos vendidos, y en VENTACRUZADA, se presentó el conteo de todos los accesorios vendidos. Estos se realizaron con la herramienta de probabilidad del software, en la cual se tomó, que de cada compra, el 33% correspondía a compra de accesorios, como lo determinó el presupuesto de ventas.

## 6.2 ENTIDADES

Participan 5 entidades que se pueden evidenciar en la siguiente figura:

Figura 13. Entidades



Icon	Name	Speed (fpm)
	CAMISAS	150
	PANTALONES	150
	OUTFIT	150
	COMPRA	150
	COMPRACRUZADA	150

Fuente: software Promodel

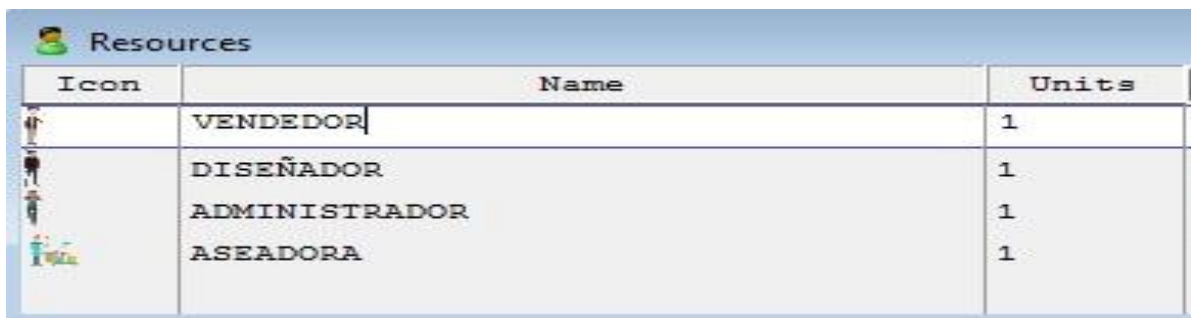
Las entidades CAMISAS y PANTALONES, fueron las encargadas de conformar la entidad OUTFIT al unirse, luego de pasar por la locación CAJA, el sistema se encargaba de distribuir mediante probabilidad, las adquisiciones de conjuntos realizadas en COMPRA, que se alojaban en la locación VENTAS y la entidad COMPRACRUZADA que para el sistema es la compra de accesorios, se contabilizaban en la locación VENTACRUZADA.





### 6.3 RECURSOS

Los recursos son los elementos que permiten o son responsables de actividades dentro del proceso<sup>72</sup>.

Los recursos del software fueron utilizados para simular la planta de personal que se involucra la empresa, se requirieron 4 recursos en el proceso de venta y mantenimiento de las instalaciones los cuales se visualizan en la figura 14.

Figura 14. Recursos



Icon	Name	Units
	VENDEDOR	1
	DISEÑADOR	1
	ADMINISTRADOR	1
	ASEADORA	1

Fuente: software Promodel

Los recursos utilizados en la simulación fueron los siguientes:

Vendedor: es el encargado de atender a los clientes en el almacén y de abastecer el almacén con los artículos de la bodega, durante el proceso simulado el vendedor es quien genera la unión de las dos prendas que ingresaron al sistema para convertirse en outfit que es el producto final vendido al cliente.

Diseñador: es el encargado de personalizar los productos del cliente y se encuentra en la locación personalizados.

---

<sup>72</sup> VEGA, Arnoldo. Manual de Promodel R. [En línea] sf [http://www.academia.edu/9582952/1.-Manual\\_de\\_promodel\\_R](http://www.academia.edu/9582952/1.-Manual_de_promodel_R). [Citado el: 20 de Octubre de 2017.]

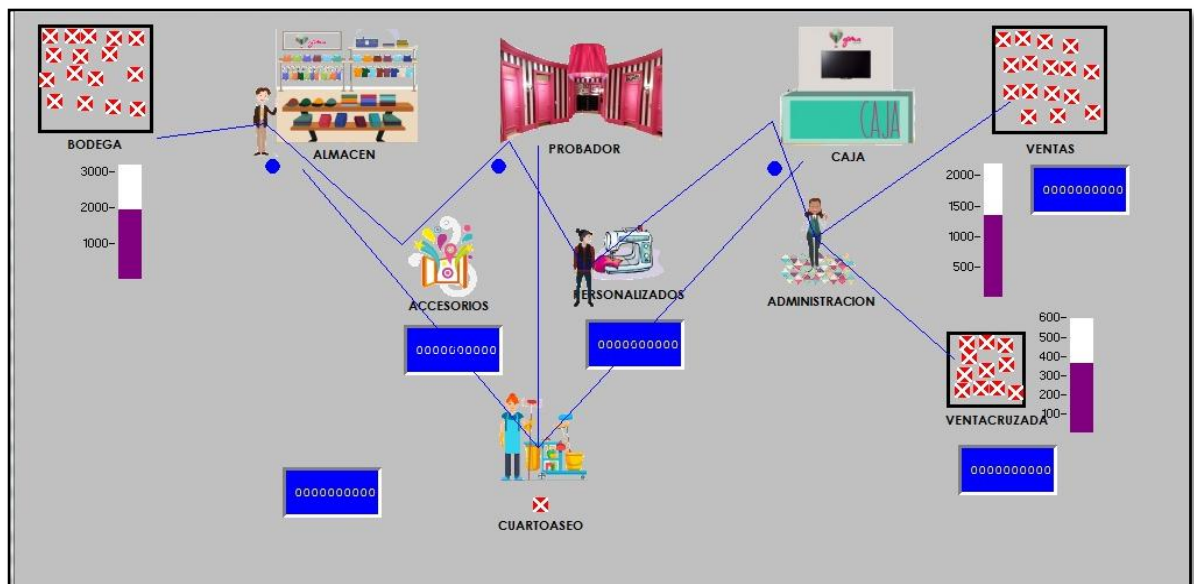
Administrador: es el que distribuye las compras y la diferencia en venta de conjuntos o accesorios.

Aseadora: es la encargada del mantenimiento de las áreas del escenario simulado.

## 6.4 LAYOUT DE LA SIMULACIÓN

En la figura 15, se puede observar gráficamente el escenario que se planteó para la simulación en el software Promodel, donde se puede observar el montaje de locaciones, entidades y recursos.

Figura 15. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil

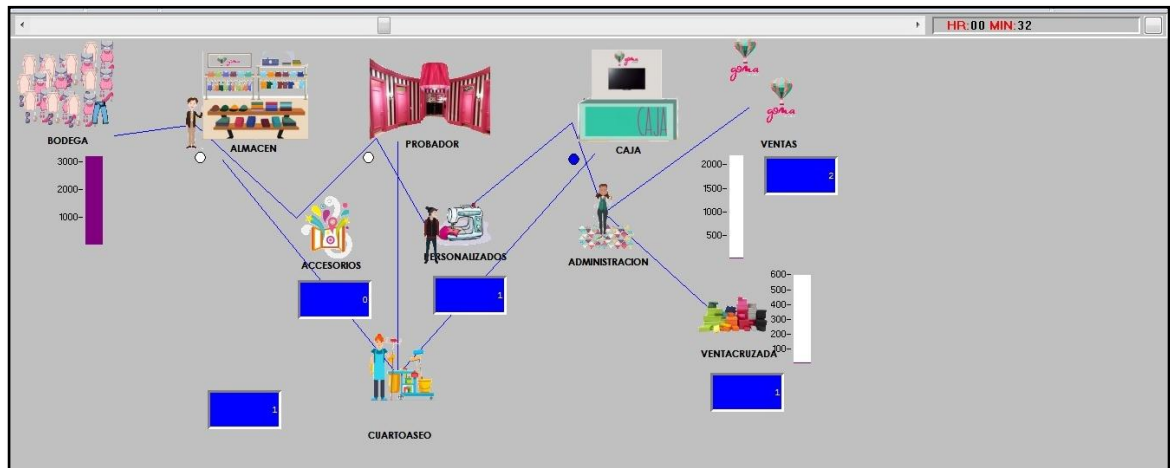


Fuente: software Promodel

En las figuras 16, 17, 18 y 19 se puede apreciar lo simulado en movimiento, en la parte superior derecha de cada figura se evidencia el tiempo que lleva la simulación en proceso. Para facilitar la visualización y análisis del sistema se utilizaron herramientas de conteo del software.

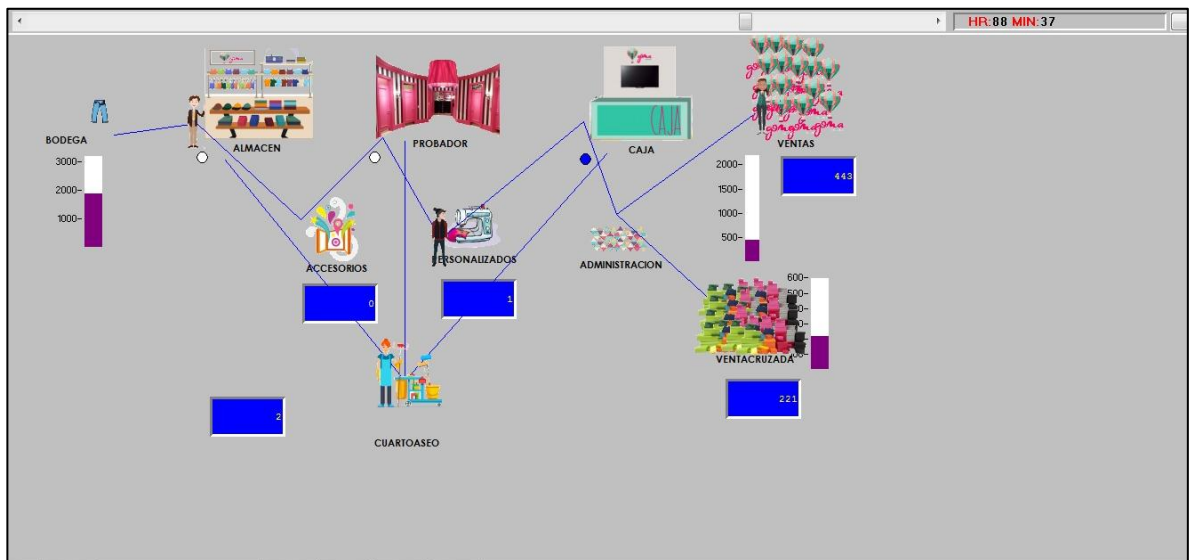
De acuerdo a lo anterior, en las figuras ya mencionadas se observan cambios en las cantidades de las barras contadoras de las locaciones BODEGA, VENTA y VENTACRUZADA, dado que estas eran las encargadas de contabilizar la mercancía en el sistema y la venta.

Figura 16. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento HR:00 MIN 32



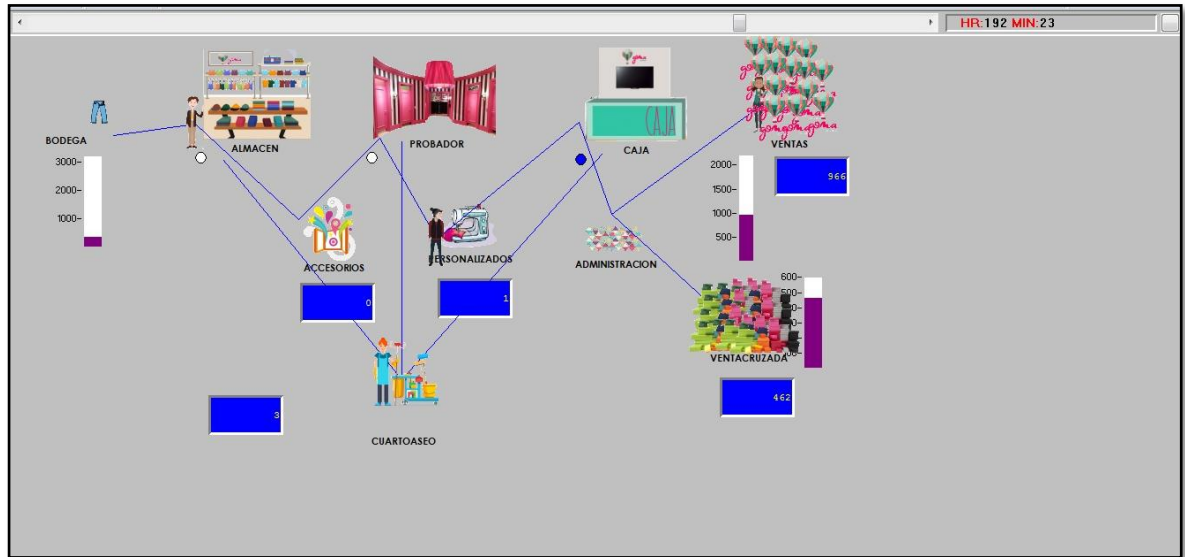
Fuente: software Promodel

Figura 17. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento HR: 88 MIN: 37



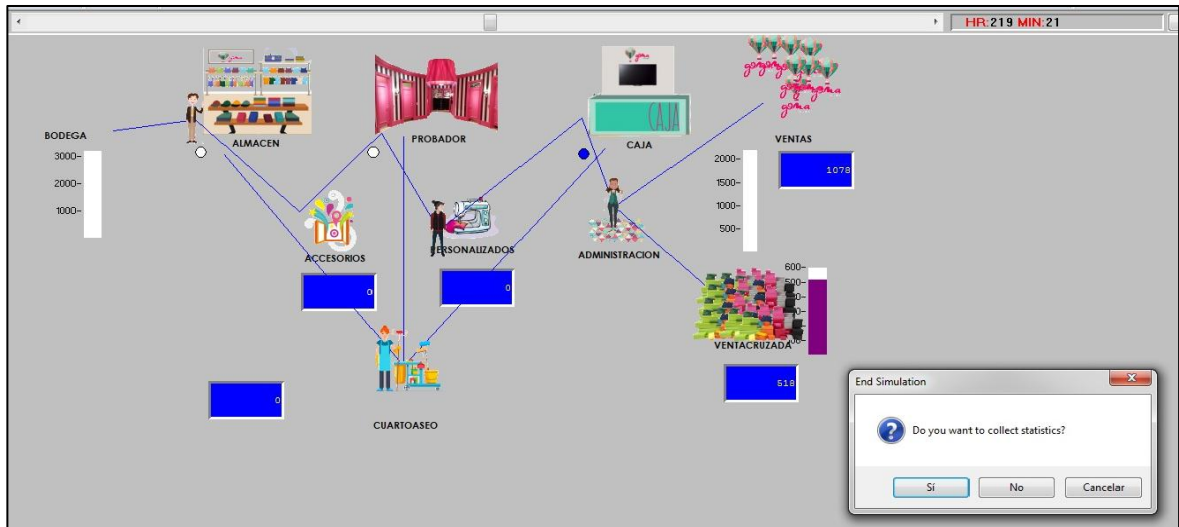
Fuente: software Promodel

Figura 18. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento  
HR: 192 MIN: 23



Fuente: software Promodel

Figura 19. LAYOUT simulación de una empresa de moda infantil en movimiento  
Finalizado en HR: 219 MIN: 21



Fuente: software Promodel

Como se observa en la figura 19, una vez finalizada la simulación, aparece una ventana emergente que arrojó los resultados estadísticos para el análisis que se realizó, el cual se presenta a continuación.

## 6.5 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

### 6.5.1 Locaciones

Se define como "locación" los elementos físicos que conforman el medio ambiente de un proceso. no tienen acción ni movimiento y su función es alojar a los demás elementos del proceso<sup>73</sup>.

Para la simulación realizada se presentaron las locaciones que se describen en la figura 20, las cuales eran las encargadas de alojar los demás elementos propuestos, en la misma se evidencia el resumen del trabajo de cada locación, cual fue la capacidad designada, la cantidad de entidades que pasaron por ellas, el máximo de contenido y su utilización dentro del sistema.

Figura 20. Resumen de las locaciones



Scenario	Name	Scheduled Time (Hr)	Capacity	Total Entries	Average Time Per Entry (Min)	Average Contents	Maximum Contents	Current Contents	% Utilization
Baseline	ACCESORIOS	219,36	3,00	1.596,00	0,27	0,03	3,00	0,00	1,10
Baseline	ADMINISTRACION	219,36	1,00	1.596,00	2,00	0,24	1,00	0,00	24,25
Baseline	ALMACEN	219,36	3,00	1.596,00	7,67	0,93	1,00	0,00	31,01
Baseline	BODEGA	219,36	3.200,00	3.192,00	6.407,32	1.553,91	3.192,00	0,00	48,56
Baseline	CAJA	219,36	1,00	1.596,00	2,64	0,32	1,00	0,00	31,97
Baseline	CUARTOASEO	219,36	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Baseline	PERSONALIZADOS	219,36	3,00	1.596,00	6,02	0,73	1,00	0,00	24,33
Baseline	PROBADOR	219,36	2,00	1.596,00	7,18	0,87	2,00	0,00	43,53
Baseline	VENTACRUZADA	219,36	600,00	518,00	6.811,10	268,06	518,00	518,00	44,68
Baseline	VENTAS	219,36	2.200,00	1.078,00	6.233,18	510,52	1.070,00	8,00	23,21

Fuente: software Promodel

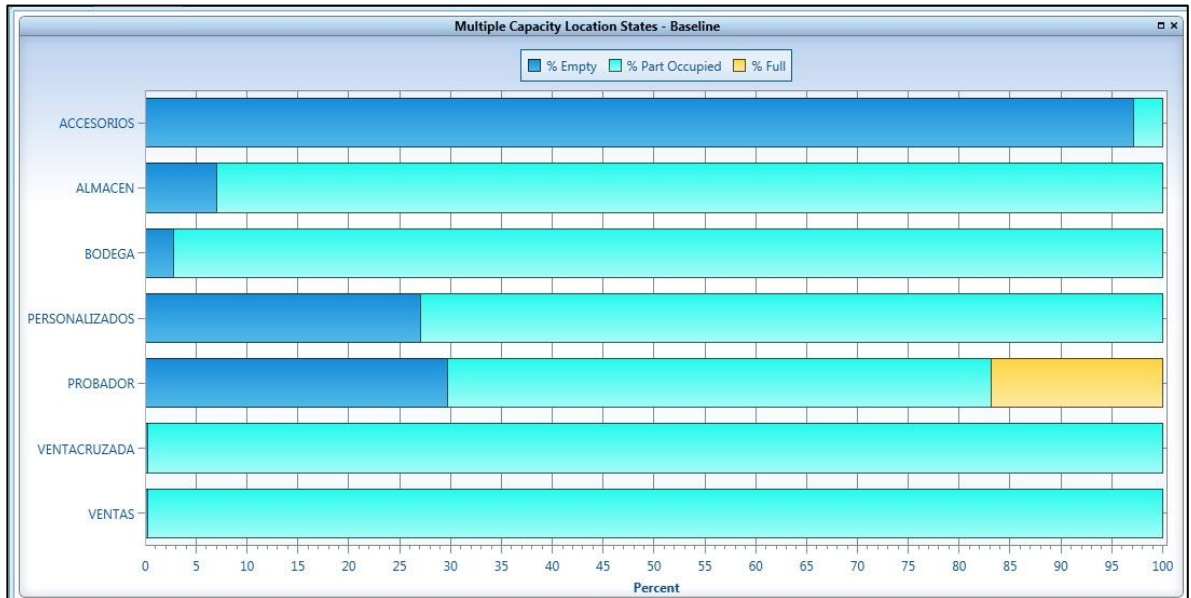
En la figura 21 se evidencia gráficamente como se encontraba la locación durante todo el proceso simulado, el azul oscuro representa la zonal libre, el turquesa

<sup>73</sup> Ibíd.



representa cuando ocupación y el amarillo representa en que momento la locación presentó bloqueos o esperas.

Figura 21. Estado de las locaciones



Fuente: software Promodel

### 6.5.2 Entidades

En la figura 22 se observa la cantidad de entidades que llegaron al sistema, y el tiempo de que tardo cada una en el proceso.

Figura 22. Resumen de entidades

Scenario	Name	Total Exits	Current Quantity In System	Average Time In System (Min)	Average Time In Move Logic (Min)	Average Time Waiting (Min)	Average Time In Operatio
Baseline	CAMISAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Baseline	COMPRA	1.070,00	8,00	12.703,01	18,77	6.276,85	
Baseline	COMPRACRUZADA	0,00	518,00	0,00	0,00	0,00	
Baseline	OUTFIT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Baseline	PANTALONES	1.596,00	0,00	6.407,36	0,00	0,00	

Fuente: software Promodel

### 6.5.3 Recursos

En la figura 23 se detalla la utilización en horas y minutos de los recursos dentro del sistema.

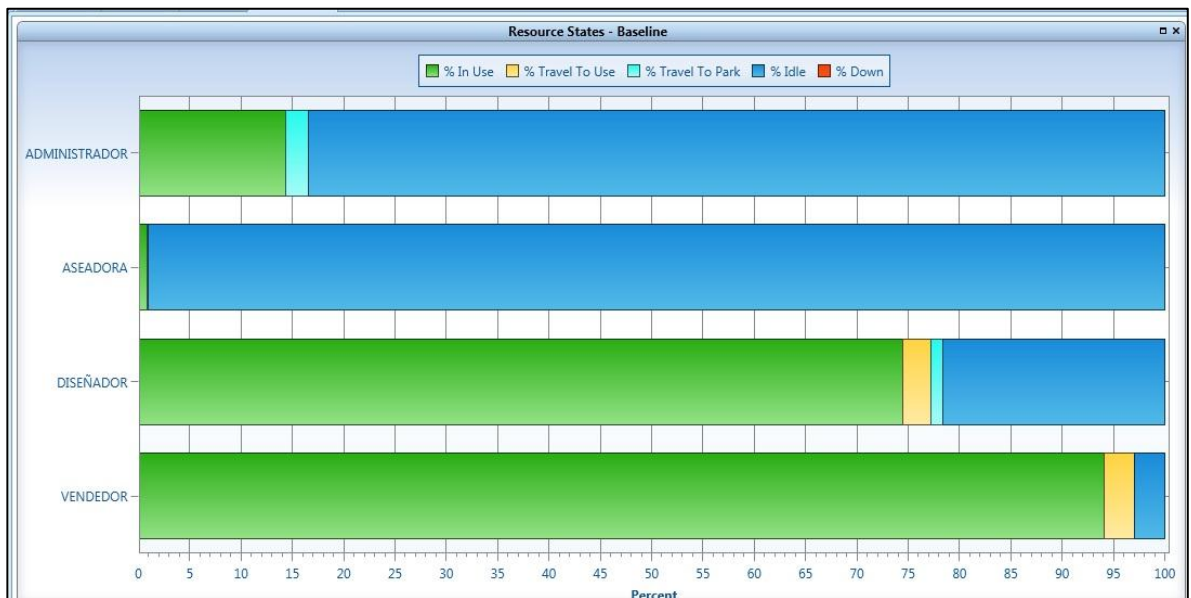
Figura 23. Resumen de recursos

Scenario	Name	Units	Scheduled Time (Hr)	Work Time (Min)	Number Times Used	Average Time Per Usage (Min)	Average Time Travel To Use (Min)	Average Time Travel To Pa
Baseline	ADMINISTRADOR	1,00	219,36	1.888,14	3.192,00	0,59	0,00	
Baseline	ASEADORA	1,00	219,36	113,68	18,00	6,00	0,32	
Baseline	DISEÑADOR	1,00	219,36	10.168,54	1.596,00	6,14	0,23	
Baseline	VENDEDOR	1,00	219,36	12.766,88	1.596,00	7,76	0,24	

Fuente: software Promodel

Los estados de los recursos en todo el proceso de simulación del sistema, se aprecian en la figura 24.

Figura 24. Estado de los recursos



Fuente: software Promodel

#### **6.5.4 Flujo del proceso de simulación**

El flujo del proceso de la simulación inicia con la llegada a bodega de 3.192 unidades de mercancía, de las cuales, cada 2 conforman un outfit que será tenido en cuenta como venta. Las prendas son administradas por el vendedor, quien según requerimiento es el encargado de pasarla desde la bodega al almacén y posterior hacia el cliente, después el cliente es dirigido hacia la zona de accesorios y posteriormente es llevado a los probadores, seguido, es llevado a la zona de personalización, en la que decide que arreglos debe hacerle a la prenda para que la pueda usar a medida, después se realiza el pago de la prenda en caja en donde es catalogada por el administrador como venta, es decir como conjunto o venta cruzada, en este último caso el cliente adquirió un accesorio.

En el sistema se puede evidenciar de forma visual y dinámica lo que se pretende en el local comercial, contando con datos fijos y datos estocásticos que permiten tener un resultado del sistema planteado más aproximado a la realidad.

#### **6.5.5 Resultado de la simulación**

Finalmente, la simulación arroja el tiempo que la empresa emplea para lograr las ventas esperadas en su primer año de funcionamiento, con un total de 229 horas, 21 min, lo que equivale a un promedio de dos horas diarias de días laborales, en todo el proceso de venta efectiva.

Se deben garantizar ventas de por lo menos 2 artículos diarios para cumplir con la meta de ventas anuales y para ello debe emplearse al menos 2 horas diarias de tiempo en conseguirlas.

En el sistema el vendedor juega un papel fundamental a la hora de garantizar la satisfacción del cliente en el local.

Se determina que el 33% de las ventas totales en el año son de accesorios, siendo un número importante a la hora de garantizar la existencia de los mismos en el local.

## 6.6 VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN VIEW TEXT DEL SISTEMA

Figura 25. View Text Locaciones y Entidades (ProModel)

```

*****
*                               Formatted Listing of Model:                               *
*                               C:\Users\user\Desktop\Simulacion aa\SIMULACIONFINALGOMARR.MOD *
*                               *****                                                 *
*****

Time Units:          Minutes
Distance Units:     Feet

*****
*                               Locations                                               *
*****

Name      Cap  Units  Stats      Rules      Cost
-----
BODEGA    3200  1      Time Series Oldest. ,
ALMACEN   3       1      Time Series Oldest. ,
PROBADOR  2       1      Time Series Oldest. ,
CAJA      1       1      Time Series Oldest. ,
VENTAS    2200  1      Time Series Oldest. ,
ACCESORIOS 3       1      Time Series Oldest. ,
PERSONALIZADOS 3     1      Time Series Oldest. ,
ADMINISTRACION 1     1      Time Series Oldest. ,
VENIACRUZADA 600   1      Time Series Oldest. ,
CUARTOASEO 1      1      Time Series Oldest. ,

*****
*                               Clock downtimes for Locations                          *
*****

Loc      Frequency  First Time  Priority  Scheduled  Disable  Logic
-----
ALMACEN  24 HR        6 HR       99       No         No       USE ASEADORA FOR 5 MIN
FREE ASEADORA
PROBADOR 24 HR        7 HR       99       No         No       USE ASEADORA FOR 7 MIN
FREE ASEADORA
CAJA     24 HR        8 HR       99       No         No       USE ASEADORA FOR 7 MIN
FREE ASEADORA

*****
*                               Entities                                               *
*****

Name      Speed (fpm)  Stats      Cost
-----
CAMISAS   150          Time Series
PANTALONES 150        Time Series
OUTFIT    150          Time Series
COMPRA    150          Time Series
COMPRACRUZADA 150       Time Series

*****
*                               Path Networks                                          *
*****

Name      Type      I/S      From      To      BI      Dist/Time  Speed Factor
-----
ACOMPADAMIENTO Passing  Speed & Distance N1      N2      Bi      13.41      1
N2      N3      Bi      22.74      1
N3      N4      Bi      18.58      1
N4      N5      Bi      18.74      1
N5      N6      Bi      29.74      1
N6      N7      Bi      15.76      1
N7      N8      Bi      29.66      1
N8      N9      Bi      23.15      1
RUTAASEO   Passing  Speed & Distance N1      N2      Bi      45.89      1
N1      N3      Bi      38.57      1
N1      N4      Bi      48.97      1

```

\*\*\*\*\*  
 \* Interfaces \*  
 \*\*\*\*\*

Net	Node	Location
ACOMPADAMIENTO	N1	BODEGA
	N2	ALMACEN
	N3	ACCESORIOS
	N4	PROBADOR
	N5	PERSONALIZADOS
	N6	CAJA
	N7	ADMINISTRACION
	N8	VENTAS
RUTAASEO	N9	VENTACRUZADA
	N1	CUARTOASEO
	N2	ALMACEN
	N3	PROBADOR
	N4	CAJA

\*\*\*\*\*  
 \* Mapping \*  
 \*\*\*\*\*

Net	From	To	Dest
ACOMPADAMIENTO	N3	N2	
	N4	N3	
	N5	N4	
	N6	N5	
	N7	N6	
	N3	N4	
	N4	N5	
	N5	N6	
RUTAASEO	N6	N7	
	N7	N8	
	N7	N9	
	N1	N2	
	N1	N3	
	N1	N4	

\*\*\*\*\*  
 \* Resources \*  
 \*\*\*\*\*

Name	Units	Stats	Res Search	Ent Search	Path	Motion	Cost
UENEDOR	1	By Unit	Closest	Oldest	ACOMPADAMIENTO Home: N2 <Return>	Empty: 150 fpm Full: 150 fpm	
DISEDADOR	1	By Unit	Closest	Oldest	ACOMPADAMIENTO Home: N5 <Return>	Empty: 150 fpm Full: 150 fpm	
ADMINISTRADOR	1	By Unit	Closest	Oldest	ACOMPADAMIENTO Home: N7 <Return>	Empty: 150 fpm Full: 150 fpm	
ASEADORA	1	By Unit	Closest	Oldest	RUTAASEO Home: N1 <Return>	Empty: 150 fpm Full: 150 fpm	

\*\*\*\*\*  
 \* Processing \*  
 \*\*\*\*\*

Entity	Location	Operation	Blk	Output	Destination	Rule	Move Logic
CAMISAS	BODEGA		1	CAMISAS	ALMACEN	FIRST 1	
PANTALONES	BODEGA		1	PANTALONES	ALMACEN	JOIN 1	MOVE WITH UENEDOR
CAMISAS	ALMACEN	JOIN 1 PANTALONES WAIT N(7.57, 3.57)					
OUTFIT	ACCESORIOS	INC EPC FREE UENEDOR	1	OUTFIT	ACCESORIOS	FIRST 1	
OUTFIT	PROBADOR	WAIT N(4.88, 1.84)	1	OUTFIT	PROBADOR	FIRST 1	
OUTFIT	PERSONALIZADOS	WAIT 6	1	OUTFIT	PERSONALIZADOS	FIRST 1	MOVE WITH DISEDADOR
OUTFIT	CAJA	FREE DISEDADOR WAIT N(2.67, 1.27)	1	OUTFIT	CAJA	FIRST 1	
COMPRA	ADMINISTRACION	WAIT 1 MIN USE ADMINISTRADOR FOR 1 MIN DEC EPC	1	COMPRA	ADMINISTRACION	FIRST 1	
COMPRA	VENTAS	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU IF NUMEROU+NUMEROUC=1596 THEN < STOP > ACCUM 1070	1	COMPRA	ADMINISTRACION	FIRST 1	MOVE WITH ADMINISTRADOR
COMPRA	VENTAS	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU IF NUMEROU+NUMEROUC=1596 THEN < STOP > ACCUM 1070	1	COMPRA	VENTAS	FIRST 1	MOVE WITH ADMINISTRADOR
COMPRA	VENTAS	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU IF NUMEROU+NUMEROUC=1596 THEN < STOP > ACCUM 1070	1	COMPRA	VENTACRUZADA	FIRST 1	
COMPRA	VENTACRUZADA	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU ACCUM 540	1	COMPRA	VENTACRUZADA	FIRST 1	
COMPRA	VENTACRUZADA	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU ACCUM 540	1	COMPRA	EXIT	FIRST 1	
COMPRA	VENTACRUZADA	FREE ADMINISTRADOR INC NUMEROU ACCUM 540	1	COMPRA	EXIT	FIRST 1	

```

*****
*                               Arrivals                               *
*****
Entity      Location Qty Each  First Time Occurrences Frequency Logic
-----
CAMISAS    BODEGA    1596      0           1           1
PANTALONES BODEGA    1596      0           1           1
*****
*                               Variables <global>                       *
*****
ID          Type          Initial value Stats
-----
NUMEROU    Integer      0           Time Series
NUMEROUC   Integer      0           Time Series
EPC        Integer      0           Time Series

```

Fuente: software promodel

En la imagen anterior, View Text se puede evidenciar el proceso de la simulación, en lo referente a entradas y salidas ingresadas, cantidades de entidades involucradas, locaciones y capacidades de las mismas, es importante conocer el View Text ya que incluye las funciones que se desarrollan en el sistema, por lo que se puede decir que es la columna vertebral de la simulación.

## 7. CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado en hogares estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira, permitió determinar que el 86% de éstos compran prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre los dos y doce años, el 39% las compran para sus hijos, además para sus familiares y los hijos de sus amigos, adquiriéndolas directamente en locales y tiendas pequeñas, la variable que más influye en la decisión de compra es el precio.

El 35% de los hogares estrato 3, 4, 5 y 6 de Pereira manifiestan insatisfacción con el diseño de ropa infantil que ofrece el mercado de Pereira, siendo una oportunidad para un nuevo competidor de ropa de línea infantil, sumado al 89% de hogares que estarían dispuestos a conocer una marca de ropa de línea infantil que ofrezca asesoría, concepto y diseño.

El proyecto plantea contar con un departamento de diseño, siendo el encargado de desarrollar el nuevo concepto de moda, ligado a la tendencia actual, expresado en el diseño, la paleta de colores, selección de materiales y accesorios complementarios, además de un departamento de corte encargado del patronaje, la confección de la prenda se hará bajo la figura de maquila, recurriendo a talleres calificados del mismo municipio, que cuentan con el personal requerido, los métodos de trabajo y las máquinas necesarias para la producción.

Como empresa nueva en el mercado, se inicia con ventas limitadas, razón por la cual las personas que harán parte de la empresa, asumirán, inicialmente varios roles, se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), la cual permite mayor facilidad en cuanto a tramites, reducir costos y es más flexible a la hora de estructurar y hacer cambios administrativos.

De acuerdo a la simulación en el software Promodel, el tiempo para que la empresa logre las ventas esperadas en su primer año de funcionamiento, es un total de 229 horas, 21 min, lo que equivale a un promedio de dos horas diarias efectivas en todo el proceso de venta por día laborado.

Financieramente el proyecto es viable, se requiere una inversión inicial de **\$43.806.915**, con un valor presente neto de **\$4.831.340** y una tasa interna de retorno considerando la reinversión del 20,92%, siendo mayor a la tasa mínima de rendimiento espera por los emprendedores planteada del 18%, concluyendo que es un proyecto viable financieramente.



## 8. RECOMENDACIONES

En el mercado existen varias tiendas que ofrecen ropa para niños y niñas, desde almacenes pequeños hasta grandes tiendas por departamento, es necesario dar valor agregado a través de la conceptualización del diseño, que se ofrezca innovación e identidad de marca.

Implementar estrategias de publicidad y promoción para captar la atención de los padres y de los niños, permitiendo el posicionamiento de la nueva marca.

Analizar constantemente las tendencias de la moda y las tendencias de los niños, las cuales son cambiantes y de manera rápida, de esta forma se dará lectura a sus necesidades y satisfacerlas.

Participar en los diferentes eventos de moda que se realizan a nivel local, regional y nacional, los cuales permiten conocimiento de las nuevas tendencias de la moda y visibilidad de la empresa.

Realizar cada año un estudio del comportamiento del mercado para que se apliquen estrategias adecuadas de acuerdo a nuevas tendencias del mercado.

Aplicar el software Promodel cada año para validar el funcionamiento óptimo de los recursos instalados en el sistema y así garantizar la eficiencia y rentabilidad del proyecto.

Hacer un foro cada 6 meses con los padres de familia en el cual se pueda tener conocimiento de lo que ellos desean para sus hijos en cuanto a moda y comodidad.

## BIBLIOGRAFÍA

AKTIVA. El desempeño del sector confecciones de Colombia. [En línea] 2013. <http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/confeccion.pdf>. [Citado el: 13 de Marzo de 2017.]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 99 de 1003. [En línea] sf. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>. [Citado el: 5 de Septiembre de 2017.]

ARIZA, Taniana. Moda infantil: un negocio para pequeños con pisadas de gigante. [En línea] Septiembre de 2013. <http://periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?t=moda-infantil-un-negocio-para-pequenos-con-pisadas-de-gigante&i=1123>. [Citado el: 20 de Marzo de 2017.]

BERNAL, Cesar A. *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Tercera. Bogotá: Pearson, 2010. ISBN 978-958-699-128-5.

CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Cámara de Comercio. [En línea] 2017. <http://cdn-level-2.pagegear.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2014/registros/tramitesderegistro/comoconstituirunasociedadporaccionessimplificadasas.pdf>. [Citado el: 15 de Septiembre de 2017.]

COMPAÑÍA DE COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO. *Guía Práctica Plan de Exportación*. Puerto Rico : Compañía de Comercio y Exportación, 2013.

DANE. Proyecciones de la población 2005 - 2020 . [En línea] sf. <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>. [Citado el: 1 de Septiembre de 2017]

DINERO. Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. [En línea] 27 de Agosto de 2014. <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>. [Citado el: 15 de Marzo de 2017.]

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Agenda Interna para la productividad y la competitividad Risaralda. [En línea] 2007. <http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Risaralda.pdf233.pdf>. [Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

ECHEVERRY A. Victoria. citada en DINERO. Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. [En línea]. 2014. Disponible en <<http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>> [Citado el: 15 de Marzo de 2017.]

ENCOLOMBIA. Comercializador de confecciones infantiles . [En línea] 2015. <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/comercializadoresdeconfecciones/>. [Citado el: 1 de Abril de 2017.]

EPM. Informe de gestion [En línea] 2015. <http://www.eep.com.co/Informe2014/#p=4>. [Citado el: 03 de Junio de 2017.]

GARCIA M., Vanessa y GARCIA M. , Viviana . Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa interior fememina en la ciudad de Pereira . [En línea] 2013. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3995/1/6581186132G216ES.pdf>. [Citado el: 1 de Abril de 2017.]

GESTIOPOLIS. Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto. [En línea] 2015. <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>. [Citado el: 1 de Abril de 2017.]

GUARIN, Belisario, CABAL, Maria fernanda y SARMIENTO, Antonio. *Formulación y evaluación de proyectos, Gerencia y Gestión de Empresas Cooperativas*. Segunda. Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 2003. pág. 325. ISBN 9789586832038.

INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES S.A. sf. PROMODEL. [En línea] sf. <http://iosa.com.pe/promodel/>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

LÓPEZ P., Maria Elvira y ACEVES L., Jesus Nereida. Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional. [En línea] Sf. [<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>.

Citado el: 02 de Abril de 2017.]

MARIN, Luz Marina. Importancia de la simulacion. [En línea] 18 de Febrero de 2013. <http://es.slideshare.net/luzmarina0306/importancia-de-la-simulacion>. [Citado el: 26 de Junio de 2017.]

MARTÍNEZ, Enrique y SANCHEZ, Salonova. Instrumentos para recabar datos. [En línea] 2012.

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>.

[Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

Mc NEAL, James. Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. [En línea] 2000. [Citado el: 24 de Mayo de 2017.]

MÉNDEZ R., DLADIER. El sector confección - textil generó 2500 nuevos empleos. *LA TARDE*. Digital, 2015.

MINISTERIO INDUSTRIA Y TURISMO. Programa de Trnasformación Productiva. [En línea] Gobierno Nacional, 2015.

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>. [Citado el: 26 de Marezo de 2017.]

ORDOÑEZ S., Angelica María. Marca de vestuario infantil. [En línea] 2013. en [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca\\_%20Vestuario\\_Infantil\\_Ordo%C3%B1ez\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2067/1/Marca_%20Vestuario_Infantil_Ordo%C3%B1ez_2013.pdf) [Recuperado en Junio del 2017)

PALOMINO, Yudilma Milena y ALEMAN, Bladimir. Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Danilber Rubio en su eta´pa de ampliación en el mercado de Bogotá. [En línea] 2009. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3075/T11.09%20P186p.pdf?sequence=1>. [Citado el: 04 de Mayo de 2017.]

PORTER, Michales. *Estrategia compettiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mèxico : Grupo Editorial Patria , 2009. ISBN: 968-26-1184-9.

PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA. Sectores PTP: Textiles y confecciones. [En línea] 2014. <https://www.ptp.com.co/categoria/textilyconfecciones.aspx>. [Citado el: 12 de Abril de 2017.]

PROMODEL. PROMODEL. [En línea] sf. <http://www.promodel.com.mx/promodel.php>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

PROMONEGOCIOS.NET. Mercado. [En línea] Promonegocios.net, 2005. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#notas>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

PYMES Y FUTURO . (Sf). Gerencia - Finanzas - Proyectos . [En línea] PYMES Y FUTURO , (Sf). <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>. [Citado el: 20 de Mayo de 2017.]

RUIZ M., Marta. Desarrollo Del Niño Como Consumidor. [En línea] Sf. [http://www.psicologia-online.com/psicologia\\_de\\_las\\_organizaciones/el-nino-consumidor.html](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html). [Citado el: 13 de Julio de 2017.]

SANTOS, Alba. Retomado en CUM. La moda infantil en Colombia [En Línea] , 2013. Disponible en < <http://slideplayer.es/slide/5410262/>>. [Citado el: 20 de Mayo del 2017]

TATUANTES. Tatuantes. [En línea] <http://www.tatuantes.com/tatuajes-de-globos-geniales/>. [Citado el: 20 de Septiembre de 2017.]

TUR VIÑES, Victoria y RAMOS, Irene. *Marketing y niños*. Madrid : ESIC , 2008. ISBN 978-84-7356-542-4.

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. Estudio para definir y caracterizar la informalidad de ocho sectores seleccionados por el Programa de Transformación Productiva . [En línea] 2013. [<https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20ejecutivo%20Moda.pdf>. Citado el: 25 de Marzo de 2017.]

VALDIVIESO N. , Fanny. Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa para confeccionar y comercializar ropa para niñas de 6 a 10 años en la localidad de Chapinero (Bogotá). [En línea] 2007.

file:///C:/Users/Alexandra/Documents/PROYECTOS%20GRADO/CONFECCEI%C3%93N/Estudio%20factibilidad%20confeccion%20para%20ni%C3%B1as%20-%20U%20La%20Salle%202007.pdf. [Citado el: 01 de abril de 2017.]

VEGA, Arnoldo. Manual de Promodel R. [En línea] sf [http://www.academia.edu/9582952/1.-Manual\\_de\\_promodel\\_R](http://www.academia.edu/9582952/1.-Manual_de_promodel_R). [Citado el: 20 de Octubre de 2017.]

VEGA, Víctor H. Mercadeo Básico. San Jose: ELSED, 1991.

## ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MERCADO DE MODA INFANTIL EN LA CIUDAD DE PEREIRA

La siguiente encuesta permitirá determinar el mercado y características para la creación de una empresa de moda infantil de una marca propia en la ciudad de Pereira.

**1. ¿Compra prendas de vestir infantiles para niños y niñas entre dos y doce años?**

SI | | NO |

Si su respuesta es afirmativa, agradecemos continúe con la encuesta.

**2. Por favor indique cuántos niños y/o niñas se encuentran en su familia, de acuerdo a los rangos de edad que se describen a continuación**

<b>Rango de edades niñas</b>	<b>No. Niñas</b>	<b>Rango de edades niños</b>	<b>No. Niños</b>
Niñas de 2 a 5 años		Niños de 2 a 5 años	
Niñas de 5 a 8 años		Niños de 5 a 8 años	
Niñas de 8 a 10 años		Niños de 8 a 10 años	
Niñas de 10 a 12 años		Niños de 10 a 12 años	

**3. ¿Dónde compra la ropa de línea infantil?**

Tienda departamental  
Internet  
En el extranjero  
Por Catalogo  
Local comercial o tienda pequeña  
Por Catalogo

**4. ¿Para quién compra productos de línea infantil?**

Hijos  
Familiares  
Hijos de Amigos

**5. ¿En qué basa su decisión de compra de ropa para niños y niñas?**

Precio  
Diseño y Originalidad  
Calidad de telas y materiales  
Nombre o prestigio de la marca  
Sugerencia o recomendación

**6. ¿Le gusta comprar ropa infantil por internet o catalogo?**

Si, por internet      |      |      No  
Si, por catálogo      |      |      L

**7. ¿Tiene alguna marca de preferencia?**



OffCorss	Arturo Calle
EPK	Marcas Pepe Ganga
Gef	Marcas de Falabella
MIC	Baby k Planet
Gerardina	No tiene Preferencia
Otra, ¿Cuál?	

**8. Cuando adquiere ropa infantil, la compra se debe a**

Compra por necesidad	Compra por gusto
Compra para dar obsequios	Compra en el cumpleaños del niño(a)
Compra en época de navidad	Compra cuando hay promociones

**9. Al momento de adquirir un conjunto (parte superior e inferior) con accesorios que le den un look a su hijo(a) ¿cuánto está dispuesto a invertir?**

Entre \$50.000 y \$150.000	Entre \$150.001 y \$250.000
Entre \$250.001 y \$350.000	Más de \$350.000

**10. ¿Se encuentra satisfecho con los diseños de ropa infantil que ofrece el mercado de Pereira?**

SI	NO
----	----

**11. ¿Si existiera una nueva marca de ropa de línea infantil que ofreciera asesoría, concepto y diseño, estaría dispuesto a conocerla?**

SI	NO
----	----