

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1 (269)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	YENNY KATHERINE GAONA PRADA KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	MAYERLY HERRERA GUERRERO		
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FÁBRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
<u>RESUMEN</u> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL PRESENTE ESTUDIO CON EL FIN DE FORTALECER EL SECTOR INDUSTRIAL CONTRIBUYENDO A LA GENERACIÓN DE EMPLEO. PARA ESTO SE PLANTEARON LOS SIGUIENTES OBJETIVOS ESPECÍFICOS: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADOS, UN PLAN DE OPERACIONES, UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ECONÓMICO, FINANCIERO, SOCIAL Y AMBIENTAL.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 269	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FÁBRICA Y
DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA
NORTE DE SANTANDER**

**KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ
YENNY KATHERINE GAONA PRADA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2.015**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FÁBRICA Y
DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA
NORTE DE SANTANDER**

**KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ
YENNY KATHERINE GAONA PRADA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Administrador
de Empresas**

**Directora
MAYERLY HERRERA GUERRERO
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2015**

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y salud para culminar este proyecto.

A mis padres gracias por el apoyo en todo momento, por sus esfuerzos para que lograra terminar mi carrera profesional como Administradora de Empresas, siendo para mi hoy mi primera meta cumplida de muchas más que con la ayuda de Dios lograré.

*Y a todas aquellas personas que comparten conmigo este triunfo.
Gracias.*

Yenny Katherine Gaona Prada

Quiero agradecer primero a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para cumplir mis metas sin desistir antes los obstáculos que se presentaron en el camino, por permitirme realizar este proyecto y culminar mi carrera de Administración de Empresas con éxito, por ser la guía para mejorar como persona y como profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y esfuerzos en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, porque siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi familia por apoyarme en cada momento, en especial a aquellos que han estado presentes de manera incondicional, a mi novio por su apoyo constante en esta etapa, por su paciencia, dedicación y por motivarme a seguir adelante con mi proyecto de vida, finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos, a todos muchas gracias.

Karol Esthefany Claro Alvarez

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del presente trabajo agradecen a:

Todas y cada una de las personas que hicieron posible la realización del plan de negocios en especial al Área de Fomento y Desarrollo Empresarial adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por brindarnos la posibilidad de realizar el Diplomado en Emprendimiento y Planes de Negocios.

A Mayerly Herrera Guerrero, Administradora de empresas, Directora del trabajo de grado por su tiempo, apoyo e iniciativa durante todo el proceso aportando sus conocimientos y motivándonos a continuar con el desarrollo del proyecto.

A Miller Serrano Alviar, Asesor de Emprendimiento, Empresarismo y Fondo Emprender, por su colaboración colaboración e interés en la elaboración del plan de negocios y motivarnos para acceder a los recursos de esta entidad.

A los instructores del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, por orientarnos en la formulación de los estudios de mercadeo, operacional, administrativo, financiero y ambiental, así como a los docentes de la carrera de Administración de empresas por sus aportes, conocimientos y experiencias compartidas.

A todas aquellas personas que hicieron parte esencial en la ejecución del trabajo.

En especial a la Universidad Francisco de Paula Santander por los conocimientos adquiridos durante la carrera.

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	17
<u>1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER</u>	18
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	18
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	18
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	19
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
<u>1.4 JUSTIFICACION</u>	19
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	20
1.5.1 Conceptual.	19
1.5.2 Operativa.	19
1.5.3 Temporal.	19
1.5.4 Geográfica.	19
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	21
<u>2.1 MARCO HISTÓRICO</u>	21
2.1.1 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel mundial	20
2.1.2 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel nacional	22
2.1.3 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel local	23
<u>2.2 MARCO TEÓRICO</u>	25
2.2.1 Modelo de plan de negocios propuesto por Arthur R	24
2.2.2 Modelo de plan de negocios propuesto por Garret Sutton.	25
2.2.3. Plan de negocios propuesto por Sharon L	25
2.2.4 Plan de negocios propuesto por Rhonda Abrams.	25
2.2.5 Teoría de la ventaja competitiva.	25
2.2.6. Teoría de la oferta y la demanda	27
<u>2.3 MARCO CONCEPTUAL</u>	28
<u>2.4 MARCO LEGAL</u>	32
2.4.1 Código del Comercio	32
2.4.2. La ley 50 de 1990 código sustantivo del trabajo.	32
2.4.3 Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento	33

2.4.4. La ley 1429 de 2010 de Formalización y generación de empleo	34
2.4.5 La ley 1607 de 2012 Normas en materia tributaria	35
2.4.6. LEY 99 DE 1993 Ley general ambiental de Colombia.	36
3. <u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	37
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	37
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	37
3.3 <u>MUESTRA</u>	39
3.4 <u>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION</u>	39
3.5 <u>PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION</u>	39
4. <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	40
4.1. <u>ESTUDIO DE MERCADOS</u>	40
4.1.1 Análisis del sector	40
4.1.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	40
4.1.1.2 Cadena productiva del sector textil-confecciones.	43
4.1.1.3 Comportamiento del sector.	44
4.1.1.4 Exportaciones e importaciones de los productos.	45
4.1.1.5 Relación de agremiaciones existentes.	47
4.1.1.6 Estructura actual del mercado nacional	48
4.1.2. Investigación de mercados	49
4.1.2.1 Investigación de mercados realizada a los consumidores finales de blusas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander	50
4.1.2.2 Diagnostico Situacional.	64
4.1.2.3 Investigación de mercados realizada a los establecimientos comerciales de la ciudad de Ocaña	64
4.1.2.4 Diagnostico situacional.	82
4.1.3 Estrategias de mercado	83
4.1.3.1. Estrategias de producto	83
4.1.3.2 Estrategias de distribución	85
4.1.3.3 Estrategia de precio.	86
4.1.3.4 Estrategias de promoción	86
4.1.3.5 Estrategias de comunicación.	87
4.1.3.6 Estrategias de servicio	88
4.1.3.7 Estrategias de procesos	89
4.1.3.8 Estrategias de personas	90
4.1.3.9 Estrategias de posicionamiento.	91
4.1.3.10 Estrategias de aprovisionamiento.	93
4.1.3.11 Política de cartera.	94

4.1.4 Mercado objetivo	94
4.1.4.1 Estimación del mercado potencial	95
4.1.4.2 Demanda.	95
4.1.4.3 Consumo per cápita	95
4.1.4.4 Magnitud de la necesidad	96
4.1.4.5 Estimación del segmento	96
4.1.4.6 Perfil del consumidor o cliente	97
4.1.5 Oferta.	98
4.1.6 Análisis de la competencia	98
4.1.6.1 Identificación de principales participantes y competidores potenciales.	98
4.1.6.2 Análisis de empresas competidoras	100
4.1.6.3 Análisis del costo del producto frente a la competencia.	103
4.1.6.4 Análisis de productos sustitutos.	103
4.1.6.5 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia	103
4.1.6.6 Imagen de la competencia ante los clientes	104
4.1.6.7 Segmento al cual está dirigida la competencia.	104
4.1.6.8 Posición del producto frente a la competencia.	104
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	102
4.2.1. Ficha técnica del producto.	105
4.2.2. Estado de desarrollo.	106
4.2.3. Descripción del proceso.	107
4.2.4. Necesidades y requerimientos.	112
4.2.4.1. Materia prima.	112
4.2.4.2. Insumos.	112
4.2.4.3. Herramientas	113
4.2.4.4. Recurso humano	113
4.2.4.5. Equipos y máquinas.	114
4.2.4.6. Muebles y enseres.	114
4.2.4.7. Máquinas industriales	114
4.2.5. Control de calidad	114
4.2.6. Higiene, seguridad y sanidad en planta	116
4.2.7. Capacidad instalada	116
4.2.8. Mantenimiento necesario	118
4.2.9. Situación tecnológica de la empresa.	118
4.2.10. Localización	118
4.2.11. Distribución en planta	119
4.2.12. Plan de producción	120
4.2.13. Hoja de costos	121
4.2.14. Costos de producción por unidad de producto	122

4.2.15 Precio de venta	125
4.2.14. Costos de producción	125
4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	126
4.3.1 Razón Social	126
4.3.2. Personalidad Jurídica	126
4.3.3. Logotipo	127
4.3.4 Slogan	127
4.3.5. Aspectos legales para la constitución de una empresa	127
4.3.5.1. Requisitos comerciales	127
4.3.5.2. Requisitos de funcionamiento	128
4.3.5.3. Requisitos tributarios.	128
4.3.5.4. Conformación de la empresa	128
4.3.5.5. Marco jurídico	128
4.3.6. Estructura administrativa y organizacional	129
4.3.6.1 Misión.	129
4.3.6.2. Visión	129
4.3.5.3 Objetivos	129
4.3.5.4 Políticas.	130
4.3.5.5 Valores.	131
4.3.5.6 Principios	132
4.3.5.7. Organigrama	132
4.3.5.8. Manual de funciones	133
4.3.5.9 Manual de procedimientos	133
4.3.5.10 Reglamento interno de trabajo.	133
4.4 ESTUDIO ECONÓMICO	133
4.4.1 Presupuesto de ingresos	134
4.4.2 Presupuesto de egresos	134
4.4.2.1 Maquinaria y herramientas.	134
4.4.2.2. Muebles, enseres, equipos de computación y comunicación	135
4.4.2.3. Depreciación.	136
4.4.2.4 Gastos operacionales	137
4.4.3 Inversión Inicial.	143
4.4.3.1 Los activos fijos	143
4.4.3.2 La inversión diferida.	143
4.4.3.3. El capital de trabajo	143
4.4.4. Fuentes de financiación	144
4.4.4.1. Fondo Emprender.	144
4.4.4.2. Crediservir	145
4.4.5. Estimación costos fijos y costos variables.	147

4.4.6. Estados financieros.	149
4.4.6.1. Estado de resultados.	149
4.4.6.2. Flujo de caja.	150
4.4.6.3. Balance Inicial.	151
4.4.7. Proyecciones financieras.	152
4.4.7.1. Estado de resultados.	152
4.4.7.2. Flujo de caja proyectado.	153
4.5 ESTUDIO FINANCIERO	155
4.5.1 Indicadores financieros	155
4.5.1.1. Indicadores de liquidez	155
4.5.1.2. Indicadores de endeudamiento	156
4.5.1.3. Indicadores de rentabilidad o rendimiento	158
4.5.2 Valor presente neto.	160
4.5.3. Punto de equilibrio	161
4.5.5. Tasa interna de retorno.	163
4.5.6. Razón costo beneficio	164
4.6. ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL.	164
5. CONCLUSIONES	169
6. RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFIA	171
REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS	172
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ocupación	50
Tabla 2. Frecuencia con la que adquiere una blusa	51
Tabla 3. Características de blusas que demandan	52
Tabla 4. Telas de preferencia	54
Tabla 5. Factores importantes al momento de comprar	55
Tabla 6. Precio que cancela por una blusa casual	56
Tabla 7. Precio que cancela por una blusa elegante	57
Tabla 8. Forma de adquirir las blusas	58
Tabla 9. Establecimientos donde adquieren las blusas	59
Tabla 10. Marcas de blusas que prefieren	60
Tabla 11. Las blusas que se ofertan en la ciudad cumplen con sus expectativas	62
Tabla 12. Características innovadoras y diferentes le gustaría encontrar en una blusa	63
Tabla 13. Clase de blusas que ofertan los establecimientos comerciales	65
Tabla 14. Proveedores de los establecimientos comerciales	66
Tabla 15. Clasificación de los proveedores por ubicación	67
Tabla 16. Clasificación de los proveedores por ciudad	68
Tabla 17. Principales características de sus proveedores	69
Tabla 18. Forma en la que adquiere las blusas	70
Tabla 19. Frecuencia con la que surte el negocio	71
Tabla 20. Principales clientes de los establecimientos	72
Tabla 21. Costo de las blusas casuales	73
Tabla 22. Costo de las blusas elegantes	74
Tabla 23. Cantidad de blusas que venden semanalmente	75
Tabla 24. Precio de venta de las blusas casuales	76
Tabla 25. Precio de venta de las blusas elegantes	77
Tabla 26. Nivel de aceptación de la fábrica y distribuidora	78
Tabla 27. Características que le gustaría encontrar en una blusa	79
Tabla 28. Telas que prefiere	80
Tabla 29. Medio por el cual los propietarios prefieren recibir información	81
Tabla 30. Producción de blusas anual	120

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Ocupación.	51
Gráfica 2.Frecuencia con la que adquiere una blusa.	52
Gráfica 3.Características de blusas que demandan.	53
Gráfica 4.Telas de preferencia.	54
Gráfica 5.Factores importantes al momento de comprar.	55
Gráfica 6.Precio que cancela por una blusa casual.	56
Gráfica 7.Precio que cancela por una blusa elegante.	57
Gráfica 8. Forma de adquirir las blusas.	58
Gráfica 9. Establecimientos donde adquieren las blusas.	59
Gráfica 10.Marcas de blusas que prefieren.	60
Gráfica 11. Prenda que prefieren los compradores.	61
Gráfica 12.Las blusas que ofertan en la ciudad cumplen con sus expectativas.	62
Gráfica 13. Características innovadoras y diferentes le gustaría encontrar en una blusa.	63
Gráfica 14. Clase de blusas que ofertan los establecimientos comerciales.	65
Gráfica 15.Proveedores de los establecimientos comerciales.	66
Gráfica 16. Clasificación de los proveedores por ubicación.	67
Gráfica 17.clasificación de los proveedores por ciudad.	68
Gráfica 18. Principales características de sus proveedores.	69
Gráfica 19.Forma en la que adquiere las blusas.	70
Gráfica 20. Frecuencia con la que surte el negocio.	71
Gráfica 21. Principales clientes de los establecimientos.	72
Gráfica 22. Costo de las blusas casuales.	73
Gráfica 23. Costo de las blusas elegantes.	74
Gráfica 24. Cantidad de blusas que venden semanalmente.	75
Gráfica 25. Precio de venta de las blusas casuales.	76
Gráfica 26. Precio de venta de las blusas elegantes.	77
Gráfica 27. Nivel de aceptación de la fábrica y distribuidora.	78
Gráfica 28. Características que le gustaría encontrar en una blusa.	79
Gráfica 29.Características que le gustaría encontrar en una blusa.	80
Gráfica 30. Medio por el cual los propietarios prefieren recibir información.	81
Gráfica 31. Producción mensual de blusas.	121
Gráfica 32. Punto de equilibrio	162

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Establecimientos comerciales que ofertan prendas de vestir	38
Cuadro 2. Maquinaria tecnológica empleada en el sector de confecciones	42
Cuadro 3. Presupuesto estrategias de distribución	85
Cuadro 4. Presupuesto de estrategias de comunicación	88
Cuadro 5. Principales competidores del sector confecciones en Ocaña	99
Cuadro 6. Diagrama de operaciones	109
Cuadro 7. Diagrama de flujo	111
Cuadro 8. Tiempo requerido para confeccionar una unidad	117
Cuadro 9. Tiempo máximo de producción	117
Cuadro 10. Horas diarias de producción	117
Cuadro 11. Blusas confeccionadas	117
Cuadro 12. Proyección de la producción anual	121
Cuadro 13. Hoja de costos del producto	121
Cuadro 14. Otros costos de fabricación	122
Cuadro 15. Materia prima e insumos por unidad	122
Cuadro 16. Costos indirectos de fabricación por unidad	123
Cuadro 17. Seguridad social y aportes parafiscales de empleados	123
Cuadro 18. Nómina de empleados de producción	124
Cuadro 19. Prestaciones sociales de empleados de producción	124
Cuadro 20. Precio de venta	125
Cuadro 21. Costos de producción	125
Cuadro 22. Costos anuales de producción	126
Cuadro 23. Presupuesto de ingresos por ventas	134
Cuadro 24. Presupuesto de ventas en unidades	134
Cuadro 25. Maquinaria y herramientas	135
Cuadro 26. Equipos de computación, muebles y enseres	135
Cuadro 27. Depreciación de maquinaria y herramientas	136
Cuadro 28. Depreciación de muebles y enseres	136
Cuadro 29. Depreciación de equipos de computación y comunicación	136
Cuadro 30. Depreciación de equipos de computación y comunicación	136
Cuadro 31. Nomina administrativa	139
Cuadro 32. Prestaciones sociales del personal administrativo	139
Cuadro 33. Gastos anuales de administración	141
Cuadro 34. Nómina de personal de ventas	141

Cuadro 35. Prestaciones sociales del personal de ventas	141
Cuadro 36. Gastos de ventas	142
Cuadro 37. Presupuesto de egresos	142
Cuadro 38. Estimación del capital de trabajo	143
Cuadro 39. Inversión inicial	144
Cuadro 40. Amortización crédito fondo emprender	145
Cuadro 41. Amortización de préstamo bancario CREDISERVIR	145
Cuadro 42. Costos fijos y costos variables	147
Cuadro 43. Proyección de costos fijos y variables	148
Cuadro 44. Estado de resultados proyectado	152
Cuadro 45. Flujo de caja proyectado	153
Cuadro 46. Balance general proyectado	154
Cuadro 47. Indicadores financieros	155
Cuadro 48. Indicadores de liquidez	155
Cuadro 49. Indicadores de endeudamiento	157
Cuadro 50. Indicadores de rentabilidad	158
Cuadro 51. Punto de equilibrio	162

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cadena productiva del sector textil.	44
Figura 2. Marquilla de la fábrica.	84
Figura 3. Canal de distribución.	85
Figura 4. Organigrama.	133

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato encuesta para los consumidores finales de blusas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander	177
Anexo B. Formato encuesta realizada a los establecimientos comerciales que comercializan blusas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander	179
Anexo C. Cartas de intención de compra.	182
Anexo D. Ficha técnica de necesidades y requerimientos.	184
Anexo E. Cotizaciones de necesidades y requerimientos.	194
Anexo F. Manual de higiene y seguridad.	210
Anexo G. Riesgos laborales con las maquinas industriales.	212
Anexo H. Respuesta de Oficina de Planeación de la Alcaldía de Ocaña.	214
Anexo I. Carta intención de arrendamiento.	215
Anexo J. Plano de distribución en planta.	216
Anexo K. Manual de Funciones Fábrica y Distribuidora TEXKAYE SAS.	217
Anexo L. Manual de Procedimientos TEXKAYE SAS.	227
Anexo M. Reglamento interno de trabajo.	249

RESUMEN

El diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de blusas para dama en la ciudad de Ocaña, es el objetivo principal del presente estudio con el fin de fortalecer el sector industrial contribuyendo con la creación de empresas, generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes. Para esto se plantearon los siguientes objetivos: Realizar un estudio de mercados que permita conocer las características del sector, elaborar un plan de operaciones definiendo las necesidades y requerimientos, elaborar de un estudio administrativo proponiendo una estructura administrativa y organizacional, elaborar un estudio financiero y económico que determine la factibilidad de la empresa así como evaluar el impacto social y ambiental que genera la fábrica y distribuidora.

Posteriormente se determinó el diseño metodológico, para el cual se estableció la investigación descriptiva que permitió conocer la situación actual de la población objeto de estudio que fueron los propietarios de los establecimiento comerciales y las mujeres de la ciudad de Ocaña que demandan prendas de vestir. Así mismo, se empleó el instrumento de la encuesta donde las autoras del plan de negocios se encargaron de recolectar la información para luego analizarla cuantitativa y cualitativamente mediante tablas y gráficos que permitieron identificar la realidad del sector de Confecciones.

Como resultado de este trabajo se realizaron los estudios de mercados, operacional, administrativo, económico, financiero, social y ambiental correspondientes, los cuales permitieron definir las estrategias para la creación de la fábrica y distribuidora de blusas en la ciudad de Ocaña.

Por último se llegó a la conclusión de que el plan de negocios es viable económica y financieramente, además de que generará beneficios para la ciudad con la generación de empleo y desarrollo económico.

INTRODUCCION

El plan de negocios diseñado para la creación de una fábrica y distribuidora de blusas para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, permitió determinar la viabilidad económica y financiera de la empresa, además de conocer el nivel de aceptación de la misma, debido a que los consumidores finales presentan insatisfacción con las prendas de vestir que se comercializan en los establecimientos de la ciudad, por tal motivo esta iniciativa empresarial radica su importancia en el fortalecimiento del sector industrial y su contribución a la generación de empleo .

Los objetivos que se llevaron a cabo para el logro de esta propuesta fueron específicamente realizar un estudio de mercados que incluye un análisis del sector, una investigación de mercados a los consumidores finales y a los propietarios de establecimientos comerciales, estrategias de mercadeo, identificación del mercado objetivo, oferta, análisis de la competencia, así como un plan de operaciones que determine los aspectos técnicos o características del producto requeridas, un estudio administrativo que defina la razón social y personalidad jurídica de la empresa proponiendo la creación de la estructura organizacional y administrativa, así como los aspectos legales necesarios.

Por otra parte se cuantificó la inversión económica necesaria para su creación determinando los costos y gastos de la fábrica, estados financieros, flujos de caja, depreciaciones y punto de equilibrio, además de elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad del plan de negocios, así como evaluar el impacto social y ambiental que genere la empresa mediante su puesta en marcha creando estrategias que contribuyan al desarrollo de la región.

Finalmente se determinó la viabilidad de crear una fábrica y distribuidora de blusas en la ciudad de Ocaña, debido a que los estudios realizados proporcionaron resultados positivos, convirtiendo el plan de negocios en una nueva oportunidad de inversión para la ciudad que permitirá la creación de nuevas fuentes de empleo y la contribución al desarrollo económico y social de la ciudad de Ocaña.

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias de la moda ejercen gran influencia en las mujeres de la ciudad de Ocaña, que en su mayoría adquieren prendas de vestir en diferentes épocas del año para ocasiones especiales como reuniones sociales, laborales y otros eventos, lo cual hace que la demanda por estos productos sea alta, por esta razón los propietarios de los establecimientos comerciales deben viajar a otras ciudades para adquirir las blusas o en algunos casos realizar pedidos a proveedores nacionales debido a que en Ocaña no existe una fábrica y distribuidora de blusas que logre satisfacer la demanda existente de acuerdo a las exigencias y expectativas de los consumidores.

La anterior situación se presenta debido a la falta de competitividad de la industria local, conformada por pequeños talleres de confección, caracterizados por mantener precios altos, baja calidad de los productos y escaso conocimiento administrativo y financiero, además de no contar con la suficiente maquinaria para constituir economías de escala que permitan disminuir costos; por otra parte los propietarios de los establecimientos deben asumir el costo de envío de la mercancía o cubrir gastos de transporte y viáticos, perjudicando notoriamente a los comerciantes de la ciudad debido a que se incrementa el costo de las prendas y por lo tanto el precio de venta para los compradores. Así mismo la posibilidad de realizar cambios de las prendas que no cumplen con los requisitos de calidad generan un costo adicional por concepto del envío del producto y el cumplimiento de las fechas de garantía se hace más difícil.

Por tal motivo la inexistencia de una fábrica y distribuidora de blusas en la ciudad de Ocaña es un problemática causada por la insatisfacción de la demanda local de los establecimientos comerciales y por lo tanto de los consumidores finales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se constituye en una oportunidad de negocio la creación de una fábrica y distribuidora de blusas para dama en la ciudad de Ocaña?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de blusas para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un estudio de mercados, que permita conocer las características de la oferta y demanda cuantificando posteriormente el mercado total, potencial y meta al que se dirigirá la empresa.

Elaborar un plan de operaciones que determine los aspectos técnicos y características del producto requeridas, con el fin definir el proceso de producción y la capacidad instalada de la empresa.

Elaborar un estudio administrativo, proponiendo la creación de la estructura organizacional y administrativa de la empresa con el fin de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad de la misma así como los aspectos legales necesarios.

Cuantificar la inversión económica necesaria para crear la fábrica y distribuidora de blusas, involucrando el costo total de operación de la planta, con sus estados financieros, flujos de caja, depreciaciones y punto de equilibrio.

Elaborar un estudio financiero, mediante indicadores económicos para determinar la factibilidad de la empresa.

Evaluar el impacto social y ambiental que genere la empresa mediante su puesta en marcha realizando un análisis que permita crear estrategias que contribuyan al desarrollo de la región y disminuyan los efectos que se producen.

1.4 JUSTIFICACION

El sector industrial en la ciudad de Ocaña, específicamente el de confecciones, presenta diversas dificultades de carácter económico y estructural, apreciándose el escaso desarrollo tecnológico, así como el difícil acceso a recursos financiero, limitando la competitividad de la industria local.

Es así como existe insatisfacción por parte de los almacenes que comercializan blusas para dama, al no contar con productos novedosos y a bajos costos que les permita una mejor comercialización y por consiguiente mayor rentabilidad. Por tal motivo, es necesaria la

creación de una fábrica y distribuidora de blusas en la ciudad de Ocaña que oferte productos de calidad, a menor costo, implementando valor agregado en sus procesos, para lograr el reconocimiento de una marca local que cumpla con las expectativas de los clientes y logre satisfacer la demanda de los mismos.

De allí radica la importancia al determinar la viabilidad de esta iniciativa empresarial por medio de la elaboración de un plan de negocios, debido que hasta el momento no se ha formulado ninguno con estas características, lo cual permitirá planear estrategias de carácter financiero, comercial, administrativo, ambiental, social entre otros, además de conocer el nivel de aceptación de dicha empresa en la ciudad de Ocaña, donde es necesario dar un giro a su economía, ya que está enfocada en el comercio de bienes y servicios como principal fuente de ingresos de la población, por esta razón se debe fortalecer el sector industrial contribuyendo con la creación de empresas, generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, teniendo en cuenta que específicamente las labores del sector de las confecciones son desarrolladas por mujeres, en algunos casos cabeza de hogar.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Se mencionarán conceptos como plan de negocios, desarrollo tecnológico, cadena productiva, estudio de mercados, mercado potencial, mercado meta, plan de operaciones estudio administrativo, estructura administrativa, estudio financiero, impacto social y ambiental.

1.5.2 Operativa. La investigación se realizará por medio de la observación y encuestas para conocer el punto de vista de los posibles compradores y se acudirá a fuentes secundarias para la elaboración de los estudios. Se pueden presentar inconvenientes como el tiempo de los encuestados, así como la veracidad de las respuestas y de la información.

1.5.3 Temporal. Este proyecto será realizado en un periodo de ocho semanas (8) a partir de la aprobación del proyecto.

1.5.4 Geográfica. La presente investigación se realizará en la ciudad de Ocaña, Departamento Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel mundial¹. En el siglo XIX comienza la industria textil en Reino Unido, con la producción artesanal, la cual se refiere al trabajo en talleres familiares, que permitían a los trabajadores obtener recursos adicionales en la temporada baja de la agricultura. Luego de esto con el desarrollo de máquinas más complejas, el uso de fuentes de energía masiva, entre otros, se termina con el trabajo artesanal, y nacen las fábricas textiles produciendo a gran escala, con altas concentraciones de trabajadores en un solo espacio de trabajo.

En Gran Bretaña fue el país donde se inició la historia del desarrollo en el mundo de la industria textil, con la producción de lana, algodón y seda, además nació la hilatura y se inventaron las máquinas de tejer.

En este mismo siglo la producción textil pasó a Europa y América del Norte después del proceso de industrialización en esas zonas. Sin embargo fue en Japón, China y la India donde la industrialización dinamizó las economías y se concentraron más en esos territorios, debido al alto número de mano de obra barata, que es un principio elemental para la industria.

Desde 1960 en China se inició el desarrollo de la industria de fibras sintéticas y establecen 4 plantas de gran dimensión dedicadas a la fabricación de fibras químicas y en 1978 se da nuevo impulso a la industria para satisfacer la demanda y la modernización de la tecnología existente.

China desde entonces cuenta con una cadena productiva integrada en la producción de algodón, lana, seda, fibras naturales y químicas, maquinaria textil y prendas de vestir, posicionándola como el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial.

A finales de 2010 China tiene una producción anual de algodón que sobrepasa los diez millones de toneladas, y China el principal productor mundial y a su vez es reconocido

¹ INDUSTRIAS DE LAS CONFECCIONES Y SU VISUALIZACIÓN INTERNACIONAL. Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU. [Online]. Bucaramanga. Pág. 6.7. [Citado el 28 de Febrero del 2012]. Recuperado el 20 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1g_gsZrT9q0J:www.santandercompetitivo.org/medi a/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co.

como principal consumidor de esta materia prima, lo que implica la necesidad de importar la misma para satisfacer las exigencias actuales de la industria.

Se supervisan cerca de 4.700 hectáreas de plantaciones de algodón, que suministran el hilado, teñido y tejido instalaciones que producen 90 millones de yardas de tela de algodón de alta calidad al año².

Por otra parte en el sector de confecciones China ha logrado convertirse en el primer país productor y proveedor mundial del sector de confecciones en la actualidad, su cuota es de casi el 22% de la producción mundial.

Así mismo países como Italia han logrado posicionarse en el sector de confecciones ofreciendo prendas de las mejores del mundo, donde los diseñadores de moda acuden cada año al país para participar en desfiles, revistas y otros eventos de celebridades que muestran las últimas tendencias. Vestidos, trajes, corbatas, pantalones y calzado están disponibles en más diseños clásicos, modernos, deportivos y varios estilos. Normalmente el italiano medio gasta unos 200 euros al mes en la ropa, mientras que los grandes compradores tienen más de diez mil euros del presupuesto de compras mensuales.

En el corazón de Italia la gente va a encontrar todo tipo de marcas famosas que son muy caros como carteras, joyas y maletas son de la mejor calidad, lo que explica las etiquetas de precio fuerte.

Sin embargo, la ropa del mercado informal. Su diseño, calidad y precios relativamente baratos de sus productos han hecho el tercer negocio más grande de Italia después de la fabricación de textiles de ingeniería y construcción.

La Unión Europea es el mayor mercado de segunda para los fabricantes de prendas de vestir procedentes de Pakistán y este a su vez las importa de Estados Unidos. A solicitud del Gobierno, EE.UU. extendió hasta septiembre del 2020 las preferencias arancelarias para la industria textil. Para exportar textiles con arancel cero a EE.UU. Panamá podrá utilizar en la producción del producto final hasta 200 millones de metros cuadrados de tela importada de terceras naciones³.

² Ibíd. Pág. 8.

³ Ibíd., Pág. 18-19.

2.1.2 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel nacional⁴La industria textil en Colombia es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana, con más de 100 años de experiencia. Desde el comienzo de este siglo, empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías.

La industria textilera empezó produciendo con hilazas importadas, con la creación en 1907 de las primeras empresas de tejidos como Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer).

Luego emprendió el proceso de integración que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales.

En los últimos años la industria textil ha enfrentado dificultades debido a la competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, que han desplazado al productor en el mercado nacional⁵.

Así mismo el sector de Confecciones en Colombia inicia a mitad del siglo XX con el nacimiento de marcas en el sector de confecciones, siendo la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas del sector aumentan el tamaño de la industria, y los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las

⁴ INDUSTRIAS DE LAS CONFECCIONES Y SU VISUALIZACION INTERNACIONAL. Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU. [Online]. Bucaramanga. Pág. 6.7. [Citado el 28 de Febrero del 2012]. Recuperado el 20 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1g_gsZrT9q0J:www.santandercompetitio.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co.

⁵ EL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA. Estructura de la industria y sus características. [Online]. Recuperado el 13 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: <http://tierracolombiana.wikispaces.com/Sectores+textiles+Colombianos>.

principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda., importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; el cual se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como Antioquia siendo el mayor departamento productor de vestuario en general, le sigue Bogotá, Valle, Risaralda y Santander, estos cinco departamentos según los estudios realizados son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección⁶.

2.1.3 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel local. Teniendo en cuenta que la industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado y tejido, se puede afirmar que en la ciudad de Ocaña actualmente no existen fábricas dedicadas a la elaboración de telas e insumos para la confección debido al escaso desarrollo de la industria local, existiendo solamente talleres de confección.

Por otra parte la mayor parte de talleres de confección no cuentan con las herramientas y maquinarias necesarias, funcionan en los hogares de manera informal, aproximadamente el 50% de estos aún no están registrados en la cámara de comercio ni llevan ningún tipo de registro como lo demuestra el estudio realizado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a este sector, la mano de obra no es especializada y carece de sistemas de producción a gran escala por tal razón los precios son poco competitivos en muchos casos porque se maneja bajos volúmenes de producción⁷.

Actualmente existen aproximadamente 17 talleres de confección registrados en la Cámara de Comercio de Ocaña, según base de datos suministrada por la entidad, destacándose la

⁶ SECTORIAL. Historia del Negocio Textil en Colombia. [Online]. [Citado el 13 de Diciembre del 2011]. Recuperado el 01 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208.

⁷ II Congreso Internacional y Nacional de Innovación en Gestión realizado en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. UN ACERCAMIENTO A LAS PRÁCTICAS CONTABLES Y FINANCIERAS CARACTERIZADAS EN EL SECTOR CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, COLOMBIA.

participación de la fábrica TEJJIUNIOR en el sector, confeccionando uniformes escolares y ropa deportiva, posee maquinaria y equipos actualizados para la confección y estampados, con seis empleados fijos y seis indirectos que son sus aliados estratégicos maquila⁸.

Esta información, permite evidenciar la insuficiencia de fábricas dedicadas a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Ocaña.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para la formulación y desarrollo de un plan de negocios no existen teorías específicas, sin embargo la presente propuesta estará basada en las teorías que definen modelos para su realización, y las que se relacionen como es el caso de la ventaja competitiva que permite identificar las estrategias necesarias para crear posicionamiento en la industria así como la oferta, la demanda y la teoría económica.

2.2.1 Modelo de plan de negocios propuesto por Arthur R. DeThomas y Lin Grensing-Pophal. Define que las características principales del plan de negocios son: investigar cuidadosamente la industria donde planea desempeñarse, desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinarán si el negocio tendrá éxito, definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable, recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta, así como examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

2.2.2 Modelo de plan de negocios propuesto por Garret Sutton. Según Stutton (2005) un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan.

El autor define que los elementos básicos del plan de negocios son: el negocio, el marketing y las finanzas.

2.2.3. Plan de negocios propuesto por Sharon L. Fullen. Al revisar el libro ‘‘Great Business Plan for your Small business en 60 minutes or Less’’ Fullen (2007) define que los

⁸ Conferencia realizada en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Visitas de microempresarios Ocañeros, Colombia.

propósitos de la creación de un plan de negocios son: describir el negocio ya existente o la propuesta en caso de ser innovadora, definir las necesidades de los consumidores y las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas, explorar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa, señalar los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio, establecer al emprendedor y al equipo de trabajo con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el negocio o proyecto, detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta entre otros.

2.2.4 Plan de negocios propuesto por Rhonda Abrams⁹. Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer qué fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Según Abrams (2003) las áreas que abarca un plan de negocios son: marketing, operaciones y finanzas.

2.2.5 Teoría de la ventaja competitiva. Michael E. Porter en su obra *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, publicada en 1985 denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes¹⁰.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Existen tres clases de ventaja competitiva, estas son el Liderazgo por costos que significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria, esta debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

⁹ BIBLIOTECA ITSON. Plan de Negocios. [Online]. [Citado el 13 de Noviembre del 2023]. Recuperado el 30 Marzo de 2015. http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/697_rocha_martha.pdf.

¹⁰ ITSON. Ventaja Competitiva de Porter. [Online]. [Citado en 2007]. Recuperado el 08 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>.

La diferenciación es cuando una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores; un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable: el enfoque.

La tercera estrategia es lograr el enfoque, lo cual significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos, en esta se presentan dos variantes que son enfoque por costos y enfoque por diferenciación. Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria. No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.

2.2.6. Teoría de la oferta y la demanda¹¹. A pesar de que el modelo es generalmente atribuido a Alfred Marshall en el siglo XIX (debido a que ese autor formalizó, analizó y extendió su aplicación), el origen del concepto es anterior.

La expresión ‘oferta y demanda’ fue acuñada por James Denham-Steuart en su obra Estudio de los principios de la economía política, publicada en 1767. Adam Smith usó esta frase en su libro de 1776 La riqueza de las naciones, y David Ricardo, en su libro Principios de política económica e impositiva de 1817, tituló un capítulo "Influencia de la demanda y la oferta en el precio".

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

La ley de la oferta es directamente proporcional al precio; cuando más alto sea el precio del producto, más unidades estarán disponibles para los consumidores. Por el contrario, la ley de la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda pueden hacer variar el precio.

¹¹ COORDINACION ECONOMICA. Oferta y Demanda [Online].[Citado en 2006]. Recuperado el 07 Marzo de 2015. Disponible en Internet: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>.

Este punto hacia el cual se mueven los precios es el punto de equilibrio, en el cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. Es decir, los productores están dispuestos a vender exactamente la misma cantidad de bienes que los consumidores desean adquirir.

2.2.7. Teoría económica¹². La teoría económica institucional estudia la creación de empresas bajo el supuesto de que “[...] la decisión de convertirse en empresario y, por lo tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno” (Veciana, 1999: 21). De esta manera, la capacidad para crear una empresa es percibida como un acto deliberado, circunscrito a un momento y lugar determinado, en el que las limitaciones formales e informales son importantes para el desarrollo de la capacidad emprendedora y la creación de nuevas empresas. La legislación sobre la actividad emprendedora, constituida por normas, leyes y organismos, hace parte de las limitaciones formales pues pueden fomentar o inhibir la propensión de una nación o región a crear nuevas empresas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

La importancia de los planes de negocio es cada vez mayor para las organizaciones y emprendedores en el entorno económico actual donde es necesario contar con instrumentos y herramientas que permitan a los empresarios promover iniciativas empresariales y de inversión debido a la fuerte competitividad que se presenta entre las empresas siendo este un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios.

Un plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada¹³.

La finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una

¹² POLITICA PÚBLICA Y CREACION DE EMPRESAS EN COLOMBIA. Teoría Económica Institucional. [Online]. [Citado en 2006]. Recuperado el 25 Marzo de 2015. Disponible en Internet: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>

¹³ CRECENEGOCIOS. Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad. [Online]. [Citado el 26 de Marzo del 2015]. Recuperado el 28 Marzo de 2015. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>.

estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

Para comprender el comportamiento del sector en este caso textil y de confecciones es necesario tener claros aspectos como el **desarrollo tecnológico** que según el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, puede definirse como la intensificación del empleo de la tecnología para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de un programa de producción. Su misión en la organización, es determinar las prioridades de la organización en materia de necesidades tecnológicas, proporcionar los lineamientos necesarios para desarrollar los proyectos de adquisición de tecnología, plantear los medios adecuados para ampliar el mercado de tecnología con el propósito de generar mayores recursos y afianzar el lazo academia-sector Industrial, buscando siempre contribuir al desarrollo social de la comunidad a la que pertenece y cuidando continuamente el impacto social generado por sus investigaciones¹⁴.

Lo anterior se realiza con el fin de insertarse en **la cadena productiva** que es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedio y finales y su comercialización en los mercados internos y externos.

Así mismo para conocer el mercado al que se dirigirá la empresa se realiza una investigación o **estudio de mercados** que puede definirse como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

¹⁴ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Desarrollo Tecnológico. [Online].. [Citado el 10 de Marzo del 2015]. Recuperado el 28 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups).

Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar¹⁵.

Es importante identificar el **mercado potencial**, el cual está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

Por otra parte el **mercado meta** es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

En el **plan de operaciones** hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

Es necesario implantar los procesos de producción, logísticos y de servicios más adecuados para fabricar, comercializar y despachar los productos y servicios que ofrece la empresa. El **Plan de Operaciones** establece una guía de producción completa que podrá y deberá ser ejecutada por un grupo de personas bajo la dirección de un gerente de operaciones¹⁶.

De igual manera, es relevante realizar un **estudio administrativo** que consiste en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos

¹⁵ GERENCIA. Investigación de Mercados. [Online]. [Citado en 2014]. Recuperado el 18 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado.

¹⁶ GESTIONANDO EMPRESAS. Plan de Operaciones. [Online]. [Citado en 2014]. Recuperado el 11 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>.

organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

Dicho estudio debe contener la **estructura organizacional**, la cual tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos¹⁷. Luego de conocer la situación del sector, del mercado y de definir los procesos operacionales y la organización que tendrá la empresa con su puesta en funcionamiento es trascendental efectuar un estudio financiero correspondiente al análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción¹⁸.

Por último se debe realizar una **evaluación del impacto social** que generará la ejecución del plan de negocios; el impacto social hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad. El impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo. El concepto también puede ser examinado como los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los

¹⁷ OVERBLOG. Estudio Administrativo. [Online]. [Citado el 19 de Julio de 2011]. Recuperado el 11 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257.html.

¹⁸ ZONA ECONOMICA. Estudio Financiero. [Online]. [Citado mayo de 2014]. Recuperado el 20 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.

logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

A su vez es significativo evaluar el impacto que generará la ejecución de la propuesta en el medio ambiente, para lo cual se realizará la evaluación del impacto ambiental, referido al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, en términos más técnicos, podríamos decir que el impacto ambiental es aquella alteración de la línea de base como consecuencia de la acción antrópica o de eventos de tipo natural¹⁹.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 Código del Comercio. Artículo 10. Son comerciantes²⁰. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

¹⁹ DEFINICIONABC. Medio Ambiente en el Impacto Ambiental. [Online]. [Citado mayo de 2012]. Recuperado el 17 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/impacto-ambiental.php>.

²⁰ COLOMBIA. Código de Comercio. Art 10, 19. Por lo cual se establecen el concepto y las obligaciones de los comerciantes. Bogotá D.C: El Ministerio, 2000. 631 p.

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal²¹

2.4.2. La ley 50 de 1990 código sustantivo del trabajo. Art. 5: Definición del trabajo. El trabajo que regula este código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

Art 8: Libertad de trabajo. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente, encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.

Art. 9: Protección al trabajo. El trabajo goza de la protección de estado en la forma prevista en la constitución Nacional y las leyes.

Los funcionarios públicos están obligados prestara los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.

Art. 10: Igualdad de los trabajadores. Todos los trabajadores son iguales ante la ley, tienen las mismas protecciones y garantías y en consecuencia, queda abolida toda distinción jurídica entre los trabajadores por razón del carácter intelectual o material de la labor o retribución, salvo las excepciones establecidas por la ley²².

2.4.3 Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento²³. Artículo 1°. Definiciones: Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión

²¹ *Ibíd.* Pág. 632.

²² COLOMBIA. Código Sustantivo del Trabajo. Art 5, 8, 9, 10,11 Por lo cual se establecen las condiciones de todo trabajador. Bogotá D.C: El Ministerio, 2000. 100 p.

²³ MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. LEY 1014 DE 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. [Online]. [Citado en 2006]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pNxZqPrWoigJ:www.mincit.gov.co/descargar.php%3FidFile%3D2331+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

2.4.4. La ley 1429 de 2010 de formalización y generación de empleo²⁴. Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Artículo 2. Definiciones. Pequeñas empresas: Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Artículo 4. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o

²⁴ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. La ley 1429 de 2010. Formalización y Generación de Empleo. [Online]. Bogotá D.C. [Citado el 29 de diciembre de 2010]. Recuperado el 05 de marzo del 2015. Disponible en internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>

asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

2.4.5 La ley 1607 de 2012 normas en materia tributaria. Artículo 25. Exoneración de aportes. A partir del momento en que el Gobierno Nacional implemente el sistema de retenciones en la fuente para el recaudo del Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE) , y en todo caso antes del 1o de julio de 2013, estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) y del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Así mismo, las personas naturales empleadoras estarán exoneradas de la obligación de pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud por los empleados que devenguen menos de diez (10) salarios mínimos legales mensuales

vigentes. Lo anterior no aplicará para personas naturales que empleen menos de dos trabajadores, los cuales seguirán obligados a efectuar los aportes de que trata este inciso²⁵.

2.4.6. Ley 99 de 1993 ley general ambiental de Colombia. Artículo 2. Principios. Minimizar la generación de residuos peligrosos, evitando que se produzcan o reduciendo sus características de peligrosidad.

Diseñar estrategias para estabilizar la generación de residuos peligrosos en industrias con procesos obsoletos y contaminantes.

Establecer políticas e implementar acciones para sustituir procesos de producción contaminantes por procesos limpios, inducir la innovación tecnológica o la transferencia de tecnologías apropiadas, formar los recursos humanos especializados de apoyo, estudiar y aplicar los instrumentos económicos adecuados a las condiciones nacionales, para inducir al cambio en los procesos productivos y en los patrones de consumo.

Reducir la cantidad de residuos peligrosos que deben ir a los sitios de disposición final, mediante el aprovechamiento máximo de las materias primas, energía y recursos naturales utilizados, cuando sea factible y ecológicamente aceptable los residuos derivados de los procesos de producción. 6. Generar la capacidad técnica para el manejo y tratamiento de los residuos peligrosos que necesariamente se van a producir a pesar de los esfuerzos de minimización.

Disponer de los residuos con el mínimo impacto ambiental y a la salud humana, tratándolos previamente, así como a sus afluentes, antes de que sean liberados al ambiente²⁶.

²⁵ APORTES EN LINEA. La ley 1607 de 2012 Normas en materia tributaria. [Online]. [Citado en 2012]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uv7abqooMcQJ:https://www.aportesonlinea.com/home/Download.aspx%3Farc%3D20130620%2520Concepto%2520201311200156063%2520de%25202013.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

²⁶ ALCALDIA DE BOGOTA. Ley 99 de 1993. De fomento a la cultura del emprendimiento. [Online]. [Citado en 1993]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se aplicó fue descriptiva, cuyo objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los investigadores recolectaron los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizaron minuciosamente los resultados, en este caso, la investigación descriptiva permitió realizar el plan de negocios para la creación de una fábrica y distribuidora de blusas para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

3.2 POBLACIÓN

La población objeto de estudio estuvo conformada por 20.053 mujeres entre las edades de 18 a 45 años de edad, residentes en la ciudad de Ocaña, según datos suministrados por el Acuerdo de Plan de Desarrollo 2012-2015 Ocaña participativa y confiable, distribuidos de la siguiente manera:

18 a 19 años. 1177 mujeres
20 a 24 años. 3259 mujeres
25 a 29 años. 3669 mujeres
30 a 34 años. 3603 mujeres
35 a 39 años. 3303 mujeres
40 a 44 años. 3235 mujeres
45 a 48 años. 1807 mujeres.

Por otra parte se encuentran los propietarios de los establecimientos comerciales que ofertan prendas de vestir como blusas para dama ubicados en la zona centro y norte de la ciudad de Ocaña, correspondiente a 24 almacenes, relacionados a continuación:

Cuadro 1. Establecimientos comerciales que ofertan prendas de vestir.

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACION
1	EL MADRUGÓN DE LOS PRECIOS BAJOS	Cra 49 N° 51-08 Santa Clara
2	DEICAR	Sector de Santa Clara
3	ALMACEN YORDI	Local 44 C.C Ciudadela Norte
4	ANDREA	C.C Ciudadela Norte
5	IMPERIO DE LA MODA	Sector del Dulce Nombre
6	ESTILO	Calle 12 N° 11-71 Sector centro
7	GORDAS Y GORDITAS	Cra 13 N° 8- 84
8	ESTILO SANTI	C.C Dulce Amanecer
9	ECUADOR	Cra 7 N° 8-74 Dulce Nombre
10	LAS MIL Y UNA FANTASIA	Cra 13 N° 9-40 Dulce Nombre
11	BLUSAS CLAU´S	C.C Dulce Amanecer local 15
12	100% DAMAS	C.C Dulce Amanecer Local 49
13	DISTRIBUIDORA AFANADOR OCAÑA	Cil 9 N°13-25 Dulce Nombre
14	KARLA BOUTIQUE	C.C San Andresito Local 75
15	AZULADO CON LA MODA	Cra 11 N° 11- 52 Sector Centro
16	ALMACEN EL HUECO	Cra 10 N° 12-46 El carretero
17	MOROCCO	Cil 11 N° 10-81 Sector Centro
18	EL TEMPLO DE LA MODA	Sector Centro
19	BOUTIQUE SILVISHOP	Edificio Azul Local 14 Sector Centro
20	IVONNE ROMERO	El Carretero Sector Centro
21	OCAÑA Y SU MODA	El Carretero Sector Centro
22	JENIFER CRIADO	C.C San Andresito Local 94
23	NATHALIA FASHION	C.C San Andresito Local 83
24	LILIANA ROBLES	C.C Cañaveral Local 14

Fuente: Autores del proyecto.

3.3 MUESTRA

Por considerarse la primera población demasiado numerosa, se estimó conveniente aplicarla siguiente fórmula para población finita, estableciendo el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N (Z)^2 x p x q}{[(N - 1) x (E)^2] + (Z)^2 x p x q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 20.053

Zc = Nivel de Confianza = 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Margen de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{20.053 (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{(20.053 - 1) x (0.05)^2 + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5} = 376.95 \sim 377 \text{ mujeres.}$$

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

La recolección de información necesaria para estructurar el proyecto se realizó con la técnica de la encuesta; la cual fue aplicada a los compradores de blusas para damas, así como a los propietarios de los establecimientos comerciales con el fin dar respuesta al tema de investigación.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

La información recolectada mediante el cuestionario, se interpretó de forma cuantitativa y cualitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1.1 Análisis del sector. Como primer paso para realizar el estudio de mercados se elaboró un análisis del sector textil-confecciones a nivel mundial, nacional y local investigando los principales avances tecnológicos, cadena productiva, comportamiento del sector en los últimos años, agremiaciones existentes, así como las importaciones y exportaciones que se realizan, teniendo en cuenta que esto generará gran influencia en la competitividad y rentabilidad de la fábrica, lo cual permitirá anticiparse a las tendencias de la moda, cambios geográficos y demográficos con el objetivo de aprovechar las oportunidades existentes, identificando el segmento del mercado que no está siendo atendido.

4.1.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector. El sector textil- confecciones a nivel mundial ha tenido grandes avances tecnológicos como es el caso de China, donde existe un maniquí con el que se puede medir el impacto del sudor en una prenda, así como materiales que contrarrestan los efectos de los rayos ultravioleta, telas antibacteriales, pruebas en fotónica para lograr efectos luminosos en los textiles en laboratorios nanotecnológicos.

Por otra parte en Shanghai “Textile Research Institute” sintética de China, realizan investigaciones con telas resistentes a altas temperaturas e innovaciones como la creación de la fibra de bambú, mientras que en la India se ha implementado la automatización a través de la tecnología Gerber, la cual brinda sofisticadas soluciones de software y hardware que maximizan la calidad, rentabilidad y agilizan los procesos de la industria como es el caso de la empresa Pantaloon Retail India dentro de su proceso de fabricación. La solución AccuMark que integra el software de diseño de patrones, el sistema de desarrollo de patrones Silhouette, el trazador Infinity Gerberplotter y el sistema de corte automático Gerber GTxL equipado con sistema de visión y con sistema de casado automático para cuadros y rayas, mejora la calidad de acabado de los productos y optimiza la utilización del tejido.

En el 2014 la Facultad de Ciencia Textil y Tecnología de la universidad, Masao Nakagaki (Japon) informo el avance de la investigación realizada por Investigadores nipones los cuales ha desarrollado una seda súper resistente, que tiene utilidad en el sector textil y el quirúrgico, al combinar genes de arañas y gusanos de seda a través de la ingeniería genética.

Tras varios años de investigación, han llegado a un punto en el que la "seda de araña" contiene al menos un 20 por ciento de los componentes de las telarañas, y ya han desarrollado algunos prototipos de calcetines con este material, la común denominada "spider silk" (seda de araña), el cual inició extrayendo de microorganismos el gen de las arañas encargado de producir la fibra del hilo, para posteriormente decodificarlo, reproducirlo y cultivarlo mediante la biotecnología.

Así mismo otra empresa nipona, Spiber, decidió apostar por un producto similar, el hilo de araña, para cuya obtención emplea un proceso distinto²⁷.

En Colombia la incorporación tecnológica en el sector textil- confección se ha desarrollado con la implementación de máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de herramientas con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

En Bogotá y Medellín por ejemplo, las empresas más grandes ya cuentan con máquinas que permiten pegar los bolsillos traseros de los pantalones de forma automática, a pesar de esto sólo un 10% de todas las empresas dedicadas a la confección en Colombia han optado por renovar su maquinaria.

En el 2014 Juan Valdez lanza camiseta hecha con residuos de café, estas camisetas tienen un origen único: la fibra textil elaborada con borra de café 100 por ciento colombiano, residuo resultante de la producción de café soluble en la fábrica de Buencafé Liofilizado, en Chinchiná.

La tela fue fabricada por Lafayette, productor de hilos y confección de telas en poliéster.

El diseño de la prenda fue desarrollado por el equipo de Procafecol y la confección final de la prenda estuvo a cargo de Supertex, especialista en productos de alto rendimiento.

²⁷EL TIEMPO. Spider-silk la seda más fuerte del mundo. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Noviembre de 2014]. Recuperado el 26 de Mayo de 2015. Disponible en Internet:<http://www.eltiempo.com/mundo/asia/spider-silk-la-seda-mas-fuerte-del-mundo/14899696>.

Esta unión de esfuerzos y talentos permitió mezclar los residuos del café con residuos reciclados de PET (poliéster) en una prenda deportiva con cualidades únicas.

La fibra de café obtenida del subproducto industrial de la liofilización ofrece una gran capacidad de absorción de olores, protección a la luz ultravioleta y secado rápido, características todas ellas que incrementan el interés y competitividad del producto²⁸.

Además de esto, Colombia cuenta con el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil Confección de Colombia - CIDETEXCO; una entidad de apoyo tecnológico para la internacionalización de las empresas del Sector Fibras - Textil - Confección de Colombia.

Cuadro 2. Maquinaria tecnológica empleada en el sector de confecciones.

TIPO DE MÁQUINA	TECNOLOGÍA	FUNCIONES	EMPRESA
Plotter	Electrónica	Imprime en planos diseños hechos a mano. Algunos plotters son para el corte de dichos planos.	Softmoda, Lectra
Extendedoras	Electrónica	Extiende la tela sobre la mesa sin que se hagan arrugar y así facilitar el corte de los moldes.	
Cortadoras verticales manuales y automáticas	Eléctrica	Realizan cortes en todo tipo de telas y cuentan con accesorios como cuchillas y aditamentos que facilitan su operación.	Yamarepuestos y Gerbet
Maquina Plana	Electrónica y Electro Mecánicas, Neumática, Programable	Máquina con auto alimentación superior e inferior de hilo que se entrelazan a través de la tela produciéndose así una costura recta. Sirve para unir centros y copas en ropa interior femenina, hacer despuntes y fijar marquillas.	Juky, Singer, Phaff, Brother

²⁸ PORTAFOLIO. Juan Valdez lanza camiseta hecha con residuos de café. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Noviembre de 2014]. Recuperado el 30 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-900524

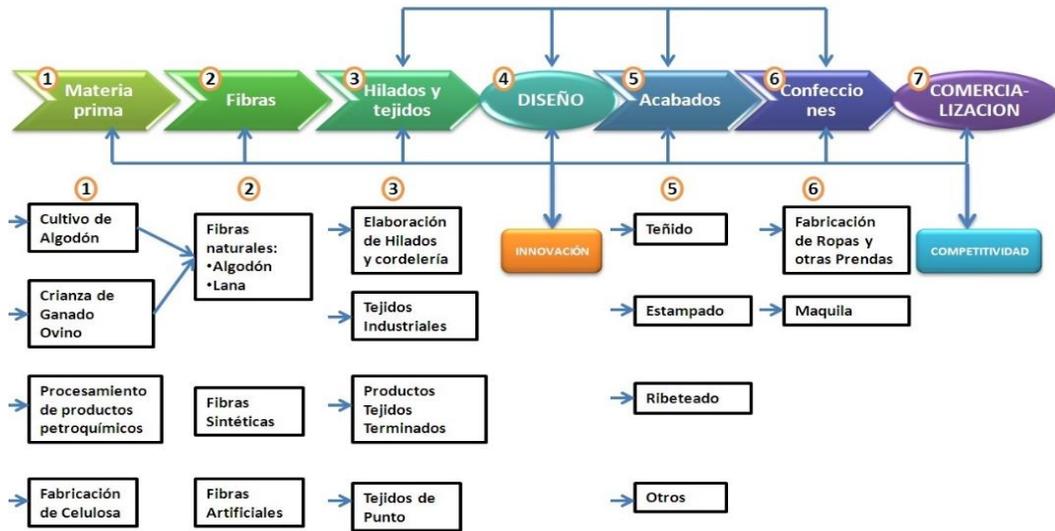
TIPO DE MAQUINA	TECNOLOGIA	FUNCIONES	EMPRESA
Fileteadora	Electrónica y Electro Mecánicas, Neumática, Programable	Sirve para sobrehilar los orillos de las telas. Se usa para sesgar con nylon cristal, sesgar costados en panties y sesgar varillas.	Yamarepuestos , Juky, Singer, Phaff, Brother
Sesgadora	Mecánica y electrónica	Permite darle un terminado a los bordes de las telas	Sesgadora
Recortadoras	Electrónica	Se utiliza para pegar elástico a bases de brassieres o cintura de panty o pierna de panty.	Yamarepuestos
Presilladoras	Neumática, Mecánica, Electrónica	Sirve para asegurar el trabajo de las partes extremas, para evitar que se desbarate la prenda en los empates.	Yamarepuestos
Ojaladoras	Mecánica	Coser diferentes tipos de ojales	Yamarepuestos
Botonadoras	Electrónica	Permite que no se desprenda el botón de la prenda: hace la costura de tipo nudo y tiene hilo superior e inferior. Especial para coser botones planos, pegan los moños y aplicaciones.	Yamarepuestos
Remachadora	Mecánica	Sirve para colocar remaches o piezas de metal como en jeans, cinturones etc.	Tecnicostura S.A. Impomaco E.U.
Collatera	Electrónicas	Máquina para confeccionar en tejido de punto (camisetas, deportivo etc.), otorga las terminaciones en cuellos mangas y cintura.	Tecnicostura S.A. Impomaco E.U.

Fuente: 9th Latin American and Caribbean Conference for Technology.

4.1.1.2 Cadena productiva del sector textil-confecciones. La estructura de la cadena productiva de la industria textil es muy amplia, conformada por la combinación de los tres sectores de la economía, comenzando por el primario en el cual se encuentra el agrícola y ganadero, que es el encargado de proporcionar la materia prima como el algodón, lana,

fibras sintéticas entre otros; estos surgen de un proceso que se lleva a cabo en el sector industrial con la transformación de la materia prima en productos terminados como es el caso de la elaboración de prendas de vestir como las blusas para dama donde previamente debe existir un diseño que requiere innovación y creatividad así como valor agregado y por último interviene el sector terciario en la comercialización de estas por medio de canales de distribución que llevan los productos al consumidor final enfrentándose a un ambiente de competitividad.

Figura 1. Cadena productiva del sector textil.



Fuente: Blog Sector Textil en Colombia.

4.1.1.3 Comportamiento del sector. Este sector ha conformado clusters regionales de producción para permitir a las empresas promover el desarrollo de nuevas tecnologías y construir alianzas comerciales para mejorar su participación en el mercado logrando así ser más competitivos; se destacan en Antioquia El Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda, Bogotá El Clúster de Moda, Tolima El Clúster de confección y se está generando dos adicionales en Atlántico El Clúster de diseño y confecciones) y en el eje cafetero El Clúster confecciones²⁹.

A su vez el sector está fortaleciendo la triada de UNIVERSIDAD EMPRESA Y ESTADO con el propósito de lograr procesos de investigación e innovación que permitan la

²⁹ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe del desempeño del sector textil - confección 2008 - 2012. [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Agosto del 2013]. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet: <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

reducción de costos, la diferenciación de productos y generación de valor agregado, con el objetivo de aplicar a las tendencias del mercado. Para esto las empresas nacionales han logrado implementar en sus procesos el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación con progreso pasivo gracias a las ayudas del gobierno nacional a través de incentivos tributarios, financieros y salariales para impulsar estos procesos dentro del sector³⁰.

Así mismo sector es el responsable del 15,5 % del empleo industrial, ya que entre las 450 empresas textiles y las 10.000 plantas formales de confección que operan en el país generan más de 450.000 empleos, según Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). La actividad textil se desarrolla en todo el territorio nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda.

Por otra parte el sector representa el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB), y en el primer trimestre de este 2014 creció un 3,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior³¹.

El sector presenta un crecimiento en inversiones de tecnología, así como un aprovechamiento del talento humano colombiano con sus conocimientos técnicos en destrezas y habilidades, mejorando su ventaja competitiva a partir de la implementación de eficientes sistemas de producción, métodos de distribución e innovación entre otras estrategias como factores cruciales de éxito³².

4.1.1.4 Exportaciones e importaciones de los productos. En el 2014 Colombia registro ventas al exterior de US\$54.795 millones, 1.600 empresas empezaron a exportar, de ellas 251 son confeccionistas, 350 nuevos productos se exportaron, entre ellos 50 del sector textil y confección, por el cual el sector textil-confecciones aportó a este cifra USD 858 millones, divididos en: textiles USD 262 millones y confecciones USD 595 millones.

³⁰ Punto de inflexión entre empresas y universidades ante la relación Universidad, Empresa y Estado en Colombia [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Julio de 2011]. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet:file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/1911-6748-1-SM.pdf

³¹ EL TIEMPO. Proyecciones del sector textil para el 2015. [Online]. Bogotá D.C. [Citado el 28 de Enero de 2015]. Recuperado el 11 de Mayo de 2015. Disponible en Internet:<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>

³² PROCOLOMBIA. Invierta en el sector Sistema Moda. [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Septiembre de 2014]. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet:file:<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Sus principales mercados para los textiles fueron Ecuador, Venezuela, México, Estados Unidos, Brasil y Perú mientras que para las confecciones se encontró a Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Venezuela y Costa Rica.

El sector Textil y Confecciones terminó el 2014 con cifras negativas presentando un decrecimiento del 11,35%, frente al 2013. Dentro de este grupo las confecciones llevaron la peor parte y decrecieron en un 13,64%, mientras que el sector textil lo hizo en 5,67 %, Pero no todo fue negativo, En el 2014 se alcanzaron importantes incrementos:

En confecciones, Brasil fue el país donde más crecimiento se presentó al pasar de USD 5.880.264 en el 2013 a USD 9.525.711 en el 2014 lo que significó un incremento del 62%. Comportamientos similares tuvieron las ventas en Francia 51% y Guatemala 31% mientras que en textiles las ventas a Estados Unidos, Hong Kong y Brasil se incrementaron en más de un 30%.

Desafortunadamente para el sector, los incrementos presentados en estos países no pudieron compensar la disminución de las ventas en: Venezuela, Panamá y Canadá en confecciones y Alemania, Bolivia, España y Perú en textiles.

Se vislumbra un difícil panorama para este sector, el cual a pesar de contar con reconocimiento internacional por su diseño y calidad no es competitivo en precios puesto que los empresarios de este sector se enfrentan a costos de energía eléctrica que comparada con sus competidores son considerablemente más altas³³.

Por otra parte las importaciones provenientes de los Estados Unidos debe ser visto como un indicador positivo del desempeño de la economía, porque son importaciones que son necesarias para el aparato productivo, y la mayoría no compiten con la industria nacional, más del 90 % de esas importaciones son materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y cerca del 80 % son bienes que no se producen en Colombia”.

Así mismo el Presidente de Inexmoda, señaló que el sector textil y de moda aboga por revisar las restricciones para exportar a algunos mercados vecinos, altamente competitivos, entre ellos Ecuador, donde las confecciones colombianas han perdido participación y han reducido la demanda por la aplicación de cupos restrictivos a las importaciones.

³³ Sincro Export. Exportaciones colombianas 2014-2015 en el sector textil y confecciones. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Mayo de 2015]. Recuperado el 29 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: <http://sincroexport.com/exportaciones-colombianas-2014-2015-sector-textil-y-confecciones/>

Mientras que María Claudia Lacouture, presidente de PROCOLOMBIA afirma: “la situación con Ecuador en textiles y confecciones no es una limitación, lo que ha establecido ese país es un cambio de etiquetado. Hoy en día los empresarios pueden exportar si cumplen con el requerimiento del etiquetado, que es de cierta forma muy parecido al que se venía manejando”³⁴.

4.1.1.5 Relación de agremiaciones existentes. A nivel nacional se han constituido organizaciones para representar los intereses de los empresarios y promover la competitividad y crecimiento de cada uno de los sectores de la cadena. Entre las Organizaciones gremiales del sector Textil y Confección se encuentran la Cámara de la Cadena Algodón, Fibras, Textil, Confecciones de la ANDI creada desde el 2001, la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, agremiación que promueve la Industria de la Confección a nivel nacional e internacional, el Clúster Textil/Confección Diseño y Moda que Promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y las instituciones que interactúan en la cadena de valor, el Clúster de la Moda de Bogotá Estrategia para acompañar y dinamizar la red empresarial de esta industria, Clúster Textil Confección del Tolima, que es un conglomerado de empresas e instituciones que pertenecen y/o apoyan al sector textil-confección.

A nivel regional se encuentra La Corporación de industriales de la Moda de Norte de Santander “CORPOMODA”, en el cual se encuentran vinculados y diseñadores y microempresarios que cuentan con el apoyo de la alcaldía de San José de Cúcuta y la Gobernación de Norte de Santander a través de la asociación Confeccionando Verde y Paz “CONVEDEPAZ”³⁵.

Actualmente en Ocaña no se conoce ninguna agremiación consolidada para fortalecer el sector textil o confecciones, sin embargo en los últimos años se ha promovido la creación de asociaciones para este sector donde según la base de datos de la cámara de comercio de Ocaña se encuentra la Asociación de Mujeres Ocañeras Unidas en Moda ubicada en la Calle 7B 49-10 del barrio los Cristales en la zona norte de Ocaña, la cual se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir.

³⁴ EL MUNDO. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Julio de 2014]. Recuperado el 13 de Abril de 2015. Disponible en Internet: [file:http://http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VZ9Ymvl_Oko](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VZ9Ymvl_Oko).

³⁵ Informe de sostenibilidad 2012 sector sistema moda [Online]. Bogotá D.C Recuperado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en Internet: https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Sistema%20Moda%20FINAL.pdf

4.1.1.6 Estructura actual del mercado nacional. El primer paso para caracterizar la estructura actual del mercado nacional en el país, es entender su importancia dentro de la industria manufacturera. De forma agrupada, la cadena representa el 10% de la producción industrial nacional.

En general, se observa que la cadena productiva como un todo está enfocada de manera importante hacia los mercados internacionales. En términos agregados, el 21,1% de las ventas totales se realizan fuera de Colombia.

Los fabricantes de hilos, hilazas y telas son los principales compradores de fibra de algodón en Colombia y se encuentran agremiados en la Asociación Colombiana de Productores de Textiles (ASCOLTEX), entidad integrada a la Cámara Algodón, Fibras, Textil y Confecciones de la ANDI.

En el sector confecciones en Colombia se ha producido bajo "private label" y maquila confecciones para famosas marcas como Victoria's Secret, Levi & Strauss Co., Nautica, Adidas, OshKosh, Inditex, Eddie Bauer, Polo Ralph Lauren, Timberland, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, JC Penney, Limited Brands, Jockey, Vanity Fair, Sara Lee, Liz Claiborne, Mast Industries Inc., Grupo Cortefiel, Hanes, Leggs, Oxford Industries, entre otras.

Durante la presentación de PROCOLOMBIA en el Pabellón del Conocimiento de Colombiatex 2014 se dieron a conocer según cifras de Trademap, que Colombia es el proveedor de textiles y confecciones número de 13 de México, el décimo de Chile y el cuarto de Perú. “La industria nacional puede aumentar su participación en esos mercados y tenemos las oportunidades comerciales identificadas para lograrlo”, según María Claudia Lacouture, presidenta de PROCOLOMBIA, teniendo en cuenta que la oferta exportable del país se ajusta a la demanda y además de esto se han fortalecido las relaciones comerciales gracias a la Alianza del Pacífico, con lo cual se cree que tiene oportunidades para ser el principal proveedor de países como los mencionados anteriormente³⁶.

Para el primer semestre del 2012, el sector contaba con 450 fábricas de textiles y 10.000 de confecciones, Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país genera 130.000 empleos directos y 750.000 de manera indirecta. La mayor parte de la industria está conformada por pequeñas empresas, el 50%

³⁶ PROCOLOMBIA. Sector colombiano textil-confecciones tiene oportunidades con la Alianza del Pacífico. [Online]. Bogotá D.C. Recuperado el 03 de marzo de 2015. Disponible en Internet: [//www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico](http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico)

tienen entre 20 y 60 máquinas de coser para la producción. En el 2011, el sector tuvo una participación del 8% en el Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero y del 3% en el PIB Nacional, según el Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda.

En el 2011, los principales centros de producción de textiles y confecciones del país se encontraban en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, los del Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío) y el Valle del Cauca. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. En ese mismo año, Medellín concentró la mayor parte de la industria textil, con el 53%³⁷.

Las empresas más importantes del sector textil y de confecciones son Coltejer S.A., Fabricato Tejicondor S.A., Protela S.A., Lafayette S.A., Textilia Ltda., Textiles Miratex S.A., Fibratolima S.A., Hilanderías Universal S.A., Manufacturas Eliot S.A., Vestimundo S.A., Confecciones Leonisa S.A., Calcetines Cristal S.A., Confecciones Colombia S.A. Permoda S.A., CI Nicole S.A. y CI Expofaro S.A.³⁸.

4.1.2. Investigación de mercados. El trabajo de campo inició con la aplicación de los instrumentos, es decir se aplicó un cuestionario para los consumidores finales, en este caso hablamos de las mujeres quienes demandan las blusas con el objetivo de conocer sus gustos, expectativas, preferencias así como sus experiencias con la adquisición de estas prendas y simultáneamente se aplicó un cuestionario para los propietarios de los establecimientos comerciales con el fin de conocer la competencia actual y su posicionamiento en el mercado.

Luego de esto, se procedió a realizar la respectiva tabulación de los datos e Interpretación de los resultados.

4.1.2.1 Investigación de mercados realizada a los consumidores finales de blusas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. En esta investigación se aplicaron 377 encuestas

³⁷Textiles y confecciones en Colombia. [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Septiembre 5 del 2012]. Recuperado el 02 de diciembre de 2014. Disponible en Internet: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

³⁸ Cadena de la fibra de algodón para textiles y confecciones en Colombia (2009-2011). [Online]. Recuperado el 02 de diciembre de 2014. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2011/Algodon2012.pdf>

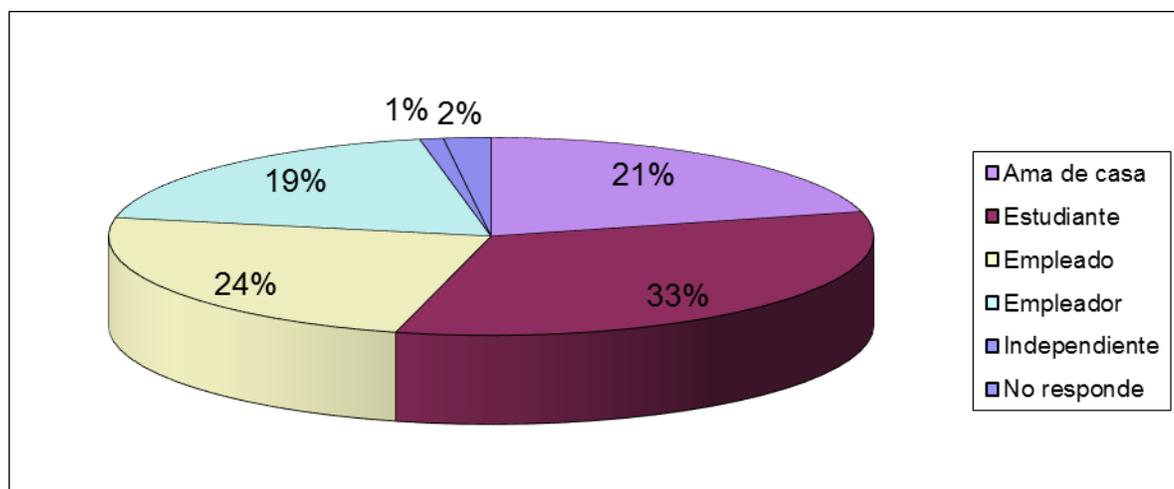
donde se tuvieron en cuenta las mujeres entre los 18 y 48 años de edad pertenecientes a diferentes sectores de la ciudad.

Tabla 1. Ocupación.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ama de Casa	70	21
Estudiante	109	33
Empleado	81	24
Empleador	69	19
Independiente	2	1
No responde	6	2
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 1. Ocupación.



Fuente: Autores del proyecto.

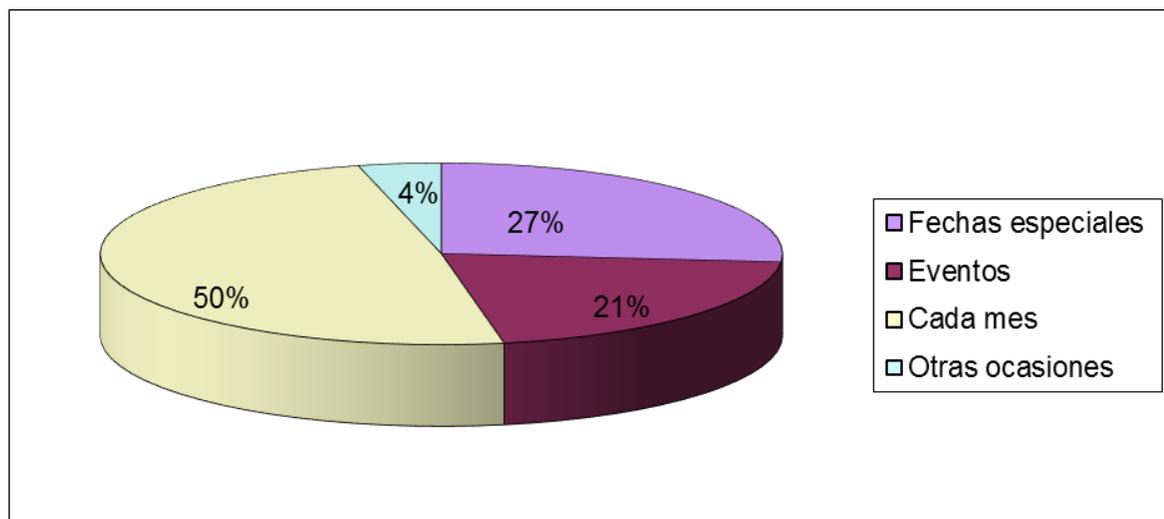
El 33% de las personas encuestadas ocupan su tiempo estudiando, el 24% manifestó ser empleadas, mientras que el 21% son amas de casas que se dedican a las labores diarias, el 20% de la población son personas independientes y empleadores que ejercen sus actividades laborales, teniendo en cuenta que en todos los casos se evidencia la necesidad de adquirir prendas de vestir puesto que satisface una necesidad básica

Tabla 2. Frecuencia con la que adquiere una blusa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Fechas especiales	98	27
Eventos	79	21
Cada mes	185	50
Otras ocasiones	15	4
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 2. Frecuencia con la que adquiere una blusa.



Fuente: Autores del proyecto.

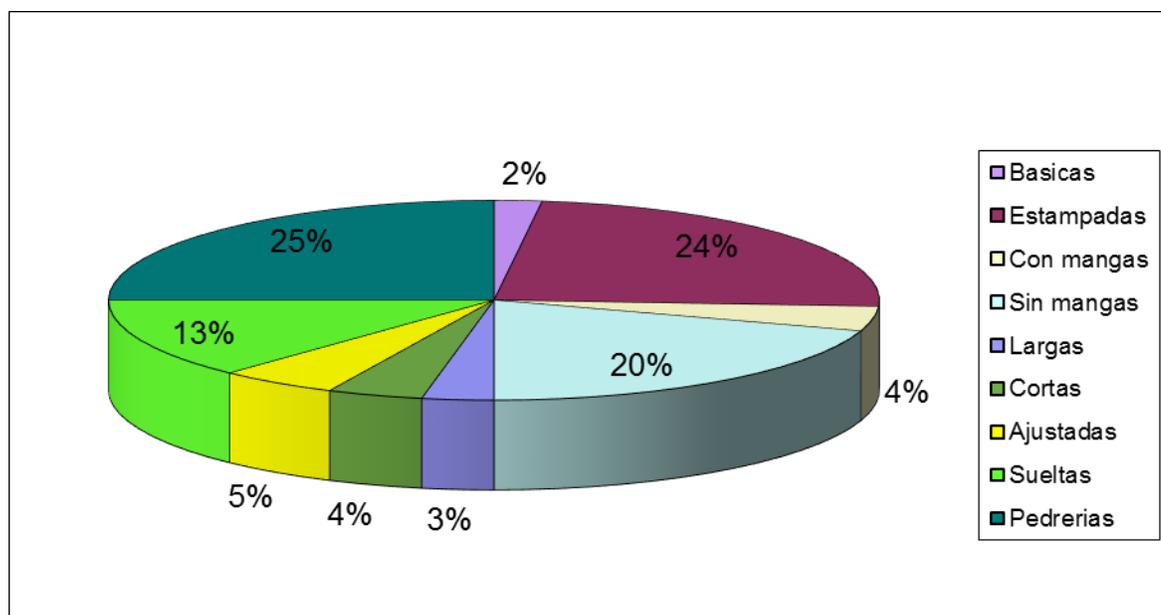
El 49% de las mujeres encuestadas manifestaron comprar blusas cada mes puesto que afirmaron que al adquirir frecuentemente estas prendas les permite estar de acuerdo a las tendencias de moda, así mismo el 26% afirmaron demandar prendas para fechas especiales como cumpleaños, matrimonios, bautizos, babyshower, primeras comuniones entre otras celebraciones, mientras que el 21% compra blusas en ocasiones especiales como reuniones de trabajo y demás eventos que lo ameriten y el 4% afirmó comprar blusas en situaciones distintas, evidenciando en su totalidad un alto consumo de estas prendas de vestir durante todas las épocas del año.

Tabla 3. Características de blusas que demandan.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Básicas	14	2
Estampadas	151	24
Con Mangas	24	4
Sin Mangas	130	20
Largas	8	3
Cortas	19	4
Ajustadas	35	5
Sueltas	86	13
Pedrerías	161	25
TOTAL	628	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 3. Características de blusas que demandan.



Fuente: Autores del proyecto.

El 25% de las mujeres de la ciudad de Ocaña prefieren adquirir blusas con pedrerías puesto que le dan un mejor aspecto a la prenda y le permite adaptarse a un evento casual o elegante, así mismo afirmaron en un 24% adquirir blusas estampadas ya sean clásicas o de acuerdo a las tendencia actuales de moda, además con un 20% manifestaron que las blusas sin mangas son accesibles puesto que las pueden usar en diferentes ocasiones y mientras que los gustos por las demás opciones manifestaron tenerlo en cuenta pero en menor proporción como lo son blusas cortas, largas, ajustadas y sueltas.

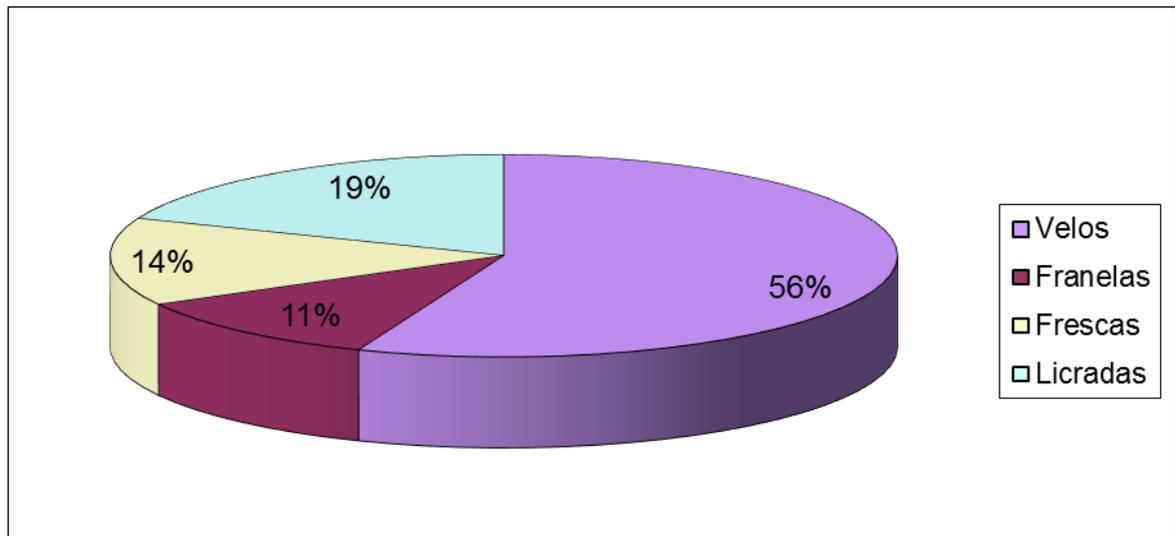
Esta pregunta es de respuesta múltiple por lo tanto la suma de los resultados no corresponde al 100% de la población encuestada.

Tabla 4. Telas de preferencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Velos	210	56
Franelas	41	11
Frescas	52	14
Licradas	74	19
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 4. Telas de preferencia.



Fuente: Autores del proyecto.

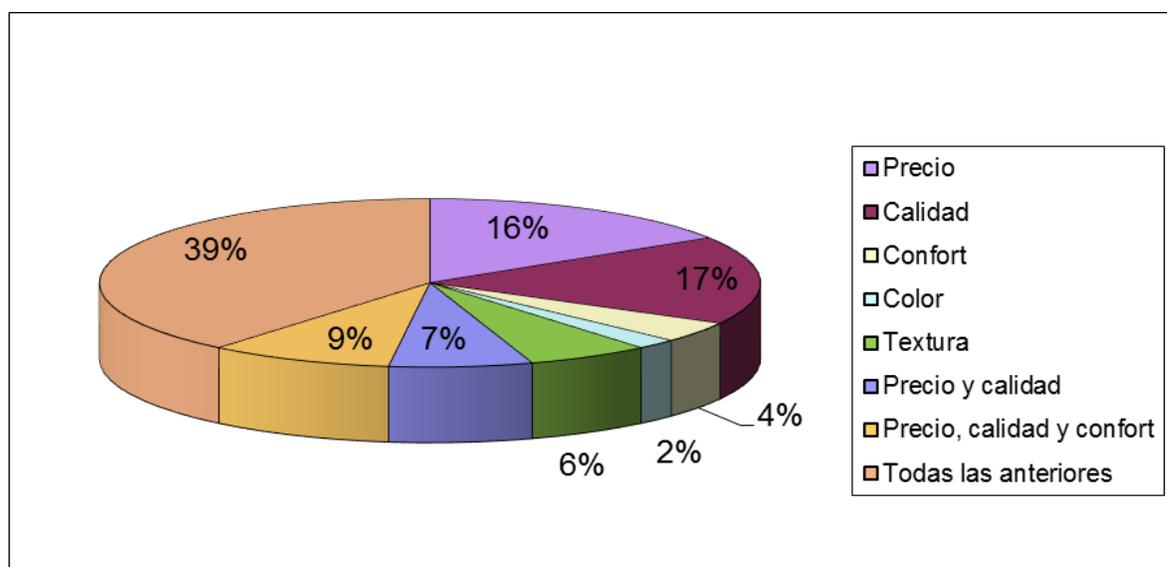
Las mujeres encuestadas prefieren telas como los velos en un 56% debido a la elegancia y delicadeza que le proporcionan a sus prendas, mientras que el 19% eligió telas licradas puesto que les permite definir la figura, mientras que un 14% y 11% afirmaron que prefieren telas frescas y franelas respectivamente, evidenciando la mayor demanda por blusas confeccionadas con telas como los velos, teniendo en cuenta que estos son unicolor y estampados lo que les permite diferenciarse de las demás.

Tabla 5. Factores importantes al momento de comprar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Precio	62	16
Calidad	65	17
Confort	16	4
Color	10	2
Textura	22	6
Precio y Calidad	23	7
Precio, calidad y confort	34	9
Todas las anteriores	145	39
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 5. Factores importantes al momento de comprar.



Fuente: Autores del proyecto.

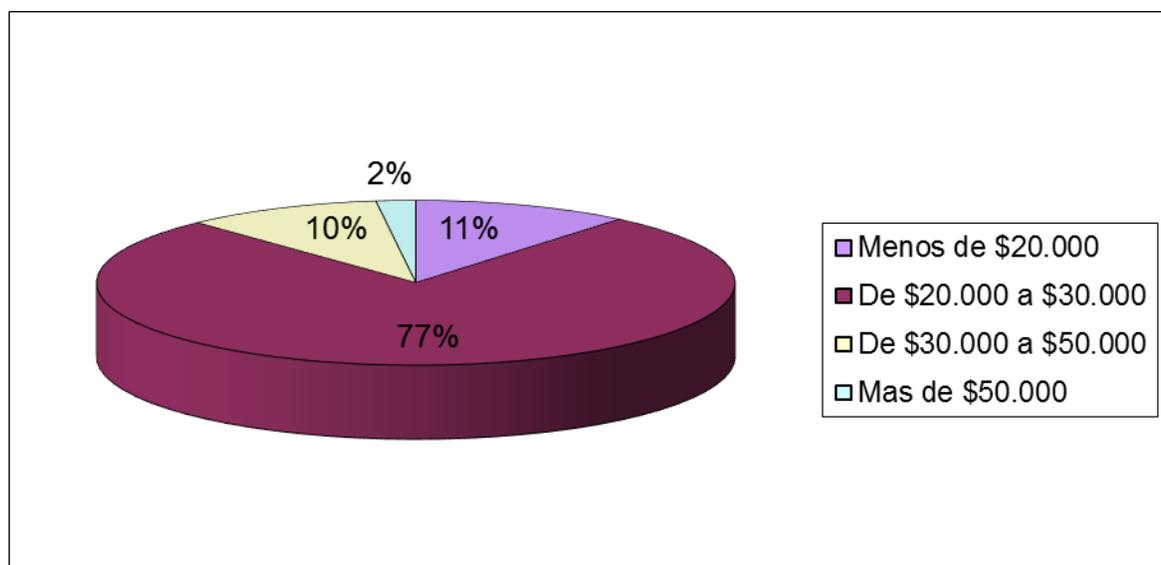
Los factores más importantes al momento de adquirir una blusa representado en un 39% son la calidad, precio, textura, confort y color en conjunto teniendo en cuenta que cada día aumentan las exigencias de los clientes, además las mujeres encuestadas afirmaron en un 17% que la calidad es fundamental para la conservación de una prenda, así como el precio con un 16% debido a que debe ajustarse a la capacidad adquisitiva de los compradores.

Tabla 6. Precio que cancela por una blusa casual.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de \$20.000	41	11
De \$20.000 a \$30.000	289	77
De \$30.000 a \$50.000	38	10
Más de \$50.000	9	2
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 6. Precio que cancela por una blusa casual.



Fuente: Autores del proyecto.

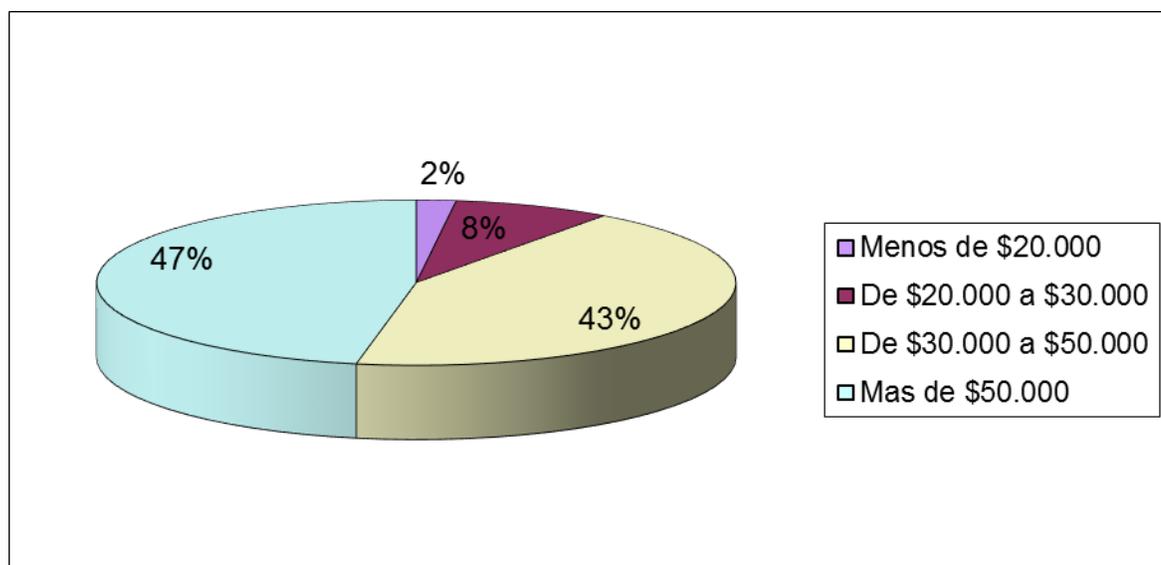
Las mujeres encuestadas en su mayoría respondieron en un 77% que cancelan por una blusa casual \$20.000 a \$30.000, puesto que consideran que es el precio justo para una blusa de estas características, ajustándose a su capacidad económica, así mismo el 11% adquiere blusas con menos de \$20.000 en almacenes con precios económicos como los llamados Todo a \$5000 y \$10.000, por otra parte el 10% manifestó adquirirlas a un precio más costoso y el 2% las cancela a precios mayores de \$50.000.

Tabla 7. Precio que cancela por una blusa elegante.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de \$20.000	5	2
De \$20.000 a \$30.000	528	8
De \$30.000 a \$50.000	165	43
Más de \$50.000	179	47
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 7. Precio que cancela por una blusa elegante.



Fuente: Autores del proyecto.

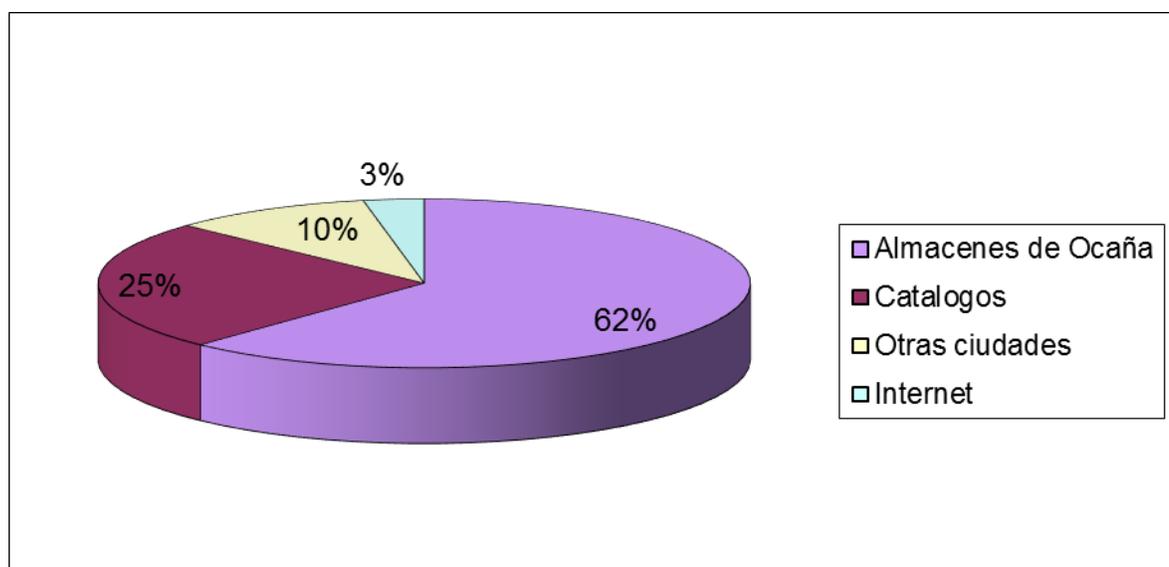
Las mujeres encuestadas en su mayoría respondieron cancelar por una blusa elegante más de \$50.000 representado en un 47% debido a que estas son adquiridas en algunos casos en establecimientos comerciales de prestigio como boutique o por ser ropa americana corresponden a prendas de mayor valor, además de que estas cuentan con mayores detalles y acabados, mientras que el 43% respondió cancelar de \$30.000 a \$50.000, adquiriéndolas en almacenes que comercializan blusas de fabricantes nacionales siendo la calidad la principal diferencia, evidenciando en los dos casos que la adquisición de estas prendas principalmente se encuentra fundamentada en la capacidad de pago del consumidor.

Tabla 8. Forma de adquirir las blusas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Almacenes de Ocaña	304	62
Catálogos	123	25
Otras ciudades	49	10
Internet	13	3
TOTAL	439	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 8. Forma de adquirir las blusas.



Fuente: Autores del proyecto.

En su mayoría las mujeres demandan blusas en los almacenes de Ocaña representadas en un 62%, las cuales afirman que es de mayor agrado puesto que tienen la oportunidad de medirse la prenda; situación que no sucede con los catálogos de blusas, pero aun así abarcan un mercado considerable como lo muestra la gráfica anterior con un 25% de la población donde se destacan, Carmel debido a los bajos precios que maneja, Marketing por su calidad y precios, mientras que catálogos como Gianni Garetti, Leonisa y Eva Castillo se destacan por la calidad, prestigio y confianza que estas empresas han logrado en el mercado.

Por otra parte el 10% afirmó adquirir blusas en otras ciudades que tienen la oportunidad de visitar y el 3% realizan compras a través de internet.

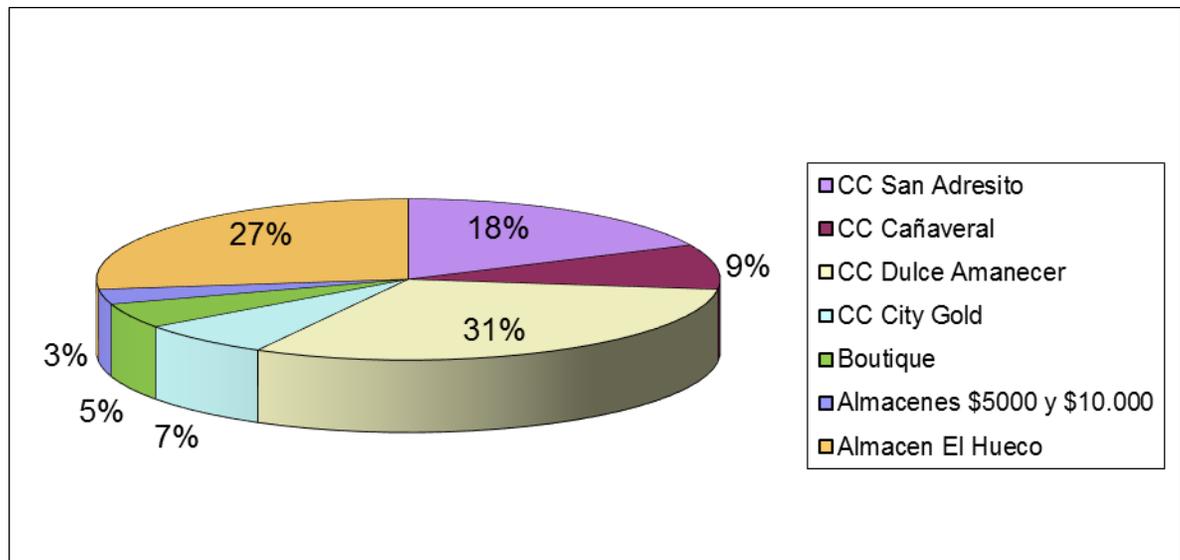
Esta pregunta excede el 100% de la población debido a que es de selección múltiple.

Tabla 9. Establecimientos donde adquieren las blusas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
C.C. San Andresito	67	18
C.C. Cañaveral	36	9
C.C. Dulce Amanecer	117	31
C.C. City Gold	24	7
Boutique	20	5
Almacenes de todo a \$5.000,10.000.	11	3
Almacén El Hueco	102	27
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 9. Establecimientos donde adquieren las blusas.



Fuente: Autores del proyecto.

Los resultados obtenidos reflejan las diferentes condiciones socioeconómicas de la población encuestada, donde el 31% afirmó que compran blusas en el Centro Comercial Dulce Amanecer, correspondiendo a personas con ingresos medios que eligen productos de calidad a un precio asequible, teniendo en cuenta que a su vez el 27% respondió adquirirlas en el Almacén El Hueco, siendo un establecimiento que oferta blusas elegantes, casuales, básicas a \$25.000, el cual ha aumentado su posicionamiento en la ciudad.

En el caso de las personas que demandan sus productos en los Centros Comerciales de San Andresito y Cañaverál con una representación del 18 y 9% respectivamente, adquieren blusas a precios mayores de \$30.000 y en la mayoría de casos afirmaron que se debe por motivos de diferenciación, mientras que locales como City Gold y Boutique, el 12% de la población elige comprar sus productos allí debido a que reciben mayores ingresos y pueden demandar productos de mayor calidad con tendencia a ser exclusivos en el mercado.

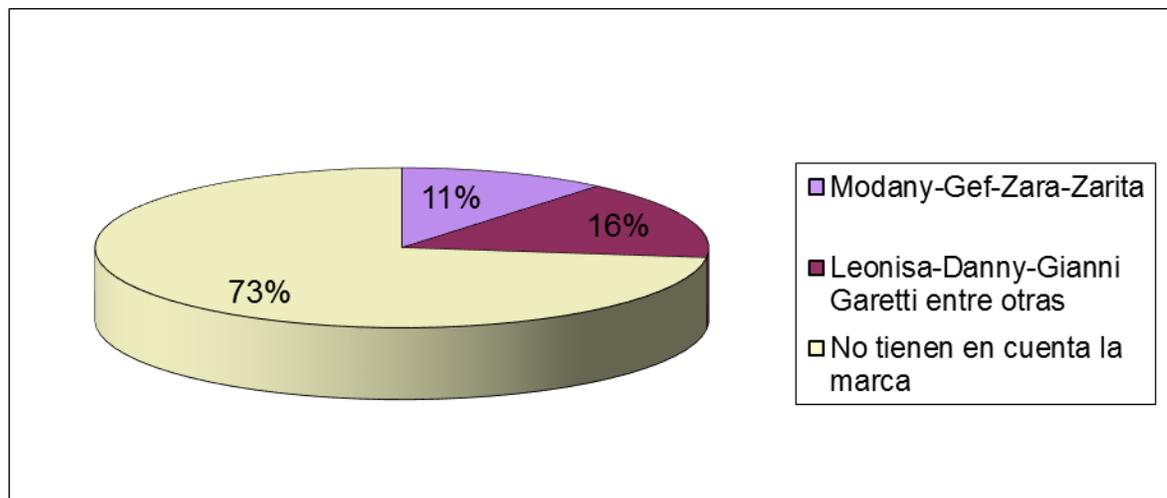
Mientras que el 12% corresponde a las personas que visitan establecimientos como El Hueco y Remates Todo a \$5000 y \$10000, realizan sus compras teniendo en cuenta solo el precio de los productos debido a su capacidad económica.

Tabla 10. Marcas de blusas que prefieren.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Modany- Gef – Zara – Zarita	44	11
Leonisa – Danny – Gianni Garetti entre otras.	57	16
No tienen en cuenta la marca	276	73
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 10. Marcas de blusas que prefieren.



Fuente: Autores del proyecto.

Según los datos que arrojó la encuesta aplicada el 73% de la población no tiene en cuenta la marca como un factor representativo en el momento de adquirir una blusa, mientras que

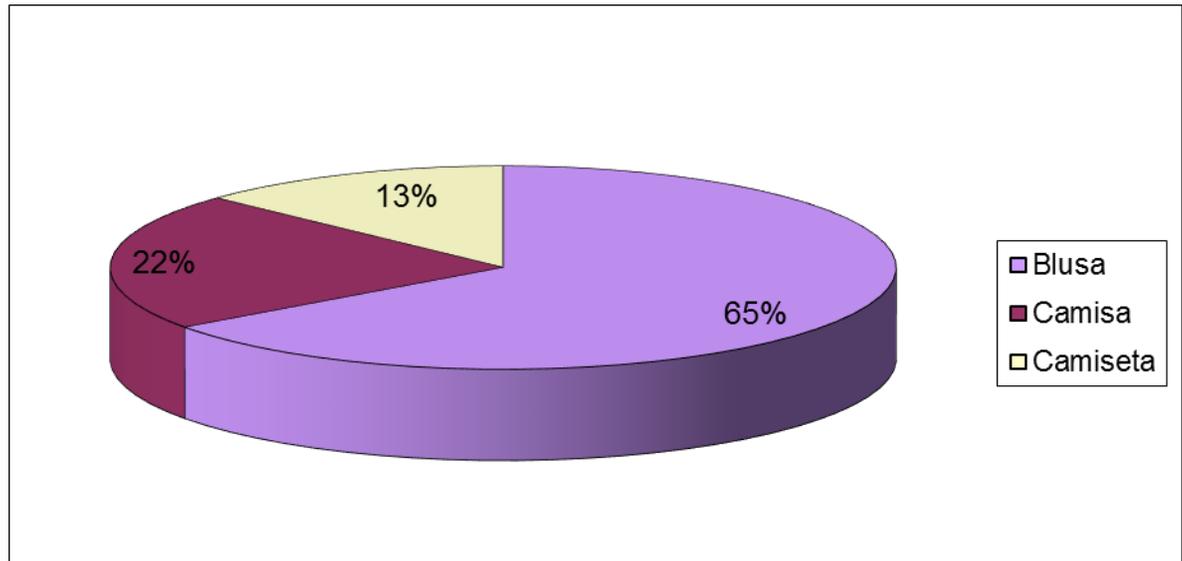
para algunas mujeres las marcas como Modanny – Gef – Zara Zarita y Leonisa – Danny – Gianni Garetti representan un 11% y 16% respectivamente son de mayor importancia.

Tabla 11. Prenda que prefieren los compradores.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Blusa	245	65
Camisa	84	22
Camiseta	48	13
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 11. Prenda que prefieren los compradores.



Fuente: Autores del proyecto.

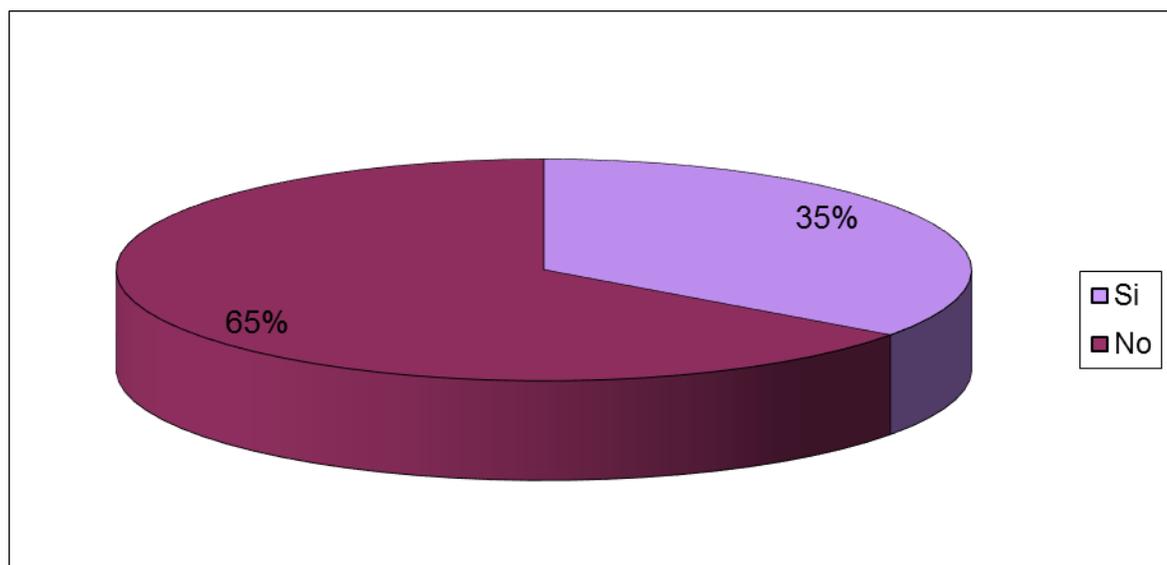
Se evidencia en un 65% que la población prefiere comprar una blusa puesto que estas tienen la particularidad de reemplazar una camisa en el término elegante y una camiseta si es casual, por tal razón las demás prendas se ven representadas en un 22% y 13% respectivamente.

Tabla 12. Las blusas que se ofertan en la ciudad cumplen con sus expectativas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	132	35
NO	245	65
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 12. Las blusas que se ofertan en la ciudad cumplen con sus expectativas.



Fuente: Autores del proyecto.

Las mujeres encuestadas manifiestan en un 65% no estar satisfechas con las prendas que adquieren en la ciudad, mientras que para el 35% afirman si estarlo debido a que estas presentan comodidad y diseños de acuerdo a sus gustos, además de bajos precios y buena calidad en la mayoría de los casos.

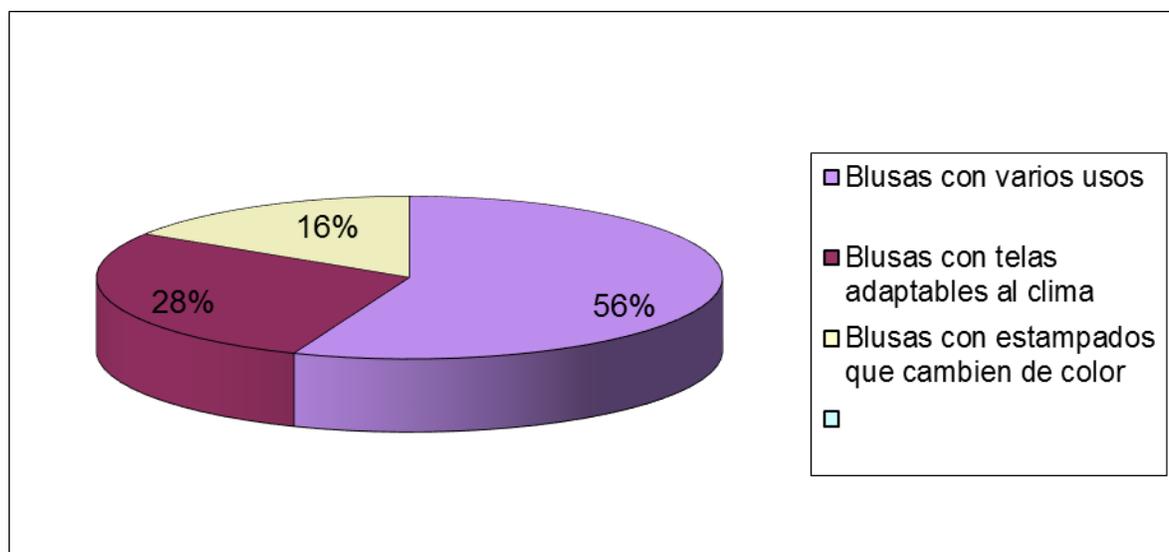
La insatisfacción de expectativas, gustos y preferencias de las mujeres son generadas por los efectos repetitivos de las blusas, la poca variedad de diseños existentes en los establecimientos comerciales, así como la mala calidad de las prendas.

Tabla 13. Características innovadoras y diferentes le gustaría encontrar en una blusa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Blusas con varios usos	213	56
Blusas con telas adaptables al clima	106	28
Blusas con estampados que cambien de color	58	16
TOTAL	377	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 13. Características innovadoras y diferentes le gustaría encontrar en una blusa.



Fuente: Autores del proyecto.

Las características innovadoras y diferentes que les gustaría encontrar a las mujeres encuestadas en una blusa son las siguientes: con una representación del 56% eligieron blusas con varios usos, el 28% escogió blusas adaptables al clima, mientras que al 16% le interesaron las blusas con estampados que cambien de color, evidenciando la factibilidad de confeccionar blusas con varios usos teniendo en cuenta que son las de mayor aceptación para los clientes potenciales.

4.1.2.2 Diagnostico situacional. El análisis de este instrumento es de gran importancia para la Fábrica y Distribuidora de Blusas debido a que demuestra las condiciones reales en que se encuentran los consumidores finales de su mercado objetivo identificando los siguientes aspectos:

Las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores varían de acuerdo a los factores intrínsecos propios de cada uno, como se evidenció en las preguntas de la encuesta como: características de blusas que demandan, telas que prefieren, variables importantes al momento de comprar, marcas de blusas que prefieren, entre otras, relacionados directamente con factores socioculturales y económicos.

La demanda de blusas de las mujeres entre 18 y 48 años de edad; es atractivamente alta debido a la cultura de la ciudad, al estar atentos a las últimas tendencias de moda que se imponen, motivo por el cual compran blusas mensualmente para diferentes ocasiones y eventos que sean pertinentes.

Los precios de las blusas varían de acuerdo a la calidad, efecto repetitivo y prestigio que manejan algunos establecimientos como las Boutique y el centro comercial City Gold, mientras que locales encontrados en el centro comercial Dulce Amanecer y Almacenes el Hueco ofertan blusas para la población de estratos sociales menores.

La poca satisfacción que tienen los consumidores respecto a estas prendas se ve reflejada en el alto volumen de blusas que compran los establecimientos comerciales a un mismo proveedor teniendo en cuenta que estos también abastecen a su competencia, situación que genera poca variedad para los compradores.

Dentro de las características diferentes que le gustaría encontrar a las mujeres en sus blusas, con un 55% eligieron las blusas con diferentes usos, motivo por el cual se optó tomar este factor como componente innovador del plan de negocios debido a la aceptación que tendrán en los consumidores siempre y cuando se ajuste a las tendencias de moda actuales.

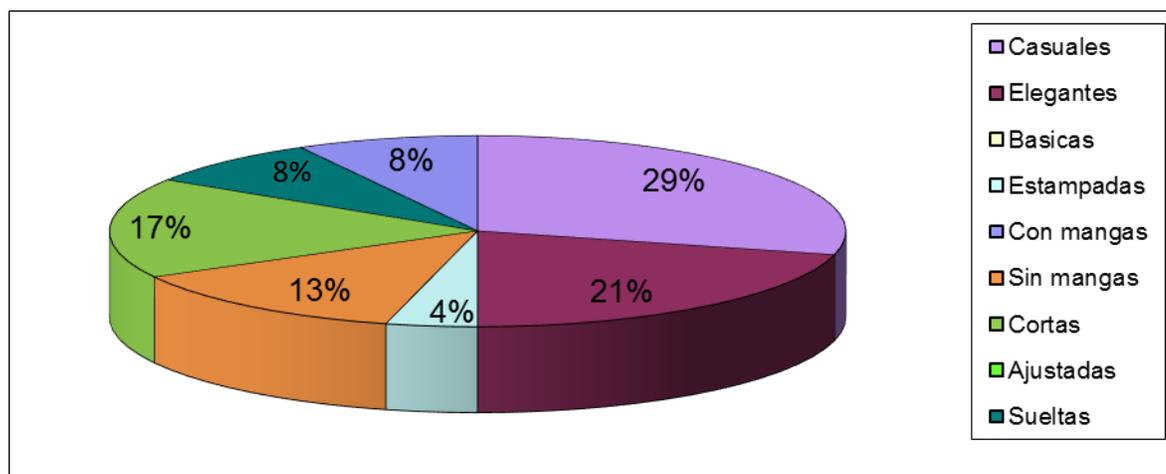
4.1.2.3 Investigación de mercados realizada a los establecimientos comerciales de la ciudad de Ocaña. En esta investigación se tendrá en cuenta gran parte de los establecimientos que ofrecen blusas para dama en la zona centro y norte de la ciudad de Ocaña, correspondientes a 24 almacenes donde se aplicó la encuesta a sus propietarios; estos fueron los siguientes:

Tabla 14. Clase de blusas que ofertan los establecimientos comerciales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casuales	7	29%
Elegantes	5	21%
Básicas	0	0%
Estampadas	1	4%
Con mangas	0	0%
Sin mangas	3	13%
Cortas	4	17%
Ajustadas	0	0%
Sueltas	2	8%
Con detalles	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 14. Clase de blusas que ofertan los establecimientos comerciales.



Fuente: Autores del proyecto.

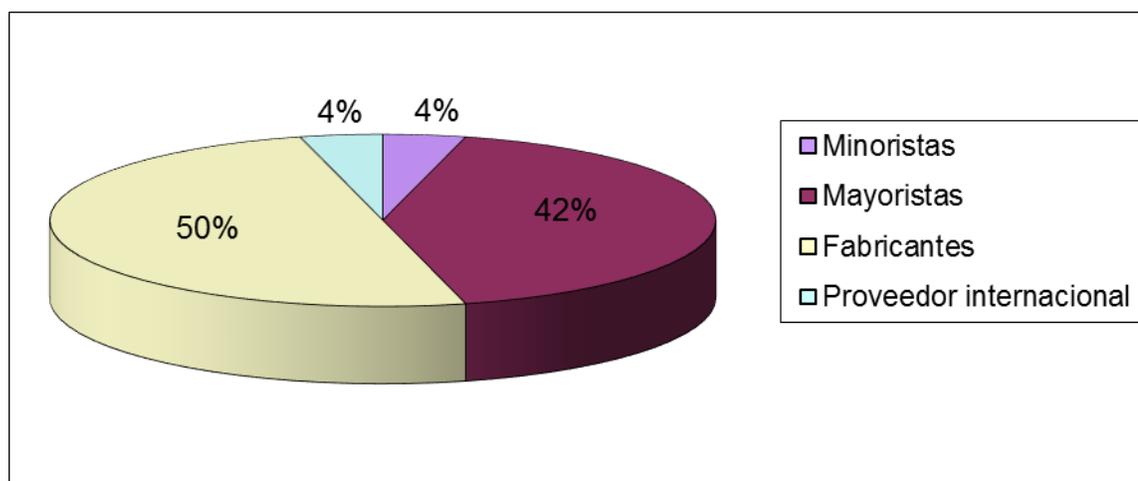
Los propietarios de los establecimientos comerciales encuestados afirmaron que ofrecen en un 29% blusas casuales debido a que estas son altamente demandadas por las jóvenes de la ciudad, así mismo un 21% de estas prendas son elegantes, adquiridas principalmente para trabajar y en muchos casos para ocasiones especiales o eventos, por otra parte existen algunas características de las blusas por resaltar como que el 17% son cortas, el 13% sin mangas y el 8% son sueltas y con detalles, lo cual se tendrá en cuenta en la fabricación de las prendas.

Tabla 15. Proveedores de los establecimientos comerciales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Minoristas	1	4%
Mayoristas	10	42%
Fabricantes	12	50%
Proveedor Internacional	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 15. Proveedores de los establecimientos comerciales.



Fuente: Autores del proyecto.

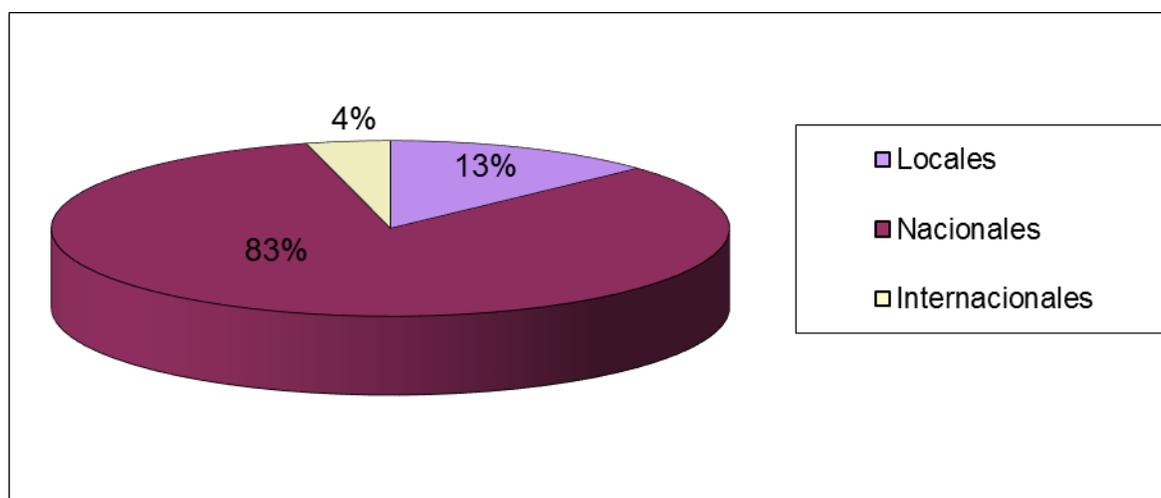
El 50% de los establecimientos tienen como proveedores a los fabricantes nacionales de las principales ciudades del país donde elaboran un alto número de prendas de vestir para ofrecerlas a precios competitivos, seguido a esto un 42% de los encuestados afirmaron que compran las blusas a los mayoristas quienes ofrecen descuentos por volumen y solo un 4% manifestó tener como proveedores a comerciantes de ventas al por menor al igual que un proveedor internacional.

Tabla 16. Clasificación de los proveedores por ubicación.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	3	13%
Nacionales	20	83%
Internacionales	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 16. Clasificación de los proveedores por ubicación.



Fuente: Autores del proyecto.

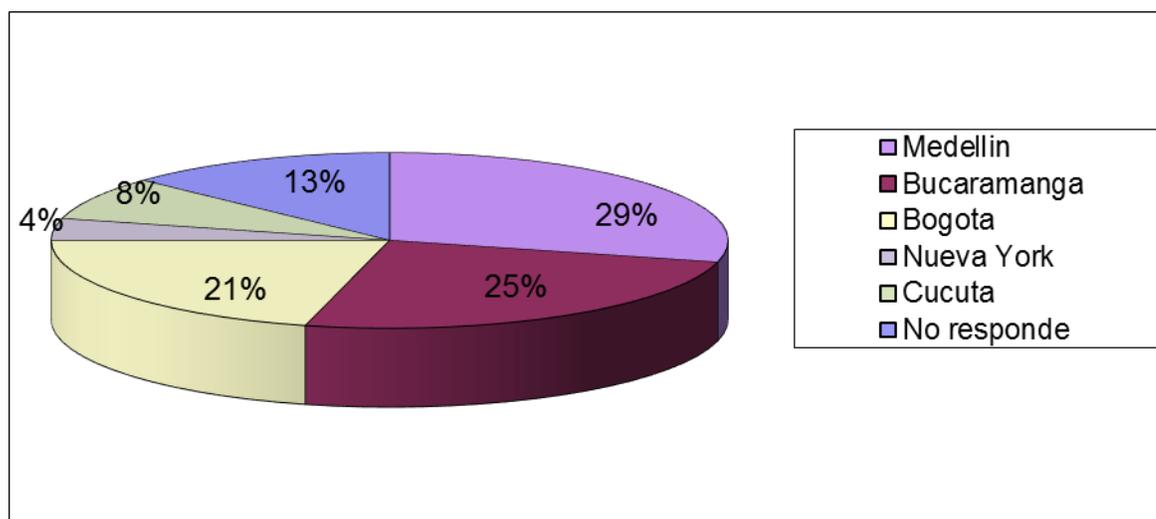
Los proveedores de los establecimientos comerciales de la ciudad son nacionales en un 83%, provenientes de las principales ciudades del país donde se fabrica y comercializan blusas para dama, así mismo un 13% de los encuestados afirmo contar con proveedores locales que corresponden a algunos talleres de confección de la ciudad que elaboran prendas a precios más altos y en menor cantidad, mientras que un 4% restante manifestó tener un proveedor internacional.

Tabla 17. Clasificación de los proveedores por ciudad.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medellín	7	29%
Bucaramanga	6	25%
Bogotá	5	21%
Cúcuta	2	8%
Nueva York	1	4%
No responde	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 17. Clasificación de los proveedores por ciudad.



Fuente: Autores del proyecto.

Los proveedores pertenecen a tres ciudades principalmente, las cuales son Medellín con un 29%, Bucaramanga representa el 25% y Bogotá con un 21% debido a que estas ciudades se caracterizan por la presencia de grandes fábricas de prendas de vestir, así como por un gran número de establecimientos comerciales de venta al por mayor, mientras que Cúcuta solo representa el 8% a pesar de la cercanía entre las dos ciudades.

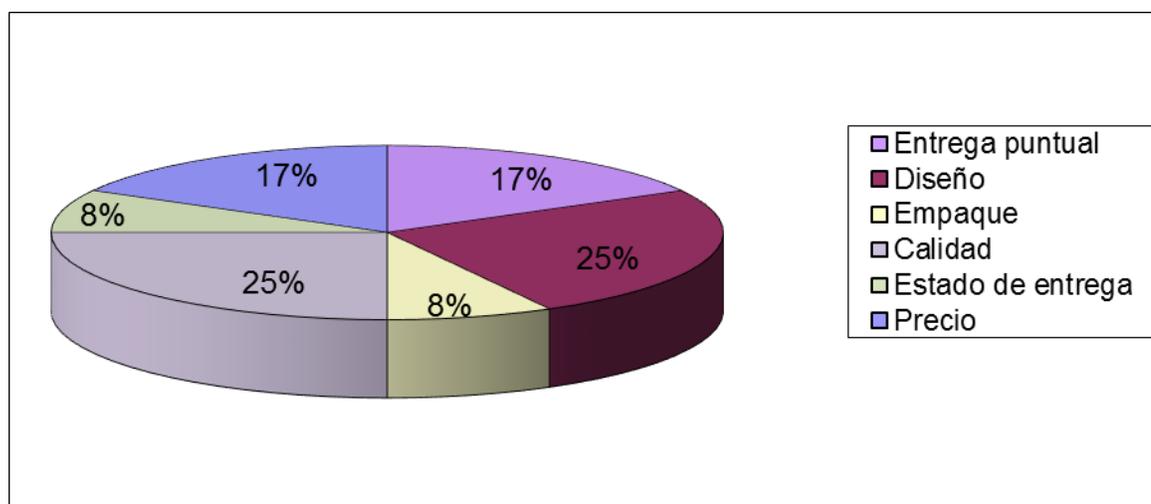
Por otra parte solo un establecimiento manifestó con un 4% que sus proveedores son únicamente de Nueva York donde la propietaria viaja a traer las blusas, ofreciendo prendas americanas a sus clientes, motivo por el cual no corresponde a el mercado objetivo de la fábrica y distribuidora.

Tabla 18. Principales características de sus proveedores.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entrega puntual	4	17%
Diseño	6	25%
Empaque	2	8%
Calidad	6	25%
Estado de entrega de la mercancía	2	8%
Precio	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 18. Principales características de sus proveedores.



Fuente: Autores del proyecto.

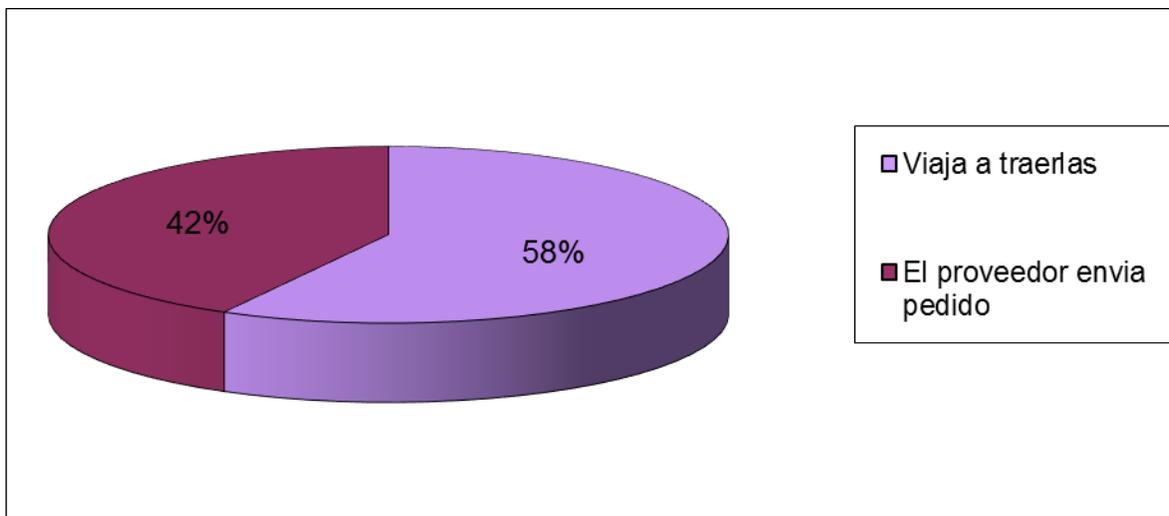
Para los propietarios las características más importantes de sus proveedores son el diseño con un 25% al igual que la calidad de las prendas debido a que estas son fundamentales para garantizar la compra de sus clientes, así mismo para los encuestados el precio y la entrega puntual son relevantes a la hora de escoger un proveedor con un 17% a su vez existen otros factores a tener en cuenta como el empaque y el estado de entrega de la mercancía, aunque estos son de menor interés para los propietarios de los establecimientos motivo por el cual la fábrica deberá implementar estrategias para ofrecer productos con estas características.

Tabla 19. Forma en la que adquiere las blusas.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viaja a traerlas	14	58%
El proveedor le envía el pedido a su local	10	42%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 19. Forma en la que adquiere las blusas.



Fuente: Autores del proyecto.

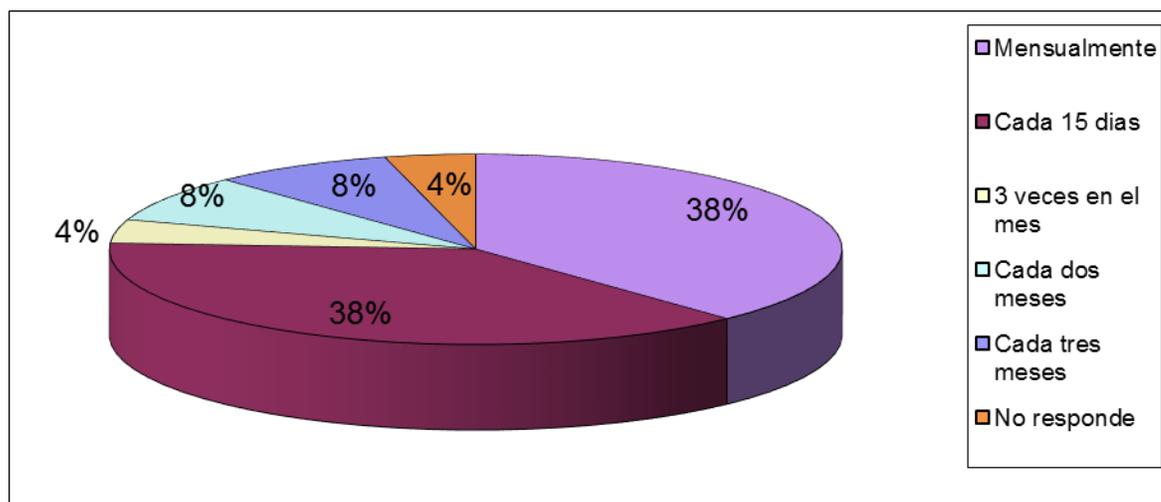
El 58% de los propietarios viajan a las diferentes ciudades del país a comprar las blusas ocasionándoles un gasto adicional en transporte y viáticos y por lo tanto un aumento en el precio de la mercancía, mientras que un 42% de ellos reciben los pedidos de sus proveedores en su establecimiento comercial, siendo esta una ventaja competitiva para la fábrica debido a que le garantizara a sus compradores la entrega de la mercancía sin ningún costo adicional.

Tabla 20. Frecuencia con la que surte el negocio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	9	38%
Cada 15 días	9	38%
3 veces en el mes	1	4%
Cada dos meses	2	8%
Cada tres meses	2	8%
No responde	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 20. Frecuencia con la que surte el negocio.



Fuente: Autores del proyecto.

Debido a la alta demanda de estas prendas de vestir, los propietarios afirmaron con un 38% que deben surtir su negocio cada quince días con blusas, igualmente un 38% adicional lo hace mensualmente debido a que existe alta rotación de mercancía, así mismo algunos realizan sus pedidos por temporadas que abarcan compras esporádicas cada dos o tres meses dependiendo la época en la que se encuentren.

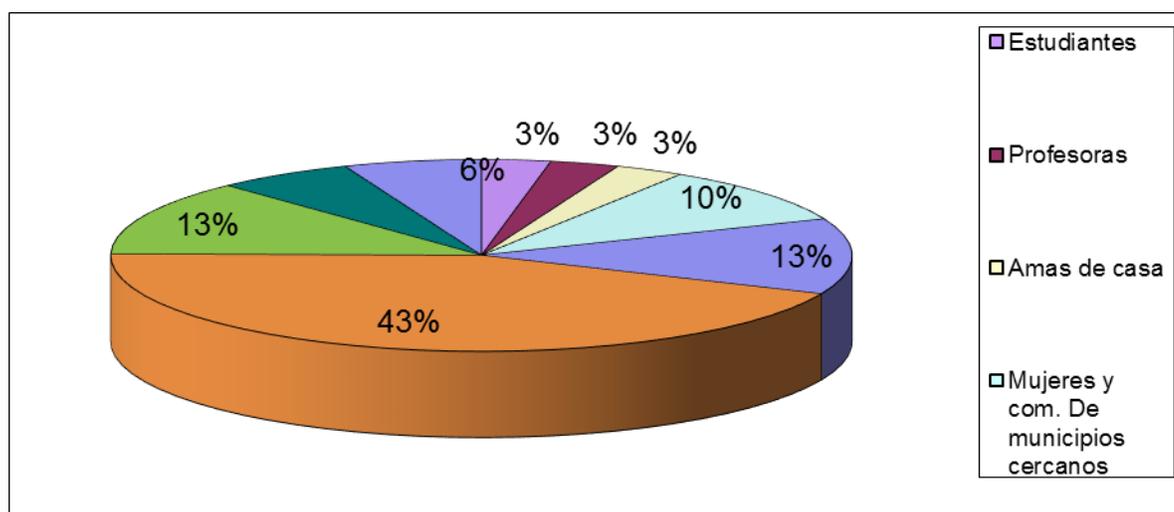
Según los resultados obtenidos se puede identificar el creciente volumen de ventas que mantienen los establecimientos comerciales donde sus compradores adquieren prendas de vestir frecuentemente, siendo este un factor clave para la creación de una fábrica y distribuidora de origen local debido a que cuenta con un mercado potencial muy atractivo.

Tabla 21. Principales clientes de los establecimientos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	1	4%
Profesoras	1	4%
Amas de casa	1	4%
Mujeres y comerciantes de Municipios cercanos	3	13%
Mujeres Jóvenes	4	17%
Público en General	14	58%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 21. Principales clientes de los establecimientos.



Fuente: Autores del proyecto.

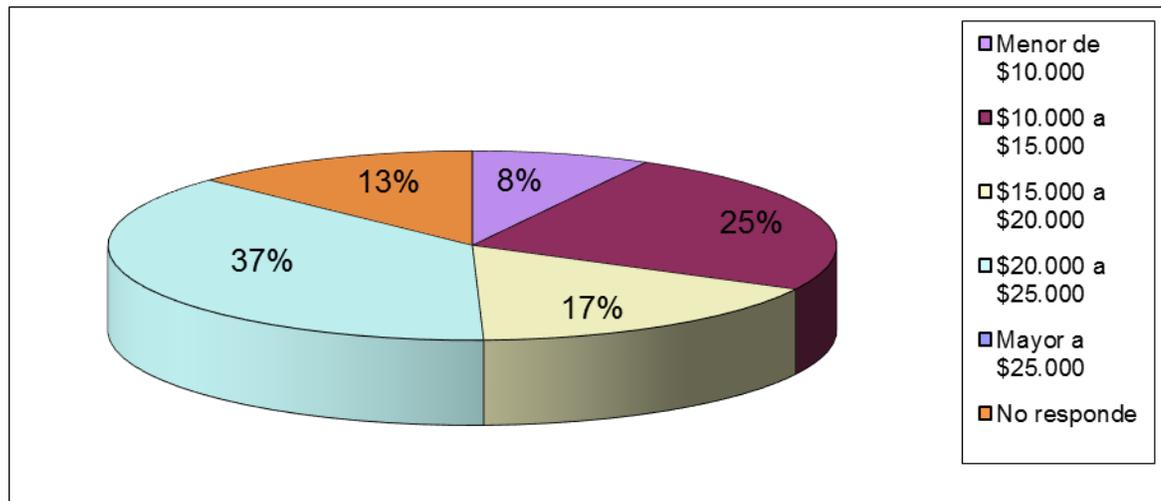
La oferta de los almacenes comerciales va dirigida al público en general es decir a mujeres de cualquier edad representado por el 58% teniendo en cuenta que existe diversidad de gustos y diseños por parte de los compradores, así mismo se tendrán en cuenta las mujeres jóvenes en primer lugar debido a que representan el 17%, a su vez a las mujeres y comerciantes de municipios cercanos que compran al por mayor y detal que equivale a un 13% debido a que Ocaña es el centro de la provincia donde llegas un gran número de comerciantes y mujeres de zonas cercanas a comprar estas prendas.

Tabla 22. Costo de las blusas casuales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de \$10.000	2	8%
\$10.000 a \$15.000	6	25%
\$15.000 a \$20.000	4	17%
\$20.000 a \$25.000	9	38%
Mayor a \$25.000	0	0%
No responde	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 22. Costo de las blusas casuales.



Fuente: Autores del proyecto.

El costo aproximado de las blusas casuales es de \$10.000 a \$15.000 con un 25%, este es el caso de establecimientos que ofrecen blusas básicas con poca calidad, de \$15.000 a \$20.000 en un 17% y de \$20.000 a \$25.000 en un 38%, mientras que un 13% restante mantiene reservado el costo de este tipo de prendas.

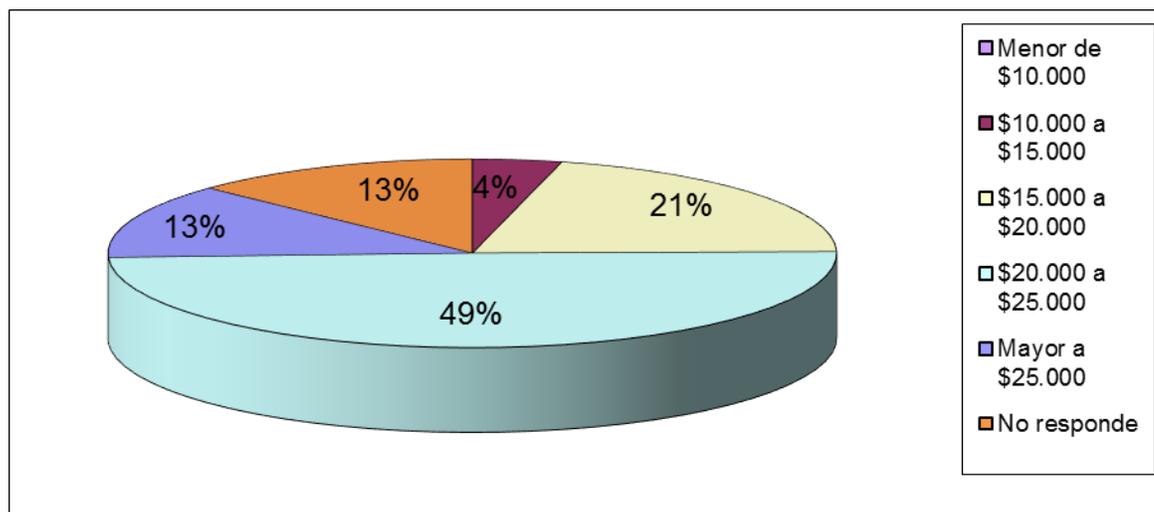
Según lo anterior el costo de las blusas casuales para los propietarios en su mayoría se encuentra entre \$20.000 y \$25.000, es decir que los competidores de la empresa mantienen un precio de venta similar para dichas prendas.

Tabla 23. Costo de las blusas elegantes.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 10.000	0	0%
\$10.000 a \$15.000	1	4%
\$15.000 a \$20.000	5	21%
\$20.000 a \$25.000	12	50%
Mayor a \$25.000	3	13%
No responde	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 23. Costo de las blusas elegantes.



Fuente: Autores del proyecto.

El costo aproximado de las blusas elegantes es de \$15.000 a \$20.000 en un 21% \$20.000 a \$25.000 con un 50% y en algunos casos es mayor a \$25.000 con un 13% dependiendo de la calidad y diseño de la prenda, las cuales mantienen un costo similar al de las blusas casuales correspondiente a los fabricantes o mayoristas nacionales debido a que mantienen un alto volumen de producción, mientras que los costos más altos son asumidos por establecimientos como las boutique que ofrecen blusas de mejor calidad.

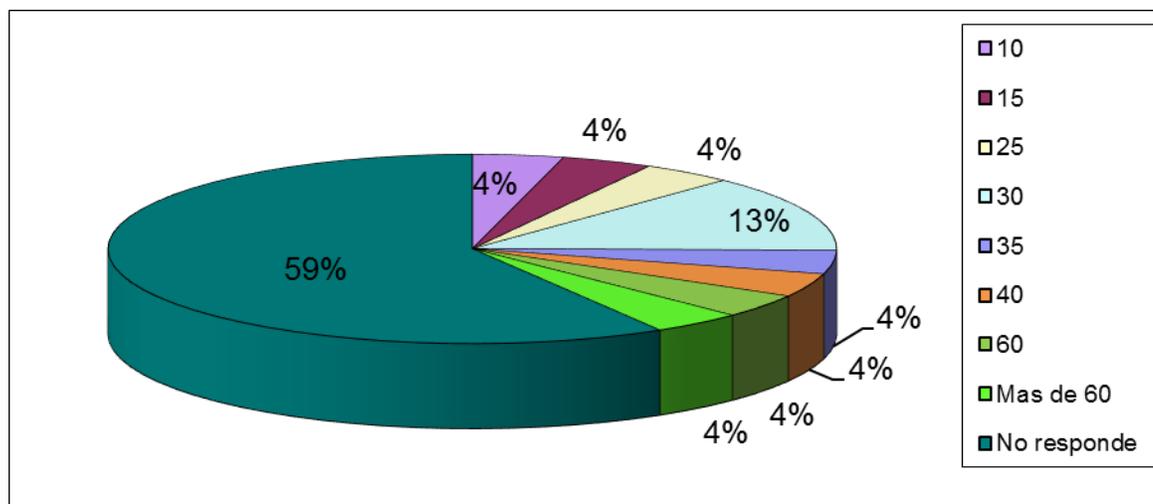
Por otra parte algunos establecimientos reservaron el costo de las blusas en un 13% por razones de confidencialidad.

Tabla 24. Cantidad de blusas que venden semanalmente.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	1	4%
15	1	4%
25	1	4%
30	3	13%
35	1	4%
40	1	4%
60	1	4%
Más de 60	1	4%
No responde	14	58%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 24. Cantidad de blusas que venden semanalmente.



Fuente: Autores del proyecto.

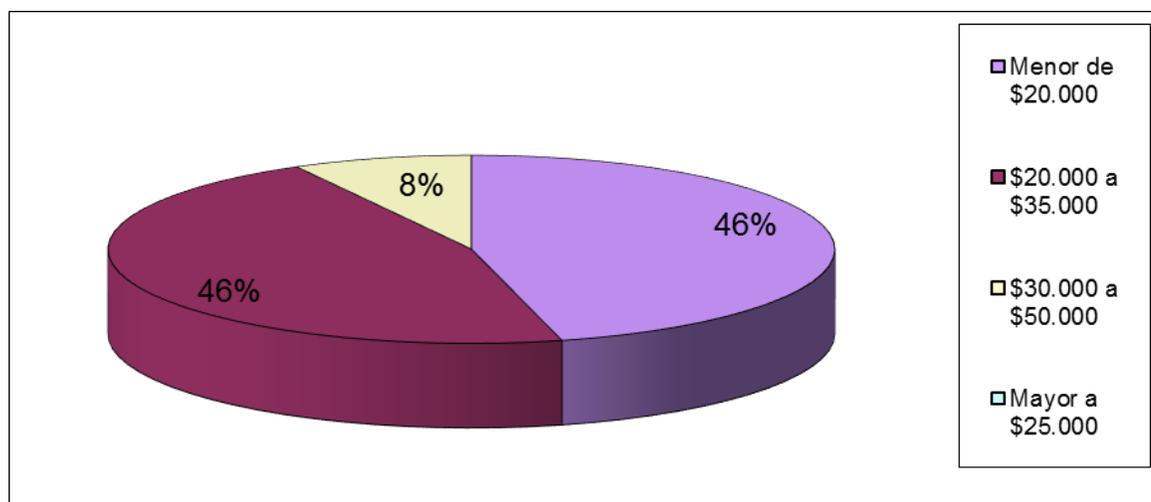
El 58% de los propietarios no llevan un registro de la cantidad de blusas que venden semanalmente debido a que ejercen poco control sobre sus ventas, así mismo el número de prendas que ofertan los demás establecimientos se encuentra en un rango comprendido entre 5 a más de 60 blusas por semana; en el caso de los almacenes que registran ventas de pocas unidades corresponde a aquellos que ofrecen variedad de prendas, es decir complementarias a las blusas, como camisas, camisetas, pantalones entre otras.

Tabla 25. Precio de venta de las blusas casuales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a \$20.000	11	46%
De \$20.000 a \$30.000	11	46%
De \$30.000 a \$50.000	2	8%
Mayor a \$50.000	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 25. Precio de venta de las blusas casuales.



Fuente: Autores del proyecto.

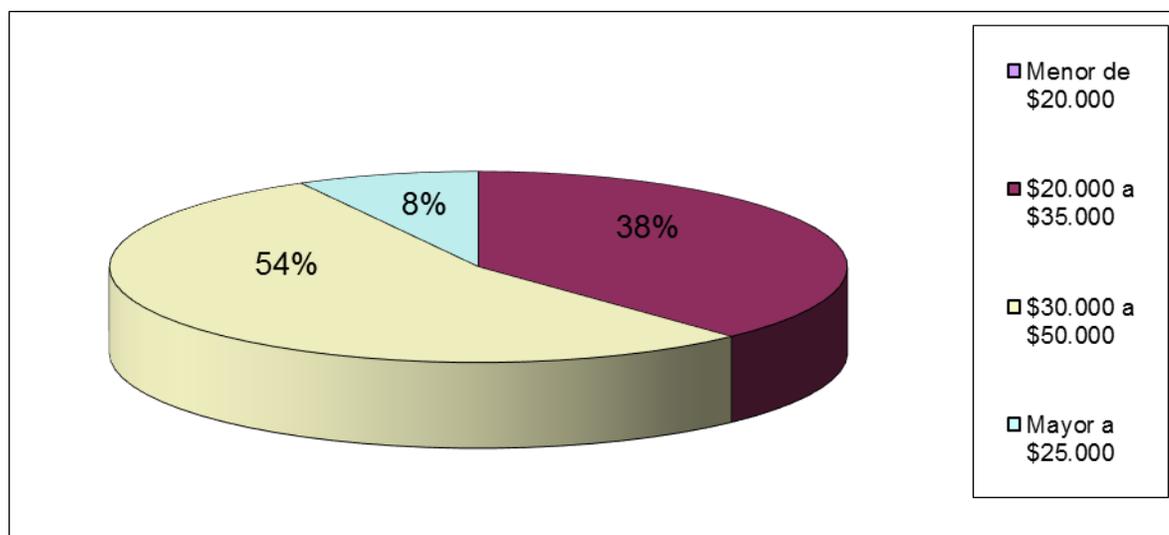
El precio de venta de las blusas casuales, en un 46% es menor a \$20.000 debido a que existen establecimientos que ofrecen prendas de vestir a precios muy económicos, las cuales presentan poca calidad así como repetitividad de diseños, mientras que el 46% restante afirmó que se encuentra en un rango de \$20.000 a \$30.000 con los cuales la fábrica puede competir con precio y solo un 8% equivale a precios mayores a \$50.000.

Tabla 26. Precio de venta de las blusas elegantes.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a \$20.000	0	0%
De \$20.000 a \$30.000	9	38%
De \$30.000 a \$50.000	13	54%
Mayor a \$50.000	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 26. Precio de venta de las blusas elegantes.



Fuente: Autores del proyecto.

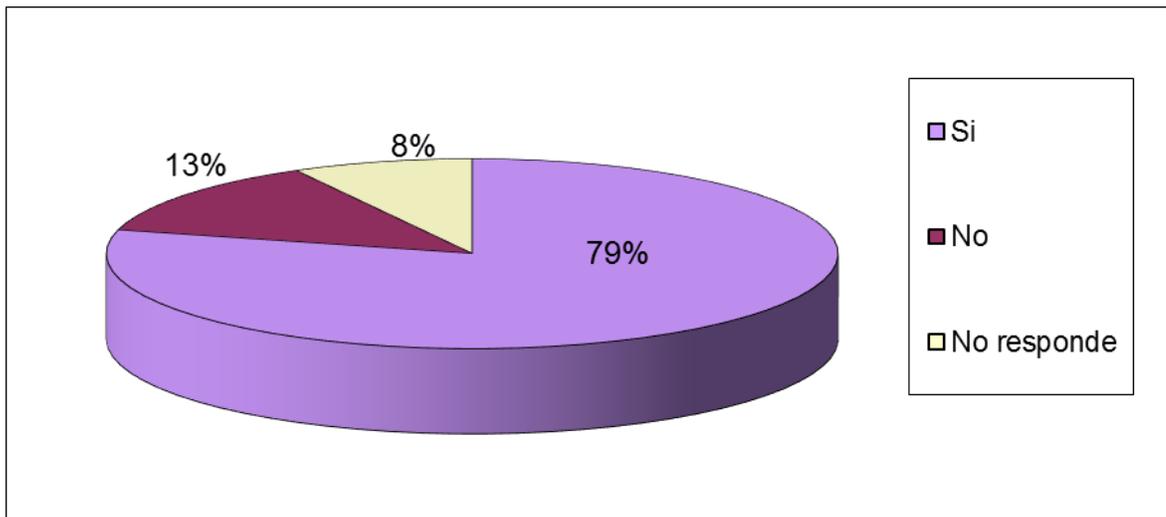
Las blusas elegantes mantienen un precio de venta mayor al de las casuales en un 54%, las cuales se encuentran en el rango de \$30.000 a \$50.000, teniendo en cuenta que son prendas que generan mayor valor para sus compradores por la elegancia de sus diseños y la calidad de las telas que son utilizadas para su fabricación, mientras que un 38% restante se encuentran entre \$20.000 y \$30.000 correspondiente a prendas de menos calidad.

Tabla 27. Nivel de aceptación de la fábrica y distribuidora.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	79%
NO	3	13%
No responde	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 27. Nivel de aceptación de la fábrica y distribuidora.



Fuente: Autores del proyecto.

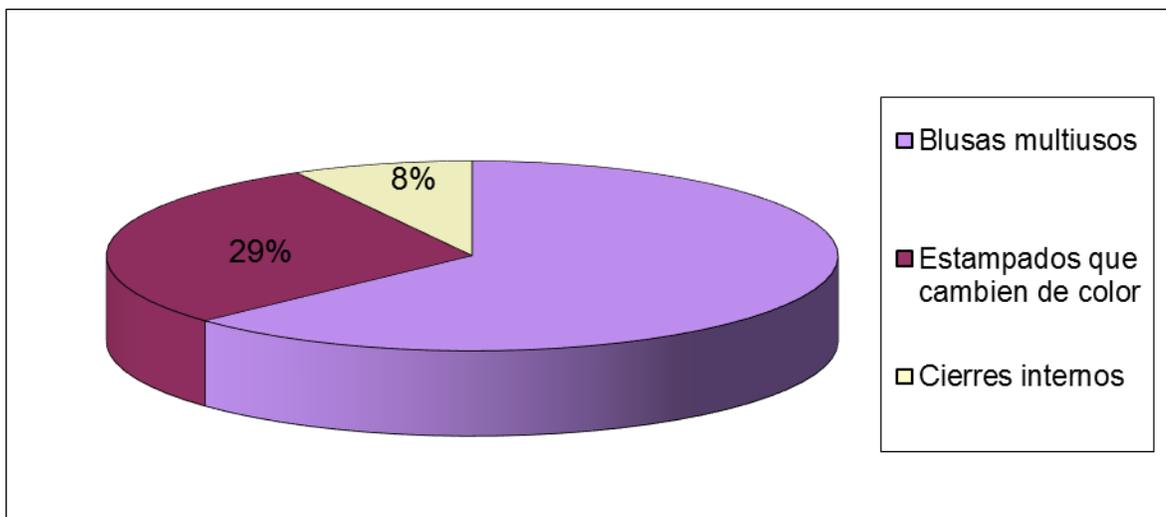
El 79% de los encuestados afirmó estar dispuesto a comprar blusas a una fábrica y distribuidora de la ciudad de Ocaña debido a que les permitirá reducir los costos de transporte, así como apoyar a una empresa que generara empleo y desarrollo para la ciudad y solo el 13% no estuvo de acuerdo por razones de desconfianza en la producción local, mientras que un 8% no respondió porque contactan a sus proveedores de acuerdo a los productos que se les ofrezcan.

Tabla 28. Características que le gustaría encontrar en una blusa.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blusas multiusos	15	63%
Estampados que cambien de color	7	29%
Cierres internos	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 28. Características que le gustaría encontrar en una blusa.



Fuente: Autores del proyecto.

Según los resultados obtenidos el 83% de los encuestados afirmaron estar interesados en vender blusas multiusos en su establecimiento debido a que consideran que tendría mayor aceptación por parte de los compradores finales, mientras que el 29% manifestó la preferencia por adquirir blusas con estampados que cambien de color con la luz y solo un 8% se interesó por ofrecer blusas con cierres internos.

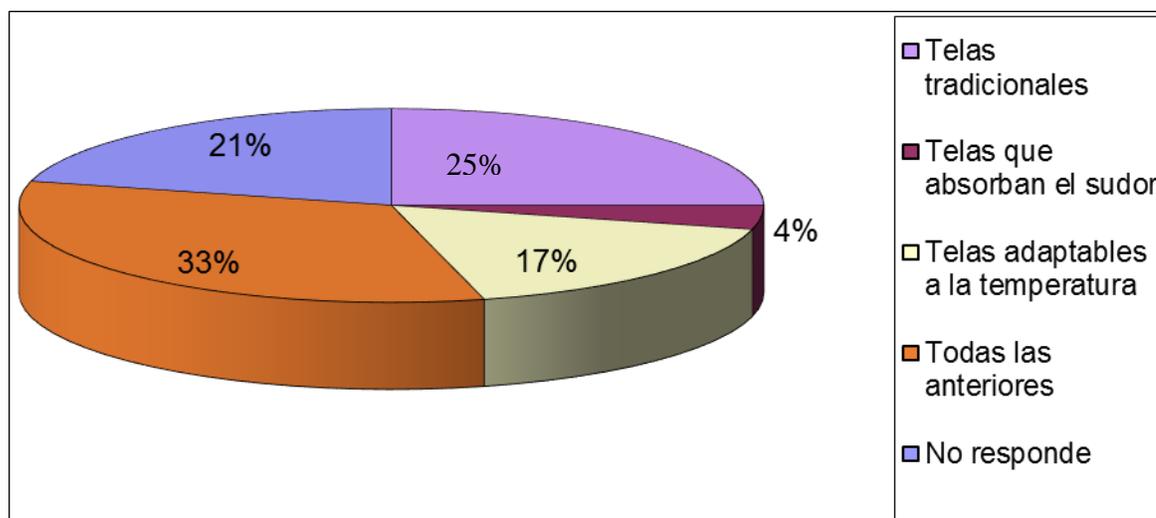
Teniendo en cuenta lo anterior la fábrica comenzara a ofrecer blusas multiusos a los establecimientos comerciales debido a que corresponde al mayor nivel de aceptación por parte de los clientes potenciales.

Tabla 29. Telas que prefiere.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Telas tradicionales como Velos, franelas y viscosas	6	25%
Telas que absorban el sudor y eviten manchas	1	4%
Telas adaptables a la temperatura del clima o del ambiente	4	17%
Todas las anteriores	8	33%
No responde	5	21%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 29. Telas que prefiere.



Fuente: Autores del proyecto.

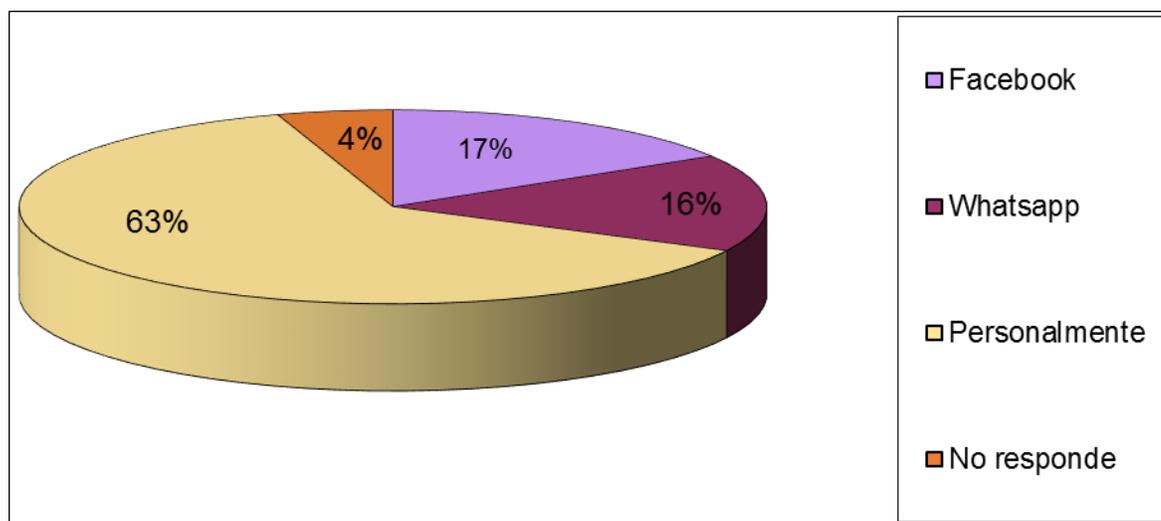
El 25% de los encuestados manifestó su preferencia por las telas tradicionales como velos, franelas y viscosas debido a que permiten su uso en diferentes ocasiones, aunque aclararon que estas dependen de las tendencias de la moda, mientras que el 17% se encuentra interesado en telas que se adapten a la temperatura o al ambiente considerando los imprevistos que se presentan por los rápidos cambios climáticos que se presentan en la actualidad, solo el 4% se encuentra interesado en telas que absorban el sudor y eviten las manchas, mientras que el 33% mostró interés en todas las opciones mencionadas anteriormente.

Tabla 30. Medio por el cual los propietarios prefieren recibir información.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	4	17%
Radio	0	0%
Facebook	3	13%
Twitter	0	0%
Whatsapp	3	13%
Instagram	1	4%
Personalmente	12	50%
Todas las anteriores	0	0%
No responde	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 30. Medio por el cual los propietarios prefieren recibir información.



Fuente: Autores del proyecto.

Los encuestados en un 50% prefieren que las ofertas e información de la fábrica se comuniquen personalmente debido al escaso manejo y uso de herramientas tecnológicas o de comunicación que estos presentan, mientras que un 17% afirmaron que dicha información puede darse a conocer por medio de la televisión local especialmente por el canal comunitario TV San Jorge y un 13% restante manifestó que prefiere la red social Whatsapp al igual que Facebook debido a la rapidez con la que se puede acceder a la información.

4.1.2.4 Diagnostico situacional. Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados se identificó que los principales competidores de la fábrica serán los fabricantes nacionales de las principales ciudades del país como Medellín, Bogotá, y Bucaramanga, así como mayoristas que ofrecen descuentos por volumen a sus clientes, de igual manera existen competidores locales en menor proporción representados por algunos talleres de confección de la ciudad que elaboran prendas a precios más altos y en menor cantidad.

Las características más importantes para los propietarios son el diseño de las blusas y la calidad debido a que estas son fundamentales para garantizar la compra de sus clientes, de igual manera existen factores como el precio, la entrega puntual, el empaque y estado de entrega de la mercancía, adicional a esto para los propietarios es importante contar con garantía en la compra de las prendas debido a que actualmente sus proveedores les ofrecen este servicio, pero son los propietarios quienes deben asumir el costo de envío de la mercancía, motivo por el cual prefieren no hacer uso de esta aceptando la pérdida de las prendas.

Por otra parte la principal ventaja competitiva de la empresa será la entrega de la mercancía en los respectivos establecimientos sin costo adicional debido a que el 58% de los propietarios deben viajar a las diferentes ciudades del país para comprar las blusas ocasionándoles un costo adicional en transporte, viáticos y por lo tanto un aumento en el precio de la mercancía, así mismo cabe resaltar que debido a la alta demanda que existe en la ciudad la mayor parte de los propietarios surten su negocio cada quince días o un mes.

Los diseños de las prendas estarán dirigidos al público en general es decir a mujeres de todas las edades, aunque se hará énfasis en las mujeres jóvenes debido a que estas mantienen una frecuencia de compra y as mismo se tendrá en cuenta las mujeres y comerciantes de municipios cercanos que realizan grandes compras en la ciudad.

El costo aproximado de las blusas casuales en su mayoría se encuentra entre \$20.000 y \$25.000, al igual que el costo aproximado de las blusas elegantes, el cual es de \$20.000 a \$25.000 con un 50% y en algunos casos es mayor a \$25.000 dependiendo de la calidad y diseño de la prendas.

El precio de venta de las blusas elegantes en su mayoría se mantiene en un rango de \$20.000 a \$30.000 y en algunos casos es mayor a \$50.000, mientras que las blusas elegantes mantienen un precio de venta mayor en un 54%, las cuales se encuentran en el rango de \$30.000 a \$50.000, teniendo en cuenta que son prendas que generan mayor valor para sus compradores por la elegancia de sus diseños y la calidad de las telas.

El nivel de aceptación de la fábrica y distribuidora corresponde a un 79% donde los encuestados afirmaron que su creación les permitirá reducir costos además de generar empleo y desarrollo para la ciudad, mostrando mayor interés en la compra de blusas multiusos debido a que consideran que tendría mayor aceptación por parte de los compradores finales.

Los encuestados prefieren el uso de telas tradicionales como velos, franelas y viscosas debido a que permiten su uso en diferentes ocasiones, además de adaptarse a la temperatura y al ambiente.

La información y ofertas de la fábrica se realizarán personalmente, además de hacer uso de medios de comunicación como la tv con el canal comunitario TV San Jorge y mediante las redes sociales Whatsapp y Facebook.

4.1.3 Estrategias de mercados. De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercados se definieron estrategias que permitirán dar a conocer este nuevo producto a los clientes potenciales y lograr una alta participación en el mercado, teniendo en cuenta factores como las 6p de la mercadotecnia, los cuales abarcan el producto, precio, distribución, promoción, personas y procesos entre otras variables que permitirán alcanzar objetivos relacionados con el mercado al cual está dirigida la fábrica buscando la satisfacción del cliente.

4.1.3.1. Estrategias de producto. La fábrica y distribuidora ofrecerá Blusas multiusos, las cuales presentan un diseño innovador, creativo, versátil ideal para satisfacer los gustos y preferencias de los compradores, ofreciendo la posibilidad de utilizarla de diferentes formas, adaptándose a diferentes usos siendo muy útil para utilizarlas en diferentes ocasiones ya sea casual o elegante, además de ajustarse al clima debido a que estarán elaboradas con telas frescas y de excelente calidad.

Estas blusas presentan las siguientes características: Blusas con mangas, sin mangas, cierres invisibles, con cuello, sin cuello, broches, pedrerías, reversibles entre otros modelos teniendo en cuenta que siempre estarán de acuerdo a las tendencias de moda.

Presentación y empaque. La presentación de la blusa cuenta con una marquilla, la cual especifica las instrucciones de uso, lavado, línea de moda, nombre de la fábrica y demás datos de interés, así mismo contiene una marquilla la cual especifica la medida de la prenda.

Por otra parte será empacada en una bolsa plástica individual con las siguientes dimensiones: 25x35 cm, con el fin de proteger la prenda y brindar mayor comodidad y satisfacción al cliente en el momento de adquirir la prenda.

Figura 2. Marquilla de la fábrica.



Fuente: Autores del proyecto.

Canales de distribución. La Fábrica y Distribuidora de blusas se encargará de contactar a los almacenes de ropa, estos realizan los pedidos y luego venderán los productos a los consumidores, por tal motivo se eligió el siguiente canal de distribución:

Fabricante - Detallista - Consumidor.

Figura 3. Canal de distribución.



Fuente: Autores del proyecto.

Transporte. El transporte de las prendas de vestir a cada establecimiento comercial se realizará a través de camionetas para mayor facilidad y agilidad en la entrega oportuna de la mercancía.

4.1.3.2 Estrategias de distribución. La Fábrica y Distribuidora de blusas utilizará la estrategia de distribución intensiva con la cual busca ofrecer el producto en el mayor número de puntos de venta posibles la cual corresponderá a la venta directa a los establecimientos que comercialicen blusas para dama en la ciudad de Ocaña con el fin de posicionar la marca en el mercado local.

Por otra parte para disminuir los costos de transporte y teniendo en cuenta la cercanía entre los diferentes establecimientos comerciales la fábrica realizará la entrega de los pedidos una vez por semana.

Cuadro 3. Presupuesto estrategias de distribución.

ESTRATEGIAS	CANTIDAD	COSTO	MES	ANUAL
Transporte de productos	2h	\$40.000	\$160.000	\$1.920.000
TOTAL			\$160.000	\$1.920.000

Fuente: Autores del proyecto.

4.1.3.3 Estrategia de precio. Teniendo en cuenta que se trata de un nuevo producto, para elegir el precio de lanzamiento se utilizara la estrategia de precios de penetración la cual consiste según Kloter Armstrong; en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores.

En este caso el precio de venta será establecido de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados realizada a los establecimientos comerciales, la cual arrojó la siguiente información:

El precio de venta de los competidores varía según el diseño y calidad de la prenda, para este caso el precio de las blusas casuales se encuentra entre \$20.000 y \$25.000, mientras que para las blusas elegantes es de \$25.000 y \$30.000.

Por tal motivo el precio de venta para las blusas es de \$24.761 (\$24.800) teniendo en cuenta que serán blusas con estilos adaptables y de alta calidad, ofreciendo tres blusas en una por el mismo precio.

Es conveniente utilizar esta estrategia debido al amplio tamaño del mercado así como la competencia existente, teniendo en cuenta que a mayor volumen se disminuyen los costos de producción en relación a la capacidad instalada con la que cuenta la maquinaria.

4.1.3.4 Estrategias de promoción. La fábrica implementara las siguientes estrategias:

Ventas por encargo. Se implementará la estrategia de ventas por medio de pedidos realizados por cada establecimiento a través de un catálogo con las diferentes tendencias, diseños y colores disponibles.

El catálogo ilustra algunos diseños, cabe resaltar que para el presente estudio y la puesta en funcionamiento de la fábrica se utilizará el primer diseño.

Ofertas y descuentos. La fábrica enviará promociones y descuentos al correo electrónico del propietario del establecimiento; efectuando descuentos del 5% por compras a partir de \$1.000.000 mensual; si el cliente no cuenta con correo electrónico la información se dará a conocer por medio de llamadas telefónicas o visitas del vendedor.

Sistema de gana puntos. Se creará un sistema de Gana Puntos donde por cada \$10.000 en compras se dará un punto; estos serán acumulables y al obtener 300 puntos se obsequiara una blusa, con lo cual se busca lograr la fidelización de los clientes.

4.1.3.5 Estrategias de comunicación. Con el objetivo de establecer una forma de comunicación eficaz y eficiente entre la fábrica y sus clientes se fijaron las siguientes estrategias:

Creación de un sitio web que permita realizar pedidos además de brindar información clara y detallada del proceso de compra, aspectos institucionales de la empresa y productos ofrecidos.

Por otra parte la empresa se dará a conocer a través de los siguientes medios de comunicación:

La televisión. Por medio del canal comunitario Asucap TV San Jorge teniendo en cuenta que es el de mayor aceptación por parte de la comunidad, esta publicidad se efectuara como publrreportaje dentro del magazine “sala 20” durante 5 minutos en la etapa de lanzamiento del producto con un valor de \$100.000, asi mismo se realizara un comercial de venta directa en el primer mes de funcionamiento y luego se publicara cada tres meses por un valor de \$60.000 por cada comercial.

Radio. La fábrica se dará a conocer mediante publicidad en las emisoras de radio más sintonizadas de la ciudad como sabrosa stereo, Rumba stereo y la U.fm en el periodo de lanzamiento, es decir en los tres primeros meses seguido a esto se disminuirá la intensidad de los anuncios a una emisora por cada mes.

Redes Sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp debido a la alta demanda y fácil acceso en la actualidad.

La promoción y lanzamiento de la fábrica se realizará por medio de volantes en los que se dará a conocer los productos, así como tarjetas de presentación que motiven a los clientes potenciales a comunicarse con la empresa, así mismo se fijará un aviso publicitario que será exhibido en la entrada a las instalaciones de la fábrica y distribuidora con el objetivo de atraer a los compradores.

Así mismo se brindará información personalizada, donde el vendedor se acerque al establecimiento e informe al propietario de promociones, descuentos y demás eventualidades que se puedan presentar.

Teniendo en cuenta que estos medios de comunicación fueron los de mayor aceptación, según la pregunta 20 de la encuesta aplicada a los establecimientos comerciales acerca de la forma en la que prefiere recibir información y ofertas por parte de la fábrica.

Cuadro 4. Presupuesto de estrategias de comunicación.

ESTRATEGIAS	CANTIDAD	COSTO	MES	ANUAL
Página web	1	-	-	\$1.000.000
Medios de Tv	2	\$160.000	\$160.000	\$340.000
Radio	3	\$30.000	\$30.000	\$210.000
Afiche publicitario	1	\$200.000	-	\$200.000
Tarjetas de presentación	100	\$50	\$5.000	\$60.000
TOTAL			\$110.000	\$1.240.000

Fuente: Autores del proyecto.

4.1.3.6 Estrategias de servicios. Se implementaran las siguientes estrategias:

Orden de pedidos. Los pedidos los podrán realizar a través de los vendedores que se acercaran a los establecimientos comerciales, además se podrá agilizar esta operación vía telefónica o por correo electrónico.

Además de lo anterior y para brindar un mejor servicio a los clientes se establecerá la filosofía de "entregar el producto en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita".

Servicio de post- venta. La Fábrica y distribuidora de blusas reconoce la importancia de continuar el proceso de venta después de que el cliente haya realizado su compra, para lo cual se realizarán llamadas telefónicas confirmando la entrega satisfactoria del pedido, así mismo se enviarán encuestas de satisfacción a los correos electrónicos, recibiendo las sugerencias para el mejoramiento del procedimiento y del servicio.

Por otra parte se creará una base de datos de los clientes, quienes serán codificados y se les realizará un seguimiento constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con los productos y sus hábitos de consumo.

Sistema de PQRS. Se implementará un sistema de PQRS, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias con el fin de corregir las fallas y evitar repetirlas en el futuro en pro de una mejora continua; este sistema permitirá a nuestros clientes ser parte de la empresa y de sus opiniones lograr mayor eficiencia en nuestros procesos.

Garantía del producto. La Fábrica y distribuidora de Blusas se compromete a resolver cualquier situación inconveniente para el cliente, ya sea porque el producto presente fallas de calidad en los materiales que lo conforman o porque existan defectos originados en el proceso de confección.

Todos los productos cuentan con una garantía de calidad limitada, con una vigencia de 30 días.

4.1.3.7 Estrategias de procesos. Los procesos externos deben reflejar el interés de la empresa por conocer los gustos preferencias y expectativas de sus clientes, puesto que estos deben ser desarrollados de acuerdo a la satisfacción del cliente y no de las necesidades de la empresa, por lo tanto la fábrica y distribuidora desarrolla las siguientes estrategias:

Tiempo de espera. Cuando el cliente se comuniqué con la empresa se atenderá en el menor tiempo posible.

Información. Se brindara toda la información que el cliente requiera siempre y cuando no exceda los términos de confidencialidad de la empresa.

Trato. Se atenderá al cliente siendo cordiales, amables, respetuosos y sinceros con la información solicitada.

Personal. Se elegirá al personal idóneo de acuerdo al perfil del cliente en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias.

Seguimiento. Desde que el producto salga de la empresa hasta que llegue al consumidor final, se realizará un seguimiento con el fin de evaluar el proceso antes, durante y después de la compra en aspectos como servicio al cliente, calidad, precio e información del producto, satisfacción del cliente, entrega oportuna, solución de inquietudes, entre otros el cual permitirá realizar una retroalimentación y seguido a esto un plan de acción de acuerdo a las situaciones de mejora encontradas.

4.1.3.8 Estrategias de personas. Las personas desempeñarán un papel imprescindible en la fabricación de los productos. De su desempeño dependerá directamente la satisfacción de los clientes.

La estrategia de la fábrica y distribuidora estará directamente relacionada con la satisfacción de sus empleados para así satisfacer las exigencias de los clientes, lo anterior estará basado en seleccionar actitudes y desarrollar habilidades, donde el punto clave es la formación del personal unido al desarrollo de una cultura organizacional orientada al cliente, desarrollando competencias en todas las áreas de la empresa.

Según lo anterior se establecerá una cultura corporativa acorde a los aspectos mencionados, así mismo se deben definir las líneas de autoridad, responsabilidad estableciendo las funciones, objetivos y metas de cada empleado.

Se crearán los siguientes programas para el desarrollo del talento humano:

Selección y evaluación de personas. El proceso de selección se hará por medio de la publicación efectiva de las vacantes en todos los medios posibles, teniendo prioridad por los aprendices SENA que correspondan a mujeres en situación de vulnerabilidad, seguido a esto se hará la respectiva evaluación de los mismos con el fin de escoger el mejor talento humano para la organización.

Capacitación. Se acudirá a los servicios de capacitación que ofrece el SENA en temas logísticos, operativos, de liderazgo para la fabricación y distribución de los productos.

Motivación y Resolución de conflictos. Hace referencia a los estímulos económicos, así como beneficios sociales que se ofrecerán a los empleados con el fin de motivarlos en la realización de sus funciones, además será indispensable identificar de manera oportuna los conflictos existentes entre estos para solucionarlos en conjunto y evitar fallas futuras.

Liderazgo y trabajo en equipo. Se identificarán los empleados con habilidades para influir en el comportamiento de los demás, formando un equipo que labore con entusiasmo en el logro de metas y objetivos, esto especialmente para el área operativa de la fábrica donde las tareas llevan una secuencia y el desempeño de cada cargo tiene influencia en el siguiente.

Programas de integración y desarrollo humano. En este programa se busca mantener un ambiente de trabajo adecuado por medio de la creación de espacios deportivos, artísticos y culturales que promuevan la integración de todo el personal.

Comunicación. Las formas de comunicación que se implementaran en la fábrica serán interna y externa, con lo cual se busca mantener el contacto con los empleados y clientes de la empresa a través de los siguientes principios:

Las percepciones de los miembros de la organización vs el entorno. Esto permitirá que los empleados sean conscientes de la importancia de elaborar productos con la calidad deseada por el bienestar del grupo y de la empresa como ente generador de fuentes de trabajo y por lo tanto repercutirá en el efecto que la empresa tiene sobre el entorno.

Los miembros de la organización deben compartir un mismo punto de vista acerca del entorno para lograr coordinar sus acciones. Es decir todo el personal deberá tener claro que los productos satisfacen a un gran número de consumidores que propician ingresos para satisfacer sus necesidades, además de que la empresa desea conservar su posición competitiva en un medio ambiente cada vez más cambiante, existirá la motivación común para lograr que los objetivos se cumplan.

La empresa no solo debe adaptarse al medio ambiente sino que también puede, de manera proactiva, crear ese medio ambiente como difundir en la empresa cultura de calidad, mejoramiento continuo, satisfacción y autorrealización que permita a todos los miembros de la organización "transpirar" esa cultura.

4.1.3.9 Estrategias de posicionamiento. La fábrica está interesada en generar una imagen positiva del producto para atraer la atención de sus clientes resaltando sus principales atributos, para esto se implementaran las siguientes estrategias que contribuyan a lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado:

CRITERIOS DE LA COMPETENCIA. La principal estrategia de la empresa será “separar el producto de la competencia” es decir se quiere ingresar al mercado con un producto innovador que se diferencia de los demás ofrecidos por los principales competidores de la fábrica resaltando en gran medida estas características, especificando los siguientes aspectos:

Resaltar los atributos del producto. Esta estrategia busca dar a conocer el producto a partir de sus atributos innovadores y diferenciadores, es decir resaltar que las blusas multiusos permitirán tener hasta tres prendas por el precio de una.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Motivar a los compradores a partir de los beneficios que se derivan del uso de la prenda, como es el caso de poder usarlas en diferentes ocasiones.

Las ocasiones de uso. Teniendo en cuenta que Ocaña presenta un clima templado pero muy variado por las condiciones actuales, será una ventaja competitiva para la fábrica que las prendas se adaptan a los cambios climáticos.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR. Luego de seleccionar el segmento al cual estará dirigida la fábrica se establece la estrategia basada en el siguiente aspecto:

Las clases de usuarios. A pesar de que la fábrica cuenta con un segmento previamente definido se busca diseñar modelos que se adapten a los diferentes gustos de las mujeres, con el fin de ampliar su cobertura a edades fuera del segmento escogido y así aumentar las ventas previstas.

PREOCUPACION POR LA SOCIEDAD. Esta estrategia abarca las siguientes características:

Contribuir al cuidado del medio ambiente. La fábrica empleara gran parte de sus residuos de insumos y materia prima en la elaboración de otros tipos de productos con el fin de disminuir la cantidad de desechos y así generar mayor reconocimiento en la ciudad.

El posicionamiento de la fábrica dependerá del esfuerzo por modificar el concepto que tiene la población ocañera de la industria local convirtiéndolo en regionalismo de marca,

para esto se buscaran espacios y medios como la realización de desfiles de moda consiguiendo el patrocinio de algunos establecimientos, donde se den a conocer las tendencias y diseños que ofrecerá la fábrica a sus compradores.

4.1.3.10 Estrategias de aprovisionamiento. Los aprovisionamientos necesarios para la fábrica y distribuidora de blusas se relacionan a continuación:

El proceso comienza con la compra de los materiales necesarios para la confección de blusas los cuales, mientras no se utilizan, permanecen en el almacén de la fábrica (existencias). Una vez que se han fabricado los productos destinados a la venta, también están en el almacén en la sección de productos terminados hasta el momento de la entrega (existencias). Es decir, en el almacén se generan movimientos por cuatro motivos: entrada y salida de materia prima, para la producción, entrada y salida del producto fabricado COMPRAS - EXISTENCIAS - PRODUCCIÓN - EXISTENCIAS - VENTAS.

Precios de aprovisionamiento. Estos dependen de la cantidad y calidad de materiales e insumos que sean necesarios para cada lote de producción.

Descuentos. Los proveedores efectuarán descuentos por volúmenes de producción en especial los proveedores de la materia prima puesto que se realizarán pedidos con grandes volúmenes de unidades.

Plazo de pagos. Por ser una fábrica nueva sin vida crediticia, el primer pedido debe realizarse de contado y luego a plazos de 30 o 45 días de acuerdo al monto.

Adquisición de materiales. La empresa realiza compras cada dos meses de materia prima con volúmenes representativos que se cancelarán en efectivo, buscando obtener descuentos y evitando incurrir en gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeños volúmenes hacia la fábrica, garantizando reservas constantes de materiales de difícil adquisición dada la distancia geográfica de esta con respecto a los proveedores.

Los descuentos por volúmenes y pago en efectivo oscilan entre el 2% y el 10%.

Para el caso de insumos (hilos, etiquetas, marquillas, empaques, accesorios de las prendas) necesarios para la confección y distribución de blusas se realizarán compras trimestrales puesto que la mayoría de proveedores se encuentran ubicados en Bogotá, Bucaramanga, Medellín y Cúcuta.

4.1.3.11 Política de cartera. Las ventas se realizarán en un periodo mensual donde se estima cubrir el 10% de la demanda para el periodo de penetración del mercado, es decir 631 blusas vendidas mensualmente.

Teniendo en cuenta lo anterior la política de cartera de la fábrica es la siguiente:

El 40% de la mercancía deberá ser cancelada de contado y se permitirá el pago del 60% restante con crédito de 20 días.

Cabe resaltar que la forma de pago anterior solo se le brindará a los clientes por sumas que superen un valor de \$300.000 y a partir de la segunda compra debido a que la primera deberá realizarse de contado en su totalidad.

Si existe mora por parte de algún cliente se cobrará un interés que deberá cancelar junto con el valor de la factura, adicionalmente para la mercancía que sea vendida a crédito se creará un soporte de garantía adicional a la factura de venta.

4.1.4 Mercado objetivo. El mercado objetivo al que está dirigido la Fábrica y Distribuidora de Blusas son los establecimientos comerciales que ofertan blusas para dama entre las edades de 18 a 48 años de la ciudad de Ocaña.

Se eligió este segmento de mercado teniendo en cuenta la influencia que ejercen las tendencias de la moda en mujeres pertenecientes a estas edades, donde buscan adquirir prendas de vestir para diferentes ocasiones como reuniones sociales, laborales y otros eventos, lo que hace que la demanda por estos productos sea alta, así mismo se escogió este rango de edad debido a que se trata de mujeres que en su mayoría trabajan o tienen ingresos económicos y por lo tanto tendrán capacidad de compra para adquirir los productos que se ofertaran.

Además de lo anterior el grado de importancia de las mujeres de la ciudad por mantener su imagen personal acorde a cada evento, es la principal razón del considerable aumento de la demanda, puesto que invierten sus ingresos en gran proporción en la compra de prendas de vestir, además de lo anterior el sector comercial representa una fuente masiva para adquirir prendas de vestir, cuyos precios no superan los \$30.000 debido a que prefieren comprar en repetidas ocasiones blusas de menor valor y no comprar prendas costosas en menores cantidades, por tal motivo las blusas multiusos son una alternativa a dicha situación ya que permiten encontrar en una sola prenda variedad de usos para cada ocasión ajustándose a la capacidad adquisitiva de los compradores.

4.1.4.1 Estimación del mercado potencial. El mercado potencial al que estima llegar la fábrica y distribuidora de blusas es:

A nivel local, todos los establecimientos que oferten prendas de vestir como blusas, camisas, camisetas, básicas entre otros, incluyendo a las boutiques debido a que se creará una marca específica y así lograremos mayor participación y posicionamiento en el mercado.

A largo plazo se abarcarán mercados regionales de los alrededores de la provincia.

4.1.4.2 Demanda. Para calcular la demanda se tuvo en cuenta el plan de desarrollo 2012-2015 del Alcalde Jesús Antonio Sánchez Clavijo, el cual establece que el número de las mujeres entre las edades de 18 y 48 años de edad que residen en la ciudad de Ocaña equivale a 19.424.

Del total de la población se aplicó el porcentaje obtenido de la encuesta realizada a los consumidores finales de los cuales el 70% compran prendas de vestir como las blusas en varias épocas del año, que en este caso serían 12.626 mujeres.

Así mismo la investigación de mercados permitió conocer la demanda mensual de blusas en la ciudad de Ocaña donde se identificó que el 50% de las mujeres encuestadas compran dichas prendas cada mes, es decir 6.313.

Por lo tanto la demanda mensual de blusas en Ocaña es de 6.313 blusas.

4.1.4.3 Consumo per cápita. El renglón de la moda colombiana ha presenciado un aumento significativo durante los últimos nueve años en el ámbito del consumo, pues los ciudadanos pasaron de invertir \$136.897 (per cápita) en vestuario en 2005 a \$241.969 en 2013, según las cifras presentadas por Inexmoda en el marco de la edición número 30 de la Convención Mundial de la Moda en Medellín³⁹.

Así mismo según los analistas de Aktiva servicios financieros, el gasto en vestuario de las familias colombianas en febrero de 2014 fue de \$1,08 billones, con un gasto per cápita de \$22.829. Ahora, con la restricción impuesta a las importaciones y mejores condiciones en términos cambiarios producto del viraje de la política monetaria de Estados Unidos, la

³⁹ EL COLOMBIANO. Sector Textilero celebra el alza del 76% en consumo per cápita anual de ropa. [Online]. Bogotá D.C. Recuperado el 04 de Mayo de 2014. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/sector_textilero_celebra_alza_del_76_en_consumoper_capita_anual_de_ropa.

industria colombiana observó un avance significativo en el índice de ventas publicado por el DANE.

4.1.4.4 Magnitud de la necesidad. La necesidad de ingresar al mercado con este producto se ve reflejada en el alto consumo de las mujeres de la ciudad de Ocaña, las cuales corresponden al 53.63% de la población, que en su mayoría buscan adquirir las últimas tendencias de la moda y por lo tanto la magnitud del consumo es amplia. Por esta razón se busca innovar con los diseños y así lograr la satisfacción de los clientes potenciales para conquistar el mercado⁴⁰.

4.1.4.5 Estimación del segmento. La segmentación del mercado estará definida de la siguiente manera:

Geográfica: Establecimientos comerciales de la ciudad de Ocaña que comercializan blusas para dama que corresponden a 144.

Demográfica: El producto estará dirigido al género femenino, teniendo en cuenta a las 6.313 mujeres en las edades de 18 a 48 años residentes en la ciudad de Ocaña que compran blusas mensualmente.

Psicográfica: Mujeres de la ciudad de Ocaña pertenecientes a cualquier estrato y estado civil ya sean casadas, solteras o separadas.

Conductual: En este caso se busca aprovechar la conducta impulsiva de las mujeres para adquirir prendas de vestir en especial blusas como lo muestra la pregunta 16 del estudio de mercados, además de esto se pretende lograr lealtad a la marca.

Así mismo es una fortaleza el conocimiento del segmento debido a que las autoras del plan de negocio se encuentran en el rango de edad conociendo, por lo tanto conocen los gustos y preferencias.

4.1.4.6 Perfil del consumidor o cliente. El perfil de los clientes directos que en este caso son los establecimientos comerciales dedicados a ofertar blusas para dama está definido por

⁴⁰ Plan de desarrollo Ocaña 2012 – 2015. [Online]. Ocaña Norte de Santander Recuperado el 10 de septiembre de 2014. Disponible en Internet: http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38656632356330656332656230383763/ACUERDO_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015_OCA_A_PARTICIPATIVA_Y_CONFIABLE_2.pdf.

factores como las tendencias de la moda, la calidad, el diseño y el precio, los cuales se describen a continuación:

Tendencias de moda. Los propietarios de los establecimientos comerciales quienes realizan la compra de la mercancía tienen en cuenta principalmente las prendas de vestir que correspondan a las últimas tendencias de la moda, afirmando que realizan sus pedidos teniendo en cuenta el perfil del consumidor el cual está directamente influenciado por el clima de la ciudad, siendo favorable debido a que esta goza de un clima templado en la mayor parte de épocas del año logrando adquirir prendas para cualquier estación, puesto que sus clientes las van a adquirir.

Calidad. Los propietarios de los establecimientos son conscientes de la importancia de la calidad teniendo en cuenta que es un factor fundamental en el momento de adquirir las prendas de vestir, puesto que las mujeres de Ocaña son muy exigentes en cuanto a la calidad del producto, por tal razón se busca siempre ofrecer prendas con estas características que puedan ser comercializadas a precios asequibles por nuestros clientes, además de tener en cuenta que si se vende un producto de calidad, se logra la fidelización de los mismos y en futuro se dará el proceso de recompra.

Diseños. El diseño es una característica muy variante puesto que esto depende de la ocasión, estilo de vida, gustos y edades de los clientes, teniendo en cuenta que las mujeres de 18 a 25 años prefieren diseños atrevidos, novedosos, además de querer las prendas que ven en la televisión mientras que las mujeres de 25 a 35 años son más cuidadosas con el tema puesto que mantienen su vestuario con diseños actuales pero tienden a lo clásico o elegante y por último de 35 años en adelante buscan vestir sutil, elegantes en una gama de colores clásicos como blancos, negros, grises, cafés, verdes, azules, entre otros, teniendo en cuenta que en todos los rangos de edad existen excepciones que se presentan por la personalidad imponente de algunas personas.

Precios. Un cliente compra una prenda a la moda, de calidad, con excelentes diseños y a buen precio, por lo tanto en la mayoría de los casos se segmenta el mercado de acuerdo a la capacidad económica de los compradores y de esta manera lograr satisfacer todos sus gustos y preferencias.

4.1.5 Oferta. La fábrica y distribuidora de blusas estima cubrir el 10% de la demanda, que equivale a vender 631 blusas mensualmente, teniendo en cuenta la capacidad operacional que tendrá la fábrica correspondiente al primer año de funcionamiento de la misma.

Como distribuidora la principal competencia son los mayoristas y fabricantes nacionales de ciudades como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, encargados de abastecer a los establecimientos locales.

Ver Anexo C. Cartas Intención de Compra

4.1.6 Análisis de la competencia. Esta permite realizar un análisis de las principales empresas competidoras, en este caso se debe analizar como fábrica y como distribuidora, especificando aspectos como el costo del producto, posicionamiento y segmento de mercado al cual está dirigida la competencia.

4.1.6.1 Identificación de principales participantes y competidores potenciales. Como fábrica y distribuidora los principales competidores son los fabricantes nacionales y mayoristas de ciudades como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, encargados de abastecer a los establecimientos locales.

Según lo anterior cabe resaltar fábricas nacionales como SÚPER CENTRO DE LA MODA, MARENGO, ANTONIA SECRETS, RYOCCO, en Medellín, así mismo JEANS Y ROPA FEMENINA IN FASHION con sede en Bucaramanga, estas son empresas que cuentan con producciones en grandes volúmenes, tecnología y maquinaria para agilizar los procesos.

Así mismo existen mayoristas reconocidos a nivel nacional como ROPA DESDE COLOMBIA, FACTU JEANS, CAPELLINI CLOTHING Y EN BOGOTA FASHION JELKY.

Por otra parte a nivel local se encuentran competidores como los talleres de confección, que se dedican a fabricar toda clase de prendas de vestir ya sea para dama, caballeros o niños, cabe resaltar que los que cuentan con mayor reconocimiento son los talleres dedicados a la fabricación de ropa deportiva y uniformes para los colegios, debido a que los demás en su mayoría carecen de maquinaria y tecnología eficiente para optimizar la producción, razón por la cual gran parte de estos son microempresas o pequeños talleres con poca producción.

Por otra parte existen competidores que ofrecen sus blusas a precios muy bajos con respecto a los demás establecimientos como el popular HUECO DONDE LUCY con precios de \$20.000 a \$25.000 en blusas que por lo general oscilan entre \$30.000 y \$50.000 en otros establecimientos; así como los llamados remates en su gran mayoría paisas que comercializan blusas de \$5.000 a \$15.000 como lo son: Remates el viejo Marinillo, El

baratón paisa, la guaquita en el sector centro y otros como la feria textil y Donde Parrilla en la Zona norte, los cuales han presentado un auge en los últimos años.

Por último la venta por catálogos se puede considerar como competencia, pues según la pregunta número 15 de la investigación de mercados de consumidores finales, el 54% de las mujeres encuestadas compran blusas de esta manera, destacando como principal competidor el catálogo de ropa carmel que comercializa blusas para mujeres jóvenes.

Cuadro 5. Principales competidores del sector confecciones en Ocaña.

RAZÓN SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION BARRIO	ACTIVIDAD ECONOMICA
EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO ANTONIA NARIÑO	CARRERA 13 7-15	Confeccionar, diseñar y comercializar toda clase de ropa.
CONFECCIONES VIANY	Dulce nombre	Confecciones de prendas de vestir.
CONFECCIONES IRMAL	Centro	Confección de ropa en general
CONFECCIONES NUBIA DURAN	Cuarto Centenario	Confección de ropa para damas y niños.
CONFECCIONES CARMEN TOVAR	Carrera 13 5a-22 Villa luz	Confecciones en general.
CONFECCIONES ALIRIA	Marabel	Confección de prendas de vestir para damas.
YARURO CREACIONES	Martinete	Confecciones de ropa para damas.
CONFECCIONES LLAIN	Calle 5a 47-30 santa clara	Confecciones en general
DISTRI-CONFECCIONES RELYCAM	Calle 9 12-70 - Dulce nombre	Confecciones en general.
CONFECCIONES LOQUIN SAINDE	Calle 12 9-63	Confección y ventas al por menor de prendas de vestir para dama
CONFECCIONES MARÍA CONSUELO PÉREZ RINCÓN	Calle 4 28b-04 primero de mayo	Confección de ropa femenina,
CONFECCIONES TERESITA	Bambo	Confección de ropa para damas y niños.

RAZÓN SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION BARRIO	ACTIVIDAD ECONOMICA
CONFECCIONES YEINNY RODRÍGUEZ ARIAS	Calle 11 16a-47 San Agustín	Elaboración y venta de bordados, confección de prendas de vestir.
CONFECCIONES CLARA INÉS VELÁSQUEZ PORTILLO	Calle 4 23-25 Marabel	Confección de prendas de vestir y accesorios.
DIDACHI: MARÍA DEL ROSARIO DURAN HERNÁNDEZ	Carrera 48 3-16 santa clara	Confección de ropa en general.
ASOCIACIÓN DE MUJERES OCAÑERAS UNIDAS EN MODA	Calle 7B 49-10 - Cristales	Confección y comercialización de prendas de vestir.
MODISTERIA YIREH	Calle 7 32-26 L 3 Primavera	Confección y fabricación de ropa para damas y caballeros.

Fuente: Cámara de Comercio Ocaña.

4.1.6.2 Análisis de empresas competidoras. En Colombia existen fábricas dedicadas a la confección de prendas de vestir, otras empresas fabrican y distribuyen estas prendas, mientras que otras pueden fabricar, distribuir y comercializar a destinos nacionales e internacionales, las cuales en su mayoría han implementado herramientas tecnológicas en sus procesos de producción como se describen a continuación:

Área de diseño. Software que le permitan diseñar la prenda simulando tejidos dentro de sus prendas, añadir colores, tintes, y bordados así como visualizar su producto, además de esto permite realizar el patronaje de las prendas diseñadas.

Así mismo han adquirido máquinas electrónicas como Plotter y Extendedoras que le permiten imprimir a gran formato los diseños elaborados.

Área de Corte. Máquinas cortadoras verticales y horizontales, las cuales agilizan el proceso de corte de piezas.

Área de Confección. Adquisición de máquinas como ojaladoras, botonadoras, remachadoras, collarín que agilicen el proceso de unión de piezas y terminación de la prenda.

Por otra parte su ubicación geográfica les ha facilitado la adquisición de materia prima, insumos, tecnología, maquinaria entre otros puesto que se encuentran localizadas en ciudades del país, además cuentan con personal calificado para laborar en las fábricas oscilando entre 30 a 50 operarios de confección debido a los grandes lotes de producción que confeccionan diariamente.

La producción principalmente es distribuida en el mercado nacional a través de mayoristas y mercaderistas de las empresas a diferentes ciudades del país, por otra parte algunas fábricas han presentado un rápido auge en el mercado nacional permitiéndoles abrir locales comerciales en diferentes ciudades, mientras otras han elegido expandirse a otros países creando franquicias y tiendas personalizadas en mercados internacionales,

Sumado a esto la mayoría de fábricas han adoptado estrategias de marketing a través de la internet mediante la creación de páginas web donde permite visualizar las nuevas colecciones, catálogos, blogs, videos y realizar compras online, así mismo se han orientado en estar presentes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram las cuales son las más visitadas por sus compradores.

Cabe resaltar que más del 50% de los propietarios de establecimientos en la ciudad deben viajar a traer las blusas que comercializan porque no siempre el pedido es entregado en la ciudad, esto les ocasiona gastos adicionales de fletes y transporte, además de las deficiencias que presentan a la hora de realizar cambios y devoluciones que en su mayoría no se pueden efectuar por las razones anteriormente mencionadas.

En cuanto a los talleres de confección existentes en la ciudad, según datos suministrados por la Corporación de Apoyo Micro empresarial de la Región de Ocaña CORMICRO S.A, se han consolidado un total de 50 microempresas en el sector de confecciones, las cuales el 46% de estas se encuentran registradas en la Cámara de Comercio, información que se ratificó en la entidad, evidenciando el registro de 23 microempresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para damas, caballeros, niños y ropa deportiva, las cuales el 69,6% corresponden a microempresas que confeccionan prendas de vestir en general como blusas, short, chalecos, chaquetas, sacos, enterizos, camisas, camisetas entre otros, mientras que el 8,7% representa a microempresas que confeccionan vestidos para damas para cualquier ocasión asimismo se encuentran microempresas que confeccionan ropa deportiva, como sudaderas colegiales y uniformes formales en un 8,7%, mientras que el 13% confeccionan prendas de vestir para caballeros.

Estas microempresas en su mayoría no han implementado máquinas y herramientas tecnológicas en sus procesos y por lo general sus conocimientos son empíricos o limitados,

donde los procesos que se llevan a cabo carecen de eficiencia y en su mayoría funcionan en los hogares de manera informal, aproximadamente el 50% de estos no se encuentran registrados en la cámara de comercio ni llevan ningún tipo de registro como lo demuestra el estudio realizado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a este sector, la mano de obra no es especializada y no cuentan con sistemas de producción a gran escala por tal razón los precios no son competitivos en muchos casos porque se maneja poco volumen de producción.

Los principales talleres o pequeñas fábricas se dedican a la creación de uniformes escolares y ropa deportiva, donde cabe destacar la fábrica TEJIJUNIOR que cuenta con una maquinaria y equipos actualizados para la confección y estampados de uniformes y ropa deportiva con seis empleados fijos y seis indirectos que son sus aliados estratégicos maquila.

Los remates y demás competidores que ofrecen productos a muy bajo precio, se distinguen por brindar productos de muy baja calidad y repetitividad de diseños, lo cual según la encuesta es un factor de insatisfacción para los consumidores locales.

El catálogo de ropa CARMEL, al ser el más demandado en el municipio según la investigación de mercados realizada en Ocaña representa una gran repetitividad en los diseños lo que significa que por ser una ciudad pequeña muchas mujeres al salir ven sus blusas en otras personas, lo cual no es de su agrado y le resta competitividad a dicha revista, a su vez en el municipio se distribuyen los productos de otros catálogos como Gianni Garetti, Leonisa, Marketing y Eva Castillo.

4.1.6.3 Análisis del costo del producto frente a la competencia. La principal competencia de la empresa serán los mayoristas y fabricantes nacionales de diferentes ciudades del país, los cuales manejan un costo entre \$15.000 y \$20.000 debido a que mantienen un nivel de producción y ventas muy amplio.

Así mismo los talleres de confección son otra forma de competencia puesto que algunos establecimientos comerciales adquieren productos elaborados por estas personas, en este caso el costo de los productos es más elevado y se encuentra entre \$25.000 y \$30.000.

La fábrica y distribuidora estableció un precio de \$17.326 con lo cual se puede concluir que es competitivo con respecto a los demás, debido a que se encuentra en el rango de los mayoristas y fabricantes nacionales, además de ser más bajo que el de los talleres de confección de la ciudad debido a que contactara textileras nacionales y podrá adquirir la materia prima en grandes cantidades.

4.1.6.4 Análisis de productos sustitutos. Según la pregunta 14 de la investigación de mercados realizada a los consumidores, los productos sustitutos de las blusas para mujeres son las camisas y camisetas según datos arrojados por la encuesta los clientes prefieren comprar blusas por ser de mayor comodidad, facilidad de uso y tendencia a utilizarla en cualquier eventualidad.

También debe tenerse en cuenta la variedad climática de la ciudad de Ocaña, que presenta un piso térmico templado, registrando temperaturas de 16°C a 28° en el mismo día, lo que ocasiona que las mujeres deban cambiarse de prendas.

4.1.6.5 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia. El precio de venta de los mayoristas y fabricantes nacionales es de \$20.000 a \$25.000 en blusas casuales y de \$25.000 a \$30.000 en blusas elegantes según los datos obtenidos por la encuesta realizada a los propietarios de los establecimientos comerciales, quienes afirmaron que adicional a esto se deben tener en cuenta los gastos de transporte, viáticos o envíos de los pedidos.

Por otra parte el precio de venta de los talleres de confección se encuentra entre \$25.000 a \$30.000 para cualquier tipo de prenda debido a que además de las blusas elaboran uniformes, pijamas, chalecos, entre otros mientras que la fábrica y distribuidora ofrecerá sus productos a un precio de \$24.761 el cual permitirá competir con fabricantes de talla nacional.

4.1.6.6 Imagen de la competencia ante los clientes. Según la pregunta 19 de la investigación de mercados realizada a los consumidores, la imagen que tienen actualmente los clientes de todos los establecimientos comerciales se evidencia en un porcentaje de aceptación del 33%; puesto que venden productos de buena calidad, a precios cómodos y de buen gusto, mientras que el 67% afirmó que las blusas que venden los establecimientos comerciales no cumplen sus expectativas porque no existe una variedad considerable y el efecto repetitivo de las prendas por diferentes locales de la ciudad es evidente, lo que hace que en su mayoría de los clientes opten por comprar blusas por necesidad y no por gusto.

Por otra parte cabe resaltar que muchas prendas se confeccionan en talleres de confección se realizan de manera artesanal y por lo tanto presentan baja calidad, lo que hace que ante la exigencias del mercado actual, estas no cumplan con los requisitos.

4.1.6.7 Segmento al cual está dirigida la competencia. El segmento al cual está dirigida la competencia es la comercialización de prendas de vestir para mujeres de todas las edades, ya sean blusas básicas, elegantes, deportivas, camisas, chaquetas, vestidos entre

otros; lo que les dificulta obtener ventaja competitiva en calidad y precio debido a que no están especializadas en ofrecer una prenda específica.

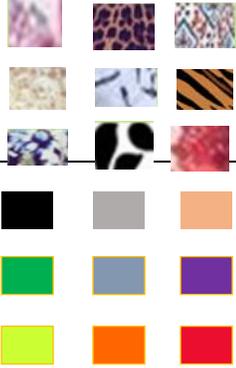
4.1.6.8 Posición del producto frente a la competencia. Las Blusas multiformas, son prendas con diferentes usos, es un producto innovador en sus telas, acabados finales, excelente calidad, asequible a la capacidad económica del consumidor, con precios justos y de acuerdo a las necesidades del mercado actual.

Este producto frente a la competencia se posicionará como el primero en el mercado local, debido a que no tiene competidores directos, y se destacará por sus procesos de confección e innovación.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Ficha técnica del producto. Teniendo en cuenta que se implementará la Metodología del Fondo Emprender, se eligió un diseño de blusas para realizar los estudios técnicos, financieros y económicos, por lo tanto la ficha técnica de la prenda elegida se muestra a continuación:

Cuadro 6. Ficha técnica.

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		FABRICA Y DISTRIBUIDORA	
Nombre del producto	Blusa multiuso.		
Nombre comercial del producto	Blusher		
Referencia	001		
Telas	Montesimone Blonda		
Tallas	Única		
Colores			
<p>Generalidades. Innovación y creatividad son las características que definen a los diseños que permiten adaptarse a diferentes usos, siendo muy útil para para utilizarla en diferentes ocasiones ya sea casual, deportiva o elegante.</p>			
Descripción	<p>Blusa sin mangas, silueta adaptable a cada figura por características de flexibilidad de la tela, sin cuello, con detalles en blonda. Con la disposición de una blusa con tres usos: Blusa elegante. Blusa estilo straples con boleros. Blusa estilo crop top.</p>		
Empaque	Bolsa transparente de 25x35cm unidad.		
Condiciones de conservación	<p>Al realizar el lavado tenga en cuenta lo siguiente: Lava con agua fría, no lavar, ni secar en máquinas. No planchar a temperaturas altas.</p>		

Fuente: Autores del proyecto.

4.2.2. Estado de desarrollo. La Fábrica y Distribuidora que estará ubicada en la ciudad de Ocaña se encuentran en la etapa de desarrollo, tiene como referencia la siguiente empresa y proyectos académicos:

En Venezuela específicamente en el Estado de Zulia, la microempresaria Karlita de Arteaga desde el 2010 se ha dedicado a la confección y comercialización de prendas de vestir ofertando jeans, camisas, chalecos, vestidos y blusas con diseños exclusivos puesto que estas son multiusos, es decir prendas que pueden utilizarse hasta de seis formas en diferentes ocasiones, así mismo esta realiza ventas online a través de páginas comerciales como mercado libre⁴¹.

Por otro lado en España, Zaragoza se desarrolló en el periodo comprendido entre el año 2000 -2001 un proyecto académico denominado: Proyecto Empresarial Ropa Reversible y Ecológica Innocente elaborado por Patricia García Fernández, Elizabeth Garrido Itziar Gómez-Marañón y María Mateo Hernández, el cual tenía como objetivo lograr la diferenciación de su productos en el mercado debido a que no existían empresas especializadas en esta línea, además le permite al comprador adquirir por un precio razonable dos prendas⁴².

Sumado a esto, en Milagro Ecuador se desarrolló una proyecto académico titulado: Elaboración de Ropa Reversible de la Microempresa “Maryangel” elaborado por Roxana Maribel Granda Campoverde, estudiante de la Universidad Estatal de Milagros (UNEMI), debido a que es un producto que permite ajustarse a todos los gustos de los compradores y se podrá llevar a cabo en el tiempo que las personas adquieren más prendas de vestir y exista escasez de dinero por los gastos de temporada⁴³.

Los proyectos mencionados anteriormente hasta el momento no se han llevado a cabo puesto que a pesar de ser ideas innovadoras, los han realizado solo para cumplir un requisito académico.

⁴¹ Mercados Shops. Blusa Multiformas Puedes Usarlo De 6 Maneras Diferentes. [Online]. Zulia. Venezuela. . Recuperado el 25 de Junio de 2015. Disponible en internet: http://karlitaaccesorios.mercadoshops.com.ve/quienes-somos_1xST.

⁴² Crear empresas. Proyecto Empresarial Ropa Reversible y Ecológica Innocente. [Online]. Zaragoza. España. [Citado en 2000 - 2001]. Recuperado el 26 de Junio de 2015. Disponible en internet: <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos00-01/inocente/inocente.htm>.

⁴³ Blogspot. Elaboración de Ropa Reversible de la Microempresa “Maryangel”. [Online]. Milagros. Ecuador. [Citado en Marzo 2012]. Recuperado el 27 de Junio de 2015. Disponible en internet: <http://roxanitam.blogspot.com/2012/03/proyecto-de-microempresa.html>

Por otra parte en Colombia la empresa Danny Venta Directa S.A ha confeccionado chalecos y vestidos con varios usos, aunque estos no han sido atractivos para los consumidores puesto que sus diseños, estilos y estampados carecen de innovación.

En Norte de Santander se ha impulsado la creación de empresas a emprendedores con el fin de acceder al capital semilla que ofrece entidades como el FONDO EMPRENDER, por tal motivo en los últimos tres años se han elaborado siete planes de negocios del sector de confecciones, los cuales se han enviado a las respectivas convocatorias pero desafortunadamente no han sido viables por falta de componentes innovadores teniendo en cuenta que específicamente Ocaña no ha elaborado planes de negocios de este sector.

4.2.3. Descripción del proceso. El proceso para la fabricación de blusas comienza con la recepción de materia prima y finaliza con el almacenamiento del producto terminado.

Recepción y almacenamiento de materia prima e insumos. Este proceso inicia con la recepción y almacenamiento de todos los materiales e insumos necesarios por la persona encargada en el almacén de la fábrica.

Inspección y transporte de materias primas al área de trabajo. Una vez almacenada la materia prima, la persona encargada realiza el proceso de verificación de esta y es trasladada al área de trabajo para realizar el trazo y corte de las piezas.

Trazo y corte de piezas. La operadora encargada realiza el trazo del molde correspondiente, seguido a esto procede a realizar el corte del molde y de la tela respectivamente.

Confección. Comienza con la unión de las piezas previamente cortadas, la cual va a ser realizada por una operaria, luego otra operaria realiza los orillos de la prenda y se coloca la marquilla de la misma; seguido a esto una persona procede a hacer ojales y botones y una última operaria realiza el proceso de fileteado.

Control de calidad. Una vez terminado el proceso anterior pasa la prenda al área de inspección con el fin de realizar el respectivo control de calidad, verificando que no existan desperfectos en la prenda.

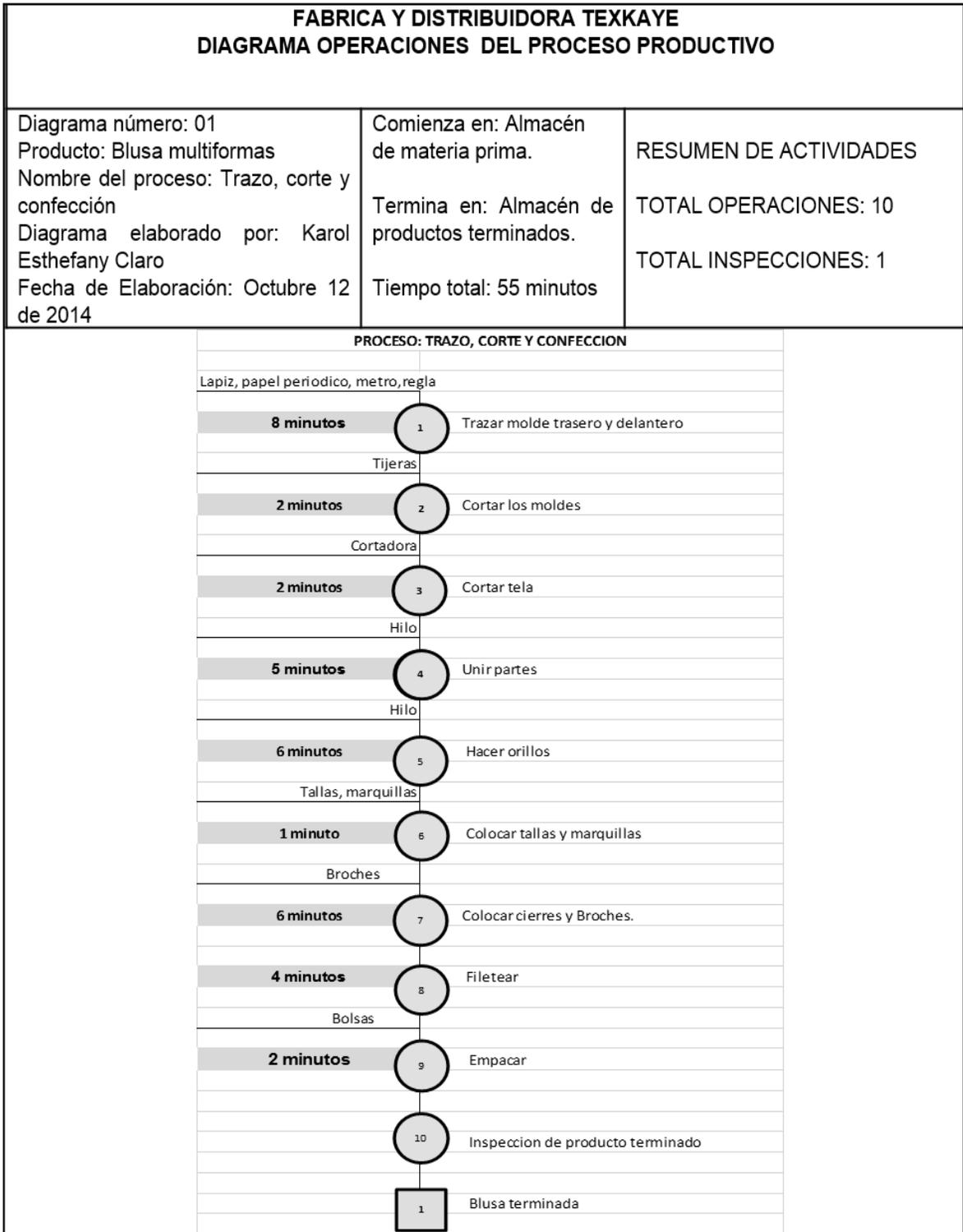
Etiquetado y empaquetado de la prenda. Al finalizar el proceso de control de calidad, si la prenda cuenta con las características requeridas, una operaria realiza el proceso de etiquetado de la prenda, y seguido a esto procede a empaquetarla en una bolsa plástica y

teniendo en cuenta la talla, el color y demás características específicas se almacena por docenas en cajas de cartón.

Almacenamiento del producto terminado. El operario encargado transporta la mercancía al almacén de productos terminados de la fábrica.

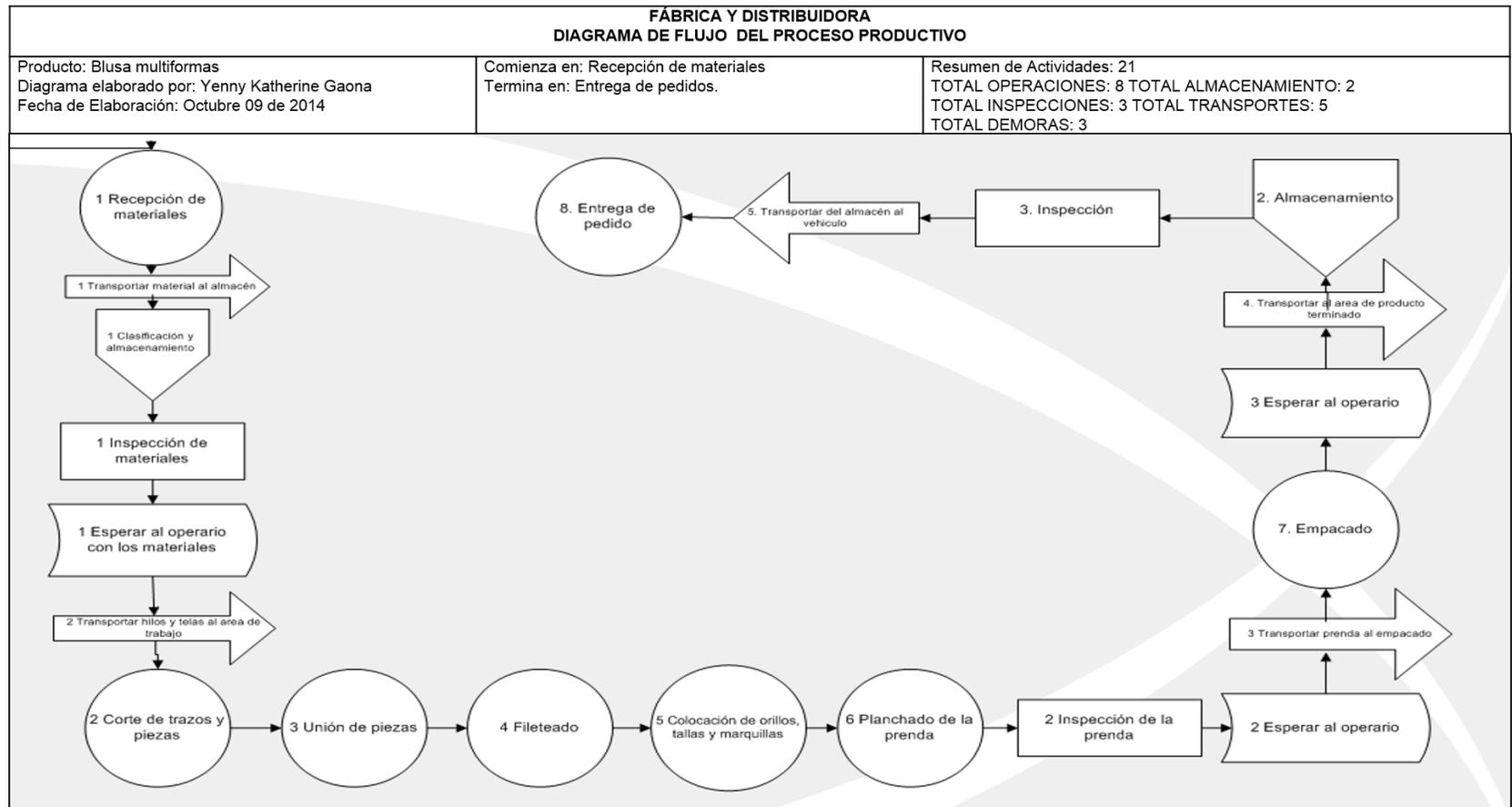
Transporte y entrega de pedidos. Una vez almacenada la mercancía se traslada para realizar la entrega de los pedidos a los establecimientos comerciales donde será distribuida.

Cuadro 6. Diagrama de operaciones.



Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 7. Diagrama de flujo.



Fuente: Autores del proyecto.

4.2.4. Necesidades y requerimientos. Hace referencia a las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción, así mismo se relaciona la maquinaria y herramientas necesarias para la operación de la fábrica y distribuidora.

4.2.4.1. Materia prima. Telas. Para la elaboración de las blusas multiformas se utilizará una base textil que ofrece la empresa Lafayette denominada montesimone, está construida por medio de tejido plano liso, con transparencia sutil, ideal para la confección de blusas y vestidos por su excelente calidad y fluidez. Es suave y delicada al contacto con la piel, perfecta para personalización de vestuario por medio de la estampación por cualquier tipo de diseño.

Blonda. Es un tejido muy similar al encaje con el que usualmente se hacen detalles como cuellos, espaldas y puños. Sólo se diferencia del encaje por la finura de sus hilos, en este se emplea seda en lugar de lino, por la que la tela es y luce un poco más delicada.

Cierres. Existen de diferentes medidas y de dos calidades: de nylon con dientes de plástico y de algodón con dientes metálicos, para la confección de las blusas se utilizaran cierres plásticos invisibles de 75cm de diferentes tonalidades.

4.2.4.2. Insumos. Hilos. Es una hebra larga y delgada elaborada con fibras de material textil, puede estar compuesto por uno, dos o más cabos torcidos entre sí. Se dividen en fibras naturales y fibras artificiales y son usados de acuerdo a la tela, el hilo debe ser un punto más oscuro que la tela, porque al coserlo parece más claro.

El hilo de cono tiene presentación de 5000, 12000 y 16000 yardas para producción industrial; todos los hilos vienen recubiertos en papel celofán que los protege de la humedad y del medio ambiente debido a que si se deja a la intemperie pierde su color y resistencia.

Así mismo para facilitar el enhebrado del hilo a la aguja no se debe reventar sino se corta con tijeras al sesgo de manera que quede puntiaguda el extremo.

Agujas. Una aguja es un filamento de metal, cobre u otro material duro, de tamaño relativamente pequeño, generalmente recto, afilado en un extremo y con el otro acabado en un ojo o asa para insertar un hilo, empleado para coser prendas.

Agujas para máquinas. Es una pieza cilíndrica que tiene en su extensión diferentes grosores, de acero templado y su función es transportar el hilo de un lado a otro de la máquina; para la elaboración de la prenda se utilizaran dos clases de aguja, una número 11

para las telas delgadas y otra número 14 para los tejidos más gruesos, lo anterior dependerá del diseño de la prenda.

Alfileres. Clavillo metálico con punta en un extremo y cabecilla en el otro que sirve para sujetar unas cosas a otras, especialmente telas.

Marquillas. Será elaborada en tela satín estampada con la marca exclusiva de la empresa.

Bolsas plásticas. Requeridas para envolver la prenda dándole un acabado final.

4.2.4.3. Herramientas. Regla de pulgada. Utilizada para tomar medidas largas.

Regla curva. Utilizada para costados, profundidades de costuras, mangas, torsos y ruedos.

Regla escuadra. Se utiliza para puntas o líneas que deban ser llevadas en un mismo ángulo a otro lado haciendo escuadra.

Sisometro. Para curvas sisas, cuellos y otras líneas de curvas de mayor profundidad en el diseño de patrones.

Lápices textiles. Marcador utilizado para marcar en la tela en el momento de cortarla.

Soltadores. Instrumento necesario para soltar unas partes en caso de que se cometa errores.

Tijeras. Necesarias para cortar papel de modistería.

Cinta Métrica. Utilizada para tomar medidas prolongadas en largos contornos y sobre medidas, necesario para tener una medida exacta de la prenda.

4.2.4.4. Recurso Humano. Para que la empresa funcione de una forma eficaz y eficiente se necesita de personal con dominio, conocimiento y experiencia en el área operacional, especialmente un coordinador en el área de producción y operarios que confeccionen prendas de vestir, por otra parte es necesario personal que tenga manejo comercial, administrativo y financiero para ocupar el cargo de gerente y coordinador de gestión comercial.

Por otro lado se necesitara de asesorías contables y para ello se requerirá un Contador externo que tenga la capacidad de analizar y verificar la información con el fin de

proporcionarla a la empresa de manera clara y objetiva datos importante para la toma de decisiones.

4.2.4.5. Equipos y máquinas. Equipos de computación y comunicación. Útil para procesar, clasificar y ordenar información de los negocios de manera secuencial realizando las operaciones necesarias para el correcto funcionamiento.

4.2.4.6. Muebles y enseres. Mesa Metálica. Necesaria para hacer el trazo y corte de las telas.

Escritorios de oficina. Muebles de madera necesarios para instalar los equipos de computación.

Estantes. Necesarios para organizar los insumos y materia prima.

4.2.4.7. Máquinas industriales. Maquinas planas. Su función consiste en entrelazar un hilo superior con un hilo inferior a través de una tela, realizando una costura recta, se utiliza en el campo de la confección, transformando materia prima textil en prendas de vestir.

Maquinas familiares. Pueden hacer variedad de puntadas rectas o en patrones. Incluyen medios para arrastrar, sujetar y mover la tela bajo la aguja de coser para formar el patrón de la puntada.

Fileteadora. Es un mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas produciéndose así una costura tejida llamada de sobrehilado, existen fileteadoras de 3,4 hilos se pueden coser polos, pijamas, ropa deportiva, camisas, vestidos todos en materiales livianos, y de 5 hilos y con puntada de seguridad, con esta máquina se puede coser y filetear a la vez costuras de hombros, costados, colocar cuellos en suéteres, coser mangas.

Cortadora. Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves, al realizar el corte se pueden utilizar tijeras convencionales ó máquinas cortadoras, entre estas últimas se tienen: máquinas de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales. La máquina consta de un disco de 4 a 20 cm de diámetro que al girar realiza el corte, con esta máquina se pueden cortar pliegos de tela con anchuras de hasta el 40% del diámetro del disco.

Ver Anexo D. Ficha técnica de necesidades y requerimientos.

Ver Anexo E. Cotización de necesidades y requerimientos.

4.2.5. Control de calidad. La fábrica y distribuidora es consciente de la importancia de confeccionar prendas con calidad por lo tanto establece lo siguiente:

Control de materias primas. Establecerá especificaciones y estándares, así como técnicas sencillas de control con el fin de asegurar materiales de calidad a un costo económico.

Control de insumos. Consiste en la verificación de la calidad de insumos como materiales y herramientas por medio de ensayos comparativos respecto a especificaciones preestablecidas, así mismo permite evaluar y seleccionar a los productos como a los proveedores de los mismos.

Control de máquinas. Verifica las características y especificación de cada máquina industrial, así como el mantenimiento preventivo de estas con el fin de aprovechar al máximo la capacidad instalada.

Control de procesos. Se verifica el cumplimiento de cada parámetro establecido en el proceso como:

Hoja de especificación de cada prenda.

Muestra de cada lote de producto debidamente identificado.

Orden de producción con las especificaciones de la materia prima ingresada al área de producción.

Lista de verificación de materia prima entregada al área de producción.

Ficha de evaluación de la prenda confeccionada con sistema de calificación.

Control del producto. Este se realiza en el sitio de la producción y en todas las etapas del proceso productivo, para que las correcciones que deban aplicarse se lleven a cabo con anterioridad y eviten la fabricación de productos defectuosos.

Control de los diseños. Controla la correcta interpretación del modelo seleccionado, las especificaciones técnicas, las muestras, correcciones, entre otros.

Control de las telas. Analiza y verifica la densidad, estabilidad dimensional, tono, etc.

Control del patronaje. Verifica el trazo adecuado del molde y la calidad de las medidas.

Control del corte. Es el control de fidelidad del tizado, cantidad de patrones, su ubicación, fidelidad de las formas del corte, agrupamiento adecuado de tallas, etc.

Control de costura. Consiste en el control de las puntadas, colocación de detalles, marcas con elementos inapropiados y concordancia con las medidas del modelo.

Control de acabados. Es la verificación de la prenda inmediatamente después de finalizar el proceso de confección, se examina al 100% la salida del producto de dicha área teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Medidas de las prendas

Puntadas interiores y exteriores. Costuras sueltas, bastas o rigurosas

Hilos sin pulir

Diferencia de tonos

Posición de la marquilla

Revisión de la prenda por el derecho y el revés

Colocación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, etc.

Así mismo se ofrecerán condiciones favorables de trabajo para los empleados como una iluminación adecuada, puestos de trabajo cómodos, temperatura apropiada, información específica de las funciones, herramientas necesarias y control de ruidos en el área de producción con el fin de brindarle a cada empleado las condiciones mínimas para operar eficazmente.

4.2.6. Higiene, seguridad y sanidad en planta. Las condiciones de higiene, seguridad y sanidad en la fábrica de blusas serán regidas por las disposiciones del decreto 2663 del 05 de agosto de 1950, el cual hace referencia al código sustantivo de trabajo, en su artículo 58 párrafo 2 donde establece que el empleador debe procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Ver Anexo F. Manual De Higiene Y Seguridad.

Ver Anexo G. Riesgos laborales con las maquinas industriales.

4.2.7. Capacidad instalada. La capacidad de producción se establece en función de la maquinaria y equipo propuesto para la instalación de la fábrica y distribuidora de blusas. Está determinada por las máquinas de coser y el tiempo empleado, por este motivo se realizaron pruebas de tiempo que permitieron definir la capacidad instalada con base en el programa de producción y la elaboración de cada prenda cuya duración corresponde a 55 minutos.

Cuadro 8. Tiempo requerido para confeccionar una unidad.

PROCESO	TIEMPOS REQUERIDOS EN CADA PROCESO.
Trazo y corte de telas.	12 minutos
Unión de piezas, orillos y marquillas	12 minutos
Coloca cierres, fileteado y empaque	12 minutos
TOTAL	36 minutos.

Fuente: Autores del proyecto.

Por cada blusa se emplearan 36 minutos de tiempo por todos los operarios.

Cuadro 9. Tiempo máximo de producción.

3 operarios	Turnos de ocho horas diarias
Seis días de trabajo a la semana	Días al año.

Fuente: Autores del proyecto.

Para el siguiente procedimiento se tendrán en cuenta las pausas activas que se realizaran en las dos jornadas laborales cada dos horas, es decir 1 de 10 minutos en la mañana y otra de 10 minutos igualmente en la tarde.

Por lo tanto a las 8 horas de la jornada laboral se le deben restar los 20 minutos de las pausas activas, es decir:

$$8 \text{ h} - 20 \text{ min} = 7 \text{ horas y } 40 \text{ minutos (7,4 horas).}$$

Cuadro 10. Horas diarias de producción.

HORAS DIARIAS DE TODOS LOS OPERARIOS.
3 operarios * 7,4 horas = 22 horas
SE LABORAN 22 HORAS DIARIAS EN TOTAL.
Cada hora tiene 60 minutos. Por lo tanto. 22 h x 60 minutos 1.329 minutos diarios.

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 11. Blusas confeccionadas.

CANTIDAD DE BLUSAS QUE SE CONFECCIONAN
$1320 \text{ minutos} / 36 \text{ minutos} = 37 \text{ blusas diarias}$
$37 \text{ blusas} \times 6 \text{ días} = 222 \text{ blusas semanales}$
$222 \text{ blusas} \times 4 \text{ semanas} = 888 \text{ blusas mensuales}$

Fuente: Autores del proyecto.

Según la capacidad instalada de la fábrica se pueden confeccionar 37 blusas diariamente, 222 semanalmente y 888 blusas mensualmente.

4.2.8. Mantenimiento necesario. Toda la maquinaria será expuesta a mantenimiento cada cuatro meses, este se realizará los días en que no se vea afectada la producción, en este caso se haría el día domingo debido a que la fábrica laborara 6 días a la semana.

4.2.9. Situación tecnológica de la empresa. De acuerdo al avance tecnológico que ha tenido el sector de confecciones, la fábrica y distribuidora adquirirá máquinas industriales que permitan agilizar los procesos, las cuales se especifican a continuación:

Máquinas familiares y planas. Cuentan con 59 puntadas decorativas, realiza ojales automáticos, pega botones, puntada recta zigzag pantallas táctiles, velocidad en la costura cosiendo hasta 800 puntadas por minuto, lubricación e hilados automáticos, portátil permitiendo el fácil uso de esta.

Maquinas fileteadoras. Con puntadas de seguridad, sistemas de looper, regulador de largo de puntada hasta 7mm, opera con hilaza nylon, retorcidas y acrílicas con velocidad máxima de 5000ppm.

Máquinas collarín. Máquina cama plana de tres agujas con puntada de cadeneta y recubridor superior, adaptable a fólderres de diferentes medidas.

Maquinas cortadora circular. Cortadora con capacidad de corte de una capa hasta cuarenta capas de tela teniendo en cuenta el grosor de la tela.

Plancha industrial. Con selector electromagnético para vapor continuo, permite la limpieza de esta por la cubierta desmontable, puede usarse seca o con vapor.

Software de diseño. Adquisición de un software que permitan realizar el patronaje de las prendas, agilizando el proceso de patrón de medidas.

Estas máquinas permiten automatizar los procesos de la fábrica, confeccionando prendas en menor tiempo además de reducir costos de producción al desperdiciar menos materia prima y disminuir la mano de obra, generando mayores ingresos para la empresa.

4.2.10. Localización. La Fábrica y distribuidora de blusas estará localizada en la ciudad de Ocaña teniendo en cuenta que en ella se encuentra la demanda potencial además es el principal centro de desarrollo económico de la región, posee disponibilidad de vías y transporte, una infraestructura adecuada de servicios públicos y fácil acceso de materias primas y mano de obra calificada.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de Ocaña, la zona industrial será localizada Vía Ocaña - Convención Kilómetro 3, está actualmente no cuenta con los servicios públicos necesarios para la puesta en funcionamiento de una empresa, por lo tanto se realizó la respectiva consulta con la Oficina de Planeación de la Alcaldía Municipal de Ocaña, respondiendo positivamente que existe una zona múltiple intensiva en empleo ubicada en el sector del mercado público en la cual se condiciona el uso industrial, teniendo en cuenta además que se prohíbe el desarrollo en zonas de actividades especializadas (ZAE), las cuales se especifican a continuación:

- Sector 1. Buenos Aires
- Sector 2. La Rotina
- Sector 3. Carretera Central – El Bambo
- Sector 4. El Carbón
- Sector 5. Terminal de Transporte
- Sector 6. El Ramal
- Sector 7. Av. Circunvalar

Teniendo en cuenta lo anterior y que la actividad que se realizará no conlleva altos impactos ambientales que limiten el desarrollo de la actividad en sectores como el Dorado, se evaluó dicha posibilidad de arrendar el inmueble ubicado en la Calle 13 N° 5ª- 15 Barrio Villa Luz, la cual se obtuvieron resultados satisfactorios puesto que se contactó a la propietaria de la propiedad realizando una carta de intención de arrendamiento, mostrándose interesada en arrendarla, además esta cumple con los requerimientos de infraestructura física de la fábrica, la disponibilidad de parqueo y la facilidad de acceso.

Ver Anexo III. Respuesta de Oficina de Planeación de la Alcaldía de Ocaña.

Ver Anexo I. Carta intención de arrendamiento.

4.2.11. Distribución en planta. Es el mejor ordenamiento y distribución de las áreas de trabajo, maquinaria y equipos, la cual comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento de la materia prima y productos terminados, así como los empleados u operarios y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación con el fin de conseguir la optimización de recursos de trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores, en este caso la distribución en planta se hará para la proyección de la fábrica.

Ver Anexo J. Plano de distribución en planta.

4.2.12. Plan de producción. El plan de producción se determinó de acuerdo a la capacidad instalada que posee la fábrica, es decir la producción máxima son 888 blusas mensuales con la maquinaria y operarios con los que cuenta, en este caso para los cuatro primeros meses se tiene prevista una producción de 440 a 456 blusas, la cual varía debido a los días de trabajo, seguido a esto se presenta un aumento en las épocas en las cuales existe mayor demanda por parte de los consumidores por fechas especiales como el día de la madre, del amor y la amistad y temporada de diciembre por navidad y años nuevo.

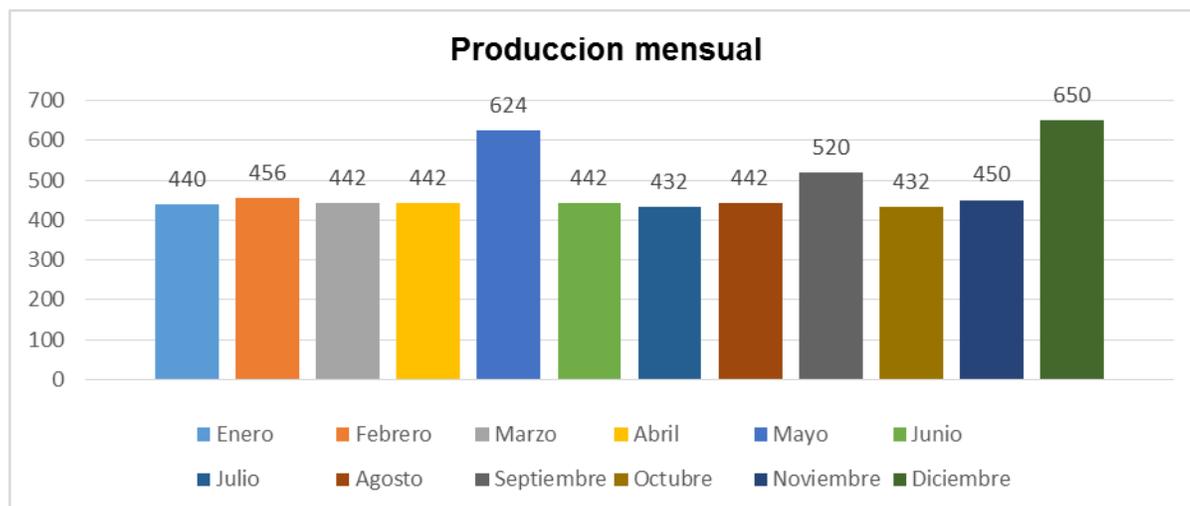
Según lo anterior se laboraran 305 días al año con una producción anual de 5.722 blusas.

Tabla 11. Producción de blusas anual.

MES	DÍAS DE PRODUCCIÓN AL MES	PRODUCCION POR DIA	PRODUCCION POR SEMANA	PRODUCCIÓN POR MES
ENERO	22	20	112	440
FEBRERO	24	19	114	456
MARZO	26	17	111	442
ABRIL	26	17	111	442
MAYO	26	24	156	624
JUNIO	26	17	111	442
JULIO	27	16	108	432
AGOSTO	26	17	111	442
SEPTIEMBRE	26	20	130	520
OCTUBRE	27	16	108	432
NOVIEMBRE	25	18	113	450
DICIEMBRE	24	27	162	650
TOTAL	305	-	-	5.772

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 31. Producción mensual de blusas.



Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 12. Proyección de la producción anual.

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2 (5%)	AÑO 3 (5%)	AÑO 4 (5%)	AÑO 5 (5%)
Por unidades	5.772	6.060	6.363	6.681	7.015

Fuente: Autores del proyecto.

4.2.13. Hoja de costos. A continuación se calcula el costo del producto.

Cuadro 13. Hoja de costos del producto.

HOJA DE COSTOS				
EMPRESA TEXKAYE				
Artículo: Blusa multiformas				
Materias Primas	Unid. Compra	Costo Unitario	Unid. Utilizadas	Costo Total (\$)
Tela Monte Simone	Metros	\$9.293	70 cm	\$6.505
Cierres	Cm	\$1.000	75 cm	\$1.000
Broches	Unidad	\$100	1	\$100
Blonda	Metros	\$12.800	30 cm	\$3.840
Costos Materia Prima				\$11.445

HOJA DE COSTOS	
Mano de Obra	\$5.062
Costos Generales de Fabricación	\$1.326
TOTAL COSTO DE PRODUCCION X UNIDAD	\$17.833

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 14. Otros costos de fabricación.

CIF POR UNIDAD	
Hilos	\$41
Marquillas	\$29
Bolsas	\$52
TOTAL	\$122
OTROS CIF	
Arriendo	\$400.000
Servicios Públicos	\$100.000
Depreciación de maquinaria	\$79.583
TOTAL	\$579.583
COSTOS GENERALES DE FABRICACION	
CIF Mensuales / Pcc total = \$579.583/481 = 1.204+ 122= 1.326	

Fuente: Autores del proyecto.

4.2.14. Costos de producción por unidad de producto. De acuerdo al plan de producción, se identificó la cantidad de cada materia prima e insumos, mano de obra y costos indirectos de fabricación que se requiere para producir una unidad, registrando la información en el siguiente cuadro:

Cuadro 15. Materia prima e insumos por unidad.

Materia prima, Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario
MATERIA PRIMA			
Tela	Mts	0.70	\$6.505
Cierres	Cms	75	\$1.000
Broches	Unidad	2	\$100
Blonda	Mts	0.30	\$3.840
INSUMOS			
Hilos	Yardas	22	\$41

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 16. Costos indirectos de fabricación por unidad.

Costos indirectos de fabricación (CIF)	Valor unitario
Marquilla	\$29
Bolsas plásticas	\$52
Energía	\$272
Mantenimiento	\$68
Arriendo	\$832

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 17. Seguridad social y aportes parafiscales de empleados de producción.

SEGURIDAD SOCIAL	
CONCEPTO	TOTALES (\$)
SALUD	241.500
PENSION	231.600
RIESGOS PROFESIONALES	20.100
TOTAL	493.200

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 18. Nómina de empleados de producción.

NOMINA DE EMPLEADOS DE PRODUCCION										
PERIODO DE PAGO: 01 DE ENERO A 30 DE ENERO DE 2015										
DEVENGADO						DEDUCIDO				
NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADOS	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	RECARGO NOCTURNO	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
Coordinador de producción	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802
Operario de confecciones	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802
Operario de acabados	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802
TOTAL	1.933.050	120	222.000			2.155.050	77.232	77.232	154.644	2.000.406

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 19. Prestaciones sociales de empleados de producción.

PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFISCALES	
CONCEPTO	TOTALES
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	77.322
CESANTIAS	179.589
PRIMA	179.589
VACACIONES	80.544
INTERESES SOBRE CESANTIAS	21.552
TOTAL	538.596

Fuente: Autores del proyecto.

Costo total de la mano de obra: $\$3.032.202/599 = 5062$

4.2.15 Precio de venta. El precio de venta de las blusas es de \$30.000 con un 40% de rentabilidad.

$$\frac{\text{Costo total por unidad}}{(100 - \text{Utilidad deseada en \%})} = \frac{\$17.833}{(100 - 40\%)} = \$30.000$$

Cuadro 20. Precio de venta.

Precio de venta: \$30.000	Costo Unitario: \$17.833
Rentabilidad: 40%	

4.2.14. Costos de producción. Se relacionan los costos que se generan por la producción de 440 blusas en el primer mes.

Cuadro 21. Costos de producción.

COSTOS DE PCC MENSUAL	Valor unitario /unidad	Cantidad de pcc	Valor total
MATERIA PRIMA E INSUMOS			
Tela	\$6.505	481	\$3.128.905
Cierres	\$1.000	481	\$481.000
Broches	\$100	481	\$48.100
Blonda	\$3.840	481	\$1.847.040
Hilos	\$41	481	\$19.721
Alfileres (15x100)			\$1.500
Agujas maquina plana (60x350)			\$21.000
Agujas maquina familiar (30x200)			\$6.000
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS			\$5.553.266
NOMINA			
Operarios	\$1.010.734	3	\$3.032.202
TOTAL NOMINA			\$3.032.202
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Marquillas	\$29	481	\$13.949
Bolsas plásticas	\$54	481	\$25.974
Energía	\$207	481	\$100.000
Mantenimiento	\$62	481	\$29.822
Arriendo	\$832	481	\$400.000
TOTAL CIF			\$569.745
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$9.155.213

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 22. Costos anuales de producción.

COSTOS	MES	2016
Materia prima e insumos	\$5.553.266	\$66.639.192
Mano de obra	\$3.032.202	\$36.386.424
CIF	\$600.577	\$7.206.924
Total costos de producción	\$9.021.867	\$110.232.540

Fuente: Autores del proyecto.

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

4.3.1 Razón Social. Fábrica y Distribuidora de Blusas TEXKAYE SAS.

4.3.2. Personalidad Jurídica. Se eligió constituir la empresa como Sociedad por Acciones Simplificadas con su sigla SAS, para el cual se debe redactar un contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S.; documento privado debe contener al menos la siguiente información de la sociedad:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, el número y el valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá al menos un representante legal.

Las personas que suscriben el documento deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil.

El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

4.3.3. Logotipo. La fábrica y distribuidora de blusas estará representada por la siguiente imagen.



Fuente: Autores del proyecto.

4.3.4 Slogan. El lema publicitario de la fábrica será el siguiente:

“Más que estilo”

4.3.5. Aspectos legales para la constitución de una empresa. Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

4.3.5.1. Requisitos comerciales. Verificar en la página www.rue.com.co la opción homonimia que no exista un nombre o razón social igual al que se le va a dar a la empresa a crear.

Elaborar la escritura pública de constitución comercial.

Obtener la escritura pública autenticada en la notaria; matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, diario mayor y balances, inventarios, actas.

4.3.5.2. Requisitos de funcionamiento. Obtener el registro de Industria y Comercio.

Tramitar el permiso de uso de suelos en Planeación Municipal, de la jurisdicción donde funcionará el establecimiento.

Requisitos de seguridad laboral. Inscribir a los trabajadores en la EPS y Fondo de Pensiones.

Inscribir la empresa en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje y Caja de Compensación Familiar.

Inscribir a los trabajadores a una A.R.P.

4.3.5.3. Requisitos tributarios. Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT), presentando el certificado mercantil y el documento de identidad del representante legal.

4.3.5.4. Conformación de la empresa. Los permisos de funcionamiento quedaron abolidos, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos, contemplados en el artículo segundo de la Ley 232 de 1995:

Solicitar ante planeación el concepto de uso de suelo. Cumplir todas las normas referentes al tema, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

Registrar ante la Cámara de Comercio el establecimiento, verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir.

Diligenciar el formulario respectivo y pagar los derechos de inscripción que dependen del valor de activos con los que se inicie la actividad.

Solicitar el concepto de bomberos, que es cada año.

Cumplir las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

4.3.5.5. Marco jurídico. Código de Comercio Colombiano, Libro segundo, artículo 98 y subsiguientes.

Ley 222 de 1995.

Ley 1014 del 26 de enero 2006.

Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.

Estatuto Tributario artículo 79.

4.3.6. Estructura administrativa y organizacional. La estructura contiene misión, visión, objetivos, políticas, principios, valores, organigramas, manual de funciones, procedimiento y reglamento interno de trabajo.

4.3.6.1 Misión. Elaboramos prendas de vestir de excelente calidad para toda la comunidad ocañera, superando sus expectativas por medio de la creación de valor agregado e implementación de herramientas tecnológicas, personal idóneo y excelente servicio que contribuyan al crecimiento empresarial.

4.3.6.2. Visión. En el 2020 seremos la empresa con mayor reconocimiento en el mercado regional, brindando al cliente la oportunidad de elegir las mejores prendas de vestir, en un ambiente cómodo y confiable, con un excelente servicio.

4.3.5.3 Objetivos. Garantizar a los clientes el estado y duración de los productos, contactando proveedores reconocidos que permitan cumplir con las exigencias del mercado.

Competir con calidad, precios justos y un excelente servicio con el fin de atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos.

Ser reconocidos en la región como uno de los principales fabricantes del sector, incrementando progresivamente la participación en el mercado con el fin de lograr el posicionamiento de la marca.

Contratar al personal idóneo capacitándolo constantemente para lograr la mejora continua de los procesos.

Obtener una rentabilidad adecuada que permita maximizar las utilidades.

Optimizar el uso de los recursos por medio de la realización de procesos de producción eficientes que permitan alcanzar altos niveles de productividad.

Participar activamente en actividades que promuevan la mejora del bienestar de la comunidad con el fin de cumplir con el compromiso social de la fábrica.

4.3.5.4 Políticas. Permiten comunicar de forma explícita, los principios básicos de la compañía para la toma de decisiones.

POLÍTICA DE CALIDAD

Teniendo en cuenta la importancia de confeccionar prendas con calidad TEXKAYE establece controles desde la entrada de la materia prima e insumos hasta la distribución eficaz de los productos, satisfaciendo los requisitos de los clientes mediante la integración y mejora continua de los procesos, contando con personal comprometido que hagan de la Fábrica una organización confiable y competitiva en el mercado.

POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

La Fábrica y Distribuidora TEXKAYE está comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, de acuerdo a sus requerimientos, para ello garantizamos el mejoramiento continuo en todos los procesos, fortaleciendo la comunicación entre el cliente interno y externo, dentro del marco de la responsabilidad social.

Así mismo desarrollamos estrategias que optimicen la atención personalizada, la eficiencia en las instalaciones y la oportuna entrega de los productos; acciones que deberán ser evaluadas constantemente mediante el desarrollo de indicadores de gestión que permitan medir el desempeño de los empleados, supervisar la percepción y satisfacción del cliente.

POLÍTICAS DE RECURSO HUMANO

Comprometidos con mejorar la calidad de vida de los empleados, nuestra política es dinámica y flexible, iniciando desde el proceso de reclutamiento del personal, donde se seleccionan las personas que cumplan los requisitos exigidos en el perfil del cargo, así mismo se evalúa el desempeño de cada empleado y se establecen programas de capacitación e incentivos salariales y sociales que garanticen su crecimiento y desarrollo profesional.

POLÍTICAS COMERCIALES

La Administración priorizará la creación de valor de la organización, fomentando la adquisición de nuevas líneas de productos, que permitan a la Fábrica y Distribuidora mantener altos niveles de rentabilidad.

Los precios se adaptarán a las características del producto que comercializamos y a la estrategia que sigue la competencia.

Desarrollo de programas que incrementen las ventas y la fidelización de nuestros clientes mediante sistema gana puntos, promociones y descuentos.

POLÍTICAS FINANCIERA

Establecer el presupuesto como una herramienta de decisión que le permita a la empresa planificar y optimizar el uso de los recursos, así como la efectividad en el desarrollo de los programas, garantizando altos niveles de rentabilidad.

Estas políticas deben ser difundidas, entendidas y aceptadas por todos los miembros de la Fábrica y Distribuidora, con el fin de que contribuya al logro de los compromisos relacionados.

4.3.5.5 Valores. En TEXKAYE S.A.S, creemos, practicamos y defendemos los siguientes valores:

Lealtad. Trabajamos en equipo, con compromiso y seriedad, siendo recíprocos con la confianza depositada en nosotros.

Responsabilidad. Cumplir con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes oportuna y eficazmente.

Respeto. Disposición a reconocer, aceptar y comprender los criterios de las personas.

Excelencia. Nuestra labor esta direccionada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

Honestidad. La sinceridad y coherencia en las acciones, son el resultado de nuestra transparencia.

Equidad. Brindamos trato digno y apropiado a los empleados proporcionando igualdad de oportunidades y desarrollo para todos.

4.3.5.6 Principios. Se eligieron los siguientes principios:

Actitud de servicio. Escuchamos a nuestros clientes con el fin de atender sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Innovación. Aplicamos este componente en el diseño, promoción y fabricación de nuestros productos generando nuevas ideas que dinamicen el mercado.

Compromiso. Trabajamos con responsabilidad garantizando la calidad de nuestros productos, a través del mejoramiento continuo buscando la credibilidad en la marca.

Trabajo en equipo. Seleccionamos al personal idóneo identificando sus cualidades individuales, motivando a los empleados a unir esfuerzos en búsqueda de los mejores resultados.

Conciencia ambiental. Optimizamos los recursos promoviendo la reutilización de residuos contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

Seguridad en el trabajo. Prevenimos accidentes, lesiones y enfermedades laborales brindando protección a nuestros empleados por medio de un proceso de producción seguro.

4.3.5.7. Organigrama. La estructura orgánica de la Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S, estará conformada de la siguiente manera:

Figura 4. Organigrama.



Fuente: Autores del proyecto.

4.3.5.8. Manual de funciones. Especifica las actividades, competencias laborales, responsabilidades, educación y experiencia necesaria para cada cargo.

Ver Anexo K. Manual de funciones.

4.3.5.9 Manual de procedimientos. En este documentos se especifican los procedimientos que se deben realizar de acuerdo a las principales funciones y actividades que se llevan a cabo en la empresa.

Ver Anexo L. Manual de procedimientos.

4.3.5.10 Reglamento interno de trabajo. El reglamento interno de trabajo establece los derechos y deberes contraídos entre el empleado y el empleador.

Ver Anexo M. Reglamento interno de Trabajo.

4.4 ESTUDIO ECONÓMICO

4.4.1 Presupuesto de ingresos. El presupuesto de ingresos permite determinar el rubro de entrada de dinero a la fábrica por concepto de las ventas en el primer año de operación, este

a su vez se proyecta realizando una estimación de las ventas futuras en el término de cinco años, el cual se describe a continuación:

Cuadro 23. Presupuesto de ingresos por ventas.

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Blusas multiformas	\$173.160.000	\$181.818.000	\$190.908.900	\$200.454.345	\$210.477.062
TOTAL (\$)	\$173.160.000	\$181.818.000	\$190.908.900	\$200.454.345	\$210.477.062

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 24. Presupuesto de ventas en unidades.

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	5.772	6.061	6.364	6.682	7.016
Precio de venta por unidad	\$30.000	\$31.500	\$33.075	\$34.729	\$36.465

Fuente: Autores del proyecto.

Nota: Aumento del 5% al estimar las proyecciones.

4.4.2 Presupuesto de egresos. Presupuestar los egresos de la empresa permite cuantificar el rubro que se cancela por concepto de maquinaria, herramientas, equipos de computación y comunicación, depreciación y gastos operacionales.

4.4.2.1 Maquinaria y herramientas. Corresponde a la adquisición de máquinas industriales de confección, así como de materiales necesarios para confeccionar las prendas de vestir.

Cuadro 25. Maquinaria y herramientas.

MAQUINARIA			
Nombre	Cantidad	Precio / Unidad	Valor total (\$)
Maquina Plana Siruba	3	\$950.000	\$2.850.000
Maquina Fileteadora Typical	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Maquina Familiar Brother	1	\$750.000	\$750.000
Maquina Collarin	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Cortadora circular 4 Mls	1	\$250.000	\$250.000
Plancha Industrial Silver	1	\$1.000.000	\$1.000.000
TOTAL MAQUINARIA	8	\$7.650.000	\$9.550.000

HERRAMIENTAS			
Tijeras	3	\$9.000	\$27.000
Juego de reglas	2	\$20.000	\$40.000
Metros	10	\$1.000	\$10.000
Soltadores	10	\$1.500	\$15.000
Espeluzadores	10	\$1.000	\$10.000
TOTAL HERRAMIENTAS	35	\$29.500	\$102.000
TOTAL MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			\$9.652.000

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.2.2. Muebles, enseres, equipos de computación y comunicación. Corresponden a los escritorios de oficina, estanterías, muebles, equipos de computación y comunicación como los computadores, impresora, y adquisición de la licencia de software de patronaje.

Cuadro 26. Equipos de computación, muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
Nombres	Cantidad	Precio / Unidad	Valor total (\$)
Estantes	3	\$99.000	\$297.000
Muebles de equipo de oficina	2	\$344.828	\$689.656
Mesa de trazo y corte	1	\$754.000	\$754.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	6	\$1.197.828	\$1.740.656
EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN			
Equipos de computación Intel Celeron	2	\$840.000	\$1.680.000
Equipos de computación Intel Corei7	1	\$1.895.000	\$1.895.000
Impresora Multifuncional Hp	1	\$540.000	\$540.000
Licencia de software	1	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION	4	\$5.275.000	\$7.115.000
TOTAL MUEBLES, EQUIPOS DE COMPUTACION			\$8.855.656

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.2.3. Depreciación. La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él; para esto se tiene en cuenta la vida útil que corresponde al número de años en los cuales se estima que podrá funcionar normalmente, esta se determinó por el método de línea recta, de acuerdo con la legislación nacional.

Depreciación de maquinaria y herramientas. Teniendo en cuenta que la depreciación es de 10 años, por lo tanto $\$9.652.000 / 10 = \965.200 anual.

Depreciación de muebles y enseres. Teniendo en cuenta que la depreciación es de 5 años, por lo tanto $\$1.740.656 / 5 = \348.131 anual.

Depreciación de equipos de comunicación y computación. Teniendo en cuenta que la depreciación es de 5 años, por lo tanto $\$3.575.000 / 5 = \715.000 anual.

Por lo tanto la depreciación anual de los activos fijos es de $\$2.028.331$.

Cuadro 27. Depreciación de maquinaria y herramientas.

Maquinaria	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Activo a depreciar (\$)	9652000										
Depreciación (\$).		965200	965200	965200	965200	965200	965200	965200	965200	965200	965200
Valor por depreciar (\$).		8686800	7721600	6756400	5791200	4826000	3860800	2895600	1930400	965200	0

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 28. Depreciación de muebles y enseres.

Muebles y enseres	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Activo a depreciar (\$)	\$1.740.656					
Depreciación (\$).		\$348.131	\$348.131	\$348.131	\$348.131	\$348.131
Valor por depreciar (\$)		\$1.392.525	\$1.044.394	\$696.263	\$348.131	0

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 30. Depreciación de equipos de computación y comunicación.

Muebles y enseres	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Activo a depreciar (\$)	3575000					
Depreciación (\$).		715000	715000	715000	715000	715000
Valor por depreciar (\$).		2860000	2145000	1430000	715000	0

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.2.4 Gastos operacionales. Hacen parte los gastos de constitución de la empresa, administrativos y de ventas, teniendo en cuenta que estos se determinaron cada mes y por año de funcionamiento de la fábrica y distribuidora, los cuales se especifican de la siguiente manera:

Gastos de constitución de la empresa. Para la constitución legal de la fábrica y distribuidora no se tendrán en cuenta los gastos correspondientes, debido a que según la ley 1429 de diciembre 29 de 2010, Ley de primer empleo, permite que el costo del estudio previo del nombre, formularios, impuestos, inscripción, matrícula y expedición del registro mercantil que certifica la creación de la empresa, se realice sin costo alguno para el emprendedor

Gastos administrativos. Harán parte de los gastos del personal administrativo, en este caso el sueldo del gerente y los honorarios del contador, adicional a esto se prevén gastos mensuales por concepto de papelería, arrendamiento, teléfono e internet y gastos bancarios.

Cuadro 31. Nomina administrativa.

NOMINA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO										
PERIODO DE PAGO: 01 DE ENERO A 30 DE ENERO DE 2015										
DEVENGADO						DEDUCIDO				
NOMINA DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADO	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	RECARGO NOCTURNO	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
Gerente	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802
TOTAL	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 32. Prestaciones sociales del personal administrativo.

SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES	
CONCEPTO	TOTALES (\$)	CONCEPTO	TOTALES (\$)
SALUD	80.500	CESANTIAS	59.863
PENSION	77.200	PRIMAS	59.863
RIESGOS PROFESIONALES	3.364	VACACIONES	26848
		INTERESES SOBRE CESANTIAS	7.184
CAJA DE COMPENSACION	25.774		
TOTAL	212.612	TOTAL	153.758

Fuente: Autores del proyecto.

Adicional se tendrán en cuenta los honorarios que debe pagar la fábrica a un Contador por firmar los estados financieros de la empresa y verificar los registros contables, el cual se le cancelaran \$300.000 mensuales.

A continuación se describen los gastos administrativos:

Cuadro 33. Gastos anuales de administración.

CONCEPTO	Valor Mensual (\$)	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Servicio de Agua.	10.000	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Servicio de Luz.	15.000	180.000	189.000	198.450	208.373	218.791
Teléfono - Internet	46.000	552.000	579.600	608.580	639.009	670.959
Arrendamiento	150.000	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Salarios de administración (gerente y honorarios del contador)	1.333.172	15.998.064	16.797.967	17.637.866	18.519.759	19.445.747
Papelería	50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Gastos bancarios	10.000	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
TOTAL GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	1.614.172	19.370.064	20.338.567	21.355.496	22.423.270	23.544.434

Fuente: Autores del proyecto.

Por lo tanto los gastos anuales de administración de la Fábrica y Distribuidora serán de \$19.370.064 para el primer año de funcionamiento, el cual fue proyectado para los siguientes 5 años con un aumento progresivo del 5% anual.

Gastos de venta. Al estimar los gastos correspondientes a la venta de los productos elaborados por la fábrica se tuvieron en cuenta el transporte correspondiente a la distribución de los mismos, la estrategia de comunicación que establece los medios en los cuales la empresa realizara la publicidad, así mismo se estimó un valor mensual por concepto del catálogo y por último el salario del coordinador comercial encargado de coordinar las ventas de la fábrica y distribuidora de blusas.

Cuadro 34. Nómina de personal de ventas.

NOMINA DE PERSONAL DE VENTAS										
PERIODO DE PAGO: 01 DE ENERO A 30 DE ENERO DE 2015										
DEVENGADO						DEDUCIDO				
NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADOS	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	RECARGO NOCTURNO	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
Coordinador de gestión comercial	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802
TOTAL	644.350	24	74.000			718.350	25.744	25.744	51.548	666.802

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 35. Prestaciones sociales del personal de ventas.

SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES	
CONCEPTO	TOTALES (\$)	CONCEPTO	TOTALES (\$)
SALUD	80.500	CESANTIAS	59.863
PENSION	77.200	PRIMAS	59.863
RIESGOS PROFESIONALES	3.364	VACACIONES	26848
		INTERESES SOBRE CESANTIAS	7.184
CAJA DE COMPENSACION	25.774		
TOTAL	212.612	TOTAL	153.758

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 36. Gastos de ventas.

CONCEPTO.	Valor Mensual. (\$).	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Distribución (transporte)	160.000	1.920.000	2.016.000	2.116.800	2.222.640	2.333.772
Promoción (catalogo)	30.000	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
comunicación	110.000	2.310.000	2.425.500	2.546.775	2.674.114	2.807.819
Página web		1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Aviso publicitario		200.000	210.000	220.500	231.525	243.101
Salario Coordinador Gestión Comercial	1.033.172	12.398.064	13.017.967	13.668.866	14.352.309	15.069.924
TOTAL GASTOS ANUALES DE VENTAS.	1.333.172	18.188.064	19.097.467	20.052.341	21.054.958	22.107.705

Fuente: Autores del proyecto.

Por lo tanto los gastos operacionales mensuales son de \$2.947.344, y en el 2015 son de \$37.558.128.

Cuadro 37. Presupuesto de egresos.

PRESUPUESTO DE EGRESOS	
CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y herramientas.	\$9.652.000
Muebles, enseres y equipos de computación.	\$8.855.656
Depreciación	\$2.028.331
Gastos operacionales.	\$2.947.344
TOTAL EGRESOS	\$23.483.331

Fuente: Autores del proyecto.

La Fábrica y distribuidora estima vender 481 mensuales recibiendo un ingreso de \$30.000 por unidad, la cual tendrá un presupuesto de ingresos total de \$14.430.000, así mismo tendrá un presupuesto de egresos total de \$23. 483.331.

4.4.3 Inversión Inicial. La fábrica y distribuidora para iniciar requiere de recursos económicos para realizar la adquisición de activos fijos, cargo diferidos y capital de trabajo todo ello antes de iniciar operaciones, por lo tanto la inversión que se debe realizar se detalla a continuación:

4.4.3.1 Los activos fijos. Bienes tangibles necesarios para el proceso de transformación de materia prima como las maquinas industriales de confección, herramientas, muebles, enseres y equipos de computación y comunicación que apoyen el proceso, teniendo en cuenta que la cuantía de estos depende de la capacidad de producción y comercialización.

4.4.3.2 La inversión diferida. Corresponden aquellos gastos que no hacen parte del proceso productivo, pero es necesaria para iniciar el funcionamiento como adecuaciones del lugar, montaje y asistencia técnica.

4.4.3.3. El capital de trabajo. Son los activos corrientes que se requiere para iniciar operaciones como el efectivo para la adquisición de materia prima, insumos, costos indirectos de fabricación, cancelación de nómina de personal de producción y administrativos y demás gastos generales.

Cuadro 38. Estimación del capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	1 Mes	3 meses	Año
Materia Prima, insumos y CIF	6.123.011	18.369.033	73.476.132
Salarios de producción	3.032.202	9.096.606	36.386.424
Gastos administrativos	1.614.172	4.601.016	19.370.064
Gastos de venta	1.333.172	3.999.516	15.998.064
TOTAL	12.102.557	36.307.671	145.230.684

Fuente: Autores del proyecto.

Por lo tanto se cuantifico la inversión inicial que requerirá la fábrica y distribuidora para comenzar su funcionamiento.

Cuadro 39. Inversión inicial.

CONCEPTO	VALOR (\$)
Maquinaria	\$9.550.000
Herramientas	\$102.000
Muebles, enseres y equipos de comunicación	\$8.855.656
Adecuación de instalaciones	\$500.000
Capital de trabajo inicial	\$36.307.671
Otros	\$500.000
TOTAL INVERSION INICIAL	\$55.815.327

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.4. Fuentes de financiación. Para la financiación del plan de negocios se tiene previsto acceder a los recursos del Fondo Emprender o entidades financieras como Crediservir.

4.4.4.1. Fondo Emprender. Es un fondo creado por el Gobierno Nacional que aporta capital semilla para el fortalecimiento y creación de nuevas empresas, estos recursos son de carácter condonable, por lo tanto se proyectara su condonación, es decir la exención de pago de los mismos, aunque para las proyecciones del estudio económico se tendrá en cuenta la amortización para la cancelación de los recursos.

Recursos solicitados	\$55.815.327
Amortización semestral	
Crédito	
Monto:	\$55.815.327
Plazo	5 años
Tasa	16% anual

Cuadro 40. Amortización crédito fondo emprender.

Periodo	Amortización	Intereses	Saldo
0	0	0	55.815.327
1	5.581.533	4.465.226	50.233.794
2	5.581.533	4.018.704	44.652.262
3	5.581.533	3.572.181	39.070.729
4	5.581.533	3.125.658	33.489.196
5	5.581.533	2.679.136	27.907.664
6	5.581.533	2.232.613	22.326.131
7	5.581.533	1.786.090	16.744.598
8	5.581.533	1.339.568	11.163.065
9	5.581.533	893.045	5.581.533
10	5.581.533	446.523	0

Fuente: Formatos Financieros Fondo Emprender.

4.4.4.2. Crediservir. Al no ser beneficiarios de los recursos del Fondo Emprender se tendrán previstas otras entidades que promuevan la creación de empresas y en caso contrario se estimara el pago de un crédito bancario con la Cooperativa de ahorro y crédito CREDISERVIR, teniendo en cuenta que es una entidad se caracteriza por ofrecer créditos con un bajo nivel de intereses.

La línea de crédito que se adapta a las necesidades de la fábrica será de crédito ordinaria diseñada para financiar bienes de consumo, equipo de cómputo, vivienda, remodelación, adecuación, capital de trabajo, inversión en activos fijos o capitalización empresarial y actividades de todos los sectores económicos.

El cálculo de la amortización se realizó con un préstamo bancario de \$55.815.327 con una tasa del 1,42% mensual, y un plazo de siete años, es decir 84 meses.

Cuadro 41. Amortización de préstamo bancario CREDISERVIR.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDISERVIR				
El valor de cada cuota mensual es: \$1.141.000, por un período de 84 meses				
CUOTA	CAPITAL(\$)	INTERES(\$)	TOTAL CUOTA(\$)	SALDO(\$)
1	350.283	790.717	1.141.000	55.465.044
2	355.245	785.755	1.141.000	55.109.799
3	360.278	780.722	1.141.000	54.749.521
4	365.382	775.618	1.141.000	54.384.139
5	370.558	770.442	1.141.000	54.013.581
6	375.808	765.192	1.141.000	53.637.774

Amortización de préstamo bancario CREDISERVIR

7	381.132	759.868	1.141.000	53.256.642
8	386.531	754.469	1.141.000	52.870.111
9	392.007	748.993	1.141.000	52.478.104
10	397.560	743.440	1.141.000	52.080.544
11	403.192	737.808	1.141.000	51.677.352
12	408.904	732.096	1.141.000	51.268.448
13	414.697	726.303	1.141.000	50.853.751
14	420.572	720.428	1.141.000	50.433.179
15	426.530	714.470	1.141.000	50.006.649
16	432.572	708.428	1.141.000	49.574.077
17	438.701	702.299	1.141.000	49.135.376
18	444.916	696.084	1.141.000	48.690.460
19	451.218	689.782	1.141.000	48.239.242
20	457.611	683.389	1.141.000	47.781.631
21	464.094	676.906	1.141.000	47.317.538
22	470.668	670.332	1.141.000	46.846.869
23	477.336	663.664	1.141.000	46.369.533
24	484.098	656.902	1.141.000	45.885.435
25	490.956	650.044	1.141.000	45.394.479
26	497.912	643.088	1.141.000	44.896.567
27	504.965	636.035	1.141.000	44.391.602
28	512.119	628.881	1.141.000	43.879.483
29	519.374	621.626	1.141.000	43.360.109
30	526.732	614.268	1.141.000	42.833.377
31	534.194	606.806	1.141.000	42.299.183
32	541.762	599.238	1.141.000	41.757.422
33	549.437	591.563	1.141.000	41.207.985
34	557.220	583.780	1.141.000	40.650.765
35	565.114	575.886	1.141.000	40.085.651
36	573.120	567.880	1.141.000	39.512.531
37	581.239	559.761	1.141.000	38.931.292
38	589.473	551.527	1.141.000	38.341.818
39	597.824	543.176	1.141.000	37.743.994
40	606.293	534.707	1.141.000	37.137.701
41	614.883	526.117	1.141.000	36.522.818
42	623.593	517.407	1.141.000	35.899.225
43	632.428	508.572	1.141.000	35.266.797
44	641.387	499.613	1.141.000	34.625.410
45	650.473	490.527	1.141.000	33.974.937

Amortización de préstamo bancario CREDISERVIR

46	659.688	481.312	1.141.000	33.315.248
47	669.034	471.966	1.141.000	32.646.214
48	678.512	462.488	1.141.000	31.967.702
49	688.124	452.876	1.141.000	31.279.578
50	697.873	443.127	1.141.000	30.581.706
51	707.759	433.241	1.141.000	29.873.946
52	717.786	423.214	1.141.000	29.156.161
53	727.954	413.046	1.141.000	28.428.206
54	738.267	402.733	1.141.000	27.689.939
55	748.726	392.274	1.141.000	26.941.213
56	759.333	381.667	1.141.000	26.181.881
57	770.090	370.910	1.141.000	25.411.790
58	781.000	360.000	1.141.000	24.630.791
59	792.064	348.936	1.141.000	23.838.727
60	803.285	337.715	1.141.000	23.035.442
61	814.665	326.335	1.141.000	22.220.778
62	826.206	314.794	1.141.000	21.394.572
63	837.910	303.090	1.141.000	20.556.662
64	849.781	291.219	1.141.000	19.706.881
65	861.819	279.181	1.141.000	18.845.062
66	874.028	266.972	1.141.000	17.971.034
67	886.410	254.590	1.141.000	17.084.623
68	898.968	242.032	1.141.000	16.185.656
69	911.703	229.297	1.141.000	15.273.952
70	924.619	216.381	1.141.000	14.349.333
71	937.718	203.282	1.141.000	13.411.616
72	951.002	189.998	1.141.000	12.460.614
73	964.475	176.525	1.141.000	11.496.139
74	978.138	162.862	1.141.000	10.518.001
75	991.995	149.005	1.141.000	9.526.006
76	1.006.048	134.952	1.141.000	8.519.958
77	1.020.301	120.699	1.141.000	7.499.657
78	1.034.755	106.245	1.141.000	6.464.902
79	1.049.414	91.586	1.141.000	5.415.488
80	1.064.281	76.719	1.141.000	4.351.208
81	1.079.358	61.642	1.141.000	3.271.850
82	1.094.649	46.351	1.141.000	2.177.201
83	1.110.156	30.844	1.141.000	1.067.045
84	1.067.045	15.116	1.082.158	0

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito CREDISERVIR

4.4.5. Estimación costos fijos y costos variables.

Costos fijos. Son costos como el sueldo de los empleados, alquiler del local de la planta, del con el mantenimiento de equipos y maquinas.

Costos variables. Son costos que su valor varía de acuerdo al número de producción.

Cuadro 42. Costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Sueldos	\$3.032.202	Materia prima e insumos	\$5.553.266
Arrendamiento	\$400.000	Marquillas	\$13.949
Mantenimiento	\$30.000	Bolsas plásticas	\$25.974
		Servicios Públicos	\$100.000
TOTAL COSTO FIJO	\$3.732.202	TOTAL COSTO VARIABLE	\$5.693.189

Fuente: Autores del proyecto.

Costo Variable Unitario. El costo variable unitario se determina dividiendo el costo variable mensual entre el número de unidades producidas, el cual se especifica a continuación:

Costo Variable Unitario: Costo variable mensual / unidades producidas=\$5.693.189/481=\$11.836

Cuadro 43. Proyección de costos fijos y variables.

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Fijos	44.786.424	48.369.338	50.787.805	53.327.195	55.993.555
Costos Variables	68.318.268	71.734.181	75.320.890	79.086.935	83.041.282
Costo Total	107.894.556	113.289.284	118.953.748	124.901.435	131.146.507

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.6. Estados Financieros.

4.4.6.1. Estado de resultados.

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S
ESTADO DE RESULTADOS
1 de Enero a 31 de Diciembre de 2015

INGRESOS OPERACIONALES		173.160.000
Ventas totales	<u>173.160.000</u>	
COSTO DE VENTA		(107.894.556)
UTILIDAD BRUTA		65.265.444
GASTOS OPERACIONALES		(39.586.459)
Gastos administrativos	19.370.064	
Gastos de venta	18.188.064	
Depreciación	<u>2.028.331</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		25.678.985
GASTOS NO OPERACIONALES		(8.483.930)
Intereses	<u>8.483.930</u>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		17.195.055
PROVISION IMPUESTO DE RENTA 35%		(6.018.269)
UTILIDAD LIQUIDA		11.176.786
RESERVAS		(1.117.679)
Reserva legal 10%	<u>1.117.679</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		10.059.107

El estado de resultado de la Fábrica y Distribuidora de Blusas TEXKAYE S.A.S dio como resultado una utilidad del ejercicio de \$10.059.107 para el primer año de funcionamiento, siendo favorable para el inicio de la empresa.

4.4.6.2. Flujo de caja.

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S
FLUJO DE CAJA
Año 2015

SALDO INICIAL EN CAJA	0
INGRESOS	
Ventas	173.160.000
Crédito	55.815.327
TOTAL INGRESOS	228.975.327
EGRESOS	
Puesta en Marcha	0
Terreno	0
Construcciones	500.000
Maquinaria y Equipo	13.227.000
Muebles y enseres	1.740.656
Materia prima	73.476.132
Mano de Obra Directa	36.386.424
Gasto de Ventas	18.188.064
Gastos de Administración	19.370.064
Amortización	11.163.065
Intereses	8.483.930
Impuestos	0
TOTAL EGRESOS	182.535.335
FLUJO DE CAJA FINAL	46.439.992

4.4.6.3. Balance Inicial.

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S

BALANCE GENERAL

A 31 de Diciembre de 2014

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLE

Caja 33.260.003

INVENTARIO

Materia prima 18.369.033

TOTAL ACTIVO

51.629.036

CORRIENTE

Maquinaria y herramientas 9.652.000

Equipos de computación 3.575.000

Software 2.000.000

Muebles y Enseres 1.740.656

TOTAL ACTIVO FIJO

16.967.656

ACTIVOS DIFERIDOS

Cargos diferidos 11.277.379

Imprevistos 500.000

TOTAL DIFERIDOS

11.777.379

TOTAL ACTIVO

80.374.071

PASIVO

OBLIGACIONES

FINANCIERAS

Bancos Nacionales 55.815.327

Intereses 24.558.744

TOTAL PASIVO

80.374.071

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL 0

Reserva legal acumulada 0

Utilidad del ejercicio 0

TOTAL PATRIMONIO

0

TOTAL PASIVO +

PATRIMONIO

80.374.071

4.4.7. Proyecciones financieras.

4.4.7.1. Estado de resultados.

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 44. Estado de resultados proyectado.

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas	173.160.000	181.818.000	190.908.900	200.454.345	210.477.062
Costo de venta	107.894.556	113.289.284	118.953.748	124.901.435	131.146.507
Utilidad Bruta	65.265.444	68.528.716	71.955.152	75.552.910	79.330.555
Gastos administrativos	18.404.064	19.324.267	20.290.481	21.305.005	22.370.255
Gastos de venta	17.222.064	18.083.167	18.987.326	19.936.692	20.933.526
Depreciación	2.028.331	2.028.331	2.028.331	2.028.331	2.028.331
Utilidad operacional	25.678.985	29.092.951	30.649.015	32.282.882	33.897.026
Gastos no Operacionales	8.483.930	5.434.775	3.985.502	2.536.228	1.086.955
Utilidad Antes de Impuesto	17.195.055	23.658.176	26.663.513	29.746.654	32.810.071
Provisión Impuesto de Renta 35%	6.018.269	6.319.183	6.635.142	6.966.899	7.315.244
Utilidad Neta	11.176.786	17.338.993	20.028.371	22.779.755	25.494.827
RESERVAS	1.117.679	1.733.899	2.002.837	2.277.976	2.549.483
Utilidad del ejercicio	10.059.107	15.605.094	18.025.534	20.501.780	22.945.345

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.7.2. Flujo de caja proyectado.

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 45. Flujo de caja proyectado.

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
SALDO INICIAL EN CAJA	0	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916
INGRESOS					
Ventas	173.160.000	187.012.800	196.363.440	206.181.612	216.490.693
Crédito	55.815.327	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	228.975.327	187.012.800	196.363.440	206.181.612	216.490.693
EGRESOS					
Puesta en Marcha	0	0	0	0	0
Terreno	0	0	0	0	0
Construcciones	500.000	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	13.227.000	0	0	0	0
Muebles y enseres	1.740.656	0	0	0	0
Materia prima	73.476.132	77.149.939	81.007.436	85.057.807	89.310.698
Mano de Obra Directa	36.386.424	38.205.745	40.116.032	42.121.834	44.227.926
Gasto de Ventas	18.188.064	19.097.467	20.052.341	21.054.958	22.107.705
Gastos de Administración	19.370.064	20.338.567	21.355.496	22.423.270	23.544.434
Amortización	11.163.065	11.163.065	11.163.065	11.163.065	11.163.065
Intereses	8.483.930	6.697.839	4.911.749	3.125.658	1.339.568
Impuestos	0	6.018.269	6.319.183	6.635.142	6.966.899
TOTAL EGRESOS	182.535.335	178.670.892	184.925.301	191.581.735	198.660.295
SALDO DE CAJA	46.439.992	8.341.908	11.438.139	14.599.877	17.830.398
SALDO INICIAL DE CAJA	0	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916
FLUJO DE CAJA FINAL	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916	98.650.313

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.7.3 Balance general proyectado

FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS TEXKAYE S.A.S BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 46. Balance general proyectado.

ACTIVO	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE					
Caja	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916	98.650.313
INVENTARIO					
Materia prima	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916	98.650.313
ACTIVO FIJO					
PROPIEDAD PLANTA	9.652.000	9.652.000	9.652.000	9.652.000	9.652.000
EQUIPO DE OFICINA	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000
EQUIPO DE COMPUTACION	5.575.000	5.575.000	5.575.000	5.575.000	5.575.000
Depreciación	2.028.331	4.056.662	6.084.993	8.113.324	10.141.655
TOTAL ACTIVO FIJO	14.938.669	12.910.338	10.882.007	8.853.676	6.825.345
ACTIVOS DIFERIDOS					
Imprevistos	1.170.136	1.533.292	1.507.101	1.088.357	570.884
TOTAL DIFERIDOS	1.170.136	1.533.292	1.507.101	1.088.357	570.884
TOTAL ACTIVO	62.548.797	69.225.530	78.609.147	90.761.949	106.046.542
PASIVO					
OBLIGACIONES FIN					
Bancos Nacionales	44.652.262	33.489.196	22.326.131	11.163.065	0
Cuentas por pagar	701.480	901.372	1.103.724	1.308.079	1.912.566
Impuesto de renta por pagar	6.018.269	6.319.183	6.635.142	6.966.899	7.315.244
TOTAL PASIVO	51.372.011	40.709.751	30.064.997	19.438.043	9.227.810
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL					
Reserva legal acumulada	1.117.679	2.851.578	4.854.415	7.132.390	9.681.873
Utilidades retenidas	0	10.059.107	25.664.201	43.689.735	64.191.514
Utilidad del ejercicio	10.059.107	15.605.094	18.025.534	20.501.780	22.945.345
TOTAL PATRIMONIO	11.176.786	28.515.779	48.544.150	71.323.905	96.818.732
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	62.548.797	69.225.530	78.609.147	90.761.948	106.046.542

Fuente: Autores del proyecto.

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 Indicadores financieros. Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social⁴⁴.

Cuadro 47. Indicadores financieros.

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	6,91	7,58	8,55	9,77	10,69
Capital de trabajo	39.720.243	47.561.345	58.481.173	72.544.938	89.422.503
Nivel de endeudamiento	76,95%	55,15%	36,44%	21,43%	10,03%
Rotación de activos totales	2,96	2,76	2,52	2,27	2,02
Margen bruto de utilidad	38%	38%	38%	38%	38%
Margen neto de utilidad	7,78%	8,82%	9,77%	10,655	11,39%
Rendimiento de patrimonio	100%	24,38%	24,62%	24,13%	23,08%

Fuente: Autores del proyecto.

4.5.1.1. Indicadores de liquidez. La operatividad de la empresa depende de la liquidez que esta tenga para cumplir con sus obligaciones financieras, proveedores y empleados.

Para esto se deben calcular dos indicadores indispensables como lo son la razón corriente, la cual determina el índice de liquidez con el que cuenta la empresa y el capital de trabajo que son todos aquellos recursos que necesita para operar, como se muestra a continuación:

Cuadro 48. Indicadores de liquidez.

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Activo corriente	46.439.992	54.781.900	66.220.039	80.819.916	98.650.313
Pasivo corriente	6.719.749	7.220.555	7.738.866	8.274.978	9.227.810
Razón Corriente	6,91	7,58	8,55	9,77	10,69
Capital de trabajo	39.720.243	47.561.345	58.481.173	72.544.938	89.422.503

Fuente: Autores del proyecto.

⁴⁴GERENCIA. Razones financieras. [Online]. [Citado mayo de 2012]. Recuperado el 20 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>.

$$\text{Razón corriente (RC)} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{RC1} = \frac{46.439.992}{6.719.749} = 6,91$$

$$\text{RC2} = \frac{54.781.900}{7.220.555} = 7,58$$

$$\text{RC3} = \frac{66.220.039}{7.738.866} = 8,55$$

$$\text{RC4} = \frac{80.819.916}{8.274.978} = 9,77$$

$$\text{RC5} = \frac{98.650.313}{9.227.810} = 10,69$$

Según lo anterior, la razón corriente de la fábrica para el año 2015 es de \$6,91, para el 2016 es de \$7,58, para el 2017 será de \$8,55, para el 2018 será de \$9,77 y finalmente en el último año será de \$10,69, lo que quiere decir que la empresa cuenta con suficiente liquidez para solventar sus deudas teniendo en cuenta que por cada peso que debe cuenta con las cantidades mencionadas anteriormente para respaldar su pasivo corriente.

Capital de trabajo (CT). Activo corriente - Pasivo Corriente

$$\text{CT1} = 46.439.992 - 6.719.749 = 39.720.243$$

$$\text{CT2} = 54.781.900 - 7.220.555 = 47.561.345$$

$$\text{CT3} = 66.220.039 - 7.738.866 = 58.481.173$$

$$\text{CT4} = 80.819.916 - 8.274.978 = 72.544.938$$

$$\text{CT5} = 98.650.313 - 9.227.810 = 89.422.503$$

El capital de trabajo con el que contara la empresa en su primer año de funcionamiento corresponde a \$39.720.243 hasta un valor de \$89.422.503 en el 2019, lo que significa que la fábrica contara con suficiente respaldo económico durante los cinco primeros años para cancelar sus deudas y a su vez podrá seguir operando debido a que cuenta con los recursos necesarios para el funcionamiento de la misma.

4.5.1.2. Indicadores de endeudamiento. Este indicador financiero permite ejercer un control sobre el endeudamiento que maneja la empresa, cabe recordar que las partidas de pasivo y patrimonio son rubros de financiamiento, donde existe un financiamiento externo (Pasivo) y un financiamiento interno (Patrimonio) y del manejo eficiente de estas depende la salud financiera del ente económico. Un mal manejo en este sentido puede hacer que los esfuerzos operacionales se disminuyan fácilmente⁴⁵.

⁴⁵ DATATECA. Indicadores de endeudamiento. [Online]. [Citado Agosto de 2012]. Recuperado el 15 de Junio del 2015 Disponible en Internet:

Cuadro 49. Indicadores de endeudamiento.

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Pasivo total	51.372.011	40.709.751	30.064.997	19.438.043	9.227.810
Activo total	62.548.797	69.225.530	78.609.147	90.761.949	106.046.542
Ventas	173.160.000	187.012.800	196.363.440	206.181.612	216.490.693
Nivel de endeudamiento	82,13	58,80%	38,25%	21,42%	8,70%
Rotación de activos	2,77	2,70	2,50	2,27	2,04

Fuente: Autores del proyecto.

Nivel de endeudamiento. Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$\text{Nivel de endeudamiento (NE)} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{NE1} = \frac{51.372.011}{62.548.797} = 82,13\%$$

$$\text{NE2} = \frac{40.709.751}{69.225.530} = 58,80\%$$

$$\text{NE3} = \frac{30.064.997}{78.609.147} = 38,25\%$$

$$\text{NE4} = \frac{19.438.043}{90.761.949} = 21,42\%$$

$$\text{NE5} = \frac{9.227.810}{106.046.542} = 8,70\%$$

Según la información anterior por cada peso que la fábrica invierte el 82,13% pertenecerá a los acreedores en el primer año de funcionamiento, en el segundo año el nivel de endeudamiento será del 58,80%, en el años 3 será de 38,25% en el año 4 será de 21,42% y finalmente en el último año corresponderá solo a un 8,70% debido a que a la fecha habrá cancelado casi la totalidad de sus deudas.

Rotación de activos totales. Identifica la productividad de las ventas, por cada peso invertido en activos.

$$\text{Rotación de activo (RA)} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{RA1} = \frac{173.160.000}{62.548.797} = 2,77$$

$$\text{RA2} = \frac{187.012.800}{69.225.530} = 2,70$$

$$RA3 = \frac{196.363.440}{78.609.147} = 2,50$$

$$RA4 = \frac{206.181.612}{90.761.949} = 2,27$$

$$RA5 = \frac{216.490.693}{106.046.542} = 2,04$$

La fábrica convertirá su activo en ventas 2,77 veces en el primer año, 2,70 veces en el año 2, 2,50 veces en el año 3, 2,27 en el año 4 y 2,04 en el año 5 lo que significa que la empresa mantendrá un buen índice de productividad en cuanto a sus ventas, al invertir el valor de sus activos.

4.5.1.3. Indicadores de rentabilidad o rendimiento. Estos indicadores sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y los gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

Cuadro 50. Indicadores de rentabilidad.

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Utilidad Bruta	65.265.444	68.528.716	71.955.152	75.552.910	79.330.555
Utilidad Neta	11.176.786	17.338.993	20.028.371	22.779.755	25.494.827
Ventas	173.160.000	181.818.000	190.908.900	200.454.345	210.477.062
Patrimonio	11.176.786	28.515.779	48.544.150	71.323.905	96.818.732
Margen bruto utilidad	37.7%	37.7%	37.7%	37.7%	37.7%
Margen Neto utilidad	6.45%	9.53%	10.49%	11.36%	12.11%
Rentabilidad patrimonio	100%	60,80%	41,25%	31,93%	26,33%

Fuente: Autores del proyecto.

Margen bruto de utilidad. Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Así mismo es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y la rentabilidad sobre el patrimonio⁴⁶.

$$\text{Margen Bruto de utilidad (MB)} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$MB1 = \frac{65.265.444}{173.160.000} = 37.7\% \quad MB2 = \frac{68.528.716}{181.818.000} = 37.7\% \quad MB3 = \frac{71.955.152}{190.908.900} = 37.7\%$$

$$MB4 = \frac{75.552.910}{200.454.345} = 37.7\% \quad MB5 = \frac{79.330.555}{210.477.062} = 37.7\%$$

⁴⁶ PYMESFUTURO. Indicadores financieros. [Online]. [Citado Junio 2013]. Recuperado el 08 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>.

Luego de descontar los costos de venta se obtiene que la participación en la utilidad bruta de la fábrica es el 37.7% durante los 5 primeros años teniendo en cuenta que existió un aumento progresivo en cuanto a los costos de producción y a las ventas, razón por la cual se mantuvo constante.

Margen neto de utilidad. Es la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales (ingresos operacionales) Es el porcentaje que queda de los ingresos operacionales una vez se ha descontado el costo de venta. Entre mayor sea este índice mayor será la posibilidad de cubrir los gastos operacionales y el uso de la financiación de la organización⁴⁷.

$$\text{Margen neto de utilidad (MN)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MN1} = \frac{11.176.786}{173.160.000} = 6.45\%$$

$$\text{MN2} = \frac{17.338.993}{181.818.000} = 9.53\%$$

$$\text{MN3} = \frac{20.028.371}{190.908.900} = 10.49\%$$

$$\text{MN4} = \frac{22.779.755}{200.454.345} = 11.36\%$$

$$\text{MN5} = \frac{25.494.827}{210.477.062} = 12.11\%$$

A pesar del aumento en los gastos de venta y de administración de la fábrica, estas participaron inicialmente con un 6,45% de utilidad en el primer año hasta un 12,11% de utilidad en el año 5, los cuales presentaron un aumento en los cinco primeros años.

Rentabilidad del patrimonio. Este indicador refleja el rendimiento de sus operaciones por cada peso de su patrimonio.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio (RP)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{RP1} = \frac{11.176.786}{11.176.786} = 100\%$$

$$\text{RP2} = \frac{17.338.993}{28.515.779} = 60,80\%$$

$$\text{RP3} = \frac{20.028.371}{48.544.150} = 41,25\%$$

$$\text{RP4} = \frac{22.779.755}{71.323.905} = 31,93\%$$

$$\text{RP5} = \frac{25.494.827}{96.818.732} = 26,33\%$$

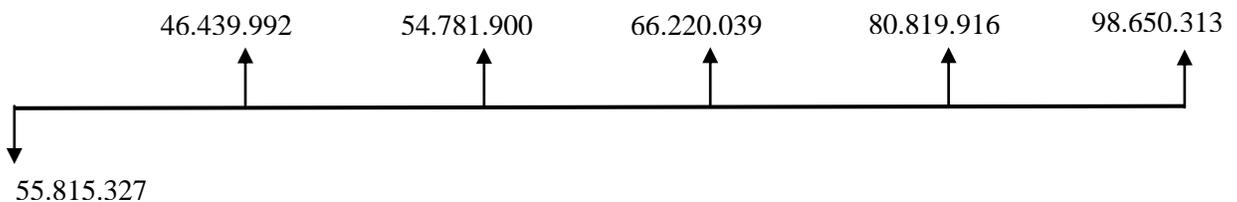
La información anterior permite identificar que el patrimonio de la empresa para el primer año de funcionamiento será el 100% de las utilidades es decir que no cuenta con capital social, para el segundo año las utilidades de la empresa representan el 60,80% del patrimonio, para el año 3 será de 41,25%, para el año 4 de 31,93% y para el año 5 será de

⁴⁷ Ibid, pag 2-3.

26,33% debido a que se contara con las reservas y utilidades retenidas como resultado de las actividades de la fábrica durante los cinco primeros años.

4.5.2 Valor presente neto. Es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, este permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero.

Para determinar el VPN se tuvo en cuenta una tasa de rentabilidad del 16% anual siendo esta la tasa de captación de las entidades financieras, con una inversión inicial de \$55.815.327.



$$VPN = \frac{\$46.439.992}{(1+0,16)^1} + \frac{\$54.781.900}{(1+0,16)^2} + \frac{\$66.220.039}{(1+0,16)^3} + \frac{\$80.819.916}{(1+0,16)^4} + \frac{\$98.650.313}{(1+0,16)^5}$$

$$\text{Valor presente neto} = \$40.034.476 + \$40.711.875 + \$42.424.376 + \$44.636.120 + \$46.968.697 = \mathbf{\$214.775.544}$$

$$\Sigma VPN = \$214.775.544$$

Valor Actual Neto. VPN – Inversión Inicial

$$VAN = \$214.775.544 - \$55.815.327$$

$$VAN = \$158.960.217$$

La rentabilidad obtenida de la ejecución del proyecto supera la mínima exigida por las entidades financieras, lo cual significa que el valor presente proyectado para los primeros cinco años será de \$158.960.217 luego de descontar la inversión inicial correspondiente a \$55.815.327.

4.5.3. Punto de equilibrio. El punto de equilibrio determina el número exacto en el cual la empresa no obtiene utilidades pero tampoco incurre en pérdidas.

Punto de Equilibrio – Unidades.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable unitario})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$3.298.024}{(\$30.000 - \$11.833)} = 182 \text{ unidades}$$

Punto de Equilibrio – Dinero.

Punto de equilibrio = Punto de equilibrio en unidades x Precio unitario

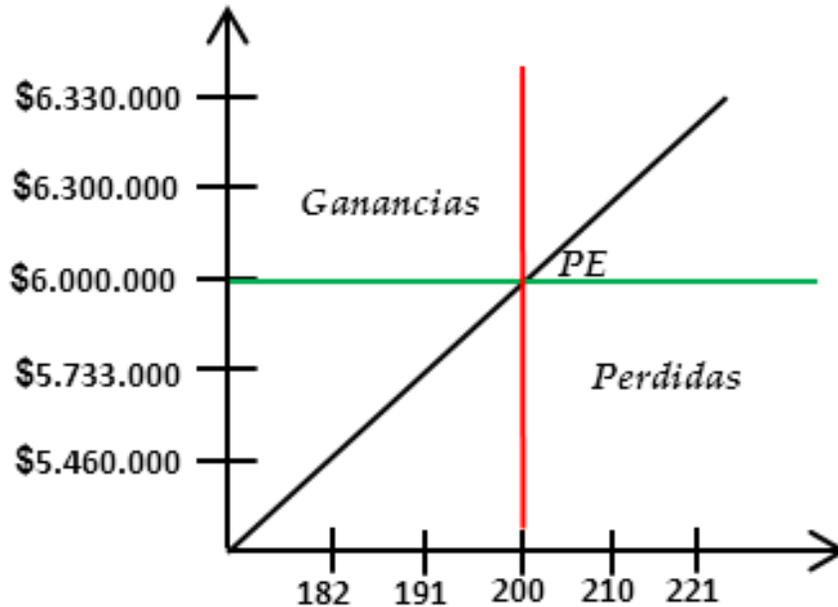
Punto de equilibrio = 182 unidades x \$30.000 = \$5.460.000

Cuadro 51. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Costos fijos	3.298.024	3.462.925	3.636.071	3.817.875	4.008.769
Costos Variables	5.693.189	5.977.848	6.276.741	6.590.578	6.920.107
Costos Variables Unitarios	11.836	12.428	13.049	13.702	14.387
Precio de venta	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Punto de equilibrio - Unidades	182	191	200	210	221
Punto de equilibrio - Dinero	5.460.000	5.733.000	6.000.000	6.300.000	6.630.000

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 32. Punto de equilibrio



Fuente: Autores del proyecto.

4.5.4. Tasa interna de retorno. Es la tasa que iguala el valor presente neto cero, 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.

Este indicador permite establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Por lo tanto se determinan de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación.

TIR al 14%

$$\$55.815.327 = \frac{\$46.439.992}{(1+0,14)^1} + \frac{\$54.781.900}{(1+0,14)^2} + \frac{\$66.220.039}{(1+0,14)^3} + \frac{\$80.819.916}{(1+0,14)^4} + \frac{\$98.650.313}{(1+0,14)^5}$$

$$\begin{aligned} \$55.815.327 &= \$40.736.835 + \$42.152.893 + \$44.696.640 + \$47.851.878 + \$51.235.881 \\ \$55.815.327 &= \$226.674.127 \end{aligned}$$

TIR al -18%

$$\$55.815.327 = \frac{\$46.439.992}{(1+0,18)^1} + \frac{\$54.781.900}{(1+0,18)^2} + \frac{\$66.220.039}{(1+0,18)^3} + \frac{\$80.819.916}{(1+0,18)^4} + \frac{\$98.650.313}{(1+0,18)^5}$$

$$\begin{aligned}
 \$55.815.327 &= \$39.355.925 + \$39.343.507 + \$40.303.560 + \$41.686.013 + \$43.120.961 \\
 \$55.815.327 &= \$203.809.966
 \end{aligned}$$

INTERPOLACIÓN.

14%	\$226.674.127	\$170.858.800
4%	\$55.815.327	\$-147.994.639
18%	\$203.809.966	

$$X = \frac{\$170.858.800 \times (0.04)}{\$-147.994.639}$$

$$X = -0.0461 = -4.61\%$$

$$\text{TIR} = 14 + 4,61$$

$$\text{TIR} = 18,61\%$$

Por lo tanto la tasa interna de retorno de la fábrica y distribuidora TEXKAYE SAS es del 18.61%, lo que permite evaluar la posible rentabilidad, en función de lo que se obtendrá en un periodo de cinco años, si se invierte \$55.815.327.

Es la tasa de interés a la cual el inversionista invierte su dinero al proyecto independientemente de quien evalúe.

4.5.5. Razón costo beneficio. La relación costo beneficio se determina dividiendo los ingresos presentes netos entre la inversión, para calcular los beneficios que se obtienen por cada peso que se invierte en el proyecto.

$$\begin{aligned}
 \text{RAZON COSTO BENEFICIO} &= \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}} = \frac{\$158.960.217}{\$55.815.327} \\
 &= 2.84
 \end{aligned}$$

Por lo tanto relación costo-beneficio es mayor que 1, indica que la empresa será rentable en los próximos años puesto que por cada peso invertido se recuperaran 2,84 pesos.

4.6. ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL.

El impacto social de la empresa se concentra en identificar y potenciar el papel social de la misma, con un compromiso por contribuir al desarrollo del país, así como brindar bienestar a sus trabajadores y a la sociedad por medio de sus contribuciones, es por esto que el objeto social de la fábrica y distribuidora de blusas TEXKAYE no solo está enfocado en satisfacer necesidades o percibir beneficios económicos sino también en contribuir con la sociedad generando un impacto positivo en ella y logrando el reconocimiento de esta.

Con la ejecución del plan de negocios se genera un impacto social en los siguientes aspectos:

En la etapa de transformación de materia prima se generarán cinco empleos directos, estos harán parte de la población vulnerable como mujeres cabeza de hogar y personas de estratos 1 y 2.

Será una política de la empresa brindar las condiciones legales de trabajo a todos los empleados con salarios justos, prestaciones sociales y un clima organizacional donde exista respeto, responsabilidad, confianza, autoridad y satisfacción personal creando un impacto positivo en el entorno.

Así mismo contribuir con la dinámica económica de Ocaña por medio del pago de impuestos, aportando al gasto público del país, que se verá reflejado en inversiones para este, buscando mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Por otra parte como empresa sostenible se busca crear valor económico, medio ambiental y social a corto y largo plazo, brindando un producto de excelente calidad que permita permanecer en el mercado debido al reconocimiento de la comunidad Ocañera como una empresa propia siendo motivo de orgullo y pujanza regional.

Existen factores como el uso del suelo que no generaran impacto con el funcionamiento de la empresa debido a la naturaleza de la misma y a las actividades que se realizarán.

Se pretende crear regionalismo de la marca con lo cual no solo se posicionara la empresa sino que se resaltara la industria local logrando reconocimiento para la ciudad a nivel regional.

Impacto Ambiental. TEXKAYE SAS se comprometerá en cumplir con sus procesos seguros, ambientalmente sustentables y mejorar los mismos en forma continua; se realizó un análisis del ciclo de vida del producto con el fin evaluar e implementar acciones que

ayuden a mitigar el impacto que genera la empresa en el medio ambiente con sus procesos productivos.

En el análisis de ciclo de vida realizado el proceso que obtuvo mayor impacto fue la transformación de materia prima.

Transformación de materias primas. El proceso de confección genera residuos ordinarios como los recortes de tela, restos de hilos, papel, plásticos y demás restos orgánicos.

Así mismo los aceites de lubricantes de las maquinas lo cual es un residuo peligroso que está incluido en la ley 43 de 1998 y la Ley 99 de 1993, las cuales dictan normas prohibitivas en materia ambiental como lo especifica el Artículo 2 en su primer principio, minimizar la generación de residuos peligrosos, evitando que se produzcan o reduciendo sus características de peligrosidad entre otros.

Así mismo otro factor a tener en cuenta es el grado de exposición de las maquinas que generan un impacto moderado en el ambiente debido al constante ruido; además de esto el alto consumo de energía que genera emisiones de CO₂ y contribuye al calentamiento global.

Embalaje y transporte de la mercancía. La utilización de bolsas plásticas para empaquetar el producto genera un alto costo ambiental, pues el proyecto de Acuerdo No. 136 DE 2009, especifica que en la fabricación de cada una de ellas se usa energía, se utilizan y gastan productos que no son renovables tales como el petróleo, el cual de por sí es cada vez más costoso. Además sin olvidar, que dentro del mismo proceso de fabricación se emiten a la atmósfera grandes cantidades de CO₂ al año.

Motivo por el cual TEXKAYE SAS implementara puntos ecológicos y segregación en la fuente como estrategias para mitigar el impacto que se genera.

Uso, aprovechamiento y disposición final. En este proceso se creará un impacto severo, con varias consecuencias de tipo ambiental tales como: contaminación del suelo, tardan aproximadamente de 10 a 15 años en descomponerse, malos olores en el lugar desechado así como las cajas empleadas para la entrega de los productos las cuales quedarán a disposición de los clientes, al ser un producto orgánico generan un impacto moderado, por otra parte el combustible utilizado para el transporte de los productos generará emisiones, con un impacto severo sobre el aire.

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS. Adquirir maquinaria que tenga los efectos menos negativos para el medio (con aceites lubricantes minerales, con bajo consumo de energía, baja emisión de ruido, recipientes que recojan los residuos, etc.)

Elegir las herramientas y útiles más duraderos y con menos consumo de recursos no renovables y energía en su elaboración.

Tener en funcionamiento la maquinaria el tiempo imprescindible reducirá la emisión de ruido y contaminantes atmosféricos.

Consultar la composición de los productos (aceites lubricantes, limpiadores) antes de su adquisición para comprobar que no contienen sustancias tóxicas o peligrosas.

Elegir los productos menos agresivos con el medio (aceites lubricantes sin sustancias peligrosas, detergentes biodegradables, sin fosfatos ni cloro, limpiadores no corrosivos, etc.).

ENERGÍA. Durante el desarrollo del trabajo usando aparatos de bajo consumo, desconectando la maquinaria cuando no se esté usando.

En iluminación aprovechando al máximo la iluminación natural, encendiendo sólo las luces que sean necesarias.

Manejo de desechos. El análisis del ciclo de vida del producto permitió identificar todas las alteraciones, jerarquizarlas y analizar los impactos ambientales negativos que genera la empresa para el cual se opta mitigarlos a través de la segregación en la fuente utilizando la estrategia de las "3R's": Reducción, Reutilización y Reciclaje de residuos.

Reducción: La reducción supone la disminución en la utilización de materias primas e insumos, lo cual consume menos recursos y genera menos residuos.

Reutilización: Esta práctica supone alargar el ciclo de vida de un producto mediante usos similares o alternativos de un material, es decir, una vez un producto ha cumplido la función a la que originalmente estaba destinada, puede que sea totalmente inservible o puede que se le pueda asignar una función alternativa que permita hacer un nuevo uso de él.

Reciclaje: Esta práctica supone la recuperación de un recurso ya utilizado para generar un nuevo producto.

Como la reducción, reutilización y reciclaje de materias primas como la tela, creando productos con materiales reciclables anexos al objeto social de la empresa.

Así como la recolección de cartones generados en todos los procesos de la empresa y luego venderlos a entidades recicladoras en la ciudad.

Separación de los residuos sólidos generados durante todo el proceso productivo a través de tres canecas descritas en la Guía técnica Colombiana GTC 24, con distintos colores como se especifica a continuación:

Gris (Papel y cartón), Verde (Ordinarios no reciclable) y Azul (Plásticos).

Limpieza y desinfección diaria. TEXKATE SAS implementara en los procesos de confección de las blusas la estrategia de las 5S, como metodología de limpieza en el área de trabajo, la cual se describirá a continuación

1. Seiri (Eliminar). La primera “S” se refiere a eliminar de la sección de trabajo todo aquello que no sea necesario. Este paso de orden es una manera excelente de liberar espacios de piso desechando cosas, además también ayuda a eliminar la mentalidad de “Por Si Acaso”.

2. Seiton (Orden). Es la segunda “S” y se enfoca a sistemas de almacenamiento eficiente y efectivo. “Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.”

¿Qué necesito para hacer mi trabajo?

¿Dónde lo necesito tener?

¿Cuántas piezas de ello necesito?

3. Seiso (Limpiar). Una vez que ya hemos eliminado la cantidad de estorbos y hasta basura, y localizado lo que sí necesitamos, estamos en condiciones de realizar una super-limpieza de la sección.

4. Seiketso (Estandarizar). Al implementar las 5S’s, nos debemos concentrar en estandarizar las mejores prácticas en cada sección de trabajo. Dejemos que los trabajadores participen en el desarrollo de estos estándares o normas. Ellos son muy valiosas fuentes de información en lo que se refiere a su trabajo, pero con frecuencia no se les toma en cuenta.

5. Sitsuke (Disciplina). Esta será, con mucho, la “S” más difícil de alcanzar e implementar. La naturaleza humana es resistir el cambio y no pocas organizaciones se han encontrado dentro de un taller sucio y amontonado a solo unos meses de haber intentado la implantación de las 5S’s⁴⁸.

Esta estrategia fomenta la creación de un ambiente laboral agradable en la empresa, en el cual todos los niveles estructurales de la empresa se involucran y se comprometen con las

⁴⁸ SITESGOOGLE. Implementación 5S. [Online]. [Citado Abril 2014]. Recuperado el 29 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <https://sites.google.com/site/fundamentos1d/unidad-4/j>.

actividades de mejora, haciéndose énfasis especialmente en el trabajo de equipo, la comunicación y la importancia del compromiso de la Alta Dirección, a fin de que se genere un entorno altamente motivador y productivo y por ende se transforme en una ventaja competitiva

5. CONCLUSIONES

Mediante el análisis realizado al sector de confecciones se logró conocer que los proveedores de los establecimientos comerciales en su gran mayoría pertenecen a las principales ciudades del país, evidenciando que la ciudad de Ocaña no cuenta con empresas industriales que logren abastecer el mercado local, por otra parte se tuvieron en cuenta las debilidades de carácter económico y estructural que presenta el sector, además de la existencia de una alta demanda de blusas.

Con la realización del estudio de mercados se conoció el nivel de aceptación de la fábrica en la ciudad, además se identificaron aspectos como la frecuencia de compra, precio de venta, costos del producto, así como los gustos y preferencias de los clientes.

El estudio técnico elaborado determinó que la fábrica contará con una capacidad instalada para producir 888 blusas mensualmente, aunque esta no se empleará en su totalidad en la etapa de introducción en el mercado, además al estimar los costos de producción se identificó que la empresa se encuentra preparada para competir con fábricas nacionales al presentar costos relativamente bajos y ofrecer las prendas a un precio de \$30.000 teniendo en cuenta que se adquieren dos o tres blusas por el precio de una.

Se estableció una estructura organizacional y administrativa en la cual se describieron las funciones y responsabilidades de cada empleado, así como la normatividad a la cual se deben adaptar, ajustando los requerimientos de personal a las necesidades reales de la organización.

La elaboración del estudio económico permitió cuantificar una inversión inicial de \$45.289.793 identificando la necesidad de obtener una fuente de financiación para la puesta en funcionamiento de la fábrica y distribuidora, así mismo los estados financieros reflejaron la estabilidad y crecimiento de la empresa durante los próximos cinco años.

Por medio del análisis de los indicadores financieros se determinó que la empresa cuenta con suficiente liquidez para realizar sus operaciones, obteniendo un margen adecuado de rentabilidad a pesar del nivel de endeudamiento que presentará durante los primeros años.

Por otra parte en el estudio social y ambiental se definió la responsabilidad social de la empresa, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales y la contribución de la fábrica con la generación de cinco empleos directos promoviendo el desarrollo económico de la ciudad.

6. RECOMENDACIONES

Es importante para la ciudad de Ocaña fortalecer el sector industrial impulsando la creación de nuevas empresas, debido a que en este se generan mayores oportunidades laborales y progreso para sus habitantes.

Para lograr el posicionamiento de la fábrica y distribuidora se debe mejorar la imagen que tienen los consumidores de la industria local, creando regionalismo de marca, además de realizar una eficiente estrategia de promoción y publicidad mostrando los productos y beneficios a los que pueden acceder los clientes con el fin de generar credibilidad en la empresa.

Al aumentar la demanda y experimentar el crecimiento de la empresa se recomienda incrementar la capacidad instalada de la misma adquiriendo más infraestructura, maquinaria y recurso humano para garantizar la satisfacción de la misma.

Crear una cultura organizacional donde se promueva la calidad y mejora continua en los procesos, que permita optimizar los recursos de la fábrica además de evitar la generación de impactos ambientales y sociales garantizando su sostenibilidad.

Tener en cuenta las estrategias definidas y los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero, así como la evaluación económica, social y ambiental que se realizó desarrollando sus actividades con objetividad, de acuerdo a los parámetros establecidos.

BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA. Código Sustantivo del Trabajo. Art 5, 8, 9, 10,11 Por lo cual se establecen las condiciones de todo trabajador. Bogotá D.C: El Ministerio, 2000. 100p.

COLOMBIA. Código de Comercio. Art 10, 19. Por lo cual se establecen el concepto y las obligaciones de los comerciantes. Bogotá D.C: El Ministerio, 2000. 631 p.

II Congreso Internacional y Nacional de Innovación en Gestión realizado en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. UN ACERCAMIENTO A LAS PRÁCTICAS CONTABLES Y FINANCIERAS CARACTERIZADAS EN EL SECTOR CONFECIONES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, COLOMBIA.

SILVA. Jorge. EMPRENDEDOR. Hacia un Emprendimiento Sostenible. 2 Edición. Editorial: Alfaomega Colombiana S.A. Colombia.

TORRES, Teresa. COMPROMISO EMPRESARIAL. Como lograr objetivos en equipo. Editorial: Legis. México.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

ALCALDIA DE BOGOTA. Ley 99 de 1993. De fomento a la cultura del emprendimiento. [Online]. [Citado en 1993]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>.

APORTES EN LINEA. La ley 1607 de 2012 Normas en materia tributaria. [Online]. [Citado en 2012]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uv7abqooMcQJ:https://www.aportesenlinea.com/home/Download.aspx%3Farc%3D20130620%2520Concepto%2520201311200156063%2520de%25202013.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>.

BIBLIOTECA ITSON. Plan de Negocios. [Online]. [Citado el 13 de Noviembre del 2023]. Recuperado el 30 Marzo de 2015. http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/697_rocha.pdf.

BLOGSPOT. Elaboración de Ropa Reversible de la Microempresa “Maryangel”. [Online]. Milagros. Ecuador. [Citado en Marzo 2012]. Recuperado el 27 de Junio de 2015. Disponible en internet: <http://roxanitam.blogspot.com/2012/03/proyecto-de-microempresa.html>.

CREAR EMPRESAS. Proyecto Empresarial Ropa Reversible y Ecológica Innocente. [Online]. Zaragoza. España. [Citado en 2000 - 2001]. Recuperado el 26 de Junio de 2015. Disponible en internet: <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos00-01/inocente/inocente.htm>.

CRECENEGOCIOS. Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad. [Online]. [Citado el 26 de Marzo del 2015]. Recuperado el 28 Marzo de 2015. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>.

COORDINACION ECONOMICA. Oferta y Demanda [Online]. [Citado en 2006]. Recuperado el 07 Marzo de 2015. Disponible en Internet: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>.

DATATECA. Indicadores de endeudamiento.[Online]. [Citado Agosto de 2012]. Recuperado el 15 de Junio del 2015 Disponible en Internet: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE_20131/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE_2013-1/leccin_12__indicadores_de_endeudamiento.html.

DEFINICIONABC. Medio Ambiente en el Impacto Ambiental. [Online]. [Citado mayo de 2012]. Recuperado el 17 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/impacto-ambiental.php>.

EL COLOMBIANO. Sector Textilero celebra el alza del 76% en consumo per cápita anual de ropa. [Online]. Bogotá D.C. Recuperado el 04 de Mayo de 2014. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/sector_textilero_celebra_alza_del_76_en_consumo_per_capita_anual_de_ropa-LFEC_313549.

EL MUNDO. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Julio de 2014]. Recuperado el 13 de Abril de 2015. Disponible en Internet: file:http://http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VZ9Ymvl_Oko.

EL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA. Estructura de la industria y sus características. [Online]. Recuperado el 13 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: <http://tierracolombiana.wikispaces.com/Sectores+textiles+Colombianos>.

EL TIEMPO. Proyecciones del sector textil para el 2015. [Online]. Bogotá D.C. [Citado el 28 de Enero de 2015]. Recuperado el 11 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-de-sector-textil-colombia-para-2015/15162788>.

EL TIEMPO. Spider-silk la seda más fuerte del mundo. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Noviembre de 2014]. Recuperado el 26 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/mundo/asia/spider-silk-la-seda-mas-fuerte-del-mundo/14899696>.

EL TIEMPO. Indicadores de rendimiento. [Online]. [Citado Octubre 2011]. Recuperado el 31 de Mayo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-677715>.

GERENCIA. Investigación de Mercados. [Online]. [Citado en 2014]. Recuperado el 18 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado.

GERENCIA. Razones financieras. [Online]. [Citado mayo de 2012]. Recuperado el 20 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>.

GERENCIA. Índice de liquidez. [Online]. [Citado Junio de 2010]. Recuperado el 18 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>.

GESTIONANDO EMPRESAS. Plan de Operaciones. [Online]. [Citado en 2014]. Recuperado el 11 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>.

INEX MODA. Informe de sostenibilidad 2012 sector sistema moda [Online]. Bogotá D.C Recuperado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en Internet: https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sectorSistema%20Moda%FINAL.pdf

INDUSTRIAS DE LAS CONFECCIONES Y SU VISUALIZACIÓN INTERNACIONAL. Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU. [Online]. Bucaramanga. Pág. 6.7. [Citado el 28 de Febrero del 2012]. Recuperado el 20 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l_g_sZrT9q0J:www.santanderco.mpetitivo.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co.

ITSON. Ventaja Competitiva de Porter. [Online]. [Citado en 2007]. Recuperado el 08 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Docum/ventaja%20competitiva.pdf>.

MERCADOS SHOP. Blusa Multiformas Puedes Usarlo De 6 Maneras Diferentes. [Online]. Zulia. Venezuela. . Recuperado el 25 de Junio de 2015. Disponible en internet: http://karlitaaccesorios.mercadoshops.com.ve/quienes-somos_1xST.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. LEY 1014 DE 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. [Online]. [Citado en 2006]. Recuperado el 02 de Marzo del 2015 Disponible en Internet:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pNxZqPrWoigJ:www.mincit.gov.co/descargar.php%3FidFile%3D2331+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl>.

OVERBLOG. Estudio Administrativo. [Online]. [Citado el 19 de Julio de 2011]. Recuperado el 11 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html.

Plan de desarrollo Ocaña 2012 – 2015. [Online]. Ocaña Norte de Santander Recuperado el 10 de septiembre de 2014. Disponible en Internet: http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38656632356330656332656230383763/ACUERDO_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015_OCA_A_PARTICIPATIVA_Y_CONFIABLE_2.pdf.

POLITICA PÚBLICA Y CREACION DE EMPRESAS EN COLOMBIA. Teoría Económica Institucional. [Online]. [Citado en 2006]. Recuperado el 25 Marzo de 2015. Disponible en Internet: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/article/viewFile/3552/22>.

PORTAFOLIO. Juan Valdez lanza camiseta hecha con residuos de café. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Noviembre de 2014]. Recuperado el 30 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-900524.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. La ley 1429 de 2010. Formalización y Generación de Empleo. [Online]. Bogotá D.C. [Citado el 29 de diciembre de 2010]. Recuperado el 05 de marzo del 2015. Disponible en internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>

PROCOLOMBIA. Invierta en el sector Sistema Moda. [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Septiembre de 2014]. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet: [file:http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/confeccion.html](http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/confeccion.html)

PROCOLOMBIA. Sector colombiano textil-confecciones tiene oportunidades con la Alianza del Pacífico. [Online]. Bogotá D.C. Recuperado el 03 de marzo de 2015. Disponible en Internet: [//www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico](http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico).

Punto de inflexión entre empresas y universidades ante la relación Universidad, Empresa y Estado en Colombia [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Julio de 2011]. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet: <file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/1911-6748-1-SM.pdf>

PYMESFUTURO. Indicadores financieros. [Online]. [Citado Junio 2013]. Recuperado el 08 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>.

SECTORIAL. Historia del Negocio Textil en Colombia. [Online]. [Citado el 13 de Diciembre del 2011]. Recuperado el 01 de Febrero de 2015. Disponible en Internet: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208.

SINCROEXPORT. Exportaciones colombianas 2014-2015 en el sector textil y confecciones. [Online]. Bogotá D.C. [Citado Mayo de 2015]. Recuperado el 29 de Mayo de 2015. Disponible en Internet: <http://sincroexport.com/exportaciones-colombianas-2014-2015-sector-textil-y-confecciones/>

SITESGOOGLE. Implementación 5S. [Online]. [Citado Abril 2014]. Recuperado el 29 de Junio del 2015 Disponible en Internet: <https://sites.google.com/site/fundamentos1d/unidad-4/j>.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe del desempeño del sector textil - confección 2008 - 2012. [Online]. Bogotá D.C. [Citado en Agosto del 2013]. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014. Disponible en Internet:<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Desarrollo Tecnológico. [Online]. [Citado el 10 de Marzo del 2015]. Recuperado el 28 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.html>.

ZONA ECONOMICA. Estudio Financiero. [Online]. [Citado mayo de 2014]. Recuperado el 20 de Marzo del 2015 Disponible en Internet: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta para los consumidores finales de blusas en la ciudad de Ocaña
Norte de Santander

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales al momento de comprar blusas para dama.

Indique y marque con una x la opción que usted desee.

1. ¿Cuál es su ocupación? _____

2. ¿Con que frecuencia compra blusas?

Mensualmente __

En fechas especiales__

Eventos__

Cada tres meses__

Otros__ ¿Cuál? _____

3. ¿Qué tipos de blusas compra?

Básicas __ Estampadas __ Con mangas __ Sin mangas __ Largas __ Cortas__ Ajustadas__

Sueltas __ Pedrería__

4. ¿Qué telas prefiere?

Velos __ Franelas __ Licradas__ Frescas __

5. ¿Al comprar una blusa que tiene en cuenta?

Precio __ Calidad __ Confort __ Color __ Textura __ Precio y calidad __

Precio, calidad y confort __ Todas las anteriores __

6. ¿Normalmente cuánto cancela por una blusa casual?

Menos de \$20.000 __ De \$20.000 a \$30.000 __ De \$30.000 a \$50.000 __

Más de \$50.000__

7. ¿Cuánto normalmente cancela por una blusa elegante?

Menos de \$20.000 __ De \$20.000 a \$30.000 __ De \$30.000 a \$50.000 __

Más de \$50.000__

8. ¿De qué manera compra blusas?

En almacenes de Ocaña__

En otras ciudades__

Por catalogo__

Por internet__

9. ¿En qué establecimiento comercial prefiere comprar blusas?

San Andresito __ Cañaveral __ Dulce Amanecer __ Boutique __ Almacén el Hueco __

Almacenes de todo a \$5.000 y \$10.000 __ City Gold __

10. ¿Qué marcas de Blusas prefiere? _____

No tiene en cuenta la marca _____

11. Si tuviera que comprar una sola prenda. ¿Cuál escogería?

Blusa _____ Camisa _____ Camiseta _____.

12. ¿Las blusas que venden en la ciudad de Ocaña cumplen sus expectativas?

SI __ NO __

¿Porque? _____

13. ¿Qué características innovadoras y diferentes le gustaría encontrar en una blusa?

Blusas con varios usos _____ Blusas con telas adaptables al clima _____

Blusas con estampados que cambien de color _____

Otras____ ¿Cuál? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo B. Formato encuesta realizada a los establecimientos comerciales que comercializan blusas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Objetivo. Conocer los gustos y preferencias que los establecimientos comerciales tienen en cuenta a la hora de comprar blusas para dama.

Indique y marque con una x la opción que usted desee.

INFORMACION DE CONTACTO	
Nombre:	
Dirección:	
Nombre del establecimiento:	
Teléfonos:	
Tiempo de funcionamiento	

1. Qué clase de blusas vende:
Casuales ___ Elegantes ___ Básicas ___ Estampadas ___
Con Mangas ___ Sin Mangas ___ Cortas ___ Ajustadas ___
Sueltas ___ Con Detalles ___

2. Quienes son sus proveedores
Minoristas ___ Mayoristas ___ fabricantes ___

Sus proveedores son:
Locales ___ Nacionales ___ Internacionales ___
¿CUALES? _____

3. ¿Para usted que aspecto es más importante de sus proveedores?
Entrega puntual ___ Empaque ___
Diseño ___ Calidad ___
Estado de entrega de la mercancía ___ Precio ___

4. ¿Cómo adquiere las blusas de sus proveedores?
Usted viaja a traerlas ___

El proveedor le envía el pedido a su local _____

5. ¿Con qué frecuencia surte el negocio de blusas?

Mensual _____ cada 15 días _____

3 veces en el mes _____ Cada dos meses _____ cada tres meses _____

6. ¿Cuáles son sus principales clientes?

7. ¿Cuál es el costo aproximado de las blusas?

CASUALES

Menor de 10.000 _____ 10.000 a 15.000 _____

15.000 a 20.000 _____ 20.000 a 25.000 _____ Mayor a 25.000 _____

ELEGANTES

Menor de 10.000 _____ 10.000 a 15.000 _____

15.000 a 20.000 _____ 20.000 a 25.000 _____ Mayor a 25.000 _____

8. ¿Cuál es el volumen de ventas semanales aproximadamente?

En prendas _____

9. ¿Cuál es el precio de venta de sus blusas?

CASUALES

Menos de \$20.000 _____ De \$20.000 a \$30.000 _____ De \$30.000 a \$50.000 _____ Más de \$50.000 _____

ELEGANTES.

Menos de \$20.000 _____ De \$20.000 a \$30.000 _____ De \$30.000 a \$50.000 _____ Más de \$50.000 _____

10. ¿Estaría dispuesto a comprar blusas a una fábrica y distribuidora ocañera?

SI _____ NO _____

Porque: _____

11. ¿Qué característica le gustaría encontrar en una blusa?

Blusas multiusos _____

Estampados que cambian de color con la luz _____

Cierres internos _____

Otras _____ ¿Cuál? _____

12. ¿Qué telas le gustaría que tuvieran las blusas?

Telas tradicionales como Velos, Chiffon, Franelas y Viscosas _____

Telas que absorban el sudor y eviten manchas _____

Telas adaptables a la temperatura del clima o el ambiente ____

13. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información y ofertas de la fábrica y distribuidora de blusas?

Television ¿Cuál? _____

Radio ¿Cuál? _____

Facebook ____ Twitter _____ Whatsapp ____ Instagram _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

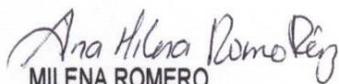
Anexo C. Cartas de intención de compra.

Ocaña, 04 de Marzo de 2015

CARTA INTENCION DE COMPRA

Yo, MILENA ROMERO, propietaria del establecimiento DISTRIBUIDORA AFANADOR OCAÑA, estoy interesado en los productos que ofertara la Fabrica y Distribuidora Texkaye, específicamente las blusas multiusos con variedad de estampados y tonalidades de acuerdo a las tendencias de la moda.

Para tal caso, este documento hace constancia de la intención de compra de estos productos respaldado con la firma del cliente del interesado.



MILENA ROMERO
Distribuidora Afanador Ocaña
Celular: 3174678459
Tel: 5623875

Calle 9 N° 13-25. Celular: 3174678459 - Tel: 5623875
Distribuidora Afanador- Ocaña Norte de Santander

Ocaña, 04 de Marzo de 2015

CARTA INTENCION DE COMPRA

Yo, JOSE HUMBERTO OSORIO GALVIS, propietario del establecimiento EL IMPERIO DE LA MODA, estoy interesado en los productos que ofertara la Fabrica y Distribuidora Texkaye, especificamente las blusas multiusos con variedad de estampados y tonalidades de acuerdo a las tendencias de la moda.

Para tal caso, este documento hace constancia de la intención de compra de estos productos respaldado con la firma del cliente del interesado.



JOSE HUMBERTO OSORIO GALVIS
Imperio de la Moda
Celular:3133372140

Calle del dulce nombre, local rosa blanca centro. Celular: 3133372140
Imperio de la moda - Ocaña Norte de Santander

Anexo D. Ficha técnica de necesidades y requerimientos.

FICHA TECNICA	MATERIA PRIMA
Proveedor	Lafayette
Nombre del producto	Telas
Línea	Textiles mistika Glamour y Estilo
Generalidades. Base textil construida por medio de tejido plano liso, con transparencia sutil, ideal para la confección de blusas y vestidos por su excelente calidad y fluidez. Suave y confortante al contacto con la piel, perfecta para personalización de vestuario por medio de la estampación por cualquier tipo de diseño.	
CARACTERISTICAS	
Referencia	2971
Peso	45 gr/ m2 +/- 5 gr
Ancho	150 +/- 2cm
Composición	100% poliéster
Stock	32385
GAMA DE COLORES	
19 4006	
11 0105	
18 2120	
19 3933	
19 1306	
195414	
Servicios adicionales.	Lafayette fashion brinda la posibilidad de crear nuevas tonalidades y haciendo de esta una tela personalizada, con la exclusividad de venta.
CONTACTOS	
País	Colombia
Asesor Comercial	Ocaña Gerardo Sánchez
Cel.	311 514 2272

FICHA TECNICA	BLONDAS
Proveedor	Gintex
Generalidades. Es un tejido similar al encaje con el que usualmente se hacen detalles como cuellos, espaldas y puños. Sólo se diferencia del encaje por la finura de sus hilos, en este se emplea seda en lugar de lino, por la que la tela es y luce un poco más delicada.	
CARACTERISTICAS	
DISEÑOS	
Referencia 9-2021 	Referencia CF-0126 
Referencia 9 – 2023 	Referencia CF-0127 
Referencia 9 – 5040 	Referencia CF-0128 
Referencia 9 – A8009 	Referencia CF-0129 
CONTACTOS	
Propietaria: Teresa de Vargas	3184010641
Secretaria: Clara Camacho	3162778627
Dirección	Carrera 61 # 49 – 58- Medellín - Número Único:(4) 444 9672

FICHA TECNICA	INSUMOS	
Nombre del producto Cierres invisibles de 75cm	Marca	Proveedor
		
COLORES DE CIERRE		
19 4006		
11 0105		
18 2120		
19 3933		
19 1306		
195414		
CONTACTOS		
País	Colombia	
Dirección	Punto Ama Centro – Ocaña	

FICHA TECNICA		HERRAMIENTAS	
Nombre del producto		Marca	Proveedor
Tijeras			Punto Ama – Centro Ocaña
Metro			Punto Ama – Centro Ocaña
Juego de reglas			Punto Ama – Centro Ocaña
Alfileres			Punto Ama – Centro Ocaña
Soltadores			Punto Ama – Centro Ocaña
Espeluzador			Punto Ama – Centro Ocaña

Cañuelas		Punto Ama – Centro Ocaña
Agujas		Punto Ama – Centro Ocaña

CONTACTOS

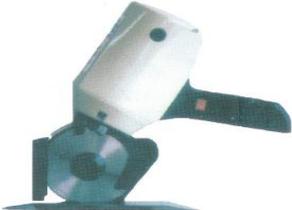
País	Colombia
Proveedor	Punto Ama – Centro Ocaña

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del Producto	Maquina Plana	
Marca	Brother	
Referencia	S-7200B-45S	
CARACTERISTICAS		
<p align="center"> Complete seco Para materiales ligeros y difíciles de coser materiales 4.000 rpm de velocidad máxima de coser 4.2mm longitud máxima de puntada NS # 9 - aguja # 11 AC servo motor (4 polos, 450W) </p>		

CONTACTOS	
País	Colombia
Empresa	Máquinas de Coser MLS
Asesor	Ingrid Aguilar Bolívar
Cel.	3157639724
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá
Contacto	4334780 2290687
Web	www.maquinasmls.com

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del producto	Maquina Familiar	
Marca	Brother	
Referencia	CE-8080	
CARACTERISTICAS		
<p>Maquina familiar multipropósito, trabaja con 1 aguja y aguja gemela, un solo hilo, es portátil, cuenta con 79 puntadas decorativas, hace ojales automáticos, pega botones, trae puntada recta zigzag y tres pasos además se puede trabajar de codo y cama plana.</p>		
CONTACTOS		
Pais	Colombia	
Empresa	Máquinas de Coser MLS	
Asesor	Ingrid Aguilar Bolívar	
Cel.	3157639724	
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá	
Contacto	4334780 2290687	
Web	www.maquinasmls.com	

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del Producto	Fileteadora	
Marca	Typical	
Referencia	GN795	
CARACTERISTICAS		
<p>Maquina Fileteadora con puntada de seguridad, transporte sencillo medio, lubricación automática, largo de puntada de 7mm, ancho de costura 5,8mm regulador de largo de puntada, sistema looper, velocidad máxima 5000ppm, hilo 180 hasta 120, trabaja también con hilaza nylon de 1 cabo o de 2 cabos e hilazas retorcidas, hilazas acrílicas, motor de medio caballo 110 voltios a 3450 RPM estante industrial, mesa en formica 60x120cm, los accesorios que incluyen son, destornilladores, llaves Bristol, aceitera, un paño de agujas, juego de tres loopers y dos cuchillas adicionales.</p>		
CONTACTOS		
País	Colombia	
Empresa	Máquinas de Coser MLS	
Asesor	Ingrid Aguilar Bolivar	
Cel.	3157639724	
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá	
Contacto	4334780 2290687	
Web	www.maquinasmls.com	

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del Producto	Cortadora horizontal 4".	
Marca	MLS	
CARACTERISTICAS		
<p>Cortadora que tiene su afilador, tiene una capacidad de corte de una capa hasta cuarenta capas de tela teniendo en cuenta el grosor de la tela, su cuchilla es circular accesorios: cuchilla, afilador, llave mixta, destornillador, escobillas, grasa, y cable.</p>		
CONTACTOS		
País	Colombia	
Empresa	Máquinas de Coser MLS	
Asesor	Ingrid Aguilar Bolivar	
Cel.	3157639724	
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá	
Contacto	4334780 2290687	
Web	www.maquinasmls.com	

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del Producto	Maquina Collarin	
Marca	Siruba COO7	
CARACTERISTICAS		
<p>Máquina cama plana de tres agujas con puntada de cadeneta y recubridor superior, puede trabajar con 1,2 y 3 agujas. Distancia entre agujas de 6,4mm. Velocidad de 5.000ppm. Se le puede adaptar fólderes de diferentes medidas para el trabajo que necesite. Estante industrial, mesa en fórmica, 60x120cm motor de medio caballo 3450rpm a 110 O 220 voltios. Accesorios: 1 paño de agujas B63, pinzas, filtro, destornilladores, llaves brístol, aceite, aceitera, enhebrador, porta cono de 5 hilos, catalogo, forro.</p>		
CONTACTOS		
País	Colombia	
Empresa	Máquinas de Coser MLS	
Asesor	Ingrid Aguilar Bolivar	
Cel.	3157639724	
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá	
Contacto	4334780 2290687	
Web	www.maquinasmls.com	

FICHAS TECNICAS DE PRODUCTO		MAQUINAS INDUSTRIALES
Nombre del Producto	Plancha Industrial	
Marca	Silver Star	
CARACTERISTICAS		
<p>Durabilidad Selector electromagnético para vapor continuo Fácil de limpiar con la cubierta desmontable Plancha puede usarse seca o con vapor Medidas 246(d) x 110(w) x 150(h) mm Peso neto 2.4 Kg. Con Caldera</p>		
CONTACTOS		
País	Colombia	
Empresa	Máquinas de Coser MLS	
Asesor	Ingrid Aguilar Bolivar	
Cel.	3157639724	
Dirección	Cll 75 # 99-21 villas del madrigal – Bogotá	
Contacto	4334780 2290687	
Web	www.maquinasmls.com	

Anexo E. Cotizaciones de necesidades y requerimientos.

LAFAYETTE

Bucaramanga, Marzo 9 de 2015

Señores:
KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ
Bucaramanga

Respetados Señores:

Para **Lafayette S.A.S.** es grato tener la oportunidad de presentarles nuestros textiles como una alternativa comercial estratégica basada en las necesidades específicas de su negocio. Somos una empresa Colombiana, dedicada a la producción y distribución de textiles en tejido plano y de punto. Puede contar con nosotros y nuestros productos en las líneas: Fashion

Condiciones de Pago:

- ✓ **Contado:** Obteniendo descuento a pie de factura del 12.70. % - aprobación consignación efectiva por el banco.
- ✓ **Vigencia de la presente cotización:** 30 días.

STOCK	NOMBRE STOCK	PRECIO DE LISTA	CANT.	VIL. CON DESCUETO CONTADO	IVA 16%	CONTADO
				12.7%	16.0%	
32385	Mistika Unicolor	\$8.295	1050	\$7.242	\$8.400	\$8.820.190
32385	Mistika Estampada	\$11.395	1000	\$9.948	\$11.539	\$12.116.463
17582	Montesimone	\$10.645	1050	\$9.293	\$10.780	\$11.318.978
30232	Marcella	\$9.165	1000	\$8.027	\$9.312	\$9.777.172
TOTAL						\$42.032.802

Cualquier información, por favor comunicarse al celular 3115142272 o a nuestra oficinas en Bucaramanga al teléfono 6327662 6327660

Cordialmente,


Gerardo Bravo Mendez
Asesora Comercial F&I
Textiles Lafayette S.A.S.

004.0029

Calle 15 No. 72-95 • P.B.X. 424 88 88 • Línea Servicio al Cliente en Bogotá 294 88 80 - Resto del País 018000118000
Apartado P.O. Box. 4697 • Fax: 411 61 28 - 411 61 18 - Bogotá, D.C., - Colombia
<http://www.lafayette.com> - E-mail: lafayette@lafayette.com

Gintex
Soluciones Textiles

23 de Febrero 2015

Buenas tardes sra. Yenny Gaona:

Reciba un cordial saludo.

Sra. Yenny; le estamos enviando las fotos de las telas que manejamos. Elásticas y rígidas de algodón. Adjunto van sus respectivos precios por metro.

Ref: 9-2021
\$15.800



Ref: 9-2023
\$18.000



Ref: 9-5040
\$36.000



Ref: 9-A8009
\$14.900



Ref: 9- 2013
\$23.500



Ref: 9- 4013
\$20.800



Ref: 9-A1830
\$18.900



Ref: 9-AB3
\$12.800



Ref: CF-0126
\$11.800



Ref:CF-0127
\$11.800



Ref:CF-0128
\$11.800



Ref:CF0129
\$12.500



**Gintex Soluciones textiles ©2013 - Centro Mundial de la moda
Carrera 61 # 49 - 58- Medellín - COLOMBIA - Número Único:(4) 444 9672**

Ref:CF0129
\$12.500



Ref:CF-0125
\$12.800



Si alguna de estas referencias son de su agrado por favor por favor nos confirma.

Cordialmente:

Teresa de Vargas.
Propietaria.
Cel: [3184010641](tel:3184010641).

Clara Camacho
Cel: [3162778627](tel:3162778627).
Secretaria.

ALMACEN PUNTO AMA OCAÑA

NIT: 5.407.437-1

Ocaña, Septiembre 26 de 2015

Señores:

KAROL ESTEFANY CLARO ALVAREZ

Ocaña (N. de S.)

Correo: keclaroa@gmail.com

Tel: 3167106475

Cordial saludo,

En atención a su solicitud, me permito enviarle la cotización correspondiente a los productos de su interés.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Paquete de aguja maquina plana	\$3.500	\$21.000
3	Paquete de aguja máquina familiar	\$2.000	\$6.000
3	Tijeras	\$9.000	\$27.000
2	Juegos de reglas	\$20.000	\$40.000
10	Metros	\$1.000	\$10.000
10	Soltadores	\$1.500	\$1.500
10	Espeluzadores	\$1.000	\$10.000
400	Metro de cierre	\$ 1.000	\$400.000
481	Broche Metálico	\$ 250	\$120.250
481	Broche de pasta	\$80	\$38.480
200	Hilo de 2.000 yardas	\$1.600	\$320.000
100	Hilaza de colores	\$8.000	\$800.000
100	Hilaza Blanca	\$6.500	\$650.000
TOTAL			\$2.444.230

Condiciones de Pago: Contado

Los pedidos se entregaran en el almacén.

Vigencia de la cotización: Precios vigentes año 2.015

Cordialmente,



WILSON ANTONIO BARRIENTOS ORTIZ

Q.C 5.407.437

Celular: 3164163424

Res. DAN Habilitada
No. 70000122775
Fecha: 2015/06/23
Rango: 1561 AL 5000

ALMACÉN PUNTO AMA OCAÑA

DIRECCIÓN: CARRERA 13 N° 9 -07 L 101. TELÉFONO: 5610274



www.intermarquillas.com.co

CALIDAD EN LA IDENTIFICACIÓN DE SU MARCA
MARQUILLAS ESTAMPADAS EN:
SATIN SENCILLO Y DOBLE - NYLON - POLIÉSTER
HEAT SEAL FUSIONABLE - REATAS - FAYA - BASO
POLICROMÍAS - CÓDIGOS DE BARRAS
STICKERS EN PAPEL - CINTAS ESTAMPADAS
TALLAS - INSTRUCCIONES DE LAVADO
MARQUILLAS DE INFORMACIÓN VARIABLE

Para: TEXKAYE S.A.S. - Atn. Yenny Gaona
De: INTER MARQUILLAS LTDA - Marcela Bejarano
Fecha: Julio 15 de 2015
Asunto: Arte y Cotización Marquilla Estampada

Especificaciones:

Material: Satín Orillo Tejido Unifaz, base color blanco

Tamaño: 30 mm de ancho X 40 mm de largo

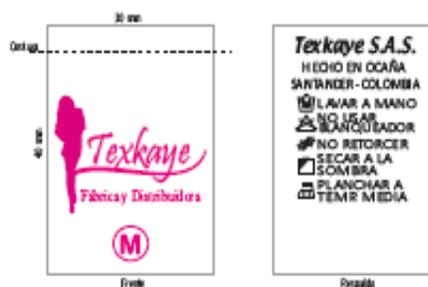
Estampación: Una cara a dos tintas, negro y fucsia

Costura: Para coser parte superior de la marquilla

Corte: Por ultrasonido con bordes

Cantidad: 300 metros - 7.500 unidades (producción mínima)

Precio: \$ 725,00 el metro - \$ 29,00 unidad, más IVA.



Entrega: 5 días hábiles

Condiciones de venta: Contado, 50% anticipo

INTERMARQUILLAS LTDA. Cra. 58 No. 5 A-85 Tels : 414 5599 446 0186 Cel: 311 591 7329 e-mail: marcela.b@intermarquillas.com.co Bogotá- Colombia

BELPLASTICOS

23 de Febrero del 2015

Buenos Días Sra. Yenny,

Gracias por contactarnos,

Con respecto a su solicitud si la bolsa que necesita es para empacar blusas según las medidas estipuladas es la siguiente:

Bolsa polipropileno calibre 1.5 medida: 10"x16" (25x35 cm)
el millar le vale \$52.380 Iva Incluido

las 1.500 unidades le valdrían \$78.570

Cualquier inquietud con gusto será atendida.

Cordial saludo

DEISY ARCIA
BELPLASTICOS
448 94 52
321 801 57 19



NIT. 37.328.843-6
 Régimen Común
 Calle 11 No. 10 47 Loc. 11 y
 202
 C.C. Cañaveral
 Telefax 097 5696846
 Celular 3175003017
 ELIANA RUEDA OVALLOS
 Ocaña, N. De S.

COTIZACION

CLIENTE: KAROL ESTEFANY CLARO ALVAREZ		Tel: 3167106475	
VENDEDOR:		FECHA:	
CANT	DETALLE	UNITARIO	VALOR
2	PC ESCRITORIO Procesador Intel Celeron *Disco Duro de 1000gb* Memoria Ram de 2GB* Quemador de DVD*Lector de Multitarjetas*Pantalla de 18.5**Teclado y Mouse,estabilizador Forza y combo de Camara web y diadema	\$985.000	\$1.970.000
1	PC ESCRITORIO Procesador Intel Core i5*Disco Duro 1000GB*Memoria Ram de 4GB*Quemador DVD*Lector de Multitarjetas*Monitor de 18.5*Teclado y Mouse, Estabilizador, Combo de Camara Web y Diadema,	\$1.575.000	\$1.575.000
2	Escritorios ES 11 Recepcion en tubo, Archivador, 2 gabetas,Teclado	\$350.000	\$350.000
CONDICIONES:LA GARANTIA ES DIRECTAMENTE CON EL FABRICANTE FORMA DE PAGO: DE CONTADO TIEMPO DE ENTREGA: 5 DIAS HABILES VALIDEZ DE LA OFERTA: 5 DIAS <i>Los precios pueden variar de acuerdo al dólar</i> GARANTIA: CON FABRICANTE LA IMPRESORA 1 AÑO PANTALLA 3 AÑOS, CPU 1 AÑO			
CLIENTE		VENDEDOR	



Grupo Epachamo, SAS

NIT: 900625122-8
Calle 163 A # 18 A-62. Bogotá
Telf: 526 2842 / 316 431 2974
ventas@epachamo.com.co
www.epachamo.com.co

Bogotá, viernes, 10 de octubre de 2014

Yenny katherine Gaona Prada
1001671054
Santander
ykgonap@ufps.edu.co

Cotización

Referencia	Producto	Cantidad	Precio Unidad	Descuento	Total producto
VI001	Escritorio VI001	2	344.828,00	15,00%	586.207,60

Formas de Pago:

Consignación o transferencia electrónica
BBVA Cuenta de ahorros No. 807007364
A nombre de Grupo Epachamo SAS Nit 900.625.122-8

Giros a través de Efecty (costo del envío a cargo del comprador)
Mario Enrique Rojas Talero CC 80.176.373

Pagos por PSE a través de nuestra pagina web
www.epachamo.com.co

Sub Total:	586.207,60
Monto Exento:	0,00
IVA 16%:	93.793,22
Total:	680.000,82

FORMATO DE COTIZACION 2015-JULIO 07		 		
CLIENTE YENNY GAONA NIT. / CC TELEFONO: 3153477143 CIUD/ MEDELLIN E-MAIL: rivelap@hotmail.com DIREC: _				
PAGO: CONTADO TIEMPO 8 DIAS LUEGO DE ORDEN DE COMPRA DE				
REF	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
M-CORTE	MODULO DE CORTE MEDIDA (1,80 X1,20), INSTALADO, ESTRUCTURA METALICA AMERICANA.	1	 \$650.000	\$650.000
			SUB -TOTAL	\$650.000
			IVA	\$104.000
			TOTAL	\$754.000
Nota: LOS PRECIOS INCLUYEN MONTAJE Y ASESORIA TECNICA EN LA CIUDAD				
Cordialmente, JULIO CESAR ARIAS GERENTE GENERAL Cra 51 No 9 e sur 60 GUAYABAL Teléfono: 444 97 03 E-mail: Gerencia@maicoser.com * secretaria@maicoser.com MEDELLIN- COLOMBIA				



OCAÑA / NORTE DE SANTANDER. 11 Julio de 2014

Señores.

Señor(a),
KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ

Cordialmente nos permitimos enviar respuesta a su amable solicitud de cotización

CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO
1	ESTANTE EN LAMINA PINTADA 6 ENTREPAÑOS REFORZADO PARAL DE CAL.18 Y LAMINA CALIBRE 24	\$ 99.000 C/u

PRECIO DE MAYOR CON EL 5% DE DECUENTO

PAGO EL 50% EFECTIVO PARA ABONO Y 50% CONTRAENTREGA A SATISFACCION.

8 DIAS HABLES PARA ENTREGA

ASESORA
Xiomara Carrascal
3156112621-3214529413

TELEFONOS: 3214529413-3166243784 EMAIL dpatriciaicaicedo@hotmail.com
NIT



MAQUINAS PLANAS SIRUBA ORIGINAL

Maquina plana, de doble pespunte transporte sencillo mediano, lubricación automática, largo de puntada 5 mm, regulador de largo de puntada sistema gancho estándar, hilo No120-180, velocidad 5000 RPM, estante industrial, mesa de formica de 60x120cm, motor de medio caballo 3450 RPM a 110 O 220 voltios agujas de 16x231 No 65 hasta 130. Accesorios 4 carretéles, 1 paño de agujas, aceitera, 2 destomilladores, llave fija, porta cono de hilos, devanador, rodillera, carter, soporte de caucho, catalogo y forro.

VALOR \$ 950.000



EXHIBICIÓN Y VENTA: VILLAS DEL MADRIGAL (Nor Occidente): Calle 75 No. 95 - 21 PBX: 433 47 00 Telefax: 229 0687
RESTREPO (Sur): Carrera 19 No. 19A - 38 PBX: 373 4868
RICAURTE (Centro): Calle 13 No. 27 - 15 TEL: 277 0741 - FAX: 237 0915
ALQUERIA (Sur): Carrera 52 No. 42A - 33 TEL: 728 50 05 / 91 Bogotá D.C. - Colombia
www.maquinasmils.com - E-mail: vventas@maquinasmils.com



MAQUINA FAMILIAR BROTHER CE-8080

Maquina familiar multipropósito, trabaja con 1 aguja y aguja gemela, un solo hilo, es portátil, cuenta con 79 puntadas decorativas, hace ojales automaticos, pega botones, trae puntada recta zigzag y tres pasos además se puede trabajar de codo y cama plana
VALOR UNITARIO \$ 750.000



EXHIBICIÓN Y VENTA: VILLAS DEL MADRIGAL (Nor Occidente): Calle 75 No. 98 - 21 PBX: 433 47 80 Teletax: 229 0057
RESTREPO (Sur): Carrera 19 No. 15A - 33 PBX: 373 4868
RICAURTE (Centro): Calle 13 No. 27 - 15 TEL: 277 0741 - FAX: 237 0015
ALQUERIA (Sur): Carrera 52 No. 42A - 31 TEL: 728 50 85 / 81 Bogotá D.C. - Colombia
www.maquinasmils.com - E-mail: ventas@maquinasmils.com



TODO LO RELACIONADO CON
LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN



CORTADORA CIRCULAR 4" EN MARCAS MLS

Cortadora que tiene su afilador, tiene una capacidad de corte de una capa hasta cuarenta capas de tela teniendo en cuenta el grosor de la tela, su cuchilla es circular accesorios: cuchilla, afilador, llave mixta, destomillador, escobillas, grasa, y cable

VALOR UNITARIO \$ 250.000



EXHIBICIÓN Y VENTA: VILLAS DEL MADRIGAL (Nor Occidente): Calle 75 No. 98 - 21 PBX: 433 47 80 Telefax: 229 0667
RESTREPO (Sur): Carrera 19 No. 19A - 33 PBX: 373 4668
RICAURTE (Centro): Calle 13 No. 27 - 15 TEL.: 277 4741 - FAX: 237 9915
ALQUERÍA (Sur): Carrera 52 No. 42A - 33 TEL.: 726 50 88 / 91 Bogotá D.C. - Colombia
www.maquinasmls.com - E-mail: vantias@maquinasmls.com



**PLANCHA INDUSTRIAL MARCA SILVER STAR
FABRICACION CHINA**

- Durabilidad
- Selector electromagnético para vapor continuo
- Fácil de limpiar con la cubierta desmontable
- Plancha puede usarse seca o con vapor
- Medidas 246(d) x 110(w) x 150(h) mm
- Peso neto 2.4 Kg.
- Con Caldera

VALOR \$ 1.000.000



EXHIBICIÓN Y VENTA: VILLAS DEL MADRIGAL (Ner Occidental): Calle 75 No. 99 - 21 PBX: 403 47 00 Telefax: 229 0067
RERTREPO (Sur): Carrera 19 No. 19A - 38 PBX: 373 4868
RICAURTE (Centro): Calle 13 No. 27 - 15 TEL.: 277 8741 - FAX: 237 0915
ALQUERIA (Sur): Carrera 52 No. 42A - 33 TEL.: 728 50 83 / 81 Bogotá D.C. - Colombia
www.maquinasm/s.com - E-mail: vventas@maquinasm/s.com



MAQUINA FILETEADORA TYPICAL REF.GN795

Maquina Fileteadora con puntada de seguridad, transporte sencillo medio, lubricación automática, largo de puntada de 7mm, ancho de costura 5,8mm regulador de largo de puntada, sistema looper, velocidad máxima 5000ppm, hilo 180 hasta 120, trabaja también con hilaza nylon de 1 cabo o de 2 cabos e hilazas retorcidas, hilazas acrílicas, motor de medio caballo 110 voltios a 3450 RPM estante industrial, mesa en formica 60x120cm, los accesorios que incluyen son, destornilladores, llaves Bristol, aceitera, un paño de agujas, juego de tres loopers y dos cuchillas adicionales.

VALOR UNIDAD \$ 1.200.000



EXHIBICIÓN Y VENTA: VILLAS DEL MADRIGAL (Nor Occidental): Calle 75 No. 99 - 21 PBX: 433 47 80 Teletax: 229 0657
 RESTREPO (Sur): Carrera 19 No. 19A - 38 PBX: 373 4868
 RICAURTE (Centro): Calle 13 No. 27 - 15 TEL.: 277 4741 - FAX: 237 0915
 ALQUERIA (Sur): Carrera 52 No. 42A - 31 TEL.: 728 50 85 / 81 Bogotá D.C. - Colombia
www.maquinasmils.com - E-mail: ventas@maquinasmils.com

Anexo F. Manual de higiene y seguridad.

***MANUAL DE HIGIENE Y
SEGURIDAD
Fábrica y Distribuidora TEXKAYE
S.A.S***

CONTENIDO

<i>INTRODUCCION</i>	3
<i>1. RIESGOS LABORALES</i>	5
<i>RIESGOS FISICOS</i>	5
<i>RIESGOS MECANICOS</i>	6
<i>RIESGOS QUIMICOS</i>	8
<i>RIESGOS ERGONOMICOS</i>	8
<i>RIESGOS PSICOSOCIALES</i>	9
<i>2. ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL</i>	10
<i>3. SEÑALIZACION</i>	11
<i>4. EXTINTORES</i>	12
<i>5. PRIMEROS AUXILIOS</i>	13

INTRODUCCION

La seguridad e higiene en las áreas de trabajo permite analizar los riesgos mecánicos, físicos, ergonómicos y psicosociales que se presentan en el desarrollo de las operaciones e implementar medidas que permitan minimizarlos y mitigarlos en una escala de 5-0.

Por lo tanto se debe prevenir, proteger, normalizar, señalar, formar e informar acerca de la importancia de laborar correctamente con las medidas preventivas y equipos de protecciones personal necesarios, es por eso que TEXKAYE SAS, elabora, socializa e implemente un manual de higiene y seguridad en el trabajo.



MANUAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD
Fábrica y Distribuidora TEXKAYE
S.A.S

OBJETIVO

Informar acerca de los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales que pueden presentarse en el ambiente de trabajo, así como un conjunto de medidas preventivas con el fin de minimizarlos.

OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Afiliar a sus empleados a una Administradora de Riesgos Profesionales (ARP).

Denunciar ante su Administradora de Riesgos Profesionales los accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

Proveer los elementos de protección personal (EPP) correspondientes.

OBLIGACIONES DEL EMPLEADO

Utilizar correctamente los elementos de protección personal (EPP) provistos por el empleador.

Participar en capacitaciones promovidas por la empresa.

Comunicar al empleador los hechos riesgosos

Denunciar ante el empleador o ARP la ocurrencia de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

1. RIESGOS LABORALES

RIESGOS FISICOS	
<u>RUIDO</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>RIESGO</u>
Largos periodos de ruido y vibraciones a causa de la maquinaria.	Largos periodos de ruido y vibraciones a causa de la maquinaria.
<u>CONDICIONES AMBIENTALES</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Humedad	Abrir periodicamente las ventanas para dejar entrar aire fresco.
<u>ELECTRICIDAD</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Descargas electricas	<ul style="list-style-type: none"> • No tocar los contactos eléctricos con las manos o zapatos húmedos. • Agarre del enchufe cuando quite el cordón del tomacorriente (nunca jale del cordón).
<u>ILUMINACION</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Insuficiente Perdida de la capacidad visual	<p>Adecuar la intensidad de la iluminacion a las exigencias visuales de los puestos de trabajos.</p> <p>Ubicar las máquinas de manera que la luz natural entre de izquierda a derecha</p> <p>Colocar lamparas en los lugares oscuros</p> <p>Evitar contrastes de luz</p> <p>Cambiar los bombillos parpadeantes</p> <p>Aprovechar las fuentes de luz natural,</p>

	como los ventanales.
--	----------------------

RIESGOS MECANICOS	
<u>USO DE MAQUINARIA</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Sufrir un pinchazo.	<p>Utilizar dedal para empujar la aguja</p> <p>Retirar los pies del pedal cuando vaya a enhebrar una aguja.</p> <p>No acerque demasiado los dedos a la aguja.</p> <p>No utilizar anillos ni brazaletes en el puesto de trabajo.</p>
Coger con la boca elementos punzantes tales como alfileres, agujas, ganchos, etc, que pueden causarte un pinchazo o en un momento de descuido tragarte uno de estos elementos.	<p>Utiliza una almohadilla que debes sujetar en el brazo del cabezote.</p> <p>Tener otra almohadilla auxiliar o una ruleta de alfileres, sobre la mesa de corte.</p> <p>Fije bien la aguja y en posición correcta antes de empezar a coser. Revisar las tensiones.</p> <p>Colocar la aguja de acuerdo a la calidad del material.</p> <p>Fije bien la bobina de modo que no rompa la aguja.</p> <p>EPP: Gafas.</p>
Cortar hebras o rasgar tela con los dientes ocasionan grandes daños a	Utiliza tijeras en toda ocasión para hacer un corte por muy pequeño que sea.

<p>los mismos, pues pierden el esmalte natural que los cubre</p>	
<p>Atrapamiento por una maquina.</p>	<p>No ponga la mano sobre la rueda volante (cuando está en movimiento) para detener la máquina.</p> <p>Colocar interruptores de emergencia accesibles que permitan parar la maquina inmediatamente.</p> <p>No forzar la máquina cuando este trabada.</p> <p>No levantar el pie prensa-tela cuando este cosiendo.</p> <p>Efectuar mantenimientos periódicos a la maquinaria.</p> <p>Utilizar gorros o mantener el cabello recogido para evitar que quede enredado en las masquinas.</p>
<p>Manipulacion de cortadoras, bisturis, tijeras.</p>	<p>Se deben usar guantes que eviten cortaduras.</p> <p>Cambiar las cuchillas de los cortadores para evitar infecciones</p> <p>Desconectar las maquinas luego de su uso.</p>
<p>Manipulacion de plancha industrial y riesgo con la electricidad.</p>	<p>Asegurarse que el indicador este en OFF antes de enchufar la plancha.</p> <p>Trate de tener las manos secas cuando maneje la plancha.</p> <p>Probar y graduar la temperatura de la plancha al momento de usarla.</p> <p>Nunca enrolle el cordón alrededor de la plancha cuando está caliente.</p>

	<p>Dejar que se enfríe la plancha antes de guardarla para evitar incendios.</p> <p>Regule el calor y pruebe la plancha sobre la pieza de desperdicio antes de usarla.</p> <p>Desconectar las máquinas, antes de efectuar trabajos de limpieza y lubricación.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

RIESGOS QUIMICOS

POLVO

<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Aspiracion del polvo generado por las telas.	<p>Se deben usar tapabocas</p> <p>Controlar y evitar la concentracion de polvos y fibras en el area de confeccion.</p>

RIESGOS ERGONOMICOS

ESPALDA Y CINTURA

<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dolores de espalda, cintura y malformaciones de la columna vertebral. 	<ul style="list-style-type: none"> • La silla utilizada debe tener aproximadamente 44 cm de alto y preferiblemente con espaldar. • sentarse de manera que el cuerpo quede de frente a la barra portadora de la aguja y a unos 20 cm del cuerpo a la máquina. <p>Usa un cojín si el asiento o la silla son muy duros.</p>

PIES

<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
----------------------	---------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> la mala posición de los pies sobre el pedal te producirá cansancio físico, el utilizar un solo pie puede causar dolores musculares agudos. 	<ul style="list-style-type: none"> Coloca los pies sobre el pedal, el pie derecho un poco separado y más adelante que el pie izquierdo.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

RIESGOS PSICOSOCIALES	
<u>STRESS</u>	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Jornada laboral excesiva Cierres de fin de mes Trabajo en la misma posición durante ocho horas o más. Cansancio o fatiga.	Planificar y coordinar los trabajos teniendo en cuenta la posible llegada de trabajo extra. Hacer pausas activas. No prolongar en exceso la jornada de trabajo habitual.
ORDEN Y LIMPIEZA	
<u>RIESGO</u>	<u>MEDIDA PREVENTIVA</u>
Caída de objetos ubicados en archivos. Inventarios y productos en los pasillos.	Los pasillos no deben estar llenos de cajas ni de productos terminados. Los objetos pesados no deben estar en los estantes más altos. Los archivos deben mantenerse lejos del polvo y la humedad. Garantizar la estabilidad de los apilamientos, respetando las alturas.

2. ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL

<u>ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL</u>	
<u>PROTECCION AUDITIVA</u>	 USE PROTECCION AUDITIVA
<u>TAPABOCAS</u>	 USE TAPABOCAS
<u>BATAS</u>	

3. SEÑALIZACION

SEÑALIZACION

TEXKAYE SAS, deberá realizar las siguientes actividades:

- ✓ Señalizar las vías de evacuación y salidas de emergencia
- ✓ Señalizar las áreas de trabajo especificando los EPP obligatorios
- ✓ Señalizar las vías de evacuación y salidas de emergencia
- ✓ Realizar simulacro de evacuación con los empleados



4. EXTINTORES

EXTINTORES

La distribución de los extintores dentro de las oficinas debe ser la siguiente: En cada area, debe haber un extintor cada 15 m de recorrido horizontal, en cualquier dirección de acceso libre.

En salas de reuniones, debe haber extintores en el acceso a cada sala.

En los sectores de riesgo eléctrico, salas de máquinas, medidores de gas, servidor de computación, debe colocarse un extintor en el acceso a cada sector.



USO ESPECIAL DE EXTINTORES

Para poder dominar el fuego con extintores, es necesario:

1. Detectarlo en su inicio
2. Tener correctamente ubicados e identificados los extintores
3. Verificar la carga
4. Sacar el soporte. Con una mano, tomar la manija de transporte y con otra tomar la parte inferior, desen ganchar y apoyar en el piso.
5. Con el matafuego en el piso, retirar la traba de seguridad
6. Comenzar la extincion orientando la tobera hacia la base de fuego
7. Nunca colocar el extintor que haya sido usado nuevamente en su lugar. Dejarlo en el suelo, debajo de su sitio habitual para recarga.

8. Para combatir fuegos en combustibles líquidos, comenzar por la base y parte delantera del fuego
9. Es preferible usar varios extintores al mismo tiempo, en lugar de emplearlos unos tras otros.
10. No abandonar el lugar hasta que el fuego este totalmente apagado.

5. PRIMEROS AUXILIOS

PRIMEROS AUXILIOS

Durante una emergencia, puede resultar vital que usted sepa primeros auxilios. Primero, recuerde estos cinco pasos:

- ✓ Mantenga la calma para poder decidir cómo ayudar a la persona.
- ✓ Observe alrededor de la escena para determinar si es seguro para usted y para la persona herida permanecer allí.
- ✓ Consiga ayuda.
- ✓ Observe a la persona herida. ¿Está despierta? ¿Respira? ¿Sangra?
- ✓ Brinde primeros auxilios de ser necesario.

A continuación, se detallan algunas medidas para adoptar ante diferentes heridas, emergencias o enfermedades:



ASFIXIA

- ✓ Mantenga a la persona calmada
- ✓ Permita que la persona tosa. No la golpee en la espalda
- ✓ Si la persona no puede hablar ni respirar, párese detrás de ésta y ponga una mano en puño. Coloque el puño justo arriba del ombligo de la persona. Su dedo pulgar debería apuntar hacia el estómago de la persona
- ✓ Envuelva el cuerpo de la persona y agárrese el puño con la otra mano. Asegúrese de hacer sobresalir los codos
- ✓ Rápidamente encoja los brazos hacia arriba y hacia la cabeza de la persona
- ✓ Repita estos pasos hasta que la persona pueda respirar.

CORTE, RESGUÑOS Y PINCHAZOS

- ✓ Lávese las manos
- ✓ Lave la herida con agua y jabón
- ✓ Aplique una venda en la herida
- ✓ Lávese las manos nuevamente Si el sangrado no se detiene:
- ✓ Haga que la persona se siente
- ✓ Ejercer presión sobre la herida con la palma de la mano y una tela limpia
Primeros auxilios básicos
- ✓ Coloque una venda limpia luego de que el sangrado haya parado
- ✓ Lávese las manos nuevamente.

SANGRADO DE NARIZ

- ✓ Si le sangra la nariz debe seguir estas indicaciones:
- ✓ Siéntese
- ✓ Inclínese hacia delante y coloque el mentón sobre el pecho
- ✓ Apriete la parte huesuda de la nariz y espere hasta que el sangrado se

detenga. Podría ser necesario esperar 10 minutos

- ✓ No se lleve nada a la nariz para detener el sangrado y no se incline hacia atrás.

PICADURAS Y MORDIDAS

- ✓ Lave la herida con agua y jabón durante varios minutos.
- ✓ Controle el sangrado (vea la sección previa sobre cortes, rasguños y picadura)
- ✓ Trate de identificar el animal o insecto que mordió o picó a la persona. Mírele el cuerpo, observe el tamaño y cualquier otra característica que lo identifique.
- ✓ Si la herida es grave o el animal ha escapado, debería consultar a un médico.

RESPONSABLE

GERENTE

Anexo G. Riesgos laborales con las maquinas industriales.

<p align="center">RIESGOS LABORALES POR LA UTILIZACION DE LAS MAQUINAS</p>	
<p align="center">I. PARTES DEL CUERPO QUE PUEDEN RESULTAR AFECTADAS</p>	
<p>Las diferentes actividades que se realicen en la empresa a nivel operativo presentan riesgos dependiendo de la parte del cuerpo que este expuesta.</p>	
<p align="center">II. CABELLO</p>	
<p>RIESGOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cabello puede quedar enredado en alguna máquina. 	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar gorros • Recoger el cabello
<p align="center">III.OJOS</p>	
<p>RIESGOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peligro de enfermedad. • Pérdida de la capacidad visual 	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con buena iluminación en los puestos de trabajo. • Ubicar las máquinas de manera que la luz natural entre de izquierda a derecha • Colocar una o dos lámpara de techo ahorradoras de luz. • Usar anteojos si fuera el caso.
<p align="center">IV. BOCA</p>	
<p>RIESGOS:</p> <p>Coger con la boca elementos punzantes tales como alfileres, agujas, ganchos, etc, que pueden causarte un pinchazo o en un momento de descuido tragarte uno de estos elementos.</p>	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza una almohadilla que debes sujetar en el brazo del cabezote. • Tener otra almohadilla auxiliar o una ruleta de alfileres, sobre la mesa de corte.
<p align="center">V. DIENTES</p>	

<p>RIESGOS: Cortar hebras o rasgar tela con los dientes ocasionan grandes daños a los mismos, pues pierden el esmalte natural que los cubre</p>	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza tijeras en toda ocasión para hacer un corte por muy pequeño que sea.
VI. ESPALDA Y CINTURA	
<p>RIESGOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dolores de espalda, cintura y malformaciones de la columna vertebral. 	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La silla utilizada debe tener aproximadamente 44 cm de alto y preferiblemente con espaldar. • sentarse de manera que el cuerpo quede de frente a la barra portadora de la aguja y a unos 20 cm del cuerpo a la máquina. • Usa un cojín si el asiento o la silla son muy duros.
VII. MANOS	
<p>RIESGOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sufrir un pinchazo. 	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizar dedal para empujar la aguja. • Retirar los pies del pedal cuando vaya a enhebrar una aguja. • No acerque demasiado los dedos a la aguja. • No utilizar anillos ni brazaletes en el puesto de trabajo.
VIII. PIES	
<p>RIESGOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la mala posición de los pies sobre el pedal te producirá cansancio físico, el utilizar un solo pie puede causar dolores musculares agudos. 	<p>CUIDADOS ESPECIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coloca los pies sobre el pedal, el pie derecho un poco separado y más adelante que el pie izquierdo.

Anexo H. Respuesta de Oficina de Planeación de la Alcaldía de Ocaña.

 **ALCALDÍA MUNICIPAL**

Secretaría de Planeación

Ocaña *Ocaña Empleable*

OCAÑA de COLOMBIA
N.1 EN SU CATEGORÍA
por DESEMPEÑO
INTEGRAL 

Ocaña, 27 de Octubre del 2014

800 -- 719

Señoras
KAROL ESTHEFANIA CLARO
YENNY GAONA PRADA
Calle 28B N° 7A-35
Barrió Cañaveral
Ciudad.

Cordial Saludo:

En atención a su solicitud de fecha recibido 20 de Octubre del 2014, me permito informarle muy respetuosamente que además de la zona Industrial establecida en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, existe una zona definida denominada ZONA MULTIPLE INTENSIVA EN EMPLEO, en la cual condiciona el Uso Industrial de la siguiente manera.

Tipo B. Industria Especializada para el sector del mercado público y prohibido en los demás sectores ZAMIE:

Grupo 1. Industria Artesanal

Invasado y conservación de frutas, legumbres y carnes.
Fabricación de productos de panadería.
Artículos confeccionados de materias textiles
Fabricación de tapices y alfombras.
Fabricación de prendas de vestir
Fabricación de calzado, excepto el de caucho vulcanizado, moldeado o de plástico.
Fabricación de productos de madera

Atentamente,



HUGO ARMANDO MORENO MARTINEZ
Secretario de Planeación Municipal.

Elaboro:  Nayit

Carrera 12 N° 10- 42 Palacio Municipal
Teléfono: 5636300 Ext. 133 – www.ocana-nortedesantander.gov.co

Anexo I. Carta intención de arrendamiento.

Ocaña, 28 de Febrero de 2015

Señora
Gloria Prada Gaona
Urb. Villa Carolina
Ocaña

Estimada Sra:

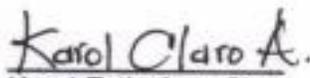
Yo, Karol Esthefany Claro Alvarez identificada con cedula de ciudadanía No. 1.091.671.830 de la ciudad de Ocaña, por medio de la presente le comunico:

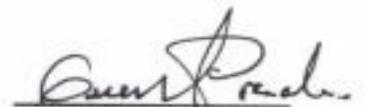
Que tengo la intención de alquilar la propiedad situada en la Calle 13 # 5ª-15, Barrio Villaluz, Ocaña Norte de Santander – Colombia. Con el fin de instalar en ella, una fábrica y distribuidora de blusas.

El cumplimiento del arrendamiento me obliga a efectuar las siguientes condiciones básicas:

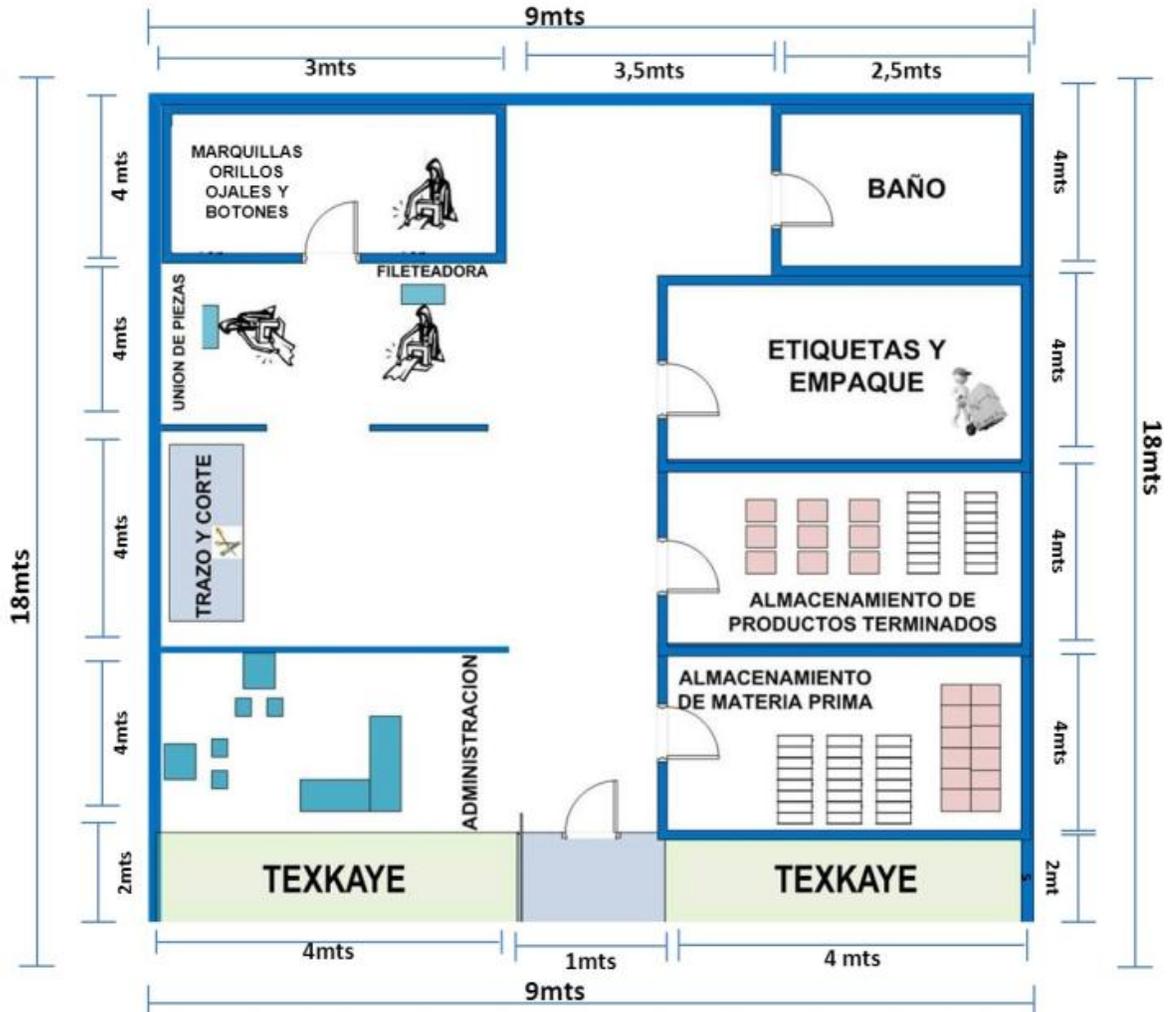
Arrendamiento Mensual: \$600.000, con la descripción de un contrato a término definido.

Para tal caso, este documento hace constancia de la intención de arrendamiento de esta propiedad con la firma del cliente interesado y propietaria.


Karol Esthefany Claro
C.C. 1.091.671.830 de Ocaña
Celular: 3167106475
Cliente


Gloria Prada Gaona
C.C. 37.319.610 de Ocaña
Celular: 3118270808
Propietaria

Anexo J. Plano de distribución en planta.



Anexo K. Manual de Funciones Fábrica y Distribuidora TEXKAYE SAS.

Objetivo General. Diseñar y elaborar un manual de funciones para el funcionamiento de la Fábrica y TEXKAYE en la ciudad de Ocaña.

Objetivo Específicos. Identificar los parámetros y requerimientos para el correcto funcionamiento de TEXKAYE, con altos estándares de eficiencia en el desarrollo de los procesos y control de los recursos para el logro de los objetivos.

Establecer las funciones que debe realizar el personal de TEXKAYE de acuerdo al cargo, las obligaciones y responsabilidades dentro de la empresa.

	MANUAL DE FUNCIONES Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Gerente, estará a cargo del emprendedor Líder.
Área:	Administrativa
Cargo del Jefe inmediato:	No Aplica.
II. OBJETIVO	
Dirigir, controlar, supervisar y efectuar la administración de la empresa mediante políticas e iniciativas que permitan mantener la empresa en constante desarrollo y crecimiento.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">• Ser la imagen representativa en el ámbito interno y externo.• Revisar los documentos legales, públicos y privados relacionados con la empresa.• Trazar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• Desarrollar planes de acción a corto, mediano y largo plazo que lleven al crecimiento de la empresa.• Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, optimizando los recursos físicos, intelectuales, humanos, materiales y demás en menor cantidad de tiempo y dinero.• Examinar, revisar, evaluar y firmar los estados e indicadores financieros que describan la situación real de la empresa.• Reclutar, seleccionar, contratar y capacitar el personal que se requiere para la vacante.• Hacerse responsable de alguna petición, queja, reclamo y sugerencia que	

<p>llegue a la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías en materias primas, insumos y herramientas necesarias. • Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los empleados. • Realizar llamados de atención a través de memorándum al personal que lo requiera. • Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, entre otras deben contar con su aprobación. • Supervisar que todo marche correctamente. • Buscar el mejoramiento continuo de la empresa. • Demás actividades que amerite el cargo. 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
<p><u>PERSONALES</u></p> <p>Aptitud frente al cambio Autocontrol y estabilidad emocional Honestidad e integridad Motivación Orientación a los resultados Reacción ante problemas Responsabilidad</p>	<p><u>INTERPERSONALES</u></p> <p>Atención, trato y respeto Colaboración Comunicación escrita Comunicación Oral Liderazgo Manejo de conflictos Relación con compañeros Trabajo en equipo</p>
<p><u>INTELECTUALES</u></p> <p>Capacidad de aprendizaje Capacitación Creatividad Solución de problemas Toma de decisiones</p>	<p><u>ORGANIZACIONALES</u></p> <p>Control Comportamiento Cuidado y Protección Manejo de la información Planteamiento y estrategias</p>
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
<p>La naturaleza del cargo implica un alto grado de responsabilidad en la toma de decisiones, compromiso, planteamiento de objetivos, diseño y puesta en marcha de estrategias, fijación de metas y la verificación del alcance de estas.</p>	
VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES	
<p>Manejar temas relacionados con todas las áreas de la empresa y los objetivos que cada una debe alcanzar haciendo uso de las herramientas administrativas, técnicas y normas de administración de personal. Conocer el funcionamiento y aplicación de cada equipo en el área operativa.</p>	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
<u>Estudio</u>	<u>Experiencia</u>
Grado mínimo de educación requerido estudios universitarios en carreras	1 Año como Administrador de Empresas o labores similares.

administrativas o afines.
VIII. ADIESTRAMIENTO
Requiere mínimo de tres meses para conocer las actividades de la empresa y la manera como estas deben ser llevadas a cabo por los colaboradores, y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.
IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA
Computador de escritorio asignado por la empresa.
X. RESPONSABILIDADES
Responder por equipos de oficina que están a su cargo y los demás pertenecientes a la planta (maquinas, insumos, herramientas, etc.) Confidencialidad con información como la situación financiera y secretos profesionales. Cumplimiento de contratos pactados con los clientes. Supervisión del personal de la empresa.

	MANUAL DE FUNCIONES <i>Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S</i>
IV. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Contador
Área:	CONTABILIDAD Y FINANZAS
Cargo del Jefe inmediato:	Gerente
V. OBJETIVO	
El contador es el encargado de analizar e interpretar la información contable de la empresa, con el fin de brindar mecanismos de apoyo para los directivos en la toma de decisiones.	
VI. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar porque las notas contables y ajustes estén debidamente soportados, contabilizados y se lleven de acuerdo a las normas establecidas en Colombia. • Firmar y presentar la información en los respectivos estados financieros para la toma de decisiones. • Preparar y presentar las respectivas declaraciones tributarias de orden municipal, departamental y nacional a las cuales la empresa está obligada. • Supervisar los registros de las operaciones de la empresa. • Revisar la nómina y autorizarla. • Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. • Llevar el archivo de su área de manera organizada y oportuna con el fin de acceder requerimientos y solicitudes internas y externas. 	

VII. COMPETENCIAS LABORALES	
<u>PERSONALES</u> Respeto a las normas Aptitud frente al cambio Honestidad e integridad Motivación Reacción ante problemas Responsabilidad	<u>INTERPERSONALES</u> Colaboración Autonomía Comunicación escrita Comunicación Oral Liderazgo Manejo de conflictos Trabajo en equipo
<u>INTELECTUALES</u> Capacidad de aprendizaje Capacitación Creatividad Solución de problemas	<u>ORGANIZACIONALES</u> Control Comportamiento Cuidado y Protección Manejo de la información Precisión para cálculos numéricos
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
Desarrolla actividades preestablecidas para cumplir con los objetivos del cargo.	
VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES	
Poseer conocimientos y experiencia en el manejo de temas relacionados con el área financiera y contabilidad general de una empresa, paquetes contables, conocimientos en informática y sistemas de información.	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
<u>Estudio</u>	<u>Experiencia</u>
Contar con educación de nivel superior en Contabilidad ó carreras afines.	Mínimo dos años de experiencia en empresas del mismo sector o en labores similares.
VIII. ADIESTRAMIENTO	
Requiere de un mes para conocer las actividades de la empresa y la manera como estas deben ser llevadas a cabo por los colaboradores, y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.	
IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA	
Contar con computador personal -PC para el desarrollo de sus funciones.	
X. RESPONSABILIDADES	
Por materiales tales como los equipos y materiales de trabajo. Confidencialidad con la información.	



MANUAL DE FUNCIONES
Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:	Coordinador de gestión comercial
Área:	MERCADEO
Cargo del Jefe inmediato:	Gerente

II. OBJETIVO

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES

- Dar la bienvenida al cliente y saludarlo de acuerdo a las normas establecidas.
- Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.
- Visitar los establecimientos comerciales y dar a conocer los productos de la fábrica, medios y plazos de pago.
- Registrar los pedidos y realizar la entrega correspondiente.
- Realizar servicio de post venta de manera presencial, telefónica o vía internet.
- Llevar control sobre las ventas mensuales de la fábrica.
- Actuar con iniciativa ante exigencias o detalles de nuestros clientes, logrando su satisfacción.
- Coordinar el proceso de distribución de los pedidos.
- **Realizar estrategias de mercadeo para la obtención de nuevos clientes**

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

Aptitud frente al cambio
Actitud de servicio
Motivación
Reacción ante problemas
Responsabilidad

INTERPERSONALES

Fluidez verbal
Excelentes relaciones interpersonales
Liderazgo
Manejo de conflictos

V. COMPLEJIDAD DEL CARGO

Desarrolla actividades preestablecidas para cumplir con los objetivos del cargo.

VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES	
Conocimientos de técnicas de ventas. Cursos de Servicio al Cliente	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
<u>Estudio</u>	<u>Experiencia</u>
Estudios en educación superior en tecnología en Gestión Comercial y Financiera o carreras afines.	Un año de experiencia en ventas o atención al cliente.
VIII. ADIESTRAMIENTO	
Requiere mínimo de un mes para inducción y capacitación para familiarizarse con el cargo.	
IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA	
Computador de escritorio asignado por la empresa.	
X. RESPONSABILIDADES	
Trato con el cliente externo e interno. Servicio de Post venta	

	MANUAL DE FUNCIONES <i>Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S</i>
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Coordinador de producción
Área:	PRODUCCION
Cargo del Jefe inmediato:	Gerente
II. OBJETIVO	

Como principal función este operario será el encargado del trazo y corte de la blusa estableciendo previamente patrones de referencia con el fin de garantizar la exactitud de las tallas, además debe coordinar las tareas y tiempos del personal operativo de la empresa.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES

- Definir los patrones a utilizar para la realización del trazo de la blusa en sus tallas respectivas.
- Crear moldes delanteros y posteriores que garanticen la exactitud de la prenda por medio del software de diseño que implementara la fábrica.
- Realizar el proceso de corte de los moldes de cada blusa.
- Cortar la tela por medio de los moldes previamente creados.
- Entregar las piezas cortadas a las operarias de confección para que estas realicen el proceso de unión de las mismas.
- Coordinar las tareas de las operarias de confección.
- Supervisar los acabados de las prendas.
- Verificar los tiempos de los procesos de confección.
- Limpiar el área de trabajo cada vez que finalice su horario laboral.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

Aptitud frente al cambio
Actitud de servicio
Motivación
Reacción ante problemas
Responsabilidad
Agilidad
Precisión

INTERPERSONALES

Trabajo en equipo
Liderazgo
Manejo de conflictos
Buenas relaciones interpersonales
Manejo de equipo de computo
Manejo del software de diseño

V. COMPLEJIDAD DEL CARGO

Desarrolla actividades preestablecidas para cumplir con los objetivos del cargo.

VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES

No aplica.

VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

<u>Estudio</u>	<u>Experiencia</u>
Diseño patronista y carreras afines al diseño de modas.	1 año como diseñador patronista

VIII. ADIESTRAMIENTO

Requiere mínimo de un mes para inducción y capacitación para familiarizarse con el cargo.

IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA

Equipo de cómputo, cortadora horizontal y maquinas industriales requeridas para sus funciones.
X. RESPONSABILIDADES
Por materiales tales como los equipos y materiales de trabajo. Manejo de personal

	MANUAL DE FUNCIONES Fábrica y Distribuidora TEXKAYE
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Operario de Confección
Área:	PRODUCCION
Cargo del Jefe inmediato:	Coordinador de producción
II. OBJETIVO	
El operario en confección será la persona encargada de unir las piezas y realizar los procesos de acabados de las blusas.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado de la máquina y enhebrarla con los hilos correspondientes a cada color. • Unir las piezas entregadas por el coordinador de producción. • Agregar las marquillas a la blusa. • Mantener limpia y despejar el área de trabajo. 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
<u>INTERPERSONALES</u> Trabajo en equipo Liderazgo Manejo de conflictos Buenas relaciones interpersonales Responsabilidad	<u>OPERATIVAS</u> Agilidad para el manejo de máquinas. Orden. Precisión. Agilidad.
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
Desarrolla actividades preestablecidas para cumplir con los objetivos del cargo.	

VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES	
Básicos en medición y precisión.	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
<u>Estudio</u>	<u>Experiencia</u>
Operario en confección y carreras afines.	1 año como operario en confección.
VIII. ADIESTRAMIENTO	
Requiere mínimo de un mes para inducción y capacitación para familiarizarse con el cargo.	
IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA	
Maquinas industriales requeridas por sus funciones.	
X. RESPONSABILIDADES	
Por materiales tales como los equipos y materiales de trabajo.	

	MANUAL DE FUNCIONES Fábrica y Distribuidora TEXKAYE
V. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Operario de Acabados.
Área:	PRODUCCION
Cargo del Jefe inmediato:	Coordinador de producción
VI. OBJETIVO	
El operario en confección será la persona encargada de unir las piezas y realizar los procesos de acabados de las blusas.	
VII. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado de la máquina y enhebrarla con los hilos correspondientes a cada color. • Agregar las marquillas a la blusa. 	

- Realizar los orillos de cada prenda.
- Mantener limpia y despejar el área de trabajo.

VIII. COMPETENCIAS LABORALES

INTERPERSONALES

Trabajo en equipo
Liderazgo
Manejo de conflictos
Buenas relaciones interpersonales
Responsabilidad

OPERATIVAS

Agilidad para el manejo de máquinas.
Orden.
Precisión.
Agilidad.

V. COMPLEJIDAD DEL CARGO

Desarrolla actividades preestablecidas para cumplir con los objetivos del cargo.

VI. CONOCIMIENTOS BASICOS ó ESENCIALES

Básicos en medición y precisión.

VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudio

Operario en confección y carreras afines.

Experiencia

1 año como operario en confección.

VIII. ADIESTRAMIENTO

Requiere mínimo de un mes para inducción y capacitación para familiarizarse con el cargo.

IX. MAQUINAS Y EQUIPOS QUE MANEJARA

Maquinas industriales requeridas por sus funciones.

X. RESPONSABILIDADES

Por materiales tales como los equipos y materiales de trabajo.

Anexo L. Manual de Procedimientos TEXKAYE SAS.

		<p>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S</p>		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE PLANEACION	MP-PP-01	28/06/2015	A	1 (22)
PLANEACION DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento de planeación de la fábrica para facilitar la ejecución de los procesos.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de producción, recurso humano, contable, financiera y comercial de la fábrica.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Gerente	Elabora las herramientas administrativas como misión, visión, filosofía, valores, objetivos, estrategias y políticas.		
2	Gerente	Elabora programas presupuestales de producción, recurso humano, contable, financieros y comerciales.		
3	Gerente	Envío de programas operativos al coordinador de producción para su verificación.		
4	Gerente	Elabora planes y proyecciones a corto mediano y largo de la organización.		
5	Gerente	Envío de planes de acción mensuales a los empleados.		
		Seguimiento, con el fin de verificar la		

6	Gerente	efectividad de los resultados obtenidos.
7	Gerente	Archivo de documentación empleada en todo el procedimiento.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-PP-001		Formato programas presupuestales
F-PP-002		Formato planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
F-PP-003		Formato de seguimiento de la planeación.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE ORGANIZACION	MP-PO-01	28/06/2015	A	2 (22)
ORGANIZACIÓN DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento de organización de la fábrica para establecer los lineamientos organizacionales.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de producción, recurso humano, contable, financiera y comercial de la fábrica.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Gerente	Elabora el organigrama de la fábrica y distribuidora estableciendo las líneas de autoridad y responsabilidad.
2	Gerente	Elabora el manual de funciones de la organización.
3	Gerente	Elabora el manual de procedimientos de la organización.
4	Gerente	Elabora el reglamento interno de trabajo.
5	Gerente	Verifica las herramientas organizacionales elaboradas.
6	Gerente	Hace entrega al personal las herramientas organizacionales.
7	Gerente	Archiva la documentación empleada en todo el procedimiento.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-P0-001		Formato verificación de herramientas organizacionales elaboradas.
F-P0-002		Formato entrega de herramientas organizacionales a empleados.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE
		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S

Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE DIRECCION	MP-PD-01	28/06/2015	A	4 (22)
DIRECCION DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA				
OBJETIVO: Establecer el procedimiento para la dirección de la fábrica.				
ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de producción, recurso humano, contable, financiera y comercial de la fábrica.				
RESPONSABLE: Gerente				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Gerente	Ejecución de programas, planes y proyección en las áreas de producción, recurso humano, contable, financiera y comercial de la fábrica.		
2	Gerente	Aprueba documentos y actividades relacionada con el funcionamiento de la microempresa.		
3	Gerente	Define un nivel de comunicación claro y directo con sus empleados.		
5	Gerente	Orienta a las personas en la realización de sus funciones.		
6	Gerente	Realiza seguimiento de la ejecución de programas, presupuestos y planes de acción.		
REGISTROS				
CÓDIGO		NOMBRE		
F-P0-001		Formato ejecución de programas.		
F-P0-002		Formato ejecución de presupuestos		
F-P0-003		Formato ejecución de planes de acción		
F-P0-004		Formato de seguimiento del procedimiento		
ELABORO:	REVISO:	APROBO:		
GERENTE	GERENTE	GERENTE		



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
Fabrica y Distribuidora
TEXKAYE S.A.S

Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE CONTROL	MP-PC-01	28/06/2015	A	5 (22)

CONTROL DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA

OBJETIVO: Establecer el procedimiento para el control de la fábrica para establecer acciones de mejora.

ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de producción, recurso humano, contable, financiera y comercial de la fábrica.

RESPONSABLE: Gerente.

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Gerente	Supervisa el cumplimiento de funciones, responsabilidades, actividades en las área de producción, recurso humano, financiera, contable y comercial de la fábrica.
2	Gerente	Evalúa el cumplimiento de funciones, responsabilidades, actividades en todas las áreas de la fábrica.
3	Gerente	Compara el cumplimiento de funciones, responsabilidades, actividades en las área administrativa y operativa.
5	Gerente	Realiza retroalimentación acerca del

		cumplimiento de programas, planes y presupuestos en el área comercial
6	Gerente	Seguimiento de la ejecución de programas, presupuestos y planes de acción en todas las áreas de la fábrica.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-PD-001		Formato supervisión de programas, presupuestos y planes.
F-PD-002		Formato evaluación de programas, presupuestos y planes.
F-PD-003		Formato comparación de programas, presupuestos y planes.
F-PD-004		Formato retroalimentación de programas, presupuestos y planes.
F-PD-005		Formato seguimiento de programas, presupuestos y planes.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.

MEJORAMIENTO CONTINUO	MP-CD -01	28/06/2015	A	7 (22)
MEJORAMIENTO CONTINUO				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para identificar y realizar planes de mejora continua con el fin de determinar acciones preventivas, correctivas y lograr la satisfacción del cliente.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área administrativa de la fábrica.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Gerente	Identifica oportunidades de mejora, originadas de aspectos como las peticiones, quejas y reclamos, resultados de encuestas, productos no conformes y ambiente laboral.		
2	Gerente o coordinador	Analiza las causas de los hallazgos y junto con los coordinadores de la empresa proponen acciones de mejora.		
3	Gerente	Elige la acción correctiva o preventiva.		
4	Gerente	Establece fechas para la implementación de acciones de mejora.		
5	Gerente	Implementa la acción de mejora elegida.		
6	Gerente	Realiza seguimiento a la implementación de las acciones, con el fin de verificar la efectividad de los resultados obtenidos, de acuerdo al cronograma establecido.		
7	Gerente	Establece Indicadores para el seguimiento de la mejora continua.		
8	Gerente o Coordinador	Organiza reuniones con todos los empleados para la mejora continua en todos los procesos de la empresa.		
9	Gerente o coordinador	Elabora actas de reunión.		
10	Gerente o coordinador	Propone acciones correctivas para la mejora de los indicadores.		
11	Gerente	Delega tareas para el cumplimiento e implementación de las acciones correctivas.		
REGISTROS				

CÓDIGO		NOMBRE
F-MC-PMC-001		Formato Acta de Reunión.
F-MC-PMC-002		Formato Plan de Acciones de mejora.
F-MC-PMC-003		Formato Encuesta Satisfacción del Cliente.
F-MC-PMC-004		Formato de indicadores de seguimiento.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS <i>Fábrica y Distribuidora</i> TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO CONTROL DE DOCUMENTOS	MP-CD -01	28/06/2015	A	8 (22)
ELABORACION Y CONTROL DE DOCUMENTOS				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para la elaboración y control de documentos necesarios para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>ALCANCE: Todas las áreas de la organización donde se generen y reciban documentos.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Todas las áreas	Identifica la necesidad de crear un documento y la comunica al gerente.		
3	Gerente o Coordinador	Selecciona el formato del documento.		
4	Gerente o Coordinador	Asigna el código de documento y la fecha. Se revisa que cumpla con los aspectos formales.		

		Los códigos se asignan de acuerdo con lo establecido en el formato de codificación documental
5	Todas las áreas	Selección del destinatario del documento.
6	Gerente o Coordinador	Elabora el contenido del documento.
7	Gerente o Coordinador	Adjunta documentos anexos.
8	Gerente	Aprobación y firma del documento.
9	Gerente o Coordinador	Selecciona lugar de destino del documento y medio de envío.
10	Gerente o Coordinador	Si el medio es impreso se archivara una copia del mismo.
11	Gerente o Coordinador	Si el medio es digital se procederá a imprimir una copia del documento con su respectiva firma donde se especifique que fue enviado de manera digital.
12	Gerente o Coordinador	Registrar documento en el formato. El registro del documento se realizara por medio del formato de control de documentos enviados.
13	Gerente o Coordinador	Archiva documento enviado. La copia del documento con las firmas de los responsables de su elaboración, revisión y aprobación se mantendrá archivada en la secretaria de la distribuidora. De igual manera se archivan en medio electrónicos todos los documentos tanto recibidos como enviados.
14	Gerente o Coordinador	Recepción de los documentos
15	Gerente o Coordinador	Registra los documentos en el formato de recepción y radicación de documentos
16	Gerente o Coordinador	Entrega de documentos al área correspondiente
17	Gerente o Coordinador	Firma de recepción de documentos por parte del encargado del área que lo recibe.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-CD-ECD-001		Formato de control de documentos
F-CD-ECD-002		Formato de elaboración de documentos

F-CD-ECD-003	Formato codificación documentos	
F-CD-ECD-004	Formato de recepción y radicación de documentos	
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		<p align="center">MANUAL DE PROCEDIMIENTOS <i>Fabrica y Distribuidora</i> TEXKAYE S.A.S</p>		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
RECEPCION DE MATERIA PRIMA	MP-RCI -01	28/06/2015	A	10 (22)
RECEPCION Y CONTROL DE INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para la recepción de la materia prima de los proveedores con el fin de llevar un control del inventario.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área operacional.</p> <p>RESPONSABLE: Coordinador de Producción.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Coordinador producción	Revisa la documentación de entrega de la mercancía por parte del proveedor correspondiente.		
2	Coordinador producción	Firma el formato de entrega de la mercancía proporcionado por el proveedor.		
3	Coordinador producción	Archiva la factura de compra de la materia prima.		
4	Operario	Transporta la mercancía al área de almacenamiento de la fábrica.		
		Organiza la mercancía por cajas para		

5	Operario	permitir el correcto almacenamiento de los productos.
6	Coordinador producción	Revisa el estado de los productos
7	Coordinador producción	Registra la entrada de la materia prima en el formato de control de inventarios de la fábrica.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-CI-RMP-001		Formato registro de inventario de materia prima.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE PERSONAL	MP-RSP -01	28/06/2015	A	12 (22)
RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL				
<p>OBJETIVO: Cubrir las vacantes que se generen en las diferentes áreas de la organización con personal idóneo para el perfil del puesto deseable.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área administrativa de la empresa.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		

1	Gerente	Elabora convocatoria.
2	Gerente	Realiza la difusión de la convocatoria a través de medios de comunicación y agencias de empleo.
3	Gerente	Recibe documentos de candidatos, verifica que cumplan con los criterios de la convocatoria.
4	Gerente	Realiza entrevista inicial.
5	Gerente	Informa a los candidatos que no cumplen con los criterios y agradece su interés.
6	Gerente	Aplica exámenes de conocimientos y habilidades a los candidatos previamente entrevistados.
7	Gerente	Informa a los candidatos que no aprobaron los exámenes acerca de los resultados obtenidos y agradece su interés.
8	Gerente	Informa a los candidatos que aprobaron los exámenes acerca de sus resultados y la fecha de aplicación de pruebas psicotécnicas.
9	Gerente	Aplicación de pruebas psicotécnicas.
10	Gerente	Comunica los resultados de las pruebas psicotécnicas a los candidatos.
11	Gerente	Programa entrevista final con los candidatos que aprobaron las pruebas psicotécnicas.
12	Gerente	A candidatos que no aprobaron pruebas psicotécnicas, informa de resultados, agradece su interés.
13	Gerente	Selecciona el candidato que se ajusta a las especificaciones del cargo.
14	Gerente	Elabora el contrato laboral de vinculación del nuevo empleado a la empresa.
15	Gerente	Informa al aspirante que fue seleccionado para ocupar el cargo y entrega el contrato para que sea firmado por este.
16	Gerente	Realiza la vinculación del empleado a la empresa.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE

F-RH-RSP-001	Formato Convocatoria.	
F-RH-RSP-002	Formato Hoja de Vida.	
F-RH-RSP-003	Formato Entrevista Inicial.	
F-RH-RSP-004	Formato Examen de conocimiento y habilidades.	
F-RH-RSP-005	Formato Prueba psicotécnica.	
F-RH-RSP-007	Formato Entrevista final.	
F-RH-RSP-008	Formato de contrato laboral.	
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
ATENCION AL CLIENTE Y VENTAS	MP-ACV -01	28/06/2015	A	14 (22)
ATENCION AL CLIENTE Y VENTAS				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para la atención al cliente y ventas con el fin de garantizar una excelente prestación del servicio.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área comercial.</p> <p>RESPONSABLE: Coordinador de Gestión comercial.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD		
1	Coordinador G.C	Saluda amablemente, mostrarle respeto y hacer sentir importante al cliente.		
2	Coordinador G.C	Atiende las solicitudes, pedidos e inconformidades que presenten los clientes		

		en la fábrica.
3	Coordinador G.C	Visita a los propietarios de los establecimientos para ofrecer los productos.
4	Coordinador G.C	Muestra el catálogo de productos y especifica promociones y descuentos vigentes.
5	Coordinador G.C	Toma el pedido del cliente y acuerda las formas de pago y fechas de entrega de la mercancía.
5	Coordinador G.C	Elabora una orden de pedido que luego debe ser firmada por el cliente.
6	Coordinador G.C	Hace entrega de la orden al coordinador de producción para que este se encargue de verificar la producción.
7	Coordinador G.C	Solicita al coordinador de producción la entrega del pedido.
8	Coordinador G.C	Registra la venta en el formato respectivo.
9	Coordinador G.C	Hace entrega del pedido al cliente y comunica al gerente los ingresos recibidos.
10	Coordinador G.C	Entrega el pedido al cliente.
11	Coordinador G.C	Entrega factura de venta firmada al cliente.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-AC-PVT-001		Formato Orden de pedido.
F-AC-PVT-002		Formato registro de ventas
F-AC-PVT-003		Formato entrega de pedido
F-AC-PVT-004		Formato factura de venta.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
Fábrica y Distribuidora
TEXKAYE S.A.S

Documento		Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE TRANSACCIONES CONTABLES		MP-RT-01	28/06/2015	A	15 (22)
REGISTRO DE TRANSACCIONES CONTABLES DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA					
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para el registro de las transacciones contables de la fábrica.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de contabilidad de la fábrica.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente</p>					
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO					
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD			
1	Gerente	Recibe, organiza y archiva las facturas de compra de materia prima, insumos y herramientas.			
2	Gerente	Elabora, organiza y archiva recibos de pagos, recibo de egresos e ingresos de las transacciones diarias.			
3	Gerente	Registra las operaciones mencionadas anteriores y demás que se puedan presentar en el negocio en los libros contables de la fábrica y distribuidora.			
4	Gerente	Elabora los soportes contables de las transacciones de la empresa.			
5	Contador	Elabora los estados financieros al final de cada periodo.			
6	Contador	Verifica la información contable en los libros contables y estados financieros.			
7	Contador	Analiza los movimientos contables y financieros de la fábrica.			

8	Contador	Elabora informes contables y financieros.
REGISTROS		
CÓDIGO	NOMBRE	
F-RT-001	Soportes contables	
F-RT-002	Libros contables	
F-RT-003	Estados financieros	
F-RT-004	Informes financieros y contables.	
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		<p align="center">MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</p> <p align="center"><i>Fábrica y Distribuidora</i></p> <p align="center">TEXKAYE S.A.S</p>		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO PATRONAJE Y CORTE DE LAS PRENDAS	MP-DP-01	28/06/2015	A	17 (22)
DISEÑO, PATRONAJE Y CORTE DE LAS PRENDAS DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para el diseño, patronaje y corte de las prendas de la fábrica y distribuidora.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable en el área de diseño y patronaje de prendas.</p> <p>RESPONSABLE: Coordinador de producción.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Coordinador de producción.	Verifica las especificaciones de los clientes y pedidos.
2	Coordinador de producción.	Realiza el diseño de la prenda, eligiendo los colores, estampados y telas necesarias.
3	Coordinador de producción.	Realiza el trazo de la blusa por medio del software de la fábrica basado en patrones previamente definidos.
4	Coordinador de producción.	Imprime los moldes realizados y los sujeta a la tela extendida en la mesa de corte.
5	Coordinador de producción.	Verifica el estado de la maquina cortadora y procede a cortar las piezas.
6	Coordinador de producción.	Organiza las piezas y las asigna a las operarias de confección.
7	Coordinador de producción.	Limpia el área de trabajo y supervisa la fabricación de las prendas.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-DP-001		Formato de patronaje de prendas.
F-DP-002		Formato de verificación estado de maquinaria.
F-DP-003		Formato de asignación de prendas a operarias de confección.
F-DP-003		Formato de supervisión de fabricación de prendas.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
Fabrica y Distribuidora
TEXKAYE S.A.S

Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
FABRICACIÓN	MP-FC -01	28/06/2015	A	18 (22)

FABRICACIÓN

OBJETIVO: Establecer el procedimiento la fabricación de las prendas con el fin de mejorar los procesos de producción de la fábrica.

ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área de producción.

RESPONSABLE: Coordinador de Producción.

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Coordinador de Producción	Asigna la fabricación de la prenda a las operarias.
2	Operario de confección.	Verifica el estado de la máquina.
3	Operario de confección	Enhebra la aguja con el color del hilo correspondiente.
4	Operario de confección	Une las piezas y realiza orillos.
5	Operario de acabados	Realiza los acabados o detalles finales de cada prenda
6	Operario de Acabados	Empaca los productos en bolsas plásticas
7	Operario de Acabados	Organiza los productos terminados en cajas dependiendo de los pedidos realizados por los clientes.
8	Coordinador de Producción	Verifica el estado de los productos terminados para que cumplan con las

		especificaciones de calidad.
9	Coordinador de Producción	Entrega la producción.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-FB-RPT-001		Formato registro de inventario de productos terminados.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Fábrica y Distribuidora TEXKAYE S.A.S		
Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
PROCEDIMIENTO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y ORGANIZACIÓN DE LA MERCANCIA EN EL ALMACEN	MP-EO-01	28/06/2015	A	20 (22)
REGISTRO DE ETIQUETADO Y ORGANIZACIÓN PRODUCTOS EN EL ALMACEN DE LA FABRICA Y DISTRIBUIDORA				
<p>OBJETIVO: Establecer el procedimiento para el etiquetado de productos y organización en el almacén de la fábrica y distribuidora.</p> <p>ALCANCE: Este procedimiento es aplicable en el área de almacenamiento de productos terminados.</p> <p>RESPONSABLE: Gerente.</p>				
DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO				

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Operario de acabados.	Realiza la entrada de la prenda en el área de almacenamiento.
2	Operario de acabados.	Recibe la prenda el operario.
3	Operario de acabados.	Verificación estado de la prenda.
4	Operario de acabados.	Colocación de marquilla y etiqueta a la prenda.
5	Operario de acabados.	Empaque del producto.
6	Operario de acabados.	Organiza los productos almacenamiento de los productos.
7	Operario de acabados.	Almacena de productos de acuerdo a líneas de moda, tallas y colores.
8	Operario de acabados.	Registro de productos terminados en el almacén asociando los datos respectivos a la fecha, numero de prendas y línea de moda.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-EO-001		Formato entrada de productos.
F-EO-002		Formato verificación estado de productos
F-EO-003		Formato registro de productos en el almacén.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
Fábrica y Distribuidora
TEXKAYE S.A.S

Documento	Código	Fecha	Rev.	Pág.
DISTRIBUCIÓN	MP-DT -01	28/06/2015	A	21 (22)

DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO: Establecer el procedimiento para llevar a cabo la distribución de los productos con el fin de hacer entrega oportuna de los mismos a los clientes.

ALCANCE: Este procedimiento es aplicable al área comercial.

RESPONSABLE: Coordinador de Producción.

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	Coordinador G.C	Verifica la orden de pedido realizada por el cliente.
2	Coordinador G.C	Verifica que los productos almacenados en la fábrica correspondan a los pedidos realizados por los clientes.
3	Coordinador G.C	Organiza las cajas de cada pedido y las ubica estratégicamente
4	Coordinador G.C	Contacta a la persona encargado de realizar el transporte de la mercancía, estableciendo un horario y ruta para la entrega de la misma.
5	Coordinador G.C	Traslada y organiza los productos a la camioneta donde serán repartidos
6	Coordinador G.C	Entrega los pedidos a los propietarios de los establecimientos comerciales

7	Coordinador G.C	Registra la entrega de los productos en el formato y solicita la firma de quien lo recibe
8	Coordinador G.C	Solicita el pago para el encargado del manejo del vehículo de transporte.
9	Coordinador G.C	Elabora recibo de pago por servicio del el conductor.
10	Coordinador G.C	Registra el egreso.
REGISTROS		
CÓDIGO		NOMBRE
F-DT-RDT-001		Formato registro de entrega de productos
F-DT-RDT-002		Registro de pago de servicio.
ELABORO:	REVISO:	APROBO:
GERENTE	GERENTE	GERENTE

Anexo M. Reglamento interno de trabajo.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

PREAMBULO

El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la Fábrica y Distribuidora TEXKAYE SAS, domiciliada en Ocaña del departamento de Norte de Santander y a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores.

**CAPÍTULO I
HORARIO LABORAL, RECARGOS, SALARIO MÍNIMO, PRESTACIONES
SOCIALES**

ARTICULO 1. Los horarios establecidos serán modificados tomando en consideración las necesidades del empleador de acuerdo a su objeto social y tal como se establece en los contratos de trabajo.

Personal administrativo

Días laborables: De Lunes a Sábado

De Lunes a Viernes

Hora de entrada: 08:00 a.m.

Hora de salida: 06:00 p.m.

Mañana: 08:00 a.m. a 12:00 m

Tarde: 02:00 p.m. a 06:00 p.m.

Con un período de descanso de diez minutos en la mañana.

El sábado

Hora de entrada: 9.00 a.m.

Hora de salida: 12.00 m

Personal operativo

Días laborables: De Lunes a Sábado

Mañana: 07:00 a.m. a 12:00 m

Tarde: 02:00 p.m. a 05:00 p.m.

PARÁGRAFO PRIMERO: La entrada del personal al lugar de trabajo deberá efectuarse con el tiempo suficiente para que inicie labores a la hora exacta, a la cual fue programado el trabajo a efectuar; así mismo, después de terminada la jornada de trabajo según los programas establecidos, el trabajador debe abandonar el lugar de trabajo.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá lo estipulado en la Ley 789/02.

ARTICULO 2. El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana. (Artículo 161, C.S.T.).

ARTICULO 3. Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789/02 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo de Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).
2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ARTICULO 4. Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1.990.
2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con algún otro (artículo 24, Ley 50 de 1.990).

ARTICULO 5. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. (Artículo 192, C.S.T.).

ARTICULO 6. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Decreto 13 de 1.967, artículo 5.).

ARTICULO 7. Formas y libertad de estipulación del salario.

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo, y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales. (Artículo 132, C.S.T.).

ARTICULO 8. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o, a más tardar con el salario del período siguiente (artículo 134, C.S.T.).

ARTICULO 9. Las prestaciones sociales, beneficios y aportes parafiscales se aportaran de acuerdo a la ley de primer empleo, ley 1429 de diciembre 29 de 2010.

CAPITULO II OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR Y EL EMPLEADO

ARTICULO 10. Son obligaciones del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades laborales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.

6. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en trabajo hubiere sido sometido a examen médico.

7. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

8. Conceder a las empleadas que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

9. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto.

10. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes. (artículo 57, C.S.T.).

ARTICULO 11. Son obligaciones especiales de los trabajadores:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados en el contrato de trabajo.
2. Cumplir con el horario de trabajo establecido por el empleador.
3. Acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta el empleador, sus representantes o quien el empleador designe, según el orden jerárquico establecido.
4. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
5. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
6. Comunicar oportunamente al empleador las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.
7. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
8. Se establece como obligación importante el cuidado y custodia de todos los bienes, productos, valores, dineros, etc. que pertenezcan a la empresa y que corresponden a la responsabilidad que asume cada trabajador con fundamento en el perfil de su cargo, el contrato de trabajo, el presente reglamento y demás fuentes normativas, legales y empresariales.
9. Presentar ante el empleador, o las personas autorizados, las denuncias respecto de actos de corrupción de los cuales tenga conocimiento en el ejercicio de su cargo. (artículo 58, C.S.T.).

ARTICULO 12. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la oficina, fábrica, taller o establecimiento donde realice sus actividades, los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados, sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos, o de drogas enervantes.
3. Ingresar y mantener armas de cualquier clase en el sitio de trabajo, a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los vigilantes.

4. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
5. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar, o para afiliarse o no a un sindicato, o permanecer en él o retirarse.
6. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (artículo 60, C.S.T.).

CAPITULO III ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ARTICULO 13. Se constituyen faltas de trabajadores las siguientes:

Incumplimiento Horario de trabajo

1. El retardo en la entrada al trabajo o el retiro prematuro de él, por primera vez, sin justa causa, conlleva una sanción a través de un llamado de atención por escrito, con copia a la hoja de vida.
2. La inasistencia al trabajo durante la jornada laboral completa,
3. Disponer ilícitamente de bienes de sus compañeros de trabajo.
4. Abuso de autoridad.
5. Amenazar o agredir en cualquier forma a un superior o compañero de trabajo.
6. Proporcionar información técnica o administrativa a personas o entidades ajenas a la empresa, sin previa autorización de la gerencia, así mismo, sustracción o utilización no autorizada de documentos de la institución.
7. El incumplimiento en las funciones establecidas en el manual de funciones del cargo del trabajador, se sancionara en una escala que va desde el llamado de atención con copia a la hoja de vida hasta la suspensión del trabajo hasta por un (1) mes, dependiendo la gravedad de la falta, y los perjuicios causados, al empleador o a terceros.
8. La violación por parte del trabajador de las obligaciones contractuales, reglamentarias, políticas y/o procedimientos, se sancionara en una escala que va desde el llamado de atención con copia a la hoja de vida hasta la suspensión del trabajo hasta por dos (2) meses, dependiendo la gravedad de la falta, y los perjuicios causados, al empleador o a terceros.
9. No cumplir con lo estipulado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial, en el Código Ética, demás reglamentos,

manuales y procedimientos, se sancionara en una escala que va desde el llamado de atención con copia a la hoja de vida hasta la suspensión del trabajo hasta por ocho días, dependiendo la gravedad de la falta, y los perjuicios causados, al empleador o a terceros. (Artículo 115 C.S.T.).

ARTICULO 14. Los trabajadores que incurran habitualmente en las faltas previstas en las disposiciones anteriores, se harán acreedores a las sanciones siguientes:

1. Amonestación verbal. Llamado de atención. . (Artículo 115 C.S.T.).
2. Amonestación escrita. Copia a la hoja de vida. (Artículo 115 C.S.T.).
3. Suspensión de 1 a 8 días. (Artículo 115 C.S.T.).
4. Despido.

ARTICULO 15. Las sanciones serán impuestas teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Naturaleza de la falta
2. Antecedentes del colaborador
3. Reincidencia
4. Circunstancia en que se cometió la falta
5. Responsabilidad del trabajador en la empresa.

CAPITULO IV PERMISOS Y LICENCIAS

ARTICULO 16. Se concederá permiso a los trabajadores por los siguientes motivos debidamente comprobados y especificados en el documento de autorización respectivo.

1. Por razones de salud
2. Por estudios y capacitación
3. Por el día del nacional del trabajador
4. Por matrimonio del trabajador hasta 2 días
5. Por fallecimiento de familiares del trabajador hasta por 8 días

ARTÍCULO 17. Los permisos por asuntos particulares para salir del centro de trabajo en horas laborables serán concedidos por el Jefe inmediato o por la persona autorizada que para estos casos le corresponde al jefe de producción.

ARTÍCULO 18. Las licencias serán concedidas por la Gerencia en los siguientes casos:

1. Por enfermedad comprobada, accidente, intervención quirúrgica, maternidad de la trabajadora, de acuerdo a las disposiciones vigentes sobre la materia.

2. Por capacitación y desarrollo del personal.

3. Por Fallecimiento de padres, cónyuge e hijos hasta cinco días consecutivos, pudiendo extenderse hasta dos días más cuando el deceso se produce en lugar geográfico diferente de donde labora el colaborador.

CAPITULO V ESTIMULOS Y RECOMPENSAS

ARTÍCULO 19. Se otorgaran estímulos y recompensas a todos los trabajadores que se distinguen por su eficiencia, puntualidad, honradez, constancia y servicios relevantes en el desempeño de sus labores o que hayan realizado algunas de las siguientes acciones:

1. El desempeño sobresaliente de las actividades encomendadas.
2. Elaboración de estudios e iniciativas que aporten notorios beneficios para el mejoramiento de la administración.
3. Iniciativas valiosas en materia de financiamiento de proyectos, mantenimiento de equipos y materiales.

Esta compensación será económica cuando sea por razones de productividad, eficiencia y capacidad.

Reconocimiento social, cuando se trate de puntualidad, honestidad y disciplina, es decir se le otorgará resoluciones, diplomas, y medallas de honor al mérito.

CAPITULO VI DE LA HIGIENE Y SEGURIDAD

ARTÍCULO 20. La empresa establecerá las medidas necesarias para garantizar y salvaguardar la vida e integridad física de los trabajadores y terceros mediante la prevención y eliminación de las causas de accidentes, así como la protección de instalaciones y propiedades de la empresa.

ARTÍCULO 21. La empresa desarrollará acciones que permitan prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales tratando de atender, en lo posible los riesgos inherentes a su ocupación.

ARTÍCULO 22. Los colaboradores están obligados a cumplir las siguientes normas de higiene y seguridad:

1. Cuidar y dar uso apropiado, a los equipos que la empresa le hubiera proporcionado para su protección, así como los bienes que estuviesen bajo su responsabilidad.
2. Conservar su lugar de trabajo ordenado y limpio.
3. Usar correctamente los servicios higiénicos, en resguardo de la salud e higiene de los colaboradores.
4. Desconectar y/o apagar las máquinas, equipos y fluido eléctrico al término de su labor diaria; así como mantener cerradas las conexiones de agua de la institución.

ARTÍCULO 23. Está terminantemente prohibido al personal no autorizado, así como portar armas de cualquier tipo dentro de la institución.

ARTÍCULO 24. La empresa realizará exámenes médicos con la finalidad de preservar la salud y prevenir al personal de cualquier tipo de enfermedad.

FECHA: 04 de Junio del 2015
CIUDAD: Ocaña, Norte de Santander

KAROL ESTHEFANY CLARO ALVAREZ
C.C. 1.091.671.830 de Ocaña.
Representante Legal.