



Análisis de los costos en las prendas de línea infantil de las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana en comparación con empresas internacionales y de otras regiones de origen nacional.

Sandra Cecilia Gutierrez Hernandez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

septiembre de 2024

Análisis de los costos en las prendas de línea infantil de las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana en comparación con empresas internacionales y de otras regiones de origen nacional.

Sandra Cecilia Gutierrez Hernandez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Doctor en Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

septiembre de 2024

Dedicatoria

Realizo una dedicatoria especial a mi tío Jaime, por insistir e inculcarme la importancia del estudio y el trabajo aportando con el fruto de mis esfuerzos, a mi ciudad con el fin de construir tejido social que fortalezca la industria de la moda de mi ciudad.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por acompañarme siempre, y regalarme a mis padres que me han apoyado en mis estudios animándome en este proceso, y a mis hermanas por su colaboración incondicional.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 La pregunta de investigación	14
1.3 Los objetivos de investigación	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
2 MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1 Marco de Antecedentes.....	17
2.2 Marco Teórico.....	19
2.3 Marco normativo	19
2.4 Marco conceptual.....	20
3 METODOLOGÍA	22
3.1 Enfoque y alcance de la investigación	22
3.2 Población y muestra	23
3.2.1 Definición de la población.....	23
3.2.2 Cálculo y selección de la muestra	24
3.2.3 Instrumentos.....	24
3.2.4 Cuestionario empresarios	25
3.2.5 Cuestionario clientes	25
3.3 Descripción de procedimientos	26
3.4 Análisis de información.....	26
3.5 Validación de instrumentos.....	28

3.6	Consideraciones éticas.....	28
3.6.1	Análisis de consideraciones éticas.....	28
4	RESULTADOS.....	30
4.1	Resultados encuesta a empresarios.....	30
4.1.1	Factores de costos relacionados con el análisis.....	30
4.1.2	Relación de cambios con los resultados de las empresas.....	40
4.2	Resultado encuesta a clientes.....	46
4.2.1	Caracterización de clientes.....	46
4.2.2	Elementos en el proceso de compra.....	49
5	DISCUSION DE RESULTADOS.....	55
6	CONCLUSIONES.....	58
7	RECOMENDACIONES.....	61
	Referencias.....	62
	Anexos.....	65

Lista de tablas

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	41
Tabla 14	42
Tabla 15	43
Tabla 16	44
Tabla 17	45
Tabla 18	46
Tabla 19	47
Tabla 20	48
Tabla 21	49
Tabla 22	50
Tabla 23	51
Tabla 24	52
Tabla 25	53

Lista de figuras

Figura 1	31
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	43
Figura 14	44
Figura 15	45
Figura 16	46
Figura 17	47
Figura 18	48
Figura 19	49
Figura 20	50
Figura 21	51
Figura 22	52
Figura 23	53
Figura 24	53

Lista de anexos

Anexo A Cuestionario para Empresarios	64
Anexo B Cuestionario para clientes	65

Resumen

El estudio presentado analiza los costos de las empresas de línea infantil de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, en comparación con empresas de origen a nivel nacional e internacional. Se analizan los resultados, en donde se encuentra que una de las características más valoradas en este trabajo es la calidad de las prendas, la cual es diferenciadora, pero hoy por hoy, no es suficiente para el cliente, el cual exige que la calidad, este acompañada de un precio justo y accesible a todo tipo de clientes, además contengan elementos asociados al cuidado al medio ambiente y avances tecnológicos, factores necesarios que impacten en la inversión y generen crecimiento en el sector. Teniendo en cuenta lo anterior se presentan las mejores opciones con la investigación que lleven a mostrar alternativas y estrategias que mejoren de manera compartida los procesos internos y área financiera relacionado con el manejo de los costos de las empresas.

Los resultados de las encuestas además indican que en su mayoría los clientes compran productos de marcas locales, pero también en considerable medida no conocen si son productos fabricados en la industria de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Un factor de expectativa del cliente y consumidor es el diseño, conforme las tendencias y moda. El estudio proporciona herramientas para que las empresas fortalezcan el conocimiento de los clientes, así mismo como sector, reconocer las dificultades, llevándolos a crear estrategias enfocadas en innovación y sostenibilidad apoyados de la parte ambiental y tecnología, avanzando en el crecimiento de utilidades de todas las empresas locales de la línea infantil, en donde se permita la integración y diversificación del negocio, manteniéndose como icónica de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Palabras clave: Confección, línea infantil, prendas de vestir, Bucaramanga, Calidad, Innovación, Moda.

Abstract

The study presented analyzes the costs of children's line companies in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, in comparison with companies of origin at a national and international level. The results are analyzed, where it is found that one of the most valued characteristics in this work is the quality of the garments, which is differentiating, but today, it is not enough for the client, who demands that quality, It is accompanied by a fair and accessible price for all types of clients, and also contains elements associated with environmental care and technological advances, necessary factors that impact investment and generate growth in the sector. Taking into account the above, the best options are presented with research that leads to showing alternatives and strategies that jointly improve the internal processes and financial area related to the management of company costs.

The results of the surveys also indicate that the majority of customers buy products from local brands, but also to a considerable extent they do not know if they are products manufactured in the industry of the city of Bucaramanga and its metropolitan area. A factor of customer and consumer expectation is design, in accordance with trends and fashion. The study provides tools for companies to strengthen the knowledge of clients, as well as the sector, recognize the difficulties, leading them to create strategies focused on innovation and sustainability supported by the environmental and technology part, advancing the growth of profits of all companies. local companies of the children's line, where the integration and diversification of the business is allowed, remaining iconic of the city of Bucaramanga and its metropolitan area.

Keywords: Clothing, children's line, clothing, Bucaramanga, Quality, Innovation, Fashion.

Introducción

La línea de ropa infantil En Bucaramanga y el área metropolitana, ha sido por tradición histórica líder en la industria nacional con las diferentes marcas de ropa, así mismo su reconocimiento a través de los años en varios países con los cuales mantienen relaciones comerciales.

En los últimos años se han introducido la presencia en el mercado local, de nuevas marcas de otras regiones del país y de otros países, con nuevas tendencias en el modelo de negocio, por tanto, es importante realizar la comparación y analizar los costos de la industria local, con la nacional e internacional.

Se presentará los resultados y análisis de investigación a las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, además de los clientes de la línea de ropa infantil, con el fin de conocer la satisfacción del cliente con respecto a las marcas de ropa locales.

Los costos de las prendas son la base para poder garantizar la rentabilidad del negocio y con ello lograr las metas de cada empresa. Es importante establecer si conforme a los indicadores, se ha logrado los objetivos de las empresas locales, teniendo en cuenta los cambios en la industria de la moda de los últimos 10 años, reconociendo elementos en la industria que la lleven a desarrollarse y crecer actualizando sus procesos y recursos en eco-sostenibilidad y nuevas tecnologías.

Es necesario conocer la percepción de los clientes de ropa infantil, los cuales son padres, abuelos, tíos, tutores, quienes adquieren las prendas para los infantes, pero son los niños, quienes las consumen. El estudio contiene resultados de encuestas relacionados con el comportamiento de compra para analizar sus expectativas, satisfacción y así poder plantear las estrategias según sus objetivos, línea y modelo de negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector confección en Santander ha sido muy importante desde sus inicios, ha dinamizado la economía al ocupar gran cantidad de población sobre todo la femenina. La línea de ropa infantil tuvo un auge durante los años 80's y 90's y se convirtió en líder en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Pero en los últimos años han afectado varios elementos; como, por ejemplo, la disminución a mercados de exportación con países vecinos que tienen problemáticas político-económicas diversas. Así mismo el cambio de tendencias y el ingreso de prendas procedentes de China. Además, de nuevas estrategias en los negocios. En cuanto a lo relacionado la innovación del producto, se retomará para aumentar el valor y por ende sea más rentable tanto en los mercados nacionales como los internacionales, en donde la fluctuación del dólar es objeto de inestabilidad en las empresas que exportan.

1.1 Descripción del problema

En el mundo la industria de la moda es una de las industrias más contaminantes, la cual tiene variadas líneas de productos, de esta manera se segmenta el mercado, conforme a diversos factores como edad, género, tendencia de moda. La industria genera anualmente a nivel mundial más de 1 billón de dólares estadounidenses.

Teniendo en cuenta estadísticas, en las cuales a nivel mundial los niños de 0 a 14 años son la cuarta parte de la población generan grandes volúmenes de ventas ocupando el tercer lugar en los diferentes segmentos de prendas de vestir.

La industria del sector confección en la región de Santander ha sido muy importante en los últimos 50 años, aporta alta ocupación laboral en el género femenino de la región, región cuya vocación histórica es el sector de confecciones. La industria se diferenciaba por la calidad en sus prendas, y sus diseños que lograron posicionarse en mercados internacionales como México y E.E.U.U, en el año 2012

según informe de PROEXPORT, indicaba que el 35% de la producción nacional de la línea infantil era Santandereana. En los últimos 10 años, en la línea infantil, la cual era pionera y líder en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Ha venido disminuyendo su proyección, es importante tener en cuenta elementos que han impactado; algunos son: la disminución de mercados de exportación cercanos como Ecuador y Venezuela, el auge de las prendas de fast fashion de en marcas internacionales que ingresaron con sus puntos de ventas en grandes superficies en las ciudades principales y tomaron el mercado nacional mientras los mercados vecinos disminuían, los nuevos modelos de negocio han venido creciendo gracias a la pandemia, como es el caso de las ventas de ropa por catálogo en revistas y mercados de internet, en donde la oferta de productos y a su vez las preferencias de los clientes son cada vez mayor. En cuanto a los diseños, que pertenece a la innovación del producto, el cambio generacional, las nuevas tendencias, el uso de materiales ecosostenibles, producción cada vez más automatizada, impactan en los costos de la producción y los precios no muestran diferenciación con las empresas de la competencia, la ventaja competitiva pareciera ser parte del pasado. Es necesario reflejar en los costos de las empresas de la ciudad y su área metropolitana el valor agregado, de las prendas para comparar con los precios de las empresas internacionales cuya competencia es cada vez más fuerte, enfocar la perspectiva futura de la línea infantil desde la innovación y la sostenibilidad, con miras a fortalecer la industria con el fin que se logre retomar el espacio perdido en el mercado local, nacional e internacional.

1.2 La pregunta de investigación

¿Cuál es el análisis de los costos en las prendas de línea infantil de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para lograr diferenciar con las prendas manufacturadas en empresas nacionales e internacionales?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los costos en las prendas de línea infantil de las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana en comparación con empresas internacionales y de otras regiones de origen nacional para realizar la diferenciación de las prendas.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar la diferenciación de las prendas de línea infantil de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.
2. Conocer la relación de los costos con la rentabilidad en las prendas de línea infantil, son acordes con las metas planteadas en las prendas de ropa infantil de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.
3. Comparar el grado de satisfacción del cliente con las prendas de línea infantil de la industria de confecciones de Bucaramanga y su área metropolitana con las marcas de empresas internacionales y de origen nacional que tienen presencia en el mercado local.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en analizar los costos de las prendas de la línea infantil de las empresas de Bucaramanga y área metropolitana en comparación con las empresas de marcas internacionales presentes en el mercado local; para poder determinar la competitividad y sostenibilidad del sector, debido a la disminución de la presencia de las marcas locales en los últimos diez años, y además concluir las necesidades de innovación de las empresas del sector en Bucaramanga y su área metropolitana.

Es importante analizar el manejo de costos de las empresas actuales locales, los resultados de sus ventas, y por ende los márgenes de la rentabilidad de prendas de la línea infantil, para establecer las

necesidades de cambios en el subsector, en donde se requieren, diseños innovadores en las prendas, implementar modelos sostenibles, como por ejemplo el circular, y tecnologías aplicables a la industria, en aras de mejorar la competitividad de las empresas existentes, con el fin que puedan crecer. Por otro lado, se pueda atraer la creación de empresas de la misma línea, al proyectar la prioridad de la innovación logrando, ser verdaderamente sostenibles en el tiempo, aumentando el posicionamiento de la industria en el mercado local e internacional de las empresas, recuperando la trayectoria empresarial mayor a 20 años, mejorando los indicadores económicos de los últimos años.

El desarrollo de este estudio permite profundizar e integrar mi ocupación, mi profesión y lo que más me apasiona que es la confección, aplicando los nuevos conocimientos adquiridos durante la especialización, para aportar a mi ciudad, además lograr la meta personal trazada desde hace años la cual no había podido concretar, por tanto, este estudio es requisito para obtener mi especialización.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco de Antecedentes

Gómez, R. P. (2018). La determinación de los costos de producción en el rubro de confección a nivel nacional e internacional en los últimos 20 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Es importante reconocer las técnicas aplicadas con los estándares en empresas de marcas internacionales para poder establecer las diferencias con las empresas locales. La determinación de los elementos de costos para micro y pequeñas empresas varían con respecto a medianas empresas, pero es importante determinar que las empresas tengan una estructura de costos organizada. “El modelo de simulación permitió identificar los requerimientos y brindar flexibilidad en la herramienta de software para el manejo de los costos para el control de estos con el fin garantice bases para el crecimiento de la empresa.” Sánchez, P. A., Ceballos, F., & Sánchez Torres, G. (2015). Es importante el análisis de planeación estratégica de las empresas en donde es importante para establecer estrategias con el fin desarrolle su competitividad. “Los resultados obtenidos en este proyecto muestran que ; es de suma importancia que la empresa empiece a adquirir nuevas tecnologías, puesto que esto ayudaría a la empresa a un mayor reconocimiento, si bien es cierto estamos en la era digital, y la tecnología 5g, las empresas constantemente tienen que reinventarse, este es un reto para muchos, entre ellas la empresa DKCHE, pero se analiza que en cuanto a costos la inversión no debe ser muy alta, se puede empezar con pequeños montos de dinero, lo cual va a beneficiar a la empresa, por otro lado se evidencia que la calidad del producto es muy bueno, es un punto a favor de la empresa y se debe tomar como referente para mejorar.” Almarino

Morales, L. Y., Rodríguez, L. F., & Ramírez Zuluaga, N. (2021). La documentación de cada prenda donde se describa el diseño y los materiales con el fin de poder costear los consumos y así establecer comparaciones con las demás referencias o productos en cada empresa, fichas

técnicas y/o hojas de costos por ejemplo son útiles y necesarias para luego tener registros históricos con los que se puedan analizar los costos. “La creación de fichas técnicas ayuda a tener un control de gastos de material dentro de la empresa, esto facilita tener control de insumos dentro de la empresa para no generar desperdicios en el futuro. Obando, P., & Yerladine, A.” (2023).

Es importante mencionar con relación a las Tecnologías de la información y comunicación:

El avance tecnológico, el uso de las TIC e Internet están siendo cada día más imprescindibles en las empresas. Estas tecnologías están inmersas en todas las actividades y procesos de la organización haciéndolas más productivas y competitivas. El Sector Textil y Confecciones peruano es un sector manufacturero con gran potencial, representa el 8% del PBI industrial, el 1,2% del PBI nacional y es el segundo sector no tradicional con las mayores exportaciones hacia mercados como Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Venezuela y países europeos. Asimismo, también que generan un gran aporte al empleo nacional entre trabajos directos e indirectos. El Perú posee el algodón y la fibra de alpaca que son materias primas de gran valor en el mercado internacional por su alta calidad. (Molina Cuellar, 2018, p 18).

En lo relacionado con la innovación unas de las tendencias es la co-creación:

Desde hace unos pocos años ha venido tomando fuerza, cada vez más, el concepto “Co Creación” como herramienta para conseguir innovación en diferentes tipos de organizaciones; este nuevo concepto tiene implicaciones de trabajo colaborativo que trasciende el trabajo en equipo, interno de las empresas, hacia la colaboración entre la empresa y sus clientes. (Ríos Montoya, 2018, p 28)

2.2 Marco Teórico

Establecer un sistema de costos utilizando herramientas tecnológicas y software especializado para la industria con el fin de estandarizar los costos y así facilitar el control para la toma de decisiones. (Katherine, 2011). 9 investigación realizada para caracterizar 52 empresas ubicadas en Bucaramanga de la línea de prendas infantiles, con el fin de conocer la gestión de costos, se pudo conocer su productividad y competitividad que se había logrado en ese momento. (Ofelia, 2012)

2.3 Marco normativo

El documento CONPES 3678, brinda los lineamientos y el mandato para articular los esfuerzos para afianzar en el fortalecimiento del sector de confección y moda en Colombia, sector de la manufactura importante en la ocupación formal e informal en Colombia. (CONPES, 2010). Las leyes sobre impuestos a las empresas inciden en los márgenes de utilidad, de la misma afectando los precios de venta. Leyes como el impuesto de renta, Ley 2277 de 2022. leyes sobre importación de maquinaria y materias primas, decreto 1299 de 2006 y ley 210 del 2003. Aunque el Decreto 2598 del 2022, aumenta el arancel de la ropa importada lo cual puede ser positivo para la industria de confecciones en Colombia. La ley 2010 del 2019 sobre el IVA, es decir el Impuesto de Valor agregado aumentó en la ropa, del 16% al 19 %. Con respecto a las leyes de exportación se relaciona Decreto 414 del 2021, el régimen aduanero para exportaciones contenido en el Decreto 2598 de 2022, en donde se aumenta el arancel. La política monetaria y su manejo desde el banco central, influye en el ejercicio financiero de las empresas relacionado con las tasas de interés inciden en la gestión del capital de trabajo en las empresas, en general el manejo de activos y pasivos. Así mismo el Banco de la república maneja lo relacionado con el valor de la moneda colombiana “peso” lo cual es importante para al realizar las transacciones sean nacionales o internacionales para el cambio con otras monedas como el dólar.

2.4 Marco conceptual

- Costos variables: Los valores requeridos para producir, y hacen parte del producto como son los insumos, materia prima, materiales.
- Costos Operacionales- Producción: es el gasto total que una empresa debe asumir para elaborar un producto o servicio. Estos costes asociados son: materia prima, mano de obra y cargos indirectos.
- Costos Directos: gastos necesarios para la fabricación del producto o servicio del negocio. Inciden directamente en la producción y la fijación de su precio.
- Costos Indirectos: Son los gastos de instalación de oficinas a pie de obra, comunicaciones, edificación de almacenes, talleres, pabellones temporales para obreros, laboratorio, etc., los del personal técnico y administrativo adscrito exclusivamente a la obra y los imprevistos.
- Costo unitario del producto: valor que acarrea una empresa por producir el producto los cuales comprende costos fijos y variables, los cuales se calculan para establecer el precio del producto.
- Maquila: Proceso de ensamblar prendas, con operaciones de costura, se pueden incluir procesos de terminados y corte de prendas.
- Rentabilidad: Es margen de ganancia, el cual es el resultado de cálculo de diferenciar el precio de venta y el costo del producto.
- Unidad productiva familiar: Estructuras de taller de confección en la cual se confecciona las prendas, cuentan con recursos de máquinas, personas con vínculo o no familiar, insumos, materia prima, los cuales realizan las actividades en el domicilio de la propietaria.
- Insumos de confección: Son los elementos que comprenden el producto, necesarios en el proceso de producción para que cumpla con la funcionalidad, las especificaciones técnicas y de calidad diseñadas para su confección.

- **Materia prima en confección:** Es el textil el cual consume en el más alto grado del producto, hace parte en gran medida la prenda.
- **Competitividad:** Capacidad que tienen las empresas para implementar estrategias las cuales mantengan o logren un desarrollo sostenible en el mercado objetivo. **Costos fijos:** Los valores que debe pagar una empresa de manera mensual algunos de ellos son arriendos, servicios públicos, servicios de internet.

3 METODOLOGÍA

El estudio se desarrolla conforme un enfoque cuantitativo, para analizar los costos en comparación con la competencia de empresas de otras ciudades y marcas internacionales, con alcance explicativo con el fin de establecer la diferenciación entre las empresas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana dedicadas a la confección de prendas de vestir de línea infantil las cuales son en total 128, entre micro y pequeñas empresas. Además de conocer satisfacción de los clientes ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana quienes adquieren las prendas del consumidor final, los cuales son infantes entre 0 y 12 años con un total de población proyectada de 198891.

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativo porque mi proyecto necesita averiguar los valores de los costos de las prendas y las técnicas de costeo aplicada, además es necesario utilizar las estadísticas para comparar con precios de prendas de marcas internacionales, por eso mi enfoque es cuantitativo de acuerdo con lo que dice el Señor Hernández (2018) “La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis.” por las características como son el estar orientada en datos numéricos, variables medibles y los instrumentos estandarizados, así mismo por ser un proceso secuencial, probatorio y orientado a una realidad objetiva.

El alcance del proyecto es explicativo porque lo que se pretende es analizar costos de las prendas locales con las de marcas internacionales con el fin de determinar su diferenciación para la sostenibilidad en el mercado, por esta razón, “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características, y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández, 2018, p. 108).

3.2 Población y muestra

Se tiene en cuenta para el estudio información de la población de familias conformadas de acuerdo con información del DANE y la cantidad niños de acuerdo con proyección del Censo Nacional realizado en el 2018, en lo relacionado con las empresas los datos de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Bucaramanga.

3.2.1 Definición de la población

La población de los padres, o tutores encargados, conforme las estructuras de las familias en Colombia conformada en promedio por 2,95 personas por hogar en 2022; en donde hay familias conformadas por dos padres e hijos, padre o madre e hijos, familias extendidas con hijos.

Se tiene en cuenta además a la población de niños comprende las edades de 0 a 12 años, que residen en la ciudad de Bucaramanga y los Municipios que conforman el área metropolitana, los cuales son Floridablanca, Girón y Piedecuesta, sin distingo en nivel de escolaridad, raza o nivel socioeconómico, la siguiente tabla muestra la cantidad de niños y porcentaje que corresponde, conforme la proyección de Censo 2018, el total de niños es de 198891.

Tabla 1.

Proyecciones Población infantil del DANE para 2023 con base en el Censo de 2018

Municipio	Niñas	Niños	Total, niños	% Niñas	% Niños	% Equivalente niños de la Población
Bucaramanga	43060	44910	87970	48.9%	51.1%	14.30%
Piedecuesta	15488	16422	31910	48.5%	51.5%	16.70%
Girón	14411	15110	29511	48.8%	51.2%	16.90%

Floridablanca	2900	2549		58.6	51.5	14.6
nca	6	4	49500	%	%	0%
Totales	1019	1019		51.2	51.3	15.6
	65	36	198891	%	%	%

Nota: Adaptada de datos Población de DANE, 2018.

La población de las empresas corresponde a empresas dedicadas a la producción de prendas de vestir de la línea infantil, de tamaño entre micro y pequeñas empresas; incluyen los diferentes segmentos de mercado, prendas de bebé, primera infancia, prendas tipo exportación, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, las cuales son en total 128.

3.2.2 Cálculo y selección de la muestra

La muestra de la población de empresarios es no probabilística por acceso a los datos, el tamaño de 12 empresarios, los cuales desempeñan cargos en la dirección de la empresa y/o son los propietarios de diferentes 12 empresas, cuyo tamaño es micro y pequeñas empresas. Se incluyeron las personas registradas como representantes legales los cuales se valida su existencia y representación en la dirección de las empresas, así mismo con la validación de los correos inscritos en las encuestas. Se excluyeron personal que laboran en las empresas en cargos de mediano rango. En esta población no se logra constatar los objetivos, porque la muestra no revela mayores resultados.

La muestra de la población de padres o tutores de los niños menores de doce años no es probabilística por acceso a datos, el tamaño total es de 76. Se incluyen padre o madre o un tutor a cargo por familia de la compra de la ropa para los niños, se excluyen familiares o amigos de niños con poca frecuencia en compra de las prendas de vestir.

3.2.3 Instrumentos

Se utilizan dos formatos de encuestas, una dirigida a empresarios y otra dirigida a los clientes de la línea de productos. Se realizó pruebas piloto a un empresario y dos clientes para determinar el

funcionamiento de las herramientas de encuestas, la disposición y facilidad de interpretación de preguntas y respuestas.

Las limitaciones y sesgos de los datos radican en que los sujetos de la muestra pudieron aplicar la respuesta por responder rápidamente, así como el riesgo que tengan los empresarios que la respuesta no entregue información importante de su empresa a los stakeholders como competencia, clientes y entes gubernamentales, por ejemplo, creyendo que afecte el desempeño de su empresa, eso explica la baja cantidad de respuestas de parte de empresarios limitando la investigación. Así mismo por la cantidad de encuestas realizadas limita los resultados de la investigación.

Las limitaciones y sesgos en los datos de clientes radican en que los sujetos de la muestra no dispusieron del tiempo para analizar las alternativas de cada pregunta y por tanto contestaron rápidamente. Así mismo por la cantidad de encuestas realizadas limita los resultados de la investigación.

En las dos encuestas se incluyen preguntas cerradas y de clasificación. Desarrollada utilizando Google forms. En los cuestionarios se relacionan preguntas de selección múltiple con única respuesta, así mismo de selección múltiple con uno a dos respuestas.

3.2.4 Cuestionario empresarios

Conformado por 16 preguntas, con el fin de para conocer técnicas usadas para estructurar costos, origen de insumos y textiles, preguntas dicotómicas sobre los resultados de últimos años, uso de software especializado, análisis de la competencia y establecer diferencias en los productos. Se anexa formato. (Anexo A).

3.2.5 Cuestionario clientes

Contiene 8 preguntas, para conocer la satisfacción con las prendas de ropa infantil y establere diferencias entre marcas locales, de otros lugares del país y del exterior, se preguntan sobre las expectativas en las prendas. Se anexa formato. (Anexo B).

3.3 Descripción de procedimientos

Para recolectar la información de clientes, se conforma listado inicial de familiares y amigos con niños, con ellos se realiza una base de contactos con padres o tutores de compañeros de jardín, colegios, vecinos; para poder realizar el envío del enlace del cuestionario por aplicación what's app con previo contacto con el conocido.

En el caso de los cuestionarios de los empresarios, por medio de la lista de empresas proporcionada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se filtran las empresas de prendas de vestir, para validar si es dedicada a línea infantil, algunas por el nombre de la marca o razón social se facilita su identificación, pero otras se debe realizar consulta vía internet, antes de solicitar el diligenciamiento. Una vez realizado los filtros correspondientes y confirmadas las empresas se realiza envío de enlace con mensaje de solicitud vía correo electrónico, seguidamente se realiza llamada al teléfono registrado, en casos en que no se contesta, se busca registros publicados en internet y se intenta contactar, algunos dijeron que realizarían la encuesta, la mayoría no mostraron interés a pesar de explicar el objeto de estudio.

El procedimiento de contactar y recopilar la información de las encuestas se llevó a cabo en las tres primeras semanas de agosto. Los encuestados dispusieron en promedio de 2 a 5 minutos para diligenciar la encuesta.

3.4 Análisis de información

Se utiliza la herramienta en línea de cuestionario Google Forms, se realiza el seguimiento de la encuesta. Una vez finalizó el tiempo establecido de recolectar la información, se descarga las respuestas en formato Excel para realizar el procesamiento de la información con herramienta de software JASP, con la cual se realizan cálculos estadísticos, creación de tablas y gráficos para analizar la información. Cada pregunta en cada cuestionario se relaciona los datos recopilados y la gráfica que representa las repuestas.

En el cuestionario de empresarios en el proceso de la codificación de datos se realiza de la siguiente manera:

- Las preguntas número 1, 10, 14 y 16 son cualitativas categóricas, la codificación que se utiliza es del 1,2,3,4, y 5 y la magnitud no es relacionado con la variable.
- Las preguntas número 3 y 12 son cualitativas categóricas, la codificación que se utiliza es del 1,2,3,4,5 y 6 y la magnitud no es relacionado con la variable.
- Las preguntas número 4,5,6 y 9, son cuantitativas, magnitud escalar se agrupan por el orden de la magnitud, la codificación es del 1,2,3,4 y5.
- Las preguntas número 2, 7,8, 11, 13 y 15 son dicotómicas, el código asignado es de 1 y2 no representa nada en la variable.

En el cuestionario de clientes en el proceso de la codificación de datos se realiza de la siguiente manera:

- La pregunta número 1, es cuantitativa, magnitud escalar se agrupan por el orden de la magnitud, la codificación es del 1,2 y 3.
- Las preguntas número 2 y 8 son cualitativas categóricas, la codificación que se utiliza es del 1,2,3 y 4 y la magnitud no es relacionado con la variable.
- Las preguntas número 5 y 7 son cualitativas categóricas, la codificación que se utiliza es del 1,2,3,4 y 5, la magnitud no es relacionado con la variable.
- Las preguntas número 3 y 6 son cuantitativas, magnitud escalar se agrupan por el orden de la magnitud, la codificación es del 1,2,3,4 y5.
- Las preguntas número 2, 7,8, 11, 13 y 15 son dicotómicas, el código asignado es de 1 y2 no representa nada en la variable.

3.5 Validación de instrumentos

Las encuestas fueron respondidas por los empresarios, confirmado con sus propios correos electrónicos en el cuestionario, se realizó pruebas pilotos a un empresario para determinar el funcionamiento de la herramienta de encuesta, la disposición y facilidad de interpretación de preguntas y respuestas, las limitaciones y sesgos de los datos radican en que los sujetos de la muestra pudieron aplicar la respuesta por responder rápidamente, así como el riesgo que tengan los empresarios que la respuesta no dé a conocer información importante de su empresa a los stakeholders como competencia, clientes y entes gubernamentales por ejemplo, creyendo que afecte el desempeño de su empresa. Además, la muestra es pequeña, por lo tanto, no es representativa de la población por el acceso a la información.

En las encuestas realizadas a los clientes se realizó en presencia de dos clientes, prueba piloto en línea de seguimiento de la encuesta, y se realizan ajustes para el buen funcionamiento de la herramienta, las limitaciones y sesgos de los datos radican en que los sujetos de la muestra no son la cantidad representativa de la población por el acceso. Así mismo una vez presentaban la encuesta se realizaba seguimiento a la cantidad de respuestas en cada cuestionario.

3.6 Consideraciones éticas

Se tiene en cuenta para el manejo de información privada y confidencial de las empresas. En el caso de información que corresponde a los niños se tiene en cuenta la importancia de sus derechos y respaldo de leyes de protección sobre su información en ambos casos la relación con la Ley de Habeas Data, 1581 de 2012.

3.6.1 Análisis de consideraciones éticas

Conforme los principios de autonomía, privacidad y utilización de la información se tienen en cuenta:

- La información recolectada solo se usará para fines relacionados con la investigación.

- Las fuentes bibliográficas utilizadas se referenciaron en el apartado correspondiente a referencias.
- Las personas encuestadas se le informa el objeto de la investigación y el manejo de la información.
- Antes de diligenciar la encuesta las personas encuestadas de manera voluntaria acceden con previa lectura de las consideraciones al inicio de la encuesta sobre el manejo de la información.

4 RESULTADOS

Se describen los resultados obtenidos, conforme el orden relacionado en las dos encuestas, en primera medida los resultados de empresarios analizando los costos, midiendo la situación de las empresas y su percepción frente a las empresas de la competencia de otras ciudades y marcas del exterior, para conocer sus necesidades frente a debilidades y amenazas. En segunda instancia se presentan los resultados de los clientes para poder medir la satisfacción y expectativas de los clientes.

4.1 Resultados encuesta a empresarios

A continuación, en las encuestas a 12 empresarios se presentan porcentajes y la moda calculada en cada una de las 16 respuestas, para facilitar visualización se presenta tabla y figura en cada resultado.

4.1.1 Factores de costos relacionados con el análisis

Caracterización del personal que maneja costos en las empresas

El resultado indica la profesión de las personas en cada empresa encargadas de gestionar los costos, mostrando que el 58.3%, es decir 7 personas son profesionales en administración. Los cuales se muestran en la tabla 2 y en el Figura 1.

Tabla 2

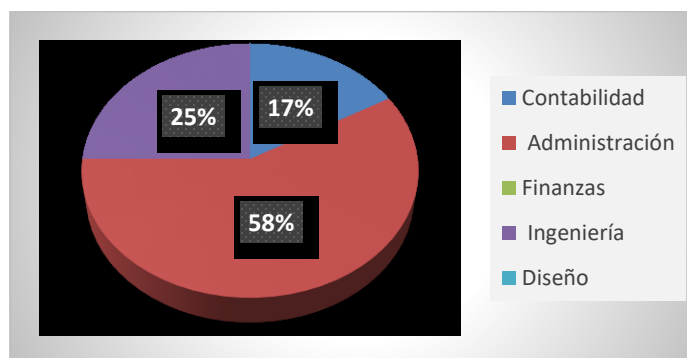
Profesión del personal que Maneja costos en la empresa

Profesión personal que maneja costos en empresas	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad	2	17%
Administración	7	58%
Finanzas	0	0%
Ingeniería	3	25%
Diseño	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Profesión del personal que Maneja costos en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Presencia de software en la empresa

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa cuenta con software especializado que maneja costos en la empresa obteniendo como NO con el 58.3%. Se muestra resultado en Tabla 3 y

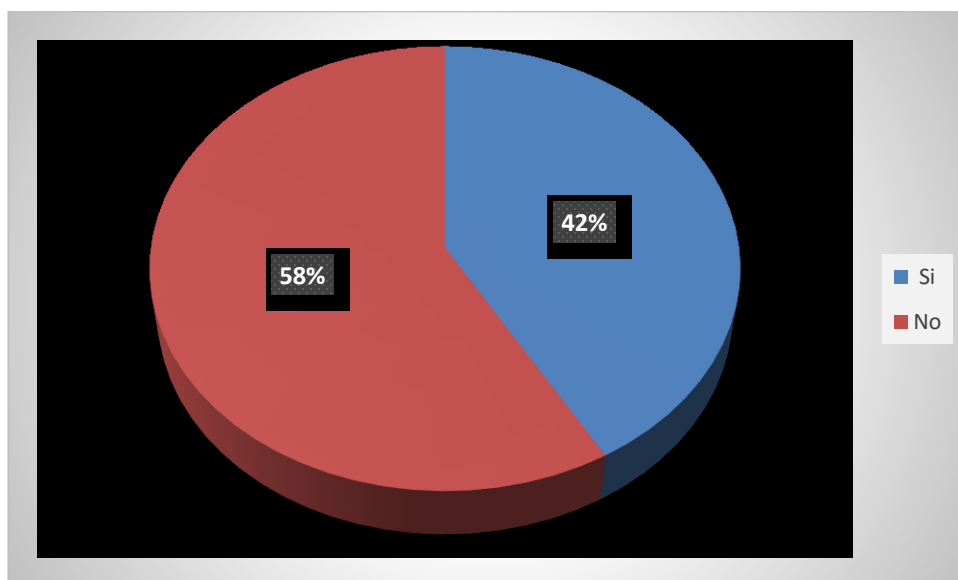
Figura 2.

Table 3

Presencia de software en la empresa

Empresa tiene software de costos	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

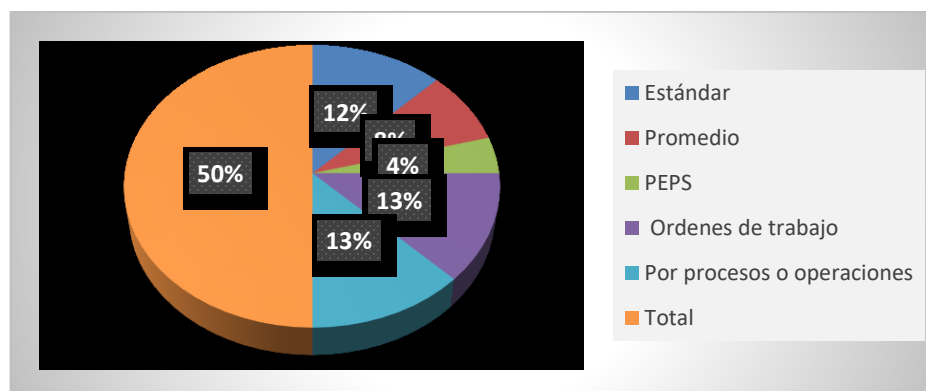
Figura 2*Presencia de Software en la empresa***Fuente:** Elaboración propia**Técnica de costos usada**

Se realizó cálculo de la moda para establecer la técnica de costeo usada que utilizan las empresas, obteniendo con el mismo resultado en las técnicas estándar, órdenes de trabajo y por procesos u operaciones con 3 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 4 y Figura 3.

Tabla 4*Técnica de costeo usada*

Técnica de costeo usada	Frecuencia	Porcentaje
Estándar	3	25%
Promedio	2	17%
PEPS	1	8%
Ordenes de trabajo	3	25%
Por procesos u operaciones	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3*Técnica de costeo usada*

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de insumos nacionales utilizados en la producción

Se realizó cálculo de la moda para establecer el intervalo de Porcentaje de insumos nacionales utilizados en la producción obteniendo como resultado entre el 41 al 60% con 10 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 5 y Figura 4.

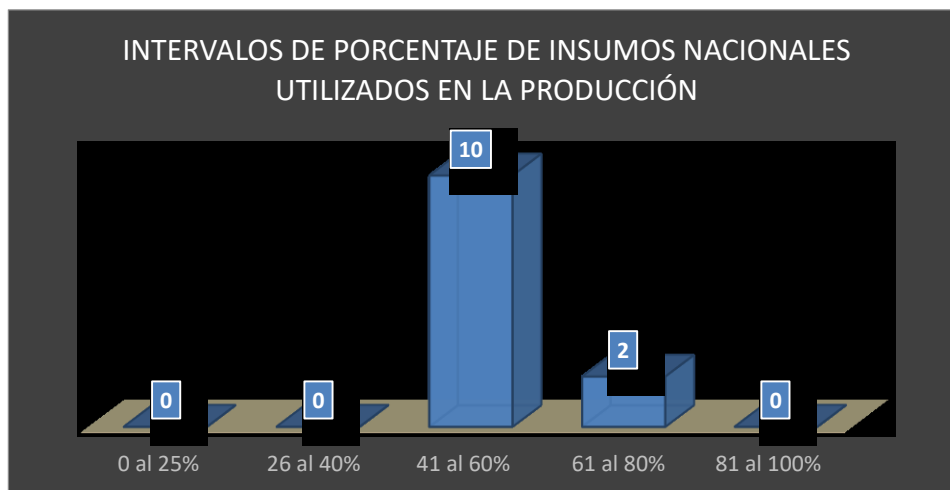
Tabla 5*Intervalos de porcentaje de insumos nacionales utilizados en la producción*

Intervalos de porcentaje de insumos nacionales utilizados en la producción	Frecuencia	Porcentaje
0 al 25%	0	0%
26 al 40%	0	0%
41 al 60%	10	83%
61 al 80%	2	17%
81 al 100%	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Intervalos de porcentaje de insumos nacionales utilizados en la producción



Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de telas nacionales utilizados en la producción

Se realizó cálculo de la moda para establecer el intervalo de Porcentaje de telas nacionales utilizados en la producción obteniendo como resultado entre el 41 al 60% con 5 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 6 y Figura 5.

Tabla 6

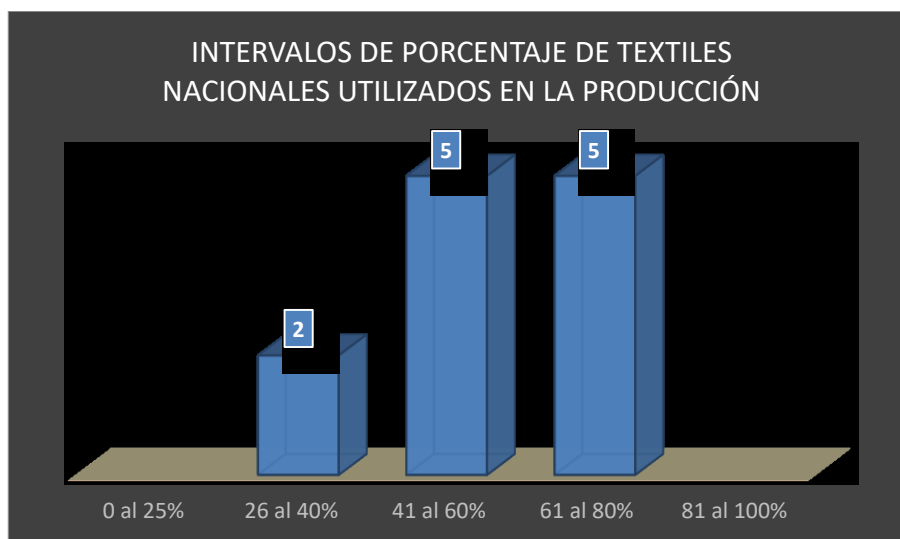
Intervalos de porcentaje de textiles nacionales utilizados en la producción

Intervalos de porcentaje de textiles nacionales utilizados en la producción	Frecuencia	Porcentaje
0 al 25%		0%
26 al 40%	2	17%
41 al 60%	5	42%
61 al 80%	5	42%
81 al 100%		0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Intervalos de porcentaje de textiles nacionales utilizados en la producción



Fuente: Elaboración propia

Intervalos de precios de venta de las prendas

Se realizó cálculo de la moda para establecer el intervalo de Porcentaje de precio de ventade las prendas obteniendo como resultado entre \$81.000 a \$100.000 con 5 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 7 y Figura 6.

Tabla 7

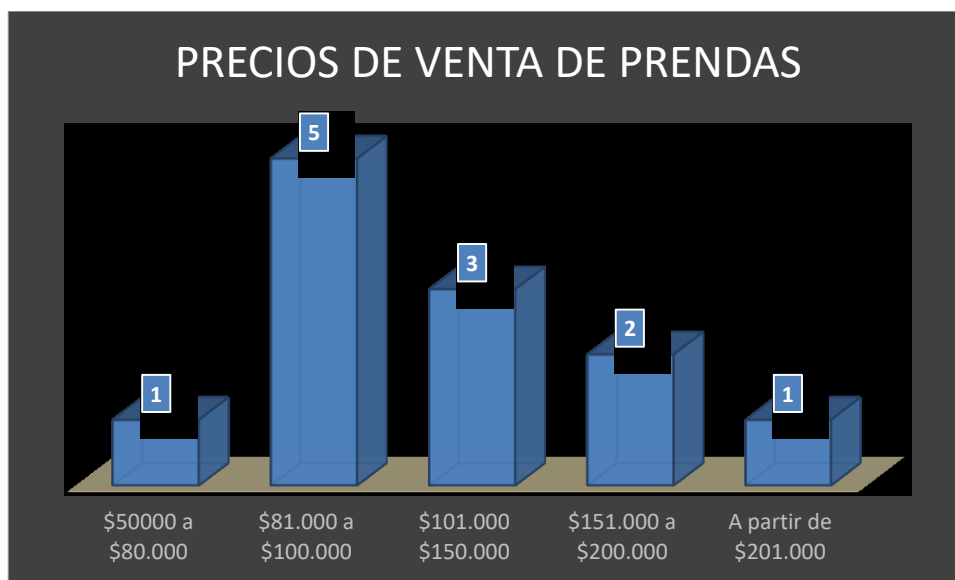
Precios de venta de prendas

Precios de venta de prendas	Frecuencia	Porcentaje
\$50000 a \$80.000	1	8%
\$81.000 a \$100.000	5	42%
\$101.000 \$150.000	3	25%
\$151.000 a \$200.000	2	17%
A partir de \$201.000	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Precios de venta de prendas



Fuente: Elaboración propia

Costos Insumos nacionales Vs importados

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa considera que los insumos nacionales en comparación con los importados son menos costosos, obteniendo como SI con el 67%. Se muestra resultado en Tabla 8 y Figura 7.

Tabla 8

Insumos Nacionales Vs Importados son menos costosos

Insumos Nacionales Vs Importados son menos costosos	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Insumos Nacionales Vs Importados son menos costosos



Fuente: Elaboración propia

Costos Textiles nacionales Vs importados

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa considera que los textiles nacionales en comparación con los importados son menos costosos, obteniendo como SI con el 67%. Se muestra resultado en Tabla 9 y Figura 8.

Tabla 9

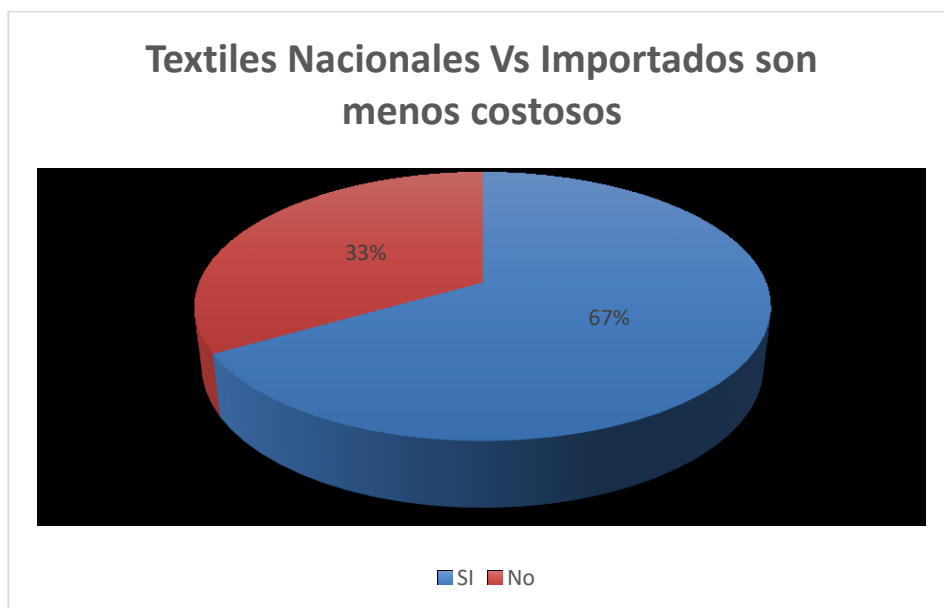
Textiles Nacionales Vs Importados son menos costosos

Textiles Nacionales Vs Importados son menos costosos	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Textiles Nacionales Vs Importados son menos costosos



Fuente: Elaboración propia

Intervalo de porcentaje en que la mano de obra aporta al costo unitario de la prenda.

Se realizó cálculo de la moda para establecer el intervalo de Porcentaje de mano de obra aporta al costo unitario de la prenda obteniendo como resultado entre el 41 al 60% con 6 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 10 y Figura 9.

Tabla 10

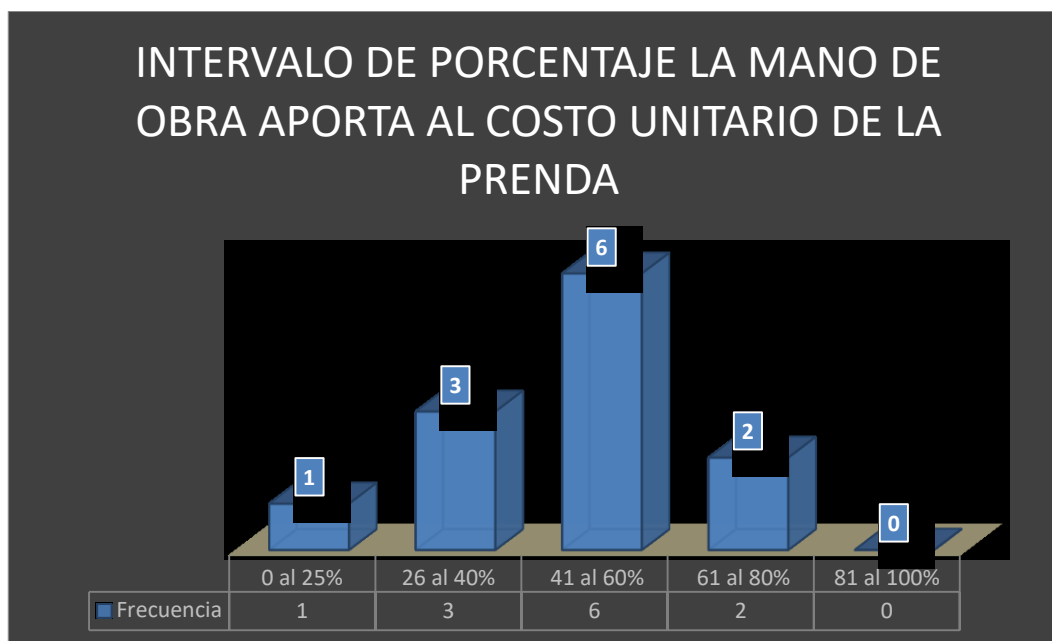
Intervalo de porcentaje la mano de obra aporta al costo unitario de la prenda

Intervalo de porcentaje la mano de obra aporta al costo unitario de la prenda	Frecuencia	Porcentaje
0 al 25%	1	8%
26 al 40%	3	25%
41 al 60%	2	17%
61 al 80%	6	50%
81 al 100%	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Intervalo de porcentaje la mano de obra aporta al costo unitario de la prenda



Fuente: Elaboración propia

Impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda

Se realizó cálculo de la moda para establecer el impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda obteniendo como resultado el IVA con 12 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 11 y Figura 10.

Tabla 11

Impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda

Impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda	Frecuencia	Porcentaje
IVA	12	100%
Retefuente		
Reteica		
Impuesto de renta		
Otro		
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Relación de cambios con los resultados de las empresas

Disminución en los últimos 2 años del margen de utilidad en cada prenda

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa ha disminuido en los últimos 2 años el margen de utilidad en cada prenda, obteniendo como SI con el 100%. Se muestra resultado en Tabla 12 y Figura 11.

Tabla 12

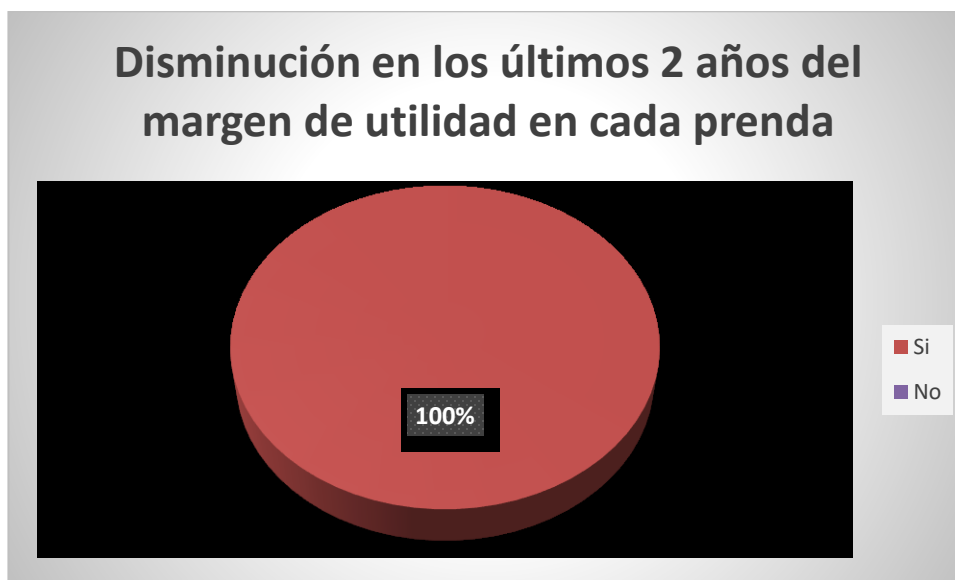
Disminución en los últimos 2 años del margen de utilidad en cada prenda

Disminución en los últimos 2 años del margen de utilidad en cada prenda	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Disminución en los últimos 2 años del margen de utilidad en cada prenda



Fuente: Elaboración propia

Costos que más ha disminuido el margen de utilidad

Se realizó cálculo de la moda para establecer los Costos que más ha disminuido el margen de utilidad obteniendo como resultado las materias primas con 6 respuestas, el cual equivale al 50%. Se muestra resultado en Tabla 13 y Figura 12.

Tabla 13

Costos que más ha disminuido el margen de utilidad

Costos que más ha disminuido el margen de utilidad	Frecuencia	Porcentaje
Materias primas	6	50%
Insumos	1	8%
Impuestos	4	33%
Mano de obra	1	8%
Gastos administrativos		0%
Gastos de mercadeo y ventas		0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Costos que más ha disminuido el margen de utilidad



Fuente: Elaboración propia

Estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de marca nacional e internacional

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa ha realizado estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de marca internacional, obteniendo como Si con el 67%. Se muestra resultado en Tabla 14 y Figura 13.

Tabla 14

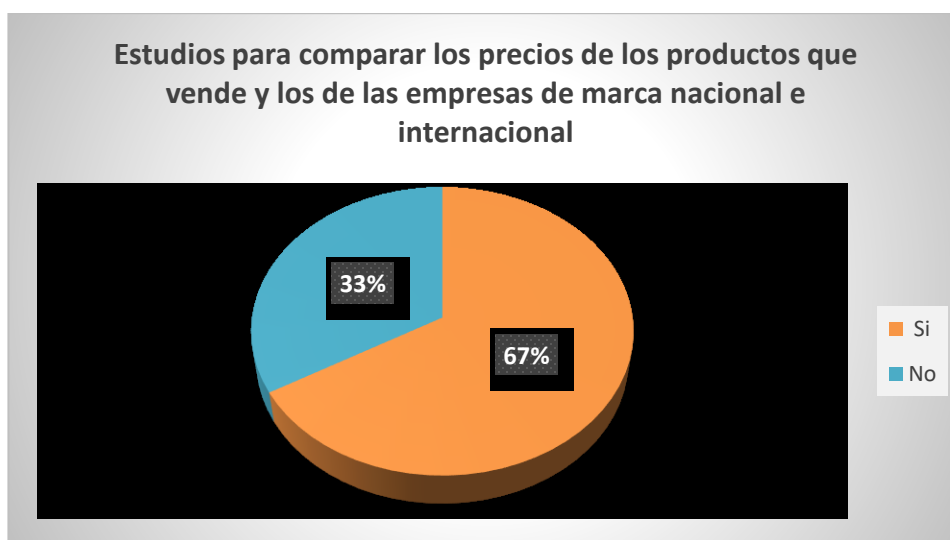
Estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de marca nacional e internacional

Estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de marca nacional e internacional	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de marca nacional e internacional



Fuente: Elaboración propia

Costos que diferencia de la competencia nacional e internacional

Se realizó cálculo de la moda para establecer los elementos de costos comparados con la competencia que diferencian con las empresas locales y los costos de telas es lo que más diferencia con el 33%. Se muestra resultado Tabla 15 y Figura 14.

Tabla 15

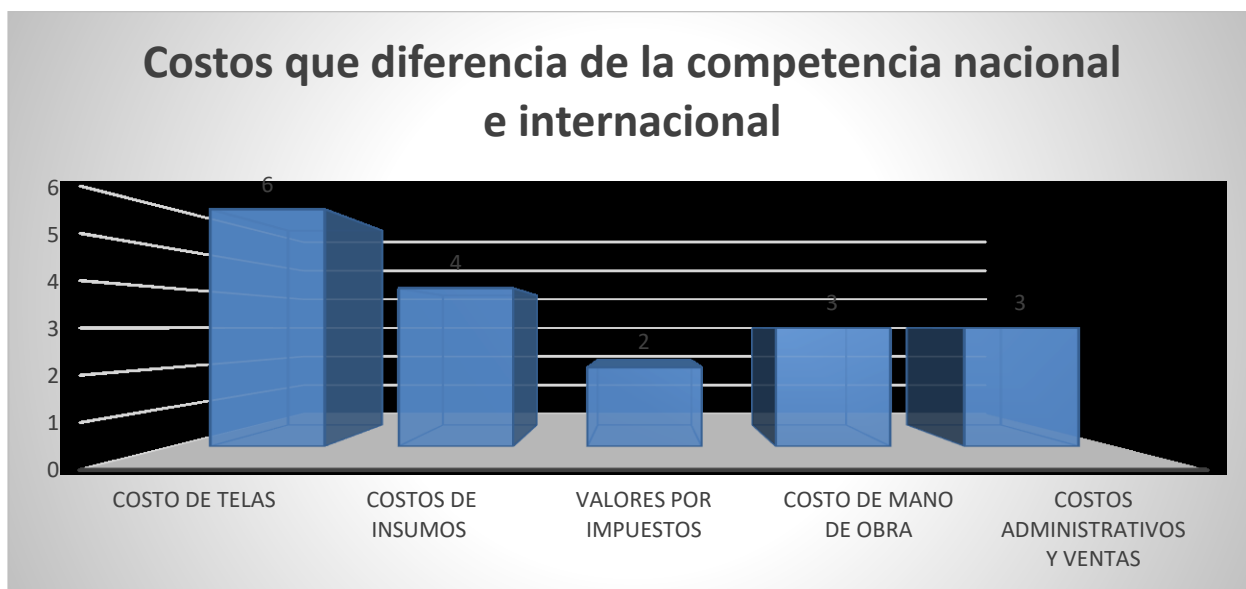
Costos que diferencia de la competencia nacional e internacional

Costos que diferencia de la competencia nacional e internacional	Frecuencia	Porcentaje
Costo de telas	6	33%
Costos de insumos	4	22%
Valores por impuestos	2	11%
Costo de mano de obra	3	17%
Costos administrativos y ventas	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Costos que diferencia de la competencia nacional e internacional



Fuente: Elaboración propia

Disminución en las ventas en los últimos dos años

Se realizó cálculo de la moda para establecer si la empresa ha disminuido sus ventas en los últimos dos años, obteniendo como SI con el 11 respuestas y 1 respuestas Se mantiene. Los resultados se muestran Tabla 16 y Figura 15.

Tabla 16

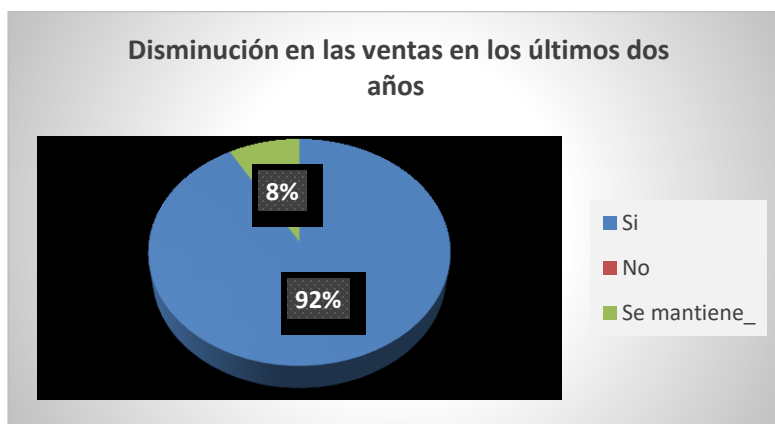
Disminución en las ventas en los últimos dos años

Disminución en las ventas en los últimos dos años	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No		0%
Se mantiene_	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Disminución en las ventas en los últimos dos años



Fuente: Elaboración propia

Causas que han disminuido las ventas

Se realizó cálculo de la moda para establecer las causas que han disminuido las ventas, obteniendo los costos elevados de fabricación con 9 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 17 y Figura 16.

Tabla 17

Causas que han disminuido las ventas

Causas que han disminuido las ventas	Frecuencia	Porcentaje
Costos elevados de fabricación	9	60%
Estrategias de marketing	1	7%
Cambios en impuestos	2	13%
Legislación laboral	2	13%
Productos importados con precios menores	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Causas que han disminuido las ventas



Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultado encuesta a clientes

Los resultados de las 76 encuestas en donde se categorizan los datos que corresponde a las 8 preguntas de la encuesta formulada.

4.2.1 Caracterización de clientes

Cantidad niños menores 12 años en el hogar

Se realizó cálculo de la moda para establecer la cantidad de niños en el hogar cuya respuesta es de 2 a 3 niños con el 88% con 9 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 18 y Figura 17.

Tabla 18

Cantidad niños menores 12 años en el hogar

Cantidad niños menores 12 años en el hogar	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1	7	9%
2 a 3	67	88%
Más de 4	2	3%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Cantidad niños menores 12 años en el hogar



Fuente: Elaboración propia

Genero de los niños

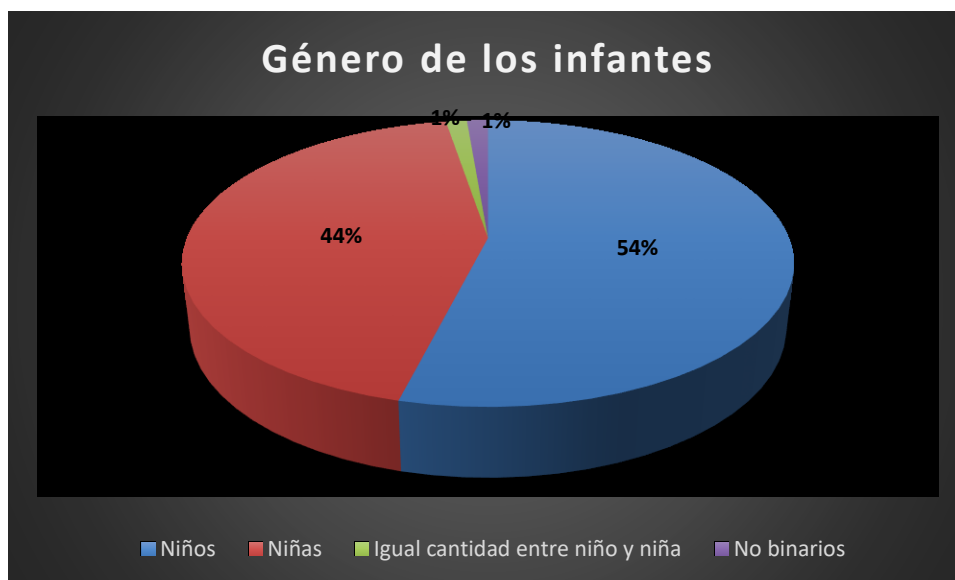
Se realizó cálculo de la moda para establecer el género de los niños en donde el 54% son niños, 33% son niñas, 1% son no binarios y 1% igual cantidad de niño y niña. Se muestra resultado en Tabla 19 y Figura 18.

Tabla 19

Genero de los niños

Genero de los niños	Frecuencia	Porcentaje
Niños	41	54%
Niñas	33	43%
Igual cantidad entre niño y niña	1	1%
No binarios	1	1%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.*Genero de los niños***Fuente:** Elaboración propia**Intervalo de edades de los niños**

Se realizó cálculo de la moda para establecer las edades de los niños en donde el 30% tienen edades de más de 6 años a 9 años. Se muestra resultado en Tabla 20 y Figura 19.

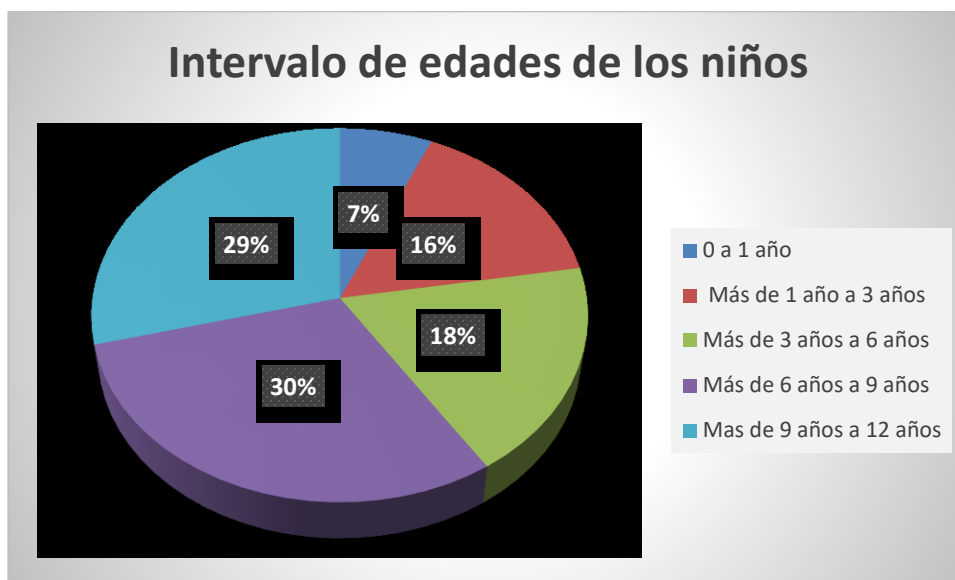
Tabla 20*Intervalo de edades de los niños*

Intervalo de edades de los niños	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1 año	5	7%
Más de 1 año a 3 años	12	16%
Más de 3 años a 6 años	14	18%
Más de 6 años a 9 años	23	30%
Mas de 9 años a 12 años	22	29%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Intervalo de edades de los niños



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Elementos en el proceso de compra

Origen local de las prendas compradas

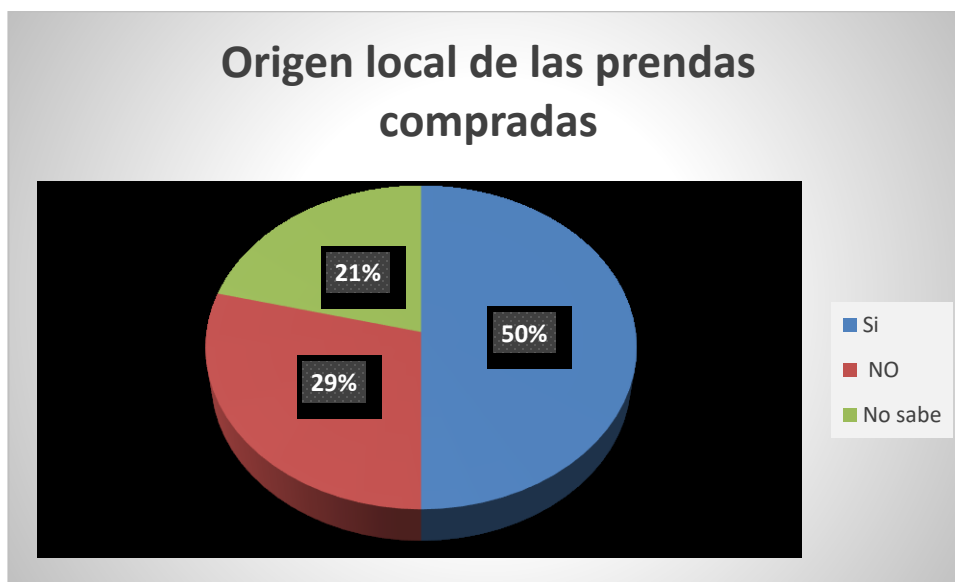
Se realizó cálculo de la moda para establecer si las prendas compradas son producidas en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana en donde la respuesta es sí con el 50%. Se muestra resultado en Tabla 21 y Figura 20.

Tabla 21

Origen local de las prendas compradas

Origen local de las prendas compradas	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	50%
NO	22	29%
No sabe	16	21%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

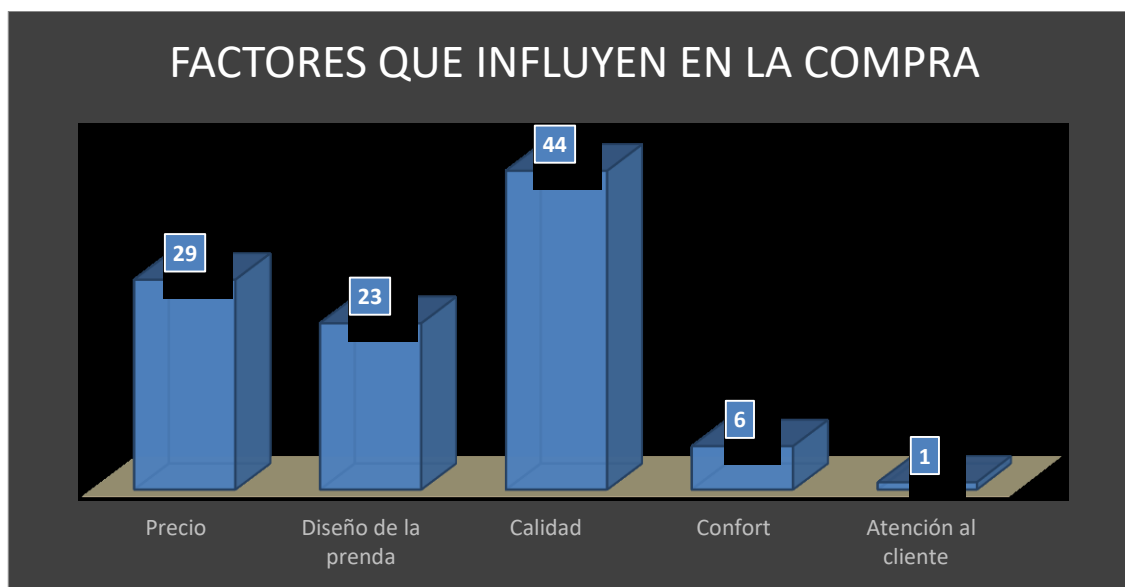
Figura 20*Origen local de las prendas compradas***Fuente:** Elaboración propia**Factores de la compra**

Se realizó cálculo de la moda para establecer los factores de compra que más predominan en donde la respuesta es el precio con 29 respuestas y calidad con 44 respuestas. Se muestra resultado en Tabla 22 y Figura 21.

Tabla 22*Factores de la compra*

Factores de la compra	Frecuencia	Porcentaje
Precio	29	28%
Diseño de la prenda	23	22%
Calidad	44	43%
Confort	6	6%
Atención al cliente	1	1%
Total	103	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21*Factores de la compra***Fuente:** Elaboración propia**Intervalo de precios de compra**

Se realizó cálculo de la moda para establecer los intervalos de los precios de compras de las prendas de ropa infantil en donde la respuesta es entre \$81.000 y \$100.000 con el 37%. Se muestra resultado en Tabla 23 y Figura 22.

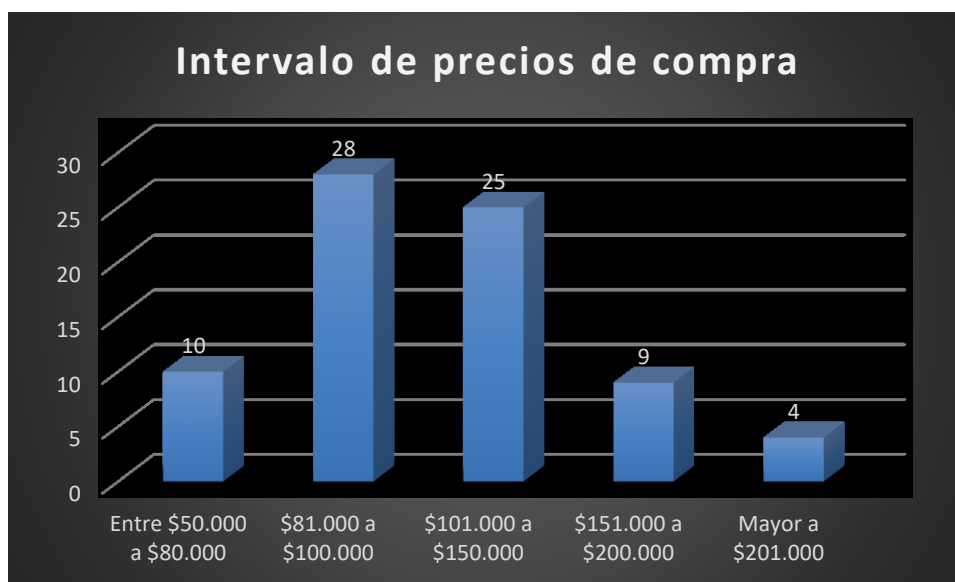
Tabla 23*Intervalo de precios de compra*

Intervalo de precios de compra	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000 a \$80.000	10	13%
\$81.000 a \$100.000	28	37%
\$101.000 a \$150.000	25	33%
\$151.000 a \$200.000	9	12%
Mayor a \$201.000	4	5%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Intervalo de precios de compra



Fuente: Elaboración propia

Lugar de compra de las prendas compradas

Se realizó cálculo de la moda para establecer el lugar en donde más compran los clientes, la respuesta es Almacenes especializados en prendas de ropa infantil con el 39%. Se muestra resultado en Tabla 24 y Figura 23.

Tabla 24

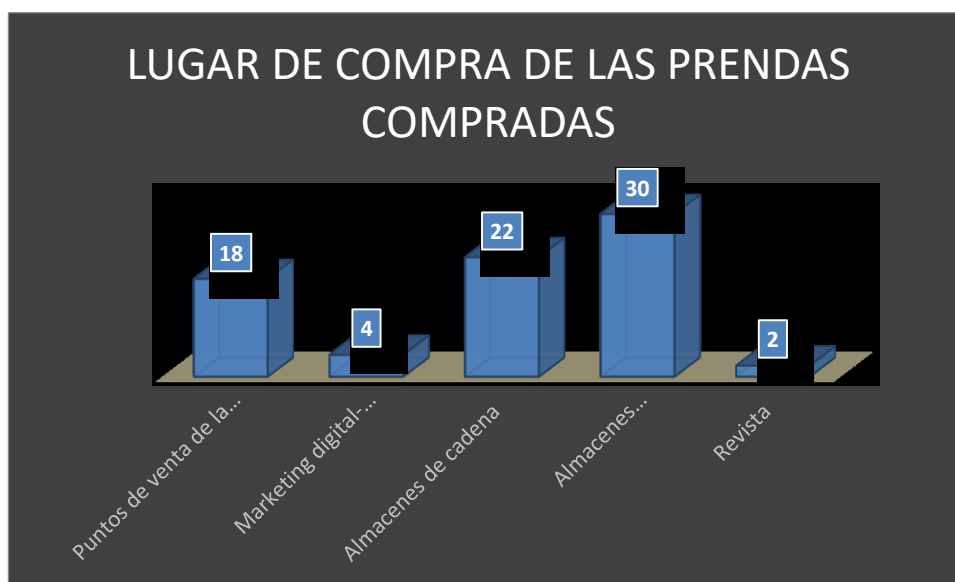
Lugar de compra de las prendas compradas

Lugar de compra de las prendas compradas	Frecuencia	Porcentaje
Puntos de venta de la marca	18	24%
Marketing digital- redes sociales	4	5%
Almacenes de cadena	22	29%
Almacenes especializados en prendas de ropa infantil	30	39%
Revista	2	3%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Lugar de compra de las prendas compradas



Fuente: Elaboración propia

Factores de mejora de prendas locales

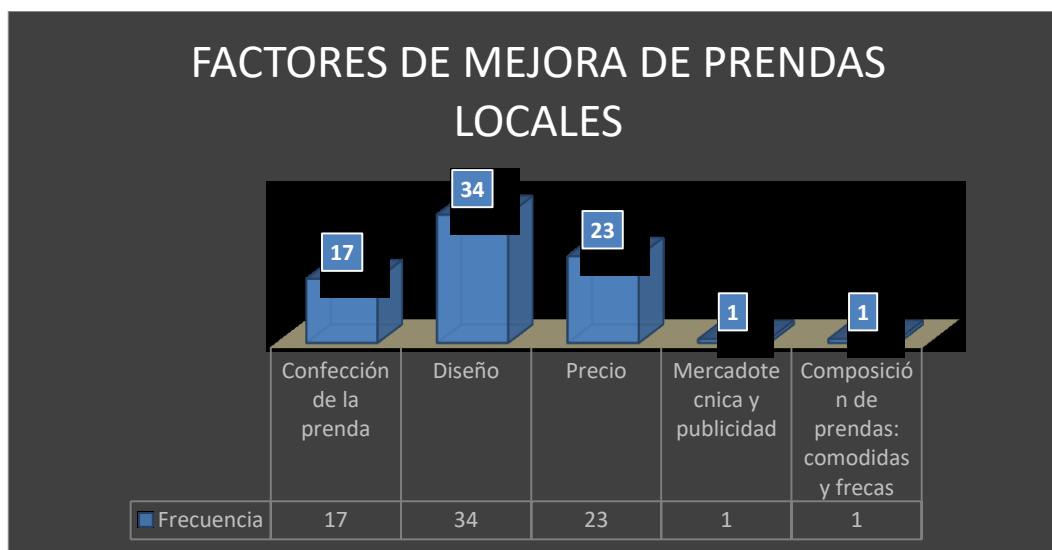
Se realizó cálculo de la moda para establecer los factores de mejora de las prendas de línea infantil de la ciudad Bucaramanga y su área Metropolitana, la respuesta es Diseño equivalente al 45%. Se muestra resultado en Tabla 25 y Figura 24.

Tabla 25

Factores de mejora de prendas locales

Factores de mejora de prendas locales	Frecuencia	Porcentaje
Confección de la prenda	17	22%
Diseño	34	45%
Precio	23	30%
Mercadotécnica y publicidad	1	1%
Composición de prendas: comodidad y frescas	1	1%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24*Factores de mejora de prendas locales***Fuente:** Elaboración propia

5 DISCUSION DE RESULTADOS

Las empresas en su mayoría manejan de manera técnica los costos, tienen definida claramente la metodología para su manejo, aunque es importante conocer si solo utilizan una sola técnica teniendo en cuenta los clientes, por ejemplo, si pertenecen al mercado nacional o si se costea de manera diferente para productos de exportación.

La adquisición de los insumos y materiales textiles nacionales requieren de transporte debido a que en la ciudad no existen textilerías o fabricantes de insumos que pueda disminuir costos en los productos. Así mismo en lo relacionado con los insumos y textiles importados que cuentan con distribuidores cercanos que pueden afectar la producción al incrementarse las demoras por la disponibilidad y logística en la atención de los pedidos.

Los impuestos en el ejercicio del objeto social de la empresa constituyen una especial atención; el impuesto del IVA, luego de su incremento en la reforma tributaria aplicada a partir del 2017, del 16% al 19%, así mismo el Impuesto de Renta, por tanto, los impuestos y los cambios por las políticas económicas nacionales afectan, al disminuir la rentabilidad de las empresas.

Las empresas reconocen que han disminuido márgenes de utilidad, y aunque no se pueda establecer una sola causa, se ha cedido terreno a marcas de otras partes del país e importadas.

Es importante mencionar los factores relacionados con los costos y productividad como base de análisis para crear estrategias que minimicen los impactos negativos en las empresas.

Teniendo en cuenta los tamaños de las empresas y su trayectoria en el mercado, así como los segmentos de mercado que atienden, es necesario profundizar el estudio para conocer la proyección de las empresas con miras a que el sector tenga la capacidad de crecer, desarrollarse, diversificarse y mejorar sus indicadores de rentabilidad, ventas locales y el posicionamiento de marca.

Bajo esta premisa, las empresas de confecciones centran la atención en el recurso humano y en factores que permitan fortalecer los procesos de producción para lograr un mejoramiento de los costos.

“Disminuir los costos sin afectar la calidad de los productos es el ideal; sin embargo, esto implica organizar el trabajo, buscar métodos de optimización para hacer que las operaciones se logren con el máximo de eficiencia y el mínimo error en calidad. La tecnología es otro de los factores que contribuye con los costos de producción, entendida esta no solo como el uso de herramientas mecanizadas o computarizadas, sino como el conocimiento aplicado a los procesos en el que las personas son gestoras a partir de la creatividad e ingenio”. (Gómez Niño, 2012, p.102)

El factor Mano de Obra que incide en los costos y la productividad de las empresas, lo cual conduce a que incida en la competitividad, la competencia de la mano de obra en cada una de las áreas de la cadena de producción, sus conocimientos, habilidades, destrezas y experiencia, puede aumentar o bajar los costos operacionales de las empresas. En la ciudad y su área metropolitana existen gran cantidad de unidades productivas, que se han dedicado a proporcionar sus servicios y cubrir con las necesidades de fuerza laboral requerida en la industria, sea en proceso de patronaje, procesos especializados como bordados, estampados, ensamble o maquila, procesos de terminados, se hace necesaria logística para el manejo y control de los procesos y así controlar los costos.

También existen empresas que cuentan con personal vinculado directamente con la empresa, desarrollando las diferentes actividades productivas, por ejemplo, en el área el control de calidad en donde puede ser controlada de manera más eficiente por la facilidad para ejecutar las diferentes acciones de gestión de la calidad. Por eso frente a los cambios rápidos de la industria es necesario fortalecer capacitación y formación para la innovación además del manejo de tecnología obteniendo

mano de obra más capacitada y competente, sin olvidar la legislación laboral que también está impactando al aparecer nuevos cambios.

Es necesario que las empresas sean abiertas a la gestión de cambio, para ello, pueden realizar y apoyar estudios que brinden información sobre los stakeholders y así crear estrategias innovadoras y sostenibles, que realmente los conduzcan a las metas y objetivos planteados por los empresarios, mejorando sus capacidades, la gestión del entorno y la competitividad, frente a otras marcas de ropa nacional o internacionales.

La ropa infantil es todo un universo de prendas con diferentes características, las cuales agregan valor en cada marca al identificar su mercado objetivo, de ello depende comparar con la marca de competencia, en cuanto a su diseño, materiales y precio.

Los clientes valoran en mayor medida la calidad, conforme la diferenciación de las prendas de producción local, lo cual es reconocida a nivel nacional e internacional, pero resulta necesario aprovechar la conectividad del mundo y gestionar procesos innovadores y a su vez sostenibles que junto con los avances en tecnología en maquinaria, equipos y demás procesos tecnológicos que si bien es cierto se requiere inversión, lo cual se dificulta por el tamaño y capacidad de las empresas, es necesario el seguimiento del retorno de la inversión y los beneficios al implementar las nuevas estrategias.

El comercio de las prendas en Bucaramanga y su área metropolitana hace parte de las fortalezas de la ciudad, en donde los clientes adquieren las prendas de ropa infantil en almacenes especializados, sin restar importancia los almacenes de cadena y los puntos de venta de la marca; de los puntos de venta existen reconocidas marcas de otras ciudades que han tenido gran acogida en los últimos años, ubicados en centros comerciales, en donde es importante la atención al consumidor final quien es objeto activo en la toma de decisiones de la compra.

6 CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados al analizar los costos de los empresarios en Bucaramanga y su área Metropolitana, ante la introducción de marcas del mercado nacional o marcas externas, las cuales han logrado introducirse y posicionarse en el mercado local, han afectado los resultados económicos del empresariado.

Los insumos y textiles usados son de producción nacional en mayor proporción, la cual hace que el producto maneje costos en moneda nacional indicando estabilidad en sus precios.

La oferta en el mercado de prendas de ropa infantil es diversa, en precio, diseño y calidad, características que definen el comportamiento a la hora de la compra del cliente y del infante, quien hace parte activa en la elección de su ropa, por tanto, influyen en la satisfacción del cliente.

Las ventas han venido bajando en los últimos años, se requiere estudios más exhaustivos para conocer las razones y así se puedan definir las estrategias efectivas, a la medida de cada empresa que atiende su segmento del mercado; conlleven a aumentar y desarrollar negocios en el mercado nacional y mercado internacional. Los clientes mencionan la importancia de mejorar el diseño en las prendas, las empresas deben colocar especial atención a diseñar prendas para los niños, quienes eligen conforme tendencias basadas en redes sociales, series de televisión, juegos de video, películas o lo relacionado con la parte ambiental. Es de tener en cuenta en el estudio la limitación en el acceso a la información con los empresarios, tanto micro como pequeñas empresas.

La importancia del estudio radica en que la industria de la moda es uno de los sectores líderes en Bucaramanga y su área metropolitana, además la línea infantil figura en la primera posición en cantidad de empresas, cantidad de ventas tanto nacionales como de exportación, pero las cifras han venido disminuyendo en los últimos años, por ello es vital conocer el comportamiento de ventas y la relación con los costos sobre todo con los dos últimos años postpandemia, la cual es denominada de

reactivación económica, el estudio lleva a generar propuestas que lleven a valorar las marcas locales, al implementar estrategias innovadoras que se vienen utilizando en la industria de la moda en el exterior, tanto en, Europa, Asia y Estados Unidos, en donde se han aliado grandes marcas de ropa femenina y masculina, así como integrarse con calzado, para desarrollar líneas de lujo en ropa de niños, además la tendencia de personalización de las prendas, innovación en los diseños, uso de materiales amigables con el medio ambiente, materiales textiles inteligentes que repelen suciedad, por ejemplo, apoyando así, la tendencia de slow fashion; otras de las estrategias son la fusión con empresas de tecnología en el que manejen aplicaciones, juegos con IA para crear líneas de ropa, alianzas con influencers para aumentar las ventas utilizando las redes sociales como vitrina comercial.

La extensa trayectoria de pequeñas empresas de tradición de hace más de 15 años en Bucaramanga y su área metropolitana, en donde se confeccionan productos de calidad exportación, pueden gestionar los costos de producción por el alto conocimiento derivado de la experiencia acumulada a través de los años, en donde ha logrado mantener las relaciones comerciales con sus clientes en el exterior, pero debe llevar a aprovechar los nuevos conocimientos disponibles por acceso a internet para mejorar sus procesos internos tanto en producción como en mercadeo y ventas.

Las microempresas que son mayor cantidad en la industria aportan gran oferta de productos de ropa infantil en el mercado local, cuyos precios de venta son menores, de ahí se limita los márgenes de rentabilidad de un producto vendido en el mercado local y un producto exportado, cuyas características en el precio unitario es diferente y por ende su margen de utilidad.

El propósito de la investigación con este análisis de la problemática es generar una propuesta de valor de las empresas que contenga innovación en los productos con el fin que las empresas puedan desarrollarse y crecer, aumentando a su vez la satisfacción del consumidor, es decir el infante, quien lidera la compra de su ropa.

Con lo anterior el sector de línea infantil, se puede concluir que se enfrenta a nuevos desafíos y retos con los cambios cada vez más rápidos en la industria, lo cual hace necesario que el sector se fortalezca en la gestión de cambios, conforme las tendencias del mundo, con las herramientas de innovación y sostenibilidad en el uso de los recursos.

7 RECOMENDACIONES

Los avances en tecnología aplicada en las empresas, así mismo para la industria de la confección se recomienda analizar la inversión en los procesos internos, la tecnología, adquisición y renovación de maquinaria y equipo, para que apoyen el incremento de la capacidad, productividad y gestión de recursos.

Con el apoyo de entes gubernamentales, es necesario seguir consolidando el sector y aumentar el mercadeo de marcas locales a través de diferentes medios digitales, presencia en eventos nacionales e internacionales, también es importante proponer estrategias para diferenciar las marcas locales con sellos para que los clientes y consumidor final pueden posicionar las marcas, lo cual sea de la preferencia en la compra permanente.

Las políticas económicas relacionadas con los aumentos de aranceles de prendas importadas pueden afectar positivamente al sector de la línea de prendas infantiles, pero se requiere seguimiento a los resultados en las ventas y su impacto en las empresas locales, para reconocer el aprovechamiento y beneficios derivados de la política económica mencionada.

Se sugiere incentivar a la industria en tendencias que han venido utilizando empresas de otros países relacionadas con la sostenibilidad y responsabilidad social; por ejemplo: la moda circular, además de utilización de alternativas en insumos y materiales textiles orgánicos, ecológicos con fines de fortalecer diseños y calidad de las prendas.

El factor humano en los costos como valor diferenciador se sugiere seguir investigando debido a solicitudes de personal capacitado, cantidad de vacantes disponibles, cambios generacionales, con el fin de estudiar las capacidades de las empresas proyectando las capacidades de mano de obra en las diferentes ocupaciones de la cadena de producción requeridas en el desarrollo de la gestión de ventas.

Es necesaria como línea de investigación estudios sobre el consumidor final de las prendas que son los niños, sus intereses y motivaciones en su vestuario.

Referencias

- Bernal Torres, C. A. (2022). Software para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. *Metodología de la investigación* (pp. 96-101). Pearson Educación.
- Clavijo, N., & Gualdron, C. (2020). Los sistemas de gestión de costos en la industria textil en Colombia. *Revista ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*, 7(13), 73-79.
- Datos abiertos GOV.CO. Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2024, 3 de Julio). *Base datos Empresas*. https://www.datos.gov.co/Estadisticas-Nacionales/BASE-DE-DATOS-DE-EMPRESAS-CAMARA-DE-COMERCIO-DE-BU/wf53-j577/about_data
- DANE. (s. f). *Proyecciones del DANE para 2023. con base en el CENSO de 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Gómez Anaya, L. T., & Sierra Vega, C. F. (2022). *Análisis teórico de un sistema de costos para las empresas de confecciones en el municipio de Floridablanca, Santander*.
- Gómez Niño, O. (2012). *La productividad del recurso humano, factor estratégico de costos de producción y calidad del producto: Industria de confecciones de Bucaramanga*. *Tecnura*, 16(31), 102-113.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Análisis de datos en la ruta cuantitativa. En *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pp. 310-386). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Recolección y análisis de datos en la ruta cualitativa. En *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pp. 570-608). McGraw-Hill.

JASP. (s.f). *JASP*. <https://jasp-stats.org/download/>

Molina Cuellar, L. B. (2018). *Influencia de las TIC´ S para mejorar las exportaciones de ropa infantil de la empresa Konsentidos*, Lima 2018.

Nieto, M. A. P., & Madrigal, M. H. (2024). La administración de costos y la atención al cliente en el desempeño empresarial: un caso de la industria de la confección. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 145-162.

Presidencia de la Republica. (2022). Decreto 2598 de 2022. Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de confecciones y se dictan otras disposiciones.

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2022/decreto-2598-del-23-de-diciembre-de-2022>

Ríos Montoya, M. (2018). *Tienda de ropa infantil itinerante y co-creativa Había una vez*.

Universidad Católica de Pereira. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10785/4919>

Statista. (2023).

https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt_Insights/Documentos/Global_2023_04_Ropainfantil.pdf. *Market insights*.

Statista. (2024). <https://es.statista.com/estadisticas/1391249/ingresos-de-la-venta-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo/>

Anexos

Anexo A

Cuestionario encuesta dirigida a empresarios

Formato de encuesta gerentes y propietarios empresa:

Instrucciones: El propósito de la siguiente encuesta es la de investigar para hacer el análisis de los costos de las empresas locales de línea infantil con marcas de empresas nacionales internacionales con presencia en el área metropolitana de Bucaramanga, que lleven a establecer diferenciación de las prendas de las marcas locales. Sus respuestas son valiosas para el estudio, por lo tanto, pedimos su colaboración en el aporte objetivo de sus respuestas. Los datos recolectados son solo para el uso de la investigación y serán tratados según las leyes colombianas del Habeas Data, Ley 1581 de 2012. Lea a continuación las siguientes preguntas y conteste conforme el tipo de pregunta.

1. La persona o personas encargadas para calcular los costos de la empresa tiene formación en:
 - a. Contabilidad
 - b. Administración
 - c. Finanzas
 - d. Ingeniería
 - e. ¿Otro Cuál? _____
2. ¿La empresa cuenta con software especializado para realizar el costo de las prendas?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Cuál es la técnica aplicada para costear las prendas?
 - a. Estándar
 - b. Promedio
 - c. PEPS
 - d. Ordenes de trabajo
 - e. Por procesos u operaciones
 - f. Otro ___ cual
4. Mencione en que porcentaje los insumos utilizados en la producción son de origen nacional
 - a. 0 al 25%
 - b. 26 al 40%
 - c. 41 al 60%
 - d. 61 al 80%
 - e. 81 al 100%
5. Mencione en que porcentaje las telas utilizadas en el proceso de producción son de origen nacional
 - a. 0 al 25%
 - b. 26 al 40%
 - c. 41 al 60%
 - d. 61 al 80%
 - e. 81 al 100%
6. Los precios de venta de las prendas oscilan entre los siguientes intervalos
 - a. \$50.000 a \$80.000
 - b. \$81.000 a \$100.000
 - c. \$101.000 a \$150.000
 - d. \$151.000 a \$200.000

e. A partir de \$201.000

7. Al comparar los insumos nacionales con los importados son menos costosos los insumos nacionales?

a. Si

B. No

8. Al comparar los textiles nacionales con los importados son menos costosos los insumos nacionales?

a. Si

B. No

9. ¿En qué porcentaje la mano de obra aporta al costo unitario de la prenda?

- a. 0 al 25%
- b. 26 al 40%
- c. 41 al 60%
- d. 61 al 80%
- e. 81 al 100%

10. ¿Cuál es el impuesto que tiene más impacto en el costo de la prenda?

- a. IVA
- b. Retefuente
- c. Reteica
- d. Impuesto de renta
- e. Otro

11. En los últimos 2 años ha disminuido el margen de utilidad en cada prenda?

a. Si

b. No

12. Considera conforme los resultados del ejercicio de la empresa en relación con costeo que el margen de utilidad ha disminuido por los costos de:

- a. Materias primas
- b. Insumos
- c. Impuestos
- d. Mano de obra
- e. Gastos administrativos
- f. Gastos de mercadeo y ventas

13. ¿Usted ha realizado estudios para comparar los precios de los productos que vende y los de las empresas de su competencia, sea de origen nacional e internacional?

- a. Si___
- b. No___

14. De los siguientes elementos de costos comparados con la competencia, indique dos tipos de costos que causan mayor diferencia en valor con respecto al de su empresa, y por ende considera desventaja.

- a. Costo de telas
- b. Costos de insumos
- c. Valores por impuestos
- d. Costo de mano de obra
- e. Costos administrativos y ventas

15. ¿Usted ha tenido disminución en las ventas en los últimos dos años?

Si ___

No ___

Se mantiene _

Si su respuesta es sí continúe a la pregunta 15 de lo contrario finalice el cuestionario.

16. En el análisis estratégico de su organización puede concluir que la causa o causas de su disminución en ventas es debido a:

- a. Costos elevados de fabricación
- b. Estrategias de marketing
- c. Cambios en impuestos
- d. Legislación laboral
- e. ¿Otros ___ Cual? ____

Anexo B

Cuestionario dirigido a clientes

Formato de encuesta:

Instrucciones: El propósito de la siguiente encuesta es la de investigar para hacer el análisis de los costos de las empresas locales de línea infantil con marcas de empresas nacionales e internacionales con presencia en el área metropolitana de Bucaramanga, y conocer la satisfacción del cliente respecto a las prendas de marcas locales. Sus respuestas son valiosas para el estudio, por lo tanto, pedimos su colaboración en el aporte objetivo de sus respuestas. Los datos recolectados son solo para el uso de la investigación y serán tratados según las leyes colombianas del Habeas Data, Ley 1581 de 2012. Lea a continuación las siguientes preguntas y conteste conforme el tipo de pregunta.

1. ¿Cuántos niños tiene usted menores de 12 años?
 - a. 1 a 2
 - b. 3 a 4
 - c. Más de 5
2. El género de los niños a quienes les compra las prendas es en su mayoría
 - a. Niños
 - b. Niñas
 - c. Igual cantidad entre niño y niña
 - d. No binarios
3. Las edades de los niños a quienes les compra las prendas están entre:
 - a. 0 a 1 año
 - b. Más de 1 año a 3 años
 - c. Más de 3 años a 6 años
 - d. Más de 6 años a 9 años
 - e. Mas de 9 años a 12 años
4. ¿Las prendas infantiles que compra son de origen local es decir de empresas de Bucaramanga y su área metropolitana?
 - a. Sí
 - b. NO
 - c. No sabe
5. ¿Qué tiene en cuenta al comprar la ropa infantil?
 - a. Precio
 - b. Diseño de la prenda
 - c. Calidad
 - d. Confort
 - e. Atención al cliente
6. Indique en qué rango de precios compra la Ropa infantil?
 - a. Entre \$50.000 a \$80.000
 - b. \$81.000 a \$100.000
 - c. \$101.000 a \$150.000
 - d. \$151.000 a \$200.000
 - e. Mayor a \$201.000
7. Las prendas las adquieren en:
 - a. Puntos de venta de la marca
 - b. Marketing digital- redes sociales
 - c. Almacenes de cadena

d. Almacenes especializados en prendas de ropa infantil

e. Revista

8. De los siguientes factores cuales considera debe mejorar las prendas infantiles de la industria local. Elija 2

a. Confección de la prenda

b. Diseño

c. Precio

d. otro cual