

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y
CONFECCIÓN DE ROPA EXCLUSIVA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**MARIA CRISTINA FLOREZ CASTRO
MARLY YORLEY PEDROZO DÌAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y
CONFECCIÓN DE ROPA EXCLUSIVA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**MARIA CRISTINA FLOREZ CASTRO
MARLY YORLEY PEDROZO DÌAZ**

Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

**Director
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público - Especialista en Gerencia de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía durante este camino, por ser mi luz, mi motivación, mi respaldo por darme las fuerzas necesarias, y poder alcanzar un logro más en mi vida profesional, a mis padres y familiares quienes con su apoyo hicieron posible alcanzar este éxito, a mis amigos más cercanos por ser la motivación, a los profesores que aportaron su granito de arena con su dedicación e incondicional apoyo, a mi compañera de cipas por aguantarme tanto mil gracias. La vida es sólo un momento el cual debemos aprovechar al máximo con un sólo fin y es seguir adelante sin detenerme, no es el fin de un proyecto es sólo un paso más hacia el futuro enriquecedor y lleno de bendiciones que me está esperando y por el cual voy corriendo dichosa y feliz de la mano de Dios y María santísima.

Marly Yorley Pedrozo Diaz

DEDICATORIA

A DIOS nuestro creador todo poderos doy infinitas gracias por permitirme cumplir esta meta y por la oportunidad de crecer como persona y como profesional, desarrollando las habilidades y el conocimiento para sacar adelante este proyecto de vida.

Dedico este esfuerzo y dedicación constante a mi hija Sarita de 12 años, para que ella sepa que todo lo que uno se propone en la vida por duro que sea se puede lograr con perseverancia, sin importar los obstáculos que se puedan presentar que lo importante es la actitud con la cual se toman las cosas y las acciones que se realizan para cumplir nuestras metas y sueños.

A mi esposo Andrés Pineda por apoyarme siempre motivándome a seguir adelante para poder avanzar en cada uno de los obstáculos que se presentaron en el camino y lograr las metas propuestas pensando en mi felicidad.

A mis padres y hermanos por apoyarme siempre de manera incondicional para sacar adelante esta meta.

A los profesores y especialmente al director de trabajo de grado Orlando León Ortega que estuvieron dispuestos en todo momento a orientarnos y colaborarnos para el desarrollo de este proyecto y crecimiento personal.

A mis compañeros de estudio que estuvieron durante todo este camino de formación apoyándonos entre todos.

Al IPRED por la ayuda brindada en todos los aspectos normativos y administrativos.

María Cristina Flores Castro.

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este proyecto de grado contamos con la sabiduría de Dios padre, que iluminaba día a día todos nuestros pasos en el proceso investigativo y en el desarrollo del presente proyecto.

Expresamos nuestros especiales agradecimientos, a nuestras familias por su incondicional apoyo y motivación en los momentos críticos.

Existen otras personas altamente importantes involucradas en el logro de esta investigación, primero damos gracias a la universidad industrial de Santander por la oportunidad brindada en la construcción de conocimientos a través de los semestres cursados de formación profesional, contando con un excelente equipo de trabajo como lo son los profesores que nos brindaron incondicionalmente su apoyo, experiencia y dedicación en la transmisión de conocimientos para nuestro conocimiento personal. A ellos muchas gracias y bendiciones. Por otro lado, queremos manifestar nuestros agradecimientos al docente y tutor del trabajo de grado ORLANDO LEON ORTEGA, por sus valiosos aportes y asesorías durante la elaboración del proyecto.

Marly Yorley Pedrozo Díaz

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.

A mi director de trabajo de grado por su acompañamiento y apoyo incondicional en el desarrollo del proyecto y todos sus consejos y recomendaciones.

A cada uno de los docentes, por compartir sus conocimientos y orientarnos para llegar a cumplir esta meta de ser Profesional en Gestión Empresarial.

A mi familia por su apoyo incondicional y estar siempre motivándome.

A mis compañeros de clase por compartir esta bonita experiencia de vida llena de conocimiento y desarrollo profesional

María Cristina Florez Castro.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	30
1. GENERALIDADES	33
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	37
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	37
1.3 ASPECTOS LEGALES	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	57
2.1 OBJETIVOS	57
2.1.1 Objetivo general.	57
2.1.2 Objetivos específicos	57
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
2.2.1. Descripción, uso y especificaciones del producto/servicio.	58
2.2.1 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	63
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	64
2.3.1 Mercado potencial.....	64
2.3.2 Mercado objetivo.....	64
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	66
2.4.1 La demanda.	66
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	66
2.4.1.2 Necesidades de información.	68
2.4.1.3 Ficha técnica	68
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados	71
2.4.3 Estimación de la demanda.	90
2.4.4 Proyección de la demanda.....	90
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	91
2.5.1 Necesidades de información	92
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	93

2.6 DEMANDA INSATISFECHA	96
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	98
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	98
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	99
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	101
2.8 PRECIOS	102
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	102
2.8.2. Estrategia de fijación de precios.	103
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	103
2.9.1 Objetivos.....	103
2.9.2. Logotipo.....	104
2.9.3 Slogan	105
2.9.4 Análisis de medios.	105
2.9.5 Selección de medios.....	105
2.9.6 Estrategias publicitarias.....	105
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	106
2.9.7.1 De lanzamiento.....	106
2.9.7.2 De operación.	107
3. ESTUDIO TÉCNICO	108
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	108
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	108
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	108
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	110
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio	110
3.1.3.2 Capacidad instalada.	111
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	112
3.2 LOCALIZACIÓN	114
3.2.1 Macro localización.	114
3.2.2 Micro localización.	115

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	118
3.3.1 Ficha técnica del producto. Las prendas de vestir.....	118
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	119
3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento.....	120
3.3.4 Control de calidad.....	122
3.3.5 Recursos.....	124
3.3.5.1 Recurso humano.....	124
3.3.5.2 Recurso físico.....	126
3.3.5.3 Recurso de insumo.....	130
3.3.6 Análisis de proveedores.....	130
3.3.7 Distribución de la planta.....	131
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	133
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	133
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	135
4.2.1. Visión.....	135
4.2.2 Misión.....	135
4.2.3 Objetivos.....	136
4.2.4 Políticas.....	136
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	140
4.3.1 Organigrama.....	140
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	140
4.3.3 Asignación salarial.....	152
5. ESTUDIO FINANCIERO	155
5.1 INVERSIONES.....	155
5.1.1 Inversión fija.....	156
5.1.1.2 Maquinaria y equipo.....	156
5.1.1.3 Muebles y enseres.....	156
5.1.1.4 Equipos de oficina.....	157
5.1.1.6 Total Inversión fija.....	158

5.1.2 Inversión diferida.	158
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	159
5.1.3.1 Costos de Producción.	159
5.1.3.2 Gastos de personal administrativo.	163
5.1.3.3 Otros Gastos Administrativos	164
5.1.3.4 Gastos de ventas	164
5.1.3.5 Total capital de trabajo.	165
5.1.4 Inversión total.	165
5.1.5. Fuentes de financiación.	166
5.2. COSTOS Y GASTOS	168
5.2.1. Costos fijos.	168
5.2.2. Costos variables.	168
5.3. PRECIO DE VENTA.	169
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	171
5.4.1. Ingresos proyectados.	171
5.4.2. Egresos proyectados	171
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	172
5.5.1. Estado de Resultados proyectado a 5 años.	172
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	173
5.4.3. Balance General proyectado a 5 años	174
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	176
6.1 IMPACTO SOCIAL	176
6.2. IMPACTO AMBIENTAL	177
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	179
6.2.2 Plan de mitigación.	180
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	180
6.3.1 Valor presente Neto.	183
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.	183
6.3.3 Periodo de Recuperación.	184

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	185
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	185
7. CONCLUSIONES	187
8. RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFIA	190
ANEXOS.....	193

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Población de Bucaramanga estratificada	39
Cuadro 2. Índice de densidad poblacional 1993-2005	54
Cuadro 3. Población de Bucaramanga estratificada	64
Cuadro 4. Población de Bucaramanga proyectada 2016	65
Cuadro 5. Composición por género de la Población de Bucaramanga	65
Cuadro 6. Proyección población femenina Bucaramanga 2016	66
Cuadro 7. Ficha técnica de la demanda.....	68
Cuadro 8. Rango de edades	71
Cuadro 9. Competencia	72
Cuadro 10. Satisfacción	73
Cuadro 11. Frecuencia de compra	74
Cuadro 12. Capacidad de pago	75
Cuadro 13. Preferencia al comprar	76
Cuadro 14. Exclusividad	77
Cuadro 15. Cantidad de pantalones semestralmente	78
Cuadro 16. Short para vestir formalmente	79
Cuadro 17. Cantidad de faldas.....	80
Cuadro 18. Cantidad de blusas al semestre	81
Cuadro 19. Cantidad de vestidos semestralmente.....	82
Cuadro 20. Rango de precios para pantalón	83
Cuadro 21. Rango de precios de short	84
Cuadro 22. Rango de precios de falda.....	85
Cuadro 23. Rango de precios para blusas	86
Cuadro 24. Rango de precios para vestidos	87
Cuadro 25. Respuestas de medios de comunicación	88
Cuadro 26. Ubicación del almacén	89
Cuadro 27. Análisis de la competencia	93
Cuadro 28. Comparación de precios.....	102

Cuadro 29. publicidad de lanzamiento.....	106
Cuadro 30. publicidad de operación.....	107
Cuadro 31. capacidad diseñada.....	110
Cuadro 32. Tiempo de elaboración por prenda.....	111
Cuadro 33. Capacidad diseñada por prenda	111
Cuadro 34. Capacidad instalada.....	112
Cuadro 35. capacidad instalada por prenda	112
Cuadro 36. Tiempo productivo.....	112
Cuadro 37. Capacidad utilizada	113
Cuadro 38. Capacidad utilizada por prenda	113
Cuadro 39. Capacidad proyectada.....	114
Cuadro 40. Asignación de puntos a los factores	117
Cuadro 41. Matriz de evaluación de alternativas de micro localización	118
Cuadro 42. Ficha técnica del producto.....	118
Cuadro 43. Tiempos de producción	121
Cuadro 44. Maquinaria.....	126
Cuadro 45. Muebles y enseres	128
Cuadro 46. Equipos de oficina	129
Cuadro 47. insumos de oficina.....	130
Cuadro 48. Descripción del cargo del Gerente	141
Cuadro 49. Descripción del cargo de la secretaria.....	141
Cuadro 50. Descripción del cargo del contador	142
Cuadro 51. Descripción del cargo del diseñador.....	142
Cuadro 52. Descripción del cargo del operario	143
Cuadro 53. Descripción del cargo del agente de oficios varios.....	143
Cuadro 54. Descripción del cargo de vendedor	144
Cuadro 55. Descripción del cargo jefe de producción y control de calidad	145
Cuadro 56. Perfil del cargo del Gerente.....	145
Cuadro 57. Perfil del cargo de la secretaria	146
Cuadro 58. Perfil del cargo del Contador	147

Cuadro 59. Perfil del cargo del Diseñador.	148
Cuadro 60. Perfil del cargo del operario.....	149
Cuadro 61. Perfil del cargo del agente de oficios varios	150
Cuadro 62. Perfil del cargo del vendedor	150
Cuadro 63. Perfil del cargo del jefe de producción y control de calidad.....	151
Cuadro 64. Estructura salarial.....	153
Cuadro 65. Factores determinantes del salario.....	154
Cuadro 66. Maquinaria y equipo	156
Cuadro 67. Muebles y Enseres.....	157
Cuadro 68. Equipos de oficina	157
Cuadro 69. Herramientas.....	158
Cuadro 70. Inversión fija	158
Cuadro 71. Inversión diferida	158
Cuadro 72. Materia prima	159
Cuadro 73. Mano de Obra Directa	160
Cuadro 74. Mano de obra indirecta.....	161
Cuadro 75. Costos indirectos	161
Cuadro 76. Depreciación	162
Cuadro 77. Total costos de producción del producto	162
Cuadro 78. Factor prestacional.....	163
Cuadro 79. Gastos de personal administración	163
Cuadro 80. Otros costos administrativos	164
Cuadro 81. Depreciación activos	164
Cuadro 82. Salarios de ventas.....	164
Cuadro 83. Total capital de trabajo	165
Cuadro 84. Costos fijos.....	168
Cuadro 85. Costos variables.....	168
Cuadro 86. Costos totales unitarios	170
Cuadro 87. Precio de venta unitario.....	170
Cuadro 88. Proyección anual de ingresos	171

Cuadro 89. Proyección anual de egresos	171
Cuadro 90. Proyección estado de resultados	172
Cuadro 91. Flujo de caja proyectado	173
Cuadro 92. Balance General.....	174
Cuadro 93. Impacto ambiental	178
Cuadro 94. Matriz de evaluación de impacto	179
Cuadro 95. Valor Presente Neto	183
Cuadro 96. Tasa Interna de Retorno.....	184
Cuadro 97. Razones financieras	185
Cuadro 98. Punto de equilibrio.....	186

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edades	71
Gráfico 2. Competencia	72
Gráfico 3. Satisfacción	73
Gráfico 4. Frecuencia de compra.....	74
Gráfico 5. Capacidad de pago	75
Gráfico 6. Preferencia al comprar	76
Gráfico 7. Exclusividad	77
Gráfico 8. Cantidad de pantalones semestralmente	78
Gráfico 9. Short para vestir formalmente	79
Gráfico 10. Cantidad de faldas.....	80
Gráfico 11. Cantidad de blusas al semestre	81
Gráfico 12. Cantidad de vestidos semestralmente.....	82
Gráfico 13. Rango de precios para pantalón	83
Gráfico 14. Rango de precios de short	84
Gráfico 15. Rango de precios de falda.....	85
Gráfico 16. Rango de precios para blusas	86
Gráfico 17. Rango de precios para vestidos	87
Gráfico 18. Respuestas de medios de comunicación	88
Gráfico 19. Ubicación del almacén	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Valorización Cabecera del Llano/Floresta.....	54
Figura 2. Valorización Cabecera del Llano/Cabecera.....	55
Figura 3. Valorización Cabecera del Llano/Pan de azúcar	55
Figura 4. Blusas	59
Figura 5. Pantalones.....	60
Figura 6. Vestidos	60
Figura 7. Faldas	61
Figura 8. Short	61
Figura 9. Empresas inscritas en la Cámara de Comercio 2016	91
Figura 10. Canales de distribución.....	99
Figura 11. Canales de distribución.....	99
Figura 12. Canales de distribución seleccionado.....	101
Figura 13. Logotipo	104
Figura 14. Flujograma de procesos.....	121
Figura 15. Distribución de la planta 1	131
Figura 16. Distribución de la planta 2.....	132
Figura 17. Organigrama	140
Figura 18. Punto de equilibrio	186

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA AL GÉNERO FEMENINO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.....	194
ANEXO B. ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD	199

GLOSARIO

Alta Costura: Se refiere a creaciones con textiles extremadamente finos, y con un 80% de acabados a mano y de forma artesanal, elaborada sobre las medidas de una persona específica. El término está protegido por la ley y por la cámara de comercio de París, para poder usar el término en tus creaciones tienes que cumplir con muchas especificaciones y muy pocas casas de moda lo cuentan en el mundo¹.

Barra de aguja: Es la barra que sostiene la aguja.

Barra del prénsatela. Es la barra sostiene el pie prénsatelas.

Borde: Orilla de la tela.

Broches: Insumo conformado por un macho y una hembra que al unirse cierran la prenda.

Cadena productiva o proceso productivo: Es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico.

Casual: Estilo de vestir informal².

Clúster: Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivo.

Competitividad: Es una forma de medir la economía en relación a los demás, es como una carrera donde importa que tan bien le va a uno respecto a los otros, en

¹ Fashion blog México. 3 términos que todos los estudiantes de diseño de modas deben conocer: Haute Couture o Alta Costura [En línea] México. 2016. (Recuperado en 20 marzo 2017). Disponible en internet <http://fashionblogmexico.com/3-terminos-que-todos-los-estudiantes-de-diseno-de-modas-deben-conocer/>

² Revista femininity. Glosario de moda: ¡Para entender las palabras de las revistas de moda!: casual. [En línea] (Recuperado en marzo 2017) <http://www.revistafemininity.com/glosario-de-moda-y-belleza/>

otras palabras, la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.

Copas: Piezas del brasier que se utilizan para ahormar el busto, algunas son pre-hormadas, elaboradas en materiales como el neopreno, o en materiales aglomerados como guata.

Corta hebras: Es un cortador de puntas pequeñas, que se utiliza para el corte de las hebras al comenzar y finalizar las costuras.

Crop top: Top corto que muestra el vientre.

Cut Out: Prenda que lleva aberturas en los costados o en la parte trasera. Puede ser un vestido, un mono, camiseta, etc.

Devanador: Parte de la máquina que permite llenar el carretel de hilo para alimentar la puntada inferior de la costura

Dientes de arrastre: Mecanismo de la máquina encargado de deslizar la tela hacia atrás.

Entretela: Material aglomerado de hilo con fusión que da refuerzo a las piezas.

Fashionista: Persona apasionada por el mundo de la moda y las últimas tendencias.

Filetear. Sobre hilar los orillos de la tela.

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Guata. Tejido aglomerado, utilizado en rellenos y acolchados.

Hilazas: Formada por fibras o filamentos artificiales, existen en diferentes cabos o calibres utilizados para la confección.

Índice: de ventaja comparativa: Es una medida de participación comparativa en el mercado, donde debe ser mayor que uno para decir que el país tiene una ventaja comparativa.

Jacquard: Estampado con formas geométricas.

Jeggings: Leggings que imitan a los jeans.

Lanzadera: Es una pieza donde se coloca la caja bobina, sirve para lanzar el hilo de la bobina hacia arriba. Tiene un pin central es una pieza cilíndrica que entra en el centro de la caja bobina, en su extremo existe un rebaje donde encaja la lengüeta de la caja bobina manteniéndola segura dentro de la lanzadera.

Libre Comercio: En el ámbito del comercio exterior, el comercio libre es la vía opuesta al proteccionismo, y se basa en la ausencia de aranceles y de cualquier forma de barreras comerciales, (contingentes, cupos, reglamentos gubernamentales, requisitos teóricamente sanitarios o de calidad) destinadas a obstaculizar el intercambio de productos entre países que funcionan como unidades económicas separadas (mercado nacional) por efecto de su legislación, de su fiscalidad, de su moneda, de sus instituciones económicas, etc. El libre comercio supone la eliminación de barreras artificiales al comercio voluntario entre individuos y empresas de diferentes países. Es la expresión de la posición librecambista frente a la proteccionista en economía.

Maxi vestido: Vestido largo.

Missoni: Estampado en zig zag.

Must Have/Must: Prendas o accesorios imprescindibles, o bien como fondo de armario o bien como tendencia de temporada.

Nichos de mercado: Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Nude: Color muy pálido que se asemeja al color de la piel.

Oportunidades comerciales: Son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior. Pueden ser localizadas también por el trabajo de estudios de mercado realizados por Consultoras en Comercio Exterior.

Peplum: Volante o sobrefalda que va en la cadera y que, en los vestidos consigue que parezca que se llevan dos piezas: Top y falda. También pueden ir en faldas, como adorno, estilizando la figura.

Prêt-à-porter o ready-to-wear: Su traducción sería listo para usar, y sería lo contrario a la alta costura, son prendas fabricadas para las masas, y con tallas determinadas.

Rematar: Operación que realiza la maquina plana con la palanca, recoser, atracar, prendas.

Rib. Tejido de punto elástico de apariencia acanalada. RIB 1 POR 1: cuando el canal se hace con un punto por el derecho y un punto por el revés. RIB 2 POR 2: cuando el canal se logra tomando 2 puntos por el derecho y dos puntos por el revés. el Rib se utiliza mayormente para cuellos y pretinas en prendas deportivas, aunque por ser un tejido elástico que se adapta al cuerpo es bien recibida por las damas en prendas completas.

Sector de clase mundial: Es aquel que prospera y sobrevive en una economía globalizada. Se pueden definir como los sectores con amplio potencial de

crecimiento a nivel regional y global, donde el país cuenta o puede desarrollar factores claves de éxito.

Sesgo elástico: Insumo utilizado para dar terminado a los bordes de la prenda en ropa deportiva y ropa interior.

Shorts: Pantalones cortos.

Skorts: Pantalones cortos que parecen falda corta.

Skinny jeans: Vaqueros muy ajustados o pitillo.

Tartan: Estampado en cuadros escoceses.

Tee/T-Shirt: Camiseta de manga corta.

Tendencia: cuando algo se está utilizando mucho o es lo que se va a usar en cierta temporada.

Tensores: Está compuesto por dos platillos metálicos por donde debe pasar el hilo.

Tercerización o subcontratación (del neologismo inglés: outsourcing): Es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil delega los recursos orientados a cumplir ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontrata, dedicada a la prestación de diferentes servicios especializados, por medio de un contrato. Para ello, estas últimas, pueden contratar sólo al personal, caso en el cual los recursos los aportará el cliente y (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos.

Tie Dye: Estampado degradado.

TLC: Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo. Consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo

se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

Total look: Llevar un look o bien en el que, o todo es del mismo color, o de la misma marca.

Trendy: Lo último en tendencias. Lo último en moda.

Trendsetter: Persona que, con la elección de su estilo de vestir, consigue crear una tendencia.

Vintage: Prenda o accesorio que evoca prendas o accesorios antiguos.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA EXCLUSIVA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTOR: MARIA CRISTINA FLOREZ CASTRO
MARLY YORLEY PEDROZO DIAZ**

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, prendas de vestir, individualización de la moda comercialización, Sector.

DESCRIPCIÓN: El trabajo de este proyecto está enfocado en el desarrollo de la factibilidad para la creación de una empresa para el diseño y confección de ropa exclusiva para dama en la ciudad de Bucaramanga, caracterizada por la individualización de la moda, La idea es que esta factibilidad pueda convertirse en una realidad y poder construir una empresa familiar para incursionar en el mercado de la industria textil y comercializar el producto, dar a conocer la marca propia, ofrecer prendas originales innovadoras con materiales especiales que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes, crear nuevas oportunidades de crecimiento para el posicionamiento en el sector de la confección y comercialización de prendas de vestir.

Dar a conocer de manera clara y sencilla los conceptos básicos que conforman el proyecto, se presentaran los temas Administrativos de la empresa y el conocimiento aportado por las autoras para culminar de manera exitosa, se establecerán los deberes y compromisos de la futura empresa, se realizara el estudio financiero para determinar la viabilidad de la factibilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos se realizar el emprendimiento como una empresa real cumpliendo las normas y propósitos pactados en este proyecto de grado. Buscando ser una empresa innovadora y competente en el fascinante mundo de la moda.

* Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Orlando León Ortega, Especialista en Gerencia de Proyectos.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY TO THE CREATION OF A DESIGN AND CONFECTION OF EXCLUSIVE WOMAN DRESS COMPANY IN BUCARAMANGA CITY.

AUTHORS: MARIA CRISTINA FLOREZ CASTRO
MARLY YORLEY PEDROZO DIAZ**

KEY WORDS: Feasibility, dress clothes, fashion Individualization, commercialization, sector.

DESCRIPTION: The work of this Project is focused on the development of the feasibility for the creation of a desing and confection of exclusive woman dress company in Bucaramanga city, characterized by the fashion's inividualization. The idea is that this feasibility can become in a reality and be able to build a familiar company in order to dabble into the textile market and sell the product, posicionate the own Brand, offer genuine and innovative garments with especial materials that can satisfy the likes and preferences of the customers, to créate new growth oportunities for the positioninginthe confection sector and commercialization of clothing.

Introduce in a clear a simply way the basic concepts that shape the Project, management topics of the company and contributed knowledge by the authors will be presented in order to culminate in a succesfull way, duties and commitments of the future company will be established, financial studies Will be carried out in order to determinate the viability of the feasibility.

According to the obtained results it must done the entrepreneurship as a real company with the rules and porpouses agreed in this Project. Looking for to be a innovative and competent company in the fasinating fashion world.

Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Orlando León Ortega, Especialista en Gerencia de Proyectos.

INTRODUCCIÓN

La creación de una nueva empresa requiere de muchos elementos claves para su desarrollo, sin embargo, existen dos componentes fundamentales como lo son la persona que tiene la iniciativa y el entorno en el cual se desarrollaría la idea, desde luego sin menospreciar las demás variables que se presentan como la mano de obra, los materiales y otros factores que se involucran de alguna manera en los procesos manufactureros. Sin embargo, en el ramo de las confecciones, Bucaramanga, considerada como la quinta ciudad del país y pese a su reconocimiento nacional como fabricante y líder en manufacturas como el calzado y las confecciones³, no ha liderado proyectos de individualización de la moda, como lo hacen en otras ciudades del país como lo son Bogotá, Medellín y algunas de la costa norte y más aún se reafirma esta situación cuando no figura la ciudad como centro de desarrollo textil y atractivo para los comerciantes más fuertes en materia de confecciones.

Las confecciones realizadas en la región no han tenido en cuenta el rol de la mujer actual en la parte social y empresarial, que es muy diferente al de hace 20 años incluso con cambios gigantescos en los desempeños laborales actuales logrando desplazar al género masculino en diferentes actividades consideradas exclusivas para el hombre. Por tal motivo la mujer actual siempre quiere estar a la vanguardia de la moda, utilizar diferentes prendas, texturas y colores, acorde con sus necesidades, abriendo un sinnúmero de puertas a la innovación y la creatividad, a la cual le debe apostar el diseño y la confección.

La mujer Bumanguesa se ha visto en la estresante tarea de recorrer muchas tiendas y centros comerciales para poder encontrar prendas que se adapten a su talla, gustos y preferencias, terminan rendidas, debido a que no pueden comprar todas sus prendas en un mismo lugar, debe visitar diferentes tiendas y almacenes que les

³ ANDI, Asamblea Seccional para los Santandereños, 2015. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

ofrecen prendas comunes y repetitivas, el día de compras se convierte en algo tedioso, complicado y demandante de mucho tiempo.

Las tiendas actualmente no cuentan con personal idóneo que le brinde una asesoría de imagen de cómo lucir de forma adecuada las prendas de vestir, solo cuenta con vendedores que quieren atender de forma rápida al cliente para continuar con otro cliente y así poder ganar su comisión, esto ocasiona un mal servicio e insatisfacción en el momento de la compra, clientes que muy seguramente no regresan al almacén porque no les gusto la atención recibida. Esta situación sucede porque las tiendas y almacenes de ropa no cuentan con un adecuado proceso de ventas en el cual los vendedores estén capacitados y manejen una metodología efectiva de atención y servicio al cliente.

Por esta razón con la puesta en marcha de esta factibilidad se pretende crear una empresa de confección para dama que en su punto de venta ofrezca versatilidad y originalidad en la elaboración de las prendas puesto que se busca individualizar la moda, brindar prendas que no sean repetitivas o comunes, la tienda ofrecerá nuevas prendas cada mes y se realizará un máximo de 10 prendas por línea, ya que los diseñadores obtendrán información sobre los productos y precios que buscan las clientes realizando encuestas cada tres semanas para brindar opciones que se adapten a su gusto y preferencias.

Se contará con personal capacitado y entrenado para ofrecer una excelente asesoría de imagen, puesto que nuestro personal de venta contará con preparación previa y constante en tendencia de la moda, estilos, telas y texturas, apoyando a los clientes para que su toma de decisión de compra sea la más acertada.

Cuando se tomó la decisión de estudiar Gestión Empresarial el mayor factor determinante fue que esta carrera a diferencia de las que existen en la actualidad está enfocada en generar empresa desde el conocimiento y la práctica, nos permite iniciar en el ámbito empresarial y nos abre una infinidad de posibilidades de creación de ideas y emprendimiento de negocios innovadores. El objetivo específico y

motivacional es ser empresarias generadoras de empleo en nuestra Región, poder incursionar en la industria promoviendo y generando empleos dignos que contribuyan a la sociedad.

Se tomó la decisión de realizar este proyecto de factibilidad creación de una empresa para el diseño y confección de ropa exclusiva para dama en la ciudad de Bucaramanga, con la finalidad de atender a la demanda insatisfecha de mujeres que requieren prendas que se adapten a sus gustos y preferencias de forma fácil y segura sin importar su talla o medidas; contando con asesoría profesional de diseñadores con conocimiento en tendencias, estilos y materiales; Se quiere que la mujer que visiten nuestra tienda encuentre todo en un mismo lugar sin necesidad de buscar en muchos almacenes, las prendas se caracterizaran por ser exclusivas pensando en las mujeres que quieren sentirse únicas y radiantes.

1. GENERALIDADES

Evolución y tendencias del sector. El sector de las confecciones desde su inicio en el mercado ha sido de gran importancia para la economía y el aparato productivo de Colombia y en especial de Santander. Por eso es de gran interés para la región retomar como esta industria ha venido creciendo con el pasar de los años en Colombia y en el mundo para analizar el comportamiento en cuanto a las negociaciones que se pueden realizar dentro y fuera del país. Debido a esto se deben tener en cuenta muchos factores que influyen en el momento de incursionar en un sector específico que en este caso son las confecciones.

Productores y exportadores de las confecciones y a su vez los principales Compradores, visualizando quienes son nuestros competidores y mercados Objetivos pensando en transacciones internacionales que es el objetivo principal de la economía de la región, internacionalizar a Santander como fuente de empleo y estabilidad económica. También analizar las tendencias en cuanto a las exportaciones nacionales que se han venido dando, teniendo en cuenta las crisis diplomáticas con nuestros socios comerciales y las crisis económicas mundiales que han perjudicado la economía global últimamente, esto con el fin de abrir nuevos mercados para este sector apoyado por la gran capacidad de trabajo y Calidad existente en el país. Aprovechando los convenios y acuerdos comerciales Internacionales que tiene Colombia con el resto del mundo. Hay que buscar mercados mucho más estables y profundizarlos, luego de ver lo que aconteció con Venezuela y ahora con Ecuador. Lo ideal sería apuntarle más al mercado norteamericano, al mexicano y por qué no al canadiense, donde hay un tratado vigente pero tímido. No hay que descuidar el consumo interno.

Respecto al mercado interno existen aspectos que no se deben descuidar como la inflación que se disparó entre 2013 y 2014, la reforma tributaria, y la caída de los precios del petróleo que impactará el ingreso de los hogares. Pese a que el sector

productivo santandereano en este sector no tiene una tajada representativa, el ingreso per cápita de los bumangueses, es el mayor del país, y las buenas cifras de generación de empleo hacen que la ciudad sea un mercado importante para las marcas de prendas de vestir, donde se estima que han llegado por lo menos 20 nuevas en los últimos dos años.

Con la realización de la feria Colombiatex de las Américas 2016, el país fue nuevamente el centro de todas las miradas de la industria de la moda en Latinoamérica. Esta muestra textil, de insumos, maquinarias y químicos para la confección, se ha posicionado como el centro de negocios más importante para el sector, razón por la cual se ha convertido en el escenario donde las marcas nacionales e internacionales inician la distribución de sus productos a toda la región.

La edición 2016, que contó con la participación de aproximadamente 500 expositores y más de 11.000 compradores de 40 países, impuso un récord al superar por primera vez el billón de dólares en oportunidades de negocios. Esto se debió, en gran parte, a las innovadoras propuestas de los empresarios colombianos y extranjeros que participaron en Colombiatex, considerada una de las ferias de moda más importantes de Latinoamérica⁴.

La industria de confecciones aporta a la economía regional y es generadora de empleo, aunque presenta necesidades también tiene oportunidades. Los costos se integran en las diversas áreas, una buena estrategia de gestión apoya el fortalecimiento de estas organizaciones. Actualmente en Bucaramanga no hay empresas de confección que lideren el proyecto de individualización de la moda, existe variedad de prendas y empresas que ofrecen y comercializan prendas para dama a nivel general no individual, por esta razón se pretende llegar a ese mercado

⁴ Colombia.co. Innovación y éxito en Colombiatex 2016. [en línea]. Colombia. 2016. (Recuperado en 12 agosto de 2016). Disponible en <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/innovacion-y-exito-en-colombiatex-2016/>

pensando en la mujer actual ofreciendo exclusividad y calidad priorizando las tendencias de las confecciones en Santander.

La mujer y el vestir exclusivo. Para una mujer resulta fatal llegar a una fiesta y encontrarse frente a frente con otra amiga que luzca su vestido. Que parezcan gemelas, idénticas, que la gente crea a su alrededor que el vestido es una fotocopia en serie y que mínimo estaba en rebaja, puede resultar incómodo para aquellas mujeres que quiere verse exclusiva. Los vestidos de alta costura exigen cantidad de requisitos para llevar ese nombre, el diseñador debe dedicar a cada prenda gran tiempo de su trabajo para la elaboración de una prenda exclusiva y si se puede decir única, es por esto que se incrementa el precio de una prenda realizada por un diseñador y con la marca de autenticidad.

Están también aquellas mujeres que aman el buen estilo, la clase y el glamour, y aquellos que de manera más tímida se acercan a este mundo 'fashionista' en busca de exclusividad y de evitar ante todo lucir iguales a otras personas, es por eso que más de una mujer invierte en una prenda de vestir, unos zapatos, una cartera, un perfume, un vestido de baño, si lo que quiere es ser el centro de atracción y no importa el precio que tenga que pagar. Hay quienes perfectamente pagarían por un pareo para ir a la playa, un millón de pesos, pues valoran el trabajo artesanal, las piedras que luce.

La mujer que quiere entrar en el mundo de individualización de la moda quiere verse única radiantes y diferentes a las otras, no podrían verse iguales a sus amigas, comprar las prendas en almacenes que ofrecen su propuesta de mercado de masas y donde encontrarían una blusa del mismo diseño en cantidad de colores y tallas, que al final las hicieran lucir uniformadas.

Se considera que adquirir una prenda exclusiva de diseñador es invertir en una pieza única desarrollada con el sello característico de su creador. En el caso de algunos diseñadores especializados en procesos de intervención textil; como es el caso en Colombia de la diseñadora Isabel Henao, la prenda adquirida se convierte

en una pieza de arte por el trabajo manual y sofisticado que conlleva. Al igual, por el proceso de customización (procesos en los que el cliente participa) que en algunos casos se desarrolla con el cliente. En este proceso de customización, el cliente interviene activamente; primero selecciona uno de los trajes de la última colección del diseñador, posteriormente expone sus preferencias en materia de color, textura, entre otras solicitudes. Estas preferencias únicas son reinterpretadas por el diseñador y construidas por las 'petites mains' o pequeñas manos (artistas del taller), quienes drapean o construyen sobre el cuerpo de este cliente una pieza totalmente exclusiva, logrando así, un resultado cercano a la alta costura.

La tendencia de la mujer va encaminada a esta característica lucir prendas exclusivas en invertir un poco más para verse diferente, La exclusividad no solo se refiere al diseño. Las marcas que realmente quieren diferenciarse en el mercado hacen de esta palabra todo un interesante ejercicio en temas como calidad, acabados y estilo, son prendas que, a pesar de su constante uso, permanecen con el mismo brillo y características del primer día en que las usan.

Hoy en día, las mujeres buscan estar acertadamente sensacionales en cada momento. Pero esto solo se consigue en almacenes con prendas, asesores en ventas, diseños y marcas que se crean con este fin. Sobre todo, donde todas las mujeres tengan una opción de moda acorde a su estilo, en ese aspecto, el éxito de una mujer a cualquier edad es poder identificar aquello que la hace sentir cómoda, verse radiante y única.

Las prendas que son de alta costura exigen parámetros claros como estar hecha para un cliente individual, usar textiles costosos de alta calidad, confeccionar con extrema atención a los detalles y al acabado. Por lo general se usan técnicas especiales que se llevan cantidad de tiempo y dedicación. Las prendas pret a porter, o listas para usar, son aquellas que se encuentran en el punto intermedio. Son elaboradas por diseñadores, pero en pequeñas cantidades y tienen gran cuidado en sus cortes. El hecho de que haya pocas cantidades asegura su exclusividad.

Esto hace que tenga un precio acorde con la propuesta. El mercado de masas que cubre un rango amplio de clientes y que se puede adquirir fácilmente, su precio es asequible, pues usan textiles más baratos y su técnica de producción es ejecutada por una máquina.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector de confecciones y comercialización en el área metropolitana está conformado por 883 empresas; más de 500 de ellas dedicadas a la confección y comercialización infantil: 95% son microempresas, 4% pequeñas, 1% medianas. Estas fábricas tienen un volumen total de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10 mil personas e indirecto a unas 30 mil. El sector confecciones y comercio representa el 13% de las exportaciones del departamento de Santander, con 219 empresas exportadoras registradas, exportaciones de US \$37.4 millones⁵.

Dadas las fortalezas y potencialidades de este sector se han previsto diferentes programas de fortalecimiento tanto a nivel de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Programa de transformación productiva) como a nivel de Departamento de Santander (Plan de Desarrollo Departamental, Eje Programático: Competitividad para el Crecimiento Económico con Desarrollo Social) y el municipio de Bucaramanga.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, se encuentra ubicada en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7°07'31" de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73°07'11" de longitud al Oeste de Greenwich. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 993m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es

⁵ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Alcaldía de Bucaramanga: Internacionalización de Bucaramanga. (2012 – 2015). Bucaramanga, 2015.

23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm⁶. Su Área Metropolitana la conforman Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón, está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distinguen en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique. Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante⁷.

Economía de Bucaramanga. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 526.827 habitantes⁸. Teniendo en cuenta las estadísticas DANE 2011 y de la secretaria de

⁶ DATEANDTIME.INFO, Coordenadas geográficas de Bucaramanga: Colombia. [En línea]. Madrid, España. (Recuperado en 6 septiembre 2017). Disponible en internet <http://dateandtime.info/es/citycoordinates.php?id=3688465>

⁷ BUCARAMANGA. Historia de Bucaramanga. [En línea]. Bucaramanga. 2010. (Recuperado en 21 junio 2017). Disponible en internet <http://bucaramanga01.blogspot.com.co/2010/01/bucaramanga-altura-msnm-960-temperatura.html>

⁸ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, Proyección Población Municipal Bucaramanga. Bogotá. 2014. (Recuperado en 4 mayo de 2017). Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

Planeación Municipal y Secretaría de Bienestar Social y Desarrollo del Municipio de Bucaramanga en el Plan de Desarrollo Municipal para Bucaramanga 2012-2015, donde se proyecta el crecimiento poblacional de la ciudad en 2.8% anual.

Cuadro 1. Población de Bucaramanga estratificada

ESTRATO	%	POBLACIÓN
6	9,30%	48.995
5	14,50%	76.390
4	17,20%	90.614
3	26,50%	139.609
1 y 2	32,50%	171.219
TOTAL	100,00%	526.827

Fuente: DANE. Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga. Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, con una distribución poblacional por barrios lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países

como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México⁹.

1.3 ASPECTOS LEGALES

A todo ciudadano nacional o extranjero que establezca una relación laboral en Colombia, se le aplican las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo que regula las normas del derecho individual del trabajo de carácter particular y las del derecho colectivo del trabajo, oficiales y particulares, y que rige en todo el territorio de la República.

El principio constitucional de la igualdad y la no discriminación, el trabajador extranjero en Colombia tiene los siguientes derechos: celebración de un contrato de trabajo, pago de un salario por la prestación del servicio, afiliación al Sistema General de Seguridad Social (Salud, Pensión y Riesgos laborales), afiliación a una caja de compensación familiar, pago de sus prestaciones sociales, vacaciones y afiliación a una asociación y/o una organización sindical.

Por otra parte, en Colombia es obligación pagar las contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales) como:

- Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
- I.C.B.F.
- Caja de Compensación Familiar
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

❖ EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

⁹ Área metropolitana de Bucaramanga. Actividad comercial. [En línea]. Bucaramanga, 2016. (Recuperado en 6 mayo 2017). Disponible en: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

❖ **CON RESPECTO AL REGISTRO MERCANTIL**

Artículo 19. Las obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil y realizar su renovación anualmente.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos.
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.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. Registro mercantil - objeto - calidad. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 31. Plazo para solicitar la matrícula mercantil. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fueron abiertos.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos.

El mismo plazo señalado en el inciso primero de este artículo se aplicará a las copropiedades o sociedades de hecho o irregulares, debiendo en este caso inscribirse todos los comuneros o socios.

Artículo 32. Contenido de la solicitud de matrícula mercantil. La petición de matrícula indicará: El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o

lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalle de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos, y tratándose de un establecimiento de comercio, su denominación dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si los hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.

Artículo 33. Renovación de la matrícula mercantil - término para solicitarla. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.

Artículo 61. Excepciones al derecho de reserva. Los libros y papeles del comerciante no podrán examinarse por personas distintas de sus propietarios o personas autorizadas para ello, sino para los fines indicados en la Constitución Nacional y mediante orden de autoridad competente.

Lo dispuesto en este artículo no restringirá el derecho de inspección que confiere la ley a los asociados sobre libros y papeles de las compañías comerciales, ni el que corresponda a quienes cumplan funciones de vigilancia o auditoría en las mismas.

❖ **CON RESPECTO AL ESTATUTO TRIBUTARIO NACIONAL**

Artículo 571. Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales

señalados en la ley o en el reglamento, personalmente o por medio de sus representantes, y a falta de éstos, por el administrador del respectivo patrimonio.

Artículo 572. Apoderados generales y mandatarios especiales. Se entiende que podrán suscribir y presentar las declaraciones tributarias los apoderados generales y los mandatarios especiales que no sean abogados.

Lo dispuesto en el inciso anterior se entiende sin perjuicio de la firma del revisor fiscal o contador, cuando exista la obligación de ella.

Los apoderados generales y los mandatarios especiales serán solidariamente responsables por los impuestos, anticipos, retenciones, sanciones e intereses que resulten del incumplimiento de las obligaciones sustanciales y formales del contribuyente.

Los poderes otorgados para actuar ante la administración tributaria deberán cumplir con las formalidades y requisitos previstos en la legislación colombiana.

Artículo 573. Responsabilidad subsidiaria de los representantes por incumplimiento de deberes formales. Los obligados al cumplimiento de deberes formales de terceros responden subsidiariamente cuando omitan cumplir tales deberes, por las consecuencias que se deriven de su omisión.

Artículo 574. Clases de declaraciones. Los contribuyentes, responsables y agentes de retención en la fuente, deberán presentar las siguientes declaraciones tributarias:

- Declaración anual del impuesto sobre la renta y complementarios, cuando de conformidad con las normas vigentes, estén obligados a declarar o, declaración anual del monotributo cuando opte por este régimen.
- Declaración bimestral del impuesto sobre las ventas, para los responsables de este impuesto que pertenezcan al régimen común.

- Declaración mensual de retenciones en la fuente, para los agentes retenedores del impuesto sobre la renta y complementarios, del impuesto sobre las ventas, y del impuesto de timbre nacional.
- Declaración del impuesto de timbre, para los documentos y actos sometidos a dicho impuesto.
- Declaración anual del Impuesto Mínimo Alternativo Simple "IMAS".
- Declaración anual de activos en el exterior.

Igualmente, la administración podrá exigir una declaración resumen de retenciones y del impuesto sobre las ventas.

Parágrafo 1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los numerales 2 y 3 del presente artículo, las entidades no contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios, deberán presentar una declaración anual de ingresos y patrimonio, salvo que hayan sido expresamente exceptuadas en el artículo 598.

Legalización para funcionamiento: Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía.

Requisitos:

- Registro de declaración de industria y comercio.
- Permiso de uso.
- Concepto favorable de bomberos
- Visto bueno de planeación municipal (POT)

Decreto 3050 de 1997. <Obtención NIT> artículo 555. Para efectos tributarios, cuando la Dirección General de Impuestos lo señale, los contribuyentes, responsables, agentes retenedores y declarantes, se identificarán mediante el número de identificación tributaria NIT, que les asigne la Dirección General de Impuestos Nacionales. (Ley 49/90, art. 56)

(Art. 3 Decreto 3050 de 1997). Requisitos Para La Procedencia De Costos, Deducciones E Impuestos Descontables Por Operaciones Realizadas Con No Obligados A Facturar. De conformidad con lo estipulado en el inciso 3o. del artículo 771-2 del Estatuto Tributario, el documento soporte para la procedencia de costos, deducciones e impuestos descontables por operaciones realizadas con personas no obligadas a expedir facturas o documento equivalente, será el expedido por el vendedor o por el adquirente del bien y/o servicio, y deberá reunir los siguientes requisitos:

- Apellidos y nombre o razón social y NIT de la persona o entidad beneficiaria del pago o abono.
- Fecha de la transacción
- Concepto
- Valor de la operación
- La discriminación del impuesto generado en la operación, para el caso del impuesto sobre las ventas descontable.

Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable para la procedencia de los costos, deducciones e impuestos descontables correspondientes a la retención asumida en operaciones realizadas con responsables del impuesto sobre las ventas del régimen simplificado.

Parágrafo. Cuando se trate de impuestos descontables originados en operaciones cambiarias realizadas por entidades financieras no obligadas a facturar, el documento soporte de que trata el presente artículo deberá ser expedido por quien preste el servicio.

Decreto 723 De 2013. <Objeto> Artículo 1. El presente decreto tiene por objeto establecer reglas para llevar a cabo la afiliación, cobertura y el pago de aportes en el Sistema General de Riesgos Laborales de las personas vinculadas a través de

contrato formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas, tales como contratos civiles, comerciales o administrativos y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo.

❖ **CON RESPECTO AL CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**

Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No. 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto Extraordinario No. 3518 de 1949.

Artículo 1. Objeto. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Artículo 11. Derecho al trabajo. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley.

Artículo 22. Definición. Contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.

Quien presta el servicio se denomina trabajador, quien lo recibe y remunera, empleador, y la remuneración, cualquiera que sea su forma, salario.

Artículo 29. Capacidad. Tienen capacidad para celebrar el contrato individual de trabajo, todas las personas que hayan cumplido dieciocho (18) años de edad.

Artículo 39. Contrato escrito. El contrato de trabajo escrito se extiende en tantos ejemplares cuantos sean los interesados, destinándose uno para cada uno de ellos; está exento de impuestos de papel sellado y de timbre nacional y debe contener necesariamente, fuera de las cláusulas que las partes acuerden libremente, las

siguientes: la identificación y domicilio de las partes; el lugar y la fecha de su celebración; el lugar en donde se haya contratado el trabajador y en donde haya de prestar el servicio; la naturaleza del trabajo; la cuantía de la remuneración, su forma y periodos de pago; la estimación de su valor, en caso de que haya suministros de habitación y alimentación como parte del salario; y la duración del contrato, su desahucio y terminación.

Artículo 46. Contrato a término fijo. <Artículo subrogado por el artículo 3o. de la Ley 50 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:> El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.

Capítulo 5. Artículo 56. Obligaciones de las partes en general. De modo general, incumben al empleador obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador.

Ley 100 de 1993. Artículo 3. Del derecho a la seguridad social. El Estado garantiza a todos los habitantes del territorio nacional, el derecho irrenunciable a la seguridad social.

Este servicio será prestado por el Sistema de Seguridad Social Integral, en orden a la ampliación progresiva de la cobertura a todos los sectores de la población, en los términos establecidos por la presente ley.

Ley 100 de 1993. Artículo 10. Objeto del sistema general de pensiones. El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones que se determinan en la presente ley, así como propender por la ampliación progresiva de cobertura a los segmentos de población no cubiertos con un sistema de pensiones.

Ley 1014 de 2006. Ley de fomento a la cultura de emprendimiento. Objeto de la ley.

Artículo 2. La presente ley tiene por objeto:

- a.** Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente Ley.
- b.** Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- c.** Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- d.** Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- e.** Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.
- f.** Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- g.** Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de

oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

- h.** Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.
- i.** Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- j.** Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta Ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2 de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1.995 para las empresas unipersonales.

Ley 1429 De 2010. Ley De Formalización Y Generación De Empleo.

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 6. Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos. El gobierno nacional promoverá y creará incentivos para los entes territoriales que aprueben la progresividad en el pago del Impuesto de Industria y Comercio a las pequeñas empresas, así como su articulación voluntaria con los impuestos nacionales. Igualmente, promoverá entre los Concejos Municipales, Alcaldías, Asambleas Departamentales y Gobernaciones del país, la eliminación de los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución.

Artículo 7°. Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. Reglamentado por el Decreto Nacional 545 de 2011. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.

Artículo 9. Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina. Los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que al momento del inicio del contrato de trabajo sean menores de veintiocho (28) años, podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y el aporte al fondo de garantía de pensión mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del impuesto sobre la renta y complementarios, siempre que, el empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento.

Artículo 13. Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina en relación a los trabajadores de bajos ingresos. Los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que devenguen menos de 1.5 salarios mínimos mensuales legales vigentes podrán tomar los aportes al Sena, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, siempre que:

El empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor

total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento.

Artículo 17. Objeciones al reglamento de trabajo. Se modifica el artículo 119 del Código Sustantivo del Trabajo, el cual quedará así: "El Empleador publicará en cartelera de la empresa el Reglamento Interno de Trabajo y en la misma informará a los trabajadores, mediante circular interna, del contenido de dicho reglamento, fecha desde la cual entrará en aplicación.

La organización sindical, si la hubiere, y los trabajadores no sindicalizados, podrán solicitar al empleador dentro de los quince (15) días hábiles siguientes los ajustes que estimen necesarios cuando consideren que sus cláusulas contravienen los artículos 106, 108, 111, 112 o 113 del Código Sustantivo del Trabajo.

Si no hubiere acuerdo el inspector del trabajo adelantará la investigación correspondiente, formulará objeciones si las hubiere y ordenará al empleador realizar las adiciones, modificaciones o supresiones conducentes, señalando como plazo máximo quince (15) días hábiles, al cabo de los cuales el empleador realizará los ajustes so pena de incurrir en multa equivalente a cinco (5) veces el salario mínimo legal mensual vigente.

Plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga 2013 – 2027. A continuación, se muestra el índice de densidad poblacional de 1993 a 2005, discriminada por comunas, la comuna de interés en este proyecto es Cabecera del Llano, pues en el estudio de mercado el resultado arroja que este es el lugar donde con frecuencia las clientas buscarían las prendas de vestir exclusivas.

Cuadro 2. Índice de densidad poblacional 1993-2005

Índice de densidad poblacional 1993-2005			
Comuna	Densidad 1993	Densidad 2005	Índice de densidad
Occidental	23	32	1,39
Cabecera del Llano	27	36	1,33
Provenza	31	42	1,35
Oriental	35	47	
Sur-occidente	66	85	1,29
San Francisco	32	41	1,28
La Concordia	35	43	1,23
Nororiental	55	63	1,15
La Pedregosa	47	54	1,15

Fuente: Consejo de Bucaramanga. POT Bucaramanga 2013-2027. 2014. Bucaramanga. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf>

Por otro lado, si se pensara en adquirir algún terreno en Cabecera del Llano para llevar a cabo el proyecto de confección y comercialización de prendas exclusivas para dama, necesitamos estudiar el aumento del valor del suelo en esta zona, lo cual según el Plan de Ordenamiento Territorial y el DANE se presenta en las siguientes gráficas:

Figura 1. Valorización Cabecera del Llano/Floresta



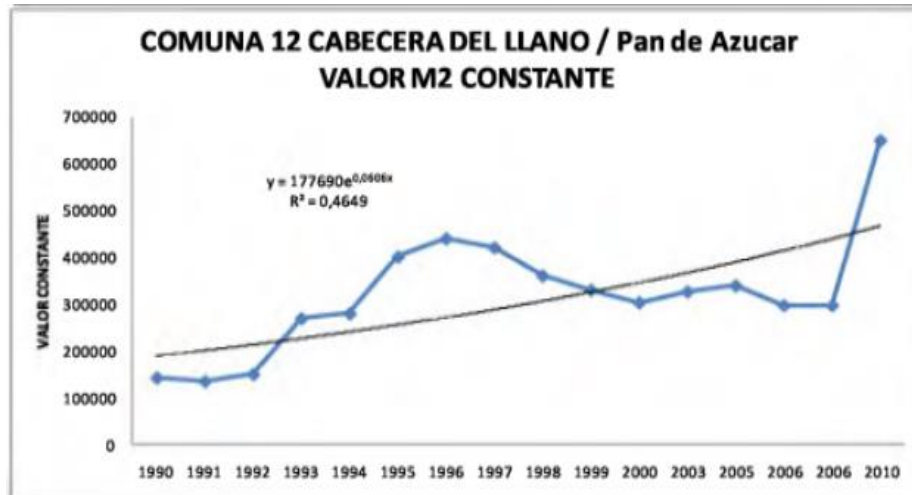
Fuente: Consejo de Bucaramanga. POT Bucaramanga 2013-2027. 2014. Bucaramanga. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf>

Figura 2. Valorización Cabecera del Llano/Cabecera



Fuente: Consejo de Bucaramanga. POT Bucaramanga 2013-2027. 2014. Bucaramanga. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf>

Figura 3. Valorización Cabecera del Llano/Pan de azúcar



Fuente: Consejo de Bucaramanga. POT Bucaramanga 2013-2027. 2014. Bucaramanga. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf>

CABECERA DEL LLANO: Se esperaría que la Comuna Cabecera del Llano presente aumento sustancial de precios del suelo. Tuvo el ciclo de los 90 y apenas recuperó para el año 2010. El dato actual es igual al de 1995. Si bien es cierto que

en esta Comuna hay datos de \$2.000.000/m² en algunos lotes, estos datos son atípico y no es el promedio de la zona geoeconómica.

Esto se debe a que, por ser una zona tan demandada en la década del 90 por los constructores para hacer edificios, el suelo subió mucho, y ya está en su máximo valor, por encima del cual la demanda no paga porque no es negocio construir a tan alto precio. Es lo que se denomina “obsolescencia económica”, cuando el precio de una zona es tan elevado que los constructores prefieren irse para otro barrio espantados por el alto precio del suelo. Por tal razón la tendencia hacia el futuro es la no valorización o mantenerse en el valor actual. Lo mismo acontece en el sector de la Floresta, aunque en esta zona el incremento en los últimos años fue mayor. En la zona de Pan de Azúcar de estrato 3 los datos están apenas hasta 2006 y no se observa el ciclo último. No obstante, hemos actualizado el dato para el año 2010 lo cual presenta un incremento notorio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Elaborar un estudio de mercados mediante fuentes primarias y secundarias que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para identificar la demanda y la oferta de la producción y comercialización de prendas para dama en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos

- Agrupar información relevante de Diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para dama, para interpretarlos para realizar buena toma de decisiones y lograr ofrecer un excelente servicio para todos los clientes potenciales.
- Identificar cuáles son los medios de difusión más adecuados para utilizar e impulsar las prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga, con los cuales se logre llamar la atención del mercado objetivo.
- Determinar la demanda insatisfecha con respecto a las prendas de vestir para dama de la ciudad de Bucaramanga, con la implementación de técnicas de investigación logrando tener una ventaja frente a la competencia.
- Implementar un estudio con el cual se recolecte información del mercado actual, el cual permita establecer los precios por cada prenda y la capacidad de compra por parte del mercado objetivo.

- Identificar la competencia directa e indirecta tanto en producción como en las comercializaciones en la ciudad de Bucaramanga, con un estudio pertinente que permita reconocer el grado de competitividad que se puede presentar.
- Identificar los canales de distribución en los cuales se está ofreciendo el producto con el fin de llegar a los clientes potenciales.
- Posicionar los productos y servicios ofreciendo calidad ante la competencia, estudiando los datos hallados para determinar las variables de precios y situación económica de los mercados.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, uso y especificaciones del producto/servicio. Este proyecto presenta como producto principal prendas de vestir exclusivas para dama caracterizadas por su excelente calidad, colores, diseño e innovación.

Se tiene como ventaja ser fabricantes y contar 3 diseñadores que estarán en constante proceso de diseño y actualización de la moda, para ofrecer a los clientes prendas con excelente calidad y estilo, para lograr esto se realizarán encuestas cada tres semanas a los clientes que visiten la tienda para saber sus gustos y preferencias.

Se busca individualizar la moda, brindar prendas que no sean repetitivas o comunes, la tienda ofrecerá nuevas colecciones cada mes y se realizará un máximo de 10 prendas por línea. El Conceptos de moda que se va a diseñar en la empresa está enfocado en ofrecer prendas de calidad con un diseño cuidado, prendas que no sean comunes ni repetitivas y que tengan relación entre su calidad y precio, para que sean accesibles las tendencias para el público femenino.

Esta tendencia de la individualización de la moda es fuerte en otras ciudades del país como lo son Bogotá, Medellín y algunas de la Costa Norte, en Bucaramanga hasta el momento se están incursionando.

Usos de las prendas: Las prendas que se elaboraran tendrán diferentes usos dependiendo de los gustos y preferencia de los clientes, puesto son ellos quienes deciden como quieren llevar la prenda, se elaboraran prendas formales y casuales, para la oficina y ocasiones especiales, se contará con prendas informales como los enterizos que se pueden utilizar en cualquier momento.

Las prendas que se diseñara son las siguientes: Blusas, pantalones, vestidos, faldas, short.

Figura 4. Blusas



Fuente: Hossh. Blusas. [en línea], Bucaramanga. Recuperado 12 mayo 2017. Disponible en http://www.hossh.com/index.php?id_category=13&controller=category&id_lang=3

Figura 5. Pantalones



Fuente: Hossh. Blusas. [en línea], Bucaramanga. Recuperado 12 mayo 2017. Disponible en http://www.hossh.com/index.php?id_category=12&controller=category&id_lang=3

Figura 6. Vestidos



Fuente: Hossh. Blusas. [en línea], Bucaramanga. Recuperado 12 mayo 2017. Disponible en http://www.hossh.com/index.php?id_category=11&controller=category&id_lang=3

Figura 7. Faldas



Fuente: Hossh. Blusas. [en línea], Bucaramanga. Recuperado 12 mayo 2017. Disponible en http://www.hossh.com/index.php?id_category=14&controller=category&id_lang=3

Figura 8. Short



Fuente: Hossh. Blusas. [en línea], Bucaramanga. Recuperado 12 mayo 2017. Disponible en http://www.hossh.com/index.php?id_category=16&controller=category&id_lang=3

Materiales y telas: Nuestras prendas serán elaboradas en algodón, sedas, linos, dril y mezclas de telas que estén en tendencia y furor, telas frescas y cómodas que no afecten el medio ambiente y realcen la figura y belleza femenina, ofreciendo comodidad, elegancia y libertad a la mujer actual. Estos materiales son fabricados y distribuidos en su mayoría por empresas nacionales, como son Lafayette, porto fino (telas Pat primo) y fabricado.

Tendencias Colores: Realizando seguimiento a los grandes eventos de diseño y modas que se realizan en el país y en el exterior para rescatar las tendencias y colores que se están imponiendo y son punto de referencia para la elaboración de las prendas. Eventos como: Bogotá Fashion Week, Colombiatex, Colombiamoda, Plataforma K, Inexmoda (Instituto para la exportación y la moda). Los colores a utilizar se escogerán según estas tendencias y teniendo en cuenta los gustos y preferencia de las clientes.

Formas: Se tendrá en cuenta el estereotipo de la mujer, para el diseño de las prendas de acuerdo a su figura y altura, manejando diferentes formas como:

Figura rectangular: Se elaborarán prendas que básicamente enfatizen la cintura, vestidos y blusas que se ajusten al talle, pero que se desprendan del cuerpo desde la cintura, pantalones con pinzas que realcen la cintura.

Figura redonda o en círculo: Con curvas, sin cintura y probablemente con volumen en la zona abdominal ropa de talla exacta, nunca más chica ni más grande, la idea es que la prenda se ajuste con suavidad a la figura de la mujer, prendas elaboradas en V para favorecer mucho más la silueta femenina.

Figura triangular: De hombros estrechos y caderas amplias, balanceando la silueta, prendas lisas de la cintura para abajo.

Figura de triángulo invertido: Es el opuesto del triángulo tiene muchos hombros y poca cadera. Las faldas con volumen y adornos ayudan a dar la impresión de equilibrio, los pantalones largos y sueltos se adaptan a este tipo de figuras.

Figura de reloj de arena: Los hombros y el pecho son armónicos con la cadera. La cintura es marcada.

Horarios de servicio: La prestación del servicio de la empresa contará con dos horarios uno para el almacén y otro para la fábrica.

Fabrica: De 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes, sábados de 8 a 12:00 pm

Almacén: De 9:00 am a 6:00pm de lunes a Domingo.

Precios: Contamos con precios justos y asequibles de acuerdo a la economía y los estratos socioeconómicos de Bucaramanga.

2.2.1 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. La diferencia de la empresa comparada con las empresas del sector será su precio, Versatilidad y originalidad mediante la individualización de la moda.

Precio: se contará con precios más bajos comparados con la competencia, ya que los productos salen directamente de la fábrica al almacén sin ninguna clase de intermediarios comerciales que afecten el precio del producto final.

Versatilidad y originalidad mediante la individualización de la moda: La empresa ofrecerá colecciones nuevas cada mes y se realizará un máximo de 10 prendas por la línea de confección, se contará con tres diseñadores que estarán en constante preparación de tendencia, estilos y colores para ofrecer a los clientes una asesoría clave en el momento de realizar la compra.

Se llevará a cabo rigurosos controles de calidad con procesos de alta costura teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está dirigido a la población de la ciudad de Bucaramanga, 278.827 es el número de mujeres en promedio en Bucaramanga, según el último censo del DANE. 524.112 son los habitantes de Bucaramanga, de los cuales el 46.8% son hombres y el 53.2% son mujeres. 987.000 mujeres viven en Santander, según el último censo del Dane 2012. En total, la población santandereana está conformada por 2158 mil personas. 700 mil personas son activas laboralmente en Santander, el 38 por ciento son mujeres. En el Plan de Desarrollo Municipal para Bucaramanga 2012-2015, donde se proyecta el crecimiento poblacional de la ciudad en 2.8% anual.

2.3.2 Mercado objetivo. Está conformado por toda la población femenina mayor de 18 años para los estratos 5 y 6, de Bucaramanga, teniendo en cuenta la capacidad de compra ya que los productos son exclusivos, se hacen de acuerdo con el gusto y preferencias de los clientes.

Se estima una población de 526.827 habitantes distribuidos entre los estratos 5 y 6 que se distribuyen en población femenina de acuerdo con los datos consignados en el plan de ordenamiento territorial proyectado por el Concejo Municipal de Bucaramanga en el 2012 -2015, donde se proyecta el crecimiento poblacional de la ciudad en 2.8% anual.

Cuadro 3. Población de Bucaramanga estratificada

ESTRATO	%	POBLACIÓN
6	9,30%	48.995
5	14,50%	76.390
4	17,20%	90.614
3	26,50%	139.609
1 y 2	32,50%	171.219
TOTAL	100,00%	526.827

Fuente: DANE. Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga. Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

De acuerdo con el Plan de Desarrollo de Bucaramanga 2012-2015, la ciudad proyecta un crecimiento demográfico correspondiente al 2,8% anual proyectándose para el 2016 la población anotada en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Población de Bucaramanga proyectada 2016

ESTRATO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6	48.995	50.367	51.777	53.227	54.717	56.249
5	76.390	78.529	80.728	82.988	85.312	87.701
4	90.614	93.151	95.759	98.441	101.197	104.031
3	139.609	143.518	147.537	151.668	155.914	160.280
1 y 2	171.219	176.013	180.941	186.008	191.216	196.570

Fuente: DANE. Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga. Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

De igual manera se obtuvo como dato relevante la población femenina de la ciudad proyectada de igual manera, identificando la población menor de 18 años.

Cuadro 5. Composición por género de la Población de Bucaramanga

CONCEPTO	2011
Población masculina	47,92%
Población femenina	52,08%
Menos de 18 años	29,87%

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga. Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015. Bucaramanga. Recuperado en 4 de mayo de 2017. Disponible en <http://201.221.128.62:3000/Pagina/images/stories/investigacion/CISE/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20de%20Bucaramanga.pdf>

Cuadro 6. Proyección población femenina Bucaramanga 2016

ESTRATO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6	48.995	50.367	51.777	53.227	54.717	56.249
Femenina	25.995	26.231	26.996	27.721	28.497	29.295
Menor de 18	7.622	7.835	8.055	8.280	8.512	8.750
Mayo de 18	17.895	18.396	18.911	19.440	19.985	20.544
5	76.390	78.529	80.728	82.988	85.312	87.701
Femenina	39.784	40.043	42.043	43.220	44.430	45.674
Menor de 18	11.883	12.216	12.558	12.910	13.271	13.643
Mayo de 18	27.900	28.682	29.485	30.310	31.159	32.031
Total población objetivo	45.795	47.078	48.396	49.751	51.144	52.576

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga. Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015. Bucaramanga. Recuperado en 4 de mayo de 2017. Disponible en <http://201.221.128.62:3000/Pagina/images/stories/investigacion/CISE/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20de%20Bucaramanga.pdf>

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Es definida como la necesidad o deseo de poseer un bien o servicio limitado por la voluntad y la capacidad de los consumidores a pagar por el bien o servicio ofrecido. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a las mujeres de Bucaramanga de estratos 5 y 6 de Bucaramanga.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Actualmente es difícil encontrar una marca de ropa colombiana que innove en cuanto a moda, diseño y precio, pero sobre todo en exclusividad. Colombia se está quedando un poco atrasada en cuanto al sector textil, en el sentido de crear tendencias de diseños para las mujeres, por lo tanto, la mayoría de ellas buscan ropa que no esté tan repetida en el almacén, es decir que no haya tantas existencias de una misma referencia, la idea que se plantean es que en una misma fiesta o reunión no haya dos mujeres vestidas con el mismo traje. Hoy en día la mujer es un poco más equilibrada a la hora de vestir, sin embargo, le gusta mostrar su silueta ligeramente con gran estilo y adoptando una tendencia más llena de glamur, por eso es

importante llegar rápidamente a satisfacer las necesidades de las clientes y por supuesto poderlas asesorar de la mejor manera.

De acuerdo con la investigación de mercados el problema está en que los almacenes y boutique de Bucaramanga tienen en la actualidad fallas significativas en cuanto a exclusividad de prendas, asesoría y buen servicio, no es fácil que una mujer encuentre un atuendo completo sin ningún contratiempo ya que la mujer actual que se desarrolla en los diferentes cargos de la sociedad no cuenta con tiempo suficiente, ni con una buena asesoría que haga de su compra una experiencia significativa.

Con las afirmaciones anteriores, se deduce que la mujer se encuentra en una situación agotadora, debido a que sus deberes familiares y laborales demandan la mayoría de su tiempo, y le queda poco tiempo para sus compras, lo cual no es lo deseado, y lo ideal sería obtener una asesoría de moda, rápida, segura y confiable, para que las clientas superen las expectativas y utilicen con confianza las prendas de la boutique a diario.

Una marca puede contribuir, incluso, a la rentabilidad de una empresa. Hay marcas que logran rentabilidad y crecimiento manejando tácticas de precio. La pregunta es: ¿por cuánto tiempo logran mantenerse en el mercado? y ¿qué tantas preferencias conservan cuando sus competidores igualan dicha táctica? los clientes y consumidores prefiere a quien más lo atrae. Y ahí el precio se queda pequeño.

Bajo estas consideraciones, se hace necesario mediante la realización de un trabajo de campo, que indique o permita dar un diagnóstico valorativo sobre los factores que puedan incidir en el desarrollo y creación de la nueva empresa, como es la existencia de una empresa especializada en moda y prendas de vestir para mujeres y de esta naturaleza en el sector y la receptividad del producto y servicio por parte de la población de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de información. Todas las mujeres que se encuentran entre los 18 y 35 años, por medio de las bases de datos conocidas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el DANE para poder calcular la demanda objetivo.

Necesidades y expectativas de la demanda en relación con el servicio de asesoría comercial que se brinda en este tipo de establecimientos de moda.

Los canales de distribución posible para la presentación y exposición del servicio que se va a ofrecer.

El precio ideal para los productos, haciendo un estudio de mercados entre la competencia para medir dicho valor.

Las falencias en el área de comercialización para realizar una evaluación y definir medidas para su mejoramiento, información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.

Definir la frecuencia y las cantidades de ropa de los consumidores finales de prendas femeninas formal e informal en Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 7. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Exploratoria: Es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.
------------------------------	---

Método de investigación	Científico: nos ayuda a la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta lograr conclusiones más específicas.
Fuentes de Información	<p>Primaria, La información que se obtiene directamente de la población objetivo de Bucaramanga entre los estratos 5 y 6 mediante la aplicación del instrumento cuestionario.</p> <p>Secundaria, Datos DANE, Secretaría de Educación Bucaramanga, Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga; Cámara de Comercio: provee el listado de las empresas inscritas hasta la fecha. Informes de comportamiento estadístico DANE.</p> <p>Libros, Gestión de Proyectos Juan José Miranda, Metodología Carlos E. Méndez.</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta, la cual en su formulación y aplicación es la que se va a encargar de recopilar todos los datos y con esta información se tomarán decisiones según sea conveniente para el proyecto.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	<p>Se estima una población de 526.827 habitantes distribuidos entre los estratos 5 y 6 que se distribuyen en población femenina de acuerdo con los datos consignados en el plan de ordenamiento territorial.</p> <p>De acuerdo con el Plan de Desarrollo de Bucaramanga 2012-2015, la ciudad proyecta un crecimiento demográfico correspondiente al 2,8 % anual proyectándose para el 2016.</p> <p>Se tomará como población el número de mujeres mayores de 18 años de estrato 5 y 6 que corresponde a 52.576.</p>

<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera utilizar el método probabilístico, muestreo aleatorio simple, aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q} = 382$ <p>Donde:</p> <p>N = Población= 52.576 mujeres mayores de 18 años de estratos 5 y 6.</p> <p>Z = Nivel confiabilidad, 95% → Z=1,96 E = Error estimado, 5% = 0,05 P = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 Q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Tamaño de la muestra</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1.96)^2 * 52.576 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (52.576 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5} = 382$ <p>El tamaño de la muestra se aproxima a 382 encuestas.</p>
<p>Sitio de aplicación</p>	<p>Bucaramanga – estratos 5 y 6 Bucaramanga</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Del 1 al 24 de julio de 2017</p>

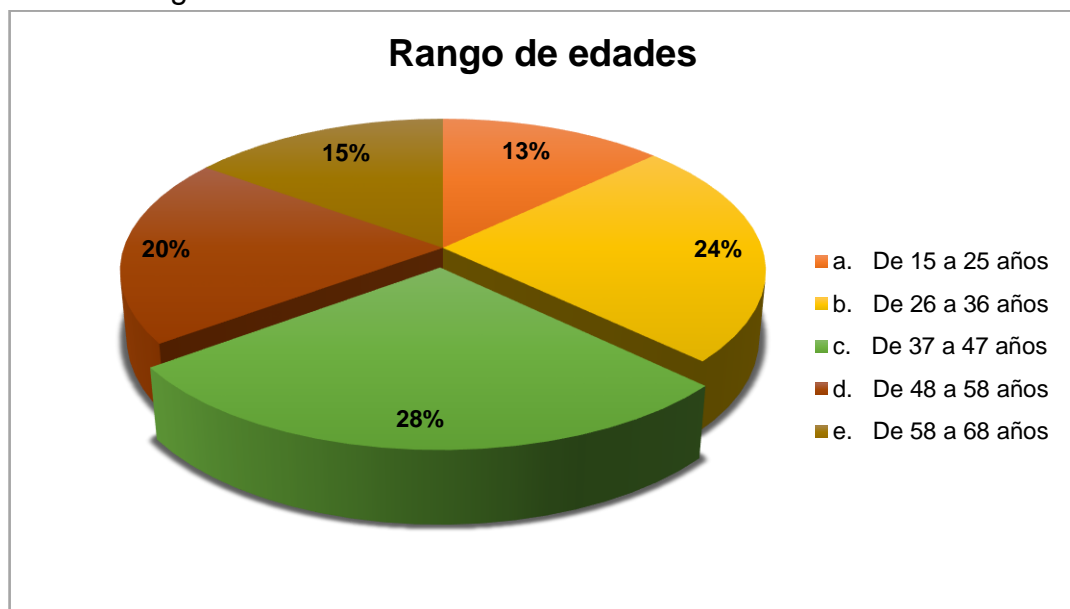
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Cuadro 8. Rango de edades

Edad (años)	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. De 15 a 25 años	50	13%	20	2,6
b. De 26 a 36 años	93	24%	31	7,44
c. De 37 a 47 años	108	28%	42	11,76
d. De 48 a 58 años	75	20%	53	10,6
e. De 58 a 68 años	56	15%	64	9,6
Total	382	100%		42

Gráfico 1. Rango de edades



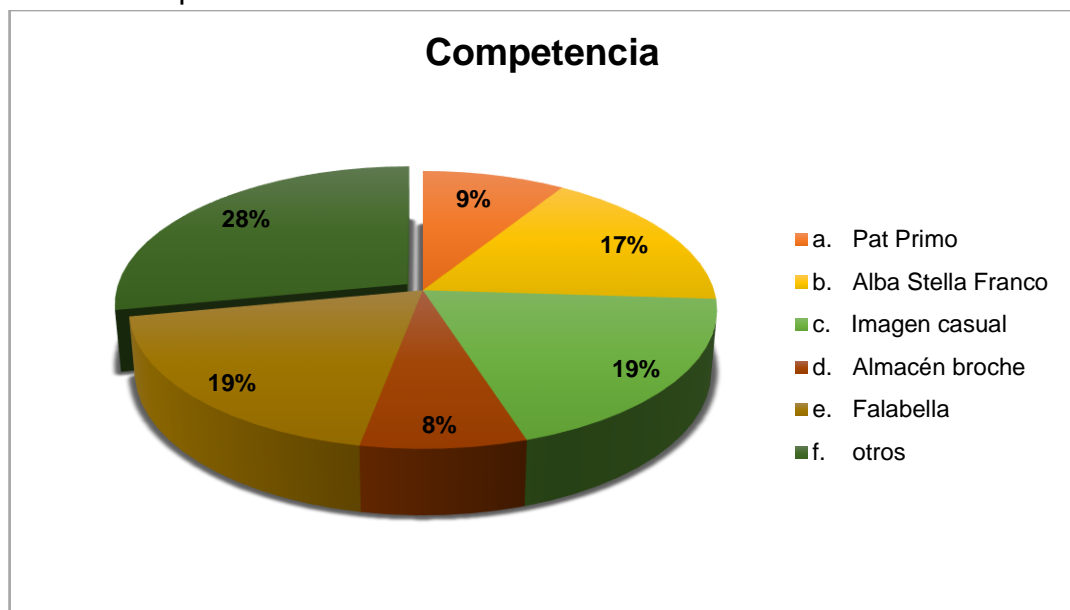
Según la muestra piloto, en promedio las mujeres encuestadas de los estratos 5 y 6 la ciudad de Bucaramanga tiene 42 años. Con una amplitud en los intervalos de 10 años, se puede ver que según la muestra el 28% de las mujeres encuestadas están entre 37 y 47 años, el 24% está entre 26 y 36 años. Esto quiere decir que la mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran entre los 26 y 47 años.

Pregunta 2. ¿Usualmente en qué lugar adquiere usted sus prendas de vestir?

Cuadro 9. Competencia

Competencia	Número de personas	Porcentaje
a. Pat Primo	34	9%
b. Alba Stella Franco	65	17%
c. Imagen casual	72	19%
d. Almacén broche	32	8%
e. Falabella	74	19%
f. otros	105	28%
Total	382	100%

Gráfico 2. Competencia



El 28% de las mujeres encuestadas compran en diversos lugares, es decir no tienen ninguna tienda de ropa preferida, mientras que el 19% compran sus prendas en Falabella y en la misma proporción compran en el almacén Imagen Casual. En conclusión, la mayoría de las mujeres de los estratos 5 y 6 de Bucaramanga no tienen un almacén específico a la hora de comprar.

Pregunta 3. ¿Se siente satisfecha con los establecimientos que encuentra en la ciudad para adquirir ropa?

Cuadro 10. Satisfacción

¿Satisfecha?	Número de personas	Porcentaje
Si	178	47%
No	204	53%
Total	382	100%

Gráfico 3. Satisfacción



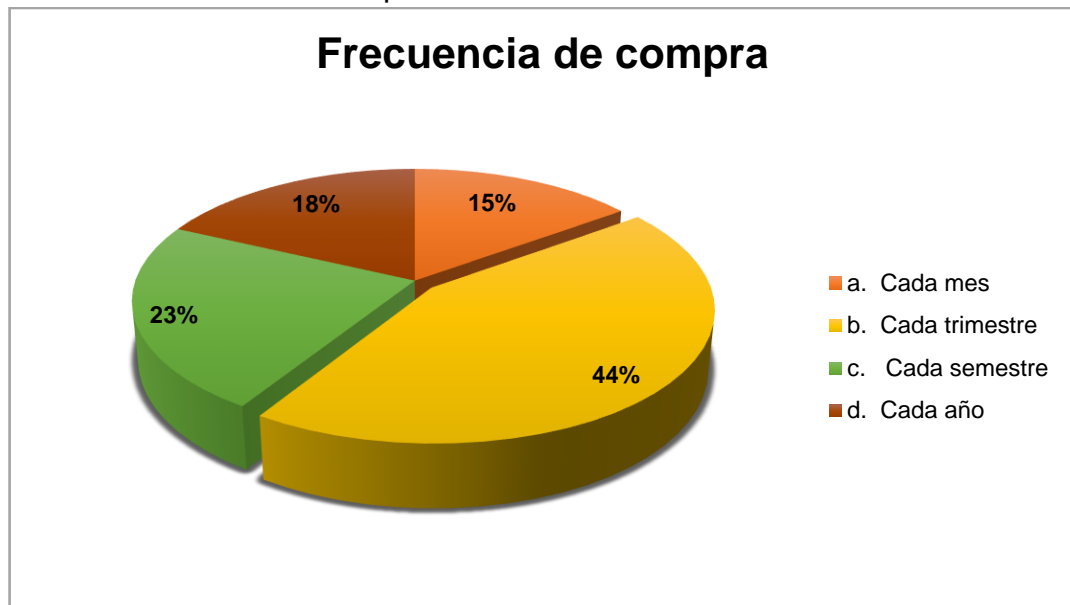
Con un 53% las mujeres respondieron que no se sienten satisfechas con las tiendas de ropa en la ciudad de Bucaramanga y con un 47% las mujeres dicen que si se sienten satisfechas. Esto quiere decir que la mayoría de las mujeres no se sienten satisfechas con los almacenes que tiene la ciudad.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra usted prendas para vestir?

Cuadro 11. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Número de personas	Porcentaje	EQ	Promedio
a. Cada mes	57	15%	3,00	0,45
b. Cada trimestre	168	44%	1,00	0,44
c. Cada semestre	89	23%	0,50	0,115
d. Cada año	68	18%	0,25	0,045
Total	382	100%		1,05

Gráfico 4. Frecuencia de compra



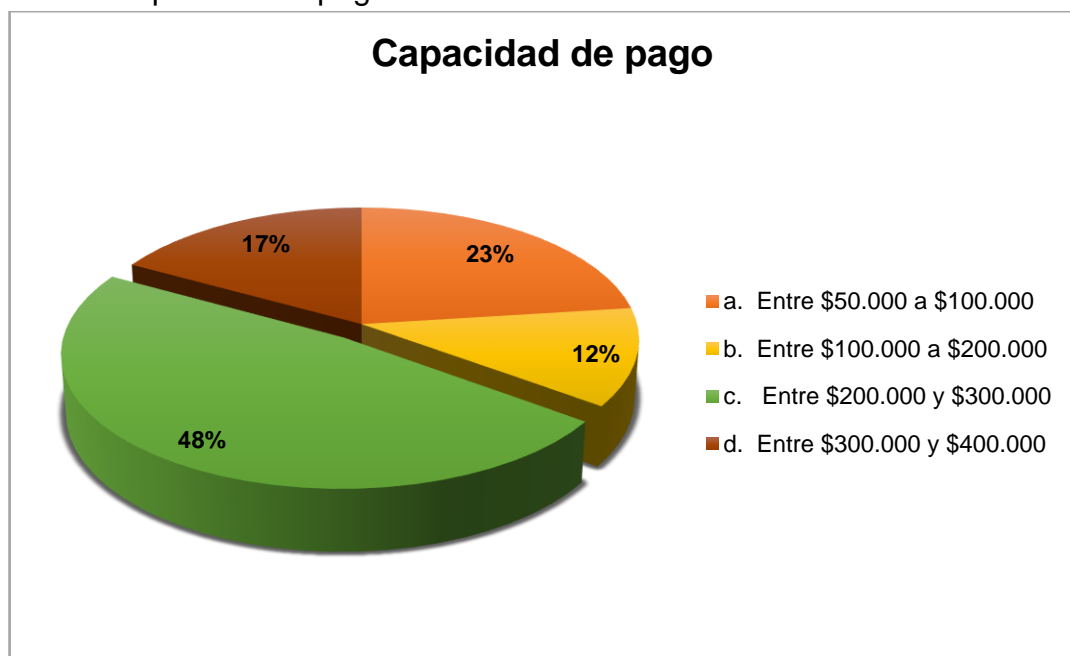
Con un 44% las mujeres compran prendas de vestir cada trimestre, el 23% de las mujeres compran cada semestre y el 18% de las mujeres compran cada año prendas de vestir. A manera global se tiene que de esta población existe una frecuencia de compra de **1.05** veces por trimestre, indicador que influye para establecer la demanda para el proyecto.

Pregunta 5. ¿En promedio cuanto invierte usted en cada compra?

Cuadro 12. Capacidad de pago

Capacidad de pago	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$50.000 a \$100.000	86	23%	\$ 75.000	\$ 17.250
b. Entre \$100.000 a \$200.000	47	12%	\$ 150.000	\$ 18.000
c. Entre \$200.000 y \$300.000	185	48%	\$ 250.000	\$ 120.000
d. Entre \$300.000 y \$400.000	64	17%	\$ 350.000	\$ 59.500
Total	382	100%		\$ 214.750

Gráfico 5. Capacidad de pago



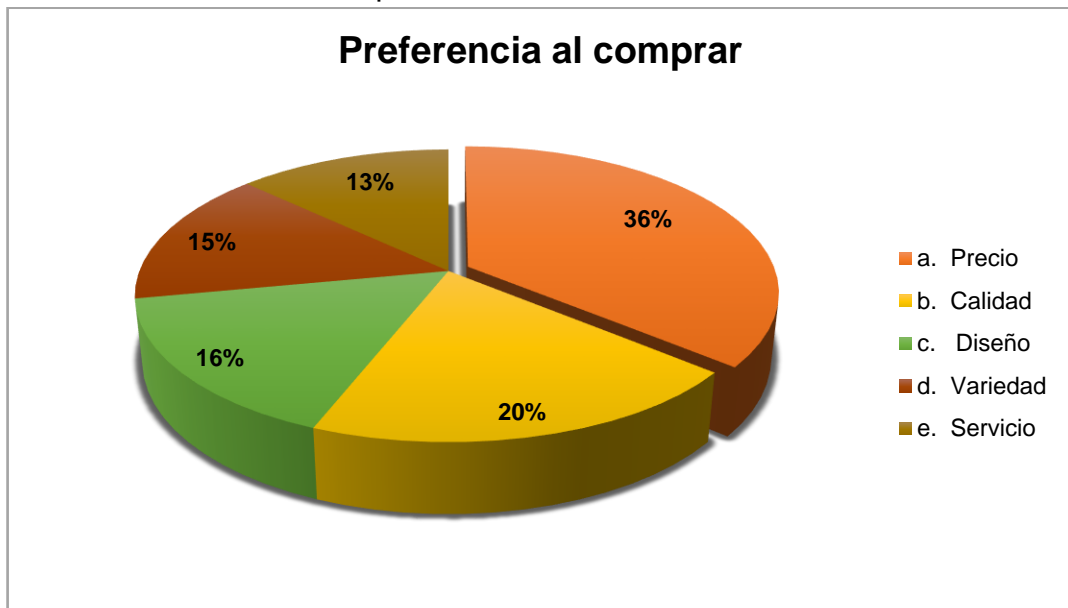
El 48% de las mujeres invierte en sus prendas de vestir desde \$200.000 a \$300.000 mil pesos, este comportamiento de la población encuestada le permite al proyecto formular que estrategias que se ajuste todas las variables que influyen en el precio, además se tiene que en promedio las mujeres encuestadas invierten en vestuario \$214.750.

Pregunta 6. ¿Para usted, qué es más importante al momento de comprar ropa?

Cuadro 13. Preferencia al comprar

Preferencia	Número de personas	Porcentaje
a. Precio	137	36%
b. Calidad	75	20%
c. Diseño	63	16%
d. Variedad	59	15%
e. Servicio	48	13%
Total	382	100%

Gráfico 6. Preferencia al comprar



El 36% de las mujeres dicen que al momento de comprar su ropa es más importante el precio, el 20% de las mujeres dicen que al momento de comprar sus prendas es más importante la calidad de la prenda y el 15% de las mujeres dicen que es más importante la variedad a la hora de comprar sus prendas de vestir. Esto quiere decir que la mayoría de las mujeres detallan primero el precio y la calidad de las prendas.

Pregunta 7. ¿Le gustaría adquirir una prenda única y exclusiva de acuerdo con sus gustos y preferencias?

Cuadro 14. Exclusividad

Exclusividad	Número de personas	Porcentaje
a. Si	258	67%
b. No	53	14%
c. Es indiferente	71	19%
Total	382	100%

Gráfico 7. Exclusividad



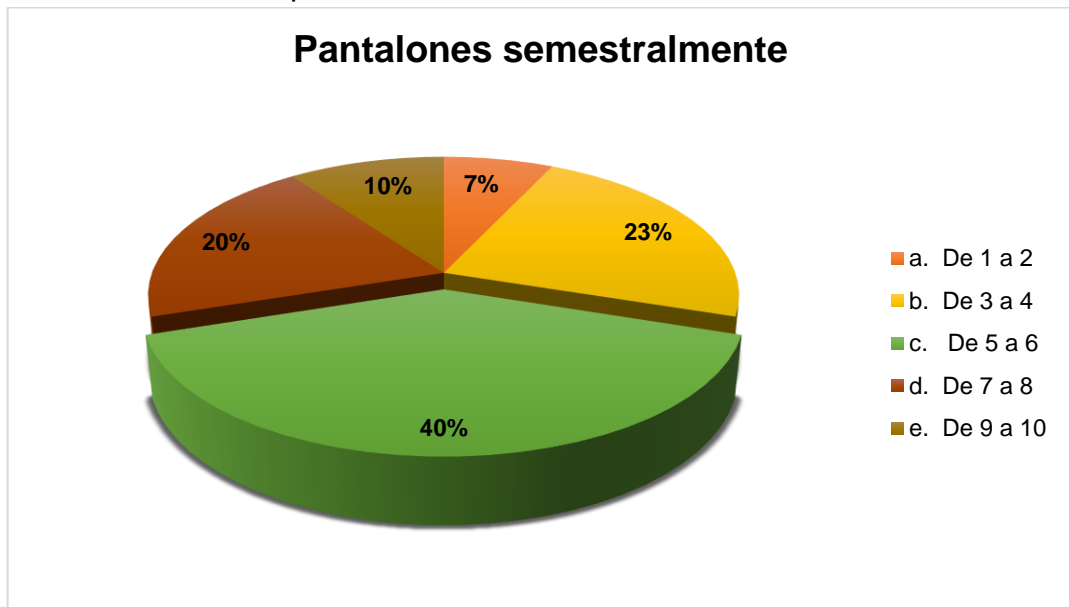
El 67% de las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría adquirir una prenda única y exclusiva de acuerdo con sus gustos y preferencias; sólo el 14% respondió que no les parece importante tener una prenda exclusiva y al 19% les es indiferente la exclusividad de las prendas.

Pregunta 8: ¿Cuántos pantalones compra semestralmente?

Cuadro 15. Cantidad de pantalones semestralmente

Pantalones	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. De 1 a 2	27	7%	1,5	0,105
b. De 3 a 4	86	23%	3,5	0,805
c. De 5 a 6	153	40%	5,5	2,2
d. De 7 a 8	77	20%	7,5	1,5
e. De 9 a 10	39	10%	9,5	0,95
Total	382	100%		5,56

Gráfico 8. Cantidad de pantalones semestralmente



El 40% de las mujeres encuestadas respondieron que semestralmente compran de 5 a 6 pantalones y el 23% de las mujeres encuestadas responden que semestralmente compran de 3 a 4 pantalones. A manera global se tiene que dentro de esta población existe una frecuencia de compra de pantalones en número de veces semestralmente de 5,56.

Pregunta 9: ¿A usted le gusta comprar pantalones cortos (short) para vestir formalmente?

Cuadro 16. Short para vestir formalmente

SHORT	Número de personas	Porcentaje
a. Si	159	42%
b. No	223	58%
Total	382	100%

Gráfico 9. Short para vestir formalmente



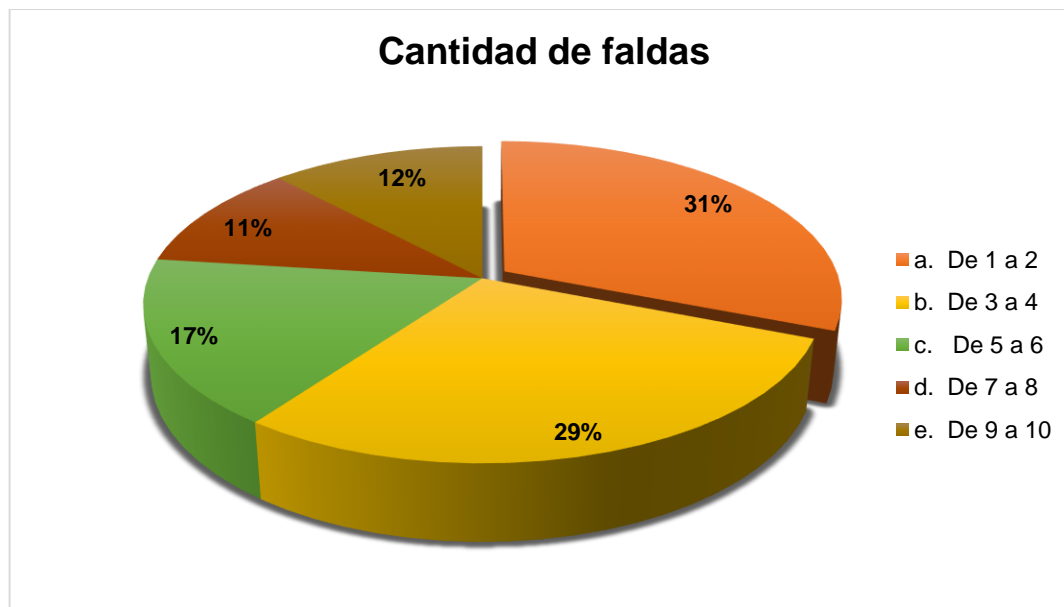
El 58% de las mujeres encuestadas respondieron que no les gusta comprar pantalones cortos para vestir formalmente, y sólo el 42% respondieron que sí, esto quiere decir que la mayoría de las mujeres de estrato 5 y 6 no compran shorts.

Pregunta 10: ¿Cuántas faldas compra semestralmente?

Cuadro 17. Cantidad de faldas

Cantidad de faldas	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. De 1 a 2	119	31%	1,5	0,465
b. De 3 a 4	112	29%	3,5	1,015
c. De 5 a 6	64	17%	5,5	0,935
d. De 7 a 8	43	11%	7,5	0,825
e. De 9 a 10	44	12%	9,5	1,14
Total	382	100%		4,38

Gráfico 10. Cantidad de faldas



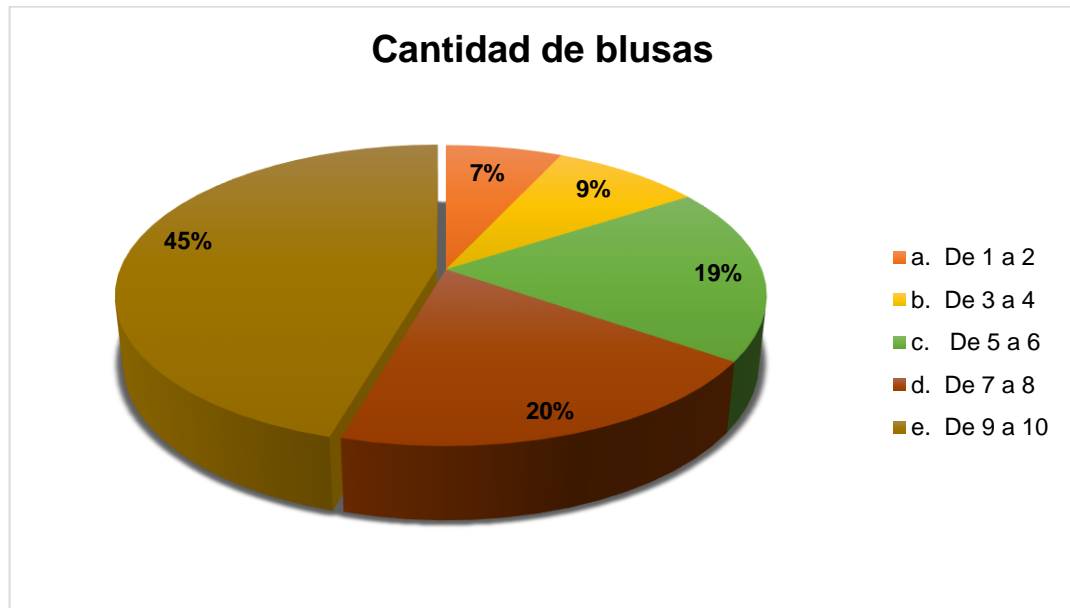
El 31% de las mujeres compran de 1 a 2 faldas semestralmente y el 29% de las mujeres compran de 3 a 4 faldas semestralmente, según la muestra, esto quiere decir que en promedio las mujeres sólo compran 4,38 faldas al semestre.

Pregunta 11: ¿Cuántas blusas o camisas compra semestralmente

Cuadro 18. Cantidad de blusas al semestre

Cantidad de blusas	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. De 1 a 2	26	7%	1,5	0,105
b. De 3 a 4	34	9%	3,5	0,315
c. De 5 a 6	73	19%	5,5	1,045
d. De 7 a 8	75	20%	7,5	1,45
e. De 9 a 10	174	45%	9,5	4,275
Total	382	100%		7,19

Gráfico 11. Cantidad de blusas al semestre



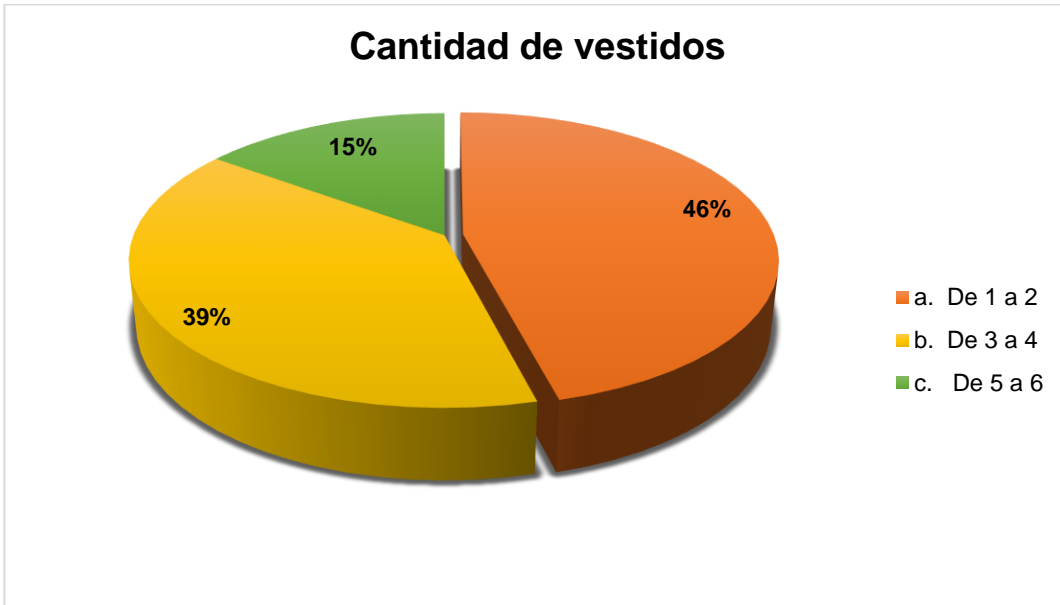
El 45% de las mujeres compran de 9 a 10 blusas semestralmente y el 20% de las mujeres compran de 7 a 8 blusas semestralmente, según la muestra, en promedio las mujeres compran 7,19 blusas al semestre.

Pregunta 12: ¿Cuántos vestidos compra semestralmente?

Cuadro 19. Cantidad de vestidos semestralmente

Cantidad de vestidos	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. De 1 a 2	175	46%	1,5	0,69
b. De 3 a 4	148	39%	3,5	1,365
c. De 5 a 6	59	15%	5,5	0,825
Total	382	100%		2,88

Gráfico 12. Cantidad de vestidos semestralmente



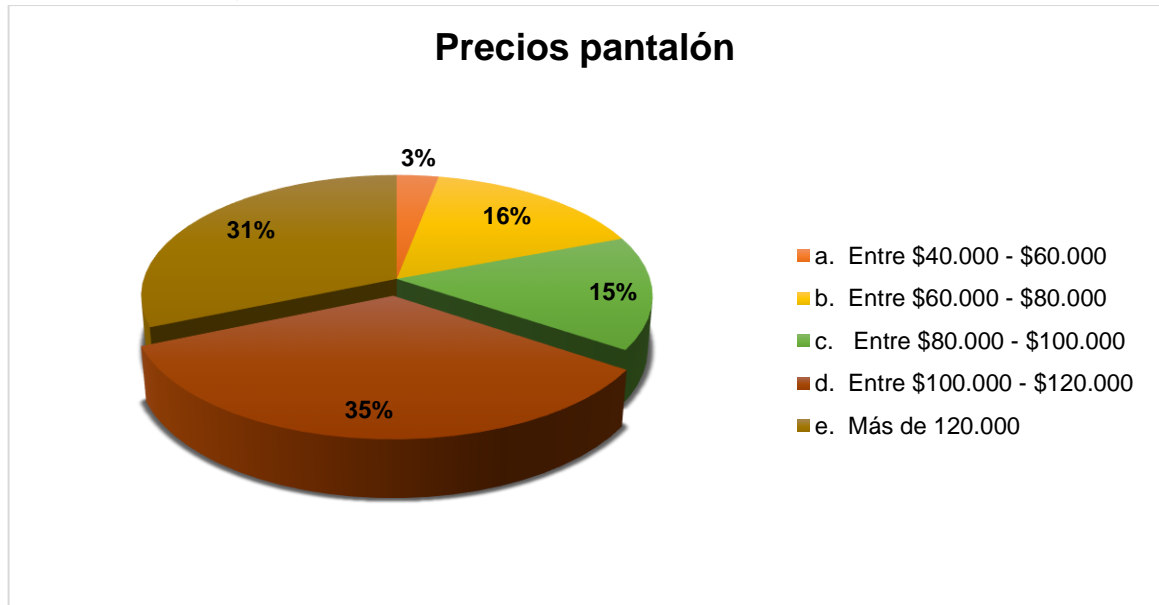
El 46% de las mujeres encuestadas compran de 1 a 2 vestidos al semestre, el 39% de las mujeres compran de 3 a 4 vestidos al semestre y el 15% compra de 5 a 6 vestidos al semestre, en conclusión, se tiene que dentro de esta población existe una frecuencia de compra de pantalones en número de veces semestralmente de 2,88.

Pregunta 13: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un pantalón?

Cuadro 20. Rango de precios para pantalón

Precios pantalón	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$40.000 - \$60.000	12	3%	\$ 50.000	\$ 1.500
b. Entre \$60.000 - \$80.000	63	16%	\$ 70.000	\$ 11.200
c. Entre \$80.000 - \$100.000	58	15%	\$ 90.000	\$ 13.500
d. Entre \$100.000 - \$120.000	130	34%	\$110.000	\$ 37.400
e. Más de 120.000	119	31%	\$130.000	\$ 40.300
Total	382	100%		\$ 103.900

Gráfico 13. Rango de precios para pantalón



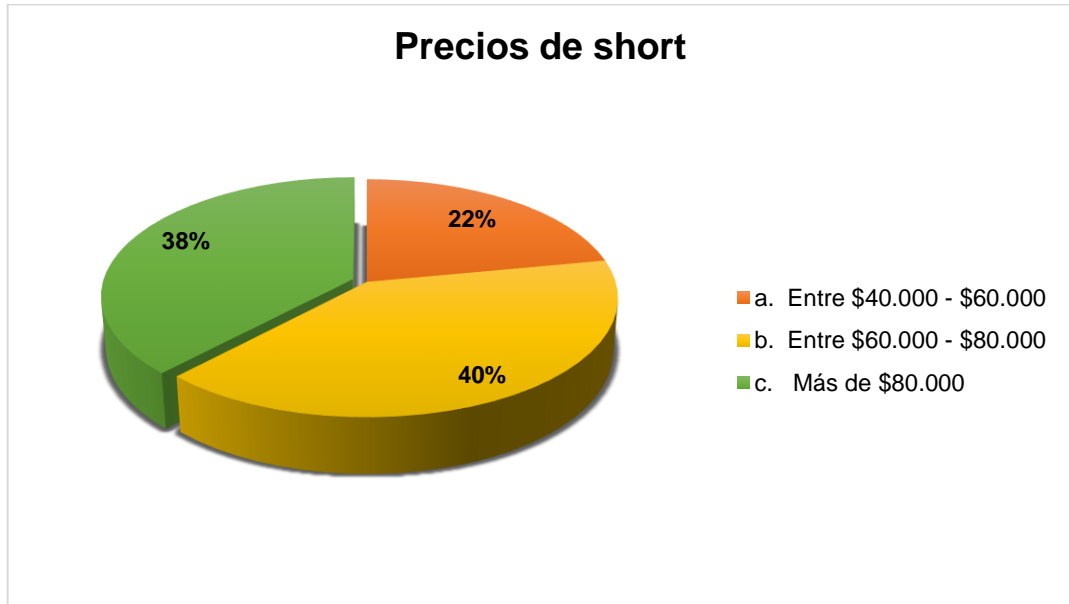
El 34% de las mujeres encuestadas pagarían por un pantalón entre \$100.000 y \$120.000 y el 31% de las mujeres pagarían por un pantalón más de \$120.000, según la muestra, esto quiere decir que las mujeres pagarían en promedio por un pantalón \$103.900.

Pregunta 14: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un short

Cuadro 21. Rango de precios de short

Precios de short	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$40.000 - \$60.000	84	22%	\$ 50.000	\$ 11.000
b. Entre \$60.000 - \$80.000	154	40%	\$ 70.000	\$ 28.000
c. Más de \$80.000	144	38%	\$ 90.000	\$ 34.200
Total	382	100%		\$ 73.200

Gráfico 14. Rango de precios de short



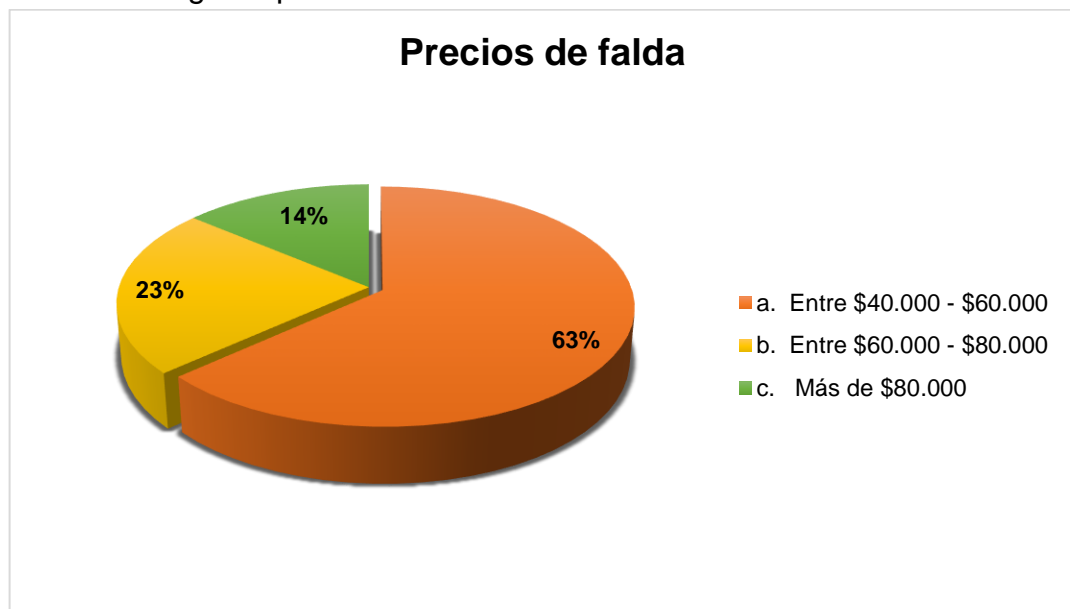
El 40% de las mujeres pagarían por comprar un short entre \$60.000 y \$60.000, el 38% de las mujeres pagarían por comprar un short más \$80.000 y sólo el 22% pagarían entre \$40.000 y \$60.000. En promedio las mujeres estarían dispuestas a pagar \$73.200 por un short.

Pregunta 15: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una falda?

Cuadro 22. Rango de precios de falda

Precios de falda	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$40.000 - \$60.000	243	64%	\$ 50.000	\$ 32.000
b. Entre \$60.000 - \$80.000	86	22%	\$ 70.000	\$ 15.400
c. Más de \$80.000	53	14%	\$ 90.000	\$ 12.600
Total	382	100%		\$ 60.000

Gráfico 15. Rango de precios de falda



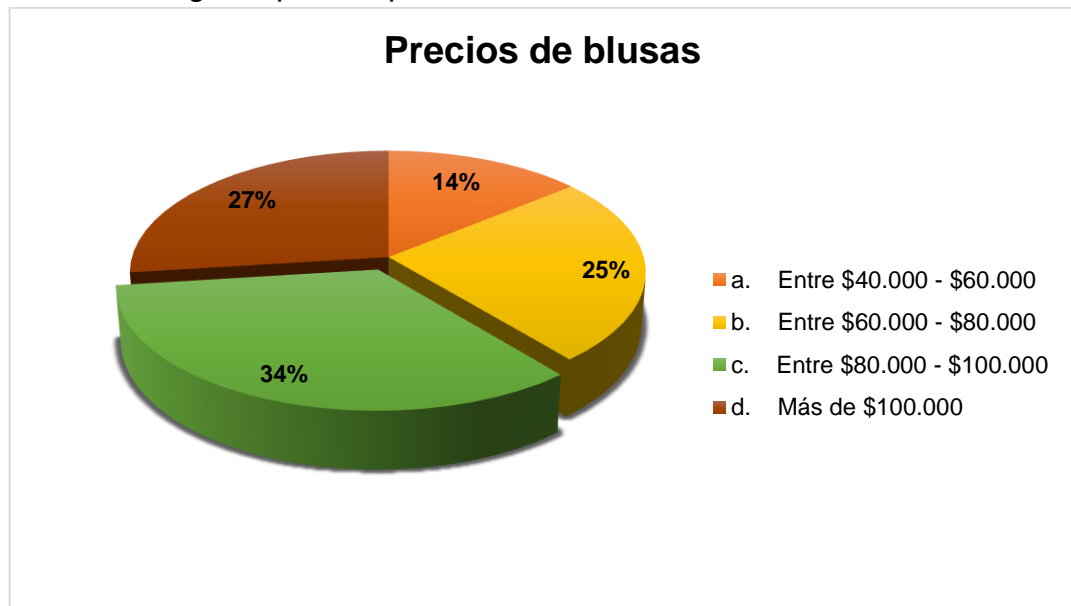
El 64% de las mujeres pagarían por una falda más de \$80.000, el 22% de las mujeres pagarían entre \$60.000 y \$80.000. En promedio las mujeres estarían dispuestas a pagar \$60.000 por una falda.

Pregunta 16: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa?

Cuadro 23. Rango de precios para blusas

Precios de blusas	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$40.000 - \$60.000	55	14%	\$ 50.000	\$ 7.000
b. Entre \$60.000 - \$80.000	97	25%	\$ 70.000	\$ 17.500
c. Entre \$80.000 - \$100.000	128	34%	\$ 90.000	\$ 30.600
d. Más de \$100.000	102	27%	\$ 110.000	\$ 29.700
Total	382	100%		\$ 84.800

Gráfico 16. Rango de precios para blusas



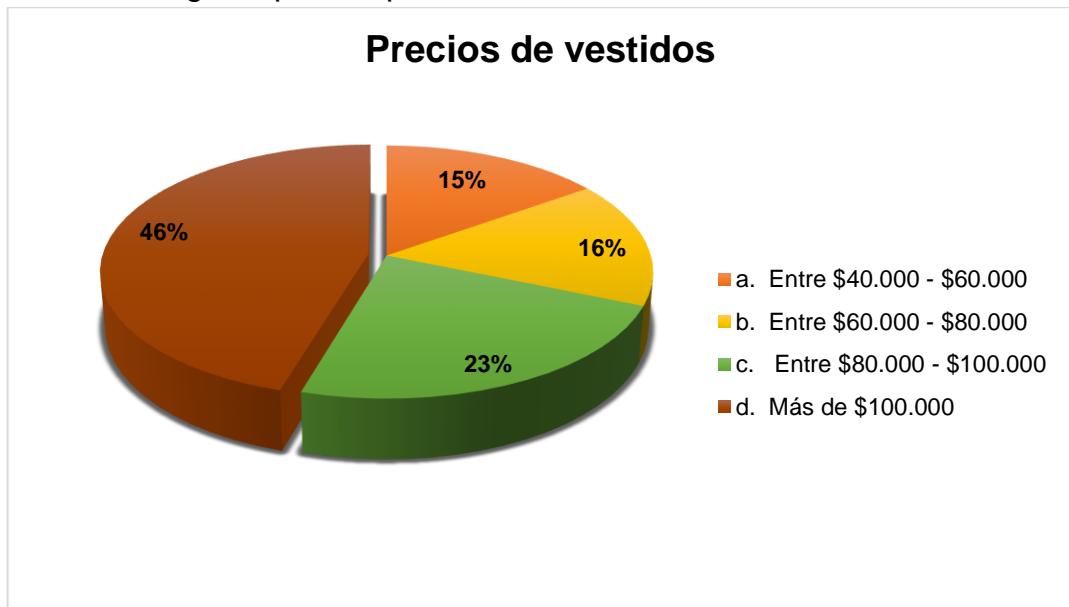
El 34% de las mujeres pagarían por comprar una blusa entre \$80.000 y \$100.000, el 27% de las mujeres pagarían más de \$100.000 y el 25% pagarían de \$60.000 a \$80.800. En promedio las mujeres estarían dispuestas a pagar \$84.800 por una blusa.

Pregunta 17: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un vestido?

Cuadro 24. Rango de precios para vestidos

Precios de vestidos	Número de personas	Porcentaje	Punto medio	Promedio
a. Entre \$40.000 - \$60.000	58	15%	\$ 50.000	\$ 7.500
b. Entre \$60.000 - \$80.000	62	16%	\$ 70.000	\$ 11.200
c. Entre \$80.000 - \$100.000	89	23%	\$ 90.000	\$ 20.700
d. Más de \$100.000	173	46%	\$110.000	\$ 50.600
Total	382	100%		\$ 90.000

Gráfico 17. Rango de precios para vestidos



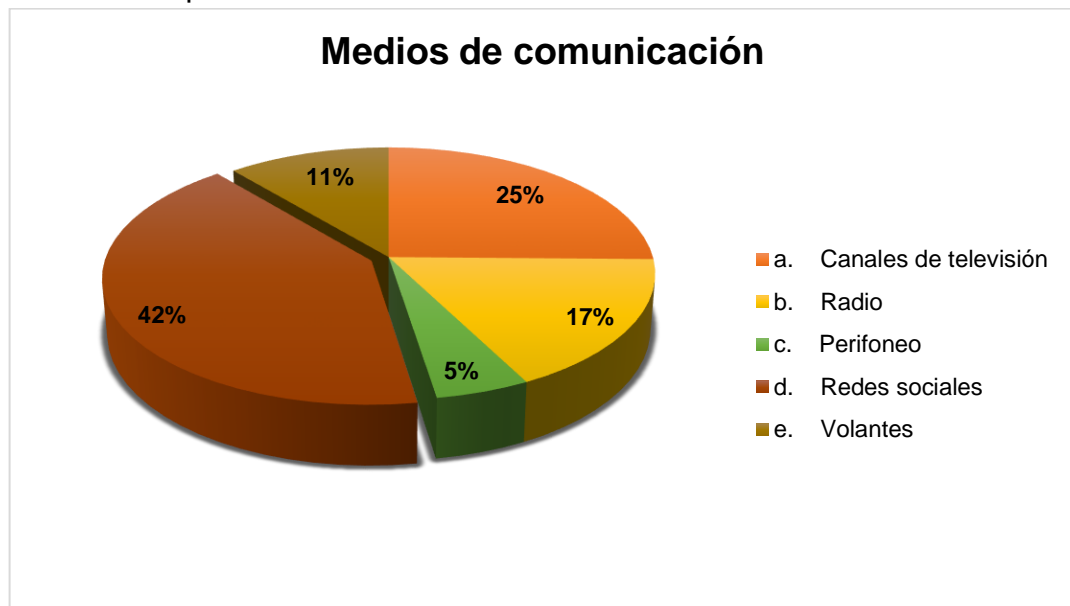
El 46% de las mujeres pagarían por un vestido más de \$100.000, el 23% de las mujeres pagarían entre \$80.000 y \$100.000 y el 16% pagarían de \$60.000 a \$80.000. En promedio las mujeres estarían dispuestas a pagar \$90.000 por un vestido.

Pregunta 18: ¿Qué medios de comunicación usted cree que es más efectivo para promocionar el almacén de ropa exclusiva para dama en Bucaramanga?

Cuadro 25. Respuestas de medios de comunicación

Opción	Número de personas	Porcentaje
a. Canales de televisión	95	25%
b. Radio	66	17%
c. Perifoneo	21	5%
d. Redes sociales	157	42%
e. Volantes	43	11%
Total	382	100%

Gráfico 18. Respuestas de medios de comunicación



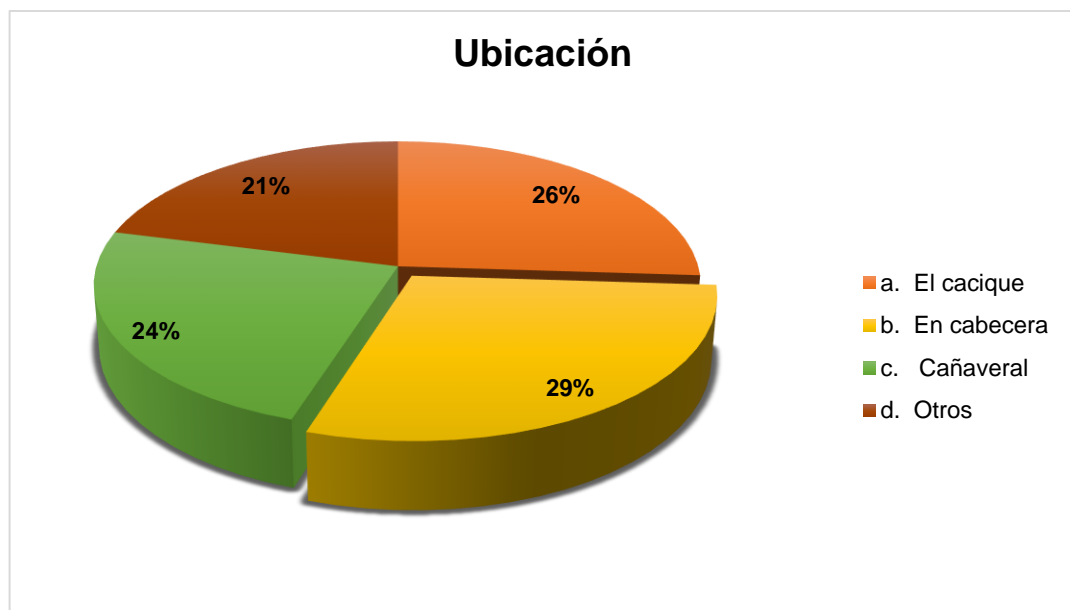
El 42% de las mujeres encuestadas dijo que el medio más efectivo para promocionar el almacén son las redes sociales, mientras que el 25% de las mujeres encuestadas dijo que los canales de televisión es el medio de promocionar el almacén; mientras que sólo el 6% de las mujeres dijo que el perifoneo es el recurso que se debería usar.

Pregunta 19: ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que quedara ubicado el almacén?

Cuadro 26.Ubicación del almacén

Ubicación	Número de personas	Porcentaje
a. El cacique	98	26%
b. En cabecera	111	29%
c. Cañaveral	91	24%
d. Otros	82	21%
Total	382	100%

Gráfico 19. Ubicación del almacén



El 29% de las mujeres encuestadas dice que le gustaría que el almacén quedara ubicado en Cabecera, el 26% de las mujeres encuestadas les gustaría que el almacén quedara ubicado en el Centro Comercial Cacique. Esto quiere decir que la mayoría de las mujeres le gustaría que el almacén quedara ubicado en Cabecera.

2.4.3 Estimación de la demanda. De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta aplicada, considerando el mercado objetivo de la investigación y mediante la técnica estadística de extrapolación se procede a calcular tanto la demanda total, como la demanda efectiva.

Las mujeres encuestadas respondieron que realizan 1,05 compras en un trimestre, lo cual indica 4,2 prendas en un año, esto quiere decir que se realizan 52.576 mujeres realizan 4,2 compras de al menos una prenda en el año, lo que indica una demanda total de 220.820 prendas anuales.

2.4.4 Proyección de la demanda. Conociendo la demanda, se proyecta la misma teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

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

Donde: n = año al que se va a proyectar (1,2,3,4,5)
P = valor presente de la demanda actual o efectiva (220.820)
i = factor de crecimiento poblacional (0,74%)
F = valor futuro

Para el factor de crecimiento de consumo se toma el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional TCP proyectada por la Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga para el Plan de Ordenamiento Territorial 2013-2027 que equivale al 0,74%¹⁰.

Entonces, reemplazando en la fórmula para el primer año se obtiene:

$$F = 220.820(1 + 0,0074)^1$$

$$F = 220.820 (1,0074)$$

$$F = 222.454$$

De la misma manera, se realiza el cálculo para los otros 4 años así:

¹⁰ Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga. Plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga. [En línea]. Bucaramanga. 2014. (Recuperado en 16 de julio 2017). Disponible en <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo02.pdf>

$$F = 220.820 (1 + 0,0074)^2$$

$$F = 220.820 (1 + 0,0074)^2$$

$$F = 224.100$$

$$F = 220.820 (1 + 0,0074)^3$$

$$F = 220.820 (1,0074)^3$$

$$F = 225.759$$

$$F = 220.820 (1,0074)^4$$

$$F = 227.429$$

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

En la actualidad hay 45.423 empresas inscritas a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de las cuales 6.163 pertenecen al sector manufacturero y de ellas, 1.573 se dedican a la confección de prendas de vestir³ en la ciudad, pero la competencia directa se reduce en gran magnitud, porque sólo el 10% de esas empresas fabrican pocas unidades del mismo diseño, es decir que 157 empresarios confeccionan prendas exclusivas para dama.

Figura 9. Empresas inscritas en la Cámara de Comercio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga – Compite 360

Sin embargo, hay empresas que se encuentran posicionadas en el área de la comercialización de prendas de vestir, aunque no especializadas sólo en ropa femenina y aunque se puede considerar en el mismo nivel de la idea objeto del presente estudio, su diferencia es notoria con relación a lo proyectado con la idea planteada, siendo necesario conocer sus fortalezas y debilidades y de esta forma poder establecer las ventajas competitivas de la nueva tienda de ropa y entrar al mercado con estrategias claras que permitan su desarrollo, entre la competencia directa se encuentran las siguientes empresas: AGAPE BOUTIQUE, SCARLETT, SMALL BOUTIQUE, ALAINA, HOSSH, CREACIONES HENAR LTDA, MERCEDES REYES y SAMYLU BOUTIQUE.

La nueva tienda de ropa a diferencia de los almacenes existentes se especializa sólo en prendas de vestir femeninas y su principal atributo es el asesoramiento personalizado con estudio técnico de acuerdo con la imagen de cada persona, proyectando al usuario el placer de vestir cómodamente antes de pensar de que esta solamente vestido.

La nueva tienda de ropa manejará diseños y modelos exclusivos, teniendo en cuenta que cada uno de los factores de preferencia de compra se concentren en el mismo lugar para la satisfacción plena del consumidor sin tener que recurrir a muchos lugares para poder completar su indumentaria personal.

2.5.1 Necesidades de información

- Identificada la competencia como se discrimina en el ítem anterior, se decide estudiar detalladamente algunas de las tiendas y fábricas de ropa de la ciudad como son: HOSSH, CREACIONES HENAR LTDA y MERCEDES REYES.
- Qué tipo de producto ofrece la competencia.
- Canales de comercialización que utilizan.
- Estrategias de promoción y publicidad que utiliza la competencia.
- Ubicación comercial de la competencia.

- Precios que mejore la competencia.
- Trayectoria comercial de la competencia.
- Calidad de productos y materias que utiliza la competencia.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. Dentro del análisis de la competencia se pudo percibir las siguientes situaciones en cada una de las empresas tenidas en cuenta para la investigación:

Cuadro 27. Análisis de la competencia

EMPRESA	HOSSH	HENAR LTDA	MERCEDES REYES
Producto	Ropa para dama, elaboran blusas, pantalones y vestidos.	Ropa para dama, elaboran blusas, pantalones y vestidos	Ropa para dama, elaboran blusas, pantalones y vestidos
Descripción General	Es una marca colombiana, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos de alta calidad.	Creaciones Henars nació en 1989 con el objetivo de cubrir el mercado nacional y su segmento casual, contemporáneo y formal. Ofrece diseños exclusivos. Empresa industrial de Santander, dedicada a la confección, diseño y producción de prendas de vestir para la mujer actual y moderna.	Es una empresa de diseño y confección de ropa casual y formal para dama, que desde hace 19 años se dedica al diseño y confección local, nacional e internacional.
Calidad productos	Cuenta con toda la maquinaria y el control de calidad que se necesita para la producción.	Manejan telas en seda y algodón, dacrón, realiza dotaciones empresariales con un mínimo de 24 prendas y cuenta con toda la infraestructura para la venta a nivel local y nacional.	Utiliza materiales nacionales e importados.
Asesoría atención	Cuenta con área administrativa y área	Son fabricantes y comercializadores directos de sus prendas, los	Tienda Virtual.

	de ventas en cada almacén.	pedidos se realizan directamente con la gerente Lu Mireya Arguello Calderón.	
Ubicación	Transversal 93 # 34-99 local 3-78 – C.C. Cacique, Bucaramanga.	Calle 105 # 21 -93 – Provenza, Bucaramanga	Tienda Virtual.
Publicidad	Redes social e internet.	Redes por internet únicamente.	Redes sociales
Medios de pago	Efectivo y tarjeta de crédito.	Efectivo y cheques	Tarjetas de crédito y medios virtuales.
Estrategias promoción	Exclusividad en las prendas, precios altos.	Venden al por mayor mínimo 24 prendas.	Publicidad en las redes sociales.

HOSSH: Es una marca 100% colombiana, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos de alta calidad, su concepto de moda está inspirado en los estilos de mujer contemporánea. En cada colección presentan una propuesta exclusiva y moderna haciendo una interpretación de las principales tendencias del mundo.

El ADN de la marca es el color, en cada colección presentan diseños, alegres y coloridos y estampados únicos.

Esta empresa tiene locales en la ciudad de Bucaramanga y Bogotá, los precios de sus prendas varían entre \$150.000 a 450.000 mil pesos, las estrategias publicitarias son las redes sociales, pagina web, canales de televisión y revistas, el valor agregado es la estrategia promocional, ya que usa los medios de comunicación como el canal RCN.

CREACIONES HENAR LTDA: Es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Bucaramanga, dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas exteriores para la mujer, moderna juvenil y con estilo, es una empresa familiar

comprometida con el desarrollo del departamento, su talento humano es el mayor patrimonio que garantiza su satisfacción, confort y elegancia.

La tecnología materia prima, responsabilidad y puntualidad en las entregas, así como el precio, la variedad y la exclusividad de los diseños son valores agregados.

Henar actualmente está en la ciudad de Bucaramanga, sus precios varían entre \$100.000 y 300.000 mil pesos, los canales de información es por Facebook, su página web y páginas amarillas, su estrategia promocional es darse a conocer por la red social.

MERCEDES REYES: Es una empresa de diseño y confección de ropa casual y formal para dama, que desde hace 19 años se dedica al diseño y confección local, nacional e internacional.

Actualmente sus diseños se comercializan en Venezuela, panamá curazao, costa rica, y a nivel nacional en Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Ibagué, Neiva, Cartagena, Santa marta, Valledupar, Sincelejo, Riohacha, buenaventura, Quibdó, Villavicencio, Yopal, Barrancabermeja, pamplona, Fonseca, Saravena.

Utilizan material de gran calidad, prestan gran atención al detalle y crean diseños innovadores. Realizan dos colecciones al año, dirigida a las mujeres ejecutivas, suave, femenina, innovadora, y con poder adquisitivo medio alto, sus diseños son atemporales, la mayoría de las colecciones están trabajadas con bases frescas, con colores, siluetas y con un valor agregado de un toque hecho a mano.

Mercedes Reyes es una empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, sus precios son variados desde \$180.000 a \$600.000 mil pesos sus estrategias publicitarias son las redes sociales, sus canales de información son por internet y páginas amarillas.

Su estrategia promocional son las redes sociales ya que allí sale toda su publicidad en precios y diseños de sus prendas.

2.6 DEMANDA INSATISFECHA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada para las mujeres de Bucaramanga de estratos 5 y 6, el resultado arrojó una gran posibilidad de incursionar y competir en el mercado de la confección y comercialización de ropa exclusiva para dama. El mercado necesita productos innovadores formas diferentes de confección y de atención a los clientes, las encuestas realizadas arrojan que hay un (95%) de clientes potenciales que están interesados en conocer el almacén que muestra ofertas diferentes y que permita individualizar la moda, estas características atraen a los potenciales clientes.

Atreves de la pregunta 3. ¿Se siente satisfecha con los establecimientos que encuentra en la ciudad para adquirir ropa? Se encuentra una demanda insatisfecha de un (53%) Esto quiere decir que la mayoría de las mujeres no se sienten satisfechas con los almacenes que tiene la ciudad, están inconformes con los almacenes tradicionales y quieren una propuesta diferente, un sitio donde encuentre todo su atuendo y se les preste un servicio de asesoría profesional en el momento de la compra.

De acuerdo con los datos estimados en la pregunta No. 2 ¿Usualmente en qué lugar adquiere usted sus prendas de vestir? El 28% de las mujeres encuestadas compran en diversos lugares, es decir no tienen ninguna tienda de ropa preferida, mientras que el 19% compran sus prendas en Falabella y en la misma proporción compran en el almacén Imagen Casual. En conclusión, la mayoría de las mujeres de los estratos 5 y 6 de Bucaramanga no tienen un almacén específico a la hora de comprar. Se presenta una demanda insatisfecha del (66%) puesto que las clientes no tienen un sitio de su preferencia. Tienen que recorrer varios almacenes para poder realizar sus compras, esto nos permite poder incursionar en el mercado con un nuevo formato que le permita a la cliente tener un sitio especial (Almacén) donde encuentre todo lo que necesita.

Teniendo en cuenta los resultados de la Pregunta 6. ¿Para usted, qué es más importante al momento de comprar ropa? El (36%) de las mujeres indicaron que un factor importante es el Precio y el (20%) informo que para ellas es más importante la calidad de las prendas y el (15%) se enfocó en la importancia de la variedad a la hora de comprar, esto nos permite percibir que la mujer Bumanguesa detalla tanto el precio como la calidad de las prendas de vestir, esto le permite a la empresa tener un referente para satisfacer las necesidades insatisfechas en cuento a precio y calidad.

De acuerdo con los datos estimados en la Pregunta 7. ¿Le gustaría adquirir una prenda única y exclusiva de acuerdo con sus gustos y preferencias? La respuesta fue positiva puesto que el 67% de las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría adquirir una prenda única y exclusiva de acuerdo a sus gustos y preferencias, el (33%) restante muestra una insatisfacción por que a su parecer no cuenta con una empresa o almacén de ropa femenina que le preste este servicio, la empresa que propone esta factibilidad cubriría esta demanda insatisfecha dando a conocer las nuevas tendencias, ofreciendo la oportunidad de elaborar prendas únicas y exclusivas.

En consideración a los resultados de la encuesta, luego del preámbulo realizado en que se puede tomar nota de cuántas mujeres no se encuentran satisfechas, teniendo en cuenta que el comportamiento observado en la muestra estudiada se puede proyectar para el total de la población, mediante porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis partiendo de los resultados de las preguntas 8 a la 17, y en los promedios obtenidos, los cuales generaron buenos indicadores en cuanto a la cantidad de prendas que compran las consumidoras trimestralmente y el precio que están dispuestos a pagar, en cuanto a la exclusividad, el resultado que se obtuvo es positivo, ya que el 67% de las mujeres encuestadas prefieren un artículo exclusivo y diseñado según sus propias indicaciones.

Con la población estimada se aplica el porcentaje que estaría dispuesta a adquirir nuevas marcas de ropa femenina que corresponde al 67% del total de la población teniendo como resultado que 35.226 personas están interesadas en adquirir prendas con diseño exclusivo.

La planeación es una de las partes más importantes que debemos tener en cuenta para dar a tención a esa demanda insatisfecha, el desarrollo de esta factibilidad debe estar (100%) enfocado en la satisfacción de nuestros clientes sin descuidar ningún factor de precio, calidad y versatilidad, mostrando una empresa innovadora que se enfoca en la autenticidad y exclusividad de sus prendas. La idea es poder incursionar en el mercado utilizando las ventajas competitivas para ir delante de la competencia utilizando las nuevas tendencias en cuanto a materiales y tecnología.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El mercado de Ropa femenina se observa distribuidores minorista y mayorista; los minoristas ubicados en los centros comerciales y almacenes de cadena como principales distribuidores, estos almacenes de cadena comercializan las prendas nacionales, Existen otras empresas que comercializan las prendas estilo multinivel y utilizan medios electrónicos.

Para poder desarrollar la empresa las actividades en el mercado, se debe decidir sobre qué tipo de presencia es la más apropiada para poder dar a conocer sus servicios, por lo tanto, los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los servicios y productos, constituyen la cadena mediante la cual llegaran los servicios o productos a los clientes. **Canales actuales:**

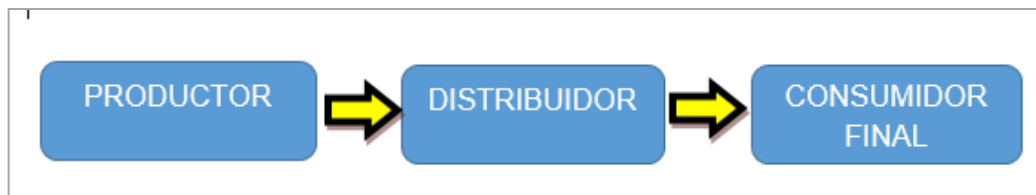
Canal directo: Cuando el servicio o producto ofrecido va directamente al consumidor sin intermediarios.

Figura 10. Canales de distribución



Canal indirecto: En este caso es cuando existe un intermediario entre el prestador del servicio y el consumidor.

Figura 11. Canales de distribución.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EXISTENTES:

Productor —————> consumo Final

Productor —————> Mayorista —————> consumidor Final

Productor —————> Mayorista —————> Minorista —————> Consumidor final

Productor —————> **Consumidor Final**

Ventajas:

- Contacto permanente con el consumidor final
- Se pueden conocer los gustos y preferencias de los clientes, para así reunirlos y ofrecer un mejor producto.
- Evaluar con mayor rapidez las últimas tendencias de la moda

- Se produce lo que realmente se va a vender, para controlar precios e Inventarios inoficiosos

Desventaja:

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- Excesiva exigencia del consumidor final
- Inversión de grande de capital

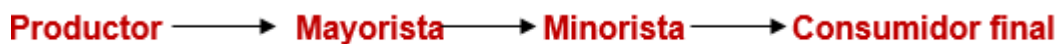


Ventajas:

- Se manejan pocos inventarios
- Se pueden tener control precio e inventario

Desventajas

- No hay contacto con el consumidor final
- Solicitan precios bajos e insumos de calidad



Ventajas:

- Se manejan pocos inventarios
- Se puede tener control precios e inventarios inoficiosos
- Se necesita de una gran campaña publicitaria para darse a conocer

Desventajas:

- No hay contacto con el consumidor final
- Solicitan igual precios bajos e insumos de calidad
- Inversión considerable de capital para incurrir en los fastos de mercadeo.



Ventajas:

- Se puede conocer los gustos e inclinaciones del público, para mejorar el producto.
- Se produce lo que realmente se va a vender, para controlar precios.
- Control de inventarios
- No se necesita gran inversión de capital debido a que el minorista lleva los productos al consumidor final

Desventajas:

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- No hay contacto con el consumidor final.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se determinó según la investigación realizada que el canal de comercialización más favorable para la empresa es el CANAL DIRECTO, puesto que el productor o prestador del servicio va directamente al consumidor, para la empresa genera agilidad y rentabilidad ya que una vez estén elaboradas las prendas de vestir estarán en el almacén para ser entregadas directamente al cliente sin necesidad de intermediarios.

Figura 12. Canales de distribución seleccionado.



Ventajas:

- El proceso de entrega del producto es rápido.
- Hay contacto directo con el cliente.
- Permite un mayor control de la calidad del producto.
- Precio para el cliente por ser punto de Fabrica.

Desventajas:

- Administración costosa.
- Financiamiento directo de las ventas.

2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. El establecimiento del precio es de vital importancia, en razón a que este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto, los que buscan los consumidores es la mejor relación entre calidad y precio como variable de decisión de compra.

Los precios por establecer se basarán de acuerdo con las manifestaciones observadas en la encuesta de la demanda y la investigación realizada a las empresas de la competencia.

Cuadro 28. Comparación de precios

Competencia	Producto	Precio que actualmente es pagado por el producto	Precio que cobraría la nueva empresa por el producto
Hossh	Blusa	\$100.000 a \$200.000	\$80.000 a \$150.000
	Pantalón	\$150.000 a \$200.000	\$90.000 a \$170.000
	Falda	\$120.000 a \$250.000	\$60.000 a \$200.000
	Vestido	\$150.000 a \$300.000	\$80.000 a \$250.000
	Short	\$80.000 a \$100.000	\$60.000 a \$100.000
Henar Ltda	Blusa	\$80.000 a \$150.000	\$80.000 a \$150.000
	Pantalón	\$90.000 a \$150.000	\$80.000 a \$150.000
	Falda	\$90.000 a \$150.000	\$60.000 a \$200.000
	Vestido	\$100.000 a \$250.000	\$80.000 a \$250.000
	Short	\$60.000 a \$100.000	\$60.000 a \$100.000
Mercedes Reyes	Blusa	\$70.000.000 a \$200.000	\$80.000 a \$150.000
	Pantalón	\$100.000 a \$170.000	\$90.000 a \$170.000
	Falda	\$90.000 a \$200.000	\$80.000 a \$200.000
	Vestido	\$110.000 a \$250.000	\$80.000 a \$250.000
	Short	\$50.000 a \$100.000	\$60.000 a \$100.000

2.8.2. Estrategia de fijación de precios. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, toda vez que el precio de cualquier servicio tiene que alcanzar el punto donde se equilibre, la producción y el consumo, por lo tanto, los precios determinan que, y cuanto se produce, como se produce y quien puede comprarlo.

Por lo tanto, para poder incursionar o ingresar al mercado de la ciudad de Bucaramanga, se manejará una estrategia de precios al alcance de los clientes que requieran los productos, y de igual manera que sean competitivos.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para efectos comerciales, legales y jurídicos la nueva empresa se denominar ***Stilo & Moda S.A.S.***

2.9.1 Objetivos

- Buscar impacto en los consumidores que identifiquen la calidad de producto y servicio a prestar por parte de la empresa.
- Informar a toda la población objetivo de la ciudad de Bucaramanga la existencia de una nueva empresa productora y comercializadora de prendas de vestir exclusivas para dama, mediante un portafolio de productos y recursos publicitarios como medios electrónicos, páginas web, Facebook, medios escritos, visuales y radiales con el objetivo de crear la expectativa del servicio y el producto en el mercado.
- Realizar un plan publicitario y promocional a través de las comunicaciones en mercadeo por medio de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para el montaje de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para dama que permita recordar, informar y persuadir al

mercado objetivo la calidad y características de **Stilo & Moda S.A.S.** y los precios competitivos.

2.9.2. Logotipo

Figura 13. Logotipo



Este logo Expresa libertad y tranquilidad, está representando a nuestras clientes que tendrán la libertad de elegir las prendas de su preferencia sin la necesidad de salir de la ciudad y la tranquilidad de comprar un producto de excelente calidad con las últimas tendencias de la moda actual.

El logo se encuentra representado por una silueta femenina que representa la mujer actual elegante joven y a la vanguardia de la moda, el color fucsia reflejan feminidad el negro elegancia y el blanco tranquilidad colores que identifican nuestra empresa que nace para ofrecer servicio, calidad, innovación para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.9.3 Slogan

“MUJER SIEMPRE JOVEN Y A LA MODA”

El lema está basado en el comportamiento de la mujer actual que quiere sentirse siempre joven y a la moda puesto que esto le da seguridad y tranquilidad, para desenvolverse en el mundo actual.

2.9.4 Análisis de medios. La publicidad es un factor de gran importancia para las empresas por esta razón, hay que realizar una acertada selección de los medios de comunicación masiva que se van a utilizar en el desarrollo de la idea emprendedora. Se debe lograr incursionar en el mercado impactando, por esta razón es necesario escoger los medios adecuados para el sector y los productos que se pretenden comercializar.

2.9.5 Selección de medios. Según la encuesta realizada a nuestros potenciales clientes el medio de comunicación más efectivo para promocionar el producto y el almacén en la ciudad de Bucaramanga es las Redes sociales, por esta razón será el primer canal de promoción y publicidad que utilizaremos, también utilizaremos medios radiales, televisión local y la entrega de volantes.

Para complementar la presentación del producto utilizaremos un plegable o folleto para dar a conocer a nuestros clientes las últimas tendencias y los productos que estamos elaborando por colección, contaremos con tarjetas de presentación para informar a los clientes de nuestra actividad comercial para que cuenten con todos nuestros datos de contacto.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se consideran fundamentales las estrategias publicitarias para el desarrollo del proyecto:

- **Página Web – Redes Sociales.** Se contará con publicidad en internet por medio de una página web y redes sociales, en donde se informará sobre las características de la empresa y los productos.

- Se realizara publicidad de lanzamiento antes de la apertura del almacén: se elaborar Slogan y logo símbolo empresarial, Diseño y estampado de papelería, se repartirán volantes informativos de fechas y hora de la inauguración del almacén estos volantes tendrá imágenes llamativas de las prendas que se comercializaran.
- Se visitaran empresas de la ciudad de Bucaramanga para entregar folletos para dar a conocer las prendas que se elaboran, destacando las ventajas de las los diseños personalizadas, materiales y diseños exclusivos.
- Se realizará una fuerte presencia en los eventos, ferias y actividades promovidas por la Cámara de Comercio, entre sus afiliados, durante todo el año en la ciudad de Bucaramanga.
- Se entregarán tarjetas de presentación con los datos de contacto.
- Se colocará en el almacén un aviso publicitario atractivo, visto sobrio y agradable para que el cliente tenga recordación de la marca e identifique La empresa.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto estimado para cada uno de los medios proyectado en lo que hace referencia a la publicidad y al lanzamiento, se constituye así:

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 29. publicidad de lanzamiento.

Etapas	Concepto	Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
DE LANZAMIENTO	Slogan y logo símbolo empresarial	Diseño y estampado de papelería	1	\$150.000.00	\$150.000.00
	Volantes	Diseño y reproducción	1.000	\$150.00	\$150.000.00
	Tarjetas de presentación	Diseño y reproducción	1.000	\$100.00	\$100.000.00
	Creación página WEB	Diseño y montaje	1	\$1.500.000.00	\$1.500.000.00

	Folletos de productos	Diseño y reproducción	50	\$12.000.00	\$600.000,00
	TOTAL				\$2.500.000.00

2.9.7.2 De operación. Se utiliza para dar a conocer el producto durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del cliente. Cuadro 29: publicidad de operación.

Cuadro 30. publicidad de operación.

Etapa	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Año
DE OPERACIÓN	Publicidad en medios radiales	12	\$50.000.00	50.000.00	\$600.000.00
	Tarjetas de presentación	1000	\$100.00	\$8.333.00	\$100.000.00
	Mantenimiento página WEB	1	\$500.000.00	\$41.666.00	\$500.000.00
	Emplear y ayudar a madres cabeza de hogar	5	\$30.000.00	150.000.00	\$1.800.000.00
	TOTAL			\$249.999	\$3.000.000.00

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En este componente se tiene como objetivo el de verificar si es factible técnicamente poner en marcha la empresa productora y comercializadora de prendas para dama en la ciudad de Bucaramanga, definir el tamaño óptimo, la localización ideal, el proceso a seguir y los equipos e instalaciones necesarias.

Realizando este estudio se determinará la viabilidad del proyecto en cuanto a algunas variables técnicas como lo son: la ubicación, el tamaño, la tecnología, las características de las instalaciones, y los procesos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee y la capacidad administrativa.

La descripción del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad del producto y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los siguientes son los factores que determinan el tamaño del proyecto:

- **Tamaño del proyecto y demanda:** Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, existe un 53 % de insatisfacción de las clientes con respecto a las prendas que compran en los almacenes de Bucaramanga, las clientes se encuentran inconformes con el servicio y el producto que actualmente les ofrece la competencia, por lo cual hay que darles a conocer las ventajas y valores agregados que podrán encontrar en la nueva empresa productora y comercializadora de prendas para dama.

- **Capacidad financiera:** Es un factor de vital importancia al momento de pensar en crear empresa, dado que de este depende la puesta en marcha y cobertura en el mercado. Sin embargo, dependiendo de la capacidad financiera de los propietarios empresarios, si los recursos fueren limitados, se requiere acudir a un crédito financiero o en su defecto a buscar capital semilla a través de fondos estatales.
- **Capacidad administrativa:** Al poner en marcha la empresa productora y comercializadora de prendas para dama, contaremos con el título de Profesionales en Gestión Empresariales y los conocimientos necesarios para sacar adelante este proyecto, tendremos la capacidad de planear, ejecutar y resolver los diferentes obstáculos que se puedan presentar en el camino, tomando decisiones acertadas siempre pensando en el beneficio de la empresa y en la satisfacción de nuestras clientes, enfrentaremos el mercado actual que exige estar siempre con las últimas tendencias y a la vanguardia de la moda.
- **Recurso humano:** Estará conformado por un Gerente, una secretaria, un diseñador de modas, un jefe de producción y control de calidad, tres (3) operarias, tres (3) vendedoras y una persona para oficios varios. Todos los personales contarán con la adecuada capacitación para que se puedan desempeñar de la mejor manera en su cargo actual, las operarias tendrán que contar con un año mínimo de experiencia en el manejo de las maquinas plata, Fileteadora y collarín y saber de confección de ropa para dama.
- **Tecnología:** La empresa contará con equipos tecnológicos, computadores, maquinas especiales para la confección de ropa para dama, cortadora y mesa de corte, adicional se contará con un software de diseño de modas el cual se alimentará con las últimas tendencias.
- **Impacto Ambiental:** La empresa productora de ropa para dama cumplirá con todas las leyes y normas exigibles para su correcto funcionamiento, nuestra empresa no tiene ningún impacto con el agua, suelo, aire o vegetal.

- **Localización:** El proyecto se realizará en la ciudad de Bucaramanga, la selección del lugar adecuado es uno de los requerimientos especiales para atender el mercado objetivo, por lo tanto, se elaborará un análisis del sitio, oferta de servicios públicos, el costo del arrendamiento.
- **Insumos:** Para la elaboración del proyecto se necesitan varios insumos: como materias primas telas de diferentes colores y texturas, hilazas, hilos, botones, cremalleras, apliques, herramientas y aditamentos que faciliten y agilicen los procesos de confección y mejoren la calidad de las prendas ayudando a evitar el agotamiento de las operarias.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Expresa la cantidad de productos a comercializar teniendo en cuenta las locaciones y la disponibilidad con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. Está determinada por un máximo nivel posible de producción, teniendo un tiempo ciclo de 50,45 minutos (tiempo de elaboración de la prenda), 3 operarios en 3 turnos de 8 horas, sin ningún contratiempo y un nivel del 100% de producción, se tendrían 4.320 minutos de trabajo al día, dividido en minutos por prenda se tendría una capacidad instalada de 85 prendas por día aprox. Por 360 días al año se estima una producción de 30.826 prendas por año.

Cuadro 31. capacidad diseñada.

Tiempo de Ciclo	Horas Productivas al Día	Minutos Productivos al Día	Horas Productivas al Año	Minutos Productivos al Año	Prendas al Año
50,45	72	4320	25920	1555200	30827
	Días productivos al año		360		

Para realizar el cálculo de la capacidad diseñada se calcula el tiempo de producción por prenda en minutos.

Cuadro 32. Tiempo de elaboración por prenda

Proceso Para	tiempo en minutos
Cortar prenda.	2
Ensamblar la prenda	30,45
Tintorería o Planchado	5
Realizara acabados de confecciones como prencillar.	4
Añadir los accesorios y errajes calidad	4
Revisión de cada prenda para verificar calidad y descartar daños y empaque	5
Tiempo por prenda	50,45

Cuadro 33. Capacidad diseñada por prenda

Tipo de prenda	Tiempo laboral hs/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por prenda en min	Total de prendas al año
Blusa	12182	730944	50,45	14488
Pantalón	5443	326592	50,45	6474
Short	4147	248832	50,45	4932
Falda	2851	171072	50,45	3391
Vestido	1296	77760	50,45	1541
Total.	25920	1555200		30827

3.1.3.2 Capacidad instalada. Está determinada por un máximo nivel posible de producción, teniendo un tiempo ciclo de 50,45 minutos (tiempo de elaboración de la prenda), 3 operarios en 2 turnos de 7,5 ya incluido el tiempo de ocio del operario según las condiciones se establecerían la capacidad instalada de la siguiente manera

Cuadro 34. Capacidad instalada.

Tiempo de Ciclo	Horas al Productivas al Día	Minutos Productivos al Día	Horas Productivas al Año	Minutos Productivos al Año	Prendas al Año
50,45	45	2700	16200	972000	19267
	Días productivos al año		360		

Distribución de la producción por prenda para la capacidad instalada con respecto al mercado. Se repite el mismo procedimiento de la capacidad diseñada.

Cuadro 35. capacidad instalada por prenda

Tipo de prenda	Tiempo laboral hs/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por prenda en min	Total de prendas al año
Blusa	7614	456840	50,45	9055
Pantalón	3402	204120	50,45	4046
Short	2592	155520	50,45	3083
Falda	1782	106920	50,45	2119
Vestido	810	48600	50,45	963
Total.	16200	972000		19267

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para la capacidad utilizada se analizan diferentes aspectos con los cuales se determina el número de horas productivas reales para el proyecto). con un nivel de eficiencia del 95% manejando un solo turno para incrementarlo paulatinamente en la medida que el movimiento del producto se acelere, con 3 operarios como se establece en la capacidad instalada. Por lo anterior la capacidad utilizada.

Cuadro 36. Tiempo productivo.

CALCULO DEL TIEMPO PRODUCTIVO	
Días del año	365
Días del 1 de enero al 15 de diciembre	350

Menos		15
Dominicales		52
Festivos		15
Suma		67
Dias laborales		283
Horas diarias laboras		8
Horas Laboradas Por Año		2264
TIEMPO NO PRODUCTIVO		
Horas de reuniones		5
Imprevistos		
Por orden publico		
Horas Laborables Por Operario Al Año		2259
Nivelde Eficiencia	95%	2146,05
Incapacidades persona. operativo en días		3
Permisos justificados en días		2
Total en días		5
Horas al día	8	40
Horas laboradas operario/año		2106
Operarios		3
TOTAL DE HORAS PRODUCTIVAS AL AÑO		6318

Cuadro 37. Capacidad utilizada

Tiempo de Ciclo	Horas Productivas al Año	Minutos Productivos al Año	Prendas al Año
50,45	6318	379080	7515

Cuadro 38. Capacidad utilizada por prenda

Tipo de prenda	Tiempo por prenda en min	Total de prendas al año
Blusa	50,45	3532
Pantalón	50,45	1578
Short	50,45	1202
Falda	50,45	827
Vestido	50,45	376
Total		7515

La empresa proyecta un crecimiento de 3,78% de acuerdo con cifras del DANE, iniciando con la capacidad utilizada distribuida por las 5 prendas para facilitar los cálculos de los estudios.

Cuadro 39. Capacidad proyectada.

Tipo de prenda	Total de prendas al año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa	3532	3666	3805	3949	4098
Pantalón	1578	1638	1700	1764	1831
Vestido	376	390	405	420	436
Falda	827	858	890	924	959
Short	1202	1247	1294	1343	1394
Total	7515	7799	8094	8400	8718

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Stilo & Moda S.A.S. estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual divide la ciudad en comunas, y cada comuna está conformada por barrios. La ciudad tiene el 98% de sus vías pavimentadas y cuenta con un sistema integral de transporte masivo que interconecta todos los barrios de la ciudad, permitiendo el fácil desplazamiento por la ciudad pese a algunas dificultades de movilización vehicular¹¹.

Tomar la decisión de localizar una empresa es sumamente importante para contribuir a los objetivos empresariales que se quieran alcanzar y no debe ser una decisión que se tome superficialmente, se debe escoger el mejor lugar, con las

¹¹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Planes de Desarrollo [En línea]. Bucaramanga, POT. (Recuperado en 4 junio 2017). Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/plan-de-desarrollo-2016-2019>.

mejores condiciones de costos, que se tenga acceso a la infraestructura adecuada y que su ubicación determine en mayor parte el éxito del proyecto.

La tienda para la atención de los clientes de la empresa, de acuerdo con los estudios realizados en este proyecto se ubicará en el área urbana de Bucaramanga, ya que en este es donde se van a desarrollar sus actividades y actualmente ha habido un incremento de la población que va a comprar, siendo en Santander el sector principal que más comercializa productos en este caso prendas de vestir.

Analizando los factores de localización de acuerdo con el alcance geográfico del proyecto, se puede encontrar ventajas y desventajas: la ventaja que beneficia en mayor parte es el flujo de gente que se concentra en esta zona de Santander como lo es la ciudad de Bucaramanga ya que en gran medida se ha convertido en una de las ciudades más prometedoras en Colombia en cuanto al comercio y marcas internacionales.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles opciones que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa y el almacén.

Para seleccionar de una manera imparcial la casa comercial o local más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; estos rangos se ponderan para seleccionar el de mayor puntaje dentro de las siguientes variables:

- Valor Canon de arrendamiento.
- Facilidad de desplazamiento.
- Costo de servicios públicos.
- Acceso a parqueadero.
- Agradable y adecuado para la actividad de la empresa.

Teniendo en cuenta estos aspectos, además del estudio de mercados que marca la mayor tendencia en el sector de Cabecera de Bucaramanga, las alternativas de micro localización a evaluar en el sector son:

- **Opción 1:** Cra. 33 # 45 -52
- **Opción 2:** Cra. 33 # 34 - 25
- **Opción 3:** Cra. 29 # 49- 17

A continuación, se describe los grados y ponderación de cada factor.

Factor 1. Valor Canon de arrendamiento 30%

Grado 1	Muy costos	Mayor a \$2.900.000
Grado 2	Costoso	Entre \$2.200.000 y \$2.900.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2.200.000

Factor 2. Facilidad de desplazamiento 20%

Grado 1	Malo	No hay parqueaderos
Grado 2	Regular	Parqueadero lejano
Grado 3	Bueno	Parqueadero cercano

Factor 3. Costo de servicios públicos 10%

Grado 1	Muy costos	Mayor a \$900.000
Grado 2	Costoso	Entre 600.000 y 90.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2.200.000

Factor 4. Acceso a parqueaderos 20%

Grado 1	Malo	No hay parqueaderos
Grado 2	Regular	Parqueadero lejano
Grado 3	Bueno	Parqueadero cercano

Factor 5. Agradable y adecuado para la actividad de la empresa 20%

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

Una vez asignada la puntuación a cada factor y grados, se procede a realizar la asignación de puntuación de cada factor, que se distribuye entre sus grados este procedimiento se realiza con una asignación total de 100 puntos.

Cuadro 40. Asignación de puntos a los factores

Factores y grados	Puntuación de factores	Ponderación
F1. Valor Canon de arrendamiento		30
Grado 1	0	
Grado 2	20	
Grado 3	30	
F2. Facilidad de desplazamiento		10
Grado 1	0	
Grado 2	4	
Grado 3	10	
F3. Costo de servicios públicos		20
Grado 1	0	
Grado 2	10	
Grado 3	20	
F4. Acceso a parqueaderos		20
Grado 1	0	
Grado 2	10	
Grado 3	20	
F5. Agradable y adecuado para la actividad de la empresa		20
Grado 1	0	
Grado 2	10	
Grado 3	20	

Una vez se tienen las puntuaciones de los grados de cada factor con los que se evalúan las alternativas de micro localización, se procede a realizar una matriz de evaluación que permita escoger el sitio óptimo para la puesta en marcha de *Stilo & Moda S.A.S.*

Cuadro 41.Matriz de evaluación de alternativas de micro localización

Factor	Opción 1 Cra. 33 # 45 -52		Opción 2 Cra. 33 # 34 - 25		Opción 3 Cra. 29 # 49- 17	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
Factor 1	3	30	2	20	2	20
Factor 2	3	10	3	10	2	4
Factor 3	2	10	2	10	2	10
Factor 4	3	20	2	10	1	0
Factor 5	2	10	1	0	2	10
Total		90		50		44

La evaluación de las alternativas de micro localización por medio de los métodos de puntos determina que el lugar más adecuado para la ubicación de *Stilo & Moda* S.A.S. es la carrera 33 # 45 -52, se puede apreciar que esta localización obtiene un puntaje de 90, frente a 50 puntos para el local ubicado en la carrera 33 # 34 - 25 y 44 puntos para el local ubicado sobre la carrera 33 con 28.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se busca resolver todo lo indispensable para la puesta en marcha de la empresa la instalación y el funcionamiento la descripción del producto, los procesos a realizar para la elaboración de las prendas y la adquisición de equipos y maquinaria, los materiales y también de determina la distribución optima de la empresa.

3.3.1 Ficha técnica del producto. Las prendas de vestir

Cuadro 42. Ficha técnica del producto.

Servicio principal	Fabricar y comercializar prendas de vestir para dama.
Diseño	Es un producto textil destinado para damas entre las edades de 14 a 45 años con tendencias modernas e innovadoras, con materiales acordes al diseño establecido, caracterizado por su fresca elegancia y comodidad.

Especificaciones técnicas	Las prendas se elaborarán bajo los criterios de las tendencias de la moda actual, con maquinaria especializada y aditamentos especiales para la elaboración de óptima calidad, con personal humano idóneo y calificado, la empresa se caracterizará por la comodidad y elegancia para que nuestras clientes siempre luzcan jóvenes y a la moda con las prendas que elaboraremos: blusas, pantalones, faldas, vestidos y short.
Tipos de aditamentos a utilizar	Hilos según el calibre, agujas según tela, largos de puntadas por pulgada, ajuste de máquinas.
Modo de ensamble	Unir o ensamblar las piezas según indicaciones
Tallas	S, M L (6,8,10,12,14,16)
Cantidad	Por tallas y color
Vida útil	Siguiendo las recomendaciones de las etiquetas según el tipo de material donde se indica las instrucciones de lavado, planchado y secado la prenda tendrá una vida útil de un (1) año teniendo en cuenta que las tendencias y la moda cambian constantemente.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

1. Diseño de las prendas: El diseñador de la empresa realiza la investigación de las últimas tendencias de la moda, elabora los bosquejos para aprobación de producción, apoyado con un sistema de diseño (optime), Saca muestras físicas para definir materiales a utilizar, tipo de tela, colores, cantidades. Realiza la escala de moldes y curva por tallas, realizar muestras y prueba para correcciones, elabora promedios para calcular el material a utilizar por prenda, envía a proceso de plotter (trazo sobre papel) programa las cantidades de prendas a elaborar mediante una orden de corte.

2. Corte de Prendas: Las instrucciones de la orden de corte emitida por el diseñador, el cortador procede a manipular las telas seleccionadas para cada

prenda, desenrolla las telas para dejarlas reposar, para evitar elongación, posteriormente procede a realizar el tendido de capas de tela por color y tallas, coloca el papel plateado (trazo realizado) utiliza una cortadora de cuchilla vertical se apoya en prensas especiales para evitar que el volumen del material se corra. Seguido se coloca los tiquetes adhesivos para determinar el revés de la tela, referencia de la prenda, talla y número de capas de tela a emplear, se realiza la separación por tallas y colores se amarran y se apilan para enviar a proceso de confección (armado de prenda).

3. Confección o ensamble: Entrega de orden de producción esta seguida por el orden de la ficha técnica donde se especifica ajuste de máquinas según el tipo de telas, calibre de aguja a utilizar, largo de puntadas por pulgada, tiempo de producción por operario incluyendo tiempos muertos como son (cambio de hilo, cambio de agujas, idas al baño. Modo de ensamble, el operario une las piezas de tela con las características requeridas, elabora ojales, arma bolsillos, pega botones, cierres, coloca cremalleras, realiza embones, pespuntos, coloca marquillas, tallas y realizan remates para la entrega de la prenda terminada.

4. Control de calidad y terminado: Se retiran o cortan los hilos sobrantes de las prendas confeccionadas se procede a realizar el control de calidad del producto terminado revisando que no tengan imperfecciones o errores de confección, las prendas mal confeccionadas se marcan y se devuelven al operario que la elaboro para su corrección. Las prendas en perfecto estado pasan a planchado y empaque.

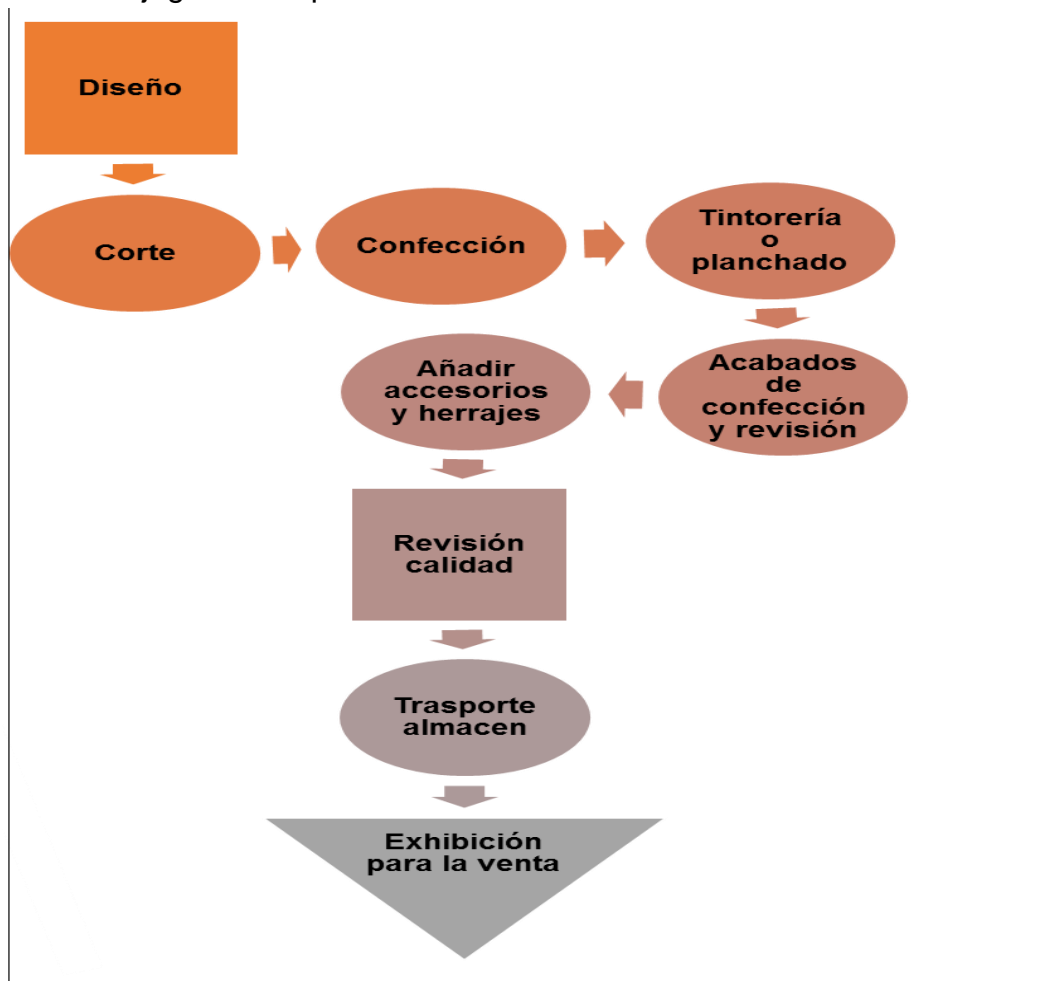
5. Planchado etiquetado y empaque: Las prendas son planchadas a vapor para evitar el contacto con metales que dañen o brillen las telas, luego son etiquetadas, empacadas y se realiza el correspondiente registro de inventario, se traslada a la bodega para su despacho según pedidos a los puntos de venta.

3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento

Cuadro 43. Tiempos de producción

Prenda	Tiempos
Diseño de las prendas	2 horas
Corte de Prendas	500 prendas por día.
Confección o ensamble	15 prendas por día por operario
Control de calidad y terminado	10 minutos por prenda 48 prendas por día por operario
Planchado etiquetado y empaque	5 minutos por prenda 96 prendas por día por operario.

Figura 14.Flujograma de procesos



3.3.4 Control de calidad. En la actualidad, cualquier empresa en busca de su permanencia en el mercado tratará de mantener y aumentar sus clientes haciendo en lo posible que se siga consumiendo sus productos, pero también de la misma manera conoce que para lograr su objetivo, debe proporcionar a sus clientes artículos o servicios cuya calidad invite al consumidor a volver a su establecimiento.

Entonces se debe entender que para el consumidor calidad es poder comprar un producto útil, económico y que satisfaga sus necesidades; viéndolo de otra manera, es importante para el consumidor saber que su adquisición valió la pena y no fue otra de tantas que no volverá a utilizar en corto tiempo.

La empresa *Stilo & Moda S.A.S.*, está enfocada principalmente en la elaboración de las prendas con calidad, se caracterizará por confeccionar prendas con excelentes materiales texturas y colores, se tendrá especial cuidado con los insumos empleados para la elaboración de las prendas, así de esta manera se puede estar un poco más seguro del grado de preferencia de los consumidores, ya que ellos saben que, a pesar de tener una diferencia en el precio, su calidad puede estar garantizada.

La empresa contará con un área de control de calidad que se encargará de revisar las prendas elaboradas una por una para estar seguros de que la prenda que sale terminada para el almacén cuenta con todos los estándares de calidad.

Queremos contar con clientes felices y lograr la satisfacción de los consumidores, que a su vez suele convertirse en un difusor positivo de su experiencia en nuestra tienda, la idea es lograr que nos recomienden y tengamos reconocimiento en el mercado de ropa femenina.

Los controles realizados por la empresa se verán reflejados en las prendas y el cliente lo comprobará en el momento de adquirirlas, para ofrecer a los consumidores, cumpliendo con los requisitos enumerados por las normas

correspondientes, la evaluación de los resultados y el diagnóstico de estos. Dentro de las principales normas que se tendrán en cuenta son las siguientes:

ISO 9001, Establece la estructura de un Sistema de Gestión de la Calidad en red de procesos.

- Proporciona las bases fundamentales para controlar las operaciones de producción y de servicio dentro del marco de un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Presenta una metodología para la solución de problemas reales y potenciales.

ISO 14001, Definir los aspectos e impactos ambientales significativos para la organización.

- Plantear objetivos y metas del desempeño ambiental.
- Establecer programas de administración ambiental.
- Definir la política ambiental de la organización.
- Fortalecer la responsabilidad personal con el ambiente.

OHSAS 18001, establece los requisitos que permite a las empresas controlar sus riesgos de seguridad y salud ocupacional y, a su vez, dar confianza a quienes interactúan con las organizaciones respecto al cumplimiento de dichos requisitos. Esta norma hace énfasis en las prácticas proactivas y preventivas, mediante la identificación de peligros y la evaluación de control de los riesgos relacionados en el sitio de trabajo.

ISO 27000, El estándar para la seguridad de la información ISO/IEC 27001 especifica los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI).

Abarca:

- Organización de la seguridad de la información.
- Política de seguridad.

- Gestión de activos.
- Control de acceso.
- Seguridad de los recursos humanos.
- Cumplimiento.
- Seguridad física y del entorno.
- Adquisición, desarrollo y mantenimiento de los sistemas de información.
- Gestión de las comunicaciones y operaciones.
- Gestión de la continuidad del negocio.
- Gestión de incidentes de seguridad de la información.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben permitir el montaje para el desarrollo operacional de la empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para dama, teniendo en cuenta la capacidad del proyecto, sus recursos humanos, **físicos y de insumos que permitan el alcance de sus propósitos.**

3.3.5.1 Recurso humano. El siguiente personal es el necesario para que la Empresa inicie sus labores:

- **Gerente:** Profesional graduado en carreras Administrativas afines como, Administración de empresas, administración bancaria, gestión empresarial. Experiencia mínima de 3 años preferiblemente en la industria de la confección, conocimientos manejo avanzado del sistema operativo Windows y las herramientas como: Word, Excel y power point. Y tendrá funciones como: Representar a la empresa frente a todos los procesos internos y externos, manejar y coordinar todos los recursos, a través de procesos de planeación, organización y dirección con el fin de lograr los objetivos propuestos y establecidos para el crecimiento y buen funcionamiento de la empresa.
- **Secretaria:** Graduada preferiblemente del Sena, con conocimientos contables, con experiencia mínima de 2 años como secretaria o auxiliar contable, conocimientos especiales en manejo de sistemas Windows y las herramientas

como: Word, Excel y power con Funciones: Atención de clientes, asistir al gerente en las actividades de la gerencia y desarrollas las actividades de la empresa, Excelente actitud de servicio.

- **Oficios varios:** Preferiblemente bachiller o técnico, con excelente actitud de servicio. Encargado de logística operativa.
- **Diseñador:** Profesional o tecnólogo en diseño de modas con experiencia en el manejo del corte y diseño de prendas de vestir con experiencia mínima de 3 años.
- **Operarias de maquina plana:** Tecnólogo graduado con experiencia mínima de 2 años preparada para manejar maquina plana. Número de puestos 2.
- **Operaria de maquina fileteadora y maquina collarín:** Tecnólogo graduado con experiencia. Persona preparada para manejar maquina fileteadora collarín con experiencia mínima de dos años.
- **Vendedora:** Vendedoras Bachilleres o técnicas con excelente presentación personal y actitud de servicio que les guste las ventas y el manejo de clientes, con experiencia mínimo de 1 año en ventas de ropa para dama. Número de puestos 2.
- **Contador:** Profesional Graduado en contaduría Pública, el contador trabajara de manera indirecta, se le pagara por llevar la contabilidad de la empresa, preferiblemente con experiencia de 3 años.
- **Jefe de Producción y Control de Calidad:** Tecnólogo o profesional en modas y confección de prendas para dama, con experiencia mínima de 2 años, con habilidades mental de liderazgo para manejo de grupo, generación de estrategias de producción, habilidad manual para desarrollar habilidades y destrezas para crear procesos que faciliten la elaboración de las prendas, sus funciones principales serán velar por que se cumplan los tiempos estipulados de producción realizar el seguimiento necesario para que

el producto terminado este en óptimas condiciones de elaboración y calidad, revisar y controlar que las prendas elaboradas estén en perfectas condiciones sin errores de confección, asignar las tareas a realizar a cada operario estableciendo los procedimientos y normas específicas que exige la empresa.

3.3.5.2 Recurso físico. La empresa *Stilo & Moda S.A.S.* requiere para la puesta en marcha de la fábrica y comercializadora de ropa para dama los siguientes recursos físico.

Cuadro 44. Maquinaria

Recurso	Especificaciones	Figura
Maquina Plana	Marca: Brote Modelo: CJ 501 Revoluciones: 7.000 RPM Motor: medio caballo de fuerza.	
Maquina Fileteadora	Marca: Brote Características: máquina de 5 hilos con puntada de seguridad Modelo: H 757 Revoluciones: 11.000 RPM Motor: medio caballo de fuerza.	

<p>Maquina Collarín</p>	<p>Marca: Siruba Características: Maquina con recubierto y pegada de sesgos Modelo: CA- 375 Revoluciones: 7.000 RPM Motor: medio caballo de fuerza.</p>	
<p>Maquina Bordadora</p>	<p>Marca: Sirimba Modelo: EJ- 380 Revoluciones: 9.000 RPM Motor: medio caballo de fuerza.</p>	
<p>Cortadora</p>	<p>Marca: Cardinal Características: Cuchilla vertical de 5 pulgadas Modelo: MC - 453 Revoluciones: 3.000 RPM Motor: Eléctrico</p>	
<p>Plancha Vapor</p>	<p>Marca: Profanan Características: termostato ajuste de presión a vapor y control automático de temperatura Modelo: TG- 25</p>	

Cuadro 45. Muebles y enseres

Recurso	Especificaciones	Figura
Escritorio	Escritorio en madera Dimensión: 1.50 x 75 m Con cajones	
Silla	Silla ergonómica con rodamientos.	
Archivador	Elaborado en madera y metal con rodachinas y fuelle interno.	
Silla operarias	Sillas en madera con espaldar y acolchado	
Mesa	Mesa en madera para ayuda de labor con ruedas	

Mesa de Corte	Mesa en madera forrada en formica sobre base metálica resistente. Dimensiones: 1.50 x 50	
----------------------	---	--

Cuadro 46. Equipos de oficina

Recurso	Especificaciones	Figura
Computador	Marca: Lenovo Pantalla de 15 pulgadas Sistema operativo Windows Vista	
Teléfono	Marca: Sony Con pantalla y contestador automático.	
Impresora	Impresora multifuncional HP	
Estabilizadores	Estabilizador de corrientes marca HP	

3.3.5.3 Recurso de insumo. Los insumos que se utilizaran son: Materias primas tales como: Telas, entretelas, hilazas, hilos, cinta métrica, rematadores, botones, cremalleras, Agujas, tijeras, metros, alfileres, enceradores, planchas, moldes, lubricantes para las maquinas.

Cuadro 47. insumos de oficina

Detalle	Cantidad anual
Resma papel carta	2 cajas
Resma papel oficio	2 cajas
Tinta impresión negra	4 unidades
Tinta impresión color	2 unidades
Implementos oficina (lapiceros, marcadores, ganchos, etc.)	10 kit
Papelería en general (carpetas, cuadernos, etc.)	10 kit
Desechables (vasos, servilletas, pitillos, etc.)	3 cajas
Aseo (traperos, escobas, cepillo y recogedor)	2 juegos
Cafetería (café, azúcar, aromática)	1 caja
Insumos aseo (jabón, cloro, jabón tocador)	1 caja

3.3.6 Análisis de proveedores. *Stilo & Moda S.A.S.* para adquirir los insumos básicos y necesarios para su funcionamiento realiza un estudio de proveedores de muebles y enseres y equipos de comunicación y computación, entre proveedores reconocidos en la ciudad.

Almacenes éxito

- Éxito Centro Comercial el Cacique – Bucaramanga Tel 6817171
- Éxito Carrera 17 # 45-56 Bucaramanga
- Éxito Centro Comercial Cabecera II Etapa – Bucaramanga
- Casa del Multimueble
- Carrera 9 # 35 – 50 Bucaramanga Tel 6703961

Papelería panamericana

Calle 45 Carrera 27 Esquina – Bucaramanga Tel 6979697

Ktronix

- Centro Comercial el Cacique – Bucaramanga Tel 01-800-0111448
- Comercial papelera
- Calle 35 # 13 – 65 – Bucaramanga Tel 6708339

3.3.7 Distribución de la planta. La planta física de la empresa tiene un área de 84 metros cuadrados y cuenta con dos plantas, está distribuida de tal manera que permita hacer recorridos cortos para un mejor tiempo de producción, por lo cual está distribuida.

Planta 1

- 60 almacén
- 12 bodega
- 1 baño
- 10 escaleras

Planta 2

- 12 m² para la gerencia
- 60 producción
- 1 baños
- 10 escaleras

Figura 15. Distribución de la planta 1

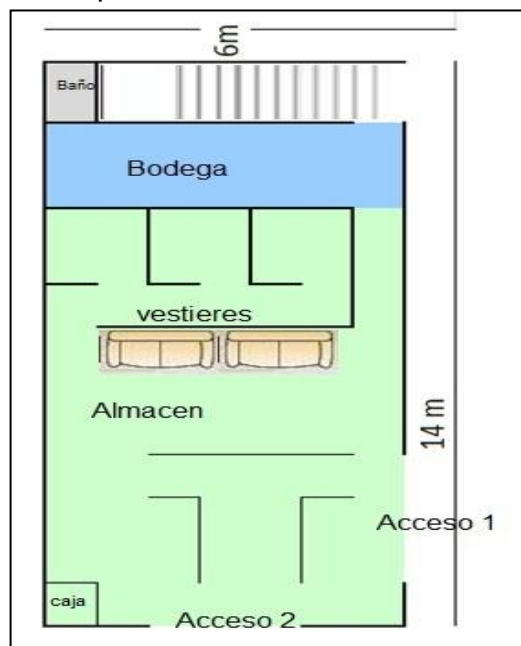
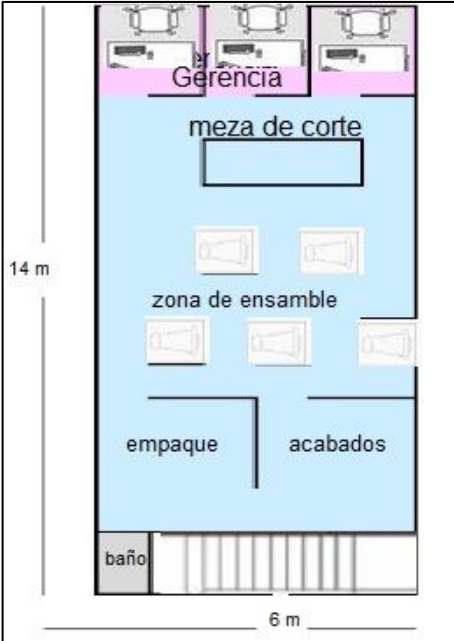


Figura 16. Distribución de la planta 2



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio se realizará con la finalidad de definir los requisitos exigidos, de conformidad a la constitución de la empresa que se espera crear.

Igualmente, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la organización, tales como son: la misión, visión, objetivos etc. que se emplearan en el giro ordinario de la empresa.

También contendrá el diseño estructurar organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y estructura salarial.

Finalmente se hará un análisis de los diferentes requisitos legales para determinar la normatividad y las leyes vigentes según la forma de la constitución de la empresa que se desea crear.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Stilo & Moda S.A.S. Se constituirá bajo los parámetros de una empresa SAS, en la cual el representante legal serán las autoras de este proyecto. La empresa será inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y será registrada con escritura pública.

Una vez constituida se convertirá en una persona jurídica donde los impuestos sobre la renta y patrimonio los pagar las dueñas de esta.

Para la constitución se cuenta con un capital de \$50.000.000.00 mm, los cuales serán aportados en la inversión inicial.

Los gastos generados por dicha constitución serán asumidos en el 100% por las propietarias de la empresa *Stilo & Moda S.A.S.* se conformará de acuerdo a los estatutos anexos.

Procedimiento de Constitución:

- a)** Ingresar a www.sintramites.com en el link nombre – homonimia con el fin de consultar que no exista ya el nombre comercial a nivel nacional.
- b)** Se debe escoger el código CIIU que es la actividad comercial que se va a desarrollar.
- c)** Se procede con el documento de constitución y estatutos, las cuales presentaremos en documentos privado, el cual debemos allegar en medio magnético a la Cámara de Comercio.
- d)** Con el documento ya elaborado procedemos con el pago de impuesto de registro, el cual es cancelado en la casa del libro y será liquidado sobre el valor del capital suscrito.
- e)** El Representante Legal debe acercarse personalmente al CAE ubicada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga con los siguientes documentos:
 - Allegar diligenciado formato “guía para determinar responsabilidades RUT - Personas Jurídicas-.
 - Tener claro el código CIIU.
 - Dirección exacta y teléfonos del domicilio principal de la empresa.
 - Documentos de constitución de la sociedad.
 - Original y fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
 - Correo electrónico creado para la empresa.
- f)** Se diligencian los formatos RUES, los cuales son descargados de www.sintramites.com.
- g)** Se presentan los documentos en una ventanilla y se cancela el valor liquidado por la Cámara de Comercio.

Tramite de formalización del RUT ante la DIAN:

- Una vez inscrita la sociedad se debe reclamar el formato No. 1648 en la oficina de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Así mismo, se deberá realizar apertura de cuenta de ahorro o corriente a nombre de la sociedad presentando en el Banco el original de formato No. 1648 de la DIAN y certificado de existencia y representación.
- Finalmente nos dirigimos a la DIAN con la fotocopia del formato No. 1648 de la DIAN, certificado de existencia y representación legal y certificado de la entidad bancaria donde conste la apertura de la cuenta para formalizar el RUT.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Visión. La productora y comercializadora de ropa para dama *Stilo & Moda S.A.S.* para el año 2023 se consolidará como una empresa estable caracterizada por su exclusividad y calidad, siendo un punto de referencia y ejemplo para el mercado local, con recurso humano que garantice la calidad del producto, presentando un mercado constituido con clientes fidelizados y con una infraestructura que permita dar cumplimiento oportuno a cada uno de las necesidades que se presentan.

4.2.2 Misión. La productora y comercializadora de prendas para dama *Stilo & Moda S.A.S.* le otorga a la comunidad femenina de la ciudad de Bucaramanga un establecimiento que llena todas las expectativas, dándole importancia a la variedad, exclusividad y calidad de prendas para dama presentadas en unos portafolios de servicio completo basado en principios corporativos de cumplimientos, honestidad y compromiso al cliente.

4.2.3 Objetivos

- Ser una empresa generadora de empleo en la ciudad que favorezca el desarrollo de la región, con unos salarios equitativos que motive el desarrollo personal, individual, familiar y empresarial de todas aquellas personas que intervengan en el proyecto.
- Lograr mantenerse en el mercado dando una utilidad significativa que permita que la empresa sea sostenible y genere una rentabilidad económica y social.
- Lograr satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes con un servicio de calidad y fácil adquisición, al alcance de sus ingresos generando una identidad cliente – empresa que fortalezca el crecimiento de “*Stilo & Moda S.A.S.*”
- Identificar los canales de comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas, con el ánimo de seleccionar el más adecuado.
- Organizar y garantizar un excelente producto y servicio, a través de la contratación de personal idóneo para el desarrollo de estas actividades.
- Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados y clientes.

4.2.4 Políticas. Se reconocen dentro de las políticas empresariales, las aplicadas al personal, las aplicadas en las compras y las aplicadas a las ventas.

Principios corporativos

Calidad: Todos los productos y servicios que se ofrezcan en la empresa serán bajo procesos adecuados a los requerimientos del cliente, con el propósito de satisfacer su necesidad y expectativa.

Educación y Cultura: Las personas y empleados de la empresa, tendrán contacto directo e indirecto con los clientes por esta razón se deberán dirigir con respeto y

educación de manera muy amable, brindando siempre la atención que se merece el cliente.

Servicio: Todas las actividades de la empresa estarán orientadas por los principios de apoyo y servicios a quien lo necesite, de una manera ágil y eficiente, dentro y fuera de la empresa.

Ética: La empresa *Stilo & Moda S.A.S.* actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo. Siempre enfocados en el cliente que es nuestra razón de ser.

Rentabilidad: La empresa siempre buscara conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

Respeto: Respetar siempre la voluntad del cliente.

Ambiente de trabajo: Buscamos mantener un ambiente de trabajo sano, que beneficie a cada una de las personas en el cual se estimulen permanentemente el respeto, la comunicación y el trabajo en equipo.

Políticas organizacionales

Políticas de personal

- Se incorporará a la empresa personal de la más alta calidad profesional cuyas competencias se encuentren en línea con las exigencias y objetivos propuestos.
- Se capacitará a los colaboradores, desarrollando competencias, capacidades personales y profesionales, las cuales son de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y con esto facilitar la adaptación de ellos dentro de la misma.

- En esta política queremos considerar, la capacitación y perfeccionamiento, remuneraciones, la prevención de riesgos, evaluación de desempeño y desvinculación.
- Se mejorará permanentemente la calidad de la vida laboral, desarrollando acciones que originen clima y ambientes de trabajo armónicos, con unas condiciones de trabajo seguras.
- Se fijarán niveles de remuneración e incentivos que motiven a nuestros colaboradores.
- Queremos que nuestros integrantes sientan que pueden expresar sus ideas las cuales serán valoradas, lo cual quiere decir que la comunicación es un elemento integrador.
- Establecer metas y objetivos por parte del grupo de trabajo, fomentando la cultura del autocuidado y responsabilidad laboral.
- Respecto de los derechos humanos consagrados por los principales convenios internacionales.
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de avisos publicados en el diario de mayor circulación y en bolsas de empleo.
- En el proceso de selección de personal se procederá así; se reciben las hojas de vida y efectuará una preselección, se le hará una entrevista y se selecciona la persona indicada.
- Se efectuarán contrato a término de 1 año.
- Si se llega a requerir dotación esta se hará tres veces al año como lo estipula la ley.

Políticas de compras

- De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento estará encargado el gerente.
- El gerente seleccionara después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún insumo o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.
- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo, se intentará manejar crédito de 30 a 60 días.
- Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.
- Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesiten.

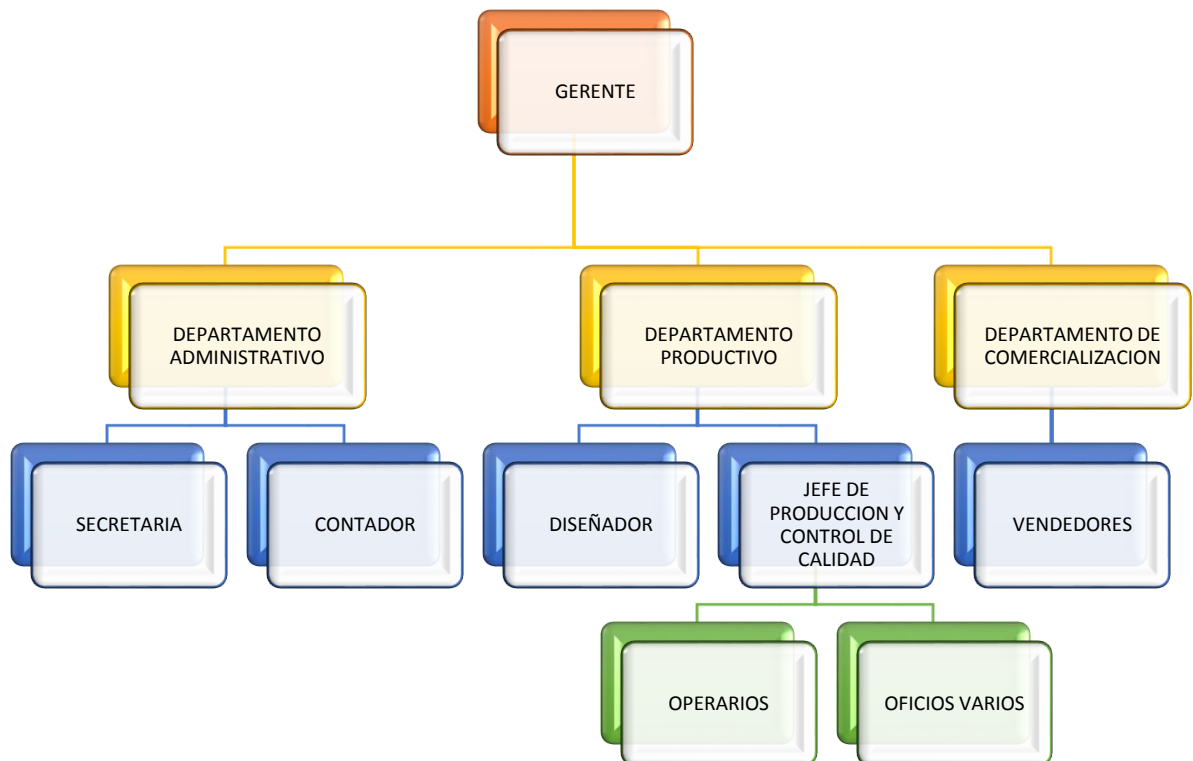
Políticas de ventas.

- Se ofrecerá un producto terminado de excelente calidad garantizando material confección y durabilidad.
- La empresa se reserva el derecho de modificar algunas características de producto y servicio que se prestara.
- Los precios estarán sujetos a cambios sin previo aviso.
- La empresa solo aceptara pagos completos de acuerdo como el cliente lo haya decidido.
- Todo producto y servicio adicional al contratado tiene un costo, el departamento de ventas está autorizado para su cobro respectivo.
- El horario de atención a clientes es de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., de lunes a sábado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización, que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.

Figura 17. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se realizará una descripción detallada de todas las actividades desempeñadas por las personas que van a tomar los cargos anteriormente mencionados. Estas actividades deben ser ajustadas a la posición que ocupa la misma en el organigrama de la empresa.

Cuadro 48. Descripción del cargo del Gerente

Nombre del cargo: Gerente		Área: oficina
Sección: Administrativa		Jefe inmediato: Junta directiva
Requisitos: Persona con estudios mínimos en Título profesional en las áreas de administración o gestión empresarial, servicio al cliente y talento humano.		
Función principal: Asesorar, planear, dirigir y organizar los procesos administrativos y de apoyo, implementando programas que sean de gran ayuda para el cumplimiento de idóneo de la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, programas, acorde con el ambiente y los recursos disponibles de la empresa.		
Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una gran Iniciativa con respecto a todos los procesos de la empresa haciendo uso de los recursos actuales y la creatividad para hacer que la empresa crezca cada día más. • Administrar los suministros para que cada dependencia, cuente con los recursos necesarios para su funcionamiento. • Habilidad en la comunicación debe ser clara y precisa. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 49. Descripción del cargo de la secretaria

Nombre del cargo: secretaria		Área: Oficina
Sección: Gerencia		Jefe inmediato: Gerente
Requisitos: Secretaria Graduada, preferiblemente del Sena, con conocimientos contables, con experiencia mínima de 2 años como secretaria o auxiliar contable, conocimientos especiales en manejo de sistemas Windows y las herramientas como: Word, Excel y power con Funciones: Atención de clientes, Excelente actitud de servicio.		
Función Principal: Asistir al gerente en las actividades de la gerencia y desarrollas las actividades de la empresa.		
Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la agenda del gerente • Organizar informes mensuales para la gerencia. • Tener actualizado la lista de proveedores • Manejo de nomina • Manejo de personal 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 50. Descripción del cargo del contador

Nombre del cargo: contador	Área: oficina	
Sección: Gerencia	Jefe inmediato: Gerente	
Requisito: Profesional graduado en contaduría Pública, el contador trabajara de manera indirecta, se le pagara por llevar la contabilidad de la empresa, preferiblemente con experiencia de 3 años.		
Función principal: Mantener actualizada y legalizada la parte Contable de la empresa.		
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Revisar los movimientos contables• Elaborar estados financieros• Elaborar declaraciones tributarias• Contestar los requisitos del DIAN• Asesorar en la elaboración de presupuestos• Elaborar conciliaciones bancarias• Presentar los informes financieros		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 51. Descripción del cargo del diseñador

Nombre del cargo: diseñador	Área: Oficina	
Sección: Producción	Jefe inmediato: jefe del Área de Producción	
Requisitos: Persona con estudios mínimos en Título profesional como diseñador, con conocimiento en modas internacionales.		
Función principal: Su función principal está basada en la creación de diseños que resalten las expectativas de comercialización adecuadas para la calidad que espera tener y mantener.		
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Satisfacer o generar necesidades a través del producto diseñado.• Crear opciones de vender o comercializar lo diseñado.		

<ul style="list-style-type: none"> • Debe detectar tendencias y llevarlas, mediante un análisis objetivo del mercado, a una propuesta de diseño clara y viable desde los métodos constructivos existentes. • Diseñar las modas que se van a implementar en la empresa para manejar los parámetros de exclusividad que espera tener en estilo y moda. • Estar actualizado en las tendencias de la moda nacional e internacional. • Definir 4 tendencias exclusivas por año. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 52. Descripción del cargo del operario

Nombre del cargo: operario	Área: Ensamble	
Sección: Producción	Jefe inmediato: Gerente	
Requisitos: experiencia en el cargo de operario y conocimiento sobre las máquinas de cocer		
Función principal: Elaborar las prendas de vestir operar la maquinaria y el equipo utilizado en las operaciones del proceso.		
Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el trabajo de producción estableciendo los procedimientos y normas específicos de la empresa • Realizar todas las tareas necesarias para la reparación y previsión de los procesos de producción. • Llevar un control cualitativo y cuantitativo de lo que se hace para el proceso de producción. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 53. Descripción del cargo del agente de oficios varios

Nombre del cargo: oficios varios	Área: Ensamble	
Sección: producción	Jefe inmediato: Gerente	
Requisitos: Preferiblemente bachiller o técnico, con excelente actitud de servicio. Encargado de logística operativa.		
Función principal: realizar las diferentes actividades en las que sea necesitado		

Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acabados. • Ayudar a las operarios en el empaque. • Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y vigilar que se mantengan aseadas. • Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. • Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas. • Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición o reparación si es del caso. • Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas. • Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 54. Descripción del cargo de vendedor

Nombre del cargo: vendedor	Área: Ensamble	
Sección: Producción	Jefe Inmediato: Gerente	
Requisitos: Vendedoras Bachilleres o técnicas con excelente presentación personal y actitud de servicio que les guste las ventas y el manejo de clientes, con experiencia mínimo de 1 año en ventas de ropa para dama.		
Función Principal: planear, dirigir, organizar y controlar la gestión de los procesos de venta de los productos, inventarios, distribución de los productos, con eficiencia y analizando las necesidades del cliente.		
Detalle De Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar al cliente el portafolio de productos • Creatividad en la creación de los productos • Llevar control de ventas • Mantener actualizada la base de datos de los clientes • Responder por el buen estado de las prendas • Manejo adecuado de la bodega • Presentar un informe mensual sobre los estados de almacén a la gerencia. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 55. Descripción del cargo jefe de producción y control de calidad

Nombre del cargo: jefe de producción y control de calidad		Area: Ensamble
Seccion: Producción		Jefe inmediato: Gerente
Requisitos: experiencia en manejo de personal operarios de máquinas de confección, entrenamiento y readiestramiento del personal, manejo de tiempos de producción.		
Funcion principal:		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar cumplimiento a los tiempos estipulados de producción y velar que el producto terminado este en óptimas condiciones de elaboración y calidad. • Revisar y controlar que las prendas elaboradas estén en perfectas condiciones sin errores de confección 		
Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> - Asignar las tareas a realizar a cada operario, estableciendo los procedimientos y normas específicos de la empresa. - Realizar la descripción de la prenda a elaborar. - Controlar los insumos y aditamentos necesarios para el proceso. - Llevar un control cualitativo y cuantitativo de lo que se hace para el proceso de producción. 		
V⁰ B⁰ Empleado	V⁰ B⁰ Jefe Inmediato	V⁰B⁰ Gerente

Cuadro 56. Perfil del cargo del Gerente

Nombre del cargo: Gerente		Fecha:
Sección: Administrativas		
Jefe inmediato: Junta directiva.		
Supervisa a: Ninguno		Elaborado por:
Habilidad		
<p>educación: título profesional en las áreas de administración o gestión empresarial, certificado en ventas y servicio al cliente</p> <p>experiencia: acreditar dos años de experiencia en actividades similares</p> <p>entrenamiento: dos meses</p> <p>habilidad mental: alta concentración durante toda la jornada., requiere atención mental inmediata, y en ocasiones coordinación considerable de varios sentidos. para toma de decisiones.</p> <p>la habilidad mental positiva le puede permitir al gerente menores aptitudes</p> <p>habilidad manual: media, debe ser hábil y diligente en dar solución a clientes, enviar correos, responder requerimientos del personal interno y externo, enviar muestrarios.</p>		

Responsabilidad
<p>supervisión: junta directiva.</p> <p>por contactos: mantiene contacto directo con los productores y personal interno y gerencia</p> <p>materiales, herramienta y equipo: supervisión sobre materiales, maquinaria y equipos, manejo de valores, dinero, cuentas bancarias, mercancía.</p> <p>manejo de valores: el gerente debe ser un ejemplo para todos los miembros de la empresa por lo cual debe ser una persona con integra y con valores ejemplares.</p>
Esfuerzo
<p>mental: alto</p> <p>visual: normal</p> <p>físico: el normal para el desarrollo de sus funciones.</p>
Condiciones de trabajo
<p>se presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. los mayores riesgos a los que está expuesto son: en la calle cuando sale a visitar clientes, contactos empresariales, en las gradas de la oficina está expuesto a robos de portátil y equipo de comunicación y que finalmente causen afectaciones a su salud.</p>

Cuadro 57. Perfil del cargo de la secretaria

Nombre del cargo: secretaria	Fecha:
Sección: Operativa.	
Jefe inmediato: Gerente	
Supervisa a: Gerente	Elaborado por:
Habilidad	
<p>educación. tecnóloga en secretariado ejecutivo</p> <p>experiencia: conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc. y mínimo un año desempeñando el mismo cargo o similar mínimo de 2 años</p> <p>habilidad mental destreza mental que permita tener diferentes tipos de obligaciones y realizarlas a cabalidad. multifuncional.</p> <p>habilidad manual: para la pertinente entrega de informes</p>	
Responsabilidad	

<p>supervisión: gerencia.</p> <p>por contactos: mantiene contacto directo con todos los miembros de la empresa</p> <p>materiales, herramienta y equipo computador, teléfono y fax.</p> <p>manejo de valores: debe ser una persona con excelente atención al cliente y los valores que esto requiere.</p>
Esfuerzo
<p>mental: medio</p> <p>visual: alto</p> <p>físico: medio</p>
Condiciones de trabajo
<p>presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. puede presentar riesgos de caerse mientras manipula mercancía.</p>

Cuadro 58. Perfil del cargo del Contador

Nombre del cargo: Contador	Fecha:
Sección: Administrativa	
Jefe inmediato: Gerente	
Supervisa a: Gerente	Elaborado por:
Habilidad	
<p>educación: título profesional como contador público y estudios específicos de mercadeo.</p> <p>experiencia: 2 años desarrollando el mismo cargo o cargos similares habilidad mental alta concentración en los procedimientos contables de la empresa como inventarios y auditorias.</p> <p>habilidad manual: para la pertinente entrega de informes</p>	
Responsabilidad	
<p>supervisión: gerencia.</p> <p>por contactos: mantiene contacto directo con todos los miembros de la empresa el gerente y secretaria</p> <p>materiales, herramienta y equipo computador, teléfono y fax.</p> <p>manejo de valores: debe ser una persona con excelente atención al cliente y los valores que esto requiere.</p>	
Esfuerzo	

<p>mental: su mayor esfuerzo es mental, debe estar actualizado con los nuevos acuerdos expedidos por la dian, y acatarlos en los documentos de la productora y comercializadora</p> <p>visual: alto</p> <p>físico: bajo</p>
Condiciones de trabajo
<p>se presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura, lo cual garantiza el mínimo riesgos a su salud. puede presentar riesgo de agotamiento visual, estrés por el manejo de datos y fechas para cumplir con pagos de obligaciones.</p>

Cuadro 59. Perfil del cargo del Diseñador.

Nombre del cargo: Diseñador	Fecha:
Sección: operativa.	
Jefe inmediato: Gerente	
Supervisa a: Gerente	Elaborado por:
Habilidad	
<p>educación título profesional como diseñador.</p> <p>experiencia: certificada de dos años de experiencia en actividades similares y en corte</p> <p>entrenamiento: dos meses</p> <p>habilidad mental: su mayor esfuerzo es mental ya que debe estar abierto a crear nuevos diseños, innovadores, que puedan convencer a los clientes de la productora y comercializadora que son los mejores y actualizados.</p> <p>habilidad manual: para la correcta presentación de los diseños.</p>	
Responsabilidad	
<p>supervisión: gerente.</p> <p>por contactos: mantiene contacto directo el jefe de producción y la gerencia</p> <p>materiales, herramienta y equipo: supervisión sobre materiales, maquinaria y equipos, manejo de valores, dinero, cuentas bancarias, mercancía.</p> <p>manejo de valores: sus valores a resaltar son la lealtad, respeto y compromiso.</p>	
Esfuerzo	
<p>mental: alto</p> <p>visual: normal</p> <p>físico: el normal para el desarrollo de sus funciones.</p>	
Condiciones de trabajo	

se presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. puede presentar riesgo de agotamiento visual ya que estaría la mayoría del tiempo frente a un monitor y el manejo de la cortadora. con un riesgo medio para su salud por el manejo de la cortadora.

Cuadro 60. Perfil del cargo del operario

Nombre del cargo: operario	Fecha:
Sección: operativa.	
Jefe inmediato: jefe de control y calidad y producción	
Supervisa a: Gerente	elaborado por:
Habilidad	
educación. bachiller y experto en confecciones. experiencia: mínimo de 2 años habilidad mental: coordinación para el ensamble de la prenda. habilidad manual: manejo de máquina de coser y los diferentes implementos utilizados para la realización de las prendas.	
Responsabilidad	
supervisión: jefe de producción y control de calidad. por contactos: mantiene contacto directo con el personal de ensamble, el jefe de producción y control de calidad y el diseñador. materiales, herramienta y equipo máquina de coser, collarín o fileteadora manejo de valores: debe presentar con gran factor de importancia tolerancia, respeto, responsabilidad y compromiso	
Esfuerzo	
mental: medio visual: alto físico: el normal para el desarrollo de sus funciones.	
Condiciones de trabajo	
se presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. puede presentar riesgo de agotamiento visual por el manejo de la máquina de coser. con un riesgo medio para su salud por el manejo de las diferentes maquinas e implementos a utilizar (ver cuadro 51). la zona de producción no debe haber humedad y el ruido no debe pasar de los estándares permitidos y la ventilación debe ser apropiada para evitar olores.	

Cuadro 61. Perfil del cargo del agente de oficios varios

Nombre del cargo: oficios Varios	Fecha:
Sección: operativa.	
Jefe inmediato: jefe de control y calidad y producción	
Supervisa a: Gerente	Elaborado por:
Habilidad	
educación. bachiller. experiencia: 6 meses habilidad mental: está pendiente sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado. habilidad manual: la necesaria para manipular material e insumos de aseo y realizar las actividades de aseo.	
Responsabilidad	
supervisión: jefe de producción y control de calidad. por contactos: mantiene contacto directo con el personal de ensamble, el jefe de producción y control de calidad, secretaria vendedores y gerente materiales, herramienta y equipo: las necesarias para sus funciones	
Esfuerzo	
mental: medio visual: alto físico: alto postura de pie, constante recorrido por las áreas de la empresa, acción de fuerza, movimiento corporal constante. puede provocar fatiga y lesiones leves para la salud...	
Condiciones de trabajo	
presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura y presenta riesgos como cansancio debido a que todo el trabajo se realiza de pie, en ocasiones se requiere de esfuerzos físicos	

Cuadro 62. Perfil del cargo del vendedor

Nombre del cargo: vendedor	Fecha:
Sección: operativa.	
Jefe inmediato: jefe de control y calidad y producción	
Supervisa a: Gerente	Elaborado por:
Habilidad	

<p>educación. técnico laboral en auxiliar de mercadeo y ventas</p> <p>experiencia: conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc. y mínimo un año desempeñando el mismo cargo o similares mínimos de 2 años</p> <p>habilidad mental destreza mental que le permita identificar los intereses de ambas partes y la creatividad para pensar en opciones de crear valor que produzcan las situaciones ganar – ganar.</p> <p>concentración, capacidad de convencimiento y ofrecimiento de que el cliente muestre intención de compra. habilidad en sugerir al cliente descuentos por la compra. con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.</p> <p>habilidad manual: permanece la mayor parte del tiempo de pie, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.</p>
Responsabilidad
<p>supervisión: gerencia.</p> <p>por contactos: mantiene contacto la gerencia y el más importante con los clientes.</p> <p>materiales, herramienta y equipo computador y fax.</p> <p>manejo de valores: debe ser una persona con excelente atención al cliente y los valores que esto requiere.</p>
Esfuerzo
<p>mental: medio</p> <p>visual: alto</p> <p>físico: el normal para el desarrollo de sus funciones.</p>
Condiciones de trabajo
<p>presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. puede presentar riesgos de caerse mientras manipula mercancía.</p>

Cuadro 63. Perfil del cargo del jefe de producción y control de calidad.

Nombre del cargo: jefe de producción y control de calidad.	Fecha:
sección: operativa.	
Jefe inmediato: Gerente	
Supervisa a: Operarios	Elaborado por:
Habilidad	

<p>Educación: técnico o profesional en Modas y confecciones.</p> <p>Experiencia: mínimo de 2 años</p> <p>Habilidad mental: liderazgo para manejo de grupo, generación de estrategias de producción.</p> <p>Habilidad manual: desarrolla habilidades y destrezas para crear procesos que faciliten la elaboración de las prendas.</p>
<p>Responsabilidad</p>
<p>SUPERVISIÓN: Gerente.</p> <p>Por contactos: Mantiene contacto directo con el gerente el diseñador y el personal operativo.</p> <p>Materiales, herramienta y equipo: Computador, cronometro, cinta métrica</p> <p>Manejo de valores: debe tener liderazgo, capacidad de solución de problemas de forma inmediata, capacidad de escucha, tolerancia, respeto, responsabilidad y compromiso.</p>
<p style="text-align: center;">Esfuerzo</p>
<p>mental: alto</p> <p>visual: alto</p> <p>físico: el normal para el desarrollo de sus funciones.</p>
<p style="text-align: center;">Condiciones De Trabajo</p>
<p>Se presentan condiciones ambientales dentro de los parámetros normales, iluminación, temperatura. Puede presentar riesgo de agotamiento físico y visual. Con un riesgo medio para su salud. La zona de producción No debe haber humedad y el ruido no debe pasar de los decibeles establecidos estándar permitidos y la ventilación debe ser apropiada para evitar olores.</p>

4.3.3 Asignación salarial. Por medio de la Ley 1607 de 2012, el Gobierno Nacional estableció nuevas reglas en el ámbito tributario requiriendo especial atención en la liquidación de parafiscales.

La propuesta del estado busca garantizar mayor equidad en el pago de los deberes de los ciudadanos con la nación, incidiendo directamente en la forma como hoy día las empresas responden por el pago de aportes parafiscales correspondientes a cada uno de sus empleados.

De esta manera, las empresas no deberán pagar por concepto de aportes parafiscales dirigidos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y al Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) en el caso de aquellos empleados que pertenezcan a sus nóminas y que devenguen menos de diez (10) Salarios Mínimos

Legales Vigentes (SMMLV), es decir siete millones trescientos setenta y siete mil ciento setenta pesos (\$7.377.170) para el año 2017. Sin embargo, se mantiene para todos los empleados sin distinción alguna, el pago a Caja de Compensación Familiar por cada empleado, correspondiente al 4% de su salario.

Y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 1828 de 2013, se establece que a partir del 1 de enero de 2014 comienza a operar la exención de los aportes al sistema de salud para las personas jurídicas y naturales que actualmente contribuyan al Impuesto sobre Renta para la Equidad (CREE), y que cuente con empleados que devenguen mensualmente menos de diez salarios mínimos legales mensuales vigentes, es decir las empresas tampoco aportaran por sus empleados al régimen contributivo de salud por aquellos empleados que devenguen hasta \$7.377.170 para el año 2017.

Cuadro 64. Estructura salarial

No. de cargos	Cargo	Salario mensual	Tipo de contrato
1	Gerente	\$ 2.500.000	Termino fijo
1	Secretaria	\$ 900.000	Termino fijo
2	Vendedor	\$ 900.000	Termino fijo
3	Operario	\$ 781.242	Termino fijo
1	Oficios varios	\$ 781.242	Termino fijo
1	Diseñador	\$ 1.200.000	Termino fijo
1	Contador	\$ 1.000.000	prestación de servicios
1	Jefe de producción y control de calidad.	\$ 1.600.000	Termino fijo

En cuanto a las prestaciones legales, el proyecto se rige por lo estipulado por la ley, por lo tanto, los porcentajes de las prestaciones y parafiscales a tener en cuenta por parte del empleador son:

Cuadro 65. Factores determinantes del salario

Carga prestacional	%
Pensión	12,00%
Salud	8,50%
ARL	0,522%
Subsidio familiar	4,00%
ICBF	3,00%
SENA	2,00%
Prima	8,333%
Cesantías	8,333%
Vacaciones	4,167%
Dotación	7,00%
Interés cesantías	1,00%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Los estudios de mercado y técnico, especialmente estos último permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer la elaboración del producto y servicio a ofrecer en la ciudad de Bucaramanga de la empresa de confecciones. En Este estudio financiero se deben convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que sean necesarios para la implementación, operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la Empresa que se va a emprender.

Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

La realización de proyecciones a largo plazo conlleva altas dosis de incertidumbre por los permanentes cambios que se generan en el entorno (como aspectos gubernamentales, políticos, económicos etc.). En el caso de proyectos que tengan una vida útil larga, se pueden tomar los primeros cinco años de operación, como periodo de evaluación, esto indica que se deberán hacer proyecciones solamente para dichos años.

Las inversiones en *Stilo & Moda S.A.S.* están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportes que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales se han determinado con los estudios de mercados, técnico y administrativo.

Las inversiones en la empresa comprenden tres categorías, así: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Es el activo fijo, también capital fijo, y está constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad operativa y que permitirán la prestación de los servicios de la empresa.

Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa. Algunos son depreciables como maquinaria, equipos muebles, enseres e instalaciones. Otros activos no son susceptibles de depreciación como los terrenos, pero por el momento la empresa no hará esta inversión.

5.1.1.2 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipo que se requieren para la empresa está conformada por los computadores y demás equipos.

Cuadro 66. Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinas planas	3	\$ 900.000	\$ 2.700.000
Maquina fileteadora	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Maquina collarín	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Maquina bordadora	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Cortadora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Plancha vapor	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Total			\$ 7.900.000

5.1.1.3 Muebles y enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio de la empresa corresponden a:

Cuadro 67. Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios en madera	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Sillas para oficina	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Sillas para operarias	5	\$ 23.000	\$ 115.000
Archivador	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Mesas auxiliares ayuda de labor	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Mesa de corte	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Exhibidores para prendas	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Estantes metálicos	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Botiquines	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Extintor	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Total			\$ 3.190.000

5.1.1.4 Equipos de oficina. Los equipos requeridos en las instalaciones de *Stilo & Moda S.A.S.* son:

Cuadro 68. Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	4	\$ 900.000	\$ 3.600.000
Teléfono	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Impresora multifuncional	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Estabilizadores de energía	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Total			\$ 4.350.000

5.1.1.5. Herramientas: corresponde a las herramientas necesarias para la producción.

Cuadro 69. Herramientas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tijeras de corte especiales para prendas	6	\$ 40.000	\$ 240.000
kit de costura (cinta métrica, agujas, rematadores, alfileres)	6	\$ 15.000	\$ 90.000
Total			\$ 330.000

5.1.1.6 Total Inversión fija. El total de la inversión fija requerida para la empresa es:

Cuadro 70. Inversión fija

Concepto	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 7.900.000
Muebles y enseres	\$ 3.190.000
Equipos de oficina	\$ 4.350.000
Herramientas	\$ 330.000
Total	\$ 15.770.000

5.1.2 Inversión diferida. Son bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, nombre comercial, inversiones y todos los gastos preoperativos los cuales incluyen estudios de prefactibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha. Dadas las características estos se amortizan durante los primeros cinco años de operación como se observa a continuación.

Cuadro 71. Inversión diferida

Concepto	Valor
Estudio de viabilidad	\$ 1.800.000
Escritura de constitución	\$ 135.000
Registro mercantil, gastos notariales	\$ 139.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 2.000.000
Adecuación de almacén y fabrica	\$ 3.000.000
Total	\$ 7.074.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de la empresa. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pago de gastos por anticipado.

Para la operación normal de la empresa *Stilo & Moda S.A.S.* en su ciclo de producción y prestación de servicios, se contará con un capital de trabajo para un período de dos meses, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de sus actividades. Solamente se determina para el período de dos meses porque las ventas de los productos ofrecidos en la empresa se cancelan de contado y a un crédito máximo de dos meses, por lo tanto, se están recibiendo rápidamente los recursos económicos necesarios para cancelar los costos y gastos de cada mes.

5.1.3.1 Costos de Producción. El costo de los productos que se va a elaborar en la empresa será determinado midiendo los siguientes parámetros, insumos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

a). Materia prima: Los insumos estarán medidos por lo requerido para la elaboración del producto y son los siguientes:

Cuadro 72. Materia prima

Materiales	Cant. mensual	Consumo /unidad	Valor unidad /insumo	Costo /unidad	Costo Anual	Costo Mensual
Tela	578	0,92	\$ 20.000	\$ 18.400	\$ 138.273.595	\$ 11.522.800
Hilos	13,3	0,0212	\$ 2.500	\$ 53	\$ 398.866	\$ 33.239
Hilazas	10,6	0,0192	\$ 1.500	\$ 25	\$ 191.456	\$ 15.955
Herrajes	0,87	0,0016	\$ 180.000	\$ 255	\$ 1.914.557	\$ 159.546
Total				\$ 18.733	\$ 140.778.475	\$ 11.731.540

La producción que será concentrada en la fabricación de blusas, pantalones, vestidos, faldas y shorts, estará distribuida en las cantidades propuestas en la ingeniería del proyecto.

En relación con lo anterior, la tela consumida en la fabricación de cada prenda, con un costo promedio por metro de \$20.000, es como sigue: blusa 0,83 m., pantalón 1,24 m., vestido 1,60 m., falda 0,99 m. y short 0,52 m.

b). Mano de obra directa: Es el personal que realiza los productos operarios

Cuadro 73. Mano de Obra Directa

Concepto	%	Operarios	
		Mes	Año
Salario		\$ 781.242	\$ 9.374.904
Auxilio de transporte		\$ 88.211	\$ 1.058.532
Salario base de liquidación		\$ 869.453	\$ 10.433.436
Cesantías	8,333%	\$ 72.452	\$ 869.418
Prima	8,333%	\$ 72.452	\$ 869.418
Vacaciones	4,167%	\$ 36.230	\$ 434.761
Interés de cesantías	1,00%	\$ 8.695	\$ 104.334
Salud y pensión	20,500%	\$ 178.237	\$ 2.138.854
ARL	0,52%	\$ 4.539	\$ 54.463
Parafiscales	9%	\$ 78.250	\$ 939.009
Dotación	7%	\$ 60.862	\$ 730.340
Subtotal		\$ 1.381.170	\$ 16.574.033
Cargos		3	3
Total		\$ 4.143.510	\$ 49.722.099

Para el análisis financiero, se distribuye la mano de obra utilizada en el proceso productivo entre los diversos productos realizados con los siguientes porcentajes de acuerdo con su nivel de producción: blusa 17%, pantalón 21%, vestido 32%, falda 20%, short 10%.

c). **Mano de obra indirecta:** se relaciona la mano de obra indirecta como el jefe de producción y calidad, quien supervisara todo el proceso de producción y calidad.

Cuadro 74. Mano de obra indirecta

Concepto	%	Jefe de producción y control de calidad	
		Mes	Año
Salario		\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Auxilio de transporte		\$ 88.211	\$ 1.058.532
Salario base de liquidación		\$ 1.688.211	\$ 20.258.532
Cesantías	8,333%	\$ 140.679	\$ 1.688.143
Prima	8,333%	\$ 140.679	\$ 1.688.143
Vacaciones	4,167%	\$ 70.348	\$ 844.173
Interés de cesantías	1,00%	\$ 16.882	\$ 202.585
Salud y pensión	20,500%	\$ 346.083	\$ 4.152.999
ARL	0,522%	\$ 80812	\$ 105.750
Parafiscales	9%	\$ 151.939	\$ 1.823.268
Dotación	7%	\$ 118.175	\$ 1.418.097
Total		\$ 2.681.808	\$ 32.181.691

c). **Costos indirectos de fabricación del producto:** Se consideran los siguientes:

Cuadro 75. Costos indirectos

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Seguros	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicios	\$ 1.450.000	\$ 17.400.000
Arrendamiento	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Depreciación	\$ 71.333	\$ 855.996
Total	\$ 2.771.333	\$ 33.255.996

Los costos indirectos de fabricación son distribuidos entre el total de productos fabricados con igual proporcionalidad para todos los productos.

d). **Depreciación:** Se toma como tiempo promedio de depreciación 10 años.

Cuadro 76. Depreciación

ítem	Valor	Vida útil	Depreciación mensual	Depresión anual
Maquinaria y equipo	\$ 7.900.000	10	\$ 65.833	\$ 790.000
Herramientas	\$ 330.000	5	\$ 5.500	\$ 66.00
Total			\$ 71.333	\$ 856.000

e). **Total costos de producción del producto.** Totalizando los cuadros anteriores se obtiene al siguiente costo total:

Cuadro 77. Total costos de producción del producto

COSTOS BLUSAS			Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa	17%		\$ 704.396	\$ 8.452.758
Materia prima	16%		\$ 1.877.046	\$ 22.524.556
costos Indirectos	20%		\$ 1.090.628	\$ 13.087.538
Total			\$ 3.672.071	\$ 44.064.852
COSTOS PANTALÓN			Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa	21%		\$ 870.137	\$ 10.441.642
Materia prima	24%		\$ 2.815.569	\$ 33.786.834
costos Indirectos	20%		\$ 1.090.628	\$ 13.087.538
Total			\$ 4.776.334	\$ 57.316.014
COSTOS VESTIDOS			Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa	32%		\$ 1.325.923	\$ 15.911.073
Materia prima	31%		\$ 3.636.777	\$ 43.641.327
costos Indirectos	20%		\$ 1.090.628	\$ 13.087.538
Total			\$ 6.053.328	\$ 72.639.939
COSTOS FALDA			Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa	20%		\$ 828.702	\$ 9.944.421
Materia prima	19%		\$ 2.228.993	\$ 26.747.910
costos Indirectos	20%		\$ 1.090.628	\$ 13.087.538
Total			\$ 4.148.322	\$ 49.779.869
COSTOS SHORT			Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa	10%		\$ 414.351	\$ 4.972.210
Materia prima	10%		\$ 1.173.154	\$ 14.077.847

costos Indirectos	20%	\$ 1.090.628	\$ 13.087.538
Total		\$ 2.678.133	\$ 32.137.596
Costos totales producción		\$ 21.328.189	\$ 255.938.270

5.1.3.2 Gastos de personal administrativo. Se consideran los siguientes.

Cuadro 78. Factor prestacional

FACTOR PRESTACIONAL	%
Cesantías	8,333%
Prima	8,333%
Vacaciones	4,167%
Interés de cesantías	1,00%
Salud y Pensión	20,500%
ARL	0,522%
Caja de compensación, SENA e ICBF	9%
Dotación	7%
Total	58,855%

Cuadro 79. Gastos de personal administración

Ítem	Cant.	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Mensual	Anual
Gerente	1	\$ 2.500.000		\$ 1.471.375	\$ 3.971.375	\$ 47.656.500
secretaria	1	\$ 900.000	\$ 88.211	\$ 581.612	\$ 1.569.823	\$ 18.837.871
Oficios varios	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 511.717	\$ 1.381.170	\$ 16.574.035
Diseñador	1	\$ 1.200.000	\$ 88.211	\$ 758.177	\$ 2.046.388	\$ 24.556.651
Total		\$ 5.381.242	\$ 264.633	\$ 3.322.880	\$ 8.968.755	\$107.625.057

Al cargo correspondientes al Contador de la empresa se cancelarán bajo la modalidad de contrato de prestación de servicios profesionales con honorarios mensuales de \$1.000.000 respectivamente.

5.1.3.3 Otros Gastos Administrativos

Cuadro 80. Otros costos administrativos

Concepto	Valor mes	Valor Año
Mantenimiento	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Seguros	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 320.000	\$ 3.840.000
Canon Arriendo	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Papelería	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Servicios profesionales	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Publicidad de operación	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Depreciación	\$ 62.833	\$ 753.996
Amortización de diferidos	\$ 117.900	\$ 1.414.800
Total	\$ 2.565.733	\$ 30.788.800

Cuadro 81. Depreciación activos

Ítem	Valor	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	\$ 319.000	10	\$ 26.583	\$ 319.000
Equipo de oficina	4.350.000	10	\$ 36.250	\$ 435.00
Total			\$ 62.833	\$ 754.000

5.1.3.4 Gastos de ventas

Cuadro 82. Salarios de ventas

Concepto	%	Operarios	
		Mes	Año
Salario		\$ 900.000	\$ 10.800.000
Auxilio de transporte		\$ 88.211	\$ 1.058.532
Salario base de liquidación		\$ 988.211	\$ 11.858.532
Cesantías	8,333%	\$ 82.348	\$ 988.171
Prima	8,333%	\$ 82.348	\$ 988.171
Vacaciones	4,167%	\$ 41.179	\$ 494.145
Interés de cesantías	1,00%	\$ 9.882	\$ 118.585

Salud y pensión	20,500%	\$ 202.583	\$ 2.430.999
ARL	0,522%	\$ 5.158	\$ 61.902
Parafiscales	9%	\$ 88.939	\$ 1.067.268
Dotación	7%	\$ 69.174	\$ 830.097
Subtotal		\$ 1.569.822	\$ 18.837.870
Cargos		3	3
Total		\$ 4.709.468	\$ 56.513.613

5.1.3.5 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde para este proyecto a los dineros necesarios para financiar dos meses de funcionamiento, en el cual se incluye el valor de los costos de producción, los gastos administrativos y los gastos financieros menos el valor de la depreciación que no es un gasto que genera salida de dinero.

Cuadro 83. Total capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor mes	Valor a 2 meses
Costos MPD	\$ 11.731.540	\$ 23.463.080
Costos MOD	\$ 4.143.509	\$ 8.287.018
Costos CIF	\$ 5.453.141	\$ 10.906.282
Gastos de Administración y Ventas	\$ 16.243.956	\$ 32.487.912
Gastos Financieros	\$ 920.000	\$ 1.832.737
Gravamen del 4 por 1000	\$ 183.873	\$ 367.747
Menos depreciación de activos de producción	\$ 71.333	\$ 142.666
Menos depreciación de activos de Administración	\$ 62.833	\$ 125.666
Menos amortización de diferidos	\$117.900	\$ 235.800
TOTAL	\$ 38.423.952	\$ 76.840.640

5.1.4 Inversión total. Stilo & Moda S.A.S. corresponde al efectivo necesario para cubrir los dos meses de funcionamiento, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 80. Inversión total.

Inversión Total	Valor
Inversión Fija	\$ 15.770.000
Inversión directa	\$ 7.074.000
Inversión Capital de trabajo	\$ 76.840.640
TOTAL	\$ 99.684.640

5.1.5. Fuentes de financiación. Stilo & Moda S.A.S. contará con una parte de recursos propios aportados por las dos autoras del proyecto y el resto será un crédito que se solicitará a una entidad bancaria.

Cuadro 81. Financiación

Inversión total		Aportes	
Aportes de los socios	\$ 59.684.640	59,87%	Socios
Crédito por solicitar	\$ 40.000.000	40,13%	Financiación

La amortización planeada para capital e intereses fue calculada bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 82. Amortización del crédito bancario

Entidad Financiera:			Banco Colpatria	
Tasa de interés nominal mensual:			2.30%	
Valor:			\$40,000,000.00	
Plazo:			60 meses	
Número Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	\$ 1.235.798,09	\$ 315.798,09	\$ 920.000,00	\$ 39.684.201,91
2	\$ 1.235.798,09	\$ 323.061,44	\$ 912.736,64	\$ 39.361.140,47
3	\$ 1.235.798,09	\$ 330.491,86	\$ 905.306,23	\$ 39.030.648,61
4	\$ 1.235.798,09	\$ 338.093,17	\$ 897.704,92	\$ 38.692.555,44
5	\$ 1.235.798,09	\$ 345.869,31	\$ 889.928,78	\$ 38.346.686,13
6	\$ 1.235.798,09	\$ 353.824,31	\$ 881.973,78	\$ 37.992.861,82
7	\$ 1.235.798,09	\$ 361.962,27	\$ 873.835,82	\$ 37.630.899,55
8	\$ 1.235.798,09	\$ 370.287,40	\$ 865.510,69	\$ 37.260.612,16
9	\$ 1.235.798,09	\$ 378.804,01	\$ 856.994,08	\$ 36.881.808,15

10	\$ 1.235.798,09	\$ 387.516,50	\$ 848.281,59	\$ 36.494.291,65
11	\$ 1.235.798,09	\$ 396.429,38	\$ 839.368,71	\$ 36.097.862,27
12	\$ 1.235.798,09	\$ 405.547,26	\$ 830.250,83	\$ 35.692.315,01
13	\$ 1.235.798,09	\$ 414.874,84	\$ 820.923,25	\$ 35.277.440,17
14	\$ 1.235.798,09	\$ 424.416,96	\$ 811.381,12	\$ 34.853.023,21
15	\$ 1.235.798,09	\$ 434.178,55	\$ 801.619,53	\$ 34.418.844,65
16	\$ 1.235.798,09	\$ 444.164,66	\$ 791.633,43	\$ 33.974.679,99
17	\$ 1.235.798,09	\$ 454.380,45	\$ 781.417,64	\$ 33.520.299,54
18	\$ 1.235.798,09	\$ 464.831,20	\$ 770.966,89	\$ 33.055.468,34
19	\$ 1.235.798,09	\$ 475.522,32	\$ 760.275,77	\$ 32.579.946,03
20	\$ 1.235.798,09	\$ 486.459,33	\$ 749.338,76	\$ 32.093.486,70
21	\$ 1.235.798,09	\$ 497.647,89	\$ 738.150,19	\$ 31.595.838,80
22	\$ 1.235.798,09	\$ 509.093,80	\$ 726.704,29	\$ 31.086.745,01
23	\$ 1.235.798,09	\$ 520.802,95	\$ 714.995,14	\$ 30.565.942,06
24	\$ 1.235.798,09	\$ 532.781,42	\$ 703.016,67	\$ 30.033.160,63
25	\$ 1.235.798,09	\$ 545.035,39	\$ 690.762,69	\$ 29.488.125,24
26	\$ 1.235.798,09	\$ 557.571,21	\$ 678.226,88	\$ 28.930.554,03
27	\$ 1.235.798,09	\$ 570.395,35	\$ 665.402,74	\$ 28.360.158,69
28	\$ 1.235.798,09	\$ 583.514,44	\$ 652.283,65	\$ 27.776.644,25
29	\$ 1.235.798,09	\$ 596.935,27	\$ 638.862,82	\$ 27.179.708,98
30	\$ 1.235.798,09	\$ 610.664,78	\$ 625.133,31	\$ 26.569.044,20
31	\$ 1.235.798,09	\$ 624.710,07	\$ 611.088,02	\$ 25.944.334,13
32	\$ 1.235.798,09	\$ 639.078,40	\$ 596.719,68	\$ 25.305.255,72
33	\$ 1.235.798,09	\$ 653.777,21	\$ 582.020,88	\$ 24.651.478,52
34	\$ 1.235.798,09	\$ 668.814,08	\$ 566.984,01	\$ 23.982.664,44
35	\$ 1.235.798,09	\$ 684.196,81	\$ 551.601,28	\$ 23.298.467,63
36	\$ 1.235.798,09	\$ 699.933,33	\$ 535.864,76	\$ 22.598.534,30
37	\$ 1.235.798,09	\$ 716.031,80	\$ 519.766,29	\$ 21.882.502,50
38	\$ 1.235.798,09	\$ 732.500,53	\$ 503.297,56	\$ 21.150.001,97
39	\$ 1.235.798,09	\$ 749.348,04	\$ 486.450,05	\$ 20.400.653,93
40	\$ 1.235.798,09	\$ 766.583,05	\$ 469.215,04	\$ 19.634.070,88
41	\$ 1.235.798,09	\$ 784.214,46	\$ 451.583,63	\$ 18.849.856,42
42	\$ 1.235.798,09	\$ 802.251,39	\$ 433.546,70	\$ 18.047.605,03
43	\$ 1.235.798,09	\$ 820.703,17	\$ 415.094,92	\$ 17.226.901,86
44	\$ 1.235.798,09	\$ 839.579,35	\$ 396.218,74	\$ 16.387.322,51
45	\$ 1.235.798,09	\$ 858.889,67	\$ 376.908,42	\$ 15.528.432,84
46	\$ 1.235.798,09	\$ 878.644,13	\$ 357.153,96	\$ 14.649.788,71
47	\$ 1.235.798,09	\$ 898.852,95	\$ 336.945,14	\$ 13.750.935,76
48	\$ 1.235.798,09	\$ 919.526,57	\$ 316.271,52	\$ 12.831.409,20
49	\$ 1.235.798,09	\$ 940.675,68	\$ 295.122,41	\$ 11.890.733,52

50	\$ 1.235.798,09	\$ 962.311,22	\$ 273.486,87	\$ 10.928.422,30
51	\$ 1.235.798,09	\$ 984.444,38	\$ 251.353,71	\$ 9.943.977,93
52	\$ 1.235.798,09	\$ 1.007.086,60	\$ 228.711,49	\$ 8.936.891,33
53	\$ 1.235.798,09	\$ 1.030.249,59	\$ 205.548,50	\$ 7.906.641,74
54	\$ 1.235.798,09	\$ 1.053.945,33	\$ 181.852,76	\$ 6.852.696,42
55	\$ 1.235.798,09	\$ 1.078.186,07	\$ 157.612,02	\$ 5.774.510,35
56	\$ 1.235.798,09	\$ 1.102.984,35	\$ 132.813,74	\$ 4.671.526,00
57	\$ 1.235.798,09	\$ 1.128.352,99	\$ 107.445,10	\$ 3.543.173,01
58	\$ 1.235.798,09	\$ 1.154.305,11	\$ 81.492,98	\$ 2.388.867,90
59	\$ 1.235.798,09	\$ 1.180.854,13	\$ 54.943,96	\$ 1.208.013,77
60	\$ 1.235.798,09	\$ 1.208.013,77	\$ 27.784,32	\$ 0,00

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos fijos. Son los costos que no tienen variación en el año.

Cuadro 84.Costos fijos

Concepto	Año 1	
	Mensual	Anual
Gastos de administración	\$ 16.243.966	\$ 194.927.470
Mano de obra directa	\$ 4.143.509	\$ 49.722.104
Costos indirectos de fabrica	\$ 4.293.141	\$ 51.517.691
Gastos Financieros	\$ 920.000*	\$ 10.521.892
Total	\$ 25.600.616	\$ 306.689.157

* primer mes.

5.2.2. Costos variables. Son los costos que tienen variación en el año.

Cuadro 85.Costos variables.

Concepto	Año 1	
	Mensual	Anual
Materia prima directa		
Blusa	\$ 1.877.046	\$ 22.524.556
Pantalón	\$ 2.815.569	\$ 33.786.834
Vestido	\$ 3.636.777	\$ 43.641.327
Falda	\$ 2.228.993	\$ 26.747.910
Short	\$ 1.173.154	\$ 14.077.847
Total	\$ 11.731.540	\$ 140.778.475

5.3. PRECIO DE VENTA.

Para fijar el precio de venta se tiene en cuenta los precios del mercado y las variables que inciden en su proyección como son: materiales, insumos, gastos de producción, gastos administrativos, gastos financieros, servicios, devoluciones, cartera y la utilidad esperada, entre otros, dándole un porcentaje de incidencia a cada uno de ellos sobre el precio, teniendo:

Descuentos	10%
Rotación de cartera	5%
Devoluciones	2%
Gatos financieros	3%
Comisiones ventas	3%
Rango de utilidad esperada	25% a 35%
Total	48% a 58%

Para determinar el factor multiplicador del costo de cada producto, se aplica la siguiente formula:

$$\text{FACTOR VARIABLE} = \frac{100}{100 - 48} = 1,92$$

$$\text{FACTOR VARIABLE} = \frac{100}{100 - 58} = 2,38$$

Se tiene entonces un rango de factores, que se tomarán como elemento para la decisión del precio de los productos comparándolos con los precios de mercado hallados en el estudio de mercados.

Estos factores variables se aplicarán al costo de ventas de cada producto para determinar el precio de venta unitario. De igual manera para determinar el costo unitario se prorratan los costos y se asignan de acuerdo al volumen de ventas de cada prenda.

Cuadro 86.Costos totales unitarios

Prenda	Unidad	MPD	MOD	CIF	Total	Costos Unitario
Blusa	3532	\$ 22.524.556	\$ 8.452.758	\$ 13.087.538	\$ 44.064.852	\$ 12.476
Pantalón	1578	\$ 33.786.834	\$ 10.441.642	\$ 13.087.538	\$ 57.316.014	\$ 36.322
Vestido	376	\$ 43.641.327	\$ 15.911.073	\$ 13.087.538	\$ 72.639.938	\$ 193.191
Falda	827	\$ 26.747.910	\$ 9.944.421	\$ 13.087.538	\$ 49.779.869	\$ 60.193
Short	1.202	\$ 14.077.847	\$ 4.972.210	\$ 13.087.538	\$ 32.137.596	\$ 26.737
Total	7515	\$ 140.778.475	\$ 49.722.104	\$ 65.437.691	\$ 255.938.270	\$ 34.057

Cuadro 87. Precio de venta unitario

Prenda	Costos Unitarios	Factor variable con utilidad de 35%	Precio de venta	Factor variable con utilidad mínima de 25%	Precio de venta con utilidad de 25%	Precio de venta establecido
Blusa	\$ 12.476	2,38	\$ 29.693	1,92	\$ 23.954	\$ 45.000
Pantalón	\$ 36.322		\$ 86.446		\$ 69.738	\$ 70.000
Vestido	\$ 193.191		\$ 459.795		\$ 370.927	\$ 300.000
Falda	\$ 60.193		\$ 143.260		\$ 115.571	\$ 100.000
Shorth	\$ 26.737		\$ 63.634		\$ 51.335	\$ 60.000

El precio de venta se establece para cada una de las prendas de acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercados, de la que se derivó la estrategia de fijación de precios y los rangos en que se tendrían los precios de las prendas.

Para el caso del vestido, se optó por tener un precio competitivo para la categoría de prenda, con base en el conocimiento propio del mercado por los promotores del proyecto, obteniéndose una utilidad de alrededor de 13% para esta prenda en particular (factor variable aproximado de 1,553 lo que resulta en una utilidad cercana a 13% con las variables incidentes del análisis realizado).

Para el caso de la falda también se optó por un precio competitivo para la categoría de prenda; el conocimiento del mercado que poseen los promotores del proyecto

permite establecer un precio de \$100.000 con el que se logra cubrir las variables incidentes y obtener una utilidad cercana al 17%.

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de Stilo & Moda S.A.S. Estas proyecciones se van a trabajar en pesos constantes, solamente previendo incremento en los productos que la demanda va a requerir.

5.4.1. Ingresos Proyectados. A continuación, se determinan los ingresos, proyectados en pesos constantes como se ha indicado anteriormente, para cada año. Se proyecta con un incremento anual en ventas del 3.78% correspondiente al crecimiento poblacional proyectado para el área de influencia del proyecto de acuerdo a información DANE.

Cuadro 88. Proyección anual de ingresos

Prenda	Precio venta	Años				
		1	2	3	4	5
Blusa	\$ 45.000	\$ 158.940.000	\$ 164.947.932	\$ 171.182.964	\$ 177.653.680	\$ 184.368.989
Pantalón	\$ 70.000	\$ 110.460.000	\$ 114.635.388	\$ 118.968.606	\$ 123.465.619	\$ 128.132.619
Vestido	\$300.000	\$ 112.800.000	\$ 117.063.840	\$ 121.488.853	\$ 126.081.132	\$ 130.846.999
Falda	\$100.000	\$ 82.700.000	\$ 85.826.060	\$ 89.070.285	\$ 92.437.142	\$ 95.931.266
Shorth	\$ 60.000	\$ 72.120.000	\$ 74.846.136	\$ 77.675.320	\$ 80.611.447	\$ 83.658.560
Total		\$ 537.020.000	\$ 557.319.356	\$ 578.386.028	\$ 600.249.020	\$ 622.938.432

5.4.2. Egresos Proyectados

Cuadro 89. Proyección anual de egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa MOD	\$ 49.722.104	\$49.722.104	\$49.722.104	\$ 49.722.104	\$ 49.722.104
Materia Prima	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475

Costos Indirectos Fijos	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691
Costos Indirectos Variables	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000
Gastos de Personal Administración	\$ 164.138.670	\$ 164.138.670	\$ 164.138.670	\$ 164.138.670	\$ 164.138.670
Gastos de Administración	\$ 30.788.800	\$30.788.800	\$ 30.788.800	\$ 30.788.800	\$ 30.788.800
Gastos Financieros	\$ 10.521.892	\$ 9.170.423	\$ 7.394.951	\$ 5.062.452	\$ 1.998.168
Total	\$ 461.387.632	\$ 460.036.162	\$ 458.260.690	\$ 455.928.192	\$ 452.863.908

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1. Estado de Resultados proyectado a 5 años.

Cuadro 90. Proyección estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$537.020.000	\$557.319.356	\$578.386.028	\$600.249.020	\$622.938.432
TOTAL INGRESOS	\$537.020.000	\$557.319.356	\$578.386.028	\$600.249.020	\$622.938.432
Mano de Obra Directa MOD	\$49.722.104	\$49.722.104	\$49.722.104	\$49.722.104	\$49.722.104
Materia Prima	\$140.778.475	\$140.778.475	\$140.778.475	\$140.778.475	\$140.778.475
Costos Indirectos Fijos	\$51.517.691	\$51.517.691	\$51.517.691	\$51.517.691	\$51.517.691
Costos Indirectos Variables	\$13.920.000	\$13.920.000	\$13.920.000	\$13.920.000	\$13.920.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$255.938.270	\$255.938.270	\$255.938.270	\$255.938.270	\$255.938.270
UTILIDAD BRUTA	\$281.081.730	\$301.381.086	\$322.447.758	\$344.310.750	\$367.000.163
Gastos de Personal Administración	\$164.138.670	\$164.138.670	\$164.138.670	\$164.138.670	\$164.138.670
Gastos de Administración	\$30.788.800	\$30.788.800	\$30.788.800	\$30.788.800	\$30.788.800
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$194.927.470	\$194.927.470	\$194.927.470	\$194.927.470	\$194.927.470
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 86.154.260	\$ 106.453.616	\$ 127.520.288	\$ 149.383.280	\$ 172.072.693
Gastos Financieros	\$10.521.892	\$9.170.423	\$7.394.951	\$5.062.452	\$1.998.168
Gravamen del 4 x 1.000	\$2.423.120	\$2.514.714	\$2.609.770	\$2.708.419	\$2.810.798
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 73.484.288	\$ 95.053.916	\$ 117.811.793	\$ 141.919.832	\$ 167.582.771

Provisión para Impuestos	33%	\$ 24.249.815	\$ 31.367.792	\$ 38.877.892	\$ 46.833.545	\$ 55.302.314
UTILIDAD NETA		\$ 49.234.473	\$ 63.686.124	\$ 78.933.901	\$ 95.086.287	\$ 112.280.457
RESERVAS	10%	\$ 4.923.447	\$ 6.368.612	\$ 7.893.390	\$ 9.508.629	\$ 11.228.046

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 91. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 492.268.333	\$ 510.876.076	\$ 530.187.192	\$ 550.228.268	\$ 571.026.896
Recuperación de Cartera			\$ 44.751.667	\$ 46.443.280	\$ 48.198.836	\$ 50.020.752
Total de Ingresos Operacionales		\$ 492.268.333	\$ 555.627.743	\$ 576.630.472	\$ 598.427.104	\$ 621.047.648
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475	\$ 140.778.475
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 49.722.104	\$ 49.722.104	\$ 49.722.104	\$ 49.722.104	\$ 49.722.104
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000	\$ 13.920.000
Depreciaciones		-\$ 856.000	-\$ 856.000	-\$ 856.000	-\$ 856.000	-\$ 856.000
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691	\$ 51.517.691
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 255.082.270	\$ 255.082.270	\$ 255.082.270	\$ 255.082.270	\$ 255.082.270
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 237.186.063	\$ 300.545.473	\$ 321.548.202	\$ 343.344.834	\$ 365.965.378
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 194.927.470	\$ 194.927.470	\$ 194.927.470	\$ 194.927.470	\$ 194.927.470
Amortizaciones		-\$ 1.414.800	-\$ 1.414.800	-\$ 1.414.800	-\$ 1.414.800	-\$ 1.414.800
Depreciaciones		-\$ 754.000	-\$ 754.000	-\$ 754.000	-\$ 754.000	-\$ 754.000
Pago de Impuestos		\$ 0	\$ 46.849.852	\$ 54.822.111	\$ 63.218.783	\$ 72.094.522
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 192.758.670	\$ 239.608.522	\$ 247.580.780	\$ 255.977.453	\$ 264.853.191
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 44.427.394	\$ 83.536.988	\$ 97.421.740	\$ 111.708.272	\$ 126.373.164
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 15.770.000					
Inversión Diferida	\$ 7.074.000					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 76.876.747					
Total de Inversiones	\$ 99.720.747		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -99.720.747	\$ 107.457.394	\$ 132.079.485	\$ 147.799.143	\$ 163.989.942	\$ 180.631.080
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 59.720.747					
Crédito Financiero	\$ 40.000.000					

Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	\$ 99.720.747	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Egresos de Financiación

Abonos a capital		\$ 4.307.685	\$ 5.659.154	\$ 7.434.626	\$ 9.767.125	\$ 12.831.409
Pago de Intereses		\$ 10.521.892	\$ 9.170.423	\$ 7.394.951	\$ 5.062.452	\$ 1.998.168
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 2.148.080	\$ 2.229.277	\$ 2.313.544	\$ 2.400.996	\$ 2.491.754
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 16.977.657	\$ 17.058.854	\$ 17.143.121	\$ 17.230.573	\$ 17.321.331
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 99.720.747	-\$ 16.977.657	-\$ 17.058.854	-\$ 17.143.121	-\$ 17.230.573	-\$ 17.321.331
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ 27.449.737	\$ 66.478.134	\$ 80.278.619	\$ 94.477.699	\$ 109.051.833
Flujo de caja del período	\$ -99.720.747	\$ 27.449.737	\$ 66.478.134	\$ 80.278.619	\$ 94.477.699	\$ 109.051.833
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 76.830.907	\$ 104.280.643	\$ 170.758.777	\$ 251.037.395	\$ 345.515.094
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -99.720.747	\$ 104.280.643	\$ 170.758.777	\$ 251.037.395	\$ 345.515.094	\$ 454.566.928

5.4.3. Balance General proyectado a 5 años

Cuadro 92. Balance General

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 76.830.907	\$ 104.280.643	\$ 170.758.777	\$ 251.037.395	\$ 345.515.094	\$ 454.566.928
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 44.751.667	\$ 46.443.280	\$ 48.198.836	\$ 50.020.752	\$ 51.911.536
Total Activo Corriente	\$ 76.830.907	\$ 149.032.310	\$ 217.202.057	\$ 299.236.231	\$ 395.535.846	\$ 506.478.464
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000
Muebles y Enseres	\$ 3.190.000	\$ 3.190.000	\$ 3.190.000	\$ 3.190.000	\$ 3.190.000	\$ 3.190.000
Equipos de Oficina	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000
Herramientas	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -1.610.000	\$ -3.220.000	\$ -4.830.000	\$ -6.440.000	\$ -8.050.000
Total Activo Fijo Neto	\$ 15.770.000	\$ 14.160.000	\$ 12.550.000	\$ 10.940.000	\$ 9.330.000	\$ 7.720.000
Activos Diferidos	\$ 7.074.000	\$ 7.074.000	\$ 7.074.000	\$ 7.074.000	\$ 7.074.000	\$ 7.074.000
Amortización Diferida	\$ -	\$ -1.414.800	\$ -2.829.600	\$ -4.244.400	\$ -5.659.200	\$ -7.074.000
Activo Diferido Neto	\$ 7.074.000	\$ 5.659.200	\$ 4.244.400	\$ 2.829.600	\$ 1.414.800	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 99.674.907	\$ 168.851.510	\$ 233.996.457	\$ 313.005.831	\$ 406.280.646	\$ 514.198.464
Obligaciones Financieras	\$ 4.307.685	\$ 5.659.154	\$ 7.434.626	\$ 9.767.125	\$ 12.831.409	\$ 0
Impuestos por pagar		\$ 24.249.815	\$ 31.367.792	\$ 38.877.892	\$ 46.833.545	\$ 55.302.314
Total Pasivo Corriente	\$ 4.307.685	\$ 29.908.970	\$ 38.802.419	\$ 48.645.017	\$ 59.664.954	\$ 55.302.314
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 35.692.315	\$ 30.033.161	\$ 22.598.534	\$ 12.831.409	\$ 0	\$ -

PASIVO TOTAL	\$ 40.000.000	\$ 59.942.130	\$ 61.400.953	\$ 61.476.426	\$ 59.664.954	\$ 55.302.314
Aportes Sociales	\$ 59.720.747	\$ 59.720.747	\$ 59.720.747	\$ 59.720.747	\$ 59.720.747	\$ 59.720.747
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 44.311.026	\$ 101.628.537	\$ 172.669.049	\$ 258.246.707
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 44.311.026	\$ 57.317.512	\$ 71.040.511	\$ 85.577.659	\$ 101.052.411
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 4.923.447	\$ 11.292.060	\$ 19.185.450	\$ 28.694.079	\$ 39.922.124
PATRIMONIO TOTAL	\$ 59.674.907	\$ 108.909.380	\$ 172.595.504	\$ 251.529.405	\$ 346.615.692	\$ 458.896.149
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 99.674.907	\$ 168.851.510	\$ 233.996.457	\$ 313.005.831	\$ 406.280.646	\$ 514.198.464

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social, ambiental y financiero dentro del entorno en que se encuentra, es por ello necesario establecer la investigación necesaria para establecer planes de contingencia que conlleven a buen rumbo este tipo de proyectos.

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de empresas para producir bienes, obtener ingresos y generar empleo son preocupaciones del Gobierno Nacional y de la sociedad en general, a tal punto que los incentivos para crear empresas son numerosos. Este proyecto de inversión privada responde a estas expectativas, generando aportes para la región, como son el mejoramiento en el mercado local ofreciendo productos exclusivos y de excelente calidad, la generación de empleo para madres cabeza hogar y desplazados por la violencia, la facilidad de comprar productos en punto de fábrica a un precio justo, mejorar la gestión administrativa y la competitividad frente a la competencia.

El aporte de la empresa es interesante porque entrara al mercado ofreciendo productos exclusivos para dama saliéndose de lo convencional.

Un beneficio muy positivo que trae consigo el proyecto es poder generar empleos directos e indirectos beneficiando a las madres cabezas de hogar y las personas desplazadas por la violencia.

La empresa buscará convenios con entidades especializadas en la formación y capacitación de personal con mano de obra calificada como el SENA que brinda estas capacitaciones de forma gratuita, de esta manera se forma al personal calificado para el desarrollo de las diferentes actividades industriales a las cuales se les dará capacitación en la confección y en el remate y empaque del producto. Contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en el sector comercial.

También se le contribuye a la ciudad, al departamento y a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Además, contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por ventas y otras contribuciones temporales.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

La empresa *Stilo & Moda S.A.S.* en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentará en la generación de desechos propios de la actividad de la producción de las prendas de vestir. Estos desechos podrán ser de tipo papelería, retazos de telas, hilazas, etc. Los desechos se reciclarán y se venderán para ser procesados y convertirlos nuevamente en telas que después se comercializarán en la industria textil.

Los materiales que utilizamos para la confección de nuestras prendas son 100% en fibras naturales algodón y seda que no afectan el medioambiente porque son biodegradables, no generan ningún impacto o daño con el agua, suelo, aire o vegetación.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será leve y permisible no afecta la comunidad.

La empresa llevara a cabo concientizaciones para la prevención de daños al medio ambiente. Se harán jornadas de capacitación para el manejo y utilización de los recursos de la empresa evitando el desperdicio y dando un buen manejo a los residuos sólidos y así poder proteger el medio ambiente.

Cuadro 93. Impacto ambiental

Factor analizado	Efectos de contaminación	Medidas de control
<p>Contaminación del suelo: Aquí se tienen en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos e inorgánicos.</p>	<p>Desechos inorgánicos: Se presenta por la atención al cliente en el manejo de su pedido, papel, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, todo esto dejado por trabajadores de la oficina y clientes.</p> <p>Desechos orgánicos: Cascaras de frutas, dejados por el consumo de trabajadores de la oficina, los retazos de telas</p>	<p>El reciclaje se realizará con Recipientes de colores para facilitar la correcta segregación de residuos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Azul para papeles ✓ Roja para plásticos ✓ Verde para vidrios ✓ Amarillo para metales
<p>Contaminación del agua: al momento de la puesta en marcha, de la empresa los aspectos contaminantes referente al agua solo se toca el de aguas residuales.</p>	<p>Se presentan residuos líquidos de la lavada y trapeada de la oficina y planta de producción uso del baño, por parte del recurso humano de la empresa y las griferías tanto de lavamanos en baños y lavado de traperos.</p>	<p>Se asegurará una buena utilización del servicio. Se utilizarán baños con ahorradores de agua, se utilizarán productos biodegradables que ayuden al cuidado del medio ambiente.</p>
<p>Aire: La empresa y almacén estarán ubicados en el municipio de Bucaramanga en el sector comercial, siendo este un lugar de continuo movimiento tanto humano como de vehículos y motocicletas. Se contará con una temperatura cálida de acuerdo con el clima del municipio.</p>	<p>El humo que expulsan los vehículos en su transcurrir además el humo de cigarrillo de las personas que transitan por el lugar.</p>	<p>Mantener el lugar ventilado y ver si existe la necesidad de aire acondicionado para el lugar.</p>
<p>Factor paisaje: se contará con un ambiente fresco decorado de forma sencilla pero atractiva, con colores</p>	<p>Contará con la creatividad de los trabajadores y será un ambiente sano y limpio que transmita higiene y aseo en general.</p>	<p>Mantener la pintura de fachadas e interiores en perfectas condiciones.</p>

uniformes, pinturas claras.		
Energía: esta será suministrada por la electrificadora de Santander teniendo en cuenta el consumo estimado mensual de los equipos de cómputo y maquinaria de confección, la energía necesaria para el funcionamiento de las empresas.	Consumo de bajo de energía.	Control automático para luces exteriores, mantener los equipos de cómputo y maquinaria de confección y luces apagadas mientras no se estén utilizando y usar bombillos ahorradores.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Para fijar parámetros claros sobre el impacto positivo del proyecto sobre el medio ambiente en el que se desarrollará, se presenta la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire, teniendo en cuenta que en ninguna de las áreas se producen residuos que impacten los elementos.

Cuadro 94. Matriz de evaluación de impacto

Área de desempeño	Concepto	Aire				Agua				Tierra			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
Administrativa	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo al área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			
Mercadeo y ventas	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo al área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			
Bodegaje	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo al área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			

6.2.2 Plan de mitigación. Después de analizar los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se puede concluir que no existe riesgo de impactar el medio ambiente en ninguna de sus áreas de funcionamiento, sin embargo, la empresa como políticas ambientales mantendrá control sobre el manejo racional de los servicios públicos especialmente en el desperdicio de agua y energía eléctrica. De la misma manera fija un compromiso en la selección y clasificación de residuos con posibilidades de reutilización o de reciclaje.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación. Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo.

También permiten realizar una comparación con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren pertinentes para aumentar su rentabilidad.

Para calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, se tomará como referencia los TES, la tasa del crédito utilizado para complementar la inversión y la tasa de riesgo.

Se debe tener en cuenta que la TMAR es aquella tasa que se toma como marco de referencia para hacer una inversión y que por debajo de esta tasa no se deben realizar inversiones¹². $TMAR = i + f + i * f$

Y las variables que se incorporan a su formulación corresponden a:

¹² BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. México. ISBN 970-10-3001-X Pág. 184.

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 5 y 6% (**Emisor, en la que subió la tasa de referencia de 5,50 a 5,75 por ciento**¹³).

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero.

Aplicando los conceptos adquiridos:

TO:	Tasa oportunidad calculada	
RP:	Porcentaje de recursos propios	70,59%
RC:	Porcentaje de recursos del crédito	29,41%
TI:	Tasa de Interés del crédito	27.60% anual
%IMP:	Porcentaje de impuesto de renta	33%
TES:	Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República	6,750%
TR:	Tasa de riesgo	10%
TMAR:	Tasa Mínima Atractiva de Retorno	

Tasa de Oportunidad: $((1 + TES) (1 + TR)) - 1 \times 100$

TO: $((1 + 0,0675) (1 + 0,10)) - 1 \times 100$

TO: $((1,0675) (1,10)) - 1 \times 100$

TO: $(1,1743 - 1) \times 100$

TO: $0,1742 \times 100$

TO: 17,42%

TMAR: $(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$

¹³ EL TIEMPO. Encarrilar la inflación en el país solo se logrará dentro de dos años [En línea]. Bucaramanga. 2016. (Recuperado en 2 enero 2017). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>

$$\text{TMAR: } (0,1742 \times 0,7059) + (0,2941 \times 0,276 \times (1 - 0,33))$$

$$\text{TMAR: } 0,12296778 + (0,0811716 \times 0,67)$$

$$\text{TMAR: } 0,12296778 + 0,056751948$$

$$\text{TMAR: } 0,177352752 = 17.73\%$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1 + \text{TMAR}) - 1) \times 100}{(1 + T_i)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1 + \text{TMAR}) - 1) \times 100}{(1 + 0,276)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1 + \text{TMAR}) - 1) \times 100}{(1,276)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{0,1773 \times 100}{1,3173}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } 0,1346 = 13.45\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto, la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = -A + [\text{FC1} / (1 + i)^1] + [\text{FC2} / (1 + i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1 + i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tipo de interés (TMAR) = 0.1346 = 13.45%

Remplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene:

6.3.1 Valor presente Neto.

Cuadro 95. Valor Presente Neto

Año	Inversión	Flujo neto	Factor VPN	VPN	VPN
		Sin actualizar	$(1 + I)^{-n}$		Acumulado
0	\$ -99.720.747		1,000	\$ -99.674.907	\$ -99.674.907
1		\$ 44.427.394	0,881446	\$ 39.160.329	\$ -60.514.577
2		\$ 83.536.988	0,776946	\$ 64.903.753	\$ 4.389.176
3		\$ 97.421.740	0,684836	\$ 66.717.902	\$ 71.107.078
4		\$ 111.708.272	0,603646	\$ 67.432.201	\$ 138.539.279
5		\$ 126.373.164	0,532081	\$ 67.240.720	\$ 205.779.999

El valor presente neto es \$ 205.779.999 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial, la cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente formula:

$$A = [FC1 / (1 + i)^1] + [FC2 / (1 + i)^2] + \dots + [FC5 / (1 + i)^5]$$

A = Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 96.Tasa Interna de Retorno

VPN	\$ 205.779.999
DATOS	VALOR
Inversión	\$ -99.674.907
Año 1	\$ 44.427.394
Año 2	\$ 83.536.988
Año 3	\$ 97.421.740
Año 4	\$ 111.708.272
Año 5	\$ 126.373.164
TIR	68,26%

La TIR para esta proyección es del 68,26%, Esto significa que para la inversión total de \$99.720.747, bajo las condiciones del proyecto con los precios propuestos para las prendas, con el crecimiento de las ventas y demás aspectos tenidos en cuenta, se reciben \$205.779.999 a precios de hoy, esto implica una tasa de retorno de 68,26%, mucho mayor que la tasa mínima atractiva de retorno TMAR que se encuentra en 13,45% con las condiciones tomadas.

La tasa hallada, comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas, es muy superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de Recuperación. También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión realizada, sumando los flujos de caja positivos con la tasa del 13,45%, se hace visible que al inicio del segundo año se recupera la inversión realizada pues el flujo de caja deflactado de los primeros dos años es cercano a 105 millones de pesos.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 97. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	4,98	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$4,98 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que indica que la empresa tendrá una gran solvencia en su capacidad de pago para el primer año.
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$	0,3550	En el primer año la participación de los acreedores es del 35,50% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que no resulta riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$	0,5234	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 52,34 centavos.
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	0,0917	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una ganancia neta de 9,17 centavos.
Capital de trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente	\$ 119.123.340	La empresa tiene un excedente para capital de trabajo en el primer año, lo que muestra que las proyecciones realizadas fueron correctas y no existirán problemas de caja al inicio.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

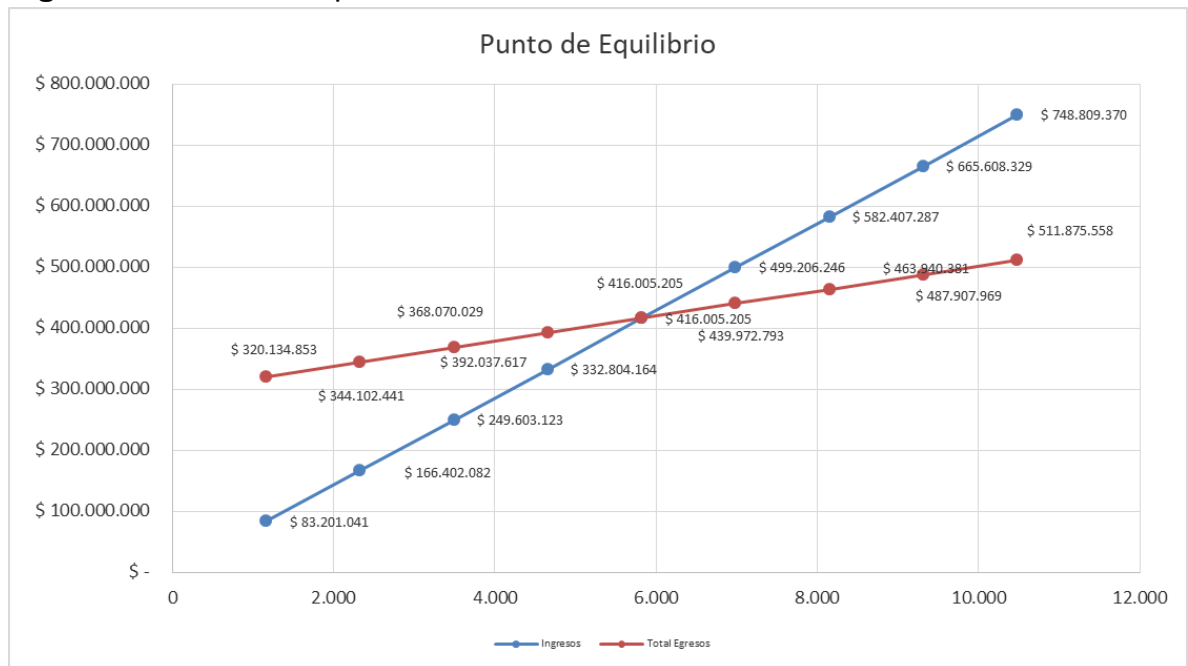
Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio promedio de venta de cada producto y el costo variable unitario para señalar el margen de

contribución unitario que dividirá a los costos fijos y se determine el punto de equilibrio.

Cuadro 98. Punto de equilibrio

Costos Fijos	\$101.239.795
Gastos Fijos	\$194.927.470
Precio de Venta	\$71.460
Costo Variable Unitario	\$20.585
Punto de Equilibrio	5.822

Figura 18. Punto de equilibrio



El punto de equilibrio esta dado en 5.822 unidades. La tasa Interna de retorno se proyecta alrededor de 68% con la recuperación de la inversión a inicios del segundo año de funcionamiento y con un punto de equilibrio de 5.822 unidades de un total de producción del primer año de 7.515, es decir que existe suficiente margen para amortiguar dificultades que puedan presentarse, especialmente al inicio del proyecto en tanto la empresa realiza sus primeras producciones y ventas.

7. CONCLUSIONES

- El estudio de mercados muestra que existe una demanda insatisfecha por prendas exclusivas, en las características que ofrece la empresa, incluido el precio; pudo identificarse y analizarse la competencia, y concluir que existe mercado para las prendas que se pretende fabricar y comercializar.
- El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementa la producción año tras año con el fin de ampliar la cobertura.
- El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la Ciudad de Bucaramanga.
- En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. La inversión total inicial puede ser cubierta parcialmente por los promotores del proyecto, con un valor restante por un crédito de línea para microempresarios a una tasa cómoda que permite cumplir de manera puntual al banco y sacar adelante el proyecto, con una financiación de \$40.000.000.
- Al evaluar las utilidades generadas, se observa que existen desde el primer año, incluso teniendo en cuenta que se está cancelando el crédito que apalancó el proyecto.
- La tasa Interna de retorno se proyecta alrededor de 68% con la recuperación de la inversión a inicios del segundo año de funcionamiento y con un punto de equilibrio de 5.822 unidades de un total de producción del primer año de 7.515, es decir que existe suficiente margen para amortiguar dificultades que puedan

presentarse, especialmente al inicio del proyecto en tanto la empresa realiza sus primeras producciones y ventas.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que este proyecto se presente en una rueda de inversionistas organizado por la cámara de comercio para con el fin de obtener el apoyo financiero necesario para su implementación.
- La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa *Stilo & Moda S.A.S.* Está condicionada a la demanda del producto por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de publicidad, que le permita al cliente crear la necesidad y observar la importancia de este producto con el propósito de satisfacer sus necesidades.
- El excelente y adecuado servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.
- La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento, continuo en la forma de desarrollar sus procedimientos estratégicos sobre mercadeo y publicidad.
- Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.
- Realizar estrategias de mercado mediante la atención personalizada al cliente buscando siempre el vínculo directo con este y ofrecerle el producto ajustándonos a sus gustos y preferencias, buscando siempre su satisfacción, para lograr que nos recomienden.

BIBLIOGRAFIA

- AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN: América latina en movimiento informa (online). Bogotá D.C. por Yesid García, citado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/articulo/170031>
- Alcaldía de Bogotá. LEY 100 DE 1993. [en línea]. (recuperado en septiembre de 2017 <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248#0>)
- Alta Costura [En línea] (Recuperado en 20 marzo 2017). Disponible en internet <http://fashionblogmexico.com/3-terminos-que-todos-los-estudiantes-de-diseno-de-modas-deben-conocer/>
- ANDI, Asamblea Seccional para los Santanderes, 2015. Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- BACA, Gabriel, 1995, Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.
- BLOG MEJOR VENDEDOR, Casos prácticos, 4 de abril de 2010, disponible en <https://mejorvendedor.wordpress.com/2010/04/04/venta-de-ropa/>
- Casual: [En línea] (Recuperado en marzo 2017) <http://www.revistafemininity.com/glosario-de-moda-y-belleza/>
- COLOMBIA. ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Decreto N° 0283 del 2013. Por medio del cual se adopta el plan municipal de discapacidad 2013-2022. Bucaramanga. pág. 6.
- Colombia.co. Innovación y éxito en Colombiatex 2016. [en línea]. (Recuperado en 12 agosto de 2016). Disponible en <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/innovacion-y-exito-en-colombiatex-2016/>
- Creaciones Henar Ltad. Reseña histórica. [en línea]. (disponible en) <http://creacioneshenarsltda.blogspot.com.co/p/resena-historica.html>
- DECRETO 410 DE 1971. Consultado en: http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/Codigo_Comercio.pdf

- Departamento Nacional de Estadísticas. Boletín segundo semestre de 2015. Enero de 2016
- EL TIEMPO. Encarrilar la inflación en el país solo se logrará dentro de dos años [En línea]. Recuperado en 2 enero 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>
- FARÁNDULA VANGUARDÍA.COM, TOP 10 horrores que cometen los hombres a la hora de vestir, tomado por INFOBAE, 11 de octubre de 2014, disponible en <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula/282519-los-10-horrores-que-cometen-los-hombres-a-la-hora-de-vestirse>
- MARTÍNEZ, Andrés G. Departamento de Santander. [en línea]. (recuperado en septiembre de 2016) Disponible en <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/santander.html>
- Mercedes Reyes. Blog. [en línea]. (disponible en) <http://mercedesreyes.com/>
- MONOGRAFIAS, estudio social: “LA MODA Y SUS COMPLICACIONES”, Citado por Pércida Torres Gonzáles, 2014, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos93/moda-y-sus-implicaciones/moda-y-sus-implicaciones.shtml>
- Página oficial alcaldía de Bucaramanga, oficina de planeación en cifras de 2015, citado el día 7 de mayo de 2016, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/>
- Página web de Hoos. Quienes somos. en línea]. (disponible en) <http://hossh.com/es/nuevos-productos>
- Procolombia. Colombia es un país reconocido a nivel mundial por sus productos textiles y de confección [En línea]. (Recuperado en 12 agosto 2016.) Disponible en <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

- QUÉ HACER MEDELLÍN, servicio al cliente en Colombia, citado por qué hacer Medellín, agosto de 2014, disponible en: <http://quehacerenmedellin.com/calidad-del-servicio-al-cliente-en-colombia/>
- REPORTE da vivienda crecimiento económico en Santander. Comercio Recuperado 2014 septiembre 03 +al+dia+febrero14.
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 1988, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.
- Secretaria de Planeación Municipal. Bucaramanga en cifras. Enero de 2015
- VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial NORMA, Colombia.
- WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, Marketing, citado por universia knowledge, 12 de diciembre de 2007, disponible en: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA AL GÉNERO FEMENINO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

El siguiente cuestionario busca conocer los gustos, preferencias y otros aspectos significativos de la moda femenina en Bucaramanga, así como la importancia del servicio al cliente y la asesoría en materia de vestuario para el consumidor.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia en su trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial.

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

EDAD (AÑOS)	Respuesta
a) De 15 a 25 años	
b) De 26 a 36 años	
c) De 37 a 47 años	
d) De 48 a 58 años	
e) De 58 a 68 años	

Pregunta 2. ¿En qué lugar adquiere usted sus prendas de vestir?

COMPETECIA	Respuesta
a) Pat Primo	
b) Alba Stella Franco	
c) Imagen casual	
d) Almacén broche	
e) Falabella	
f) otros	

Pregunta 3. ¿Se siente satisfecha con los establecimientos que encuentra en la ciudad para adquirir ropa?

¿SATISFECHA?	Respuesta
SI	
NO	

Pregunta 4. ¿Con cuanta frecuencia compra usted prendas para vestir?

FRECUENCIA DE COMPRA	Respuesta
a) Cada mes	
b) Cada trimestre	
c) Cada semestre	
d) Cada año	

Pregunta 5. ¿En promedio cuanto invierte usted en cada compra?

CAPACIDAD DE PAGO	Respuesta
a) Entre \$50.000 y \$100.000	
b) Entre \$100.000 y \$200.000	
c) Entre \$200.000 y \$300.000	
d) Entre \$300.000 y \$400.000	

Pregunta 6. ¿Qué es más importante al momento de comprar ropa?

PREFERENCIA AL COMPRAR	Respuesta
a) Precio	
b) Calidad	
c) Diseño	
d) Variedad	
f) Servicio	

Pregunta 7. Le gustaría adquirir una prenda única y exclusiva de acuerdo a sus gustos y preferencias:

EXCLUSIVIDAD	Respuesta
a) SI	
b) NO	
c) NO IMPORTARÍA	

Pregunta 8. ¿Cantidades de pantalones que compra semestralmente?

CANTIDAD	Respuesta
a) De 1 a 2	
b) De 3 a 4	
c) De 5 a 6	
d) De 7 a 8	
e) De 9 a 10	

Pregunta 9. ¿Cantidades de short que compra semestralmente?

SHORT	Respuesta
a) SI	
b) NO	

Pregunta 10. ¿Cantidades de faldas que compra semestralmente?

CANTIDAD DE FALDAS	Respuesta
a) De 1 a 2	
b) De 3 a 4	
c) De 5 a 6	
d) De 7 a 8	
e) De 9 a 10	

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia compra blusas al mes?

CANTIDAD DE BLUSAS	Respuesta
a) De 1 a 2	

b) De 3 a 4	
c) De 5 a 6	
d) De 7 a 8	
e) De 9 a 10	

Pregunta 12. ¿Cantidades de vestidos que compra semestralmente?

CANTIDAD DE VESTIDOS	Respuesta
a) De 1 a 2	
b) De 3 a 4	
c) De 5 a 6	

Pregunta 13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón?

PRECIOS PANTALÓN	Respuesta
a) Entre \$40.000 - \$60.000	
b) Entre \$60.000 - \$80.000	
c) Entre \$80.000 - \$100.000	
d) Entre \$100.000 - \$120.000	
e) Más de 120.000	

Pregunta 14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un short?

PRECIOS DE SHORT	Respuesta
a) Entre \$40.000 - \$60.000	
b) Entre \$60.000 - \$80.000	
c) Entre \$80.000 - \$100.000	

Pregunta 15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una falda?

PRECIOS DE FALDA	Respuesta
a) Entre \$40.000 - \$60.000	
b) Entre \$60.000 - \$80.000	
c) Entre \$80.000 - \$100.000	

Pregunta 16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una blusa?

PRECIOS DE BLUSAS	Respuesta
a) Entre \$40.000 - \$60.000	
b) Entre \$60.000 - \$80.000	
c) Entre \$80.000 - \$100.000	
d) Entre \$100.000 - \$120.000	

Pregunta 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un vestido?

PRECIOS DE VESTIDOS	Respuesta
a) Entre \$40.000 - \$60.000	
b) Entre \$60.000 - \$80.000	
c) Entre \$80.000 - \$100.000	
d) Entre \$100.000 - \$120.000	

Pregunta 18. ¿Qué medios de comunicación usted cree más efectivo para promocionar el almacén de ropa exclusiva para dama en Bucaramanga?

OPCION	Respuesta
a) Canales de televisión	
b) Radio	
c) Perifoneo	
d) Redes sociales	
e) Volantes	

Pregunta 19. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que quedara ubicado el almacén?

Ubicación	Respuesta
a) El cacique	
b) En cabecera	
c) Cañaveral	

ANEXO B. ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará *Stilo & Moda S.A.S.* regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: Diseño, fabricación, confección y comercialización de prendas de vestir y todo lo relacionado con la moda. Así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general todas operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio. El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bucaramanga y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 33 No. 42- 52 Cabecera. La sociedad podrá crear punto de venta, sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración. La sociedad durara por el término de cinco (5) años, contados desde la fecha de esta escritura sin que por ello, sus socios, al

terminar este lapso, puedan prorrogar por otro periodo igual. La sociedad se disolverá por las siguientes causales: a. por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b. Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto; c. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad; d. Por decisión de la Junta General de Socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley; e. Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley; f. Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y g. Por la demás causales señaladas en la ley. PARAGRAFO La sociedad continuara (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones.

Artículo 5º. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$50.000.000.00) dividido en dos acciones de valor nominal de (\$25.000.000.00) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$50.000. 000.00), dividido en dos acciones de valor nominal de (\$25.000.000.00) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$50.000. 000.00), dividido en dos acciones de valor nominal de (\$25.000.000.00) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos

obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago. En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones. Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control. Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad. La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal. La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante

o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección. El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la

mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- La modificación de la cláusula compromisoria;
- La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas. Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal. La sociedad será gerencia da, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria. La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable. La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución. La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente.

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.