

**CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA CASUAL
PERSONALIZADA PARA DAMA CON SITIO EN LA WEB PARA SU
COMERCIALIZACIÓN**

**LUZ ADRIANA BUENAHORA BALLESTEROS
OLGA ROCIO SUAREZ PINZON**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2010

**CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA CASUAL
PERSONALIZADA PARA DAMA CON SITIO EN LA WEB PARA SU
COMERCIALIZACIÓN**

**LUZ ADRIANA BUENAHORA BALLESTEROS
OLGA ROCIO SUAREZ PINZON**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Ingeniero Industrial**

Directora:

**AURA CECILIA PEDRAZA AVELLA
Candidata a Doctor en Ciencias Económicas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2010

*A dios por ser mi luz, fortaleza y guía
en todo este largo camino de mi vida
y que hasta ahora comienzo.*

*A mis padres quienes con su ejemplo y sacrificio,
lucharon incansablemente por sacarme
adelante y forjar lo que soy hoy.*

*A mi amado hijo Tomás Alejandro,
quien es el regalo más hermoso,
que dios ha dado a mi vida, su cariño,
ternura y el amor que le siento
es el motor que me impulsa a buscar
la superación cada día.*

*A mi esposo Aldemar por su
colaboración y cariño.*

*A mi hermano Carlos, Luz helena
y mi sobrina Ana María
por su apoyo y comprensión.*

Luz Adriana Buenahora B.

Señor:

Tu haces posible este logro en mi vida, cada paso que doy esta dirigido a tu luz, la guía de mi camino.

Me has premiado con unos padres maravillos, con quienes comparto esta gran felicidad de alcanzar una formación profesional, gracias a su ejemplo, esfuerzo, apoyo y amor incondicional.

Y mis hermanas que seimpre han estado a mi lado en cada momento de mi vida.

A ustedes con amor

Olga Rocío Suárez Pinzón

AGRADECIMIENTOS

Especialmente damos gracias a Dios por iluminar nuestro camino y servir de apoyo en los momentos difíciles para no dejarnos desfallecer.

Así mismo a nuestros padres que nos brindaron su confianza y apoyo para la creación de nuestros sueños.

Deseamos expresar nuestros agradecimientos a la profesora Aura Pedraza, directora del proyecto, por su orientación, aportes y sugerencias en el transcurso de la elaboración del presente documento.

Así mismo al docente Cristian Villabona que nos brindo su colaboración y sus conocimientos para la elaboración de nuestro proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.....	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
2.1 DATOS PRIMARIOS	7
2.2 PRODUCTOS / SERVICIOS.....	7
2.2.1 <i>Definición, usos y especificaciones del producto.</i>	7
2.2.2 <i>Atributos diferenciadores.</i>	8
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LAS CONFECCIONES.....	9
3.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA	9
3.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN SANTANDER	11
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS LOCALES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN.....	12
4. ESTUDIO DE MERCADOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
4.3 MERCADO OBJETIVO	14
4.4 INVESTIGACION DE MERCADOS EXPLORATORIA	15
4.4.1 <i>Planteamiento del problema.</i>	15
4.4.2 <i>Hipótesis.</i>	15
4.4.3 <i>Objetivo general.</i>	15
4.4.4 <i>Diseño del instrumento para la elaboración del grupo foco.</i>	16

4.4.5 Metodología usada para la realización de los grupos foco.	16
4.4.6 Conclusiones del los grupos foco.	17
4.5 INVESTIGACION DE MERCADOS CONCLUYENTE	19
4.5.1 Planteamiento del problema.	19
4.5.2 Hipótesis.	19
4.5.3 Objetivo general.	19
4.5.4 Fuentes de información.	19
4.5.5 Diseño del instrumento de recolección de datos.	19
4.5.6 Diseño muestra.	21
4.5.7 Conclusiones de la investigación.	23
4.6 DOFA	25
4.7 PLAN DE MARKETING	27
4.8 ESTIMACION DE LA DEMANDA	33
5. ESTUDIO TECNICO	39
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	39
5.1.1 Descripción General del proceso productivo.	39
5.1.2 Diagramas de flujo del proceso para las familias de productos.	40
5.2 RECURSOS A UTILIZAR	41
5.2.1 Maquinaria y equipos.	41
5.2.2 Materia Prima.	42
5.2.3 Insumos	42
5.3 PROCESO LOGISTICO	43
5.3.1 Aprovisionamiento	43
5.3.2 Distribución comercial.	45
5.3.3 Distribución física.	45
5.4 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE PLANTA	46
5.4.1 Localización de la fábrica.	46
5.4.2 Diseño interno de la fábrica.	47
5.5 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA.	47
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	53

6.1 MISIÓN	53
6.2 VISIÓN.....	53
6.3 POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO.....	53
6.3.1 Selección, contratación y manejo del personal.....	53
6.3.2 Proceso de orden de compra.....	54
6.3.3 Incentivos a las ventas.....	55
6.3.4 Política de compras	55
6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
6.4.1 Descripción de cargos y perfiles.	57
6.5 ESTRUCTURA SALARIAL	57
6.6 MAPA DE PROCESOS.....	58
6.7 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	59
7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	62
7.1 IMPACTO AMBIENTAL	62
7.2 IMPACTO SOCIAL	64
8. ANALISIS FINANCIERO.....	65
8.1 PRESUPUESTO DE INVERSION	65
8.2 COSTOS DE FABRICACIÓN	66
8.2.1 Materiales directos	66
8.2.2 Mano de obra directa	68
8.2.3 Costos indirectos de fabricación.	68
8.2.4 Costos totales de fabricación.....	70
8.3 GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	72
8.3.1. Gastos administrativos.....	72
Fuente: autoras.....	72
8.3.2 Gastos de ventas	74
8.3.3 Gastos totales de administración y ventas.....	75
8.4 INGRESOS	76
8.4.1 Precios.....	76
8.4.2 Ventas.....	77

8.4.3 Ingresos totales.....	78
8.5 ANALISIS DE ESCENARIOS	79
8.5.1 Escenario más probable.	79
8.5.2 Escenario optimista.....	81
8.5.3 Escenario pesimista.....	82
9. ANALISIS ESTRATÉGICO	83
9.1 FACTIBILIDAD INICIAL.....	83
9.2 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	84
9.3 INDICADORES DE GESTION	85
10. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	87
10.1 EVALUACION DEL PERIODO	91
10.1.1 Estado de resultados.....	91
10.1.2 Balance general.....	92
10.2 INDICADORES.....	92
CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos para realizar encuesta	20
Tabla 2. Estimación del Target	22
Tabla 3. DOFA.....	26
Tabla 4. Clientes potenciales.....	35
Tabla 5. Demanda estimada.....	36
Tabla 6. Demanda estimada por producto.....	37
Tabla 7. Crecimiento de la empresa	37
Tabla 8. Demanda estimada anual	38
Tabla 9. Tiempo de ciclo de la camisa.....	48
Tabla 10. Tiempo de ciclo del pantalón	48
Tabla 11. Tiempo de ciclo del vestido.....	48
Tabla 12. Capacidad Teórica mensual	50
Tabla 13. Capacidad disponible.....	51
Tabla 14. Capacidad disponible de los diferentes productos.....	51
Tabla 15. Capacidad utilizada.....	52
Tabla 16. Estructura Salarial.....	58
Tabla 17. Análisis del ciclo de vida.	63
Tabla 18. Presupuesto de inversión.....	65
Tabla 19. Costo de materia prima, alta comercialización.....	66
Tabla 20. Costo materia prima baja comercialización.....	66
Tabla 21. Costo materia prima, exclusivos	67
Tabla 22. Salarios de la Mano de obra directa	68

Tabla 23. Costos indirectos de fabricación: materias primas	68
Tabla 24. Costos indirectos de fabricación: servicios públicos	69
Tabla 25. Costos indirectos de fabricación: gastos generales	69
Tabla 26. Mano de obra indirecta	70
Tabla 27. Mano de obra y costos indirectos de fabricación	71
Tabla 28. Costo unitario para cada producto	71
Tabla 29. Proyección anual de los costos totales de fabricación.....	72
Tabla 30. Gastos Administrativos	73
Tabla 31. Gastos de personal administrativo	73
Tabla 32. Gastos de ventas.....	74
Tabla 33. Gastos de personal de ventas	74
Tabla 34. Rubros totales de gastos	75
Tabla 35. Gastos punto de venta	76
Tabla 36. Precio al público.....	77
Tabla 37. Ventas.....	78
Tabla 38. Proyección en ingresos.....	78
Tabla 39. Flujos escenario más probable	81
Tabla 40. Flujos escenario optimista.....	81
Tabla 41. Flujos de escenario Pesimista	82
Tabla 42. Escenario inicial	84
Tabla 43. Indicadores de gestión	85
Tabla 44. Costos de inversión inicial.....	87
Tabla 45. Indicadores comerciales	94
Tabla 46. Indicadores de producción	94

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Distribución comercial.	45
Grafico 2. Diseño interno de la fábrica.....	47
Grafico 3. Organigrama	57
Grafico 4. Mapa de procesos.....	59
Grafico 5. Ciclo de vida.....	62
Grafico 6. Etiqueta de Bunsuá Beauté Ltda.....	88
Grafico 7. Marquilla de Bunsua Beauté Ltda.	88
Grafico 8. Empaque de Bunsua Beauté Ltda.....	89
Grafico 9. Bono de Beauté.....	90
Grafico 10. Empaque de navidad.....	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la investigación con grupos foco	101
Anexo 2. Diseño grupos foco en Bucaramanga.....	110
Anexo 3. Diseño grupos foco en el socorro	112
Anexo 4. Análisis de los grupos foco	114
Análisis resumen de los ocho grupos foco, conformados así:	114
Grupo 1: mujeres estudiantes del socorro	114
Grupo 2: mujeres estudiantes de Bucaramanga.....	114
Grupo 3: mujeres laboralmente activas del Socorro	114
Grupo 4: mujeres laboralmente activas de Bucaramanga	114
Anexo 5. Encuesta concluyente.....	138
Anexo 6. Análisis de resultados de la investigación concluyente.....	261
Anexo 7. Diagramas de flujo del proceso	282
Anexo 8. Investigación sobre hologramas	288
Anexo 9. Tarifas de transporte de mercancías.	294
Anexo 10. Orden de pedido	295
Anexo 11. Manual de funciones.....	296
Anexo 12. Nómina	310
Anexo 13. Estado de costos; escenario más probable	311
Anexo 14. Estado de resultados; escenario más probable	312
Anexo 15. Flujo de efectivo; Escenario más probable.	313
Anexo 16. Balance General; escenario más probable.	314
Anexo 17. Flujo de Caja libre; escenario más probable.....	315

Anexo 18. Estados del escenario optimista	316
Anexo 19. Estados del escenario pesimista.	317
Anexo 20. Estados del escenario inicial.....	318
Anexo 21. Registro en Cámara de Comercio Beauté	319
Anexo 22. Blog.....	321
Anexo 23. Lineamientos y requerimientos del blog.....	327
Anexo 24. Colección verano 2009	328
Anexo 25. Estado de resultados del estado actual	348
Anexo 26. Balance general del estado actual	349

RESUMEN

TITULO: CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA CASUAL PERSONALIZADA PARA DAMA CON SITIO EN LA WEB PARA SU COMERCIALIZACIÓN*.

AUTORES: Luz Adriana Buenahora Ballesteros y Olga Rocío Suarez Pinzón**.

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, confecciones, ropa casual, prendas personalizadas, comercialización por la web.

CONTENIDO

El presente proyecto comprende la viabilidad de la creación de una empresa de confección de ropa casual personalizada para dama con sitio en la web para su comercialización en la ciudad de Bucaramanga y Socorro, enfocada en estudiantes universitarias y profesionales con historial laboral máximo de 4 años, el proyecto busca satisfacer un nicho de mercado desatendido ofreciendo prendas de excelente calidad, precios asequibles y una comercialización de las prendas de forma directa con el cliente.

La metodología desarrollada, inicia con la formulación del proyecto, donde se definen los objetivos y se realiza su justificación, además se hace una breve descripción del sector, seguida de un estudio de mercados que tiene como objetivo conocer los factores que permiten estructurar de manera adecuada la idea de negocio y medir el grado de aceptación de que exista en el medio una oferta de vestuario personalizado y comercializado mediante la web. Posteriormente se muestra el estudio técnico en el que se define el proceso productivo, el requerimiento de recursos, la capacidad de producción y la distribución y localización de la empresa; así mismo se contempla el estudio administrativo y legal en el cual se incluye la estructura organizacional de la empresa, políticas de funcionamiento, estructura salarial y constitución legal de la misma.

Además se presenta el análisis financiero, en el que se proyectan los ingresos por un periodo de cinco años, y se analizan indicadores como el Valor presente neto (VPN), el Flujo de Caja Libre (FCL) Y la tasa Interna de retorno (TIR).

Y se concluye con la puesta en marcha de la empresa Bunsuá Beauté Ltda. donde se especifica el estado actual y su respectiva evaluación del periodo.

*Proyecto de grado

**Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales. Programa de ingeniería Industrial. Directora: Aura Cecilia Pedraza Avella.

ABSTRACT

AUTHORS: Luz Adriana Buenahora Ballesteros y Olga Rocío Suarez Pinzón**.

KEY WORDS: creation of company, confections, casual clothes, personalized articles, marketing for the web.

CONTENT

The present project understands the viability of the creation of a company of confection of casual clothes personalized for lady with site in the web for his marketing in Bucaramanga's city and Socorro, focused in university and professional students with labour maximum record of 4 years, the project seeks to satisfy a niche of disregarded market offering articles of excellent quality, attainable prices and a marketing of the articles of direct form with the client.

The developed methodology, it initiates with the formulation of the project, where the aims are defined and his justification is realized, in addition there is done a brief description of the sector, followed by a study of markets that have as aim to know the factors that allows to construct in a suitable way the idea of business and to measure the degree of acceptance of which there exists in the media an offer of personalized wardrobe and commercialized by means of the web. Later, there appears the technical study in which there is defined the productive process, the requirement of resources, the capacity of production and the distribution and location of the company; likewise there is contemplated the administrative and legal study in which the structure is included the organizacional structure of the company, policies of functioning, wage structure and legal constitution of the same one.

In addition one presents the financial analysis, in which the income is projected by a period of five years, and indicators are analyzed as the present clear net value (CNV), the Free Cash flow (FCL) and the intern rate of return (TIR).

And there concludes with the launching of the company Bunsuá Beauté Ltda. where there is specified the current condition and his respective evaluation of the period.

*Degree work

** Faculty of physics and Mechanical Engineering. School of Industrial and business Studies. Industrial Engineering Program. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una actividad que toma fuerza en todo el mundo. Aunque ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, en las últimas décadas éste concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

Con la creación de *Bunsuà Beauté Ltda*, una nueva empresa de confección ubicada en El Socorro-Santander que cuenta con un sitio web para la comercialización, se pretende satisfacer la necesidad de vestuario de aquellas mujeres que se encuentran en el tránsito de la vida universitaria a la laboral, quienes gustan de prendas casuales personalizadas a un bajo precio.

En la primera parte de este documento se presenta el plan de negocios que justificó el nacimiento de esta empresa. Éste parte del análisis de la industria e investigación del mercado donde se contemplan todos aquellos factores externos que pueden afectar el nacimiento de la empresa. También aborda un reconocimiento de la capacidad interna, fortalezas y debilidades técnicas, organizacionales y administrativas que la empresa tiene para su funcionamiento. Adicionalmente, involucra el análisis del impacto ambiental y social que tendrá la nueva unidad de negocios. Finalmente, muestra el estudio financiero que concluye acerca de la rentabilidad del proyecto empresarial y muestra el plan estratégico para lograr el posicionamiento de la compañía.

Además del plan de negocios, este documento contempla el análisis de los primeros meses de operación de *Bunsuà Beauté Ltda*. En esta segunda parte se quisieron plasmar las experiencias que ha conllevado la puesta en marcha de la empresa, queriendo mostrar cómo se da cumplimiento a los propósitos personales de independencia laboral y de aporte al crecimiento de la economía con la generación de empleo en la región santandereana.

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO GENERAL

Emprender la creación y puesta en marcha de una empresa de confección de ropa casual personalizada para dama con sitio en la web para su comercialización.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la industria de confecciones para adquirir un conocimiento general del sector.
- Realizar una Investigación de Mercados en Bucaramanga y El Socorro Santander, que permita estimar la futura demanda de la empresa de acuerdo al nicho de mercado que se desea atender.
- Estructurar el proceso productivo para la adecuada producción de ropa casual para dama.
- Establecer la estructura administrativa de la empresa conforme a una coordinación de funciones y líneas de mando jerárquicamente establecidas.
- Realizar un análisis interno y externo de la empresa que permita examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.
- Realizar un plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades de la empresa, enfocado hacia la comercialización en un sitio web.
- Diseñar las prendas de la primera colección 2009.
- Llevar a cabo un estudio de distribución interna de la fábrica y su capacidad productiva.
- Efectuar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del negocio, teniendo en cuenta el estudio de mercados, la capacidad productiva, y los factores externos que afecten su funcionamiento.

- Implementar un sistema de indicadores de gestión que permita el control y seguimiento de las operaciones de la organización
- Diseñar la marca comercial de acuerdo a lo que se quiere demostrar en pro del posicionamiento de la misma
- Establecer los lineamientos y requerimientos para el diseño y elaboración del sitio web para su comercialización.
- Escribir el plan de negocios que documentará los análisis previamente realizados.
- Realizar los trámites legales de registro e inscripción ante la Cámara de Comercio de El Socorro.
- Evaluar la operación de los primeros tres meses de funcionamiento de la empresa.
- Realizar una investigación preliminar sobre la plataforma virtual que tendrá como elemento diferenciador los hologramas, tecnología que se quiere implementar a futuro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde inicios de la humanidad tanto hombres como mujeres de cualquier raza y color han tenido la necesidad de cubrir el cuerpo; su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general. La industria del sector textil / confección colombiana, se ha destacado como factor fundamental del desarrollo económico del país. Durante más de 80 años ella ha realizado una contribución muy importante al crecimiento de las exportaciones, aportando aproximadamente un 7% del total nacional de acuerdo al informe emitido por Colombiatex¹; también contribuye significativamente al producto interno bruto de la nación con un aporte del 9%, según informe de Inexmoda².

¹<http://www.inexmoda.org.co/Comunicadosoficiales/Colombiatex/2009/Proexporttraemisionde736compradores/tabid/3382/Default.aspx>

² <http://www.inexmoda.org.co/>

La industria de confecciones abarca una gran variedad de líneas de productos, generando prendas de vestir para personas de todas las edades y sexos. En Colombia, sin embargo, aun quedan nichos de mercado atendidos insatisfactoriamente como es el caso de las universitarias que están a punto de graduarse o lo acaban de hacer.

El tránsito que se da de la universidad al mundo laboral genera cambios importantes para la vida de los jóvenes, mayores responsabilidades, condiciones de vida diferentes, entorno y relaciones interpersonales que de una u otra manera traen consigo nuevas exigencias. Una de ellas es su forma de vestir; el ambiente laboral exigirá que se pase del vestido sport universitario a las prendas casuales más acordes al nivel profesional pero también a la edad. La población femenina que se encuentra en este tránsito, según el observatorio de la Universidad Colombiana³ era de 643.939 en el primer semestre de 2006. En el caso de Bucaramanga y El Socorro este nicho de mercado cobija, según las proyecciones del DANE⁴, una población entre los 20 y 34 años de 68.855 y 3.439 mujeres respectivamente, de las cuales 63.855 y 2.639 mujeres pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

Es de resaltar que en tiempos actuales las mujeres gustan por prendas exclusivas que se identifiquen con su estilo y que al momento de lucirlas hablen por sí mismas sobre su personalidad, pero diseños como los anteriores tienen costos muy elevados en el mercado actual. Teniendo en cuenta que la capacidad económica de las profesionales recién egresadas con experiencia laboral hasta cuatro años o estudiantes universitarias de último nivel no les permite la adquisición de las mismas.

La atención de esa necesidad insatisfecha justifica la creación de *Bunsuá Beauté Ltda.*

³ http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=1

⁴ www.dane.com.co

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Bunsuà Beauté Ltda. fue creada el 8 de julio de 2009 en El Socorro (Santander), por dos mujeres emprendedoras nacidas en esta ciudad. Siendo estudiantes de último semestre de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander, identificaron una idea potencial de negocio al darse cuenta que las mujeres de la región que están en últimos semestres o que son recién egresadas no tienen oportunidad de encontrar ropa que se adecue a sus necesidades, esté a la moda, sea exclusiva y cuyo precio sea asequible de acuerdo a sus ingresos.

Bunsuá Beauté Ltda. es una empresa que piensa en la mujer actual, desempeñando roles y asumiendo retos día a día; profesionales activas, inteligentes que como complemento buscan lucir bien, con distinción y estilo juvenil. Para ello Beauté confecciona prendas de vestir, como pantalones, camisas y vestidos, ideales para llevar al trabajo, una práctica estudiantil, una reunión, un encuentro social y todo tipo de actividad en la que se requiera lucir femenina, elegante y muy moderna a su vez.

La comercialización se realiza en la web por medio de un blog que se está actualizando constantemente. A través de esta herramienta virtual los clientes tienen la oportunidad de ver las diferentes prendas que ofrece la empresa con las opciones de personalización en telas, botones y accesorios; una vez tomada la decisión de compra, el cliente envía un formato con los datos, las especificaciones de la prenda y el modo de pago, con la certeza de que *Bunsuá Beauté Ltda* hará llegar las prendas de acuerdo a los requerimientos. Este tipo de comercialización brinda un servicio verdaderamente exclusivo sin necesidad de que el comprador salga de casa.

2.1 DATOS PRIMARIOS

En el cuadro 1 que se presenta a continuación se encuentran los datos generales de la empresa *Bunsuá Beauté Ltda.*

Cuadro 1. Datos de la empresa

<i>Nombre o razón social:</i>	Bunsuá Beauté Ltda.
<i>NIT</i>	900299606
<i>Dirección:</i>	Carrea 10 No. 3 A – 10
<i>Municipio:</i>	Socorro, Santander
<i>Teléfono:</i>	7276608
<i>Tipo de sociedad:</i>	Limitada
<i>Representante legal:</i>	Olga Rocío Suárez Pinzón

Fuente: Autores

2.2 PRODUCTOS / SERVICIOS

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Los productos ofrecidos por Bunsuá Beauté Ltda son prendas de vestir casuales, elegantes y modernas, confeccionadas para damas que están terminando sus estudios profesionales o son recién egresadas. Las prendas pueden llevar cierto grado de personalización si así lo desea el cliente, de manera que éste se ajuste a sus necesidades y tenga un toque personal y diferenciador generando con ello exclusividad en los productos. Dichas prendas pueden ser usadas diariamente al igual que para una reunión laboral o social.

Las prendas se elaboran por personal capacitado para tal fin, por medio de diseños básicos teniendo en cuenta la importancia en la flexibilidad para los cambios deseados por los clientes. Se usan telas de excelente calidad en diversos tonos, accesorios cuidadosamente escogidos para cada diseño y se protege la exclusividad en el producto haciendo pocas prendas de cada referencia.

En las prendas se maneja la imagen corporativa en marquillas, etiquetas y empaque, todo ello con el fin de darle una mejor presentación al producto y recordación en la marca del mismo.

2.2.2 Atributos diferenciadores. Se busca brindar a los clientes la posibilidad de dar un toque personal al producto acorde a sus gustos y necesidades, partiendo de un modelo básico previamente diseñado. Además, la comercialización vía web permite comprar sin necesidad de salir de casa.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LAS CONFECCIONES

3.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA

Los textiles y confecciones representan un 92% del valor agregado de la cadena de valor. La cadena contribuye al 8% del valor agregado de la industria en Colombia, 20% del empleo y 5% de las exportaciones. El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, botones, cremalleras, encajes, adornos y hebillas, confección de prendas y su comercialización.

A través de la historia el país fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón de longitud media y corta en regiones del Atlántico, Cesar, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento algodonero permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales. Desde principios del siglo surgieron las principales industrias textiles en la región antioqueña, distribuidas en municipios como: Medellín, Bello e Itagüí. En la actualidad Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá (Cundinamarca) y Atlántico. La composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín (Antioquia) por tamaño de empresa está constituido así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas. Colombia es un importador neto de textiles (solo 15% de la producción se exporta) y exportador neto de confecciones (57% de la producción se exporta)⁵. Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. Los principales productos de

⁵ <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>

confección exportados son: pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, t-shirts, camisetas y camisas.

Aunque la representatividad internacional de la industria colombiana de textiles y confecciones sigue siendo vigente, durante el período enero-junio de 2009 algunos de sus subsectores decrecieron, entre ellos los hilados, tejidos, tejido de punto, plano y ropa de hogar. En el 2009 esta industria perdió 60.000 empleos directos e indirectos solo en el departamento de Antioquia. Sin embargo, hay buenas expectativas gracias a que en junio del 2009 el sector textil-confecciones quedó seleccionado para participar dentro de las estrategias de promoción a sectores nuevos y emergentes a través del proyecto de “Transformación Productiva-Sectores de Clase Mundial⁶” impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En la primera fase de dicho proyecto, desarrollada entre septiembre y noviembre de 2008, la firma consultora Mckinsey e Inexmoda realizaron un diagnóstico del sector textil-confecciones en Colombia encontrando seis barreras principales para su crecimiento. Estas son⁷:

- Informalidad: Las empresas y el empleo informal tienen una alta participación sobre todo en el eslabón de confecciones.
- Recurso humano: Baja oferta nacional de ingenieros textiles y personal técnico en general; también baja oferta nacional de investigadores.
- Asociatividad: Los integrantes de la cadena de valor tienen agendas distintas, significando baja cooperación entre sus eslabones para actividades como desarrollo de productos o negociación con clientes internacionales.
- Infraestructura: Colombia tiene una infraestructura incipiente, en cuanto a carreteras se dificulta el acceso a materias primas y envío de prendas.

⁶ http://www.comisionesregionales.gov.co/Documentos/Insumos/Sector_Textil_Moda_Confeccion.pdf

⁷ <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>

- Normatividad: La normatividad existente encarece los costos a lo largo de la cadena productiva, citando por ejemplo la fijación de precios del algodón, o de aranceles para la importación de materias primas y maquinaria.
- Factores estructurales: Factores como el riesgo país, la volatilidad en la tasa de cambio y el costo de capital pueden impactar negativamente la inversión extranjera directa y el crecimiento del sector.

A partir del diagnóstico citado, se cuenta con un documento con las principales iniciativas que apuntan a desarrollar el sector textil-confección colombiano, de tal manera que mediante su implementación se logre incrementar la productividad, exportaciones, empleo y formalidad. Estas iniciativas se dividen en 5 categorías las cuales son:

- Recurso Humano: entendiéndolo como el desarrollo de la aptitud (educación pertinente) y la disposición de la fuerza laboral hacia el sector y la destreza en el manejo del inglés técnico por parte de ésta.
- Marco Normativo: Incluye pero no se limita a trámites para la exportación, tributación, regulación laboral, entre otras.
- Estructura de la industria: son iniciativas relacionadas con asociatividad y agremiación, cooperación (por ejemplo compras en conjunto de materia prima) e innovación al interior de la cadena de valor.
- Infraestructura: son las iniciativas relacionadas con infraestructura de tecnologías de información (por ejemplo acceso a internet), telecomunicaciones, vías, etc.
- Promoción de la industria: Incluye pero no se limita a la identificación de mercados, atracción de inversión, promoción de exportaciones, entre otras.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN SANTANDER

En los últimos años el sector textil y de confecciones ha experimentado un crecimiento notable en su contribución a la economía del departamento de

Santander y a su vez al desarrollo nacional, traducido en términos de producción y generación de empleo.

En el año 2008, el sector de confecciones de Santander alcanzó exportaciones por una cifra superior a los 30,6 millones de dólares. Entre enero y abril de 2009, por su parte, se registraron ventas al exterior por 4,1 millones de dólares, dándose un crecimiento del 20,6 por ciento respecto al mismo período del año anterior. En prendas de vestir el incremento fue de 19,4 por ciento y los principales destinos fueron Venezuela (69,1 por ciento), México (26,5 por ciento), Estados Unidos (2,7 por ciento) y España.⁸ Además, con Expo Santander 2009 se beneficiaron 247 empresas del sector textil, confecciones y diseño de moda.

La relevancia de esta industria ha llevado a que la feria *Santander Fashion Week* se convierta en uno de los eventos importantes de la moda en el país.

En cuanto a la confección de prendas para dama en Santander, sobresalen las marcas: Dame Cavalier, Naranja Color, Azul Marino, Fénix, Silvia Alfonso, Broche, Mercedes Reyes, Diana Milena López, Bahía Moda, Latin Lover, Tierrarte, Carolina Galvis, Ángela Herrera y Siuk.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS LOCALES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN

Una de las ventajas del sector de la confección en Colombia y sobretodo en Santander es la habilidad manual que han desarrollado los operarios, ya que han alcanzado niveles competitivos similares a los de países líderes. También se destaca la versatilidad en el desarrollo de los productos, el crecimiento en

⁸http://rse.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2009-07-09/mes-de-la-moda-en-santander-para-impulsar-al-sector_78000.php
<http://www.colombia.com/entretenimiento/autonoticias/moda-belleza/2009/06/19/DetalleNoticia7866.asp>

situaciones adversas y la credibilidad gremial entre las ventajas más importantes.

Aun cuando en Santander se ha visto un crecimiento notable en el sector de las confecciones, la informalidad juega un papel importante; un gran número no está constituido legalmente (talleres o modistas) y las pocas que cuentan con registros de comercio son generalmente unipersonales. Esta informalidad en la confección de prendas de vestir, se refleja en los equivocados procesos productivos empleados, como por ejemplo sistemas lineales de producción que carecen de un análisis técnico o una buena implantación del método. Esto conlleva a una productividad muy por debajo del potencial y lejos de la capacidad instalada de cada fábrica. Aunque algunas de estas unidades de negocio, tipo sastrería o costurero, brindan al cliente un grado de personalización, se requiere de un tiempo largo de espera, para obtener el producto.

Otro modo de producción predominante en esta industria es el de la subcontratación para la elaboración de partes de las prendas o ensamble de las mismas, que en algunos casos genera relaciones informales y actúa en detrimento de la calidad de los productos finales. Una gran parte de las fábricas de la región se han convertido en maquiladoras, de empresas nacionales y extranjeras; esto se da porque el empresario evita el riesgo de llegar directamente al cliente final pero a costa de ingresos bajos por prenda y de ausencia de reconocimiento de marca. Esto más que una desventaja, abre una oportunidad para quienes emprenden negocios y comercializan sin intermediarios.

4. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Tener un conocimiento específico sobre los factores que permitan estructurar de manera adecuada la idea de negocio, mediante el hallazgo de las características y especificaciones de las necesidades del grupo al que va dirigido y la estimación de la demanda.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las necesidades de los compradores de ropa casual para dama en Bucaramanga y El Socorro.
- Determinar globalmente la existencia de un mercado suficiente del producto.
- Determinar el nicho de mercado al que va dirigido el producto.
- Cuantificar la demanda de ropa casual para dama en el nicho de mercado elegido.
- Hacer un análisis de los precios del mercado que servirán de guía para asignar competitivamente los precios de las prendas para *Bunsuá Beauté Ltda.*
- Conocer la competencia a la que se enfrenta la empresa que se va a crear.

4.3 MERCADO OBJETIVO

Mujeres entre los 20 y 34 años que son estudiantes universitarias o profesionales con historial laboral máximo de cuatro años con ingresos hasta cinco SMMLV , que pertenezcan a las clases sociales media-baja, media-media o media-alta; residentes en la ciudad de El Socorro y Bucaramanga, con una personalidad definida, segura de sí misma, femenina, exigente, objetiva, estable, sofisticada, original y espontánea que ajuste por prendas que se

identifiquen con su estilo originales, auténticas, de excelente calidad, a costos moderados y que resalten y moldeen su figura.

4.4 INVESTIGACION DE MERCADOS EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se lleva a cabo mediante análisis de ocho grupos foco divididos entre Socorro y Bucaramanga equitativamente, que reúnen los dos grupos de interés del nicho de mercado: las estudiantes de últimos niveles y mujeres laboralmente activas con experiencia inferior a cuatro años.

Se ha decidido desarrollar esta fase de la investigación mediante los grupos foco, porque las sesiones de grupo son una herramienta eficiente para recibir retroalimentación de los clientes potenciales acerca del problema de investigación planteado. En este caso particular, se busca conocer detalles sobre la transición de la vida universitaria a la laboral y detectar deseos y necesidades en cuanto al modo de vestir de las mujeres, su vida y entorno.

4.4.1 Planteamiento del problema. Conocer las tendencias en el vestir y los hábitos de uso y compra en las mujeres en su etapa de transición de estudiantes de último semestre a profesionales laboralmente activas, con historial laboral máximo de cuatro años posteriores a su graduación.

4.4.2 Hipótesis.

- Los consumidores buscan costos más bajos que se ajusten a sus ingresos que no sean promociones.
- Los consumidores ahora prefieren de medios alternos para no requerir desplazamientos
- Los consumidores prefieren prendas más exclusivas

4.4.3 Objetivo general. Identificar el tipo de vestuario y la forma de comercialización que prefieren las mujeres en la etapa de transición de estudiante de último semestre a ejecutivas, justificando con ello la idea de negocio.

4.4.4 Diseño del instrumento para la elaboración del grupo foco. Esta guía tiene un diseño de preguntas abiertas hacia el grupo foco de discusión. (Ver anexo 1). Las preguntas son resueltas según la percepción del participante con la intención de que justifique su respuesta. Los temas a discutir en los diferentes grupos son los siguientes:

- Modus vivendi
- Hábitos del consumidor
- Ropero actual
- Oferta de vestuario actual

4.4.5 Metodología usada para la realización de los grupos foco. Para un mejor manejo y análisis, los grupos foco han sido divididos en dos:

- Mujeres universitarias de últimos semestres o que han terminado pero aun no están trabajando;
- Mujeres universitarias que han ingresado al mundo laboral con experiencia no mayor a cuatro años.

De manera tal que en la ciudad de Bucaramanga se realizaron los siguientes grupos (Ver anexo 2):

- Mujeres universitarias de la Universidad Industrial de Santander
- Mujeres universitarias de la Universidad Pontificia Bolivariana de clase media alta.
- Ingenieras que laboran en diferentes sectores económicos de la ciudad.
- Mujeres profesionales que laboran en el sector financiero de la ciudad.

Y en la ciudad de El Socorro los grupos fueron los siguientes. (Ver anexo 3)

- Mujeres universitarias de la Universidad Libre Seccional Socorro en la jornada diurna.

- Mujeres universitarias de la Universidad Libre Seccional Socorro en la jornada nocturna.
- Mujeres profesionales del sector salud
- Mujeres profesionales que laboran diferentes sectores económicos en la ciudad.

Para realizar los grupos fueron convocados aproximadamente entre 10 y 15 mujeres con el propósito que mínimo se presentaran siete de ellas, resaltando la importancia para el análisis posterior que estos grupos fueran impares.

Una vez recopilada la información, se estudiaron las diferencias encontradas entre los grupos consultados. (Ver anexo 4).

4.4.6 Conclusiones del los grupos foco. Existen grandes diferencias en la forma de vestir dependiendo del tipo de universidad a la cual asisten las estudiantes, ya sea privada o pública. También, influye el estrato al que pertenecen y la jornada a la que asisten. Lo cierto es que quienes están dedicadas por completo a su vida laboral optan por prendas casuales acorde a la exigencia de su entorno y del medio en el que se desempeñan, a diferencia de las estudiantes que prefieren un vestuario informal.

Los rubros que son destinados a la compra de prendas de vestir en esta etapa de la vida depende en cierta parte de los padres; sin embargo el hecho de que se devengue un salario hace que ciertas mujeres agilicen el proceso del cambio de vestuario. Viendo la necesidad de tener un nuevo estilo, no solo por el trabajo sino por la vida social propia de la etapa que se está viviendo, el dinero extra es en gran parte utilizado para la compra de ropa, calzado, accesorios, entre otros.

Las mujeres tienen una disposición para salir de compras aproximadamente cada tres meses, pero en estos intervalos de tiempo realizan compras

esporádicas de ropa por antojos u ocasiones especiales; en estas eventualidades, se resalta la influencia de las ventas por catálogo.

En cuanto a cantidades de compra, se resalta que por cada pantalón se adquieren dos camisas. El vestido es una prenda de moda en esta temporada por lo que cobra fuerza cada día; aun así su demanda es inferior a la de los pantalones.

Las compras suelen hacerse en tiendas exclusivas de marca, siendo referentes Studio F, Dereck e Innato. Como ya se dijo también sobresalen las ventas por catálogo que, aunque no son vía web, presentan la facilidad de acceso sin salir de casa.

De la oferta disponible, se percibe una insatisfacción general por la homogeneidad de las prendas de vestir disponibles en el mercado. En los diferentes grupos se percibe el gusto por lucir diferentes, llamar la atención, innovar y lucir siempre bellas.

Por otro lado, la idea de hacer compras virtuales tiene gran acogida dentro del grupo consultado, señalándose la importancia de las tecnologías de información y comunicación para los jóvenes de hoy en día y la facilidad de adquirir productos desde la casa o sitio de trabajo.

De acuerdo a lo anterior, en esta investigación exploratoria se corrobora la existencia de un nicho de mercado compuesto por las mujeres en tránsito de la vida universitaria a la laboral. La creación de una empresa de confección de ropa casual personalizada para dama con sitio en la web para su comercialización, podría brindar a estas mujeres una nueva alternativa de vestuario con tendencia a la exclusividad y a precios que se ajustan a su nivel de vida actual.

4.5 INVESTIGACION DE MERCADOS CONCLUYENTE

4.5.1 Planteamiento del problema. Medir la aceptación de que exista en el medio una oferta de vestuario personalizado y comercializado mediante la web, para mujeres recién egresadas con vida laboral no mayor a cuatro años después de su graduación y estudiantes universitarias de últimos niveles.

4.5.2 Hipótesis.

- Los consumidores prefieren prendas más personalizadas, pretendiendo no saturar el mercado con una misma prenda.
- La relación costo-beneficio para los consumidores de este tipo de producto es coherente el valor respecto a la calidad y personalización.
- Es atractivo para el consumidor tener acceso a los productos mediante la web.

4.5.3 Objetivo general. Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir prendas casuales para dama, con cierto grado de personalización y comercializado por la web para el nicho de mercado elegido.

4.5.4 Fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información utilizadas para el presente estudio de mercado:

- Fuentes primarias, que corresponden a una muestra de la población objetivo.
- Fuentes secundarias, que son datos históricos obtenidos principalmente de archivos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

4.5.5 Diseño del instrumento de recolección de datos. El instrumento utilizado es la encuesta, la cual contempla las preguntas necesarias para indagar sobre la información relevante del mercado. (Ver anexo 5).

Las encuestas contienen preguntas cerradas y de múltiple respuesta, de manera que se facilita el análisis de los datos. Para su elaboración se ha tenido en cuenta los conceptos presentados a continuación en la tabla 1:

Tabla 1. Conceptos para realizar encuesta

CONCEPTOS MACRO	OBJETIVOS ESPECIFICOS
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil de los consumidores de ropa casual para dama. • Identificar los beneficios que el consumidor espera recibir con el producto. • Conocer los hábitos de consumo por parte del consumidor de ropa casual para dama. • Determinar los hábitos de compra que tiene el consumidor de ropa casual para dama. • Determinar las razones de compra que influye en el consumidor de ropa casual para dama. • Determinar la proporción de consumidores de ropa casual para dama dentro del mercado. • Determinar la efectividad de un catalogo en la web para la compra.
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar que tan relevante es para el consumidor la marca de la ropa. • Identificar que tan relevante es para el consumidor el empaque del producto al momento de seleccionarlo. • Identificar que tan relevante es para el consumidor las características internas del producto al momento de seleccionarlo. <p>Identificar los beneficios del producto que percibe el comprador</p>
POLITICA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto • Conocer si el consumidor le agrada que el descuento sea de acuerdo a la clasificación que se le dé cómo cliente o por volumen de compra. • Conocer si el consumidor tomaría con agrado que el pago del producto sea en efectivo. • Tener conocimiento de la percepción del cliente sobre las promociones de estos productos.
COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias de comunicación que generan mayor recordación en los consumidores. <p>Identificar los elementos del producto que le generan confianza al cliente en la promesa de venta</p>

DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el impacto que tendría en el cliente la comercialización en la web. • Establecer la importancia que le da el cliente al empaque con respecto a la protección del producto.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si para el cliente es atractivo poder influir en la personalización. • Conocer si los clientes verían como valor agregado poder personalizar sus prendas. • Identificar como percibe el cliente poder acceder a los productos por medio de la web. • Estimar con qué frecuencia los clientes tienen acceso a la web.
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la competencia directa e indirecta. • Identificar qué tipo de estrategias utiliza la competencia para atraer a los clientes. • Conocer si la competencia ofrece servicios similares o iguales en cuanto a comercialización y personalización por medio de la web. • Conocer el grado de recordación de la estrategia de comunicación de la competencia. • Conocer la estrategia de distribución de la competencia. • Medir el grado de penetración a través del consumidor

Fuente: autores

4.5.6 Diseño muestra.

- Tamaño de la población: finita
- Técnica de muestreo: aleatorio simple (M.A.S), se toma de la muestra cada uno de los elementos de forma aleatoria.
- Tamaño de la muestra: hace referencia al número de elementos que se toman de la población para su investigación. La muestra se toma sumando la población de Bucaramanga y El Socorro y se realizan las encuestas según la técnica de muestreo elegida.

$$n = Z^2 \left(\frac{p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Donde:

p = probabilidad de éxito= 50%

q = $(1-p)$ = probabilidad de fracaso = 50%

e = error máximo= 5%

Z = según valor de la distribución normal= 1.96

N = tamaño de la población target

n = tamaño de la muestra.

Para hallar el tamaño de la población target se tiene en cuenta que hay 66494 mujeres en Bucaramanga y El Socorro con edades entre 20 y 34 años y que pertenecen a los estratos socioeconómicos 2,3 y 4⁹. Además, teniendo presente información del Ministerio de Educación Nacional¹⁰, se considera que en el grupo etéreo de 20-34 años, donde el 56% son mujeres, el porcentaje de graduados universitarios asciende al 41% y los profesionales universitarios al 50%. Esto significa que un 22.96% y un 28% de la población base, respectivamente, corresponde a estudiantes universitarias y profesionales.

Tabla 2. Estimación del Target

		B/MANGA	SOCORRO	TOTAL
Población femenina de los estratos 2, 3, 4	100%	63855	2639	66494
% población que estudia en universidad	22,96%	14661	606	15267
% población que es profesional	28%	17879	739	18618
Target: universitarias más profesionales	50.96%	32540	1345	33885

Fuente: Autoras

Aplicando entonces la fórmula descrita anteriormente, el tamaño de la muestra n es igual a:

⁹ www.dane.com.co

¹⁰ <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-197401.html>

$$n = 1.96^2 \left(\frac{0.5 * 0.5 * 33885}{0.05^2 (33885 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \right)$$

$$n = 380$$

Haciendo una aproximación, el número de encuestas a realizar es de 400 y se distribuyen de manera equitativa entre el Socorro y Bucaramanga.

4.5.7 Conclusiones de la investigación. El análisis completo de los resultados de esta investigación de mercados se presenta en el Anexo 6. Estos son los principales hallazgos:

- Es de resaltar una vez más, que las mujeres que se encuentran en sus prácticas empresariales o recién ingresan a su vida laboral optan por prendas casuales, dado que éstas las hacen lucir elegantes, modernas y con mucho estilo. Sin lugar a duda las mujeres suelen ser muy vanidosas y para la época de la vida que vive el grupo de interés esto es más notorio. No lucir igual a las demás mujeres y verse con una buena figura son razones importantes a la hora de elegir una prenda para vestir.
- En esta etapa de la vida las aspiraciones de posicionamiento son muy grandes. Los deseos de lucir como lo exige el medio que les rodea como profesionales influye de manera significativa para las decisiones de compra, al igual que sus condiciones laborales, por lo que el precio de las prendas debe ser razonable y asequible. Además, el período que transcurre entre cada compra de prendas de vestir es aproximadamente de 3 meses.
- Es importante para *Bunsuá Beauté Ltda.* hacer que su marca tome fuerza y reconocimiento en el mercado, posicionándose como un excelente fabricante de ropa para dama, dando distinción a quien la usa pero que piensa en su economía ya que el 51% de las mujeres consideran importante la marca de sus prendas. Sus productos deben tener excelentes diseños, con telas de gran calidad reflejada en su durabilidad, consistencia y precisión de los colores en el

tiempo teniendo en cuenta que el 67% de las mujeres relacionan la calidad de las prendas por las telas y su durabilidad.

- Según la encuesta realizada, los precios de las prendas deben estar alrededor de los 60.000 y 100.000 pesos para camisas y vestidos y entre 100.000 y 160.000 los pantalones. En el caso de las camisas, se puede ser más flexible en la fijación de precios puesto que su frecuencia de compra es mayor. En cualquier prenda, el costo adicional por personalización que se está dispuesto a pagar es mayor a 15.000 pesos.
- La percepción del consumidor ante las promociones no es tan alentadora; éstas se asocian con saldos, imperfecciones y prendas pasadas de moda. Además, genera gran decepción al enterarse que una prenda por la que se pagó cierto precio, se encuentre posteriormente mucho más barata.
- Es importante tener una marca comercial llamativa, sofisticada y elegante para la empresa y que ésta aparezca en todo empaque y etiqueta del producto, porque según el estudio de mercados las mujeres del target además de considerar importante la marca de las prendas el 48% consideran que los empaques, etiquetas, etc son las que generan mayor recordación a la marca, seguido por tiendas de ropa con un 41%, lo que implica en un futuro no lejano contemplar estudiar la viabilidad de invertir en un punto de venta.
- La personalización de los productos es visto como un valor agregado por el que el mercado potencial está dispuesto a pagar, siendo una opción valiosa para aquellas mujeres que no tienen recursos suficientes para diseños exclusivos pero gustan de lucir productos diferenciados. En cualquier caso, es vital que la empresa ofrezca sugerencias para la personalización de las prendas.
- Las mujeres del nicho de mercado que se pretende atender están más a la vanguardia y a la tecnología por lo tanto ven cómodo y práctico poder tener

acceso a sus prendas por la web. Sin embargo, dada la importancia que se tiene por la forma de las prendas de vestir, es necesario pensar en una opción viable para que el cliente tenga la posibilidad de conocer las *prendas Bunsuá Beauté Ltda.* y de allí en adelante se pueda tener la confianza de realizar pedidos virtuales sin dudar del tallaje tanto en Bucaramanga como en El Socorro.

- Según la encuesta la marca de ropa preferida por el nicho de mercado es Studio F, empresa con presencia tanto en Bucaramanga como en El Socorro que lleva más de 10 años en el sector de las confecciones. La principal ventaja identificada es el amplio catálogo ofrecido pero sus precios se consideran altos y disgusta el gran número de unidades que sacan de la misma prenda. Además, según la información del estudio de mercados, la frecuencia en descuentos y promociones de los productos genera descontento entre la clientela. Otras marcas que se consideran representativas son Adriana Liévano y Derek, pero estas no tienen presencia en el Socorro.
- En cuanto a empresas que ofrecen formas de comercialización semejantes a la venta electrónica, según el estudio realizado se reconocen los catálogos de Leonisa. Los precios son muy competitivos, pero la calidad y el diseño son percibidos como regulares.
- Actualmente la alternativa que existe para prendas personalizadas son los talleres de modistas pero, además de la incertidumbre de que el resultado final no es satisfactorio, las mujeres encuestadas señalan que el incumplimiento y los largos tiempo de espera son predominantes.

4.6 DOFA

Con el fin de realizar un análisis estratégico de las diferentes implicaciones del emprendimiento, se construyó una matriz DOFA. Este método permite analizar

tanto el entorno como el interior de la empresa y sus interacciones, dando herramientas para tomar decisiones futuras. (Ver Tabla 3).

Tabla 3. DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: el canal de distribución permite interacción directa con el cliente</p> <p>F2: Precio cómodos que están acordes a las disposición de pago de los clientes.</p> <p>F3: El sitio en la web da cubrimiento a nivel nacional.</p> <p>F4: Múltiples diseños</p> <p>F5: Tres tipos de productos que se ajustan a las necesidades de los diferentes clientes; alta, baja comercialización y exclusivos.</p> <p>F6: La personalización de las prendas es un valor agregado al producto además de ser innovador.</p>	<p>D1: para la mujer es importante saber cómo le queda la prenda y con la venta por la web no se la pueden probar</p> <p>D2: se carece de una tienda física para la venta de ropa</p> <p>D3: las personas no están acostumbradas a comprar por la web, una de las principales razones es la desconfianza en el pago.</p> <p>D4: bajo capital de inversión inicial</p> <p>D5: no se cuenta con vida crediticia.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: incremento del uso de la tecnología</p> <p>O2: Posibilidad de modificaciones en prendas</p> <p>O3: incremento de los egresados profesionales</p> <p>O4: mercado exigente</p> <p>O5: de la competencia ninguna vende este tipo de ropa por la web.</p> <p>O6: el 55% mujeres comprarían por la web. (Ver anexo 6, pregunta 40)</p> <p>O7: el 28% del mercado esta desatendido. (ver anexo 6, pregunta 6)</p>	<p>Tener tres tipos de prendas para aumentar el nicho: productos de alta comercialización, baja comercialización y exclusivos.</p> <p>Estimulara al cliente con bonos redimibles en próximas compras.</p> <p>Precios que estén alrededor de las marcas reconocidas cuando están en promoción.</p> <p>La personalización debe llevar opciones para que los clientes tengan una</p>	<p>Reuniones de grupos de mujeres para mostrar y probar el producto, y que esto lleve a la venta.</p> <p>En las reuniones hacer sensibilización en el uso de la web, y si es posible que el cliente pueda hacer la operación.</p>

<p>O8: se cuenta con un 39% como potencial de trabajo para la empresa. Ver anexo 6, pregunta 7)</p> <p>O8: 41% ven la personalización como valor agregado (anexo 6, pregunta 14).</p> <p>O9: el 48% de las mujeres les incomoda que los productos que haya comprado estén en promoción (anexo 6, pregunta 22)</p>	<p>ayuda en la elección.</p>	
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>A1: Demanda fuerte en el mercado de las confecciones.</p> <p>A2: incremento de empresas de confecciones en Bucaramanga apoyadas por la alcaldía.</p> <p>A3: El 45% no compraría por la web (anexo 6, pregunta 40)</p> <p>A4: el 46% ven la personalización como un servicio adicional (anexo 6, pregunta 14)</p> <p>A5: El 45% de la mujeres conoce una nueva marca de ropa porque ven la tienda (anexo 6, pregunta 23)</p>	<p>Mediante bases de datos hacer visitas a los clientes para mostrar el producto.</p>	<p>A mediano plazo tener una tienda de ropa de la marca. Se planea colocar en el año dos.</p>

Fuente: Autores

4.7 PLAN DE MARKETING

- **Producto.** *Bunsuá Beauté Ltda.* ofrece prendas de vestir para mujeres que se encuentran en la transición de la universidad al mundo laboral, en modelos actuales, vanguardistas, exclusivos y que proporcionen a las clientes comodidad y seguridad. Además, los diseños básicos de colección son flexibles

a las exigencias de las clientes cuando así lo deseen. Las telas y los accesorios utilizados son de excelente calidad y procurando exclusividad en las mismas.

Se fabrican tres familias de productos: camisas, pantalones y vestidos.

Además, las prendas se clasifican según su forma de comercialización:

✓ Prendas de vestir de alta comercialización: son los productos que se ofrecen en la página web y ofrecen la posibilidad de ser personalizados en sus acabados, como botones, cierres, chapetas, cinturones, entre otros.. Al cliente se le brindan algunas sugerencias de modificación al diseño básico que, además de servir de ayuda para el cliente, facilita la operación de la empresa porque se trabajan mayores volúmenes por prenda, reduciendo los tiempos de preparación y posibilitando las compras de materia prima o insumos con descuentos por volumen de compra. Este producto será vendido en El Socorro y Bucaramanga sin embargo por medio de la página web se pretende ampliar el mercado llegando a clientes que se encuentren nivel nacional.

✓ Prendas de vestir de baja comercialización: de este tipo de prendas se confeccionan máximo diez y se entregan a los clientes con un certificado donde se especifica el número máximo de prendas distribuidas y con el compromiso de enviar por medio electrónico el nombre de las personas que tendrán la misma prenda y la ciudad donde fue vendida.

✓ Prendas exclusivas: teniendo en cuenta las apreciaciones hechas por las mujeres en los grupos foco donde se expresaba la importancia de tener prendas exclusivas para ocasiones especiales, para los clientes que así lo solicitan se confeccionan productos únicos. A estos compradores se les abre una carpeta con sus datos personales y el registro de sus adquisiciones para facilitar adquisiciones posteriores. Estos productos exclusivos al igual que los de baja comercialización tan solo serán vendidos por medio de visitas a los

clientes o en la tienda Bunsuá *Beauté Ltda*, con el fin de evitar que sean copiados y comercializados por otras marcas.

- Identificación del producto.

Los productos llevan una marquilla con la marca comercial (*Beauté Ltda*). También tiene la talla, que va desde XS hasta L y al respaldo las indicaciones de uso y cuidado de la prenda; la etiqueta del producto, además de la marca comercial, llevará la referencia, la talla, el tipo de tela y el precio.

La referencia está compuesta por el tipo de prenda, la clase de prenda, el número de colección y el consecutivo del número de la prenda. Los tipos de prenda son pantalón (P), camisa (C) y vestido (V). Las clases de prenda son formal (F), casual (C) e Informal (I). El número de colección inicia con el número uno para la primera de la empresa. Finalmente, el consecutivo es un número de cuatro cifras que señalará el orden de producción de la prenda dentro del total de artículos iguales que como máximo serán mil. Por ejemplo, la referencia PC10012 corresponderá al pantalón casual número 12 de la primera colección.

El tipo de tela especificado en la etiqueta contendrá la textura de la misma y el color predominante. Como textura se refiere a si la tela es a rayas (R), cuadros (C) o pepas (P). Si la prenda es unicolor la etiqueta llevará únicamente el color de la prenda. Por ejemplo, un tipo de tela R-azul denotará una prenda azul a rayas.

- Precio

Conforme a los resultados del estudio de mercados acerca de la disposición de pago, el precio de los productos de alta comercialización están contemplados dentro los intervalos presentados a continuación:

- ✓ Camisas: \$60.000 - \$100.000,
- ✓ Vestidos: \$60.000 - \$100.000,

- ✓ Pantalones: 100.000 - \$160.000

Se determinaron apropiados estos intervalos ya que los consumidores están acostumbrados a pagar estos precios (Ver anexo 6, pregunta 9) y además porque la percepción del cliente es que un buen precio es sinónimo de buena calidad (Ver anexo 6, pregunta 12). Precios inferiores pueden llegar a generar una percepción errónea del producto de *Bunsuá Beauté Ltda.*

Teniendo en cuenta que según el estudio de mercados la disposición de pago para prendas personalizadas está entre 15.000 y 20.000 pesos adicionales (Ver anexo 6, pregunta 18), inicialmente se cobrarán \$15.000 sobre el precio del producto a los clientes que personalicen su prendas.

Los productos de baja comercialización y los exclusivos tienen precios superiores a las prendas personalizadas, teniendo en cuenta que los costos asociados son más altos por la materia prima utilizada y los costos operativos por el bajo volumen de prendas. Estos valores están en los intervalos de la competencia, que según un benchmarking de precios realizado por las autoras del proyecto están entre los siguientes intervalos:

- ✓ Camisas: \$100.000 - \$150.000
- ✓ Vestidos: \$120.000 – \$180.000
- ✓ Pantalones: \$180.000 – \$230.000

Como es de esperarse, estas dos líneas están dirigidas especialmente a mujeres de estratos tres y cuatro.

En cuanto al envío, su costo está incluido en el producto siempre y cuando el pedido se haga a una ciudad del departamento de Santander. Para otras ciudades, el comprador debe cancelar el transporte de las prendas.

- Distribución

Los canales de distribución buscan de forma independiente acercar los productos desde su fabricación hasta el destino final (cliente). Actualmente las empresas fabricantes de prendas de vestir usan principalmente dos canales:

Fabricante ----- cliente

Fabricante----- distribuidor ----- cliente

El canal de distribución para *Bunsuá Beauté Ltda* es directo, porque la venta esta dada fabricante – cliente ya sea por la web o cuando se tenga el punto de venta de la marca.

- Comunicación

✓ Imagen gráfica

La imagen gráfica de la empresa está impresa en las etiquetas, marquillas y bolsas de los productos, ya que según el estudio de mercados este es el tipo de publicidad de una marca de ropa que más genera recordación.

La imagen gráfica está elaborada bajo la apreciación del nicho de mercado establecido para mujeres entre 20 y 34 años de edad, teniendo en cuenta la percepción de la marca como una empresa joven, versátil, dinámica y con estilo suntuoso al mismo tiempo.

El diseño de la marca, se desarrolló en conceptos minimalistas o sencillos para la recordación en las mentes no solo de las clientes o compradoras sino del público en general, constituyéndola con su nombre en una sola palabra francesa (*Beauté* cuyo significado es hermosa), reflejando de este modo los estilos y las tendencias en el mundo de las pasarelas y de la moda. La marca es creada con una “*B*” mayúscula estilizada que refleja el dinamismo en la diligencia y laboriosidad de la empresa; ésta posee una clara lectura al igual que la palabra en su totalidad. Sus colores representativos son el magenta (en la letra *B*) y un degradé de una gama del cian (en las letras “*Beauté*”).

El slogan de la empresa se instauró y se concertó queriendo expresar la característica principal de la marca que es “*viste hermosa*”.

- Promoción

Como incentivo para compras iniciales y para contrarrestar los descuentos de la competencia, a los clientes se les dará un bono por un valor de \$10.000 redimible antes de los tres primeros meses después de efectuada la compra.

Por otro lado, se contempla asignar un presupuesto en publicidad en medios de comunicación, ya que el 46% de las mujeres saben de una nueva marca por estos medios (Ver anexo 6, pregunta 25).

- Comercialización

El medio principal para la comercialización es un sitio web, donde los clientes tienen acceso a cualquier hora del día para observar y comprar las prendas de *Bunsuá Beauté Ltda.*

La página web debe ser diseñada teniendo en cuenta la imagen corporativa de la empresa, presentar las colecciones, opciones de personalización, tallas, precios y demás especificaciones técnicas a saber del producto. Como complemento debe tener temas de interés para los clientes que aumente la frecuencia de las visitas. Además, debe facilitar los pagos virtuales.

Es importante aclarar que para la etapa inicial de la empresa el sitio web es un blog que será creado por las autoras del proyecto, por facilidad y economía en su manejo.

Teniendo presente que según el estudio de mercados realizado el 55% de las mujeres estarían dispuestas a comprar por la web (Ver anexo 6, pregunta 40), se deben tener opciones que cubran el 45% restante del mercado objetivo. Así las cosas, en El Socorro y Bucaramanga, se establece como estrategia de comercialización hacer reuniones con diferentes grupos de mujeres donde se

da a conocer la empresa y sus productos, el tallaje y horma. Estos momentos son propicios para realizar ventas y captar nuevos clientes.

Adicional a lo anterior, se contempla abrir una tienda exclusiva de la marca en el año dos de operación. Esto se justifica con los resultados del estudio de mercados que muestran que el 46% de las mujeres saben que existe una nueva marca de ropa porque ven la tienda (Ver anexo 6, pregunta 25); además que el 35% compran sus prendas en tiendas de la marca (Ver anexo 6, pregunta 7). Estratégicamente esta tienda debe estar ubicada en la ciudad de Bucaramanga, en un sector como cabecera o cañaveral.

- Proyectos futuros. Para *Bunsuá Beauté Ltda.* es importante tener una plataforma en la web que le permita al cliente además de ver los diseños tener la oportunidad de interactuar con ellos. Los hologramas brindan esta posibilidad ya que a través de ellos se puede observar el movimiento y las texturas de las telas y se puede obtener una idea clara de cómo quedaría la prenda acorde a las tallas. De acuerdo a lo anterior, la compañía planea contar con la tecnología de los hologramas; sin embargo, esta es una idea a largo plazo (tercer año) ya que su uso en las empresas de confecciones continua en desarrollo y su implementación implica una inversión considerable.

En el anexo 7 se hace un análisis sobre los hologramas y el apoyo que le brindan al sector.

4.8 ESTIMACION DE LA DEMANDA

Con base a la información obtenida en la investigación de mercados acerca de la demanda, se puede decir que:

- Existe un 28% del nicho de mercado que está desatendido por la falta de disponibilidad de prendas deseadas (Ver anexo 6, pregunta 6).

- El 39% del nicho de mercado tiene en cuenta opciones diferentes a una tienda para adquirir sus prendas. (Ver anexo 6, pregunta 7)
- Del mercado potencial la empresa estima captar inicialmente el 1%, teniendo en cuenta que es una iniciativa nueva y sin experiencia.

Por lo tanto, la porción del mercado que se piensa captar cada mes del primer año de funcionamiento está dada por:

$$\text{Porción del mercado} = \text{población objetivo} * 0,28 * 0,39 * 0,01$$

$$\text{Porción del mercado} = 33.885 * 0,28 * 0,39 * 0,01$$

$$\text{Porción del mercado} = 37 \text{ clientes}$$

Para estimar la demanda de clientes mes a mes en el primer año se tuvieron en cuenta tres premisas fundamentales tomadas de la investigación de mercados realizada:

- El 19% de clientes llegan referidos por otras personas (Ver anexo 6, pregunta 25).
- El 37% de los clientes hacen recompras (ver anexo 6, pregunta 8)
- La frecuencia de las compras es trimestral (Ver anexo 6, pregunta 8).

Además se estima que, obteniendo experiencia en el sector y reconocimiento por parte del mercado, el incremento mensual de las ventas será del 5% para el primer año de operación.

Así las cosas, los cálculos de la demanda potencial para los primeros meses son los siguientes:

- Mes 1: equivalente a la porción del mercado que se piensa captar cada mes del primer año de funcionamiento.

Demanda = 37 clientes

- Mes 2: equivalente a la porción del mercado a captar en este mes más el incremento del 5% de meta empresarial y el 19% de referidos de clientes del mes anterior.

$$\text{Demanda} = 37 + (37 \cdot 0,05) + (37 \cdot 0,19)$$

Demanda = 46 clientes

- Mes 3: calculada igual que el mes anterior.

$$\text{Demanda} = 37 + (46 \cdot 0,05) + (46 \cdot 0,19)$$

Demanda = 48 clientes

- Mes 4: equivalente a la porción del mercado a captar en este mes, más el incremento del 5% de meta empresarial y el 19% de referidos de clientes del mes anterior, pero también contabilizando el 37% de clientes del mes uno que vuelven por recompra.

$$\text{Demanda} = 37 + (48 \cdot 0,05) + (48 \cdot 0,19) + (37 \cdot 0,37)$$

Demanda = 62 clientes

A partir del mes cinco la demanda estimada tendrá el mismo comportamiento ya explicado. En el tabla 4 se puede ver la proyección de la demanda para los primeros 12 meses de funcionamiento de la empresa.

Tabla 4. Clientes potenciales

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CLIENTES POTENCIALES	37	46	48	62	69	71	77	81	82	85	87	88

Fuente: Autoras

Ahora bien, para estimar la demanda que tiene cada producto se tiene en cuenta que, según la investigación de mercados, por cada pantalón las mujeres compran dos camisas y un cuarto de vestido (ver anexo 4, pregunta 5).

Entonces para el mes 1 la demanda de productos es:

$$\begin{aligned} \text{Pantalón} &= 37 \text{ prendas} \\ \text{Camisas} &= 37 * 2 = 74 \text{ prendas} \\ \text{Vestidos} &= 37 * 0,25 = 9 \text{ prendas} \end{aligned}$$

El cálculo para los siguientes meses se hace de igual manera. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5. Demanda estimada

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Camisa	74	91	96	124	137	142	154	161	165	170	174	176
Pantalón	37	46	48	62	69	71	77	81	82	85	87	88
Vestido	9	11	12	15	17	18	19	20	21	21	22	22

Fuente: Autores

Adicionalmente, teniendo en cuenta la forma de comercialización, es importante establecer la demanda de los tres tipos de productos: los de alta y baja comercialización y los exclusivos. Según la investigación realizada, éstos tienen porcentajes de participación del 14%, 26% y 60% respectivamente (ver anexo 6, preguntas 17, 33).

Con un total de 74 camisas demandadas en el mes 1, estas se distribuyen así:

$$\text{Alta comercialización} = 74 * 60\% = 44 \text{ camisas}$$

$$\text{Baja comercialización} = 74 * 26\% = 19 \text{ camisas}$$

$$\text{Exclusivas} = 74 * 14\% = 10 \text{ camisas}$$

Pantalones y vestidos se discriminan de la misma manera. En la tabla 6 se puede apreciar la demanda específica con la mezcla de productos para el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 6. Demanda estimada por producto

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ALTA COMERCIALIZACION												
Camisa	44	55	57	74	82	85	92	97	99	102	104	106
Pantalón	22	27	29	37	41	43	46	48	49	51	52	53
Vestido	6	7	7	9	10	11	12	12	12	13	13	13
BAJA COMERCIALIZACION												
Camisa	19	24	25	32	36	37	40	42	43	44	45	46
Pantalón	10	12	12	16	18	18	20	21	21	22	23	23
Vestido	2	3	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6
EXCLUSIVIDAD												
Camisa	10	13	13	17	19	20	21	23	23	24	24	25
Pantalón	5	6	7	9	10	10	11	11	12	12	12	12
Vestido	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3

Fuente: Autores

En cuanto a las proyecciones anuales, éstas se darán acorde a los planes estratégicos y al crecimiento esperado por la empresa (Ver tabla 7).

El g factor es el mínimo crecimiento esperado por una empresa y puede ser calculado así: $g = (1+f)(1+PIB)-1$

f= inflación esperada¹¹

PIB=crecimiento de la economía en el sector¹²

Por otro lado, para el año dos y tres es importante tener en cuenta las mejoras de infraestructura y maquinaria.

Tabla 7. Crecimiento de la empresa

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	3,5	3,0	3,0	3,0
PIB proyectado	4,0	4,0	4,0	4,0
g factor	7,6%	7,1%	7,1%	7,1%
Crecimiento por estrategias	20%	30%		
Crecimiento anual	27,6%	37,1%	7,1%	7,1%

Fuente: Autoras

¹¹ www.bancodelarepublica.com.co

¹² www.bancodelarepublica.com.co

En total la estimación de la demanda para los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa se muestra en la tabla 8, siendo el año uno la suma de los doce meses del mismo año.

Tabla 8. Demanda estimada anual

	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALTA COMERCIALIZACION					
Camisa	998	1274	1747	1871	2005
Pantalón	499	637	873	936	1002
Vestido	125	159	218	234	251
BAJA COMERCIALIZACION					
Camisa	433	552	757	811	869
Pantalón	216	276	378	405	434
Vestido	54	69	95	101	109
EXCLUSIVIDAD					
Camisa	233	297	408	437	468
Pantalón	116	149	204	218	234
Vestido	29	37	51	55	58

Fuente: Autoras

5. ESTUDIO TECNICO

Mediante el estudio técnico, se busca definir los aspectos básicos en la producción de ropa casual para mujer como son: localización y distribución de la fábrica, proceso productivo, análisis de capacidad, requerimientos de maquinaria y proceso logísticos.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

5.1.1 Descripción General del proceso productivo. Una vez la colección es entregada por el diseñador, se genera la orden de requerimientos de materia prima para la elaboración de los productos con las especificaciones de cantidad, calidad, texturas, colores, etc. En seguida se realiza el plan de producción para la colección, teniendo en cuenta las posibles variaciones de personalización de las prendas, buscando con ello minimizar los imprevistos, tiempos y costos adicionales que se pueden generar de esta opción creada para mejorar el servicio a los clientes. Una vez emitida la orden de producción junto con la ficha técnica de los productos a elaborar, se hace entrega de la materia prima los operarios y se socializa el diseño con las especificaciones técnicas de cada uno. Posteriormente, se hace la respectiva preparación de las máquinas, adecuaciones para el color a trabajar y se procede de acuerdo al flujo del proceso productivo dependiendo del tipo de prenda y tela a trabajar.

De manera general, la confección de una prenda se hace de la siguiente manera:

- **Trazo.** Se tiende la tela sobre la mesa de corte, los molde de las prendas se colocan sobre la tela y se hace el trazo si es necesario utilizando tizas de colores. Para maximizar la superficie a cortar, todos los moldes se colocan tratando de tener el menor despilfarro posible de materia prima.

- **Corte.** La tela es cortada según el trazo usando una tijera, hasta un máximo de tres paños con el fin de preservara la calidad de la prenda.
- **Costura.** Las piezas de cada prenda se unen en la fileteadora, con una puntada de seguridad para darle un mejor acabado interno a la ropa. Con las máquinas de coser se realizan los pequeños detalles como ribetes, pretinas, cuellos, entre otros, hasta que la prenda queda con las especificaciones adecuadas en cuanto a calidad, modelos y medidas indicadas por el diseñador.
- **Acabados.** Para acabar la prenda, se hacen los ojales y se pegan los botones, cierres, bolsillos, correas, encajes, etc. Esta operación es la que tiene la flexibilidad para dar las modificaciones que el cliente haya hecho a la prenda y por tanto es aquí donde se concentra el valor agregado del producto. Una vez realizados los acabados, se hace una inspección rigurosa de la prenda para quitar hebras y revisar costuras y acabados, con el fin de garantizar que el producto esté en excelentes condiciones de uso.
- **Planchado.** Se plancha el artículo terminado para obtener una superficie impecable, teniendo en cuenta la temperatura, el vapor, las costuras y los cortes fundamentales.
- **Etiquetado y empaçado.** A las prendas se le coloca la etiqueta y se le introduce en la bolsa de protección. Finalmente, son ingresadas física y contablemente a los inventarios de producto terminado.

5.1.2 Diagramas de flujo del proceso para las familias de productos. Los diferentes productos están divididos en familias ya que siguen una trayectoria similar en la elaboración de los mismos. Estas son: camisa, pantalón y vestido (ver anexo 7).

En los diagramas se puede evidenciar que hay una espera significativa en los acabados del producto. Esto es en razón a que la prenda debe ser terminada una vez se tenga el pedido de la misma, para evitar reprocesos según la

personalización dada por los clientes que afectarían la calidad de la prenda y aumentarían los costos.

5.2 RECURSOS A UTILIZAR

5.2.1 Maquinaria y equipos. La maquinaria y equipo necesario para el proceso productivo en *Bunsuá Beauté Ltda* son:

- **Maquina plana:** Mecanismo de autoalimentación superior e inferior que es el entrelazamiento de un hilo superior con un hilo inferior a través de la tela produciéndose así una costura recta; es utilizada en el área de confección para la elaboración de prendas de vestir y facilita el proceso de la transformación de la materia prima textil.

Marca: Gemsy

Precio promedio: 850.000

- **Fileteadora Industrial:** Es un mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas produciéndose así una costura tejida llamada de sobrehilado. Se encarga de cerrar costuras y hacer el borde de la tela.

Marca: Gemsy

Precio promedio: 900.000

- **Máquina para ojales:** mecanismos de autoalimentación de entrelazamiento de dos hilos que sirve para hacer costura recta y puntada de zig-zag, que es la que permite hacer los ojales.

Marca: Singer 20u

Precio promedio: 1.000.000

- Plancha a vapor: da el toque final a la prenda, realizando un alisamiento completo y fijando las partes como son dobladillo, puños, cuello, entre otras.

Marca: Tobi

Precio promedio: 330.000

5.2.2 Materia Prima. Las principales materias primas necesarias para la fabricación de los productos son:

- Tela: Estructura flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. Las fibras naturales más utilizadas para hacer tela son: lino, lana, algodón, y seda. El color de las telas se obtiene de pigmentos minerales, vegetales o sintéticos.
- Hilo: utilizado para cerrar las prendas, su fabricación es en fibras o filamentos naturales logrando mayor dureza y durabilidad a la costura. Para camisas y vestidos se utiliza hilo de calibre 120 mientras que para pantalones se usa calibre 75 que es un hilo más grueso.
- Hilazas: Formada por fibras o filamentos artificiales, se diferencian de los hilos porque son más elásticas. Son utilizadas para darle un acabado perfecto a la prendas.

5.2.3 Insumos. Los insumos necesarios para su fabricación son los siguientes:

- Empaque: las bolsa plástica tiene impreso el logo y los respectivos datos de la empresa, es utilizado para protección de la prenda después de que sale del área de producción.
- Etiqueta: Elaboradas en cartón, allí se indica la marca de la ropa, su precio, referencia y talla que le corresponde a la prenda.

- Marquillas: exterioriza la marca de la empresa, así mismo indica la manera de lavado de la prenda y su respectiva talla.
- Cajas para volúmenes grandes de producto: cajas de cartón que van selladas con cinta que tiene impresa la marca *Bunsuá Beauté Ltda.*
- Cajas para unidad de producto: Elaboradas con cartón canaleado y selladas con cinta que tiene la marca comercial impresa.

5.3 PROCESO LOGISTICO

Las diferentes líneas de productos a realizar por *Bunsuá Beauté Ltda*, la venta por medio de la web y el servicio de personalización hacen necesario que la organización se esmere por la excelente administración de su cadena de suministros. En dónde comprar las materias primas, en qué cantidad, de qué calidad y cuáles son los tiempos de espera requeridos, son detalles fundamentales a tener en cuenta para que la empresa entre al mercado marcando diferenciación y ventajas respecto a su competencia.

5.3.1 Aprovisionamiento

- Compra o adquisición. Esta actividad tiene por objeto realizar las adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada, acorde a los requerimientos, en el momento oportuno y al precio más conveniente, asegurando así que el producto adquirido cumpla con los requisitos necesarios mejorando el desarrollo de las actividades y funcionamiento de la organización.

Las compras están a cargo del gerente de la organización. Cuando se trata de materia prima la solicitud emana del área de diseño a producción donde, teniendo en cuenta la calidad, textura y cantidad por prenda dada por el

diseñador, se hace el cálculo para la producción total. Cuando se trata de cualquier otro requerimiento, éste proviene del área correspondiente, revisada y aprobada por el director de la misma.

Es importante resaltar que debido a la localización geográfica de la fábrica, los pedidos deben realizarse cada quince días ya que no se encuentran proveedores de materia prima calificados en el Socorro. Por lo tanto se debe tener claro el cálculo de todo material o insumo que se requerirá hasta el nuevo pedido, para que haya un flujo del proceso de manera continua y previendo futuros impases en la producción.

- Proveedores. La cuidadosa selección de los proveedores constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso de *Bunsuá Beauté Ltda* con sus clientes de brindarles productos de primera calidad, acordes a sus necesidades específicas.

La provisión de materias primas consta de telas, cierres, hilos, hilazas, botones y encajes, etc.; destacando que los de mayor importancia son aquellos que proveen las telas y los accesorios. Los proveedores de materia prima están localizados en Bogotá y Bucaramanga. La segunda por su cercanía favorece el transporte de la mercancía, sin embargo en Bogotá se encuentra mas variedad y mejores precios en algunas telas. Los proveedores de insumos en su gran mayoría están en Bucaramanga dado que manejan precios competitivos.

Los principales proveedores son:

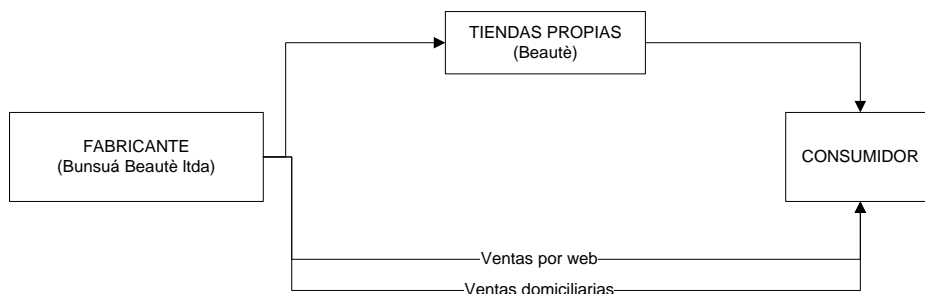
- ✓ Telas: Lafayette, Facol, Ciudad de México y Telandia. Estos proveedores se destacan por la variedad y exclusividad en telas que además de su excelente calidad precios acordes con los productos.
- ✓ Hilos y accesorios: Punto Dorado y Mil Herrajes. Esta es una combinación de calidad, exclusividad y excelentes precios en la compra al por mayor.

✓ Bolsas: Carlixplast y Andiplast. Por su trayectoria en Bucaramanga se han consolidado como las mejores empresas en la ciudad por su calidad y excelentes precios.

- Gestión y control de inventarios. Teniendo en cuenta la flexibilidad que necesita el programa de producción en *Bunsuá Beauté Ltda*, el inventario se ha determinado por la adquisición de las telas e insumos correspondientes a los diseños de las prendas por colección, dado a que la empresa busca lograr la personalización de sus productos sin saturar el mercado, con un stock de seguridad para imprevistos.

5.3.2 Distribución comercial. El canal de distribución va a ser directo mediante visitas o reuniones con los posibles clientes que se encuentren en ciudades del departamento de Santander y con lo comercializado por la web. Además a mediano plazo se proyecta tener una tienda de la marca que va a servir de puente para tener nuevos clientes como se ilustra en el grafico 1.

Grafico 1. Distribución comercial.



Fuente: Autoras

5.3.3 Distribución física. La eficiente administración y control de los productos terminados es una necesidad evidente para la organización, de allí se recae el perfecto funcionamiento y coordinación de recibir, manipular, almacenar, preparar los pedidos y despacharlos para que lleguen al cliente, en la cantidad, calidad, en el tiempo y a la hora indicada, con ello satisfacer sus necesidades y buscar exceder expectativas con el servicio prestado por Bunsuá Beauté Ltda.

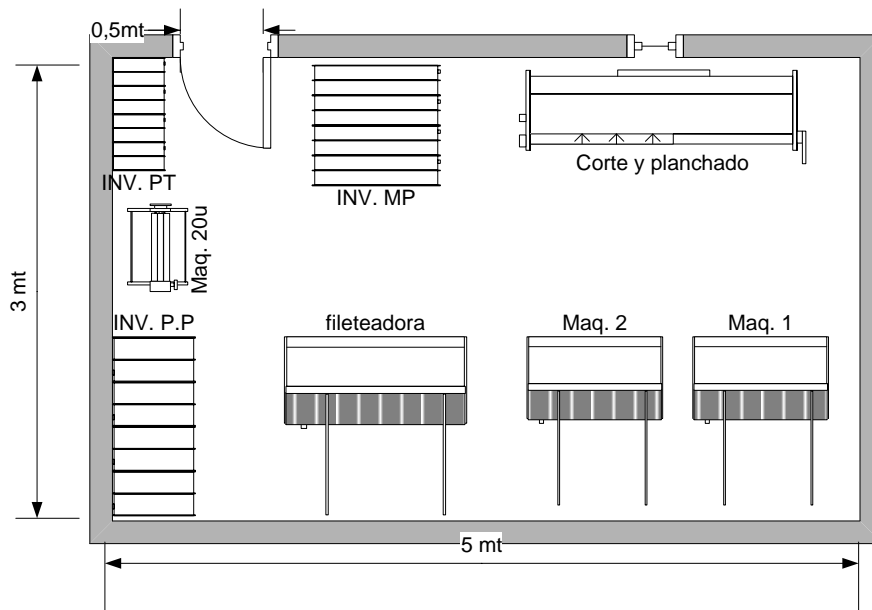
- El empaque: Más que una bolsa estética, Bunsuá Beauté Ltda opta por un empaque individual que le brinde protección a las prendas y de fácil manipulación para los pedidos. Además, estará debidamente marcada para generar recordación. Para el embalaje se usarán bolsas o cajas que permiten empacar una o más piezas de ropa para una misma persona, debidamente selladas de manera que de confiabilidad sobre el producto.
- La preparación del pedido: siendo Bunsuá Beauté Ltda. una empresa que comercializa sus prendas principalmente por la web, apoyada en un futuro en el punto de venta de la marca, el control y la estandarización de la realización de los pedidos es vital. Buscando que el tiempo de servicio sea más rápido y las entregas oportunas, la preparación del pedido se hace el mismo día si no tiene ningún tipo de personalización y en un plazo no mayor a tres días si es personalizado. El compromiso para la entrega es de cinco a ocho días aun cuando el estudio de mercados dice que una mujer está dispuesta a esperar hasta 15 días por sus prendas (Ver anexo 6, pregunta 28). Este plazo está dado para dar cubrimiento a nivel nacional.
- Transporte: El transporte de la mercancía a nivel nacional será subcontratado con empresas especializadas reconocidas, como Servientrega, Deprisa, e Interrapidísimo quienes brindan confiabilidad por su seriedad y trayectoria. Una de las principales ventajas de esta subcontratación es el cumplimiento en los tiempos de entrega y que sus tarifas son fijas. (Ver anexo 8). Si el transporte es en El Socorro, éste se hará por medio de empresas locales que tengan respaldo y confiabilidad para su contratación.

5.4 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE PLANTA

5.4.1 Localización de la fábrica. La fábrica de *Bunsuá Beauté Ltda* estará ubicada en El Socorro, Santander por ser la ciudad de origen de las emprendedoras. Para efectos financieros se estima un valor representativo como arriendo de las instalaciones.

5.4.2 Diseño interno de la fábrica. Este diseño fue elaborado teniendo en cuenta el orden secuencial de actividades, de acuerdo al flujo del proceso de elaboración de los productos. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Diseño interno de la fábrica



Fuente: Autoras

5.5 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA.

Con el análisis de la capacidad se busca encontrar el máximo nivel de producción posible de acuerdo a los recursos instalados.

La operación más lenta define el tiempo de ciclo de un producto, del cual se obtiene la cantidad de productos que es capaz de producir la planta con la maquinaria con la que se cuenta para el proyecto, y conocer si la oferta satisface la demanda del mercado.

En las tablas 9, 10 y 11 se muestra los tiempos por centro de trabajo para la elaboración de los diferentes productos.

Tabla 9. Tiempo de ciclo de la camisa

CAMISA		
CT1	CORTE	20,59
CT2	COSTURA	59,94
CT3	FILETE	16,33
CT4	ACABADOS	18,67
CT5	PLANCHADO	13,96
CT6	EMPACADO	0,54

Fuente: Autoras

Tabla 10. Tiempo de ciclo del pantalón

PANTALON		
CT1	CORTE	18,03
CT2	COSTURA	65,85
CT3	FILETE	5,40
CT4	ACABADOS	7,84
CT5	PLANCHADO	10,84
CT6	EMPACADO	0,56

Fuente: Autoras

Tabla 11. Tiempo de ciclo del vestido

VESTIDO		
CT1	CORTE	28,09
CT2	COSTURA	49,98
CT3	FILETE	45,49
CT4	ACABADOS	24,87
CT5	PLANCHADO	16,10
CT6	EMPACADO	0,54

Fuente: Autoras

- Capacidad teórica de la planta. Para este cálculo se estandarizó un turno de 8 horas, laborales de lunes a sábado hasta el medio día y se tiene en cuenta la restricción de la planta que es el centro de trabajo dos, el de costura:

$$CT = 8\text{h/día} * 5,5\text{días/semana}$$

$$CT = 44 \text{ h/semana}$$

- Capacidad teórica de la planta en unidades por producto: La capacidad teórica de la planta será igual a la suma de los tiempos dedicados a cada familia de productos a confeccionar:

$$CT = P + C + V,$$

siendo P el tiempo de confección de pantalones, C el de las camisas y V el de los vestidos.

El tiempo dedicado a cada familia de productos estará dado por el número de unidades a fabricar de cada uno multiplicado por el tiempo de producción unitario. Así las cosas,

$$CT = p \cdot tp + c \cdot tc + v \cdot tv,$$

siendo p, c y v los pantalones, camisas y vestidos a fabricar y tp, tc y tv sus respectivos tiempos de producción unitarios.

Ahora, teniendo en cuenta la relación de demanda que establece que por cada pantalón se requieren dos camisas y un cuarto de vestido::

$$c = 2p$$

$$v = \frac{1}{4} p$$

Además, según los tiempos de producción de cada familia de productos:

$$tc = 60/59,44 = 1 \text{ unidad/hora}$$

$$tp = 60/65,85 = 0,911 \text{ unidad/hora}$$

$$tv = 60/49,98 = 1,2 \text{ unidad/hora}$$

Como en el centro de trabajo de costura se tienen dos máquinas, los tiempos de producción se dividirán en dos para hallar la capacidad de producción de la planta en unidades por producto:

$$44 = p \cdot tp/2 + 2p \cdot tc/2 + 1/4 p \cdot tv/2$$

$$44 = p \cdot 0,45 + p + p \cdot 0,15$$

$$p = 27 \text{ u/semana} = 108 \text{ u/mes}$$

En la tabla 12 se muestra el respectivo cálculo para las tres familias de productos:

Tabla 12. Capacidad Teórica mensual

	Capacidad teórica u/mes
Camisas	216
Pantalones	108
Vestido	27

Fuente: Autoras

- Capacidad disponible de la planta. Presenta el volumen de producción que el sistema es realmente capaz de lograr. Se calcula aplicándole el factor de utilización y eficiencia a la capacidad teórica.

✓ Factor de utilización: representa las horas productivas con relación del número de horas reales.

$$\mu = \frac{NHP}{NHR} = \frac{7,6}{8} = 0,95$$

Donde,

$$NHP = (8h - 0,4) = 7,6 \text{ h al día.}$$

El 0,5 representa el tiempo en el día que es dedicado a mantenimientos, descansos e imprevistos.

✓ Factor de eficiencia. Representa el número de horas eficientes sobre las horas productivas.

$$\varepsilon = \frac{NHE}{NHP} = \frac{7,5}{7,7} = 0,97$$

Donde, las horas eficientes son halladas teniendo en cuenta las diferencias de conocimientos, habilidades y rapidez de los movimientos.

De esta manera, la capacidad disponible de la empresa para confeccionar pantalones es:

$$\text{CD en pantalones} = 108 * 0,95 * 0,97$$

$$\text{CD en pantalones} = 100 \text{ unidades}$$

En la tabla 13 se muestra la capacidad calculada para las tres familias de productos.

Tabla 13. Capacidad disponible.

	Capacidad teórica u/mes	Capacidad disponible u/mes
Camisas	216	199
Pantalones	108	100
Vestido	27	25

Fuente: autoras

En la tabla 14 se muestra la capacidad disponible total, discriminando según el tipo de producto.

Tabla 14. Capacidad disponible de los diferentes productos

TIPO DE PRENDA	Capacidad teórica u/mes	Capacidad disponible u/mes
ALTA COMERCIALIZACION		
Camisas	130	119
Pantalones	65	60
Vestido	16	15
BAJA COMERCIALIZACION		
Camisas	56	52

Pantalones	28	26
Vestido	7	6
EXCLUSIVOS		
Camisas	30	28
Pantalones	15	14
Vestido	4	4

Fuente: Autoras

- Capacidad utilizada. La capacidad utilizada será la fracción de la capacidad instalada necesaria para la producción de la demanda estimada para el proyecto (Ver Tabla 15).

Tabla 15. Capacidad utilizada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ESTIMADA					
Camisas	1780	2272	3115	3337	3575
Pantalones	29	37	51	55	58
Vestidos	832	1062	1456	1559	1670
Total unidades	2641	3371	4622	4951	5304
CAPACIDAD INSTALADA					
Camisas	2388	2388	3946	3946	3946
Pantalones	1200	1200	1973	1973	1973
Vestidos	300	300	493	493	493
Total unidades	3888	3888	6413	6413	6413
CAPACIDAD UTILIZADA					
total unidades	68%	87%	72%	77%	83%

Fuente: autores

Vale la pena aclarar que en el año tres la demanda aumenta debido a un crecimiento programado en las ventas dado por la adquisición del software de hologramas. Esta nueva demanda requiere de la adquisición de una máquina plana de costura, una cortadora, una ojaladora y una plancha industrial para hacer la planta más productiva. Sin embargo, el centro de trabajo de costura sigue siendo el recurso restrictivo y por eso la capacidad disponible no cambia.

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1 MISIÓN

BEAUTÉ LTDA es una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa casual para dama con diseños personalizados que brindan la mejor alternativa de moda y distinción, resaltando su belleza y facilitando su compra por medio de la web. Para ello se cuenta con un excelente equipo de trabajo, comprometido en brindar a los clientes un producto de mejor calidad.

6.2 VISIÓN

En el 2012 BEAUTÉ LTDA, logrará posicionarse en la comercialización de sus productos por medio de la web en el mercado de moda femenina a nivel nacional, en la elaboración de prendas de vestir para dama de excelente calidad, enfocada en proporcionarle a sus clientes un servicio innovador y personalizado, guiada por la integridad y el trabajo en equipo.

6.3 POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

En nuestro mejoramiento continuo existen normas de organización que regulan el buen funcionamiento del mismo, entre ellas están:

6.3.1 Selección, contratación y manejo del personal.

- Reclutamiento de los candidatos. El proceso está a cargo del Director Administrativo y Financiero, quien realiza los procesos de reclutamiento de candidatos para cada cargo, a través de medios que le permitan contactar un

volumen no menor a 5 personas en promedio, situación que aumentará las probabilidades de obtener un perfil adecuado que se ajuste al requerido.

Además, para la selección de personal no se aceptará recomendados de los empleados, evitando presiones al momento de decidir sobre la contratación final.

- Selección de currículos. El proceso de selección se basa en una entrevista, realizada por el encargado de reclutar los candidatos, quien analiza las hojas de vida de los aspirantes y selecciona la persona que se ajusta al perfil deseado para el puesto. Adicionalmente, los aspirantes a los cargos de cortador y ayudante de confección deben superar una prueba de habilidades dirigida por el jefe de producción, quien evaluará cuál de los candidatos es el más calificado.
- Contratación. Una vez seleccionado el candidato ideal para cubrir el puesto se pasa a contratarlo, es decir, a firmar conjuntamente un contrato en donde se señala el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará para la empresa, entre otros aspectos. Inmediatamente, en un plazo no superior a un día, se afiliará al nuevo trabajador a los sistemas de salud, riesgos profesionales y pensiones.
- Orientación. La orientación del personal evita pérdida de tiempo y costosos errores. Por tal motivo, a todas las personas contratadas se les debe hacer una inducción, en que se da a conocer las instalaciones y políticas de la empresa, además de sus funciones y responsabilidades.

6.3.2 Proceso de orden de compra.

- Entrega de la prenda. Si la compra se realiza por la página web, vía correo electrónico en un lapso inferior a 8 horas se le envía al cliente la confirmación de la disponibilidad de la prenda. Una vez se verifique el depósito bancario, la entrega se realiza en un lapso de 5 a 8 días, dependiendo del lugar de envío.

- Forma de pago. *Bunsuá Beauté Ltda.* busca entregar al cliente variedad de opciones para el pago de la prenda, entre ellas: pago en efectivo para compras de contacto directo y para pedidos a través de la web, consignación o transferencia a cuenta bancaria o giro a nombre del representante legal de la empresa. La forma de pago debe ser previamente especificada en la orden de pedido (Ver anexo 9).

6.3.3 Incentivos a las ventas

- Asesores comerciales. El salario para los asesores comerciales está compuesto por un básico que será medio salario mínimo legal vigente más un 5% del valor de las ventas mensuales.
- Compradores. Tal como se mencionó en el plan de marketing, se estableció un bono con valor de 10.000 pesos por la primera compra que se haga, para ser utilizado en los tres meses siguientes. Este incentivo tendrá vigencia hasta el mes de junio del 2010.

6.3.4 Política de compras

- Proveedores. *Bunsuá Beauté Ltda.* selecciona proveedores que le permita proporcionar a sus clientes excelente calidad en sus productos. Para tal fin, los proveedores deberán:

- a. Estar constituidos legalmente y cumplir con toda la normativa vigente.
- b. Ofrecer insumos de alta calidad.
- c. Contar con un amplio portafolio de productos.
- d. Estar dispuestos a proporcionar asesoramiento en la compra de los insumos.
- e. Permitir las devoluciones de los insumos que tengan imperfectos.

Los proveedores que cumplan los anteriores requisitos entrarán a conformar el listado maestro de proveedores. Éste será modificado cada seis meses, con una reevaluación de los integrantes que permita dejar de lado a aquellos que

no cumplan con los parámetros establecidos por la organización y dando la posibilidad a que nuevos proveedores sean tenidos en cuenta.

- **Proceso de compra**

Para realizar una compra, se solicitará cotizaciones como mínimo de dos proveedores y se elegirá la que más se ajuste a los criterios de la organización en cuanto a calidad, servicio al cliente, garantía, precio y facilidad de pago.

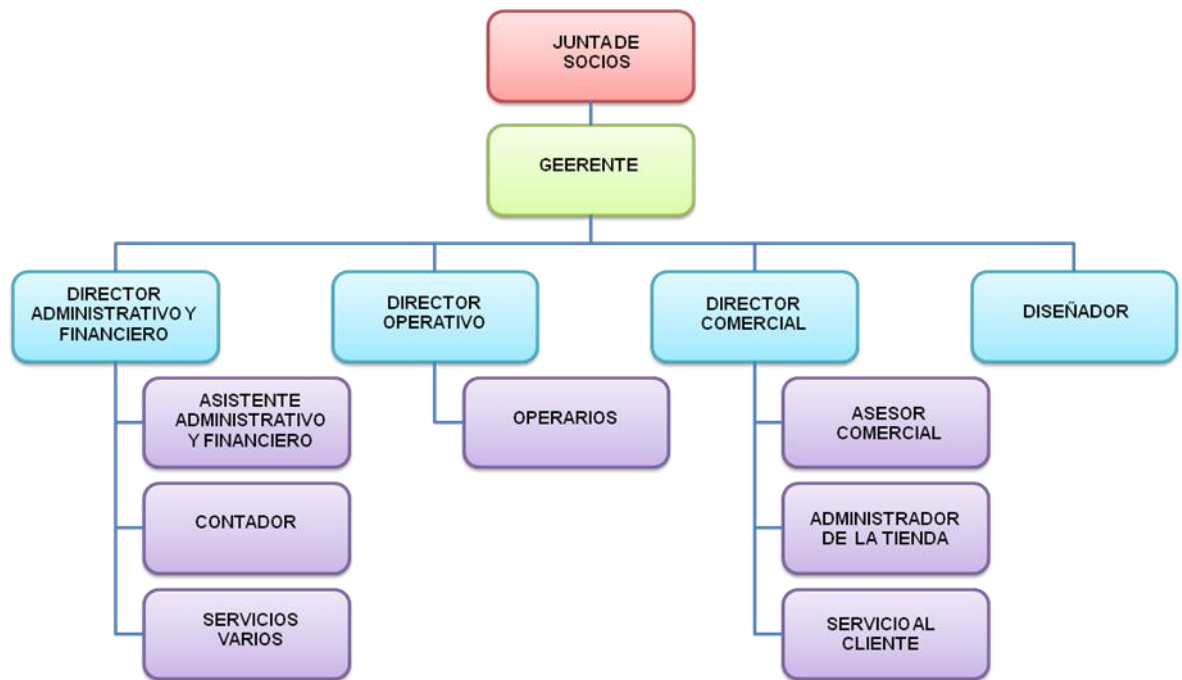
- **Políticas de Calidad**

El jefe de producción será el encargado de verificar que los insumos que se compren sean realmente los solicitados y tengan las indicaciones exigidas por la empresa, inspeccionando además que no presenten deterioro alguno. Así mismo, el jefe de producción será el encargado de revisar la calidad de los productos terminados.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una adecuada estructura organizacional permite establecer el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha, ejecución del proyecto, así como el cumplimiento de la misión, visión y políticas de funcionamiento. (Ver gráfico 3. Organigrama).

Grafico 3. Organigrama



Fuente: Autoras

6.4.1 Descripción de cargos y perfiles. En el Anexo 10 se presenta el Manual de Funciones de la empresa. Mediante éste se quiere describir de forma clara cual es la posición de cada cargo dentro de la estructura organizacional, el propósito del mismo, el perfil necesario para desempeñarlo con destreza y las funciones que deberá realizar el encargado.

6.5 ESTRUCTURA SALARIAL

La estructura salarial de Bunsuá Beauté Ltda. está definida de acuerdo a un salario base que se tiene por cada cargo y sus correspondientes prestaciones, vacaciones y auxilio de transporte, teniendo en cuenta que la empresa debe pagar un porcentaje de éstas así:

- La contribución total de pensión equivale al 16% del salario, pero el empleador debe pagar el 12% del monto y el empleado el 4%.

- La contribución total al sistema de salud es de 12.5% del salario pero el empleador debe pagar el 8,5% y el empleado 4%.
- La contribución total al sistema de riesgos profesionales depende del riesgo en el que se encuentra el trabajador y puede oscilar entre 0.52% y 8,7%. Teniendo en cuenta la baja complejidad de los cargos, la empresa asumirá el costo mínimo por este rubro.

La estructura salarial de la empresa *Bunsuá Beauté Ltda.*, definida de acuerdo a los precios del mercado de la ciudad de El Socorro, se puede apreciar en la Tabla 16.

Tabla 2. Estructura Salarial

CARGO	SALARIO A PAGAR	VALOR NOMINA
Gerente	1000000	1.419.367
Director de operativo	800000	1.135.493
Director comercial	800000	1.135.493
Director admon fciero	800000	1.135.493
Diseñador	800000	1.135.493
Contador	300000	300.000
Asistente administrativo	553800	766.972
Asesor comercial	305.350	518.522
administrador tienda	756900	1.055.246
Servicio al cliente	305.350	518.522
Servicios varios	553800	766.972
Operarios	553800	766.972

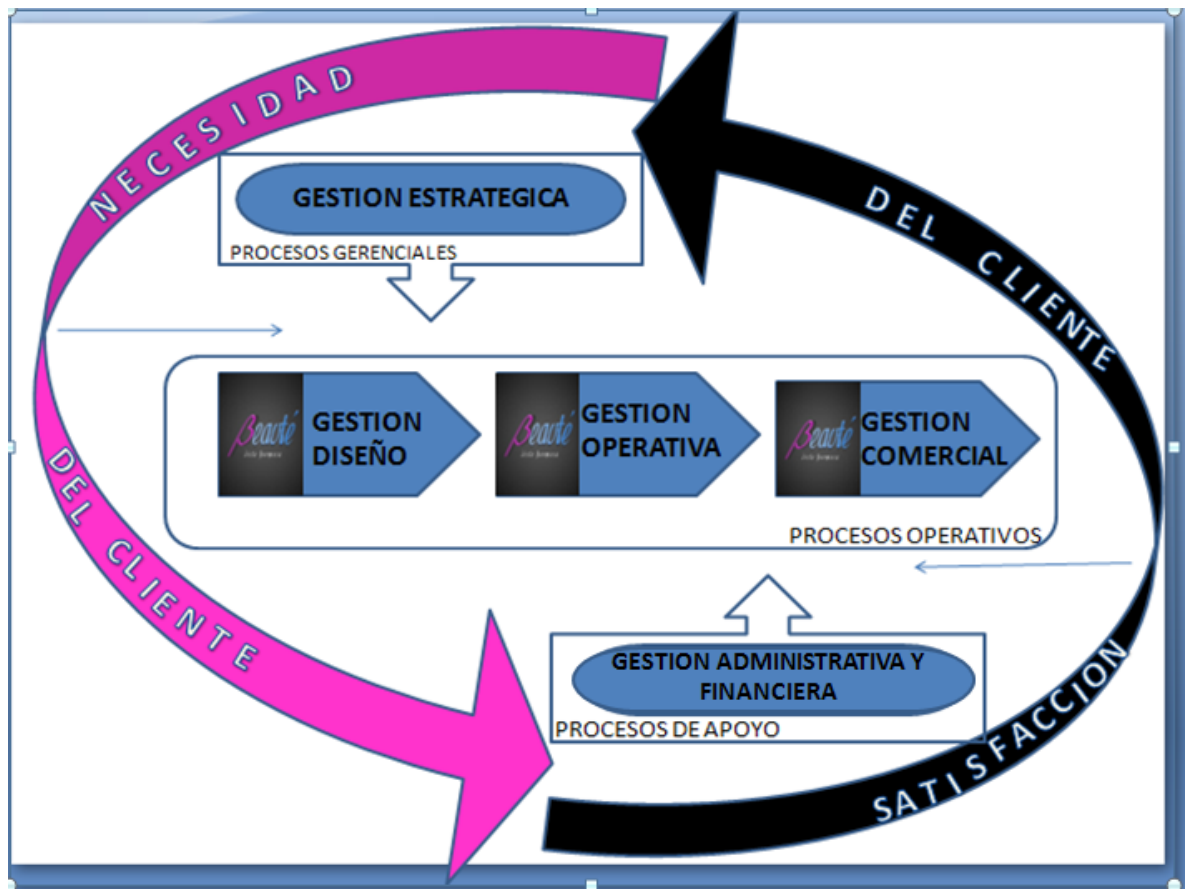
Fuente: Autoras

6.6 MAPA DE PROCESOS

El mapa de procesos está diseñado con el fin de visualizar todos los procesos que existen en la empresa y su interrelación entre ellos, además indica cuáles son las entradas de información, materiales o de salidas de otros procesos, dando lugar a una o varias salidas también de materiales (productos) o información con un valor añadido.

El diagrama de procesos de *Bunsuá Beauté Ltda.* (Ver grafico 5).

Grafico 4. Mapa de procesos



Fuente: Autoras

6.7 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa se crea como Sociedad de Responsabilidad Limitada ya que este tipo de organización brinda conformidad y respaldo a las dos socias.

Dentro de las principales ventajas identificadas para optar por este tipo de sociedad se encuentran las siguientes¹³:

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

¹³ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta
- La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios

Los trámites de constitución legal de *Bunsuá Beauté Ltda.* se realizan en la Cámara de Comercio de Bucaramanga dado que la Cámara de Comercio de El Socorro funciona como un tramitador de la primera y demora 20 días en realizar la diligencia mientras en Bucaramanga el proceso toma un solo día. Los pasos para llevar a cabo la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada son:

- Confirmar que el nombre de la empresa no ha sido registrado en la cámara de comercio. Este trámite se puede realizar por intermedio de la página web de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Consultar si la marca que utilizará la empresa está disponible a través de la Superintendencia de Industria y Comercio
- Tener claro el tipo de sociedad y realizar la minuta de constitución de la sociedad por documento privado. Este debe ser firmado por las partes y autenticado en una notaría.
- Solicitar los formularios para registro en cámara de comercio y diligenciarlos junto con el formulario del RUT que se encuentra en la página web de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Con copia de la cédula y los formularios anteriormente mencionados, hacer el registro en cámara de comercio, previamente cancelados los costos de impuesto de registro y constitución de la empresa. Cuarenta y ocho horas después, la Cámara de Comercio confirmará si está aprobada la creación de la compañía y emitirá el respectivo certificado.

- Reclamar el Registro Único Tributario RUT en la Cámara de Comercio, dos días después de aprobada la creación de la empresa.
- Solicitar y reclamar la resolución de facturación en la DIAN.

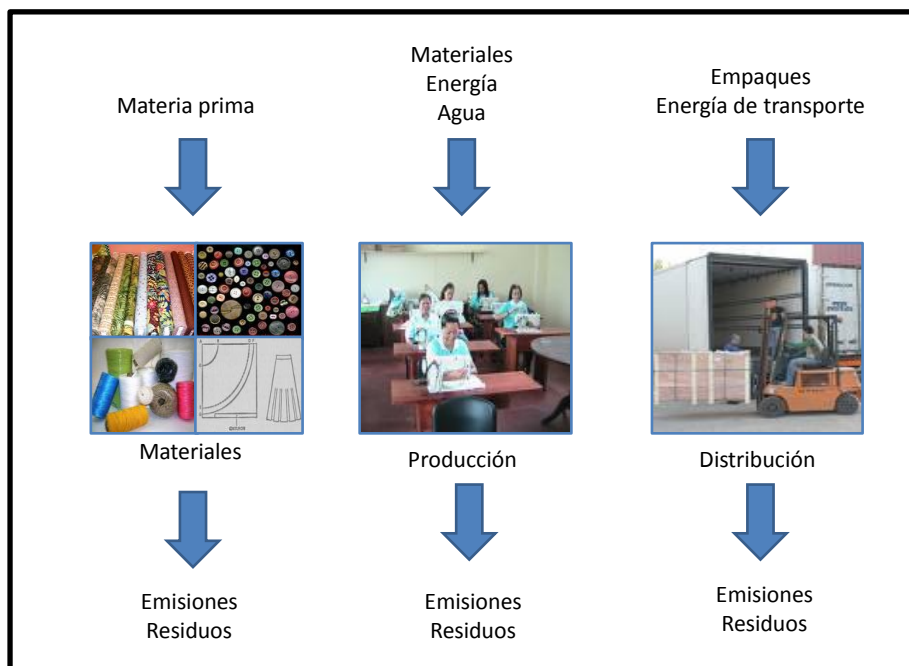
Según el capital que se estima invertir, los trámites de constitución legal de la empresa tendrán un valor aproximado de 1.058.340 pesos.

7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1 IMPACTO AMBIENTAL

En la actualidad, la preocupación por las cuestiones ambientales ha invadido todos los campos del conocimiento y es un tema que resulta ineludible en la planificación de un proyecto de cualquier índole; es por eso que al realizar un análisis sobre los posibles aspectos ambientales se toma como alcance el ciclo de vida del producto, desde el momento que se adquiere la materia prima para la producción, pasando por su fabricación y finalizando en la distribución del producto. En cada una de estas etapas hay un consumo de recursos y una generación de residuos, lo cual se muestra de manera esquemática en el Grafico 5.

Grafico 5. Ciclo de vida



Fuente: Autoras

El análisis del ciclo de vida es una herramienta útil que nos ayuda a identificar las actividades, para poder definir las entradas y salidas que generan impactos ambientales en la empresa, con esto se determina la importancia o no de

evaluar los aspectos ambientales en las diferentes etapas del producto. Ver tabla 17.

Tabla 17. Análisis del ciclo de vida.

ENTRADAS		SALIDAS	
ASPECTOS	IMPACTOS	ASPECTOS	IMPACTOS
Materias primas e insumos	Consumo de recursos naturales	Emisiones	Contaminación al aire
Electricidad	Destrucción de los bosques. (Embalses)	Residuos	contaminación al suelo
Agua	Consumo de recursos naturales	Ruido	Contaminación al aire

Fuente: Autoras

Con este análisis se puede concluir que la contaminación en una empresa de confecciones es mínima por el grado de residuos y emisiones que se emiten, pero se debe tener en cuenta factores con son:

- **Eliminación de Desechos:** La mayor cantidad de basura sale del área de producción y está compuesta en su mayoría por residuos de telas, cartulina y papel. Para disminuir el impacto, la empresa tendrá un sistema de reciclaje que será recogido gratuitamente por empresas de procesamiento de residuos sólidos.
- **Uso de energía eléctrica:** la empresa tendrá un gasto de luz en lo concerniente al uso de la maquinaria, equipos como lo es el computador y demás elementos de oficina, así mismo se necesita luz artificial pues el lugar donde estarán ubicadas las maquinas carece de luz natural. Analizando el derroche que se puede tener de luz se realizarán charlas de concientización para que los operarios aprendan a apagar las máquinas y luces cuando no se ocupen.

- Agua: El gasto de la empresa está dado por la cantidad de agua que se utiliza para el aseo de las instalaciones y por el consumo que se tiene de esta por los empleados de la empresa.

7.2 IMPACTO SOCIAL

La creación de esta empresa de confecciones es conveniente socialmente porque:

- Genera empleo en la región.
- Mejora la calidad de vida de sus trabajadores al aportarles un ingreso, un ambiente de trabajo cómodo y oportunidades de fortalecer su capital humano.
- Favorece el crecimiento de la industria nacional al adquirir materias primas de producción o distribución colombiana.
- Da respuesta a un mercado desatendido, brindando a los demandantes un mejor servicio a través de internet.

8. ANALISIS FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO DE INVERSION

Conocido el proceso productivo y el comportamiento del mercado se debe analizar la inversión necesaria para poner en marcha la empresa.

Para iniciar, la inversión es de 55.000.000 de pesos, dinero que cubre la compra de activos fijos, capital de trabajo y otros gastos iniciales, como se puede ver en la tabla 18.

Adicionalmente, en el año dos se hará una inversión de 4.080.000 pesos por concepto de compra de equipo de cómputo, muebles y enseres para la puesta en marcha de la tienda; para el año tres la inversión es de 11.280.000 pesos por concepto de implementación de software de hologramas y compra de maquinaria.

Tabla 18. Presupuesto de inversión

INVERSION INICIAL	
	Valor
INVERSIÓN EN MAQUINARIA	3.180.000
MUEBLES Y ENSERES	
Mesas, vitrinas, estantes, sillas	1.400.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	1.320.000
OTRAS INVERSIONES	
Diseño y elaboración de la marca	1.200.000
Diseño de la pagina	1.500.000
Capital de trabajo	45.341.660
Costos de constitución	1.058.340
TOTAL	55.000.000

Fuente: autoras

8.2 COSTOS DE FABRICACIÓN

8.2.1 Materiales directos. Se toma en cuenta el promedio de los rubros concernientes a materia prima, en este caso las telas y todos los insumos que son usados para la elaboración de las prendas como hilo, hilaza, botones, accesorios, cremalleras, etc., según el tipo de prenda y la línea a la que pertenece. Ver tabla 19, 20 y 21.

Tabla 19. Costo de materia prima, alta comercialización

COSTOS DE MP ALTA COMERCIALIZACION				
	cant. U	unid	valor unitario	valor total (prenda)
<i>Pantalón</i>				
tela	1,1	mt	15.900	17.490
cremallera	1	u	100	100
Hilo	33	yds	1250	8
Hilazas	66	yds	2200	73
Botones	3		300	900
Herrajes	1		1100	1.100
				\$19.671
<i>Camisa</i>				
tela	1,15	mt	11.500	13.995
Botones	13	und	100	1.300
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
				\$14.703
<i>Vestido</i>				
tela	1,2	mt	15.500	18.600
Botones	9	und	100	900
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
				\$19.678

Tabla 20. Costo materia prima baja comercialización

COSTOS DE MP BAJA COMERCIALIZACION				
---	--	--	--	--

	cant. U	unid	valor unitario	valor total (prenda)
<i>Pantalón</i>				
tela	1,1	mt	24700	27.170
cremallera	1	u	100	100
Hilo	33	yds	1250	8
Hilazas	66	yds	2200	73
Botones	3		800	2.400
Herrajes	1		10000	10.000
				\$39.751
<i>Camisa</i>				
tela	1,15	mt	21.500	24.725
Botones	13	und	600	7.800
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
				\$39.751
<i>Vestido</i>				
tela	1,2	mt	19.000	22.800
Botones	13	und	600	7.800
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
accesorios	1	mt	5000	3
				\$30.781

Tabla 21. Costo materia prima, exclusivos

COSTOS DE MP EXCLUSIVOS				
	cant. U	unid	valor unitario	valor total (prenda)
<i>Pantalón</i>				
Tela	1,1	mt	25500	28.050
cremallera	1	u	100	100
Hilo	33	yds	1250	8
Hilazas	66	yds	2200	73
Botones	5		2000	10.000
Herrajes	1		10000	10.000
				\$48.231
<i>Camisa</i>				
tela	1,15	mt	28.500	32.775
Botones	13	und	800	10.400
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
				\$43.353

<i>Vestido</i>				
tela	1,2	mt	25.000	30.000
Botones	13	und	1500	19.500
Hilo	67	yds	1150	31
Hilazas	134	yds	2200	147
accesorios	1	mt	8000	8.000
				\$57.678

Fuente: autoras

8.2.2 Mano de obra directa. Los trabajadores que tienen que ver directamente con la elaboración del producto son los operarios quienes transforman las telas en prendas de vestir y el director de operativo al cual se le asignó el 50% de su salario por concepto de MOD (mano de obra directa) y el otro 50% por CIF (Costos indirectos de fabricación) como se muestra en la tabla 22. Los salarios en las tablas ya tienen el valor total de la nómina a pagar, que incluye todos los rubros legales.

Tabla 22. Salarios de la Mano de obra directa

MOD	No. Empleados	Salario base por trabajador	Valor total mensual
director de operativo	1	1.135.493	567.747
Operarios	5	766.972	3.834.862

Fuente: Autoras

8.2.3 Costos indirectos de fabricación. Aun cuando son difícilmente identificables en el producto, son importantes en su elaboración y el desarrollo del proceso productivo. Se pueden clasificar en materiales indirectos, mano de obra indirecta y gastos generales indirectos. En la tabla 23 el valor de los costos son variables, pues incrementan mes a mes dependiendo de la producción. La cantidad de maquillas, etiquetas y cajas, dependen del número de prendas que se fabriquen, valores que se encuentran en la estimación de la demanda en la tabla 5.

Tabla 23. Costos indirectos de fabricación: materias primas

CONCEPTO	cant	valor	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
lubricantes	1000 ml	5000	500	597	623	766	840	868	934	978	1.000	1.030	1.054	1.068
cartabon	1 und	1000	1.000	1.194	1.247	1.531	1.680	1.736	1.867	1.957	2.000	2.060	2.109	2.137
tizas	2 und	100	200	239	249	306	336	347	373	391	400	412	422	427
papelaria		5000	5.000	5.968	6.233	7.655	8.399	8.681	9.337	9.784	9.999	10.302	10.544	10.683
arfileres	20 und	1000	200	239	249	306	336	347	373	391	400	412	422	427
agujas	10 und	1000	800	955	997	1.225	1.344	1.389	1.494	1.565	1.600	1.648	1.687	1.709
marquillas	Vol	50	6.013	7.456	7.802	10.110	11.198	11.587	12.535	13.165	13.460	13.881	14.215	14.405
bolsas	vol und	100	12.026	14.912	15.605	20.221	22.396	23.175	25.070	26.329	26.920	27.762	28.431	28.810
etiquetas	vol und	5	601	746	780	1.011	1.120	1.159	1.253	1.316	1.346	1.388	1.422	1.440
cajas	vol und	400	48.104	59.649	62.419	80.883	89.585	92.699	100.278	105.317	107.678	111.049	113.723	115.238

Fuente: Autoras

Los servicios públicos y el arrendamiento hacen parte tanto del costo como del gasto ya que en la edificación se encuentra la planta y el área administrativa. Ver tabla 24.

Tabla 24. Costos indirectos de fabricación: servicios públicos

SEVICIOS PUBLICOS	VALOR	GASTOS ADMINISTRATIVOS	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
ELECTRICIDAD	70.000	30%	70%
AGUA	30.000	60%	40%
INTERNET	51.000	70%	30%
TELEFONO	25.000	60%	40%
ARRENDAMIENTO	300.000	30%	70%

Fuete: Autoras

De acuerdo a lo anterior, en la tabla 25 se especifican los costos indirectos de fabricación relacionados con los gastos generales. Vale la pena especificar que el consumo de energía es variable; éste aumenta mes a mes dependiendo del volumen de producción. Los demás gastos generales se conservan constantes.

Tabla 25. Costos indirectos de fabricación: gastos generales

CONCEPTO	cant	valor und.	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
energia	70%	70000	50.000	59.677	62.326	76.554	83.991	86.812	93.373	97.841	99.986	103.021	105.443	106.830
acueducto	40%	30000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Internet	30%	51000	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300	15300
teléfono	40%	25000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
arrendamiento	70%	300000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
implementos de aseo		8000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
depreciaciones			40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083	40.083

Fuente: Autoras

La tabla 26 muestra el rubro asignado a mano de obra indirecta que es equivalente al 50% del salario del director operativo. El resto de la nómina de producción hace parte del concepto de mano de obra directa como se mencionó anteriormente.

Tabla 36. Mano de obra indirecta

MOD	No. Empleados	Valor total	Valor mensual
director de producción	1	1.135.493	567.747

Fuente: Autoras

8.2.4 Costos totales de fabricación. Partiendo de los costos de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, se calculan los costos unitarios promedio para cada producto.

La mano de obra (MOD) y los costos indirectos de fabricación (CIF), se asignan a cada producto dependiendo del tiempo utilizado para cada tipo de producto, como se muestra en la tabla 27. Por ejemplo, para las camisas de alta comercialización:

$$\begin{aligned}
 \text{Tiempo de producción total} &= \text{No. De prendas} * \text{tiempo de producción} \\
 &= 102 \text{ und} * 126,01 \text{ min} \\
 &= 12.806 \text{ min/und}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Porcentaje del total producido} &= 12.806 / 37.145 \\
 &= 34,5\%
 \end{aligned}$$

Para hallar el costo unitario de mano de obra y CIF correspondiente a cada producto, el valor mensual por cada concepto se multiplica por el porcentaje por volumen de producción y se divide en el total de productos.

$$\begin{aligned}
 \text{MOD} &= (4.402.609 * 34,5\%) / 102 \\
 &= 14.703 \text{ \$/und}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CIF} &= (1.093.617 * 34,5\%) / 102 \\ &= 3.709 \text{ \$/und} \end{aligned}$$

Tabla 27. Mano de obra y costos indirectos de fabricación

	unid. prom.	Tiempo producción (min/und)	Tiempo producción total (min /und)	%
ALTA COMERCIALIZACION				
CAMISA	102	126,01	12806	34,5%
PANTALON	60	102,49	6120	16,5%
VESTIDO	15	165,01	2463	6,6%
BAJA COMERCIALIZACION				
CAMISA	52	126,01	6521	17,6%
PANTALON	26	102,49	2652	7,1%
VESTIDO	6	165,01	1067	2,9%
EXCLUSIVOS				
CAMISA	28	126,01	3511	9,5%
PANTALON	14	102,49	1428	3,8%
VESTIDO	3	165,01	574	1,5%
TOTAL			37145	100%

Fuente: Autoras

De igual manera se calcula para todos los productos como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28. Costo unitario para cada producto

PRODUCTO	U. Prom	Materia Prima	MOD		CIF	%	Costo Unitario (\$/und)
	u/mes	Costo	Costo	%	Costo	%	
PRODUCTOS DE ALTA COMERCIALIZACION							
CAMISA	102	14.703	14.938	34,5%	3.709	34,5%	33.350
PANTALON	60	19.671	12.150	16,5%	3.016	16,5%	34.837
VESTIDO	15	19.678	19.562	6,6%	4.856	6,6%	44.096
PRODUCTOS DEBAJA COMERCIALIZACION							
CAMISA	52	32.703	14.938	17,6%	3.709	17,6%	51.350
PANTALON	26	39.751	12.150	7,1%	3.016	7,1%	54.917
VESTIDO	6	30.781	19.562	2,9%	4.856	2,9%	55.199
PRODUCTOS EXCLUSIVOS							
CAMISA	28	43.353	14.938	9,5%	3.709	9,5%	62.000
PANTALON	14	48.231	12.150	3,8%	3.016	3,8%	63.397
VESTIDO	3	57.678	19.562	1,5%	4.856	1,5%	82.096

Fuente: Autoras

A partir de los costos totales de fabricación para el año 1 se hicieron las proyecciones para los cuatro años siguientes, teniendo como base la inflación proyectada (ver tabla 7) para los salarios, arrendamiento y servicios públicos excepto la luz. El resto de CIF y el pago de energía se incrementan al g factor calculado en el capítulo cuatro (ver Tabla 7). En la tabla 29 se muestra la proyección anual de los costos totales de fabricación.

8.3 GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

8.3.1. Gastos administrativos. Los gastos administrativos se presentan a continuación en la Tabla 30.

En ellos se contempla el porcentaje del pago de servicios públicos y arrendamiento correspondiente a las labores administrativas, según se detalló en la tabla 25. En este caso, el pago mensual de energía es constante porque no depende del volumen de producción.

Tabla 29. Proyección anual de los costos totales de fabricación.

CONCEPTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
lubricantes	10.259	13.094	17.955	19.233	20.602
cartabon	20.517	26.188	35.909	38.466	41.205
tizas	4.103	5.238	7.182	7.693	8.241
papeleria	102.586	130.940	179.545	192.329	206.023
arfileres	4.103	5.238	7.182	7.693	8.241
agujas	16.414	20.950	28.727	30.773	32.964
marquillas	135.828	173.371	237.726	254.652	272.783
bolsas	271.656	346.741	475.451	509.304	545.566
etiquetas	13.583	17.337	23.773	25.465	27.278
cajas	1.086.622	1.341.978	1.838.511	1.985.591	2.144.439
OTROS COSTOS GRALES DE FABRICACION	-	-	-	-	-
energia	1.025.856	1.309.402	1.795.452	1.923.288	2.060.226
acueducto	144.000	149.040	198.223	204.170	220.503
Internet					
teléfono	120.000	148.200	197.106	203.019	219.261
arrendamiento	2.520.000	2.608.200	3.468.906	7.041.879	7.605.230
implementos de aseo	96.000	99.360	132.149	142.721	154.138
depreciaciones	481.000	481.000	1.286.000	1.286.000	1.286.000
MANO DE OBRA INDIRECTA					
director de produccion	6.812.960	7.051.414	7.262.956	7.480.845	7.705.270
MOD					
director de produccion	6.812.960	7.051.414	7.262.956	7.480.845	7.705.270
operarios x nomina	46.018.343	47.628.985	49.057.854	50.529.590	52.045.478
TOTAL	52.831.303	54.680.398	56.320.810	58.010.435	59.750.748

Fuente: autoras

Las depreciaciones del área administrativa tienen un valor total de 837.000 pesos en el primer año y 540.000 pesos es el valor total de las amortizaciones. Es así como, 69.750 y 29.666 y son los valores que se causan respectivamente mes a mes.

Los gastos de constitución tienen un valor de 1.058.340 pesos, diferidos a cinco años. Esto significa que el valor anual es de 211.668, causados mensualmente por 17.639 pesos.

Tabla 30. Gastos Administrativos

	Descripcion	%	Vr. Unitario	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
1	electricidad	30%	70.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
2	agua	60%	30.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
3	internet	70%	51.000	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700
4	teléfono	60%	25.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
6	papelería		50.000	50.000	59.677	62.326	76.554	83.991	86.812	93.373	97.841	99.986	103.021	105.443	106.830
7	utiles de aseo		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
8	arrendamiento	30%	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
9	otros gastos		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
13	depreciaciones			69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750
14	amortizaciones			29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667
15	gastos de constitucion			17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639

Fuente: Autoras

En la tabla 31 se muestran los gastos en personal administrativo para la empresa. El administrador de la tienda inicia labores a partir del año dos, según el plan de marketing, por lo tanto se contempla en la nómina a partir de ese periodo.

Los rubros son los valores de nómina (Ver anexo 11) que están compuestos por el salario base mas todo lo exigido por ley. El administrador de la tienda tiene como cero el número de empleados porque es contratado en el año dos. Los salarios se conservan constantes durante los doce meses del año.

Tabla 31. Gastos de personal administrativo

	Cargo	No. Empleados	Salario
1	Gerente	1	1.419.367
2	Diseñador	1	1.135.493
3	Contador	1	300.000
4	Servicios varios	1	766.972
5	Administrador tienda	0	1.055.246
6	Director administrativo	1	1.135.493

Fuente: autores

8.3.2 Gastos de ventas

La Tabla 32 muestra los gastos de ventas de la empresa.

Tabla 32. Gastos de ventas.

	Descripcion	cant	valor	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
1	flete de entrega	55%	5000	329.090	408.072	427.027	553.340	612.878	634.181	686.029	720.502	736.657	759.719	778.008	788.375
2	gasots de representacion		300000	300.000	358.065	373.959	459.324	503.945	520.873	560.239	587.044	599.918	618.129	632.660	640.979
3	publicidad		200000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
4	comision por venta	5%		428.418	810.687	848.345	1.099.282	1.217.562	1.259.883	1.362.886	1.431.371	1.463.466	1.509.280	1.545.614	1.566.210

Fuente: Autoras

Según la investigación de mercados realizada el 55% del target compraría ropa por la web, por lo tanto se le carga flete de entrega a esta porción de las ventas. De acuerdo a las tarifas vigentes, se estima un rubro de \$5.000 por cada flete.

Los gastos de representación son todos aquellos que se generan por las visitas a los clientes y al realizar las reuniones planeadas según el plan de marketing.

La publicidad son las erogaciones que se dan por tarjetas de presentación, pendones, publicidad en medios de comunicación y en general lo necesario para cumplir las estrategias de comunicación trazadas en el plan de marketing. Para esto se estipuló un presupuesto anual de 2.400.000 pesos, amortizados en pagos de 200.000 pesos mensuales.

En la tabla 33 se muestran los rubros de nómina por cargos que están directamente relacionados con las ventas.

Tabla 33. Gastos de personal de ventas

	Cargo	No. Empleados	salario
1	director comercial	1	1.135.493
2	asesor comercial	2	518.522

Fuente: autores

8.3.3 Gastos totales de administración y ventas. Todos los gastos de administración como salarios, servicios públicos y rubros que no están directamente relacionados con el volumen de las ventas, el incremento se hace únicamente con la inflación proyectada. En la tabla 34 que se presenta a continuación están los rubros totales de gastos mes a mes para Bunsuá Beauté Ltda.

Tabla 34. Rubros totales de gastos

Descripción	%	Vr. Unitario	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
1 electricidad	30%	70.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
2 agua	60%	30.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
3 internet	70%	51.000	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700	35.700
4 teléfono	60%	25.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
6 papelería		50.000	50.000	59.677	62.326	76.554	83.991	86.812	93.373	97.841	99.986	103.021	105.443	106.830
7 útiles de aseo		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
8 arrendamiento	30%	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
9 otros gastos		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
13 depreciaciones			69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750	69.750
14 amortizaciones			29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667	29.667
15 gastos de constitución			17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639	17.639
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			660.756	670.433	673.082	687.310	694.746	697.568	704.129	708.596	710.742	713.777	716.199	717.586
GASTOS PERSONAL ADMON Y VENTAS														
1 gerente	1	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367	1.419.367
4 director comercial	1	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493
2 diseñador	1	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493
3 contador	1	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
asesor comercial	2	518.522	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045	1.037.045
4 servicios varios	1	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972	766.972
5 administrador tien	0	1.055.246												
6 director administrativo	1	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493	1.135.493
TOTAL GASTOS PERSONAL			5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370	5.994.370
GASTOS DE VENTAS														
1 flete de entrega	55%	5000	330.712	410.083	429.133	556.068	615.900	637.307	689.411	724.054	740.289	763.464	781.844	792.262
2 gastos de representación	300000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
3 publicidad	200000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
4 comisión por venta	5%		428.397	810.529	848.180	1.099.067	1.217.325	1.259.637	1.362.620	1.431.092	1.463.180	1.508.985	1.545.313	1.565.904
TOTAL GASTOS DE VENTA			330.712	410.083	429.133	556.068	615.900	637.307	689.411	724.054	740.289	763.464	781.844	792.262
TOTAL G. ADMON Y VENTAS			6.985.839	7.074.887	7.096.585	7.237.748	7.305.017	7.329.246	7.387.911	7.427.021	7.445.402	7.471.612	7.492.413	7.504.218

Fuente: Autoras

Para la proyección anual de los gastos se tiene en cuenta que todo aquello relacionado con volumen de ventas, incrementa con el crecimiento esperado por la empresa y lo demás como salarios y servicios con la inflación proyectada.

Adicionalmente, con la apertura de la tienda de Bunsuá Beauté Ltda., en el año dos se incrementan los gastos de ventas como se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35. Gastos punto de venta

CONCEPTO	VALOR
Electricidad	50.000
Agua	40.000
Internet	52.000
Teléfono	25.000
Papelería	70.000
Útiles de aseo	10.000
Arrendamiento	1.000.000

Fuente: autoras

8.4 INGRESOS

8.4.1 Precios.

Con el fin de fijar el precio para cada producto se siguió la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} = \text{costo unitario} / (1 - \text{margen de utilidad}).$$

Los márgenes de utilidad dependen del tipo de prenda. Para vestidos y camisas este porcentaje es del 70%; los pantalones tienen un margen de utilidad mayor por su baja rotación y es igual a 50%.

Así las cosas, el precio para cada producto se especifica en la Tabla 36.

Es importante notar que los precios asignados a los productos de baja comercialización quedaron entre los valores acordados en el plan de marketing y que aun con personalización no exceden los intervalos aceptables. Lo mismo ocurre con los precios de los productos exclusivos que no exceden a los de la competencia.

Tabla 36. Precio al público.

PRODUCTO	PRECIO PUBLICO	PERSONALIZACIÓN
		15000
PRODUCTOS DE ALTA COMERCIALIZACION		
CAMISA	60.637	75.637
PANTALON	116.124	131.124
VESTIDO	80.175	95.175
PRODUCTOS DE BAJA COMERCIALIZACION		-
CAMISA	102.700	
PANTALON	183.058	
VESTIDO	110.398	
PRODUCTOS EXCLUSIVOS		-
CAMISA	124.000	
PANTALON	211.324	
VESTIDO	164.193	

Fuente: Autoras

8.4.2 Ventas. Las unidades de venta estarán dadas por la demanda potencial calculada en el análisis de mercados que se captará gracias a la implementación de todas las estrategias del plan de marketing. La Tabla 37 muestra la evolución de las ventas para el primer año de operación.

Para los productos de alta comercialización, el valor de los ingresos depende de si llevan o no personalización, de manera que su cálculo se hizo teniendo en cuenta el estudio de mercados donde el 71% de la mujeres aseguran que sí les gustaría personalizar sus prendas y el 29% no tomarían esta opción (Ver anexo 6, pregunta 31). Los cálculos fueron realizados como se muestra en este ejemplo para los ingresos por venta de camisas en el primer mes de operación:

$$\text{Ventas por camisas} = (\text{camisas personalizadas} * \text{precio de las camisas personalizadas}) * 71\% + (\text{camisas no personalizadas} * \text{precio de las camisas no personalizadas}) * 29\%$$

$$\text{Ventas por camisas} = (44 \text{ camisas} * \$75637) * 71\% + (44 \text{ camisas} * \$60637) * 29\%$$

Ventas por camisas = 3.136.628 pesos

Es importante tener en cuenta que los datos de la tabla 37, son calculados mediante Excel y éste hace las aproximaciones de acuerdo a los datos acumulados en el programa. Por lo tanto los valores están levemente incrementados.

Tabla 37. Ventas

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
ALTA COMERCIALIZACION												
camisa	3.149.840	3.905.801	4.087.232	5.296.216	5.866.078	6.069.974	6.566.234	6.896.185	7.050.815	7.271.542	7.446.598	7.545.825
pantalón	1.574.920	3.472.988	3.634.314	4.709.327	5.216.041	5.397.342	5.838.610	6.131.998	6.269.493	6.465.760	6.621.418	6.709.649
vestido	393.730	622.040	650.935	843.478	934.235	966.708	1.045.742	1.098.290	1.122.917	1.158.070	1.185.949	1.201.752
BAJA COMERCIALIZACION	0											
camisa	1.364.931	2.438.348	2.551.614	3.306.369	3.662.127	3.789.418	4.099.227	4.305.211	4.401.745	4.539.543	4.648.828	4.710.774
pantalón	682.465	2.173.111	2.274.055	2.946.710	3.263.770	3.377.214	3.653.323	3.836.901	3.922.934	4.045.742	4.143.140	4.198.348
vestido	170.616	327.638	342.857	444.273	492.076	509.180	550.808	578.486	591.457	609.973	624.658	632.981
EXCLUSIVIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
camisa	734.963	1.585.263	1.658.901	2.149.597	2.380.889	2.463.645	2.665.064	2.798.982	2.861.743	2.951.330	3.022.381	3.062.654
pantalón	367.481	1.350.822	1.413.570	1.831.697	2.028.784	2.099.302	2.270.933	2.385.046	2.438.525	2.514.864	2.575.407	2.609.725
vestido	91.870	262.387	274.575	355.794	394.076	407.774	441.112	463.278	473.665	488.494	500.254	506.920
	8.530.816	16.138.399	16.888.053	21.883.461	24.238.076	25.080.556	27.131.052	28.494.378	29.133.294	30.045.317	30.768.634	31.178.629

Fuente: Autoras

8.4.3 Ingresos totales. De acuerdo a las ventas del primer año se hicieron las proyecciones para los cuatro años siguientes. Para los incrementos anuales se tuvo en cuenta el crecimiento esperado de la empresa más los incrementos generados por la implementación de las estrategias de marketing, es decir que los incrementos anuales de las ventas se calcularon a partir del crecimiento anual de la empresa, como se mostró en la tabla 8 en el aparte de estimación de la demanda. Vale la pena recordar que en los años 2 y 3 se presentan mejoras de infraestructura y maquinaria como se contempló en el análisis técnico realizado, lo que conlleva a una ampliación de la capacidad instalada.

Tabla 38. Proyección en ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALTA COMERCIALIZACION					
Camisa	71.152.340	90.818.847	124.530.803	133.397.397	142.895.291
Pantalón	62.041.860	79.190.230	108.585.643	116.316.941	124.598.707
Vestido	11.223.847	14.326.118	19.643.974	21.042.625	22.540.859
BAJA COMERCIALIZACION					

Camisa	43.818.135	55.929.468	76.690.486	82.150.849	87.999.989
Pantalón	38.517.714	49.164.010	67.413.690	72.213.545	77.355.149
Vestido	5.875.003	7.498.854	10.282.428	11.014.537	11.798.772
EXCLUSIVIDAD					
Camisa	28.335.411	36.167.319	49.592.627	53.123.622	56.906.024
Pantalón	23.886.155	30.488.289	41.805.542	44.782.096	47.970.581
Vestido	4.660.199	5.948.278	8.156.278	8.737.005	9.359.080
TOTAL	289.510.664	369.531.412	506.701.472	542.778.617	581.424.454

Fuente: Autoras

8.5 ANALISIS DE ESCENARIOS

El análisis de rentabilidad de la empresa se hizo teniendo en cuenta tres escenarios posibles: uno base, uno optimista y uno pesimista. La proyección de los estados financieros será a cinco años teniendo en cuenta el crecimiento programado expuesto en el capítulo anterior.

8.5.1 Escenario más probable. En este escenario se utiliza en promedio el 80% de la capacidad instalada y se satisface el 100% de la demanda del mercado. Bajo estas condiciones, se calculan los resultados del ejercicio financiero que se presenta a continuación.

- *Estado de costos.* Sirve para determinar el costo de la mercancía vendida. Para determinar los inventarios finales, se considera la materia prima de un mes de operación, el inventario de producto en proceso equivalente a un día de operaciones y el inventario de producto terminado de una semana de operación. (Ver anexo 12)
- *Estado de resultados.* Con él se obtiene la utilidad neta del ejercicio. Por decisión de las socias no se va a tomar deuda para apalancar el negocio.

El impuesto de renta es del 33%.¹⁴ (Ver anexo 13)

¹⁴ <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3184/49/>

- *Flujo de efectivo.* Muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Este flujo de efectivo se ve reflejado en el balance general en razón a que en las ventas por internet no se da crédito y así se establece como política para todas las ventas. (Ver anexo 14)

- *Balance General.* Permite ver cómo han sido financiados los activos de la empresa. No se cuenta con pasivos aparte del generado por el pago de impuesto ya que no se piensa tomar deuda para las inversiones. La inversión inicial como se explico al comienzo del capítulo es de \$55.000.000. (Ver anexo 15)

- *Flujo de caja libre.* Es el flujo de caja que queda disponible para atender los compromisos con los beneficiarios de la empresa como el servicio a la deuda, acreedores y toma de decisiones (Ver anexo 16).

- *Análisis de rentabilidad.* A partir del flujo de caja libre se calculan el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno que son los criterios bajo los cuales se evalúa la viabilidad del proyecto, así:
 - Toda vez que el VPN > 0; el proyecto se considera viable
 - Si: TIR > Tasa de oportunidad; el proyecto es recomendable
 - TIR = Tasa de oportunidad; el proyecto es indiferente
 - TIR < Tasa de oportunidad; el proyecto se debe rechazar

La tasa de oportunidad para la evaluación de este proyecto en sus diferentes escenarios es:

$$r_i = r_f + \beta^*(r_m - r_f) + R_p$$

- Donde,
- r_i = rentabilidad esperada
 - r_f = rentabilidad libre de riesgo
 - β = índice de riesgo no diversificable
 - r_m = rentabilidad del mercado
 - R_p = tasa de riesgo del país

$$r_i = 2,2^{15} + 0,96^{16} * (3,3^{17} - 2,2) + 16,6^{18}$$

$$r_i = 20\%$$

En la tabla 39 se presentan los flujos de caja libre para cada año que permiten calcular el valor de la TIR y el VPN

Tabla 39. Flujos escenario más probable

CONCEPTO	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS	-55.000.000	19.876.300	27.461.862	68.902.023	88.320.589	100.435.875
VPN	\$ 167.085.743					
TIR	65%					

Fuente: Autoras

Este escenario permite ver la realidad más probable de la empresa. Sus flujos traídos a presente son positivos y por lo tanto atractivos para el inversionista. La recuperación de la inversión inicial se da en el tercer año.

La TIR del 65% comparada con el 20% de la tasa del inversionista es favorable y continua siendo recomendable invertir.

8.5.2 Escenario optimista. Para este escenario se planteó una captación del 120% de la demanda estimada inicialmente para el proyecto, utilizándose en promedio un 95% de la capacidad instalada. En el anexo 17 se pueden ver los ingresos y egresos generados por la operación bajo estas nuevas condiciones.

Tabla 40. Flujos escenario optimista

CONCEPTO	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
	-55.000000	46.017.466	60.101.436	113.632.389	136.332.273	151.865.961
VPN	\$ 282.100.040					
TIR	116%					

Fuente: Autoras

¹⁵ www.finanzas.infovaeprofesional.com

¹⁶ www.univalle.edu.co

¹⁷ www.rse.larepublica.com.co

¹⁸ www.finanzas.infovaeprofesional.com

La Tabla 40 muestra los resultados para el escenario optimista. En él, como era de esperarse, se aprecia un VPN bastante atractivo para cualquier inversionista. Sin embargo la recuperación del capital inicial se da hasta el año dos.

La TIR, que es mucho mayor que la tasa de oportunidad fijada en un 20%, es un valor muy alto debido a la baja inversión inicial comprada con los flujos esperados para cada año.

8.5.3 Escenario pesimista. Este escenario presenta un cumplimiento en las ventas del 80% de la demanda contemplada inicialmente, con la que la planta tendría un funcionamiento promedio del 63%. En el anexo 18 se presentan el estado de resultados y el flujo de caja libre para que se pueda ver el estado de la empresa bajo estas condiciones.

Tabla 41. Flujos de escenario Pesimista

CONCEPTO	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
	-55.000.000	(6.264.866)	(5.177.712)	24.171.657	40.308.906	49.005.788
VPN	\$ 52.071.446					
TIR	15%					

Fuente: Autoras

La Tabla 41 muestra los resultados para el escenario pesimista. Este sería un caso real de una planta improductiva. A pesar que para el año tres se comienza a tener flujos positivos, comparados a la inversión éstos no serian atractivos para un inversionista. Hasta el año cuatro se alcanza a recuperar la inversión inicial.

La TIR aun cuando es positiva, no alcanza a ser mayor que el 20% de la tasa mínima de retorno requerida, por lo tanto no es atractiva para el inversionista y se recomienda no invertir en estas condiciones.

9. ANALISIS ESTRATÉGICO

9.1 FACTIBILIDAD INICIAL.

Una vez evaluadas las necesidades que se vinculan a la puesta en marcha de la empresa *Bunsuá Beauté Ltda* y las restricciones que tienen las emprendedoras en cuanto a capital y experiencia, se quisieron establecer las condiciones reales bajo las cuales se podría dar inicio al proyecto.

Las condiciones iniciales para la operación son:

- Capital de 17 millones de pesos incluyendo los activos donados, a los cuales se les coloco un valor representativo de 6.700.000 por concepto de muebles y enseres, maquinaria, diseño de la marca comercial y que hacen parte del aporte de una de las socias
- Tres operarios; contratados por OPS
- Tres administrativos; quienes además hacen labores comerciales, el funcionario de servicios varios, asiste por días, al cual se le liquida diariamente lo estipulado por ley.
- Los demás gastos se conservaran estables, y los costos estarán de acuerdo a la producción.
- Para el año dos se contratara más personal para mejorar la productividad de la planta y para el año tres se pretende tener todo el personal.
- Bajo estas condiciones, trabajando a con una efectividad del 100% se puede cubrir el 70% de la demanda estimada y se tendría un aprovechamiento de la capacidad instalada en promedio del 60%

De acuerdo a este nuevo escenario, se hizo el respectivo análisis financiero. (Ver anexo 19). Con base en estos resultados se estableció la viabilidad de crear la empresa bajo estas condiciones según se muestra en la Tabla 42.

Tabla 42. Escenario inicial

	-17.000.000	39.302.150	44.891.037	63.867.843	78.208.323	85.727.220
VPN	\$ 181.048.817					
TIR	251%					

Fuente: autoras

Tanto el Valor Presente Neto como la Tasa Interna de Retorno muestran resultados favorables que justifican la creación de la empresa.

El alto valor de la TIR (251%) se presenta principalmente porque la inversión inicial es muy baja gracias a que la planta de producción fue donada, además porque aun cuando los costos bajaron el precio se conservo estable, esta relación hace que la TIR incremente de manera considerable. En todo caso, si se hace el cálculo considerando la compra del total de la maquinaria la empresa sigue siendo atractiva puesto que la TIR del 85% sería mayor al 20% considerado como tasa de oportunidad.

Por otra parte el VPN es positivo y la inversión inicial se recuperaría en el primer año.

9.2 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

Este del plan de negocios se baso en unas estrategias de marketing que se conservaron para el estudio de factibilidad bajo ciertas condiciones iniciales por las que están restringidas las socias inicialmente, arrojando como conclusión que es conveniente invertir. Por lo tanto se considera conveniente continuar con estas estrategias en cuanto a tipos de productos, precios, comercialización y crecimiento esperado para la puesta en marcha de la organización.

Teniendo en cuenta que la primera colección de Bunsuá Beauté Ltda. es para temporada navideña, se implementa una táctica comercial para el incremento de sus ventas, que consiste en brindar un servicio nacional de obsequios para

navidad, donde el cliente tiene la posibilidad de hacer llegar prendas Beauté a cualquier destino.

9.3 INDICADORES DE GESTION

Los indicadores que se presentan en la tabla 43, han sido diseñados para evaluar el funcionamiento de la empresa en los aspectos que se consideran más relevantes en la prestación del servicio y elaboración de los productos.

Tabla 43. Indicadores de gestión

NÚMERO	INDICADOR	MÉTODO DE CÁLCULO	META	PERIODICIDAD DE REVISIÓN	RESPONSABLE DE LA REVISIÓN
1	Rentabilidad operativa del activo	Utilidad operativa/ Ventas netas	30%	semestral	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
2	Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta/ Venta neta	15%	anual	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
3	Rentabilidad económica	Utilidad neta/ Activo total	30%	anual	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
4	Rentabilidad financiera	Utilidad neta/ Patrimonio	33%	anual	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
5	Rentabilidad del proyecto	Utilidad neta/ Inversión	40%	anual	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
6	Efectividad en las reuniones	Cant. De personas que compraron/ Cant. De personas que asistieron	50%	mensual	DIRECTOR COMERCIAL
7	Efectividad de la página web	Ventas realizadas por la web/ Ventas programadas por la web	10%	mensual	DIRECTOR COMERCIAL
8	Aceptación de la personalización	Ventas hechas por personalización/ Total de ventas	40%	mensual	DIRECTOR COMERCIAL
9	Efectividad en la producción	Tiempo de la producción estimado/tiempo de producción real	80%	semestral	DIRECTOR DE PRODUCCION
10	Uso de la capacidad instalada	producción real / producción programada	60%	semestral	DIRECTOR DE PRODUCCION
11	cumplimiento en tiempos de entrega	No. De entregas a tiempo/total de entregas	80%	semestral	DIRECTOR DE PRODUCCION

Fuente: autores

10. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Una vez evaluada la rentabilidad del proyecto empresarial, con el fin de brindar credibilidad y formalizar la empresa, el 8 de de julio de 2009 se hizo la constitución legal de la misma como una sociedad de responsabilidad limitada llamada Bunsuá Beauté Ltda. (Ver anexo 20).

De manera paralela, se vio la necesidad de darle una imagen comercial a la empresa para crear recordación en los clientes. Para este fin, con la ayuda de un diseñador, se perfiló la marca Bunsuá Beauté Ltda, se estableció el eslogan “Viste hermosa” y se crearon marquillas, etiquetas y empaques de protección que los llevaran impresos. (Ver Gráficos 11,12 y 13)

Con el fin de dar inicio a las operaciones de la empresa, se realizó una inversión de 17.000.000 millones de pesos los cuales están representados por 10.300.000 pesos en efectivo y 6.700.000 pesos equivalentes a la maquinaria, muebles y enseres, marca comercial y parte de la materia prima, activos que fueron donados a la empresa. (Ver tabla 44). La fábrica arranca en una infraestructura familiar por la que se pagara arriendo.

Tabla 44. Costos de inversión inicial

COSTOS DE INVERSION INICIAL	
	Valor
INVERSIÓN EN MAQUINARIA	
Maquinas de coser y fileteadora	2.000.000
MUEBLES Y ENSERES	
Mesas, vitrinas, estantes, sillas	500.000
OTRAS INVERSIONES	
Diseño y elaboración de la marca	1.200.000
Capital de trabajo	13.300.000
TOTAL	17.000.000

Fuente: Autoras

Una vez realizados los arreglos para la adecuación y distribución de la planta, se realizó la toma de los tiempos de producción. También se hizo el diseño del blog, como estrategia para la comercialización virtual (Ver anexo 21) teniendo en cuenta los lineamientos y requerimientos para el diseño y elaboración del sitio en la web (Ver anexo 22); éste se encuentra en la dirección electrónica <http://bunsuabeaute.blogspot.com/>.

Grafico 6. Etiqueta de Bunsuá Beauté Ltda.



Fuente: Autoras

Grafico 7. Marquilla de Bunsua Beauté Ltda.



Fuente: Autoras.

Grafico 8. Empaque de Bunsua Beauté Ltda.



Fuente: Autoras

Posteriormente, en el mes de agosto de 2009, se contrató por prestación de servicios a tres personas con experiencia en modistería con una jornada laboral de 8 horas al día. De la misma manera se contrató a una persona para realizar el aseo general de la empresa y colaborar con la terminación de la prenda en cuanto al pegado de botones y accesorios; esta labor se realiza 3 días a la semana y su pago es por jornada trabajada. Por otro lado, las autoras del proyecto entraron a ocupar los cargos de Gerente y Director comercial, también contratado por prestación de servicios.

La primera colección de Bunsuá Beauté Ltda, que lleva como nombre verano 2009, salió al mercado a finales del mes de octubre (Ver Anexo 23)

Buscando el posicionamiento de la marca y la promoción de su sitio web, la comercialización de los productos se inició por medio de reuniones y visitas a los clientes potenciales. En ellas se mostraron prendas de diferentes tallas y modelos para que los clientes tuvieran la oportunidad de observar la horma, calidad y diseños; también, se buscó enseñar a manejar la opción de compras virtuales por medio del blog. De esta manera Bunsuá Beauté Ltda. se dio a conocer y aparecieron las primeras ventas.

Otra forma de promocionar la marca fue implementada en el mes de noviembre, entregando bonos de descuento por 10.000 pesos a las personas que hicieran compras en Bunsuá Beauté Ltda. para que los utilizaran en los tres meses siguientes. Se planea mantener vigente esta estrategia de mercadeo hasta Junio de 2010. Ver grafico 12.

Grafico 9. Bono de Beauté



Fuente: Autores

Adicionalmente, en el mes de diciembre por ser temporada de navidad se hicieron servicios de envío nacional de regalos marca Bunsuá Beauté Ltda. (Ver grafico 15) El cliente escogía la prenda y la empresa se encargaba de hacer llegar el obsequio. Aunque esta estrategia no estuvo contemplada en el plan de marketing inicial, los buenos resultados de la primera experiencia justifican su implementación en todo tipo de fechas especiales.

Grafico 10. Empaque de navidad.



Fuente: Autoras

10.1 EVALUACION DEL PERIODO

Los estados financieros que soportan este análisis del proceso de puesta en marcha de la empresa, se presentan en el estado de resultados (anexo 24), y en el balance general (anexo 25). De igual manera se tendrán en cuenta el sistema de indicadores diseñados para llevar la medición y el control de los procesos.

10.1.1 Estado de resultados. En el estado de resultados se refleja la aceptación del producto. La captación de los clientes ha recaído fuertemente en la población socorrana que conocía el antiguo taller de costura de la actual directora de producción. Sin embargo, la recepción en Bucaramanga donde apenas se está abriendo mercado ha sido bastante significativa. Aunque las compras por la web tienen aceptación, la mayor parte de las ventas han sido directas en el punto de fábrica o por medio de las visitas y reuniones realizadas. Los descuentos por volumen de compra y pago en efectivo han sido favorables a la hora de la comprar, vale la pena mencionar que se tiene inicios de recompra por la web.

Una de las cifras más representativas del estado de resultados de estos primeros meses de operación, son los gastos administrativos por 8.769.629, en relación con las ventas por 33.119.867 pesos. Esto se explica teniendo en

cuenta que estos gastos empiezan a generarse a partir de la constitución legal de la empresa y es hasta después de dos meses que se empiezan a devengar ingresos.

Los gastos de representación son también significativos y están asociados a ventas en Bucaramanga ya que implican desplazamiento y logística de venta.

10.1.2 Balance general. El valor de los activos fijos incluye el valor de la marca comercial y un valor significativo de la maquinaria y muebles y enseres que hacen parte del aporte de uno de los socios, para que sean amortizados y depreciados respectivamente.

El rubro actual de los inventarios es el 32% más alto que en las proyecciones, pues el inventario de materia prima es superior ya que se hicieron compras de contado que fueron beneficiadas con porcentaje de descuentos tanto por la forma de pago como por el volumen de compra. La materia prima está en bodega pues del periodo contable tan solo se llevan tres meses de producción constante.

10.2 INDICADORES

- **indicadores financieros**

- RENTABILIDAD OPERATIVA DEL ACTIVO

$$\frac{\text{Utilidades Operativa}}{\text{Ventas Netas}} = 23,00\%$$

- RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Netas}} = 15,41\%$$

- RENTABILIDAD ECONOMICA

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activo Total}} = 20,73\%$$

- RENTABILIDAD FINANCIERA

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Patrimonio}} = 23,09\%$$

- RENTABILIDAD DEL PROYECTO

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Inversión}} = 30,02\%$$

Comparando el ROA con la tasa de oportunidad o del inversionista que son quienes tienen el total del costo de capital, el indicador es positivo pero la diferencia es tan solo del 3%. Se espera mejorar este indicador con el tiempo, ya que inicialmente la inversión y los gastos han sido elevados mientras que las ventas han sido bajas.

La rentabilidad sobre las ventas tiene una baja dada por el impuesto por pagar por la utilidad operativa, ya que en esta compañía no hay gastos financieros. Se puede observar lo significativos que son estas erogaciones al Estado, siendo del 15% esta rentabilidad.

Las utilidades en comparación de la inversión han sido muy buenas, gracias a la donación de la planta de producción. Y respecto al patrimonio el resultado es mucho más alentador, gracias a que la inversión fue baja por las donaciones.

La rentabilidad obtenida respecto a las ventas no es tan alta como las demás. Se sacrifica el efectivo para obtener a futuro rentabilidad.

Comparando con las metas propuestas en el plan de negocios, los indicadores financieros no logran el valor proyectado. Se espera que en un futuro próximo mejoren estos indicadores que son fundamentales para la generación de valor de la empresa.

- Indicadores comerciales

La efectividad en la producción, como se puede ver en la tabla 45, tiene un comportamiento ascendente en el tiempo, obviamente ligado a la temporada decembrina.

Tabla 45. Indicadores comerciales

FORMULA	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectividad en las reuniones= (Cant. de personas que compraron)/(Cant. de personas que asistieron)	23%	55%	60%
Efectividad del sitio web=(Ventas realizadas por la web)/(Ventas programadas por la web)	0	5%	7%
Aceptación de la personalización=(Ventas hechas por personalización)/(Total de ventas)	55%	36%	48%

Fuente: Autoras

En cuanto a la efectividad del sitio web, se concluye que la gente no está preparada para este tipo de compras. En el primer mes no hubo presencia en este indicador y en los meses siguientes el aumento ha sido muy bajo, dado principalmente por las recompras de clientes que realizan sus primeras adquisiciones de manera presencial.

Aun cuando la cantidad de clientes no es tan grande, los resultados muestran que hay aceptación de la personalización de productos.

- Indicadores de producción

Los resultados de los indicadores de producción se presentan en la Tabla 46.

Tabla 46. Indicadores de producción

INDICADOR	MÉTODO DE CÁLCULO	META
Efectividad en la producción	Tiempo de la producción estimado/tiempo de producción real	71%
Uso de la capacidad instalada	producción real / producción programada	65%
cumplimiento en tiempos de entrega	No. De entregas a tiempo/total de entregas	93%

Fuente: autoras

Los tiempos de producción son más altos de lo estimado por prenda, aclarando que estos tiempos se están tomando aleatoriamente a los productos. Ésta es una cifra esperada ya que los trabajadores son multifuncionales y por lo tanto los productos demoran más tiempo en estar terminados. Se ha evidenciado que la personalización influye de manera significativa en las demoras de los procesos.

Se superó la meta de utilizar un 60% de la capacidad instalada. El hecho de haber lanzado la primer colección para temporada navideña jugó un papel importante en este indicador.

Los plazos de entrega de los productos han sido de los mejores indicadores para este tiempo, porque los compromisos se cumplen en períodos inferiores a los establecidos en las políticas de la empresa. En promedio la entrega de un producto personalizado no tarda más de cuatro días.

CONCLUSIONES

El análisis de la industria dio a conocer la situación actual del sector, sus tendencias y entidades relacionadas con el sector textil, concluyendo que este sector se encuentra en un momento de crecimiento, después del estancamiento que tuvo en años anteriores.

Con el estudio de mercados se pudo establecer la aceptación de la idea de negocio en el target establecido, además de las necesidades, gustos y preferencias en la forma de uso y compra de las prendas de vestir de donde se obtuvo la estimación de la demanda futura para la compañía.

Con el análisis de la DOFA, donde se contemplaron el análisis interno y externo de la empresa, se obtuvieron estrategias de mercado que le dieron soporte a la idea negocio y que han hecho posible el éxito de su funcionamiento.

El producto ha tenido alta aceptación ya que es elaborado teniendo en cuenta los hallazgos más importantes al respecto mediante el estudio de mercados donde se estableció que la calidad, variedad de tonalidad y texturas en las telas se tienen en cuenta en la decisión de compra del producto, y especialmente el precio del producto, que es competitivo y ajustado a las necesidades de los clientes.

El estudio presenta un impacto social positivo con la generación de empleo y en cuanto al análisis que se hizo sobre la parte ambiental se observó que la contaminación en una empresa de confecciones es mínima por el grado de residuos y emisiones que se emiten.

BIBLIOGRAFÍA

- AUDACES. La tecnología de la moda. Consultado Enero 2010}. Disponible en: http://www.audaces.com/novo/es/produtos/vestuario_moldes.php.
- Chase, R. Jacobs, F. Aquilano, N. Administración de la producción y operaciones. Decima Edición. México: Editorial Mac Graw-Gill. 2004.
- Departamento Administrativo Nacional Estadístico de Colombia. [Artículo en Internet]. www.dane.gov.co/ -
- ECONOMIA EN LA MIRA. Centro de estudios económicos. {En línea}. {Consultado Enero 2010}. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/EE_Mir20090706070145.pdf.
- El Observatorio de la universidad Colombiana. [Artículo en Internet]. http://universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=90
- GESTION EMPRESARIAL. Ventajas y desventajas de los tipos de empresa. En línea}. {Consultado Enero 2010}. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoesmpresa.html>.
- Hitt M., Duane R., Hoskisson R. Administración Estratégica. Quinta Edición. Mexico: Editorial Thomson. 2004.
- INEXMODA. Centro de moda. {En línea}. {Consultado Enero 2010}. Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>.
- LABORDA CASTILLO, Leopoldo. FUNDAMENTOS DE GESTION EMPRESARIAL. Aprovechamiento. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=pPZohRde974C&pg=PA115&dq=APROVISIONAMIENTO+empresarial#v=onepage&q=APROVISIONAMIENTO%20empresarial&f=false>.
- León O. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición. 1999.
- M. VILLALBA “Diseño de ropa virtual de lo mas real”. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02->

03-2005/abc/Tecnologia/dise%C3%B1o-de-ropa-virtual-de-lo-mas-real_20939344146.html.

- MERCADO LIBRE. Venta de Software. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: www.mercadolibre.com.co.
- Malhotra N. Investigación de mercados. Segunda edición. Editorial Prentice Hall. 1999.
- OPTITEX. se especializa en el desarrollo de software innovador de CAD/CAM de 2D y 3D. {En línea}. {Consultado Noviembre 2009}. Disponible en: <http://www.optitex.com/es>.
- SALARIO. Costo por empleado. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: <http://www.lared.com.co/Empresasnuevo/utilidades/utilidades.asp?clave=>.
- SEMANA. Una industria manual. {En línea}. {Consultado Enero 2010}. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/industria-manual/94778.aspx>.
- SERVIENTREGA. Servicios y tarifas. {En línea}. {Consultado Enero 2010}. Disponible en: <http://www.servientrega.com/default45.asp>.
- Sule, B. Instalaciones de Manufactura. Segunda Edición. México: Editorial Thomson. 2001.
- WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Holograf%C3%ADa>.
- WIKIDICCONFECION. Vocabulario. {En línea}. {Consultado Diciembre 2009}. Disponible en: <http://wikidicconfecion.wikispaces.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la investigación con grupos foco

1. Actualmente usted se encuentra como:

Estudiante de último nivel

Recién egresado

Laboralmente activa

2. ¿En esta etapa, de qué dependen sus ingresos para la compra del vestuario?

Ingresos propios

Familiares

Padres

Pareja

3. ¿Qué tipo de ropa usa normalmente?

Formal

Deportiva

Casual

Sport

Informal

4. ¿Cada cuánto compra ropa?

Cada 15 días

Cada tres meses

Mensual

Cada seis meses

Cada dos meses

Cada año

5. ¿Cuándo compra, en promedio cuantas prendas adquiere?

Camisas 1 2 3 4

Pantalón 1 2 3 4

Vestido 1 2 3 4

Chaquetas 1 2 3 4

6. ¿En el mes, como distribuye usted sus salidas?

No salgo__

- Formalizar relación actual
 Tener una relación sin compromiso
 Estar sola por un tiempo
 Iniciar una relación estable
- Casarse
 Finalizar la relación actual

11. Si es trabajadora, ¿hace cuanto se desempeña laboralmente?

- Menos de 1 año
 Entre [1 y 2] años
 Entre [2 y 3] años
- Entre [3 y 4] años
 Estoy buscando Empleo

12. Si es trabajadora, actualmente usted devenga...

- Entre [1 y 2] SMMLV
 Entre [2 y 4] SMMLV
 Entre [4 y 6] SMMLV
- Mayor 6 SMMLV
 No devengo

13. Si es trabajadora, qué tipo de ropa usa usted para el trabajo?

- Casual
 Formal
 Informal
- Sport
 Deportiva

14. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?

- Mas de 12 veces al año
 Entre [12 y 10] veces al año
 Entre [9 y 7] veces al año
- Entre [6 y 4] veces al año
 Entre [3 y 1] vez al año

15. La prenda preferida de este tipo de ropa es ...

- Vestido
 Jean
 Pantalón de tela
- Falda
 Short

16. Si es trabajadora, actualmente usted espera...

- Mejorar su condición laboral
- Continuar estudiando
- Viajar
- Adquirir experiencia
- Crear su propia empresa

17. Usted se ve en este momento...

- Casada
- Soltera
- Con compromiso
- Con hijos
- Divorciada

18. Cuando usted asiste a reuniones usa la ropa...

- Una sola vez
- La repite en dos oportunidades
- La repite tres oportunidades
- La repite en más de 4 oportunidades
- No asisto a reuniones

19. Si usted va a tener una entrevista de trabajo, ¿de qué manera le gustaría vestirse?

- Moderno
- Tradicional
- Elegante
- Fashion

20. Si labora, ¿usualmente para trabajar qué tipo de ropa utiliza?

- Formal
- Casual
- Informal
- Sport

21. Cuando usted asiste a reuniones, ¿que tipo de ropa utiliza?

- Formal
- Casual
- Informal
- Sport

22. ¿Qué tipo de ropa compra?

- Casual
- Informal
- Formal
- Sport
- Deportivas

23. ¿Dónde adquiere usted la ropa que utiliza?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Catálogo | <input type="checkbox"/> Almacén de cadena |
| <input type="checkbox"/> Tienda exclusiva de la marca | <input type="checkbox"/> Modistería |

24. ¿Cómo efectúa este tipo de compras?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Cuotas |
| <input type="checkbox"/> Crédito | <input type="checkbox"/> Apartado |
| <input type="checkbox"/> Débito | |

25. ¿Cuánto paga usted por ese tipo de ropa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 60.000 | <input type="checkbox"/> Entre 180.000 y 240.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 60.000 y 120.000 | <input type="checkbox"/> Más de 240.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 120.000 y 180.000 | |

26. ¿Por qué compra este tipo de ropa?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Necesidad | <input type="checkbox"/> Por distracción |
| <input type="checkbox"/> Gusto | <input type="checkbox"/> Por mejorar animo |

27. ¿Cuándo compra este tipo de ropa?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pago nomina | <input type="checkbox"/> Para reuniones |
| <input type="checkbox"/> Antojo | <input type="checkbox"/> Cualquier día |
| <input type="checkbox"/> Para algo especial | |

28. ¿Qué busca cuando compra este tipo de ropa?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Verse moderna | <input type="checkbox"/> Tener estilo juvenil |
| <input type="checkbox"/> Sentirse cómodo | <input type="checkbox"/> Verse elegante |

29. ¿Qué mira cuando compra la ropa?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Los diseños | <input type="checkbox"/> La exclusividad |
| <input type="checkbox"/> La horma | <input type="checkbox"/> Los acabados |
| <input type="checkbox"/> La textura | |

30. ¿Cómo está constituido su ropero actualmente?

FORMAL: [0 - 2] prendas
 [2 - 4] prendas
 Más de 4 prendas
 No tengo

INFORMAL: [0 - 2] prendas
 [2 - 4] prendas
 Más de 4 prendas
 No tengo

CASUAL: [0 - 2] prendas
 [2 - 4] prendas
 Más de 4 prendas
 No tengo

SPORT: [0 - 2] prendas
 [2 - 4] prendas
 Más de 4 prendas
 No tengo

DEPORTIVA: [0 - 2] prendas
 [2 - 4] prendas
 Más de 4 prendas
 No tengo

31. ¿Qué le gustaría encontrar en una prenda cuando compra ropa sport?

Comodidad Suavidad
 Frescura Variedad

32. ¿Qué le gustaría encontrar en una prenda cuando compra ropa informal?

Buena horma Buenos acabados

Variedad en los diseños

Exclusividad

33. ¿Qué le gustaría encontrar en una prenda cuando compra ropa formal?

Elegancia

Originalidad

Distinción

Excelente calidad

Exclusividad

Modernos diseños

34. ¿Qué le gustaría encontrar en una prenda cuando compra ropa casual?

Distinción

Diseños a la moda

Variedad en los diseños

Excelente calidad

Buena horma

Diseños Juveniles

35. ¿Qué le gustaría encontrar en una prenda cuando compra ropa deportiva?

Comodidad

Suavidad

Frescura

Variedad

36. ¿Dónde prefiere comprar sus prendas?

Por catálogo

En una tienda exclusiva de la marca

En almacén de cadena

Modistería

En la web

37. ¿Dónde le queda más fácil comprar?

Por catálogo

En una tienda exclusiva de la marca

En almacén de cadena

Modistería

En la web

38. ¿Qué marca de ropa usa con más frecuencia?

39. ¿Dónde consigue este tipo de ropa?

Catalogo

En la web

Almacenes de cadena

Modistería

Tiendas exclusivas de la marca

40. ¿Qué tipo de ropa venden?

Casual

Deportiva

Formal

Sport

Informal

41. ¿En qué intervalo de precios consigue este tipo de ropa?

Entre [60 y 120] mil pesos

Entre [180 Y 240] mil pesos

Entre [120 Y 180] mil pesos

Más de 240 mil pesos

42. Considera usted que la calidad de las prendas es...

Muy buena

Mala

Buena

Muy mala

Media

43. Considera usted que esta marca de ropa es...

Muy costosa

Económicas

Costosa

Muy económicas

Accesibles

44. La razón principal por la que compra esta ropa es...

Calidad

Exclusividad

Diseños

Forma

45. Usualmente cuando compra ropa lo hace...

En efectivo

Tarjeta debito

Tarjeta crédito

Cuotas

Separa y va pagando

Fiado

46. Estas prendas las puede usted adquirir donde quiera que se encuentre..

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

Anexo 2. Diseño grupos foco en Bucaramanga

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	5 de mayo de 2009
HORA	3 PM
GRUPO	Mujeres estudiantes universitarias de la UIS
CIUDAD	Bucaramanga
LOCACION	Salón social del edificio El Portal del Libertador Carrera 26ª No. 12 – 10.
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo A
No. PERSONAS CONVOCADAS	10 mujeres
TIEMPO PLANEADO PARA LA ACTIVIDAD	2 horas
MODERADOR	Olga Rocío Suárez Pinzón
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 40 minutos.

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	6 de mayo de 2009
HORA	4 PM
GRUPO	Mujeres estudiantes universitarias de la PONTIFICIA
CIUDAD	Bucaramanga
LOCACION	Salón social del edificio Cañaveral 6ta etapa
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo A
No. PERSONAS CONVOCADAS	15 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MOREDADOR	Olga Rocío Suárez Pinzón
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 30 minutos.

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	7 de mayo de 2009
HORA	6:30 PM
GRUPO	Ingenieras que laboran en diferentes sectores económicos de la ciudad.
CIUDAD	Bucaramanga
LOCACION	Salón social Edificio el portal del libertador Carrera 26ª No. 12 – 10.
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo B
No. PERSONAS CONVOCADAS	15 mujeres
TIEMPO PLANEADO ACTIVIDAD	2 horas
MODERADOR	Olga Rocío Suárez Pinzón
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 30 minutos.

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	10 de mayo de 2009
HORA	3:30 PM
GRUPO	Mujeres profesionales que laboran en el sector financiero de la ciudad.
CIUDAD	Bucaramanga
LOCACION	Salón social Edificio el portal del libertador
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo B
No. PERSONAS CONVOCADAS	20 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MOREDADOR	Olga Rocío Suárez Pinzón
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 30 minutos.

Anexo 3. Diseño grupos foco en el socorro

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	6 de mayo de 2009
HORA	3 PM
GRUPO	Mujeres universitarias de la Universidad Libre Seccional Socorro en la jornada diurna.
CIUDAD	Socorro
LOCACION	Sala de conferencias de la Universidad Libre Seccional Socorro
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo A
No. PERSONAS CONVOCADAS	15 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MODERADOR	Luz Adriana Buenahora Ballesteros
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 45 minutos.

FICHA PARA EL MOREDADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	9 de mayo de 2009
HORA	9 AM
GRUPO	Mujeres universitarias de la Universidad Libre Seccional Socorro en la jornada nocturna.
CIUDAD	Socorro
LOCACION	Sala de conferencias de la Universidad Libre Seccional Socorro
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo A
No. PERSONAS CONVOCADAS	10 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MODERADOR	Luz Adriana Buenahora Ballesteros
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 30 minutos.

FICHA PARA EL MOREDADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	11 de mayo de 2009
HORA	6:30 PM
GRUPO	Mujeres profesionales del sector salud
CIUDAD	Socorro
LOCACION	Salón social el hotel Tamacara
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo B
No. PERSONAS CONVOCADAS	18 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MOREDADOR	Luz Adriana Buenahora Ballesteros
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 40 minutos.

FICHA PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCO	
FECHA	10 de mayo de 2009
HORA	3:30 PM
GRUPO	Mujeres profesionales que laboran diferentes sectores económicos en la ciudad.
CIUDAD	Socorro
LOCACION	Salón social del hotel Tamacara
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Modus vivendi • Hábitos del consumidor • Ropero actual • Oferta de vestuario actual
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta exploratoria tipo A
No. PERSONAS CONVOCADAS	17 mujeres
TIEMPO PLANEADO DE LA ACTIVIDAD	2 horas
MODERADOR	Luz Adriana Buenahora Ballesteros
NO. ASISTENTES	7 personas
TIEMPO REAL DE LA ACTIVIDAD	2 horas y 35 minutos.

Anexo 4. Análisis de los grupos foco

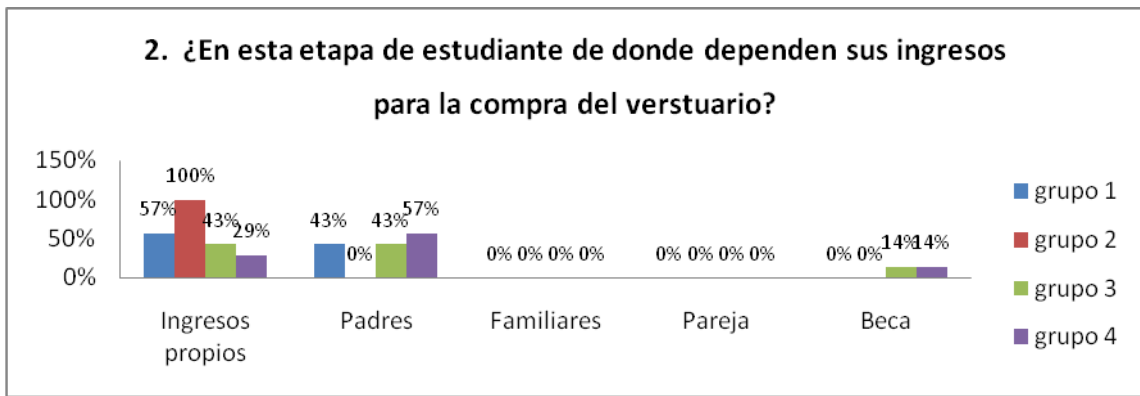
Análisis resumen de los ocho grupos foco, conformados así:

Grupo 1: mujeres estudiantes del socorro

Grupo 2: mujeres estudiantes de Bucaramanga

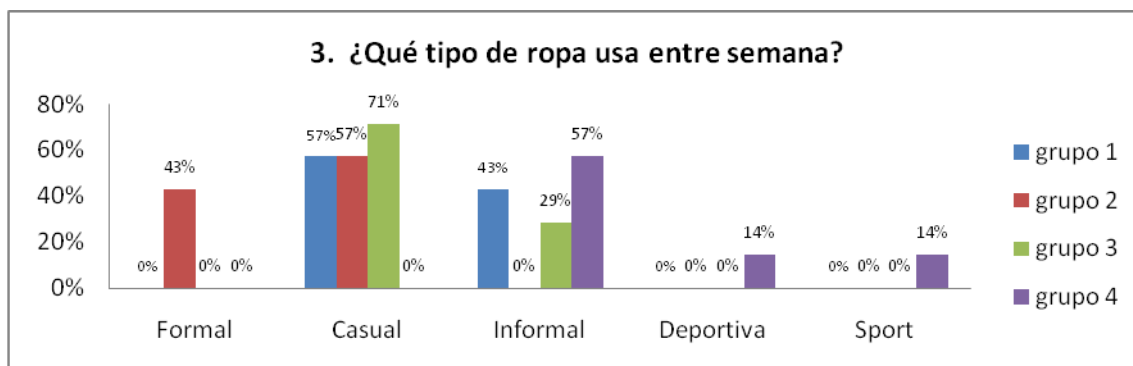
Grupo 3: mujeres laboralmente activas del Socorro

Grupo 4: mujeres laboralmente activas de Bucaramanga



Principalmente en el grupo uno y dos se ve que los estudiantes adquieren sus cosas personales, entre las que se encuentra la ropa, de sus propios ingresos a partir de la realización de trabajos que contribuyen a su sostenimiento. Esto se ve con más frecuencia en el grupo de la Universidad Libre, que tiene horario nocturno y reúne a mujeres que usualmente laboran en el día y estudian de noche (grupo 2). Sin embargo quienes estudian en la mañana, acomodan sus horarios para realizar trabajos de medio tiempo o esporádicos (grupo 1).

En el Grupo 3, entrevistado en Bucaramanga, un 43% aporta a sus ingresos lo que tal vez está relacionado con la característica de ser estudiantes de universidad pública. En el grupo 4, proveniente de universidad privada y con mayor capacidad económica familiar, se puede apreciar que los padres son quienes en su mayoría aportan a sus hijos para los gastos. Particularmente en los últimos semestres, los ingresos propios provienen de prácticas empresariales.

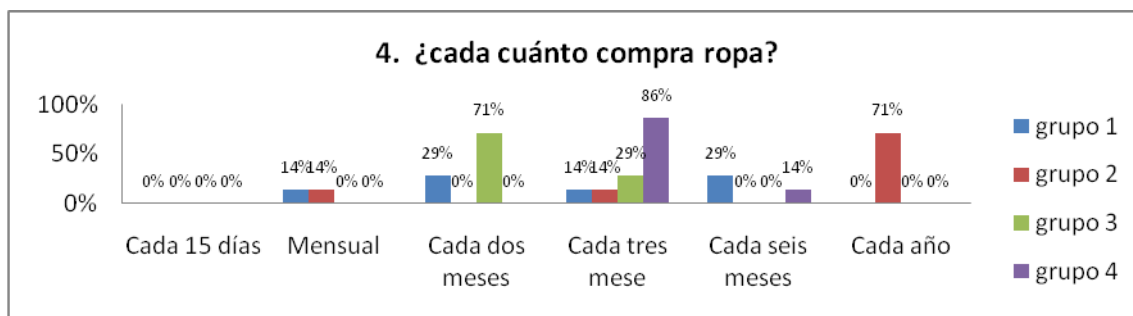


En el grupo 1, las personas mayoritariamente usan ropa casual durante la semana ya que es una prenda que se puede usar en toda ocasión. Para quienes trabajan se les facilita pues no hay que cambiarse para ir a la universidad o sencillamente el ambiente universitario es de este tipo. Sin embargo, quienes estudian durante el día y no trabajan, optan por usar prendas informales.

En el grupo 2, conformado en su mayoría por personas que trabajan, se inclinan por usar prendas formales o casuales en general ya que esto les da versatilidad para ir al trabajo y además asistir a la universidad.

En el grupo 3, las prendas casuales e informales también son predominantes. El 71% que usa ropa casual se puede atribuir a que la mayoría de las entrevistadas están haciendo práctica empresarial y de este modo se sienten mejor vestidas para asistir a una compañía. Quienes lucen informales, asisten más a menudo a la universidad y sus proyectos o prácticas no requieren de vestuarios propicios para oficina.

En el grupo 4, la prenda más usada es la informal, debido a que las jóvenes que lo conforman frecuentan la universidad constantemente.



En el Grupo 1, entre dos y seis meses tardan las estudiantes en volver a comprar su ropa. Estas fechas corresponden especialmente a ingresos adicionales de padres o de ellas mismas (por ejemplo pago de primas).

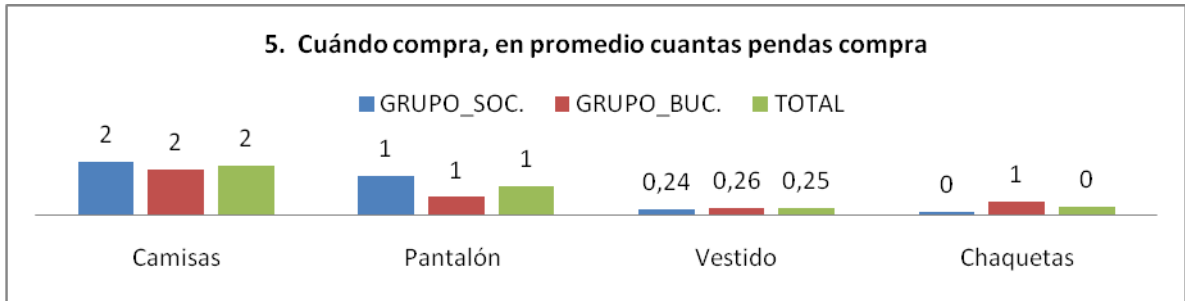
En el grupo 2, la mayoría compra en temporada navideña. Es importante notar que el 71% manifiesta tener obligaciones financieras importantes que no les permiten estar comprando frecuentemente.

En el grupo 3, el hecho de ser jóvenes universitarias de últimos semestres ha dirigido un cambio en el vestir y su hábito de compra es mucho mas frecuente.

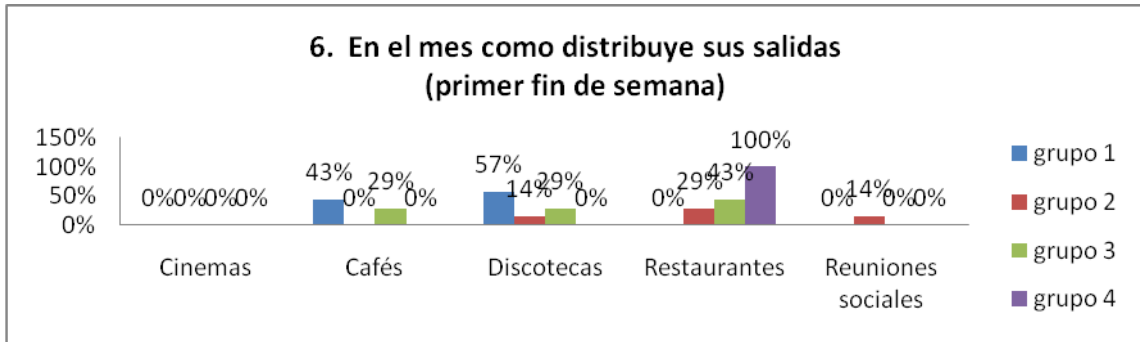
En el grupo 4, son los padres de familia en su mayoría quienes inciden en la decisión de compra. Ellos tienen establecidos ciertos parámetros de compra que son trimestrales en un 86%. Las entrevistadas que se ayudan económicamente compran también con estos intervalos de tiempo.

En todos los grupos consultados, se hizo la observación que la frecuencia de compra hace referencia a la disposición a salir específicamente a comprar pero no desestima las compras esporádicas.

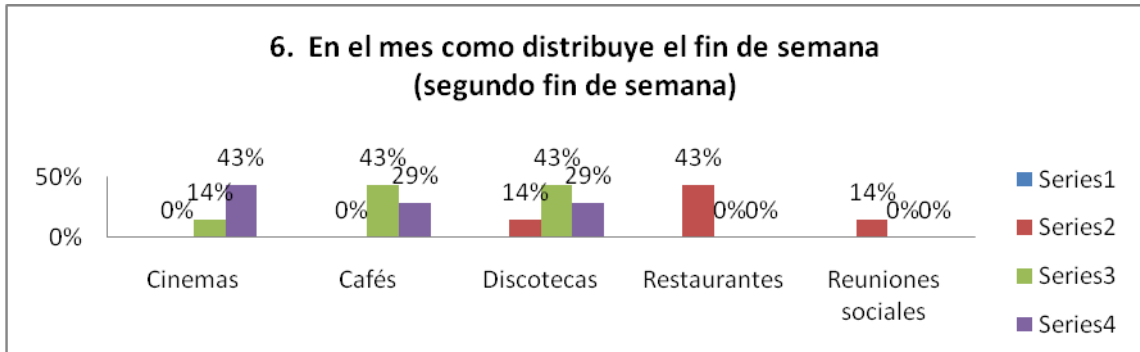
5. Cuándo compra, en promedio cuantas prendas compra



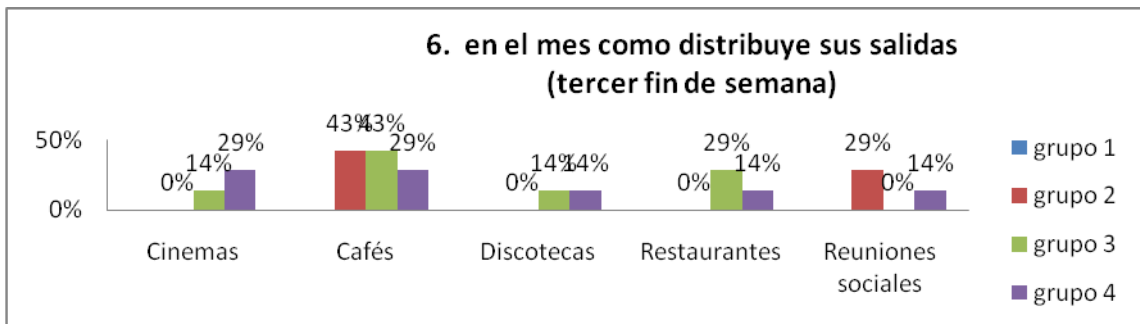
6. En el mes como distribuye sus salidas (primer fin de semana)

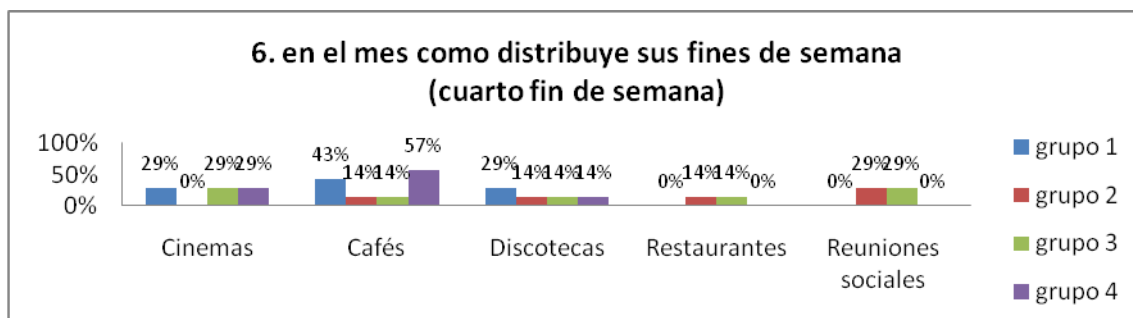


6. En el mes como distribuye el fin de semana (segundo fin de semana)



6. en el mes como distribuye sus salidas (tercer fin de semana)



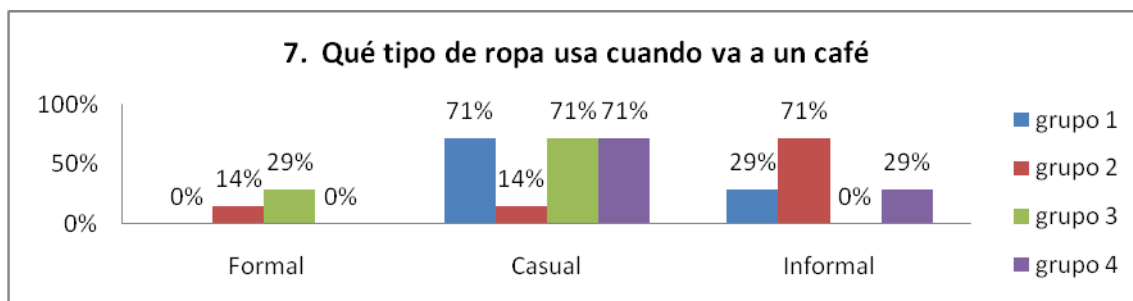


En el grupo 1, las salidas se dan en el primer fin de semana del mes y en el últimos especialmente, que es cuando hay dinero suficiente para darse algunos gustos extras. Los planes preferidos están relacionados con cafés, discotecas y cinemas.

En el grupo 2, las mujeres salen con más frecuencia. Sus planes son más variados, siendo los restaurantes y cafés los más concurridos. Las salidas más costosas coinciden con los días de pago de quincena.

En el grupo 3, dado el nivel socioeconómico, se da menos estudio y más salidas a cafés y discotecas.

En el grupo 4, se frecuentan los cines y cafés sin dejar aun lado las discotecas. El fin de semana que menos se sale es el primero y por lo general se hacen varios planes en un mismo fin de semana.

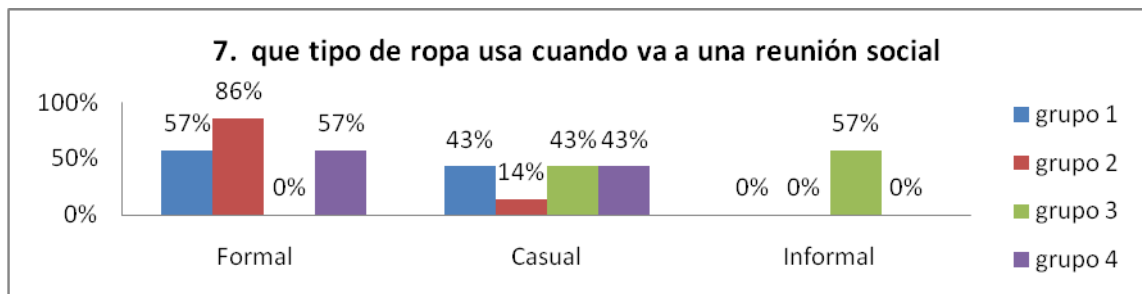


Grupo 1. El uso de ropa que predomina cuando van a un café es la casual, estas prendas son ideales para toda ocasión, se ven femeninas, bonitas, y propicias para la ocasión, las prendas informales aunque no es la prioridad también es usada con los mismos motivos.

Grupo 2. Es mas usada en este grupo las prendas informales, ya que se tiene la concepción de que el fin de semana es para descansar y quieren verse mas descomplicadas y cómodas los fines de semana.

Grupo 3. Casuales con un 71% y formales con un 29% todo depende de la ocasión. Pero predomina la casual porque esta es un prenda que se puede usar en cualquier momento y hace lucir muy bien, moderna, bonita, elegante, etc.

Grupo 4. De igual manera la prenda casual es la mas usada seguida de la informal, es una prenda ideal para un fin de semana en cualquier plan al que se asista.

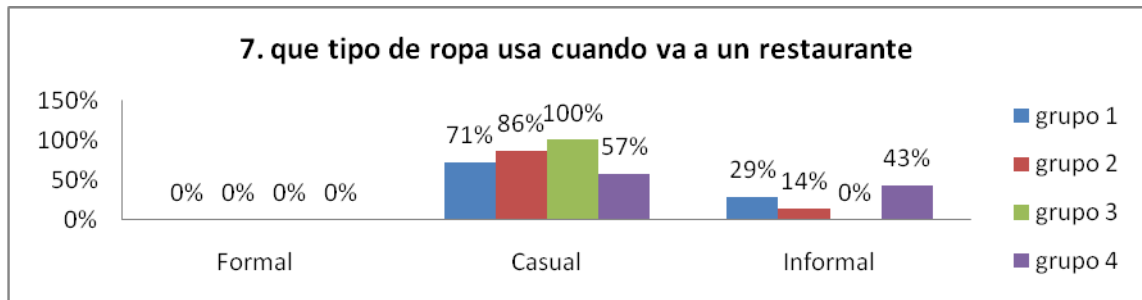


Grupo 1. Formal es la prenda mas usada para asistir a una reunión social que dependiendo de la reunión puede se puede asistir con prendas casuales, con los accesorios mas delicados acordes a la necesidad.

Grupo 2. Indiscutiblemente formal es la prenda mas usada cuando se asiste a una reunión social, el 86% de las mujeres piensan que este tipo de eventos requieren de trajes mas elegantes que den distinción a la mujer.

Grupo 3. Las prendas informales son el fuerte en este caso, haciendo referencia a que no toda reunión social es elegante y por lo tanto no asisten en estos trajes y que a las que ellas frecuentan son reuniones sociales pero informales, y que si tiene cierto grado de formalidad es mejor ir mas modernas, menos clásicas por lo que un traje casual va mas acorde con sus personalidades.

Grupo 4. La prenda que mas se usa es la formal pero que las hagan lucir jóvenes por ello es que en segundo lugar con un 43% están las prendas casuales pues ellas se adaptan mas a toda ocasión, pero todo depende de el tipo de reunión al que se asista.

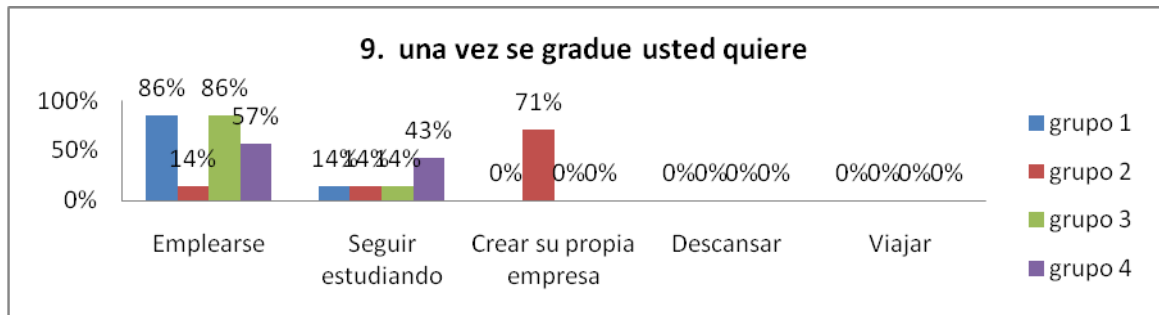


Grupo 1. Las estudiantes de últimos niveles por lo general van a un restaurante con trajes casuales, claro todo depende de la ocasión.

Grupo 2. El 86% de este grupo considera que para ir a un restaurante hay que vestir con prendas casuales, ya que un evento como este es algo mas formal, sin llegar a ser muy elegante, de igual manera se frecuenta en un fin de semana por lo que prendas formales tratan de usar lo menos posibles, por ello son planes mas joviales.

Grupo 3. Para las estudiantes que se encuentran recién ingresando al mundo laboral, las prendas casuales son ideales para todo tipo de ocasión, con algunas variantes dependiendo del lugar, y además es una prenda cómoda pero elegantes que las hace sentir bien siempre.

Grupo 4. Las prendas mas usadas para ir a un restaurante es la casual con un 57%, seguida de la informal común 43%, este es un grupo mas juvenil con estilo mas descomplicado.

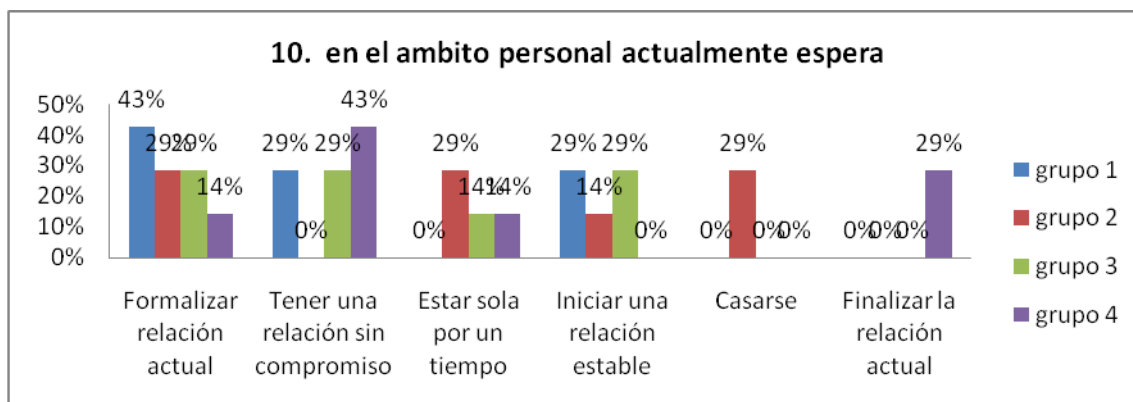


Grupo 1. El 86% de las mujeres de este grupo una vez terminen la universidad desean emplearse, haciendo referencia a un trabajo mejor remunerado, de tiempo completo y con las condiciones laborales que por ley deben devengar.

Grupo 2. Este grupo por ser mujeres que ya han laborado tienen la idea de crear su propia empresa, el 71% han abierto su horizonte a más que salir a buscar trabajos, dar empleo.

Grupo 3. Al igual que el grupo uno una vez se termine la universidad aspiran tener un empleo estable y de allí puedan mejorar sus condiciones y a su vez realizar otras actividades como sería seguir estudiando y viajar.

Grupo 4. Este grupo por ser mujeres que están en un mejor estatus, en mejores condiciones económicas, además de que el 57% desean conseguir un trabajo para adquirir experiencia en sus campos, la opción de seguir estudiando es considerablemente alta

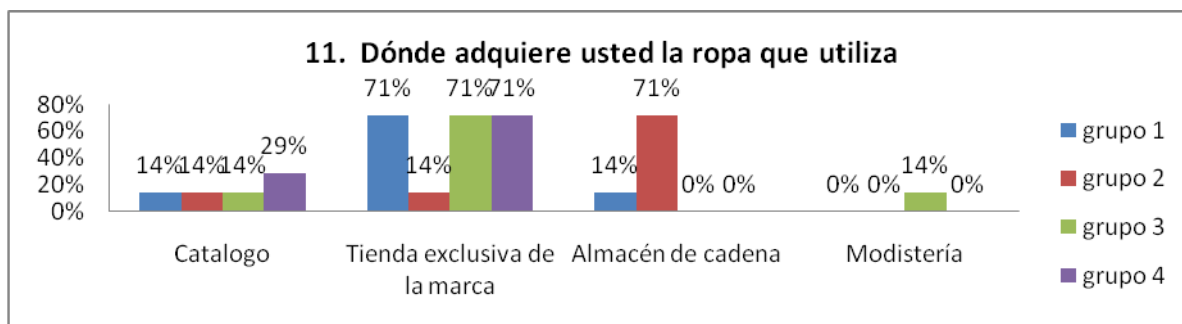


Grupo 1. Tener relaciones mas estables es prevaleciente en este grupo ya sea formalizar la actual con 43% e iniciar una relación estable con el 29%, ya que se cree que es momento de avanzar en cuanto a lo sentimental.

Grupo 2. En esta oportunidad tienden a querer relaciones mas estables, ya sea por formalizar la actual o dando un paso mas adelante como es el casarse, sin embargo al igual que las anteriores con un 29% también estar solas por un tiempo es importante, después de relaciones largas y serias, estas son personas un poco mas maduras que saben lo que quieren.

Grupo 3. De igual manera que el grupo anterior las mujeres de este grupo dividen su ámbito personal entre tener relaciones sin compromiso, formalizar la que tiene e iniciar una relación estable cada cual con un 29% de participación, sin embargo todas dejan clara la importancia de compartir con alguien en esta etapa de sus vidas.

Grupo 4. Las personas de este grupo tienen a querer estar compartiendo pero sin compromiso o en su defecto darle fin a relaciones actuales, pues están en busca de nuevos horizontes y no desean limitar sus posibilidades.

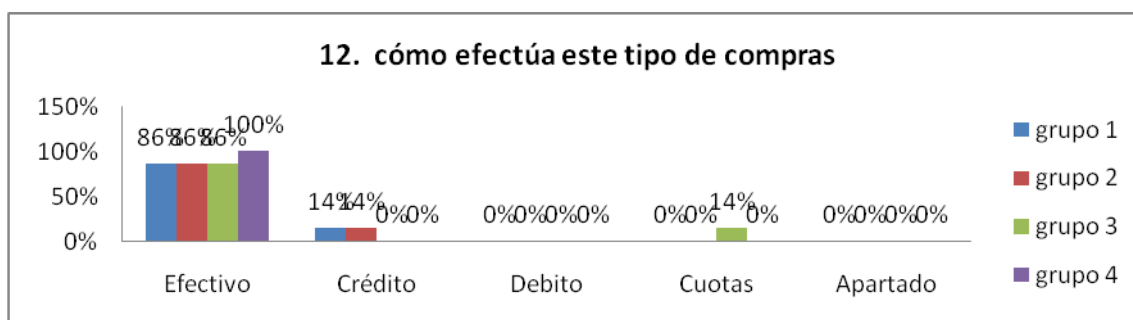


Grupo 1. A las mujeres de este grupo les gusta tener un lugar al que puedan acceder de manera inmediata a las prendas, y queda clara la preferencia por prendas de alguna marca reconocida.

Grupo 2. Los almacenes de cadena son los preferidos de las mujeres en este grupo, porque encuentran diferentes marcas a diferentes precios, y de todo tipo de prendas.

Grupo 3. Las tiendas exclusivas de marca son los sitios preferidos para hacer las compras de prendas de vestir para las jóvenes actuales, teniendo en cuenta que gustan por marcas reconocidas y allí encuentran lo que necesitan la mayoría de las veces.

Grupo 4. En este grupo a las mujeres les gusta ir a tiendas exclusivas de la marca para comprar la ropa que normalmente usan ya que esto les genera seguridad, comodidad y es un plan adicional para realizar.

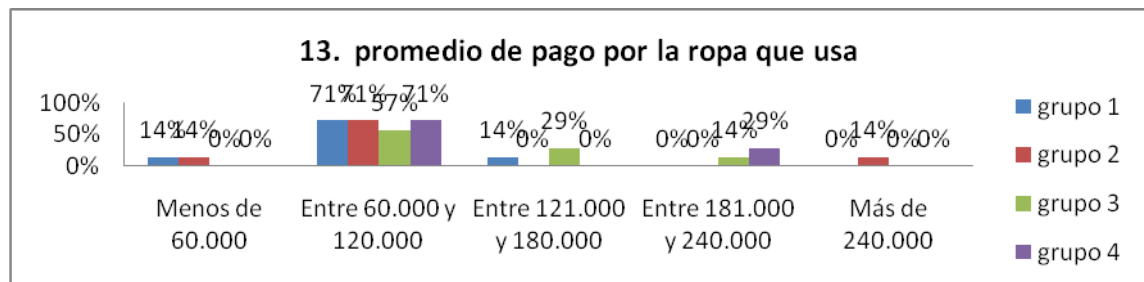


Grupo 1. El 86% de las personas pagan en efectivo, pues la compra se hace cuando se tiene disposición para la misma

Grupo 2. El pago en efectivo es la forma de pago elegida por los compradores en un 86%, esto esta dado porque se prefiere no endeudarse por compra de ropa, en especial se hace cuando hay pagos y por lo tanto es mejor cancelar en el momento de la compra.

Grupo 3. El 86% pagan en efectivo, ya sea por las políticas de las tiendas de ropa o en su defecto cuando se dirigen a comprar es porque hay el dinero para hacerlo, cuando hay un antojo adicional la compra puede ser a cuota pero no es muy común que así se venda.

Grupo 4. El 100% compra en efectivo por que se piensa que es mejor cancelar cuando hay el dinero, además son los padres quienes hacen el pago, ya sea por tarjeta o con dinero.

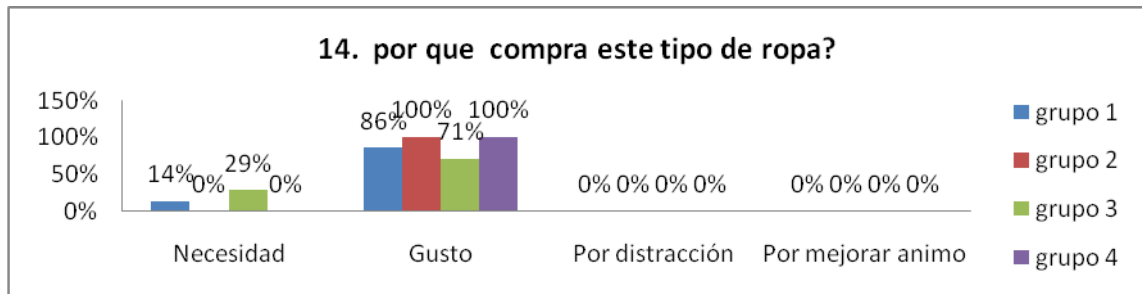


Grupo 1. El valor promedio de las prendas de vestir de las jóvenes es entre 60.000 y 120.000 por prenda, porque ese es el valor que tienen dispuesto para la compra y las prendas y marcas usadas son de estos precios.

Grupo 2. El 71% compra ropa que se encuentra entre los 60.000 y 120.000 porque es un precio cómodo y las prendas usadas están alrededor de estos valores.

Grupo 3. Este es el grupo mas variado la compra de ropa esta entre los 60 y 120 con un 57% sin embargo hay un significativo 29% de participación de quienes compran entre los 120 y 180, esto dado por el mejoramiento del estatus social, laboral, ingresos. Las mujeres expresan que las compras hechas en el primer nivel es porque son adquiridas en promociones, descuentos, pues los valores comerciales de las marcas que usan esta entre los 120 y 240.

Grupo 4. El valor que se paga por las prendas en promedio es de 60.000 y 120.000 dependiendo del tipo de prenda, usualmente la que se lleva a la universidad que es para el diario y tiene mayor desgaste.

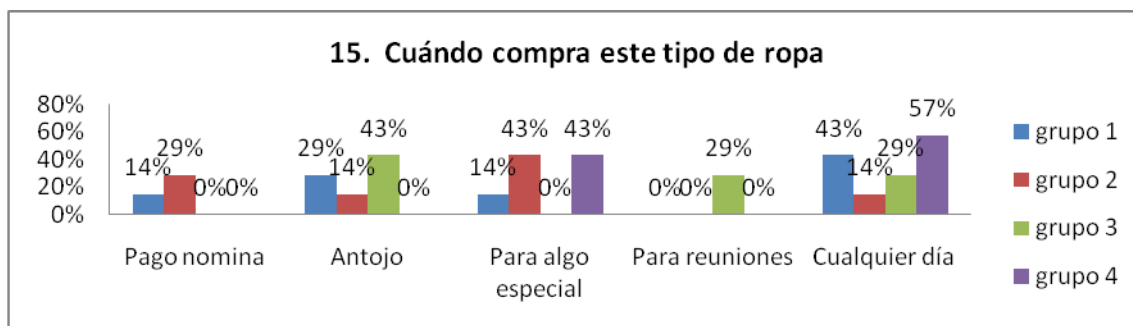


Grupo 1. La ropa que usan es la que les gusta, están acostumbradas a llevarlas con ellas se sienten cómodas.

Grupo 2. Es su estilo, se sienten bien por lo que todo lo que compran lo hacen por gusto.

Grupo 3. El 71% de ropa la compran por gusto, les hace sentir bien en cada momento el estilo de ropa que usan, aun así hay a quienes el cambio se ha dado por una necesidad clara por el cambio de estilo de vida.

Grupo 4. El adquieren dichas prendas por gusto, se identifican con el.

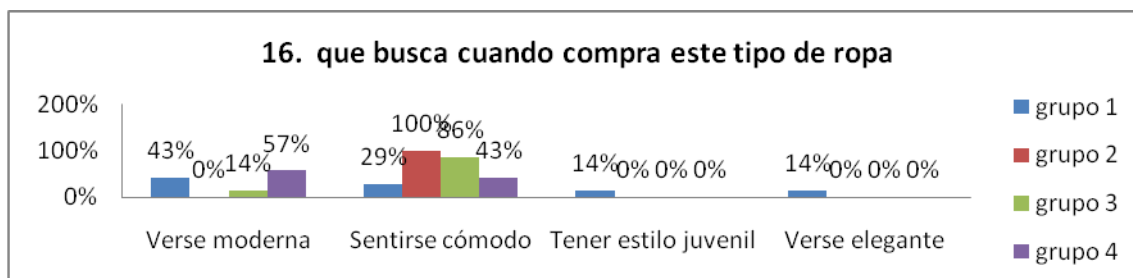


Grupo 1. El 43 % de las estudiantes consideran que cualquier día pueden ir de compras, ya sea que lo necesiten o no, seguido a esto el antojo por una prenda específica hace que las mujeres tomen decisión de compra, ya sea porque se la ven a alguien, en revistas, televisión entre otras.

Grupo 2. Normalmente las fechas especiales hacen que estas personas se adquieran sus prendas de vestir, buscan atuendos adecuados que mas adelante con otras combinaciones resultan excelentes trajes, estas compras están muy relacionadas con los pagos de nómina también.

Grupo 3. La mayor parte de mujeres de este grupo compran por antojo (43%), visitan las tiendas con cierta frecuencia y si ven algo que les gusta lo adquieren, de igual manera en este nuevo mundo laboral afirman que las reuniones son situaciones que usualmente les es imprescindible comprar ropa.

Grupo 4. Cualquier día es propicio para ir de compras, sin embargo esto es el pensar de las jóvenes aun cuando sus en la mayoría compran sus padres, mientras que aquellas que ya están devengando aseguran que lo mas común es que compren cuando hay algo especial, sin que sea trajes de fiesta ya que estos no sirven para vestir diariamente.

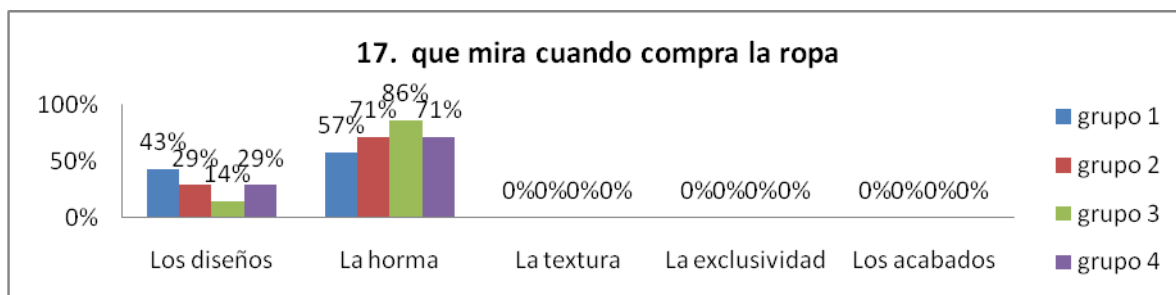


Grupo 1. Cuando las mujeres compran su tipo de ropa buscan verse modernas con sus prendas lo que implica sentirse bien consigo mismas y así lo proyectan.

Grupo 2. La comodidad es el factor predominante a la hora de elegir las prendas para las mujeres ante todo, que se vea bien, que se sienta bien con la prenda a usar.

Grupo 3. El 86% de las mujeres prefieren sentirse cómodas con una prenda sin dejar aun lado la moda, la femineidad, y elegancia.

Grupo 4. El gusto es lo mas importante, si la prenda no es moderna, actual, ni siquiera la toman en cuenta para medirse el traje, por lo tanto para las mujeres de este grupo lo mas importante es verse moderna.

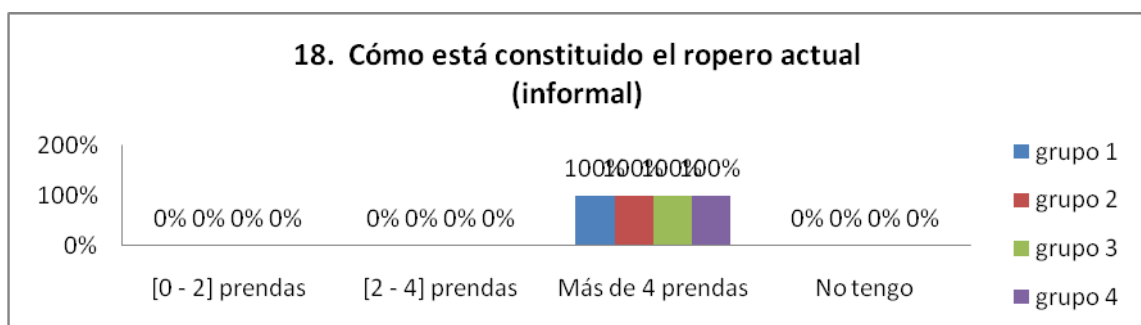
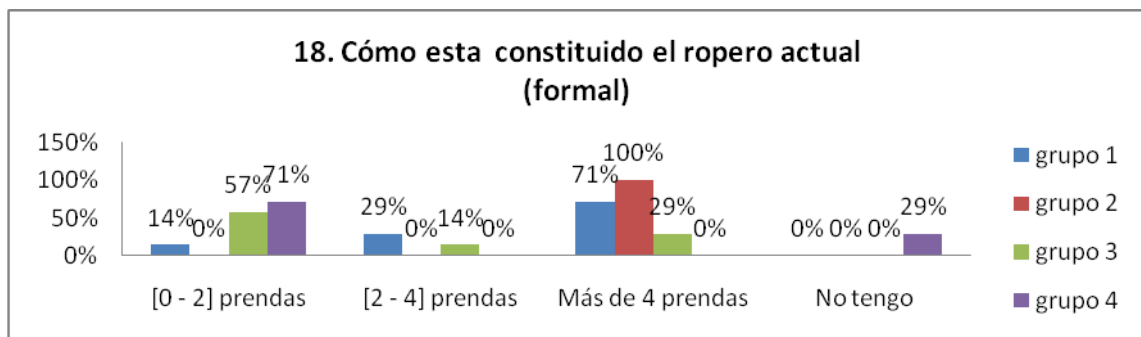


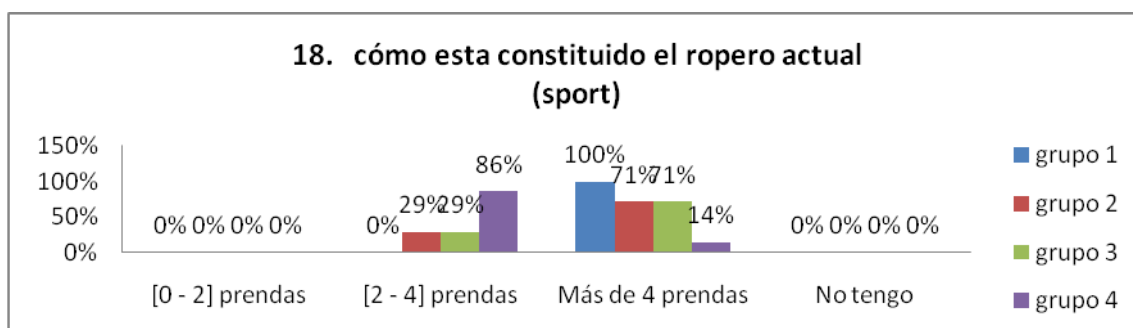
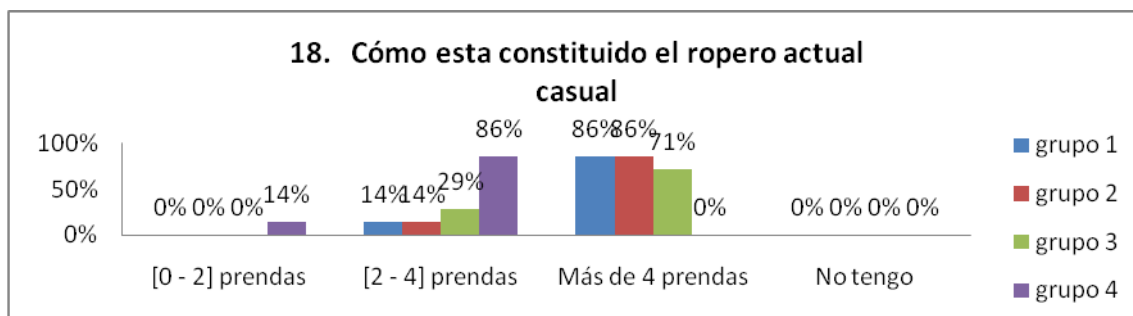
Grupo 1. Tanto la horma con los diseños son fundamentales en el vestir de una mujer, dados por la moda y los prototipos femeninos por lo tanto el que le de un buen ajuste al cuerpo y se vea bien es fundamental para las mujeres.

Grupo 2. Sigue siendo muy importante la horma para las mujeres, es fundamental que horne pues aun cuando sea muy linda la prenda y ella no queda bien a la hora de vestirla no hay compra luego es un factor decisivo.

Grupo 3. La horma es primordial especialmente en pantalones, que moldeen la figura, que favorezcan a cualquier tipo de cuerpo, las mujeres son muy vanidosas y quieren exaltar sus atributos o en su defecto que se los mejore, aun cuando la prenda sea muy linda si no luce bien, no la adquieren.

Grupo 4. La horma ha marcado gran importancia en los diferentes grupos y este no es la excepción el 71% de las mujeres prefieren que las prendas tengan una excelente horma.



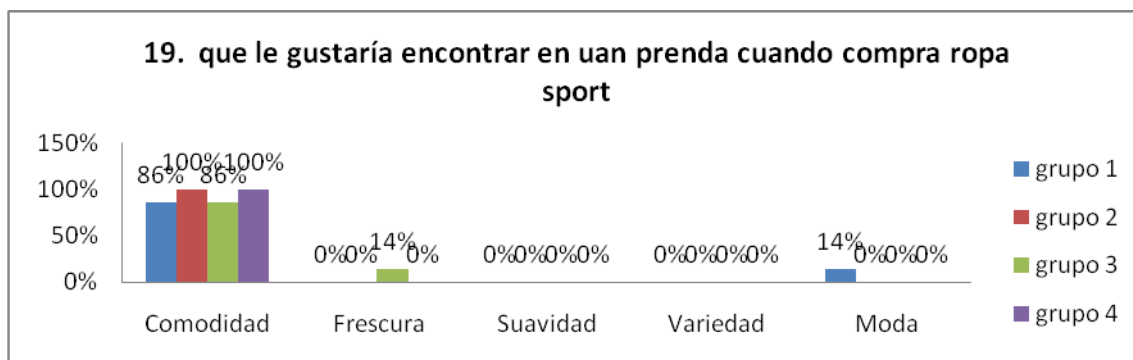


Grupo 1. El ropero es bastante variado, tiene más de cuatro en cada tipo, porque son mujeres activas, que les gusta el deporte, el estudio, el trabajo, lo que les hace variar su ropero con frecuencia.

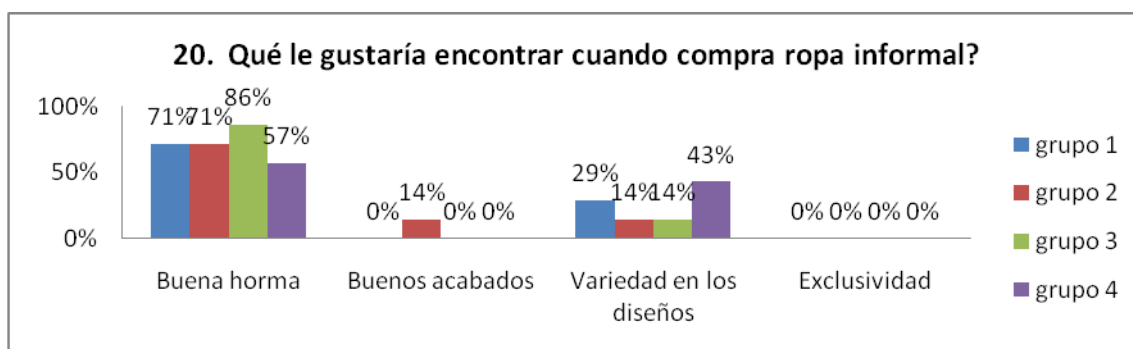
Grupo 2. A diferencia del grupo anterior y de los demás grupos ellas suelen usar mas prendas formales, absolutamente todas tienen mas de cuatro prendas formales.

Grupo 3. Este grupo no existe mucha diferencia entre este grupo y los demás, tienen de todo tipo de prendas, siendo la informal de las que mas tienen seguidas de la casual, la ropa casual es muy poca.

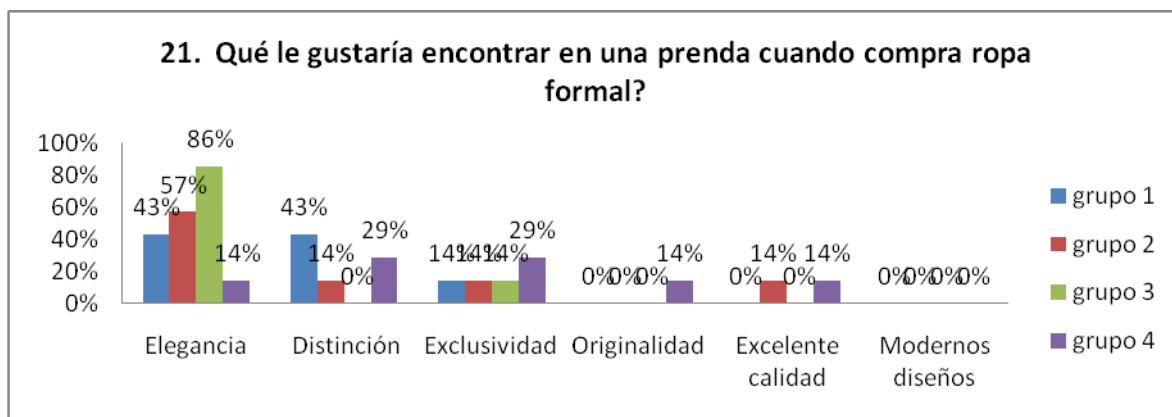
Grupo 4. En este grupo la tendencia es a que pocas mujeres tienen más de 4 prendas sport, gustan por lo informal pero no rayar en lo sport.



En general estos grupos no difieren en su observación a cerca de este tipo de ropa, lo fundamental es la comodidad, de lo contrario se vestiría algo más informal.



Donde se aprecia una diferencia es en el grupo 4, quienes le dan gran importancia además de la buena horma a la variedad en los diseños, ya que ellos son cruciales, pues es allí donde se da la primera impresión, de lo contrario ni se lo probarían, y adicionalmente debe estar a la moda.

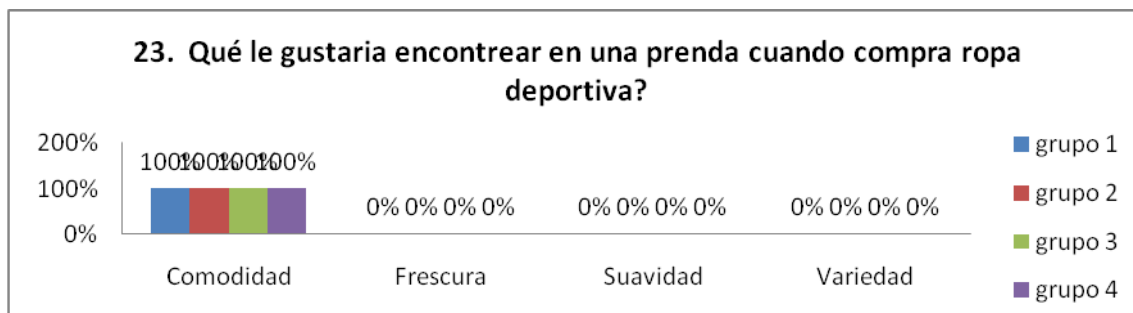


Grupo 1. Tanto la elegancia como la distinción son factores que influyen para la elección de una prenda formal, especialmente porque se tiene la concepción de ser prendas más costosas.

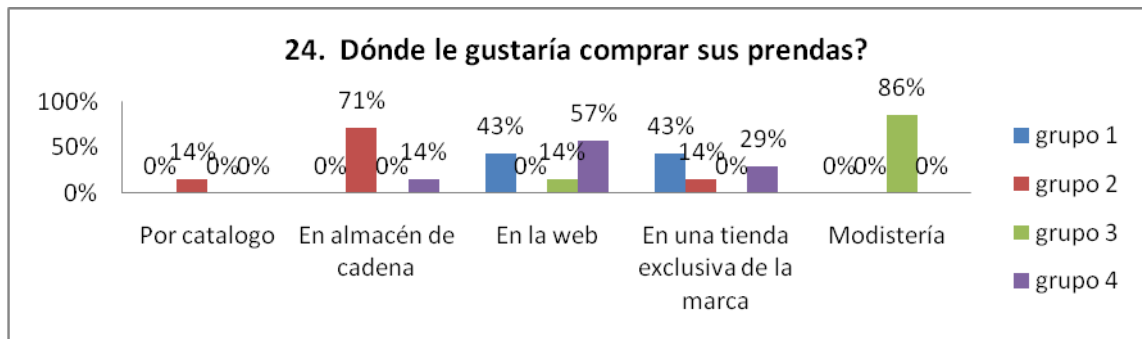
Grupo 2. La mujer busca cuando busca una prenda formal, verse elegante y distinguido, ya que ella es utilizada en ocasiones que lo ameritan, inclusive el trabajo, siendo este en cargos importantes dentro de la compañía.

Grupo 3. La elegancia es fundamental y en segundo lugar la exclusividad, que de hecho se piensa que debería la exclusividad estar intrínseca en este tipo prendas, al igual se piensa de la calidad.

Grupo 4. Aun cuando no difieren mucho los diferentes factores, la exclusividad y originalidad son los fundamentales ya que a las mujeres son muy vanidosas y ver una prenda de este tipo en otra persona no es satisfactorio.



La comodidad es para todas las mujeres la característica mas importante de encontrar en una prenda deportiva ya que esta es para hacer ejercicio o en dado caso para el descanso.

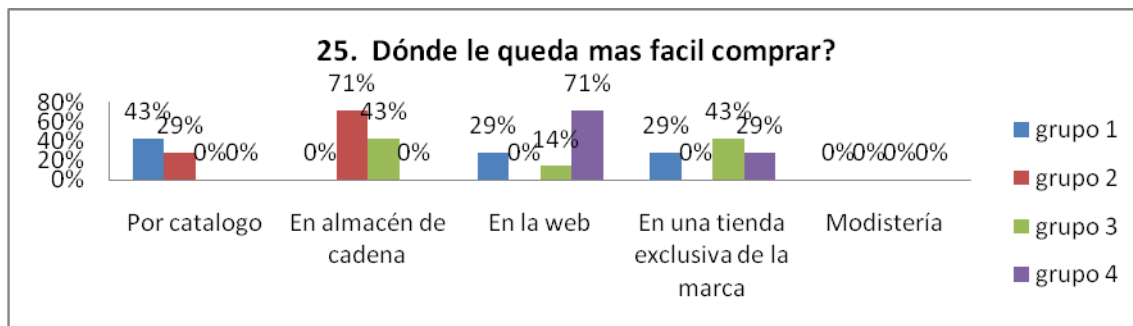


Grupo 1. Tanto la web como la tienda exclusiva de la marca, son los sitios mas relevantes a la hora de comprar pues es cómodo y fácil de adquirir, la primera esta dada especialmente por quienes son mas jóvenes, actuales

Grupo 2. El almacén de cadena es el lugar más que le llama a atención a las mujeres de este grupo, por su variedad y comodidad, tanto en precios como en marcas, y tipos de ropa.

Grupo 3. Ir a la modistería es indiscutiblemente una opción excelente, pues es lo mas cercano a un diseñador, prendas mas exclusivas a la medida, el inconveniente es que son demorados aun cuando muy económicos y la calidad es relativamente, sin embargo si se encontrase una persona que lo haga muy bien y en buen tiempo seria la mejor opción para este grupo.

Grupo 4. Consecuente al estilo de vida que llevan estas mujeres, es normal que les sea atractivo comprar en la web, todo es mas fácil, cómodo, ahorra tiempo y salir de casa, todo lo concerniente a tecnología esta dentro de la moda.

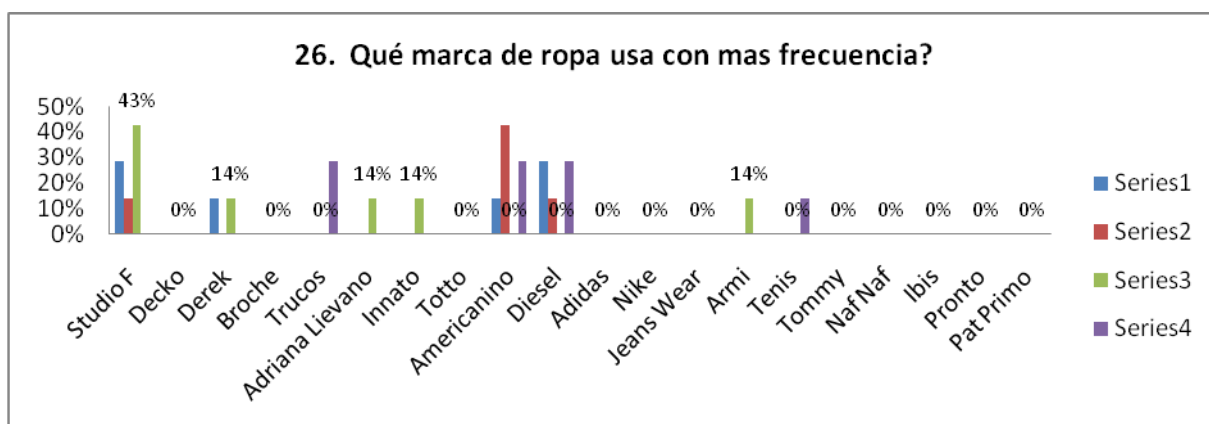


Grupo 1. El catálogo se ha convertido en una forma fácil de acceder a las prendas de vestir, no hay que salir de casa, es económico, sin embargo no es el más usado ya que las prendas de allí son muy comunes y cualquier persona las tiene.

Grupo 2. El almacén de cadena sigue siendo preferido por este grupo, tiene de todo y para todo gusto.

Grupo 3. Tanto la tienda exclusiva como el almacén de cadena son dos sitios que se consideran asequibles y donde se puede realizar una compra de manera fácil.

Grupo 4. La web con un 71% es considerado como el método mas fácil d todos aun cuando las personas en Colombia no están acostumbradas a hacerlo, es la forma mas sencilla de comprar cualquier cosa inclusive prendas de vestir.

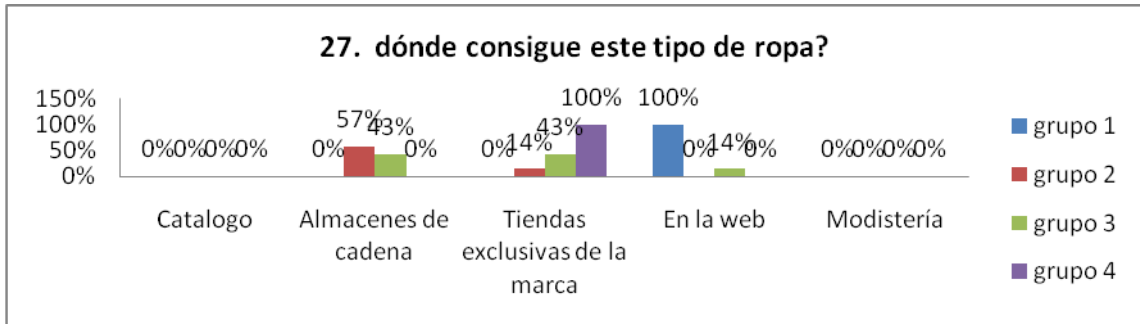


Grupo 1. Studio f y diesel

Grupo 2. Americanino

Grupo 3. Studio f

Grupo 4. Americanino diesel, trucos

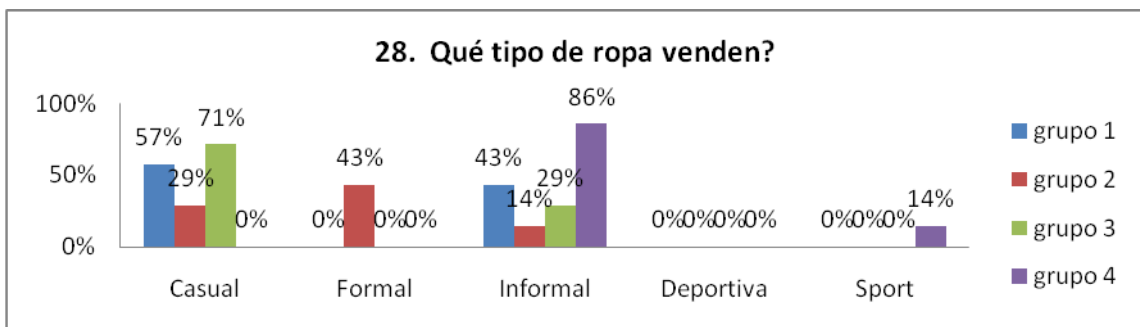


Grupo 1. no es muy común que se encuentren estos tipos de ropa en la web, especialmente las prendas de studio f

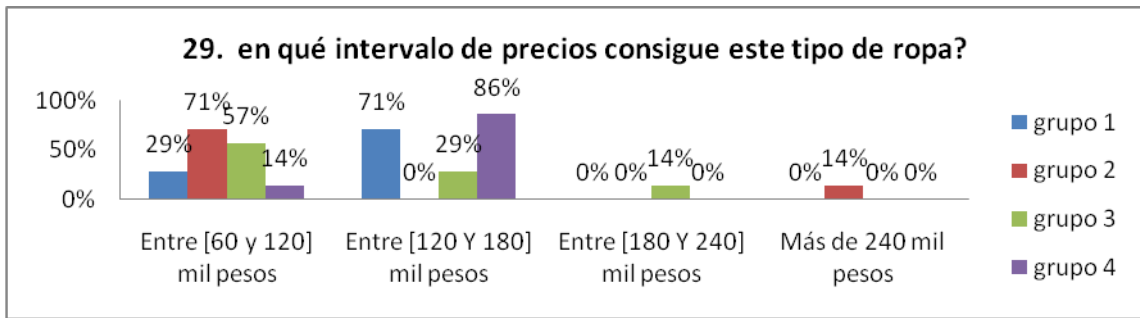
Grupo 2. Tampoco es muy congruente el tipo de ropa con el lugar donde lo aqueren.

Grupo 3. Las tiendas exclusivas de marca si son lugares donde se adquieren estos productos, pero al igual que el anterior el almacén no es sito de estos productos.

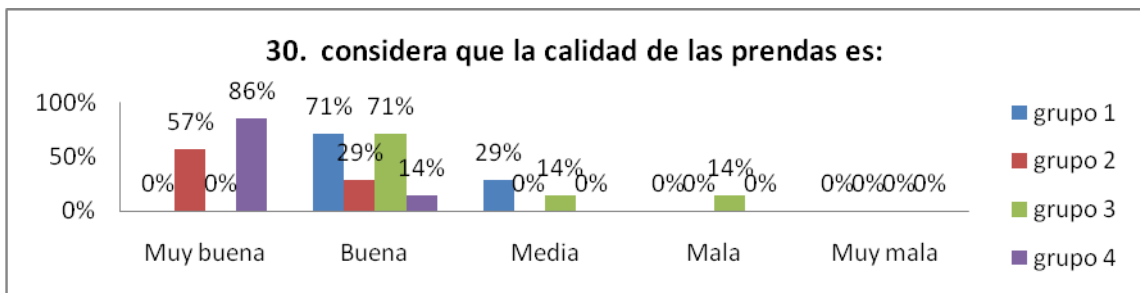
Grupo 4. Tiendas exclusivas de la marca.



En esta oportunidad si se esta siendo mas consecuente la marca de ropa con el tipo de ropa que se vende, con lo que se puede concluir que la formas de vestir del grupo 1, y 3 es casual, el grupo 4 es informal y el grupo 2 formal.

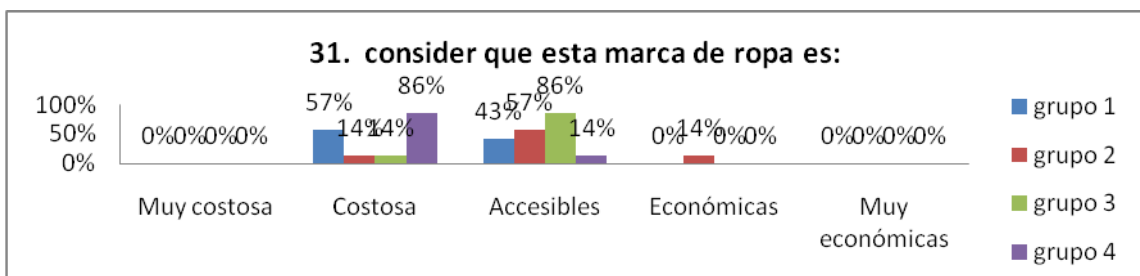


Para el grupo 2 y 3 los valores de las prendas esta entre 60 y 120, para el grupo 1 y 4 entre 120 y 180



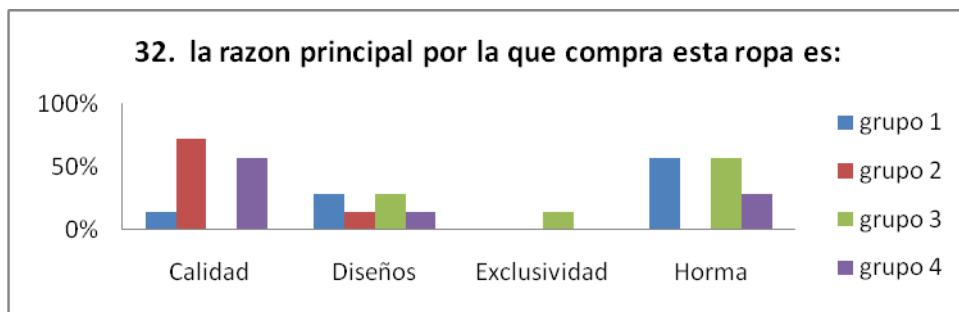
La calidad de las prendas usadas esta entre muy buena para el grupo 1 y 4, el uno porque los trajes formales don prendas de telas de excelente calidad, durables y de texturas finas, al igual que las prendas informales finas.

La calidad es buena para los grupo 1 y 3 es una ropa fina, sin embargo en algunas oportuidades las telas se dañan con facilidad, o son comunes, pero los acabados son buenos.



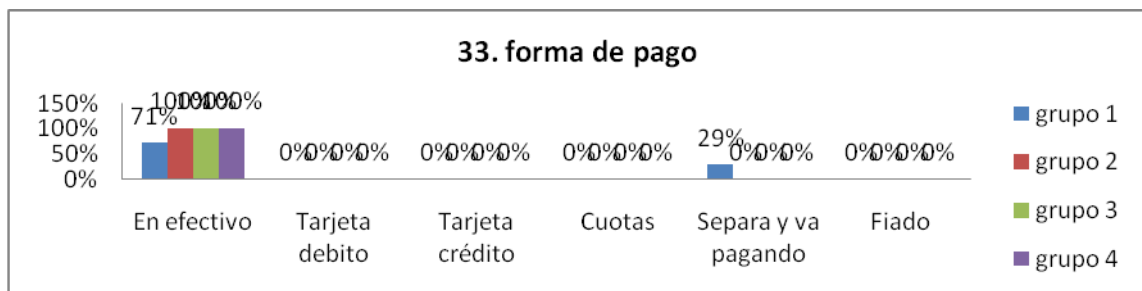
Para el grupo 1 y 4, las prendas que usan son costosas pues son valores superiores a los de sus capacidades, viéndolo desde la perspectiva de su condición como estudiantes que aun dependen de sus padres.

El grupo 2 y 3 las prendas que usan son accesibles ya que afirman que usan marcas reconocidas de buena calidad y que el precio se ve representado en el valor, es un buen precio para el tipo de prendas. Es bueno resaltar que estas mujeres ya devengan y se colaboran en sus gastos personales por lo tanto su nivel económico es mejor.



El grupo 1 y 3 compran este tipo de prendas por su horma, les gusta sentirse bien con las prendas y que ayuden a mejorar su aspecto físico.

El grupo 1 y 4, dan mayor prioridad a la calidad de la prenda, que esta se vea fina, muy bonita y de excelente calidad para que sea durable.



Ya anteriormente se había hablado que la forma de pago de todas es el efectivo, pues en los almacenes donde adquieren las prendas este es el modo de pago mas usado y además el que les queda mas fácil de utilizar.

Anexo 5. Encuesta concluyente

NOMBRE: _____

EDAD: _____

OCUPACION: _____

E-MAIL: _____

TELEFONO: _____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE

Tenga en cuenta que cuando se habla de prendas para llevar al trabajo también hace referencia para quienes están en práctica empresarial.

1. Con que frecuencia utiliza ropa casual?

- a. Entre semana
- b. El fin de semana
- c. Todos los días
- d. Nunca

2. En qué ocasiones utiliza este tipo de ropa?

- a. para trabajar
- b. para ir a la universidad
- c. un día cualquiera
- d. una ocasión especial

3. Cada cuánto repite usted la misma ropa?

- a. Cada 3 días
- b. Cada 8 días
- c. Cada 15 días
- d. Cada 20 días

e. Cada mes

4. Cuando usted compra ropa casual que tiene en cuenta?

a. Comodidad

b. Horma

c. Exclusividad

d. Calidad

5.Cuál es la razón principal que influye en la decisión de compra?

a. Precio

b. Disponibilidad en el mercado

c. Por la marca

d. Por exclusividad

e. Facilidad de pago

6. La ropa que usa para llevar al trabajo la consigue fácilmente?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Pocas veces

e. Nunca

7. Usualmente donde compra la ropa que usa para llevar al trabajo?

a. En almacenes de marca reconocida

b. Catalogo

c. Almacenes de cadena

d. Modistería

e. Comercio electrónico

8. Cada cuanto compra la ropa que usa?

	Camisa	pantalón	Vestido
Cada 15 días	a	a	a
Cada mes	b	b	b
Cada 2 meses	c	c	c
Cada 3 meses	d	d	d
Cada 6 meses	e	e	e
Cada año	f	f	f

9. En promedio cuanto paga por una prenda de la que usted usualmente compra?

	Camisa	pantalón	vestido
Menos de 60.000	a	a	a
Entre 61.000 y 100.000	b	b	b
Entre 101.000 y 160.000	c	c	c
Entre 161.000 y 200.000	d	d	d
Mas de 200.000	e	e	e

10.Cuál es la razón principal por la que compra una prenda para llevar al trabajo?

- a. Por reemplazar una prenda
- b. Porque está de moda
- c. La veo y me antojo
- d. Ayuda a liberar el estrés

11. Para usted es importante la marca al momento de comprar ropa?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. relevante
- d. No tan relevante

e. Indiferente

12. Qué obtiene cuándo usted compra ropa casual para dama de marca reconocida?

- a. A mayor precio, mayor calidad
- b. A menor precio, mayor calidad
- c. A mayor precio, menor calidad
- d. A menor precio, menor calidad

13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda casual (de llevara al trabajo)?

	camisa	pantalón	vestido
Menos de 60.000	a	a	a
Entre 61.000 y 100.000	b	b	b
Entre 101.000 y 160.000	c	c	c
Entre 161.000 y 200.000	d	d	d
Mas de 200.000	e	e	e

14. Si usted pudiera hacerle algunos cambios a las prendas acorde a su preferencia usted lo ve cómo:

- a. Un valor agregado
- b. Un servicio a adicional
- c. Me es indiferente
- d. No lo tomaría

15. En función de qué califica usted la calidad interna de la ropa?

- a. Acabados
- b. Telas

- c. Accesorios
- d. Marca
- e. duración
- f. No lo tengo en cuenta

16. Que determina la decisión de compra

- a. Precio
- b. Marca
- c. Disponibilidad
- d. Garantía
- e. Facilidad de pago

17. Cuando compra este tipo de ropa que es lo tiene en cuenta:

- a. Comodidad
- b. Textura
- c. Diseño
- d. Exclusividad
- e. Personalización
- f. Horma
- g. Acabados

18. Cuanto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por una prenda casual que contiene cierto de personalización y exclusividad.

- a. Menos de 10.000
- b. Entre 10.000 y 15.000
- c. Entre 16.000 y 20.000
- d. Entre 21.000 y 25.000
- e. Mas de 26.000

19. De qué manera paga la ropa que compra?

- a. De contado
- b. Con tarjeta debito
- c. Con tarjeta crédito
- d. A cuotas
- e. Separa y va pagando
- f. Fiado

20. Cómo percibe usted la clasificación de clientes para adquirir los descuentos?

- a. Le agrada
- b. Se siente inconforme
- c. Percibe discriminación
- d. Le incomoda
- e. Me es indiferente

21. Qué piensa usted acerca de los productos que están en promoción?

- a. Son productos de menor calidad
- b. Son saldos
- c. Están pasados de moda
- d. Tienen imperfecciones
- e. Es para incrementar ventas
- f. Es un excelente servicio
- g. No me gustan las promociones

22. Que sucede cuando usted ha adquirido un producto y después lo ve en promoción?

- a. Se siente decepcionada
- b. Se siente aburrida
- c. Conforme por qué es lo justo
- d. Ha pasado el tiempo suficiente para que así sea

e. No compra productos en promoción

23. Por qué medios usted ha conocido las marcas que usa?

- a. Por televisión
- b. Por radio
- c. Por volantes
- d. Por medio otras personas
- e. Por catálogos
- f. Vi la tienda de ropa.

24. Que le genera recordación en las marcas de ropa.

- a. Los empaques, marquillas, etiquetas del producto.
- b. La promoción en los medios de comunicación
- c. Ver las tiendas de ropa
- d. Desfiles de moda

25. Cómo sabe que hay una nueva marca de ropa?

- a. Por algún medio de comunicación
- b. Por otra persona
- c. Porque la visitan y se la presentan (catalogo)
- d. Porque ve la tienda de ropa
- e. La busca en la web

26. Qué hace usted cuando desea una prenda y quiere llevarla?

- a. La compra inmediatamente
- b. Separarla y volver por ella
- c. Hace el pedido y espero el envío

27. Como prefiere comprar ropa

- a. En una tienda exclusiva de la marca

- b. Por la web
- c. Por catalogo
- d. En un almacén que venda diferentes marcas
- e. A un vendedor que las visite.

28. Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a esperar para recibir su pedido

- a. Hasta 8 días
- b. Hasta 15 días
- c. Hasta 20 días
- d. Hasta 30 días
- e. Mayor a 30 días
- f. No me gusta esperar

29. Qué hace usted con el empaque de una marca reconocida?

- a. Lo guarda
- b. Lo destruye
- c. Lo utiliza para otras cosas
- d. Los colecciona
- e. Me es indiferente

30. Si usted ve un diseño por la web y le agrada, lo compraría?

- a. Sí, lo compraría
- b. Sí, pero tendría más dudas
- c. Buscaría la tienda de la marca e iría a comprarlo.
- d. Preferiría copiarlo y mandarlo a hacer
- e. No, definitivamente no lo compro

31. Si pudiera obtener un servicio adicional en el que pudiera modificarla un poco mas a su gusto, en cuanto a botones, cinturones, costuras, bolsillos, etc., lo tomaría?

- a. Si, adquiriría el servicio
- b. Si, siempre y cuando haya opciones para elegir
- c. Lo pensaría
- d. No, si es mas costoso
- e. Definitivamente no quisiera el servicio

32. Que beneficios considera que le da la personalización de las prendas

- a. Exclusividad
- b. Conformidad en el producto
- c. Satisfacción
- d. autenticidad
- e. No me gustaría

33. Que sucede si una prenda le gusta pero tiene conocimiento que hay muchas en el mercado?

- a. Le es indiferente
- b. Prefiere que hubiesen pocos
- c. Le incomoda
- d. Definitivamente no le gustaría
- e. No le presto atención

34. Con qué frecuencia esta usted en internet?

- a. Menos de una hora
- b. De [1- 4] horas/dia
- c. De [8 – 10] horas/día
- d. Todo el día
- e. Nunca

35. En que lugar pasa la mayor parte del tiempo en internet?

- a. El trabajo

- b. La casa
- c. Café internet
- d. Un familiar
- e. No tengo acceso

36. Entra a la web a cosas diferentes del trabajo o estudio como (facebook, msm, otro tipo de consulta, etc.)

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Solo cuando estoy en mi casa
- d. En las noches, cuando salgo de trabajo
- e. Nunca

37. Como percibe usted realizar compras por internet?

- a. Seguro
- b. Cómodo
- c. Inseguro
- d. Efectivo
- e. No compro

38. Si usted comprara ropa por la web, como le gustaría realizar el pago?

- a. Por transferencia
- b. Consignación
- c. Tarjeta de crédito
- d. Tarjeta debito
- e. Por medio de alguien que cobre
- f. No compraría así

39. Cree usted que seria práctico compra pendas de vestir por la web?

- a. Muy práctico

- b. Poco práctico
- c. sencillo
- d. complicado
- e. imposible

40. Cual seria la dificultad que usted le vería compra por la web?

- a. No puede apreciar la horma de la prenda
- b. No puede percibir la calidad de la prenda
- c. Las condiciones de pago
- d. No acceder a descuentos y promociones
- e. Confiabilidad en la entrega.

41. Que beneficios considera que le da la comprar en la web.

- a. Comodidad
- b. Agilidad
- c. Fiabilidad
- d. Confianza
- e. Contacto directo con el fabricante
- f. No compraría

42. Para usted cual es la marca de ropa más reconocida en la ciudad

Studio f		Dominio	
Derek		leonisa	
Adriana Lievano		Decko	
Broché			
Innato			
Gianni garetti			
Marketing personal			

43. Compra usted la marca de ropa elegida anteriormente?

- a. Siempre

- b. Casi siempre
- c. De vez en cuando
- d. Casi nunca
- e. Nunca

44. Usted considera que esta marca de ropa es

- a. Muy costosa
- b. Costosa
- c. Accesible
- d. Económica
- e. Muy económica

45. Considera usted que la calidad de las prendas es de la marca elegida anteriormente es:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Media
- d. Mala
- e. Muy mala

46.Cuál es la razón que usted considera más importante para comprar esta marca de ropa:

- a. Diseños
- b. Calidad
- c. Forma
- d. Exclusividad distinción

47. De la marca de ropa que usted utiliza, puede adquirirla por la web?

- a. Si
- b. No

48. Que marca de ropa para llevar al trabajo es la que usted compra con más frecuencia

49.

Studio f		Dominio	
Derek		leonisa	
Adriana Lievano		Decko	
Broché			
Innato			
Gianni garetti			
Marketing personal			

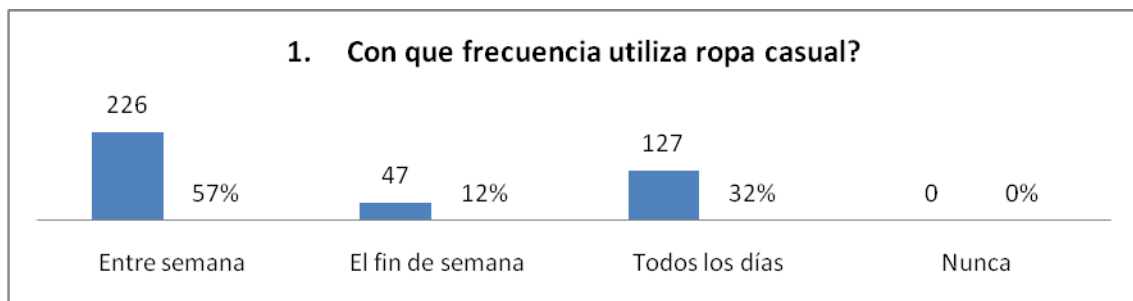
50. Dónde consigue esta marca de ropa?

- a. En una tienda exclusiva de la marca
- b. Por la web
- c. Por catalogo
- d. En un almacén que venda diferentes marcas
- e. A un vendedor que las visite.

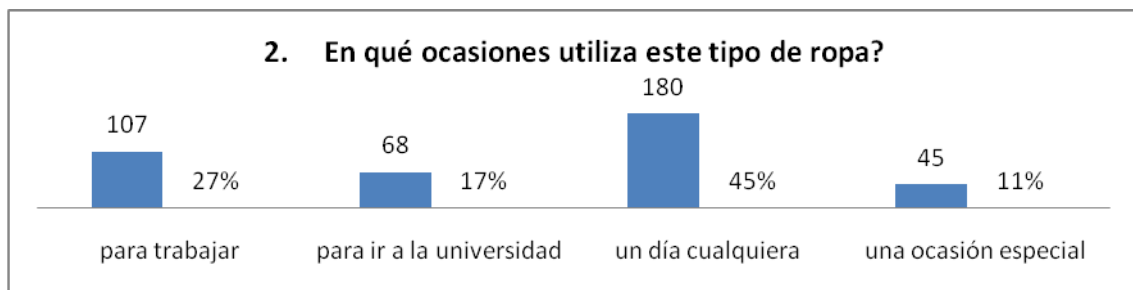
51. Considera la calidad de las prendas de la marca que usted utiliza es

- f. Muy buena
- g. Buena
- h. Regular
- i. Mala
- j. Muy mala

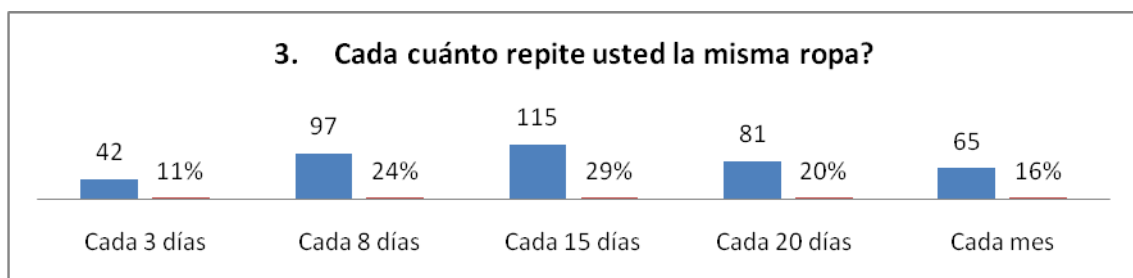
Anexo 6. Análisis de resultados de la investigación concluyente.



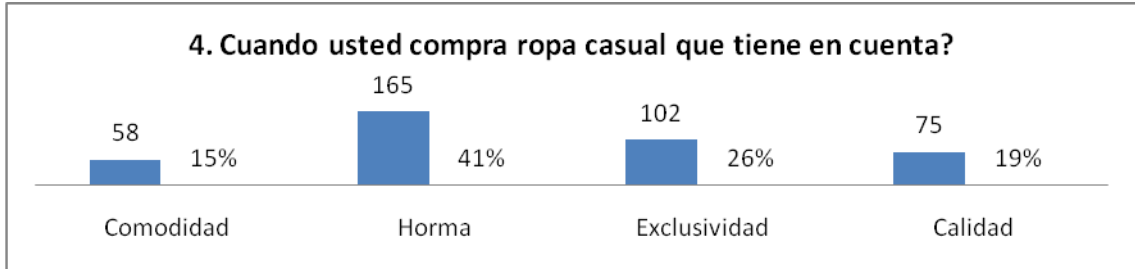
Se observa que un 57% de las mujeres se inclinan por utilizar ropa casual entre semana, en la mayoría de los casos para ir al trabajo por ser una prenda cómoda. El 32% lo conforman las mujeres que utilizan la ropa casual todos los días pues es su estilo, y el 12% restante utilizan la ropa casual los fines de semana.



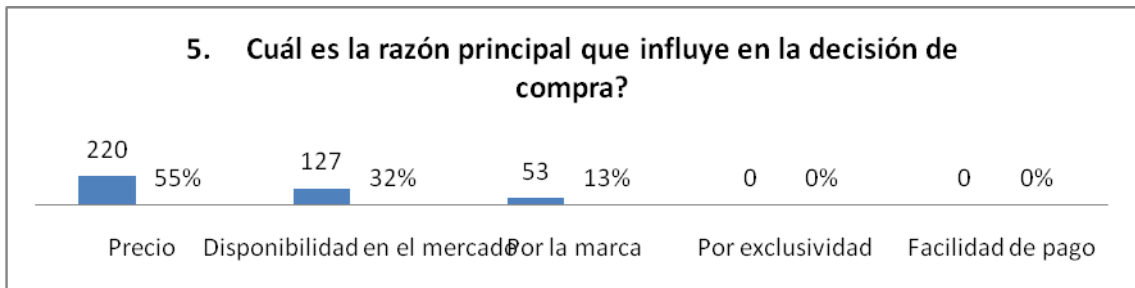
El 45% de las mujeres utilizan la ropa casual un día cualquiera de la semana, el restante lo utilizan en un 27% para ir al trabajo, 17% para ir a la universidad, quedando un 11% que solo la utilizan los días especiales.



El 65% de las mujeres usan su ropa con una periodicidad por prenda mayor a 15 días, por lo que el promedio de juegos de vestir es de 12.



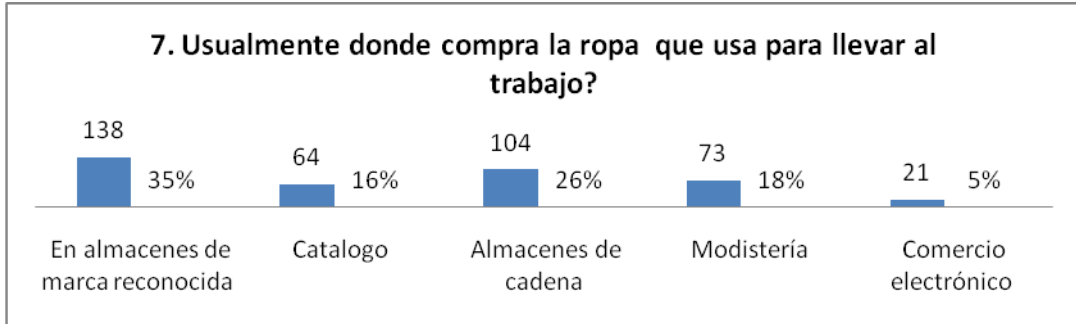
Por lo general la mujer colombiana es muy atractiva físicamente, por lo que es importante que los diseños tengan una excelente horma que resalte su figura además de enaltecer su ego con prendas exclusivas.



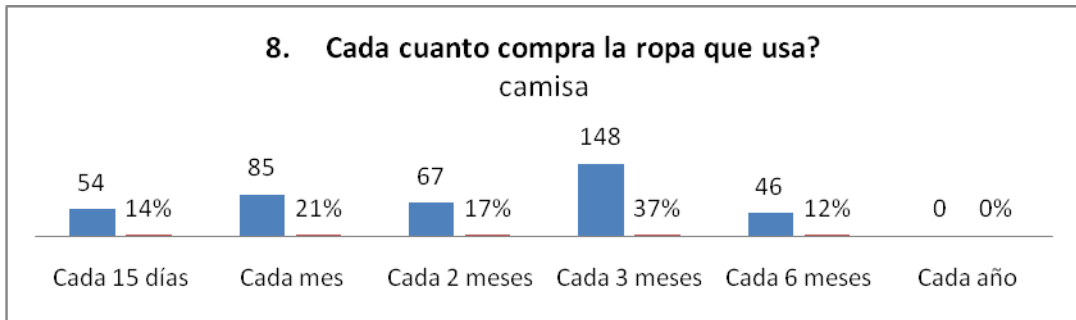
En el target escogido un factor importante es el precio de los productos, es fundamental tener productos que se ajusten a estas necesidades.



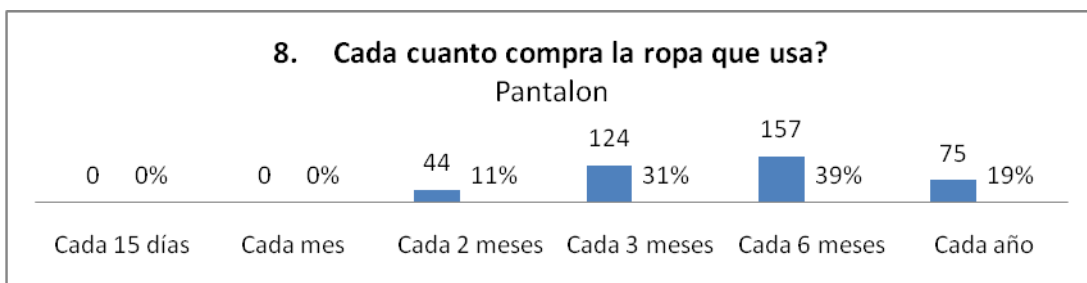
Existe una disponibilidad de prendas para llevar al trabajo del 72%, respecto a un déficit del 28% porción del mercado que puede captar esta compañía.



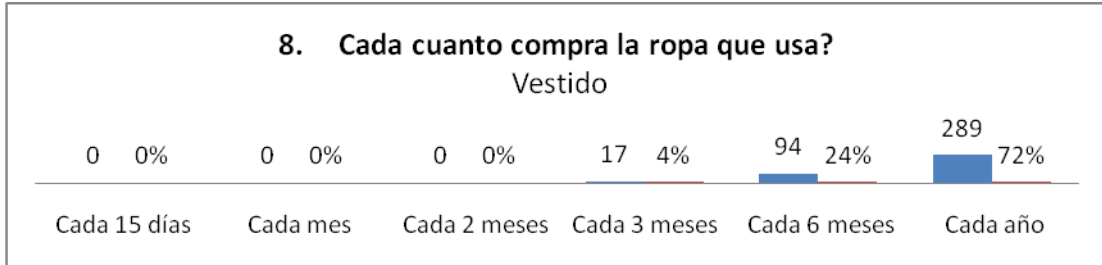
Entre catalogo, modistería y el comercio electrónico se puede obtener un 39% , donde se puede ver reflejado nuestro potencial de trabajo.



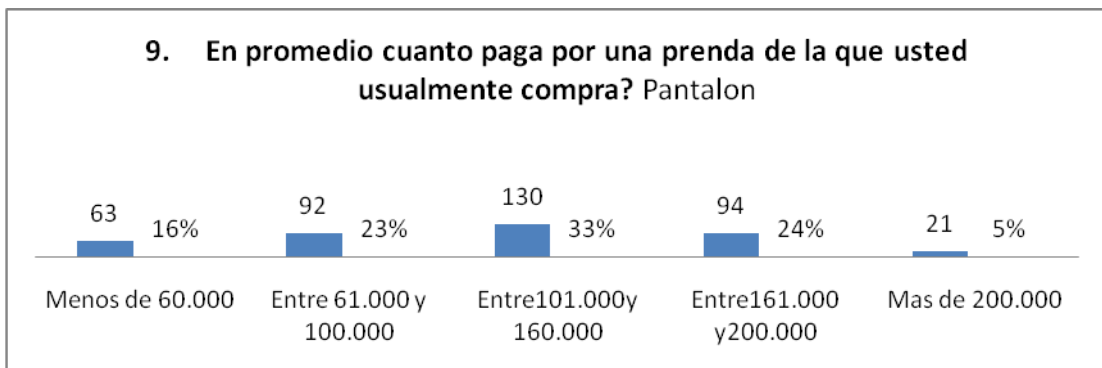
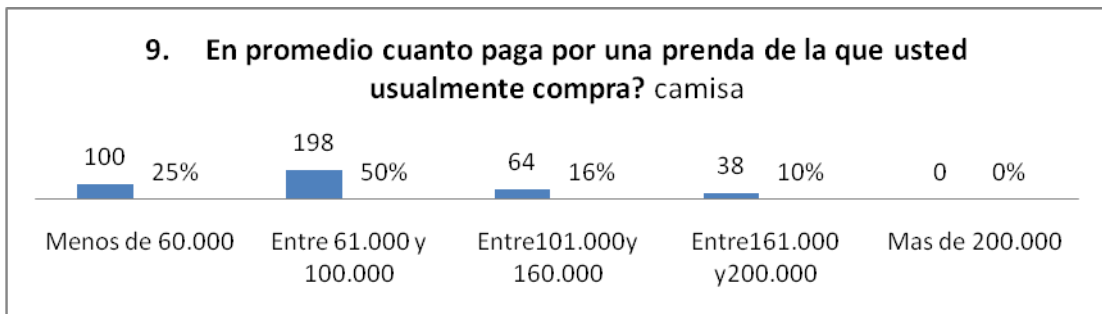
El 54% del target renueva sus camisas entre dos y tres meses al año, por lo tanto se puede apreciar que el numero de posturas máximo de una camisa es de 6 veces por año.

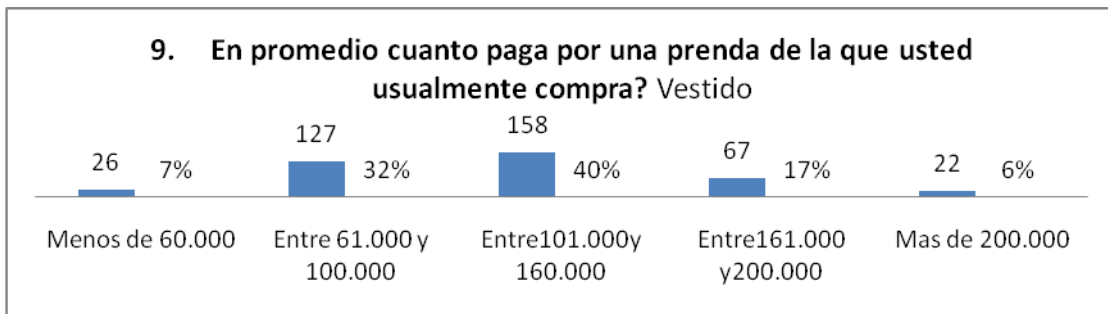


El 58% adquieren pantalones con frecuencia mayor a seis meses, lo que indica una baja rotación en el producto.

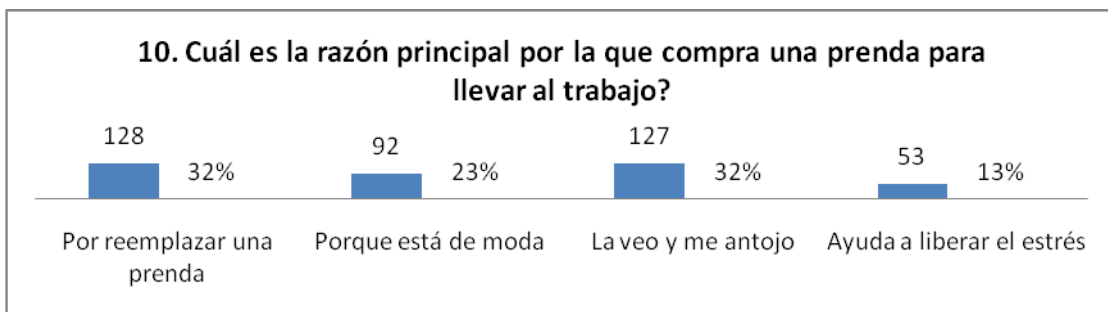


El vestido es una prenda que se renueva en su gran mayoría cada año, sin embargo los cambios que se están dando en moda han llevado a que la incidencia de compra menor a seis meses este significativamente en un 28%.

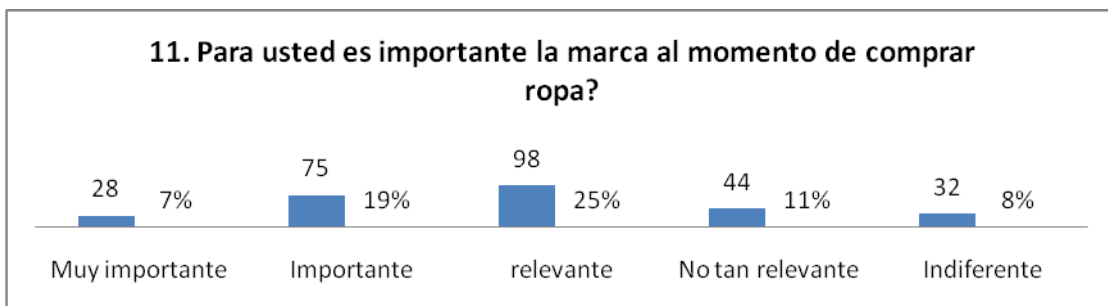




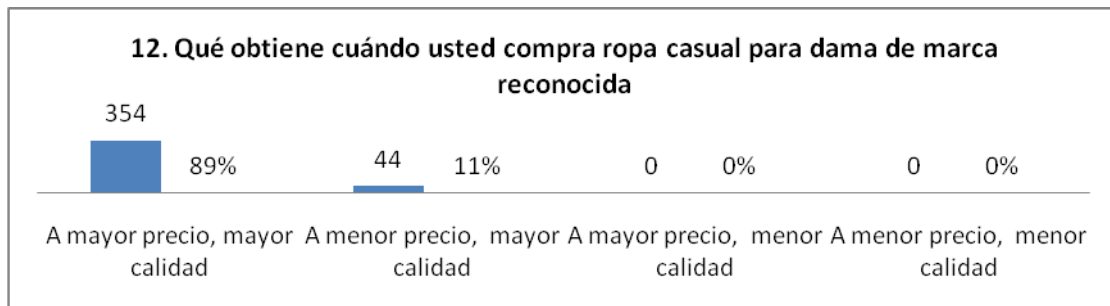
Dado que el precio es un factor importante, la capacidad de oferta debe estar para las camisas y vestidos entre, 60.000 y 120.000; el pantalón entre 60.000 y 160.000, precios por de bajo de esto puede reflejar en el cliente percepción de baja calidad en el producto.



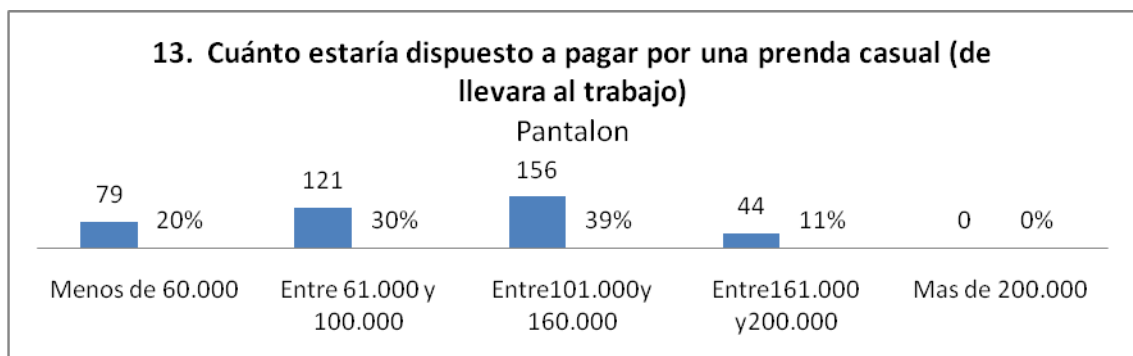
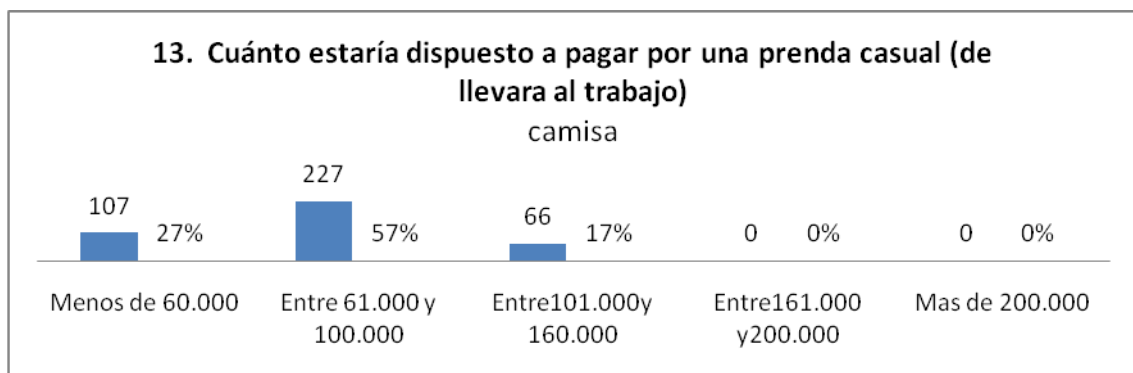
Las mujeres compran emocionalmente en un 64%, por lo que las estrategias de comunicación son importantes y deben ser permanentes.

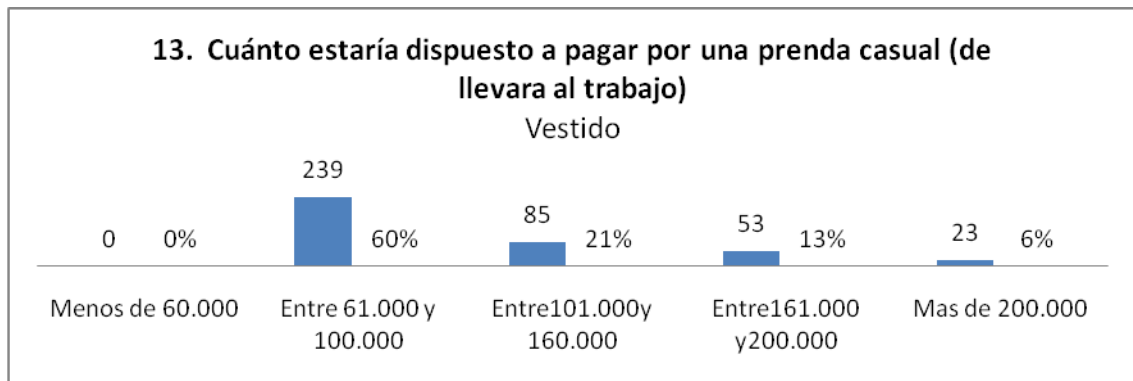


El 51% de las mujeres se preocupan por la marca de la ropa, es importante resaltar la amenaza que representa salir como producto nuevo al mercado y la importancia el posicionamiento de la misma.

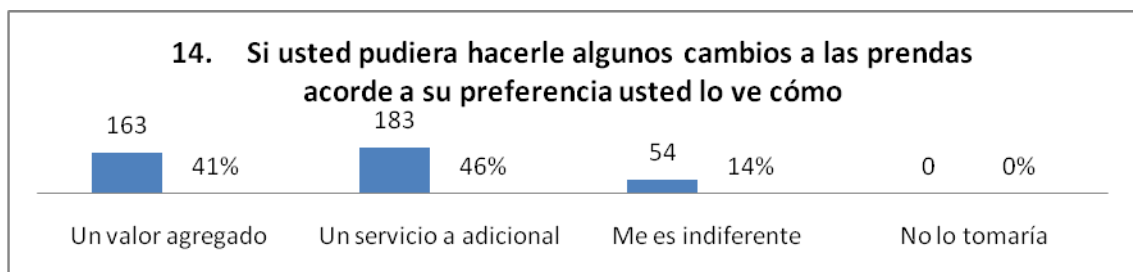


Con un 89% la mujeres cuando compran ropa casual de una marca reconocida esperan que su compra tenga mayor calidad por el precio tan alto que la adquirió, el restante 11% piensan que no importa que el precio sea económico, de igual forma deben tener una excelente calidad.

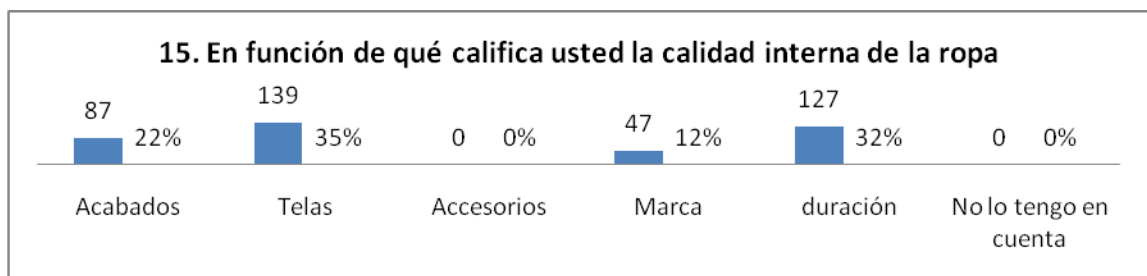




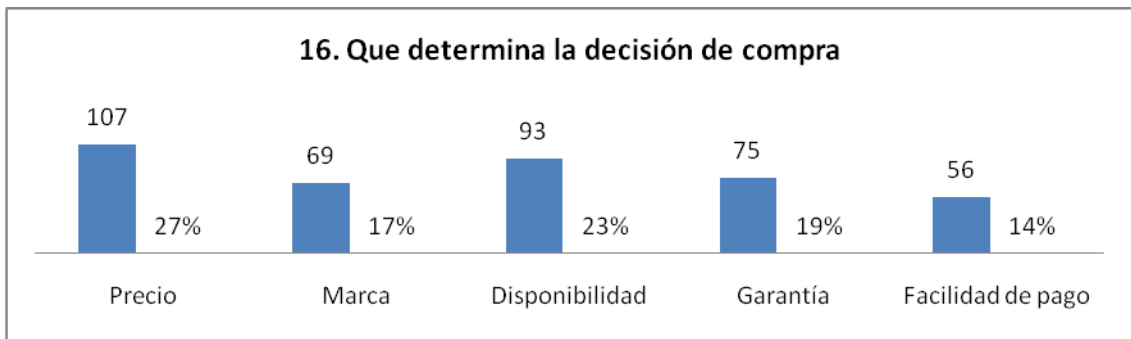
La disponibilidad de ingreso para la compra de vestuario es estática de lo actual a lo futuro.



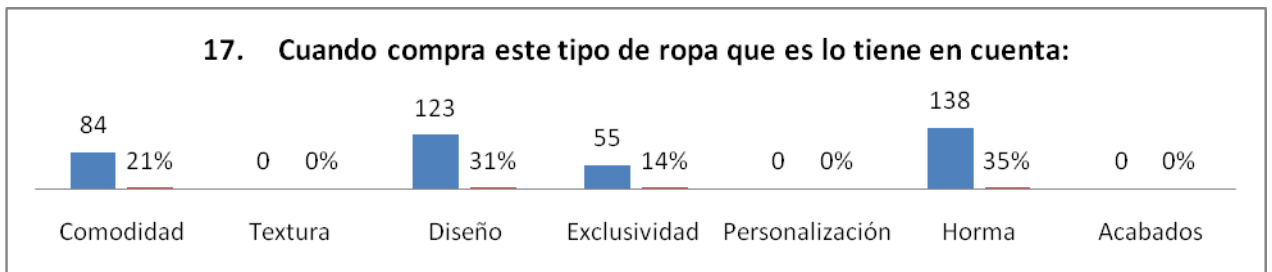
El 46% de las mujeres asocian la personalización como un servicio mas no como un valor agregado para la prenda. Aunque La diferencia no es tan significativa, hay una amenaza latente para la personalización de las prendas.



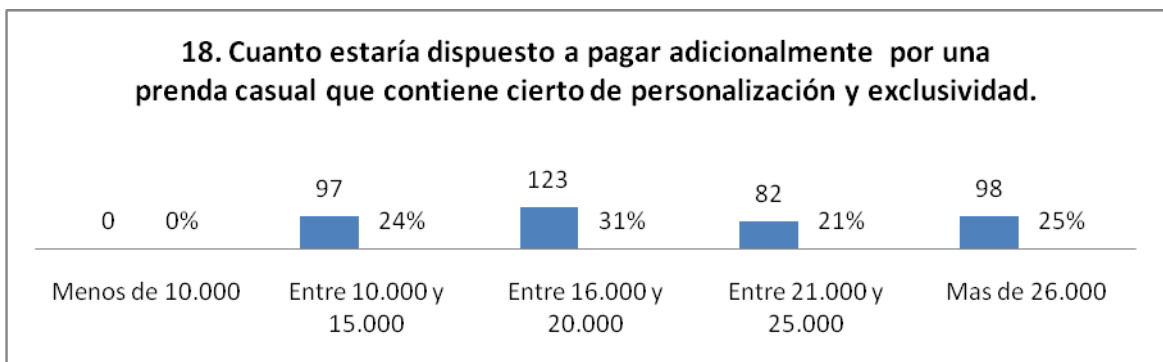
Para las mujeres del target además de que las telas sean bonitas es fundamental que tengan durabilidad.



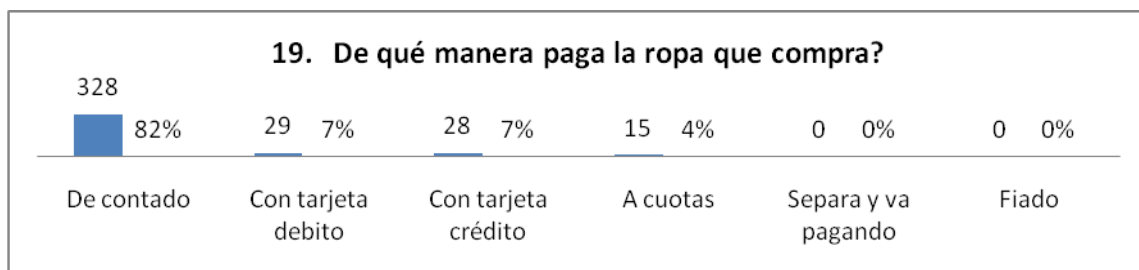
Se reafirma la importancia del precio en esta etapa de la vida de las mujeres, soportadas con garantía en sus productos y disponibilidad en el mercado.



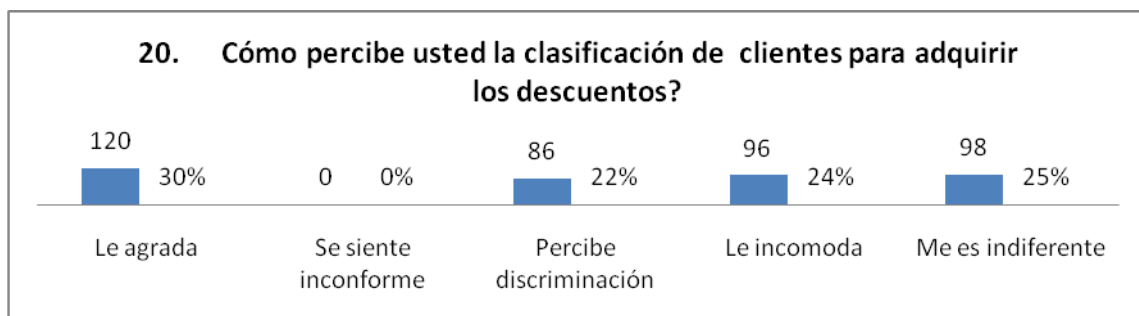
Se está reafirmando la importancia en la horma de las prendas, que quede bien, que resalte e inclusive mejore la figura, sin dejar a un lado buenos diseños y la vanidad de la mujer reflejada en la exclusividad de los productos.



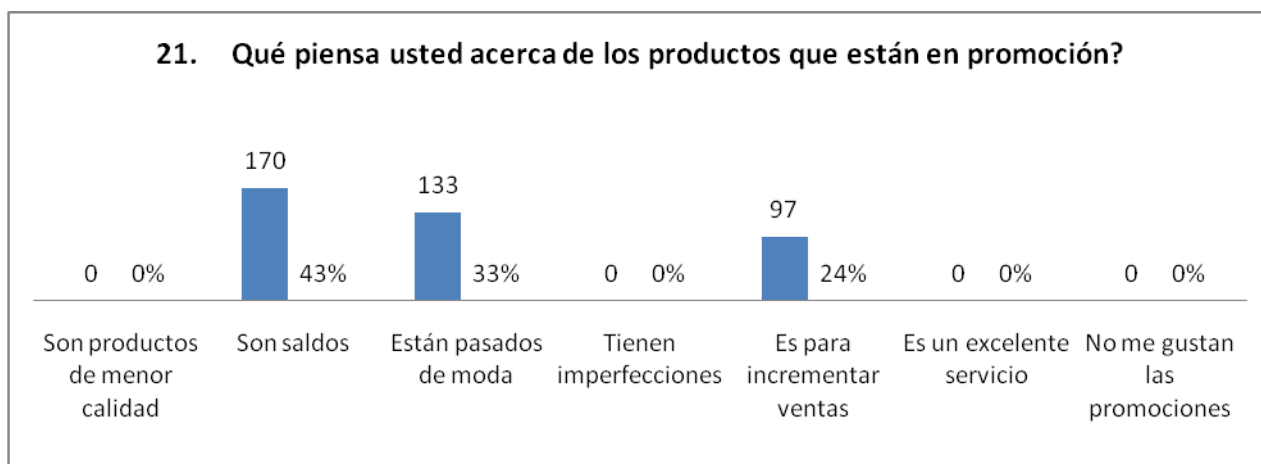
Esto nos da una idea del pago de los productos dependiendo del grado de personalización que se lleve la prenda, en todo caso este deberá ser superior a 15.000 pesos.



Con un 82% las mujeres adquieren la ropa a contado, pues en el momento es el único medio que tienen para su compra; el restante lo hacen con tarjeta debito y crédito en un 7% y a cuotas en un 4%.



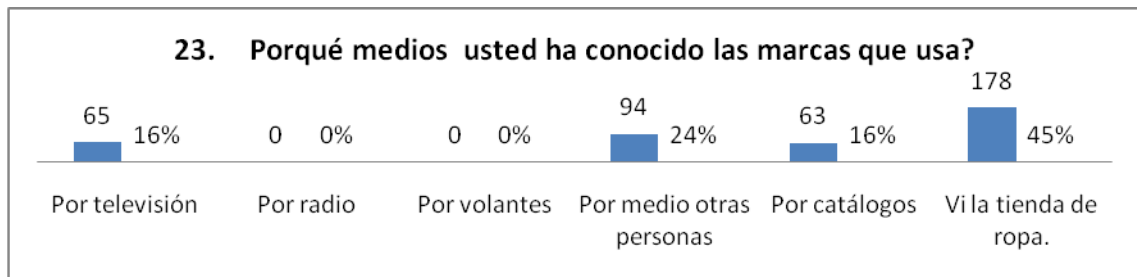
Baja percepción en la clasificación de los clientes por volúmenes de compra, por lo que no se espera gratificar por cliente frecuente sino en beneficios.



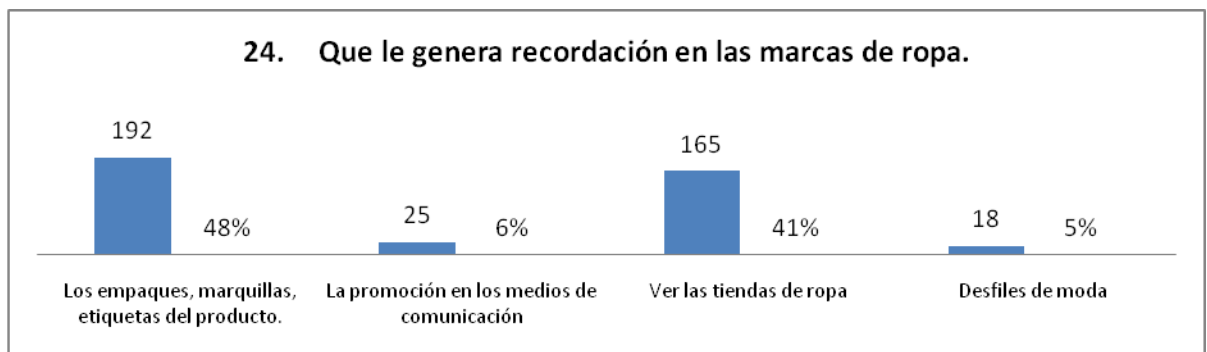
El 76% percibe las promociones como evacuación de productos pasados de moda.



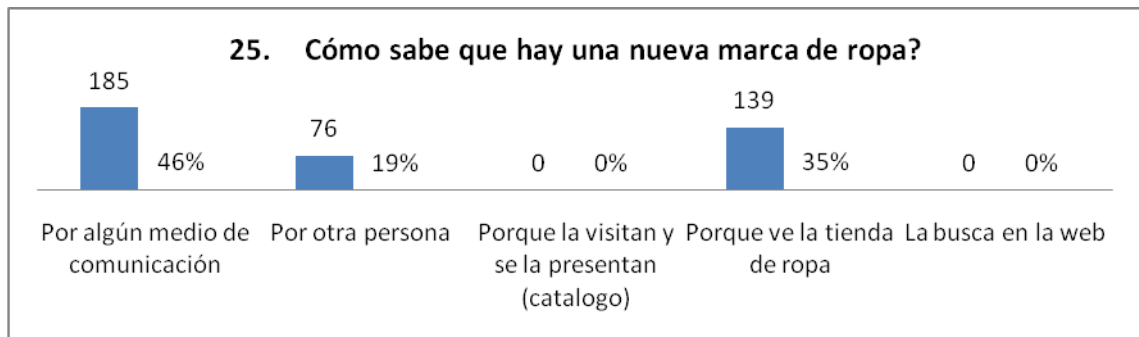
Es clara la inconformidad con las prendas en promoción cuando se ha adquirido en su precio normal. Es claro el descontento por dichos descuentos.



El 45% de las mujeres conoce de una nueva marca dado que han visto la tienda.



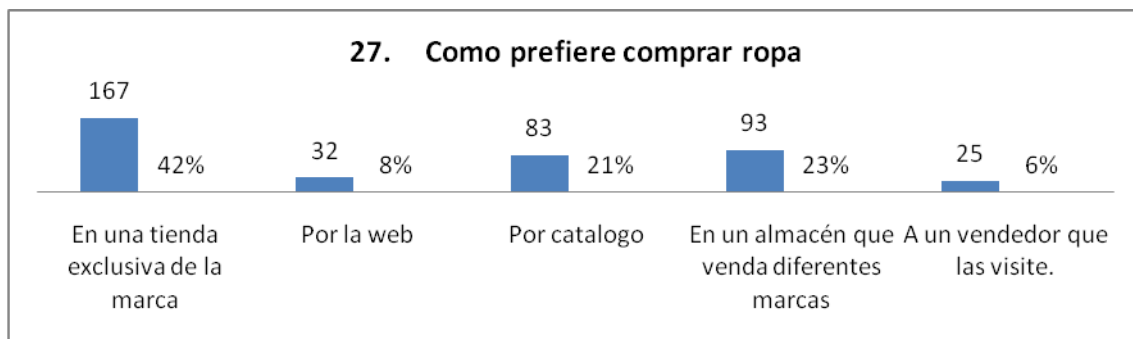
Los empaques, marquillas, etiquetas del producto son el medio que genera mayor recordación en las marcas de ropa con un 48%, le sigue la recordación que tiene ver las tiendas de ropa con un 41%, y restante un un 6% y 5% la promoción en los medios de comunicación y desfiles de moda.



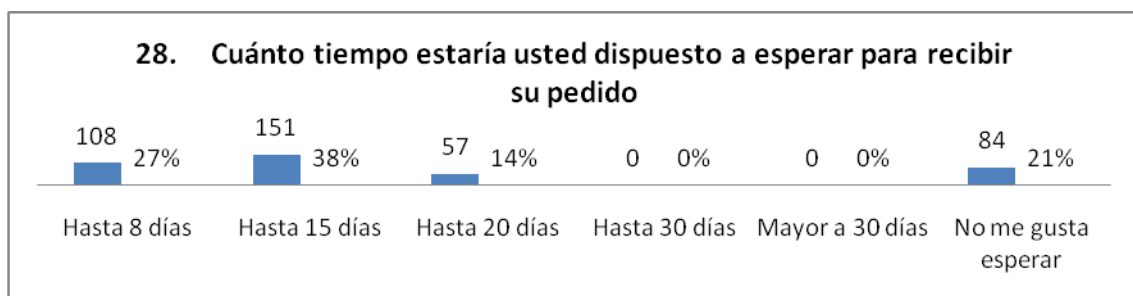
Las mujeres son muy emocionales, es importante explotar esto para la creación de la empresa y se ratifica la importancia de las tiendas para la venta de las prendas.



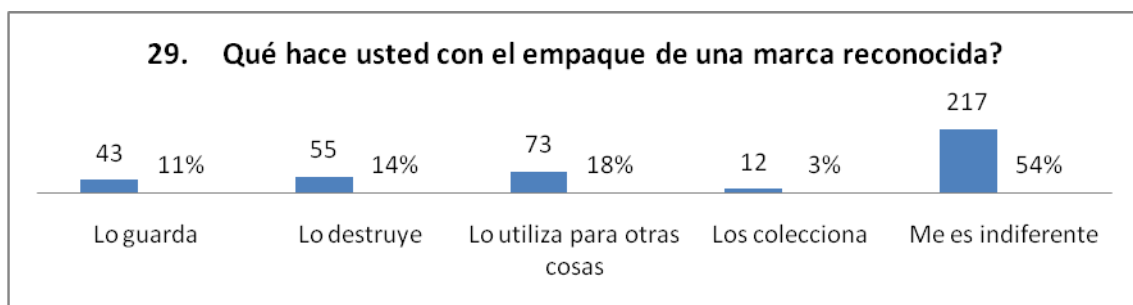
La compra directa e inmediata es la mas usada por los clientes con un apoyo superior al 50% entre la población.



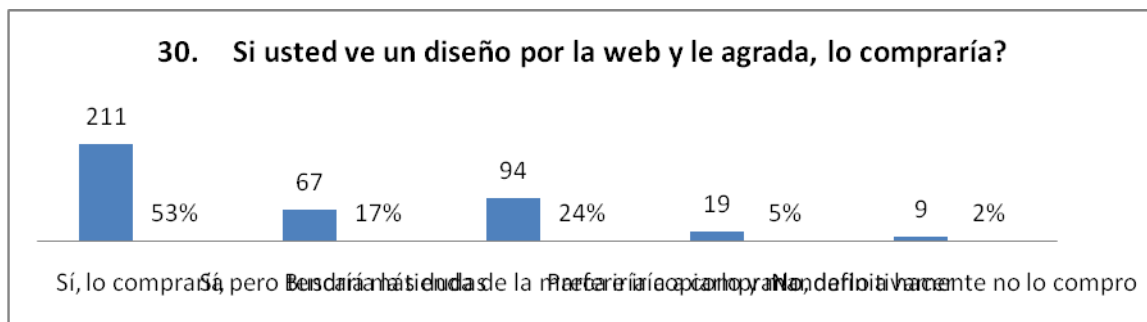
La confianza que brinda la tienda exclusiva de la marca hace que el 42% de las mujeres compren en ese lugar, por otra parte el 23% le gusta ir a almacenes que vendan diferentes marcas para poder escoger, y el restante prefiere comprar ropa por medio de la web (8%), catalogo (21%), y un vendedor que la visite con un 6%.



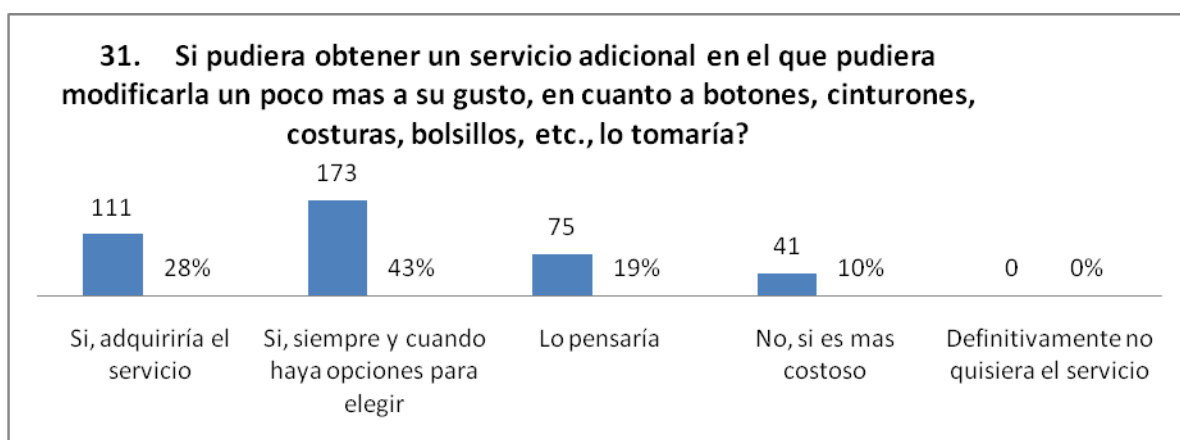
El 38% de las mujeres estarían dispuestas a esperar por un pedido hasta 15 días.



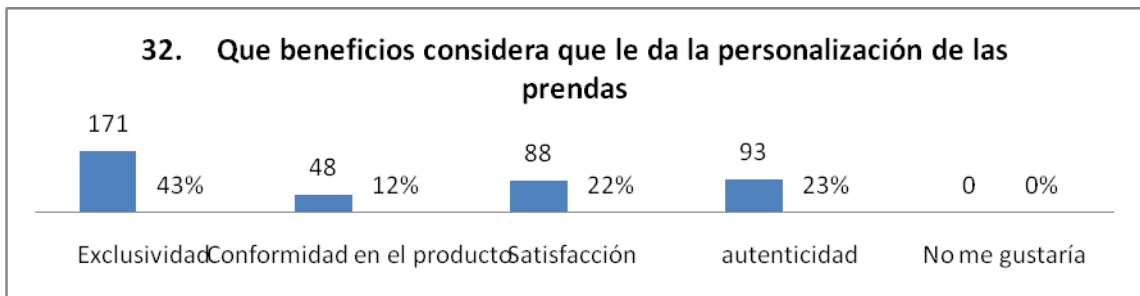
Aunque un 32% consideran importante el empaque, este sigue siendo importante para el posicionamiento de marca.



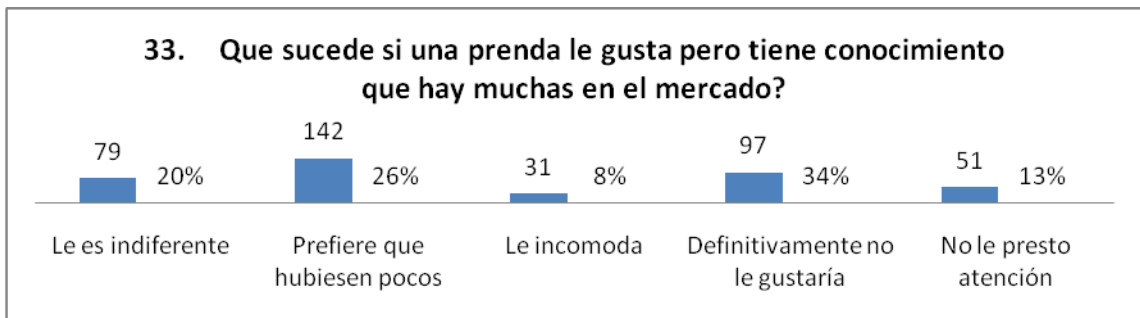
Las mujeres buscan cada día verse diferentes, por eso observamos que si la mujeres encuentran diseños en la web que les agraden un 53% de ellas lo compraría, un 17% tendría dudas, un 24% buscaría la tienda de la marca, un 5% lo copiaría y tan solo un 2% definitivamente no lo compraría.



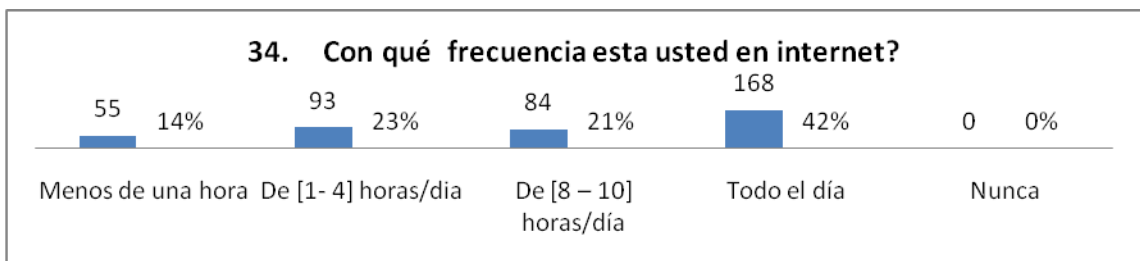
En cuanto a recibir servicios adicionales como la personalización, un 43% de las mujeres si tomaría el servicio, siempre y cuando las modificaciones tengan varias opciones para elegir, el otro 28% lo tomaría sin ninguna objeción, y el restante opina con un 19% y un 10% que lo pensaría y no si es mas costoso.



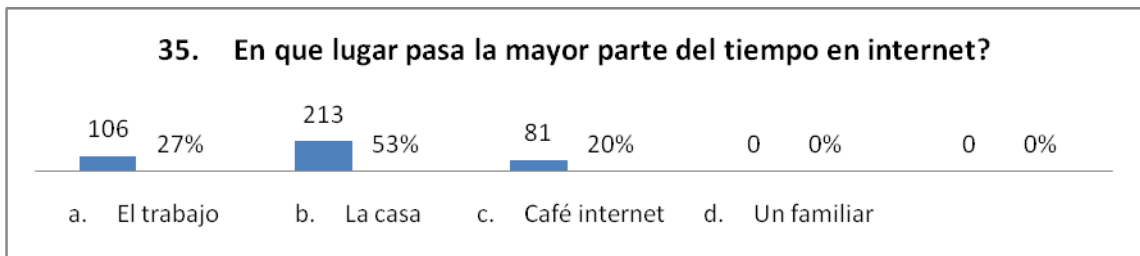
Con un 43% las mujeres opinan que las prendas tendrían exclusividad, con un 23% autenticidad, con un 22% brindaría satisfacción y con un 12% daría conformidad en el producto.



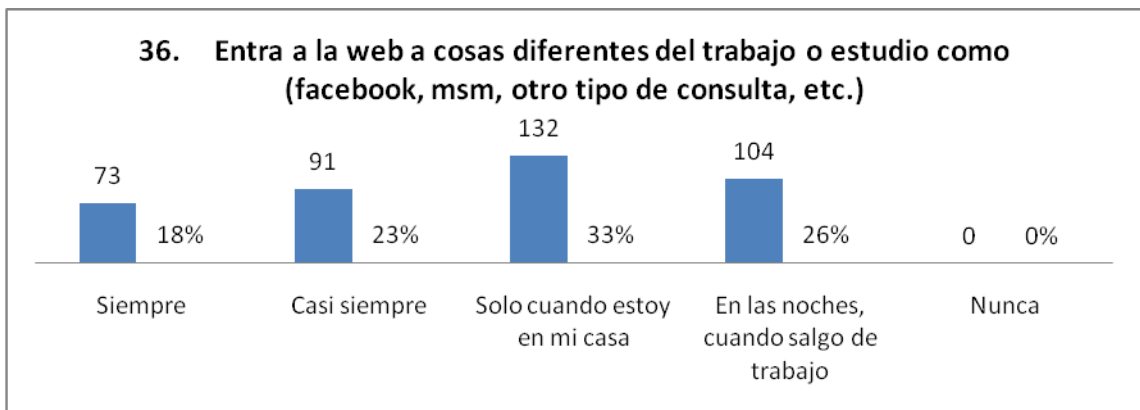
La personalización es un gancho para la compra de los productos, por su diferenciación e innovación.



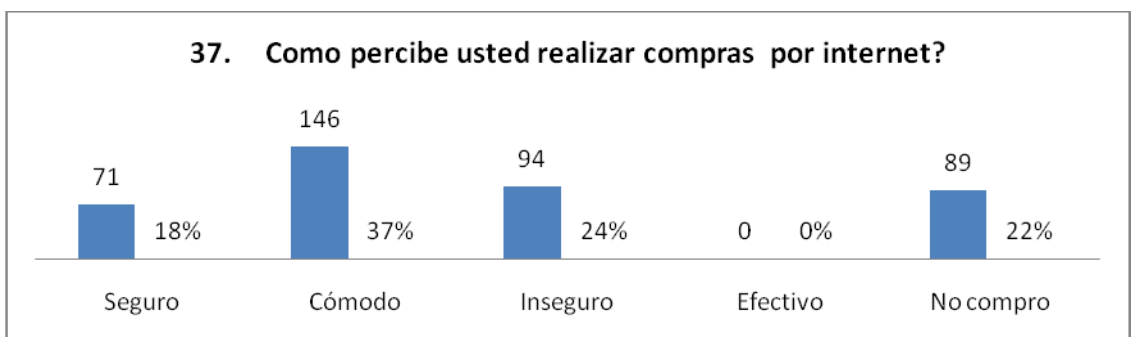
La tecnología ha hecho que no se pueda vivir sin ella, esto lo vemos reflejado en que el 42% de las mujeres se encuentran conectadas en internet todo el día, por lo que no habría problema en implementar la comercialización por la web.



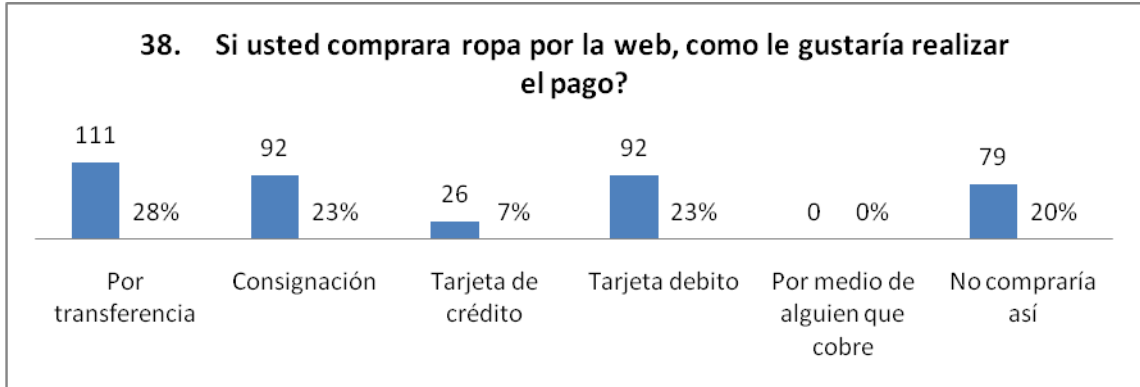
La casa y el trabajo son los sitios donde más se tiene acceso a la web, ya sea porque sus labores lo requieren o por la accesibilidad de hoy día, lo que es muy conveniente para el plan de marketing.



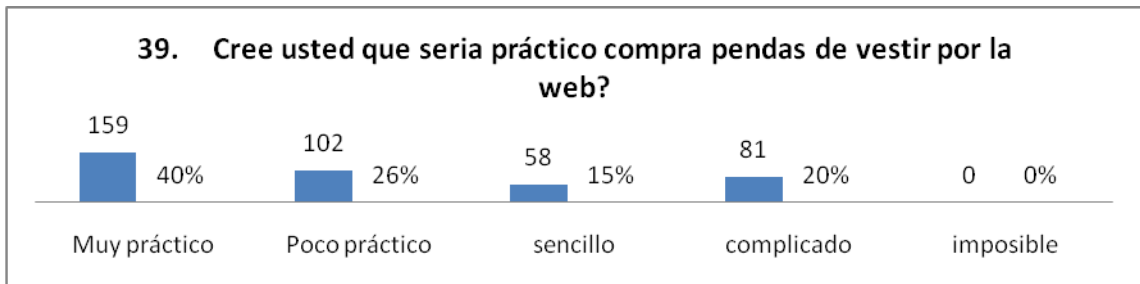
El 56% del target usan el internet para navegar en horas diferentes a las laborales, esta limitación invita a pensar en horarios de atención extendidos en la web.



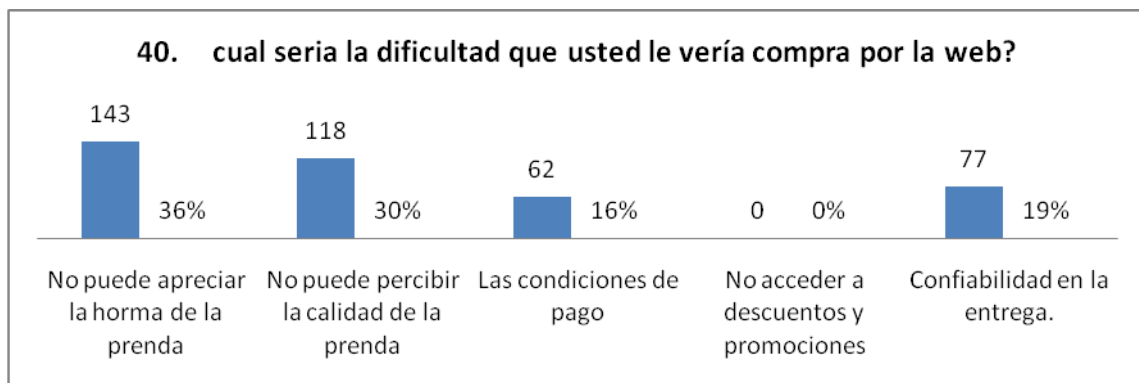
El 55% del target puede ser trabajado mediante la web, mientras el 45% hay que salir a buscarlo, tener medios alternos a la web.



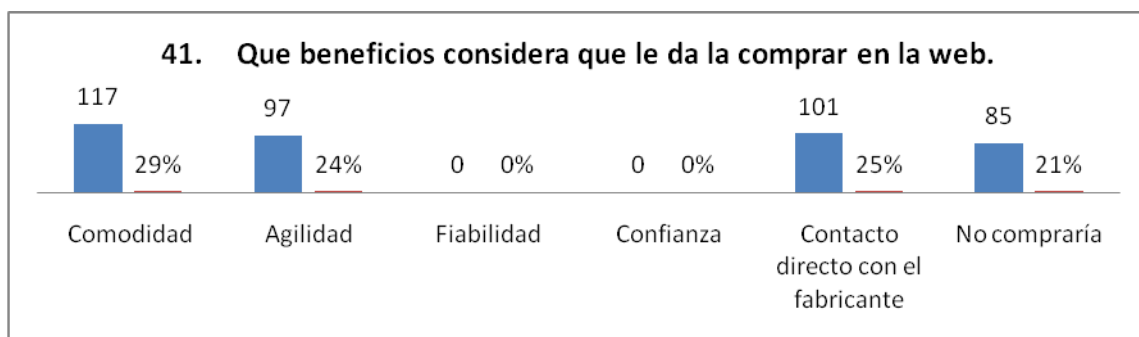
Para realizar los pagos por la web, un 28% de las mujeres les gustaría hacer sus compras por transferencias bancarias, un 23% por medio de consignaciones o tarjetas debito, y tan solo un 20% la gente no compraría por este medio.



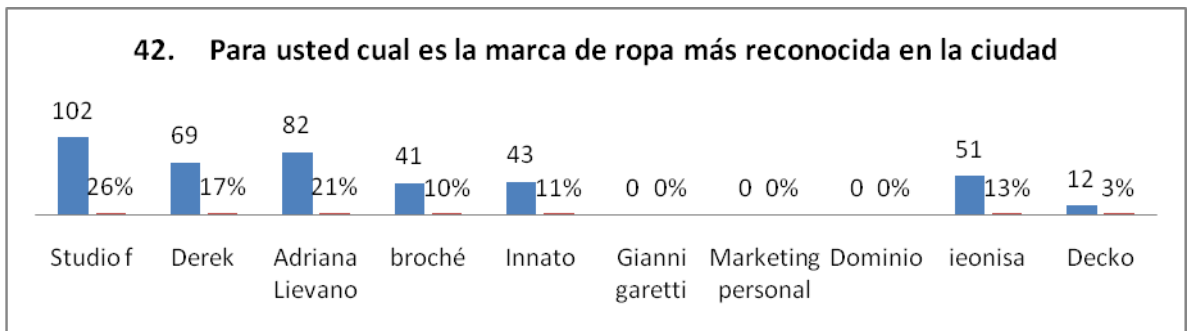
Con un 40% para las mujeres sería práctico adquirir sus prendas por medio de la web, así mismo un 15% opina que sería sencillo escoger las prendas. El restante opina con un 26% que sería muy poco práctico y un 20% piensa que es complicado, dado que es difícil saber la talla, horma, calidad del producto.



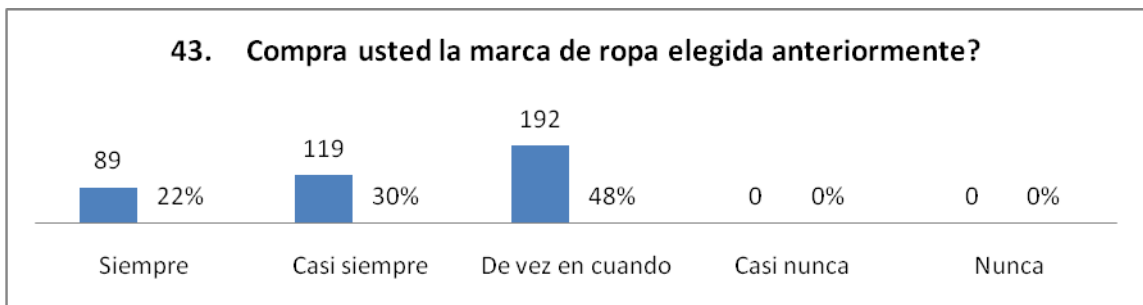
El 36% de las mujeres creen que la mayor dificultad para comprar sería no poder apreciar la horma, y con un 30% no poder percibir la calidad reafirmando con ello la importancia de las propiedades de la prenda; con un 19% la confiabilidad en la entrega y con un 16% las condiciones de pago que se den para la prenda que se quiera adquirir.



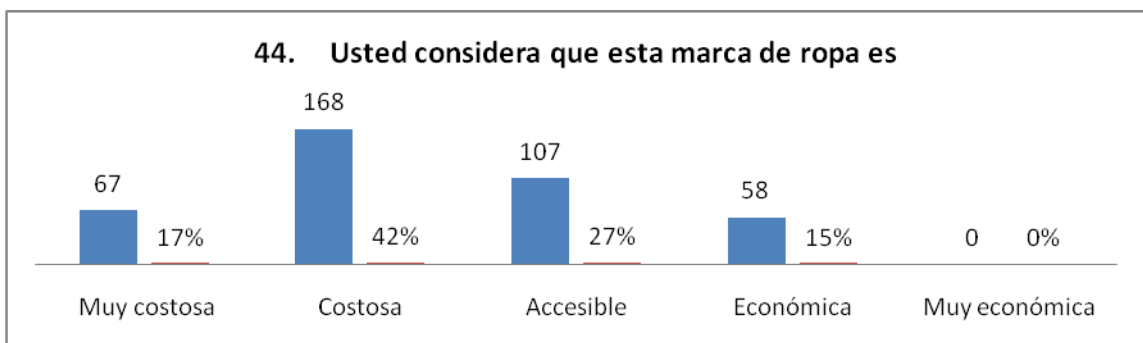
Es interesante y de explotar la importancia que le da el cliente a tener contacto directo con el cliente.



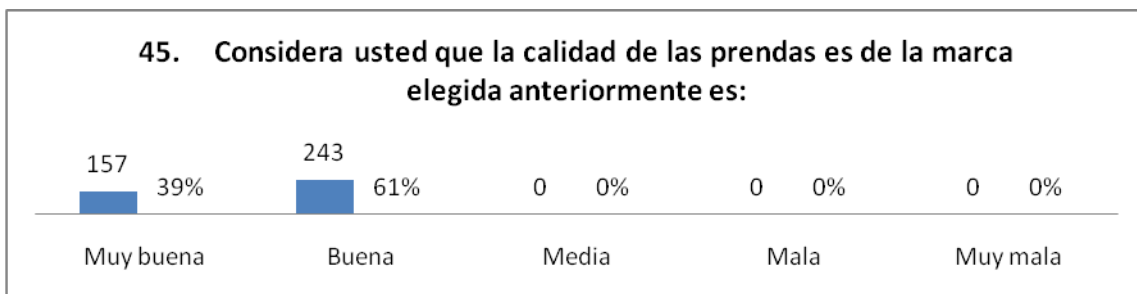
La tendencia de la prendas debe ser guiada por marcas como Studio f, Adriana Lievano y Dereck.



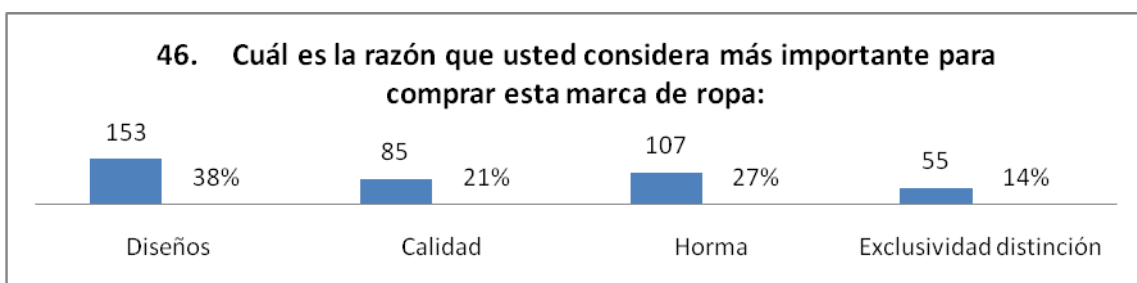
Aun con el reconocimiento de la marcas estas no son compradas con frecuencia por los costos que son determinantes para esta población.



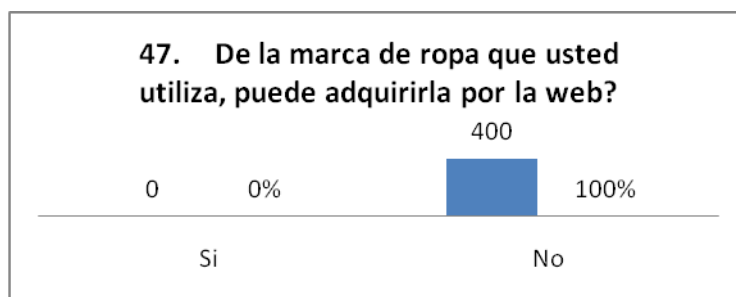
Para el 59% de esta población los precios de estas marcas ropa son costosos, brindando una oportunidad dentro del mercado a tendencias similares con costos mas moderados.



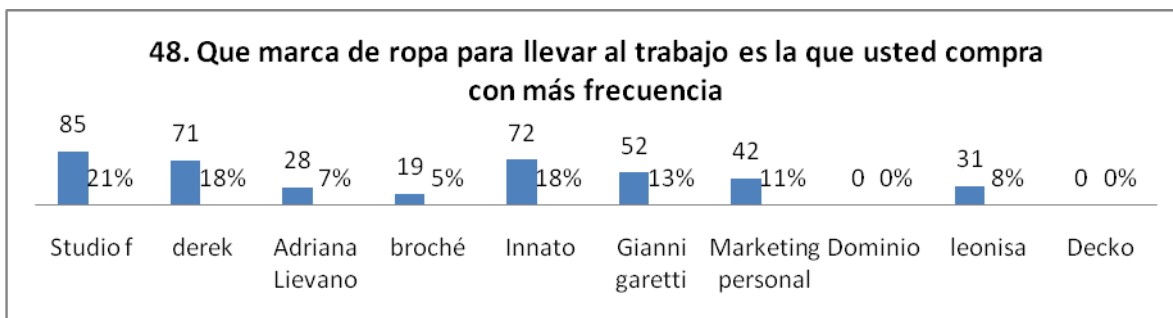
Con 61% las mujeres consideran que la calidad de las prendas de la marca elegida es buena y el restante con un 39% opina que es muy buena.



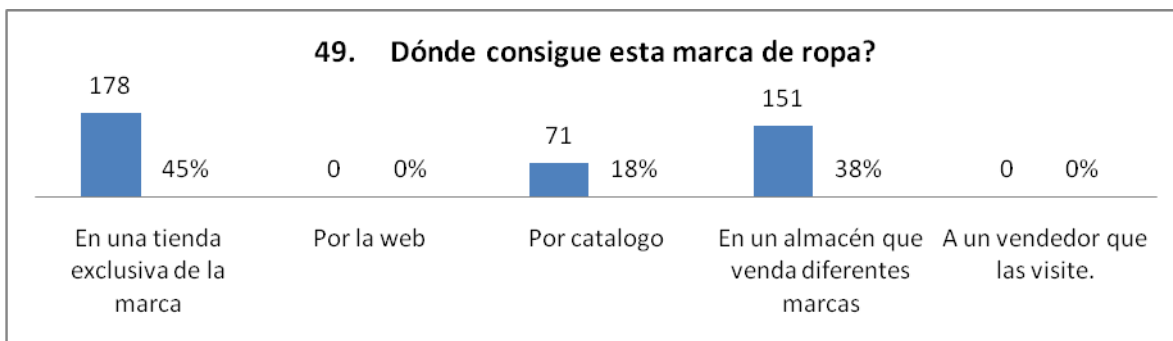
Los diseños hacen parte de la razón más importante a la hora de escoger la marca con un 38%, la forma conforma un 27%, la calidad con un 21% y el restante 14% la exclusividad de la prenda.



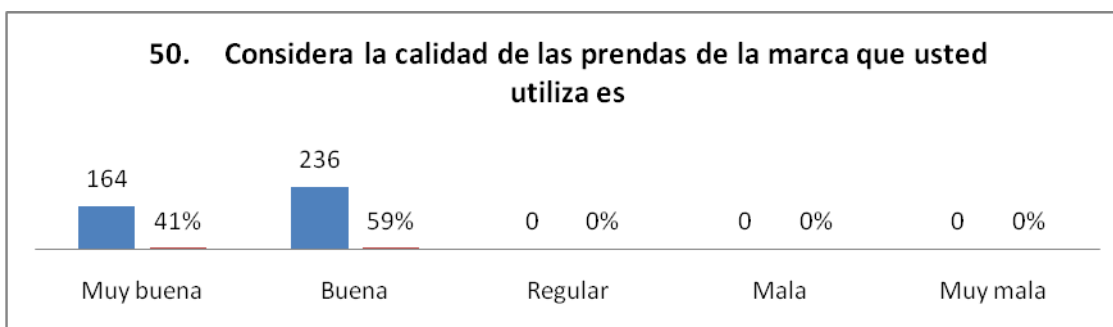
Con un 100% las empresas de marcas reconocidas no tienen el servicio de poder comprar prendas por la web.



Las mujeres compran con mayor frecuencia las marcas de ropa como studio f con un 21%, Derek y innato con un 18%, Gianni Garetti con un 13%, leonisa con un 8%, Adriana Lievano 7% y la marca broche con un 5%.



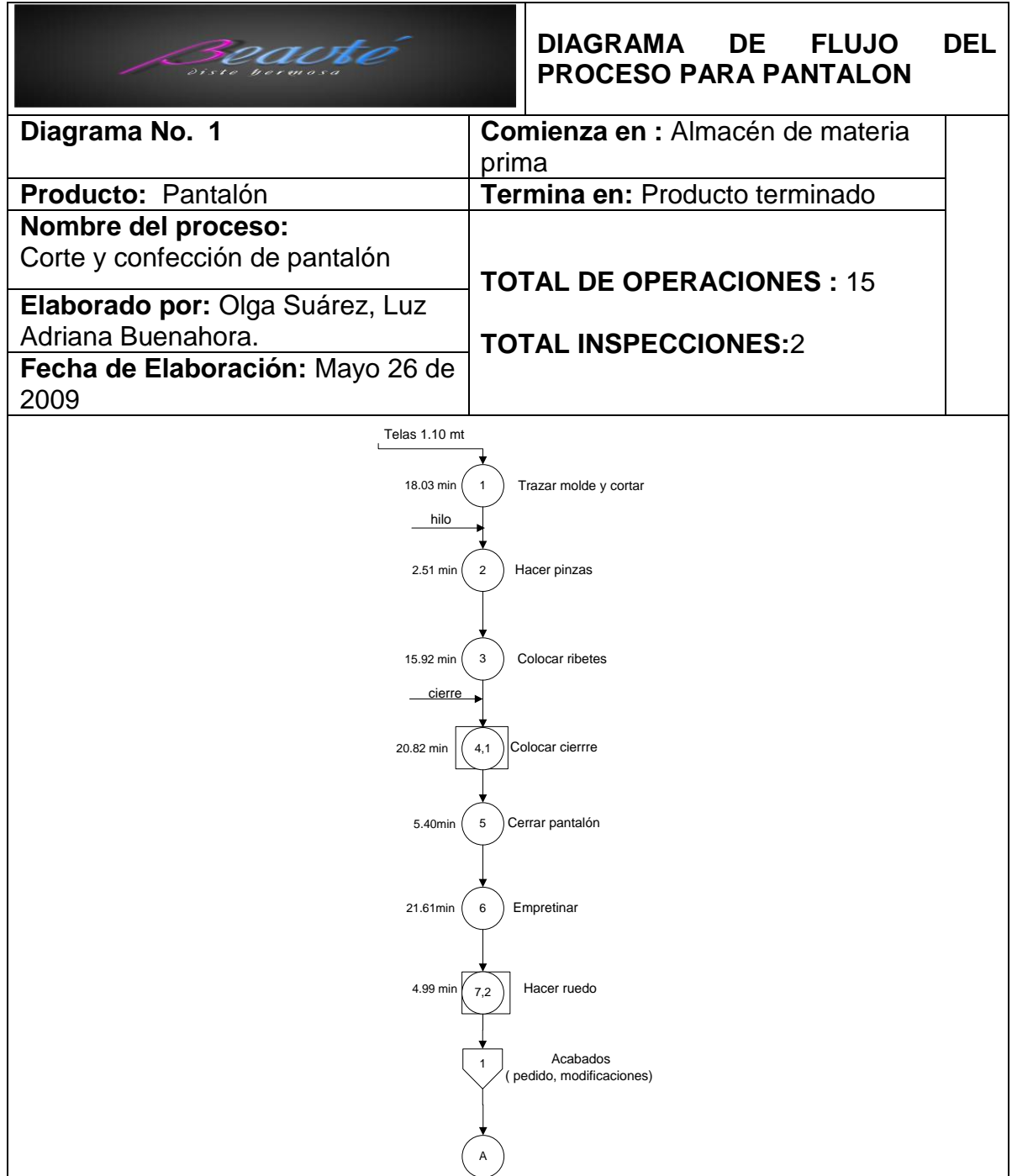
Las mujeres consiguen la marca de ropa preferida en un 45% en una tienda exclusiva de la marca, seguido con un 38% consiguen las prendas en almacenes que venden diferentes marcas y un 18% restante la consiguen por medio de catálogos.

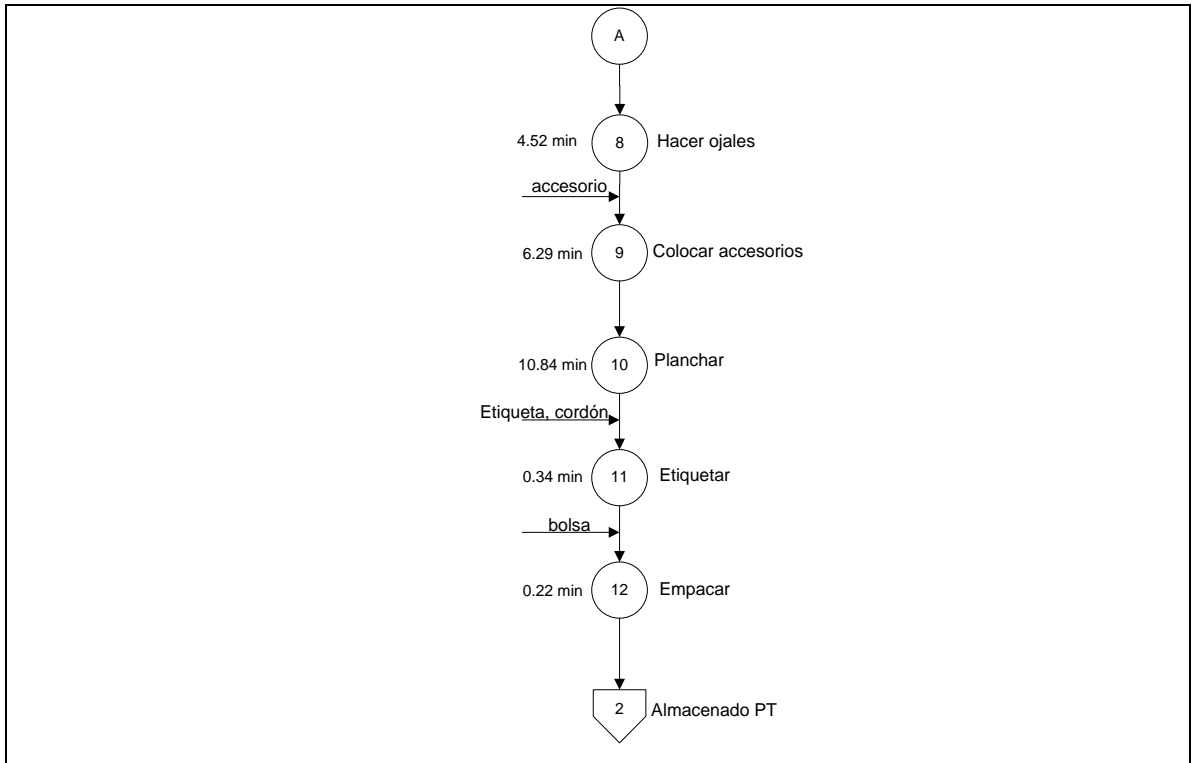


La calidad de las prendas de la marca que las mujeres utilizan con un 59% las mujeres opinan que es buena y el restante es muy buena.

Anexo 7. Diagramas de flujo del proceso

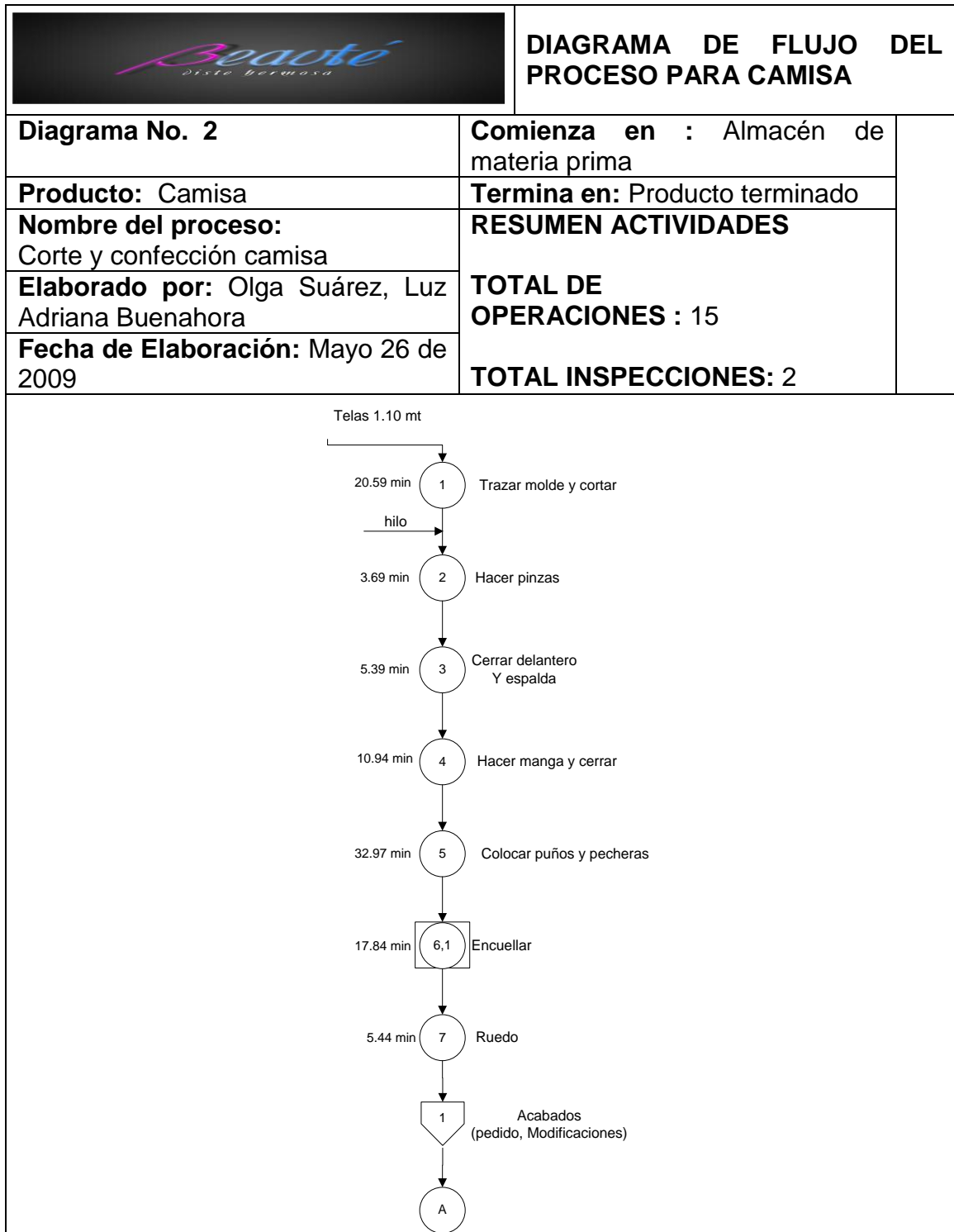
. Diagrama de flujo del proceso para pantalón

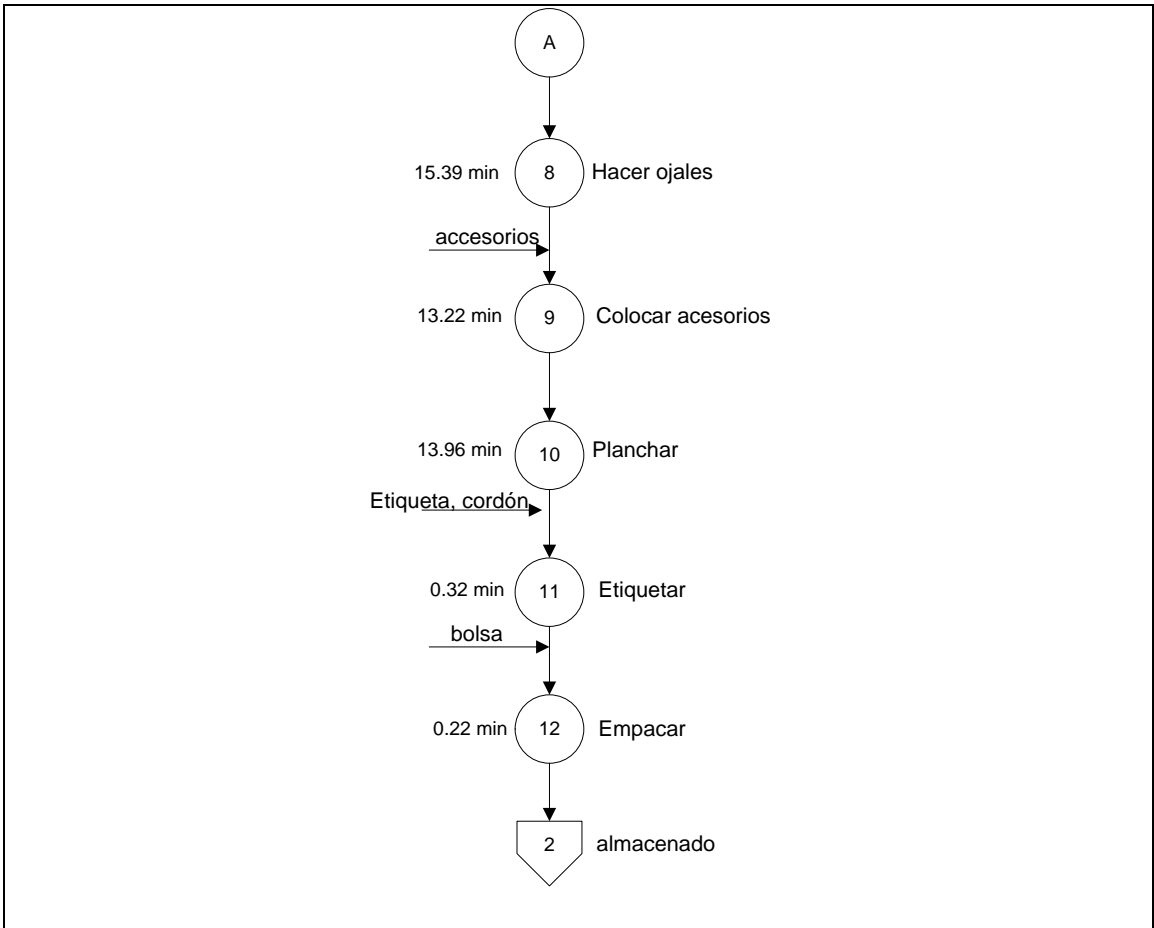




Fuente: Autoras

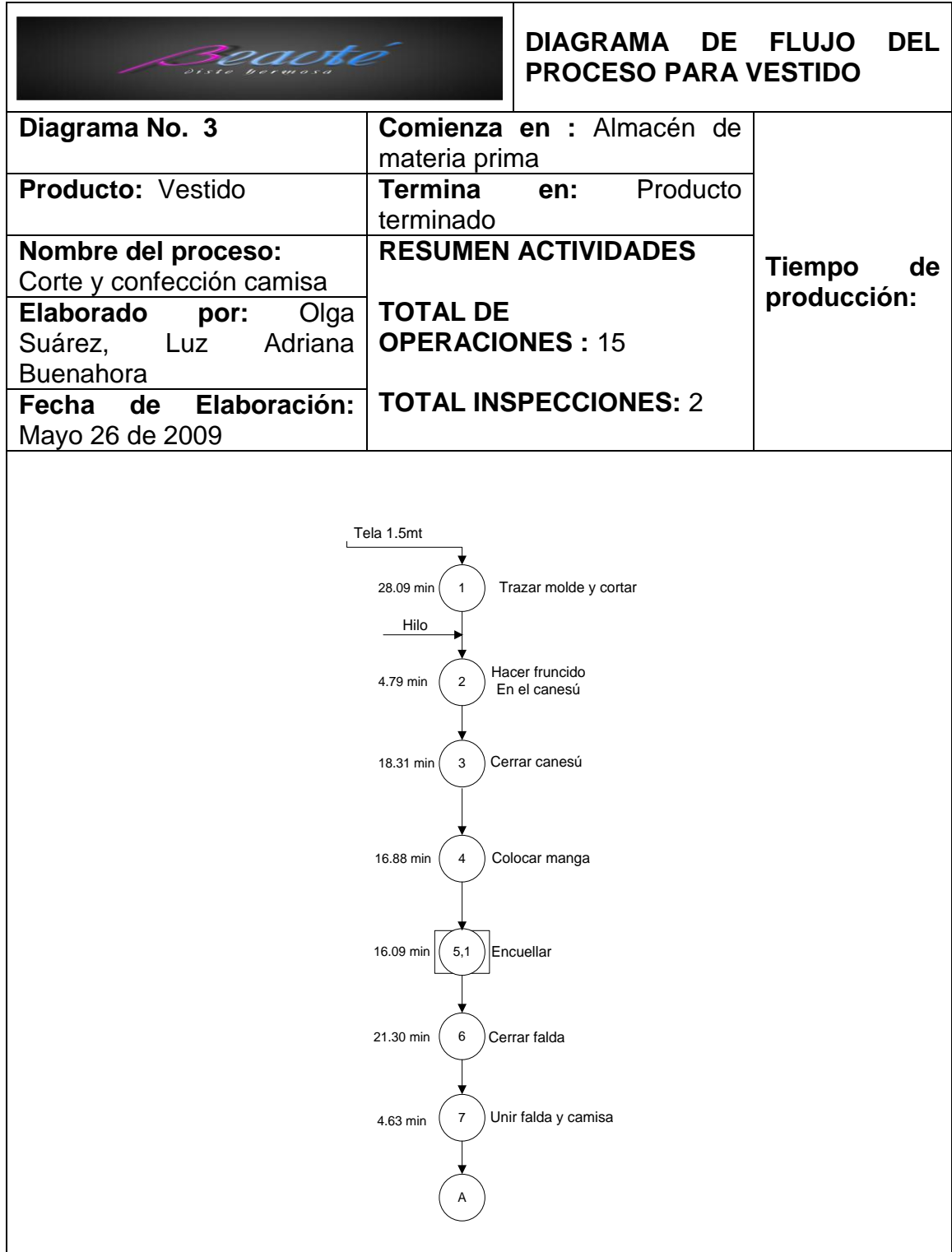
Diagrama de flujo del proceso para camisa

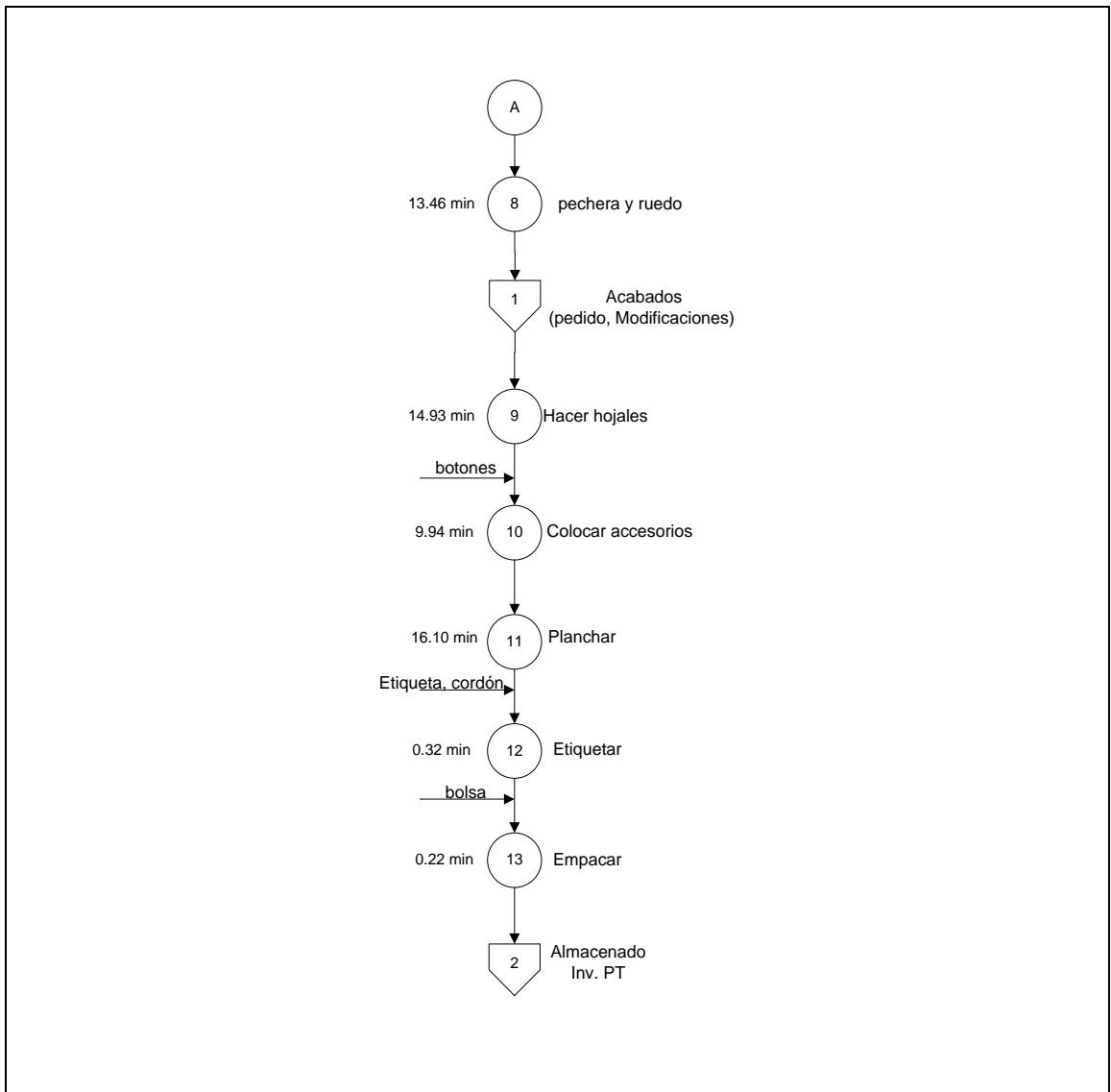




Fuente: Autoras

Diagrama de flujo del proceso para vestido





Fuente: Autoras

Anexo 8. Investigación sobre hologramas

INVESTIGACION SOBRE HOLOGRAMAS

¿Qué es la holografía?¹⁹

La holografía es una técnica avanzada de fotografía, que consiste en crear imágenes tridimensionales. Para esto se utiliza un rayo láser, que graba microscópicamente una película fotosensible. Ésta, al recibir la luz desde la perspectiva adecuada, proyecta una imagen en tres dimensiones.

La holografía fue inventada en el año 1947 por el físico húngaro Dennis Gabor, que recibió por ésto el Premio Nobel de Física en 1971. Originalmente, Gabor sólo quería encontrar una manera para mejorar la resolución y definición de las imágenes del microscopio electrónico. Llamó a este proceso holografía, del griego *holos*, "completo", ya que los hologramas mostraban un objeto completamente y no sólo una perspectiva. Sin embargo, se perfeccionó años más tarde con el desarrollo del láser, pues los hologramas de Gabor eran muy primitivos a causa de las fuentes de luz tan pobres que se utilizaban en sus tiempos. Los primeros hologramas que verdaderamente representaban un objeto tridimensional bien definido fueron hechos por Emmett Leith y Juris Upatnieks, en Estados Unidos en 1963, y por Yuri Denisyuk en la Unión Soviética.

¿Para qué sirve?

Los usos de la técnica holográfica son variados. Inicialmente se diseñó para dar realce a las imágenes de los microscopios electrónicos, durante los años cincuenta. Sin embargo pronto se vio que a una escala más grande, los hologramas tenían interesantes usos por su condición de únicos.

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Holograf%C3%ADa>

El holograma es una imagen 'torcida' (o escorada si se prefiere) debido a que sólo se produce en su forma correcta (la simulación tridimensional del objeto real) cuando el 'rayo referencial' llega con un determinado ángulo. Es por ello que el holograma sólo se ve cuando el ojo coincide con dicho ángulo; esto dependerá de muchos factores como el tipo de placa fotosensible, la forma del objeto, sus colores, su densidad, etcétera. y sólo entonces. En otros ángulos la imagen se pierde en una escala de colores sin forma, de ahí que los hologramas siempre presenten destellos irisados.

- Utilidad de la holografía en el sector de confecciones

La holografía ha tomado gran importancia en el área de confecciones, ayudando a las industrias del sector a ahorrar materiales pues los moldes ya pueden ser creados y visualizados de manera que disminuye el desperdicio.

- Programas aplicados al diseño

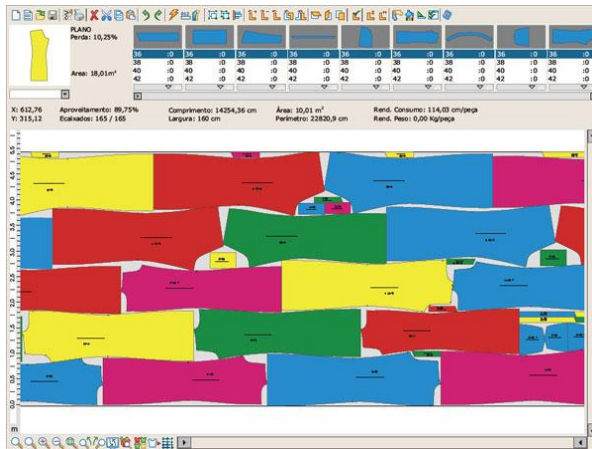
Audaces vestuario

Este software está compuesto por cuatro aplicaciones:

Audaces patrones: realiza los moldes de las camperas, buzos, camisas, pantalones, vestidos, lo que se nos ocurra.

Audaces trazo: esta aplicación sirve para hacer la denominada tizada en la tela en audaces trazo se introduce las coordenadas de la tela (ancho y largo de la tela en el cual quieres tizar) y él lo ira acomodando lo mejor posible para ahorrar tela.

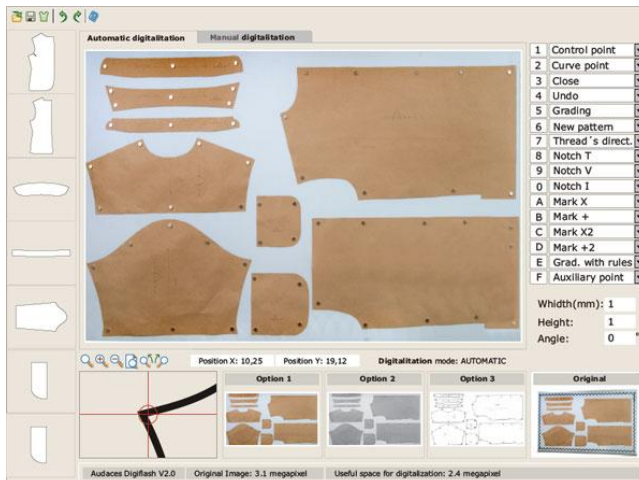
Software de diseño



Fuente: www.audaces.com

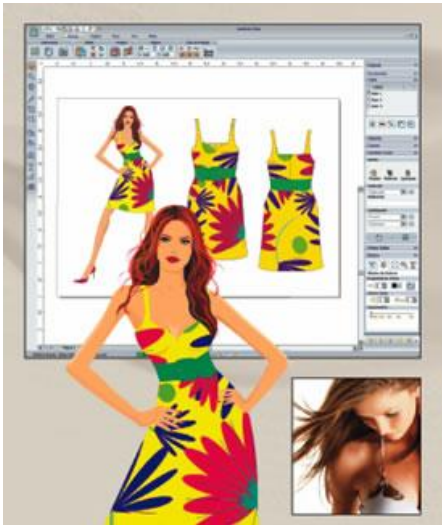
Audaces digiflash: está compuesto por audaces digiflash, este software sirve para sacar fotos a los moldes y el digiflash los digitaliza en la computadora para facilitarnos el tedioso trabajo de estar dibujando en el audaces patrones molde por molde.

Software de diseño



Fuente: www.audaces.com

Grafico 16. Software de diseño



Fuente: www.audaces.com

- Optitex

El software está orientado a diseñadores de moda, y demás seres que les interese el tema de hacer ropa. Es como un autocad para hacer ropa. Se pueden hacer moldes, elegir distintos tipos de tela y realizar simulaciones de la ropa sobre un maniquí 3d para ver realmente como va a quedar la prenda terminada. El maniquí es hecho a medida, lo que significa que uno puede tomar las medidas de una persona y crear un maniquí con las mismas medidas, lo cual es sumamente útil.

OptiTex provee una solución completa que acentúa y mejora la práctica de trabajo comúnmente aceptada en la Industria de la moda y la vestimenta, a través de la mejora de colaboración entre el diseñador y el fabricante. OptiTex también provee los medios para ofrecer una experiencia de compra que sea tanto fresca como innovadora tanto para el cliente corporativo como el privado.

3D Runway Designer es la razón clave por la cual el software de OptiTex ha pasado a ser el estándar en la industria. Con el programa 3D Runway Designer, podrá verificar como se ve su diseño sobre su modelo antes de cortar ni un centímetro de tela. Ésto no solo elimina gastos sino que acelera el proceso de liberación de su colección al mercado.²⁰

Software de diseño



Fuente: <http://www.optitex.com/es>

Virtual Fashion Works: Diseño de ropa virtual de lo más real

La plataforma Virtual Fashion Works está orientada a cualquier persona con ganas de diseñar ropa, aunque no tenga conocimientos en moda ni experiencia en el uso de programas informáticos. Trabaja a partir de hormas: primero se realizan las operaciones de ajuste de la horma (estirar, borrar, editar punto por punto, holgar y ceñir); después, el corte. Una vez terminado el diseño, se elige cualquiera de las 19 telas disponibles y se aplica sobre el modelo virtual. El último paso es colorear el tejido y, si lo desea, con un dibujo propio, transparencias.

²⁰ <http://www.optitex.com/es>

El software, que está basado en el simulador de telas ClothReyes, varias veces premiado internacionalmente, reproduce a la perfección los detalles de los distintos géneros no sólo visuales (brillos, transparencias, reflejos) sino también físicos como el drapeado, la rigidez o el peso.

Esto último permitirá a las clientas ver la prenda en una modelo virtual, la caída de la tela, hacerse rápidamente una idea de cómo le quedará el modelo.²¹

²¹ http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-03-2005/abc/Tecnologia/dise%C3%B1o-de-ropa-virtual-de-lo-mas-real_20939344146.html

Anexo 9. Tarifas de transporte de mercancías.

MERCANCÍA PREMIER		Hasta 6 Kg				
TIEMPO DE ENTREGA	PESO	TRAYECTO				
		NACIONAL	ZONAL	URBANO	ESPECIAL	AÉREO
NORMAL	Kilo Inicial	\$5.950	\$3.250	\$2.700	\$9.400	\$6.950
	Kilo Adicional	\$1.750	\$1.450	\$1.200	\$3.950	\$2.250
HOY MISMO	Kilo Inicial	\$14.600	\$6.850	\$5.400	-	-
	Kilo Adicional	\$5.200	\$2.400	\$2.400	-	-

MÍNIMOS 2009-2010 MERCANCÍA TERRESTRE			
CONDICIONES COMERCIALES	NACIONAL	ZONAL	URBANO
Mínimo por unidad	30 Kg	30 Kg	30 Kg
Flete mínimo por unidad	\$9.800	\$7.100	\$5.500
Tasa de manejo por unidad	1.00 % \$4.350	0.80 % \$4.050	0.60 % \$3.650
Total Flete Mínimo por Unidad	\$14.150	\$11.150	\$9.150

Anexo 10. Orden de pedido

			
ORDEN DE PEDIDO			
VERSION: 01		ELABORADO POR:	
FECHA:		APROBADO POR:	
NOMBRE			
DIRECCION			
BARRIO		CIUDAD	
TELEFONO		DEPARTAMENTO	
E – MAIL			
ESPECIFICACIONES DE LA PRENDA			
REF			
COLOR			
TALLA			
PERSONALIZACION			
FORMA DE PAGO			
	ENTIDAD BANCARIA		
TARJETA DEBITO			
TARJETA CREDITO			
CONSIGNACION			
TRANSFERENCIA BANCARIA			
	EMPRESA		
GIRO			
	EMPRESA		
REPARTIDOR			
DATOS DE BEAUTE PARA SU PAGO			
NOMBRE	BUNSUA BEAUTE LTDA		
DIRECCION	Carrera 10 No. 3 A 10		
BARRIO	Bicentenario	CIUDAD	El Socorro
TELEFONO	(097) 7276608	DEPARTAMENTO	Santander
MOVIL	316784 9316 – 3178112110		
CUENTA BANCARIA			
NO.	839115961		
DE	Ahorros		
ENTIDAD	BBVA		
Gracias por preferirnos			

Anexo 11. Manual de funciones.

		
GERENTE		
JEFE INMEDIATO: Asamblea general de accionistas, Junta directiva		
CARGOS SUPERVISADOS: Todo el personal de la empresa.		
PROPOSITO DEL CARGO		
Desarrollar actividades de dirección, planificación, organización, integración y control mediante políticas y estrategias adecuadas, que permitan la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad y el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la organización.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Carrera universitaria con enfoque en la parte administrativa.	Certificado correspondiente
Experiencia	Conocimiento sobre el manejo de las empresas de confección.	Hoja de vida
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Liderazgo, creatividad, Iniciativa, compromiso, Toma de decisiones, Visión Comercial, emprendimiento, Dirección y desarrollo de personal, Buenas relaciones interpersonales	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la Representación Legal de la Entidad. • Dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de los planes, programas y proyectos de la compañía. • Dirigir y orientar los recursos económicos, humanos, técnicos y operativos de la empresa. • Establecer las metas de los presupuestos mensuales de la empresa de manera que contribuya de forma eficiente al logro de los objetivos de la misma. • Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización. • Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. • Comunicar a la organización la importancia de satisfacer tanto los 		

requisitos del cliente, del servicio, legales y reglamentarios.
Asegurar la disponibilidad de recursos y la infraestructura necesaria.

- Buscar el mejoramiento continuo de la empresa.
- Revisar los indicadores económicos y financieros de la organización para hacer un análisis adecuado y tomar las decisiones pertinentes.
- Analizar el incremento de ventas de la empresa y el comportamiento de estas para el diseño de estrategias.
- Solicitar informes a todos los jefes de las dependencias para llevar un control de las actividades y operaciones de las respectivas áreas.
- Elaborar los informes pertinentes de gestión para comunicar a los directivos la situación de la empresa.



DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERA

CARGOS SUPERVISADOS: Asistente administrativo y financiero, contador, servicios varios.

PROPOSITO DEL CARGO

Apoyar a la Gerencia General en la toma de decisiones de índole financiero y administrativo.

PERFIL DEL CARGO

CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Carrera universitaria o tecnología en lo referente a la parte administrativa	Certificado correspondiente
Experiencia	2 años	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Coordinar y supervisar la implementación, seguimiento y mantenimiento del proceso de compras de la empresa de tal manera que sean acordes con los requerimientos de esta.
- Realizar la contratación del personal de la empresa.
- Reportar a la Gerencia los estados financieros.
- Reemplazar al gerente en todos los actos del servicio y cumplir las funciones delegatarias que el gerente le asigne.
- Ser responsable de la buena marcha y coordinación de las oficinas administrativas de la empresa, desarrollando las políticas y estrategias trazadas por la Gerencia.
- Mantener un inventario adecuado de los productos que consume la compañía para la rápida reposición de acuerdo con las necesidades de los puestos de Seguridad.
- Negociar con los proveedores de la compañía, la forma de pago y los mejores precios para la adquisición de los bienes y servicios.
- Preparar los flujos de caja proyectados, de la compañía, con tiempos futuros a un año.
- Verificar los gastos o estados contables de Bunsuá Beauté Ltda. antes de que sean sometidos a la verificación de la Gerencia.

- Preparar estrategias para contrarrestar el posible déficit de caja que se presente.
- Verificar todas las cuentas que se deben pagar, para que estas sean contabilizadas.
- Supervisar el adecuado y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias de la compañía, tanto en la presentación como en el pago de las mismas.



DIRECTOR OPERATIVO

JEFE INMEDIATO: Gerente

CARGOS SUPERVISADOS: operarios

PROPOSITO DEL CARGO

Planear, dirigir y controlar todos los procesos operativos del departamento, para mejorar los procedimientos.

PERFIL DEL CARGO

CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Carrera universitaria	Certificado correspondiente
Experiencia	2 años	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Planear, dirigir y controlar las operaciones del departamento.
- Inspeccionar el área operativa para llevar un control de la asistencia y eficiencia laboral.
- Control y revisión de las solicitudes de los suministros y recursos necesarios.
- Llevar un control y seguimiento del producto no conforme recibido del proveedor.
- Realizar los respectivos informes exigidos por gerencia. Informar sobre el estado de funcionamiento de los equipos a cargo.
- Analizar, diseñar y estandarizar los procesos productivos.
- Realizar diseño de planta
- Analizar, diseñar y estandarizar el proceso de compra y selección de proveedores.
- Diseñar política de inventarios.
- Benchmarking a procesos productivos en el sector.
- Realizar compras
- Análisis de capacidad y pronóstico de producción.



DIRECTOR COMERCIAL

JEFE INMEDIATO: Gerente

CARGOS SUPERVISADOS: Asesor comercial, Administrador de tienda, servicio al cliente.

PROPOSITO DEL CARGO

Planear, organizar, dirigir y controlar metas que procuren el aumento de las ventas y buscar estrategias que mejoren el posicionamiento del producto.

PERFIL DEL CARGO

CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Carrera universitaria	Certificado correspondiente
Experiencia	2 años	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Planear, dirigir y controlar las operaciones del departamento a su cargo.
- Fijar y evaluar metas en períodos determinados.
- Planear y dirigir actividades que cautiven al cliente para incrementar las ventas.
- Dirigir estudios y estrategias de mercadeo.
- Investigar y analizar el mercado identificando amenazas y oportunidades
- Analizar y evaluar los resultados de cómo se comportan las ventas e implementar mejoras según sus fortalezas y debilidades para así crear una ventaja competitiva.
- Planear, dirigir, desarrollar e implementar campañas publicitarias para promocionar el producto.
- Analizar el comportamiento de las ventas, con el fin de diseñar y programar las campañas publicitarias y políticas de mercadeo.
- Hacer pronóstico de demanda.

		
DISEÑADOR		
JEFE INMEDIATO: Gerente		
CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno		
PROPOSITO DEL CARGO		
Diseño de las colecciones de acuerdo a estudios del mercado para identificar la tendencia de la moda.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	carrera universitaria en diseño	Certificado correspondiente
Experiencia	1 año	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las colecciones • Realizar Benchmarking para interpretar la tendencia de la moda • Personalizar los modelos 		



OPERARIO

JEFE INMEDIATO: jefe de producción

CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Realizar todas las labores necesarias para que los productos sean elaborados con excelente calidad.

PERFIL DEL CARGO

CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Mínimo primaria	Certificado correspondiente
Experiencia	1 año	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Cortar la tela, cerrar las prendas, colocar cuellos, puños, pretinas y elaborar los diferentes acabados a los productos.
- Planchar, empacar, etiquetar los productos.
- Responsable por el cuidado de la maquinaria que tiene a su cargo.
- Responsable por los implementos de trabajo entregados



ASESOR COMERCIAL

JEFE INMEDIATO: Director comercial

CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO


Obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado, así como la mejor imagen tanto para la empresa como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona, y siempre con una actitud de compromiso con el cliente.

PERFIL DEL CARGO


CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Tecnología	Certificado correspondiente
Experiencia	1 año	
Formación	Conocimiento de la operación	
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
- Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o *raport*, atender reclamaciones e incidencias.

		
ADMINISTRADOR DE LA TIENDA		
JEFE INMEDIATO: Director comercial		
CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno		
PROPOSITO DEL CARGO		
Dirigir y controlar el correcto funcionamiento del establecimiento.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Tecnología en administración	Certificado correspondiente
Experiencia	1 año	Hoja de vida.
Formación	Curso en servicio al cliente y manejo de computador	Certificado correspondiente
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de los ingresos y egresos del establecimiento. • Dirigir personal a cargo • Responder por facturación • Supervisar la ejecución de las labores propias del local. • Atender a los clientes • Controlar los inventarios • Elaborar informe mensual • Mantener informado al jefe inmediato sobre la situación del negocio. • Recibir recaudo por concepto de las ventas. • Atender quejas y reclamos por parte de los clientes • Mantener actualizada la base de datos de clientes. 		

		
SERVICIO AL CLIENTE		
JEFE INMEDIATO: Director comercial		
CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno		
PROPOSITO DEL CARGO		
Recibir la información de los pedidos que se hagan por medio de la web y atender las llamadas de los clientes.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Bachillerato	Certificado correspondiente
Experiencia	Ninguno	Hoja de vida.
Formación	Curso en servicio al cliente y manejo de computador	Certificado correspondiente
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar la disponibilidad de la prenda al cliente • Resolver las inquietudes de los clientes • Llevar un control de pedido • Enviar la información de los pedidos al director operativo. 		

		
ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO		
JEFE INMEDIATO: Director Administrativo y Financiero		
CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno		
PROPOSITO DEL CARGO		
Responsable del correcto funcionamiento de la empresa.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Técnico Superior Universitario en Administración de Recursos Físicos y Financieros o carrera afín.	Certificado correspondiente
Experiencia	Ninguno	Hoja de vida.
Formación	Capacitación en manejo de personal y en asuntos financieros y contables.	Certificado correspondiente
Habilidades	Analizar información, Organizar el trabajo, Establecer relaciones interpersonales, Captar instrucciones, Realizar cálculos numéricos, Iniciativa.	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento. • Dirigir personal a cargo • Elaborar pedidos de materiales • Responder por los ingresos y egresos de la empresa • Recopila y codifica información financiera suministrada por las diferentes unidades. • Elabora series estadísticas, cuadros, gráficos y proyecciones de tipo financiero. • Efectúa cálculos para la obtención de índices financieros. • Lleva el registro y control de la disponibilidad presupuestaria. • Elabora comprobantes de pago por diversos conceptos. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada. 		

		
CONTADOR		
JEFE INMEDIATO: Director Administrativo y Financiero		
CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno		
PROPOSITO DEL CARGO		
Responsable del correcto funcionamiento de la empresa.		
PERFIL DEL CARGO		
CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Profesional en el área de Contaduría Pública.	Certificado correspondiente
Experiencia	Ninguno	Hoja de vida.
Formación	Curso en servicio al cliente y manejo de computador	Certificado correspondiente
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez, toma de decisiones.	Evaluación de desempeño
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del IVA bimensual y retención en la fuente mensual • Realizar los estados financieros de la empresa • Clasificación de los soportes de ingresos, egresos, costos e inventario. • Elaborar la nomina. • Realizar cualquier tramite que se requiera por parte de la empresa. 		



SERVICIOS VARIOS

JEFE INMEDIATO: Director Administrativo y Financiero

CARGOS SUPERVISADOS: Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Mantener las instalaciones de la empresa limpias y colaborar con la terminación de las prendas.

PERFIL DEL CARGO

CONCEPTO	REQUISITOS	REGISTROS
Educación	Primaria.	Certificado correspondiente
Experiencia	Ninguno	Hoja de vida.
Formación	Curso de modistería	Certificado correspondiente
Habilidades	Responsabilidad, agilidad, honradez.	Evaluación de desempeño

FUNCIONES

- Efectuar el aseo general de la empresa
- Realizar Postura de botones y sus correspondientes accesorios
- Realizar planchado de las prendas.

Anexo 12. Nómina

cargo	sueldo base	auxilio	salud	pension	riesgos	prima	vacaciones	cesantias	int. Cesantia	salario a pag	nomina
gerente	1.000.000		85.000	120.000	5.200	83.333	41.667	83.333	833	1000000	1.419.367
director de operativo	800.000		68.000	96.000	4.160	66.667	33.333	66.667	667	800000	1.135.493
director comercial	800.000		68.000	96.000	4.160	66.667	33.333	66.667	667	800000	1.135.493
director admon fciero	800.000		68.000	96.000	4.160	66.667	33.333	66.667	667	800000	1.135.493
diseñador	800.000		68.000	96.000	4.160	66.667	33.333	66.667	667	800000	1.135.493
cotador	300.000									300000	300.000
Asistente administrativo	496.900	56.900	42.237	59.628	2.584	41.408	20.704	46.150	462	553800	766.972
asesor comercial	496.900	56.900	42.237	59.628	2.584	41.408	20.704	46.150	462	305.350	518.522
administrador tienda	700.000	56.900	59.500	84.000	3.640	58.333	29.167	63.075	631	756900	1.055.246
servicio al cliente	496.900	56.900	42.237	59.628	2.584	41.408	20.704	46.150	462	305.350	518.522
servicios varios	496.900	56.900	42.237	59.628	2.584	41.408	20.704	46.150	462	553800	766.972
operarios	496.900	56.900	42.237	59.628	2.584	41.408	20.704	46.150	462	553800	766.972

Anexo 13. Estado de costos; escenario más probable

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
INV INICIAL DE MP	0	1.493.452	1.906.243	2.613.840	2.799.945
COMPRAS DE MP	83.949.918	107.153.676	146.929.120	157.390.473	168.596.675
INV FINAL DE MP	1.493.452	1.906.243	2.613.840	2.799.945	2.999.302
COSTO DE LA MP	82.456.466	106.740.885	146.221.523	157.204.368	168.397.319
MOD	52.831.303	54.680.398	56.320.810	58.010.435	59.750.748
CIF	12.932.206	16.506.667	22.633.942	24.245.479	25.971.757
COSTOS DE PRODUCCION	148.219.974	177.927.951	225.176.275	239.460.282	254.119.824
INV INICIAL DE PP	0	361.953	447.012	612.406	661.399
INV FINAL DE PP	361.953	447.012	612.406	661.399	714.311
COSTO DE PT	147.858.021	177.842.892	225.010.881	239.411.289	254.066.912
INV INICIAL DE PT	0	1.990.741	2.540.982	3.484.194	3.732.269
INV FINAL DE PT	1.990.741	2.540.982	3.484.194	3.732.269	3.998.006
CMV	145.867.280	177.292.651	224.067.669	239.163.214	253.801.174

Anexo 14. Estado de resultados; escenario más probable

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	289.510.664	369.531.412	506.701.472	542.778.617	581.424.454
CMV	145.867.280	177.292.651	224.067.669	239.163.214	253.801.174
UTILIDAD BRUTA	143.643.384	192.238.760	282.633.803	303.615.402	327.623.280
Gastos admon y ventas					
total gastos admon	67.842.832	86.153.320	90.350.635	90.658.422	92.437.796
G. ventas	39.504.336	51.990.614	69.089.248	71.957.558	74.892.183
comisiones ventas	8.685.320	11.085.942	15.201.044	16.283.358	17.442.734
Total gastos ventas	48.189.656	63.076.557	84.290.292	88.240.917	92.334.917
UTILIDAD OPERATIVA	27.610.896	43.008.884	107.992.876	124.716.063	142.850.567
Gastos financieros					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	27.610.896	43.008.884	107.992.876	124.716.063	142.850.567
Impuesto	9.111.596	14.192.932	35.637.649	41.156.301	47.140.687
UTILIDA NETA	18.499.300	28.815.952	72.355.227	83.559.762	95.709.880

Anexo 15. Flujo de efectivo; Escenario más probable.

FLUJO DE EFECTIVO					
Apotes de capital	57.975.539				
ingresos por ventas	289.510.664	369.531.412	506.701.472	542.778.617	581.424.454
iva generado por ventas	46.321.706	59.125.026	81.072.235	86.844.579	93.027.913
Total Entradas	393.807.909	428.656.438	587.773.707	629.623.195	674.452.367
(-)SALIDAS					
costos de produccion	145.386.280	176.811.651	222.781.669	237.877.214	252.515.174
gastos admon	66.649.832	83.328.320	85.428.635	85.736.422	87.515.796
gastos de ventas	39.504.336	51.990.614	69.089.248	71.957.558	74.892.183
comisiones por venta	8.685.320	11.085.942	15.201.044	16.283.358	17.442.734
iva descontable	46.321.706	59.125.026	81.072.235	86.844.579	93.027.913
impuesto de renta	9.111.596	14.192.932	35.637.649	41.156.301	47.140.687
Total salidas	315.659.070	396.534.486	509.210.480	539.855.433	572.534.487
efectivo generado por operación	78.148.839	32.121.952	78.563.227	89.767.762	101.917.880
(-)INVERSION					
Maquinaria	2.930.000	0	8.050.000	0	0
Muebles y enseres	1.400.000	2.980.000	0	0	0
Software			8.000.000		
Total inversión	4.330.000	2.980.000	16.050.000	0	0
flujo neto actual	73.818.839	29.141.952	62.513.227	89.767.762	101.917.880
saldo inicial del efectivo	0	73.818.839	102.960.791	165.474.018	255.241.780
saldo final de efectivo	73.818.839	102.960.791	165.474.018	255.241.780	357.159.660

Anexo 16. Balance General; escenario más probable.

BALANCE GENERAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Caja y bancos	73.818.839	102.960.791	165.474.018	255.241.780	357.159.660
Cuentas por cobrar					
Inventario	3.846.146	4.894.236	6.710.441	7.193.613	7.711.619
Total activo corriente	77.664.985	107.855.027	172.184.459	262.435.393	364.871.279
Muebles y enseres	940.000	3.732.000	2.856.000	1.980.000	1.104.000
Depreciación acumulada	188.000	876.000	876.000	876.000	876.000
Total neto Muebles y enseres	752.000	2.856.000	1.980.000	1.104.000	228.000
maquinaria	2.930.000	2.637.000	10.394.000	9.296.000	8.198.000
Depreciación acumulada	293.000	293.000	1.098.000	1.098.000	1.098.000
total neto maquinaria	2.637.000	2.344.000	9.296.000	8.198.000	7.100.000
Equipo de comunicación y computación	264.000	484.000	3.230.000	2.100.000	970.000
Depreciación acumulada			1.130.000	1.130.000	1.130.000
Total neto equipo de comunicación y computación	0		2.100.000	970.000	-160.000
Total neto	3.389.000	5.200.000	13.376.000	10.272.000	7.168.000
Activos diferidos	2.160.000	1.620.000	9.080.000	6.940.000	4.800.000
Amortización	540.000	540.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
total activo diferido	1.620.000	1.080.000	6.940.000	4.800.000	2.660.000
Total Activo	82.673.985	114.135.027	192.500.459	277.507.393	374.699.279
PASIVO					
Impuesto por pagar	9.111.596	14.192.932	35.637.649	41.156.301	47.140.687
dividendos x pagar	3.699.860	5.763.190	14.471.045	16.711.952	19.141.976
Proveedores					
Total pasivo	12.811.456	19.956.122	50.108.695	57.868.253	66.282.663
PATRIMONIO					
Capital	57.975.539	57.975.539	57.975.539	57.975.539	57.975.539
Reservas	1.849.930	2.881.595	7.235.523	8.355.976	9.570.988
utilidades no apropiadas	10.037.061	33.321.772	77.180.703	153.307.625	240.870.089
Total patrimonio	69.862.530	94.178.905	142.391.764	219.639.140	308.416.616
Total pasivo y patrimonio	82.673.985	114.135.028	192.500.459	277.507.393	374.699.279

Anexo 17. Flujo de Caja libre; escenario más probable

FLUJO DE CAJA LIBRE						
CONCEPTO	INVERSION NINICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Utilidad neta	57.975.539	18.499.300	28.815.952	72.355.227	83.559.762	95.709.880
(+) depreciaciones		837.000	1653000	3104000	3104000	3104000
(+) amortizaciones		540.000	540.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
(+) intereses		0	0	0	0	0
FCB		19.876.300	31.008.952	77.599.227	88.803.762	100.953.880
(-) Incr. en le KTNO			1.048.090	1.816.204	483.173	518.006
(-) incr. En el AF		0	2.499.000	6.881.000	0	0
FCL		19.876.300	27.461.862	68.902.023	88.320.589	100.435.875

Anexo 18. Estados del escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	347.412.797	443.437.694	608.041.766	651.334.340	697.709.345
CMV	163.015.684	199.953.100	255.063.863	272.658.807	289.681.567
UTILIDAD BRUTA	184.397.113	243.484.594	352.977.903	378.675.533	408.027.778
Gastos administración y ventas					
Total gastos administración	67.842.832	86.153.320	90.350.635	90.658.422	92.437.796
G. ventas	39.504.336	51.990.614	69.089.248	71.957.558	74.892.183
Comisiones ventas	10.422.384	13.303.131	18.241.253	19.540.030	20.931.280
Total gastos ventas	49.926.720	65.293.745	87.330.501	91.497.589	95.823.463
UTILIDAD OPERATIVA	66.627.561	92.037.529	175.296.768	196.519.522	219.766.519
Gastos financieros					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	66.627.561	92.037.529	175.296.768	196.519.522	219.766.519
Impuesto	21.987.095	30.372.385	57.847.933	64.851.442	72.522.951
UTILIDA NETA	44.640.466	61.665.144	117.448.834	131.668.080	147.243.568

FLUJO DE CAJA LIBRE						
CONCEPTO	INVERSION NINICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Utilidad neta	62.753.317	44.640.466	61.665.144	117.448.834	131.668.080	147.243.568
(+) depreciaciones		837.000	1653000	3104000	3104000	3104000
(+) amortizaciones		540.000	540.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
(+) intereses		0	0	0	0	0
FCB		46.017.466	63.858.144	122.692.834	136.912.080	152.487.568
(-) Incr. en le KTNO			1.257.708	2.179.445	579.807	621.607
(-) incr. En el AF		0	2.499.000	6.881.000	0	0
FCL		46.017.466	60.101.436	113.632.389	136.332.273	151.865.961

Anexo 19. Estados del escenario pesimista.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	231.608.531	295.625.129	405.361.177	434.222.893	465.139.563
CMV	128.718.877	154.632.203	193.071.474	205.667.622	217.920.782
UTILIDAD BRUTA	102.889.654	140.992.926	212.289.703	228.555.271	247.218.781
Gastos admon y ventas					
total gastos admon	67.842.832	86.153.320	90.350.635	90.658.422	92.437.796
G. ventas	39.504.336	51.990.614	69.089.248	71.957.558	74.892.183
comisiones ventas	6.948.256	8.868.754	12.160.835	13.026.687	13.954.187
Total gastos ventas	46.452.592	60.859.368	81.250.083	84.984.245	88.846.370
UTILIDAD OPERATIVA	(11.405.770)	(6.019.762)	40.688.985	52.912.604	65.934.616
Gastos financieros					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(11.405.770)	(6.019.762)	40.688.985	52.912.604	65.934.616
Impuesto	(3.763.904)	(1.986.521)	13.427.365	17.461.159	21.758.423
UTILIDA NETA	(7.641.866)	(4.033.240)	27.261.620	35.451.444	44.176.192

FLUJO DE CAJA LIBRE						
CONCEPTO	INVERSION NINICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Utilidad neta	55.000.000	(7.641.866)	(4.033.240)	27.261.620	35.451.444	44.176.192
(+) depreciaciones		837.000	1653000	3104000	3104000	3104000
(+) amortizaciones		540.000	540.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
(+) intereses		0	0	0	0	0
FCB		(6.264.866)	(1.840.240)	32.505.620	40.695.444	49.420.192
(-) Incr. en le KTNO			838.472	1.452.963	386.538	414.404
(-) incr. En el AF		0	2.499.000	6.881.000	0	0
FCL		(6.264.866)	(5.177.712)	24.171.657	40.308.906	49.005.788

Anexo 20. Estados del escenario inicial

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	164.372.221	209.804.703	287.684.208	308.167.324	330.108.837
CMV	87.199.412	108.674.010	140.951.083	151.040.660	160.795.578
UTILIDAD BRUTA	77.172.809	101.130.693	146.733.126	157.126.664	169.313.259
Gastos admon y ventas					
total gastos admon	18.141.924	22.693.228	27.634.388	28.336.199	29.059.065
G. ventas	19.433.879	31.217.691	47.693.137	49.919.564	52.193.049
comisiones ventas	4.931.167	6.294.141	8.630.526	9.245.020	9.903.265
Total gastos ventas	24.365.046	37.511.832	56.323.663	59.164.584	62.096.314
UTILIDAD OPERATIVA	34.665.839	40.925.633	62.775.075	69.625.881	78.157.880
Gastos financieros					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	34.665.839	40.925.633	62.775.075	69.625.881	78.157.880
Impuesto	11.439.727	13.505.459	20.715.775	22.976.541	25.792.100
UTILIDA NETA	23.226.112	27.420.174	42.059.300	46.649.340	52.365.779

FLUJO DE CAJA LIBRE						
CONCEPTO	INVERSION NINICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Utilidad neta	17.000.000	23.226.112	27.420.174	42.059.300	46.649.340	52.365.779
(+) depreciaciones		300.000	1116000	2567000	2567000	2567000
(+) amortizaciones		540.000	540.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
(+) intereses		0	0	0	0	0
FCB		24.066.112	29.076.174	46.766.300	51.356.340	57.072.779
(-) Incr. en le KTNO			733.663	1.271.343	338.221	362.604
(-) incr. En el AF		0	2.680.000	7.154.000	0	0
FCL		24.066.112	25.662.511	38.340.957	51.018.119	56.710.175

Anexo 21. Registro en Cámara de Comercio Beauté

No. 7575679



CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOC LTDAS, SAT Y COLECTIVAS BUNSUÁ BEAUTÉ LTDA.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:
BUNSUÁ BEAUTÉ LTDA.
NIT: 900299606-1 BUCARAMANGA
DIRECCION COMERCIAL: CRA. 10 # 3A-10
DOMICILIO: SOCORRO TEL: 7276608
EMAIL:

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-000171217-03 DEL 2009/07/13

C E R T I F I C A

CONSTITUCION: QUE POR DOCUM PRIVADO DE 2009/07/08
INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2009/07/13
BAJO EL N. 81403 DEL LIBRO 9, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA
BUNSUÁ BEAUTÉ LTDA

C E R T I F I C A

VIGENCIA ES: DESDE EL 2009/07/08 HASTA EL 2049/07/08

C E R T I F I C A

OBJETO SOCIAL. "...LA SOCIEDAD TENDRA COMO OBJETO PRINCIPAL, LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: PRODUCCION, COMERCIALIZACION, DISTRIBUCION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR (ROPA CASUAL, SPORT, DEPORTIVA, ELEGANTE, JUVENIL, INTERIOR, TANTO PARA DAMA COMO PARA HOMBRE), CALZADO, MARROQUINERIA, ACCESORIOS, BISUTERIA, ELABORACION Y VENTA DE UNIFORMES PARA EMPRESAS PRIVADAS Y PUBLICAS; ADEMAS PRESTAR EL SERVICIO DE ACESORIA DE IMAGEN. EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LA SOCIEDAD PODRA; PARTICIPAR EN LICITACIONES O CONCURSOS, PERMUTAR, VENDER Y COMPRAR BIENES MUEBLES E INMUEBLES, EXPORTAR E IMPORTAR, RECIBIR EN COMODATO ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES BIENES, SUSCRIBIR CUALQUIER CONTRATO LICITO Y TITULOS VALORES, Y EN GENERAL REALIZAR TODA ACTIVIDAD SECUNDARIA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL."

C E R T I F I C A

CAPITAL SOCIAL ES \$2,000,000.00 DIVIDIDO EN 2.00 CUOTAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$1,000,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASI:

SOCIOS	NOMBRE	DCTO IDENTIDAD	NRO CUOTAS	VALOR APORTES
	BUENAHORA BALLESTEROS LUZ ADRIANA	1101682627	1	1,000,000.00
	SUAREZ PINZON OLGA ROCIO	37949203	1	1,000,000.00

C E R T I F I C A

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS: LIMITADA AL MONTO DE SUS APORTES.

C E R T I F I C A

REPRESENTACION LEGAL: EL GERENTE ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD. LA SOCIEDAD TENDRA TAMBIEN UN SUBGERENTE QUE REEMPLAZARA EN SUS FALTAS ABSOLUTAS O TEMPORALES AL GERENTE, CUMPLIENDO LAS MISMAS FUNCIONES O ATRIBUCIONES DELEGADAS AL GERENTE EN EL ARTICULO ANTERIOR.

C E R T I F I C A

QUE POR DOCUM PRIVADO DE 2009/07/08
INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2009/07/13
BAJO EL N. 81403 DEL LIBRO 9 CONSTA:
CARGO NOMBRE DOC. IDENT.



BUNSUÁ BEAUTÉ LTDA.

GERENTE
SUBGERENTESUAREZ PINZON OLGA ROCIO
BUENAHORA BALLESTEROS LUZ ADRIANAC.C. 37949203
C.C. 1101682627

C E R T I F I C A

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: "...EL GERENTE ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD CON FACULTADES, POR LO TANTO PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SE RELACIONEN CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. EN ESPECIAL, EL GERENTE TENDRA LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES: A- USAR LA FIRMA Y LA DENOMINACION SOCIAL DE LA EMPRESA. B- CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS. C- DESIGNAR LOS EMPLEADOS QUE REQUIERA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD Y FIJARLES SU REMUNERACION. D- CELEBRAR EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS CON EL CORRECTO DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL. E- PRESENTAR UN INFORME DE SU GESTION A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. F- REPRESENTAR JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD EN TODA GESTION, DILIGENCIA O NEGOCIO G- CONSTITUIR LOS APODERADOS A QUE HUBIERE LUGAR. H- CONVOCAR A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. PAR. EL GERENTE REQUERIRA AUTORIZACION PREVIA DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO O CONTRATO QUE EXCEDA DE VEINTE (20) SALARIOS MINIMOS LEGALES VIGENTES."

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 171218 DEL 2009/07/13
BUNSUÁ BEAUTÉ LTDA.
CRA. 10 # 3A-10

SOCORRO

C E R T I F I C A

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES:
CRA. 10 # 3A-10 SOCORRO

NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO
EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2009/10/06 11:17:23

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILIS DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL SECRETARIO,
NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20373947

Anexo 22. Blog

...por cada compra te obsequiamos un bono...

En las compras que realices apartir del mes de noviembre se te obsequiara un bono el cual te dara un descuento de \$10,000 en la proxima compra que hagas en los tres meses siguientes.

¿como puedo comprar una prenda en beauté?

Es sencillo, ponte en contacto con nosotras indicando nombre y prenda por la que estas interesada en adquirir, al correo electronico ventasbunsuabeaute@gmail.com y de inmediato una asesora dara respuesta a tu solicitud.

sábado 21 de noviembre de 2009

Buso cuello alto

REF: CC1011
TALLA: S/8, M/10
PRECIO: \$ 74.900

OPCION 1

OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:42

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Enlaces a esta entrada

Camisa Manga larga

REF: CC1014
TALLA: S/8, M/10
PRECIO: \$ 87.000

OPCION 1

OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:40

Reacciones: divertido (1) interesante (0) guay (0)

Enlaces a esta entrada

● ● ● Camisa de Cuadros con Botones

REF:
TALLA: M/10
PRECIO: \$



OPCION 1

OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:37   [Enlaces a esta entrada](#)
Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

● ● ● Cuadros Manga Corta

REF: CC1013
TALLA: S/M, M/10
PRECIO: \$ 85.900



OPCION 1

OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:34   [Enlaces a esta entrada](#)
Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Camisa a Rayas

REF: CC1001
TALLA: S/8, M/10
PRECIO: \$115.900



OPCION 1

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:32   [Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Camisa Larga Botones Grandes

REF: CC1010
TALLA: M/10
PRECIO: \$ 90.000



OPCION 1 OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:29   [Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Pantalon de Cuadros

REF: PC1006
TALLA: M/10
PRECIO: \$91.900



OPCION 1



OPCION 2



OPCION 3



OPCION 4

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:27   [Enlaces a esta entrada](#)
Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Pantalon Rayas Gruesas

REF: PC1003
TALLA: XS/6, S/8,
M/10
PRECIO: \$112.900




OPCION 1

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:11   [Enlaces a esta entrada](#)
Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

●●● Vestido cuadro blanco con negro

REF : VC1001
TALLA: S/8, M/10
PRECIO: \$ 108.900

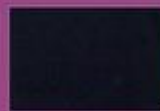
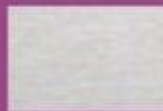


Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:07    [Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

●●● Camisa Lanilla viscosa

REF: CC1008
TALLA: M/10
PRECIO: \$74.900



Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:05    [Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Vestido Coral

REF:
TALLA: M/10
PRECIO: \$



OPCION 1

OPCION 2

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 08:01   [Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Vestido sport a Rayas

REF:
TALLA:
PRECIO:



OPCION 1

OPCION 2

OPCION 3

Publicado por BEAUTÉ LTDA en 07:55   [Enlaces a esta entrada](#)

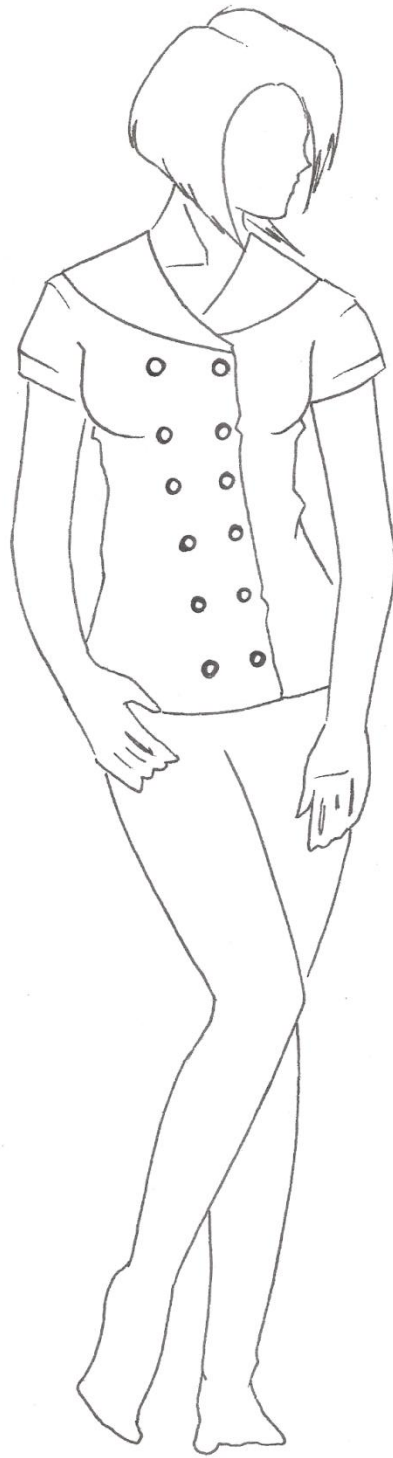
Reacciones: divertido (0) interesante (0) guay (0)

Anexo 23. Lineamientos y requerimientos del blog

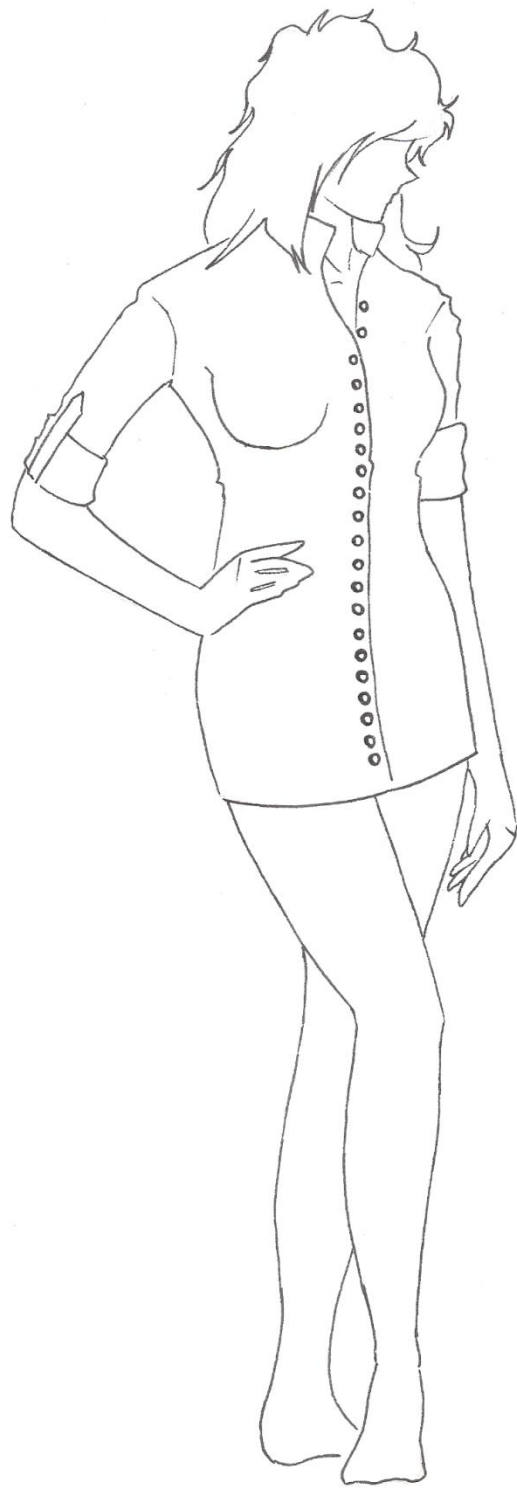
LINEAMIENTOS	REQUERIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Escoger la temática que se va a trabajar en el blog. • Escoger un nombre para el blog, verificando que el nombre no lo tiene otro blog. • Escoger la plataforma que se quiere para el blog. • Escoger una plantilla para el blog, las cuales están disponibles en internet. • Escoge tu frecuencia de publicación, esta debe ser de forma regular para que los lectores visiten el blog seguido. • Visitar otros sitios activos en la blogosfera, con el fin de que estos visiten el blog creado. • Se debe escribir artículos interesantes y de calidad en el blog. 	<p>Si bien son requerimientos bastante importantes, hay que tener en cuenta que probablemente es imposible adquirirlos todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Tener pasión por un tema • Habilidades de escritura • Ideas creativas e innovadoras • Red de Contactos • Paciencia • Habilidades para relacionarse • Habilidades para comunicarse • Recopiladores de información • Comodidad con uno mismo

Anexo 24. Colección verano 2009











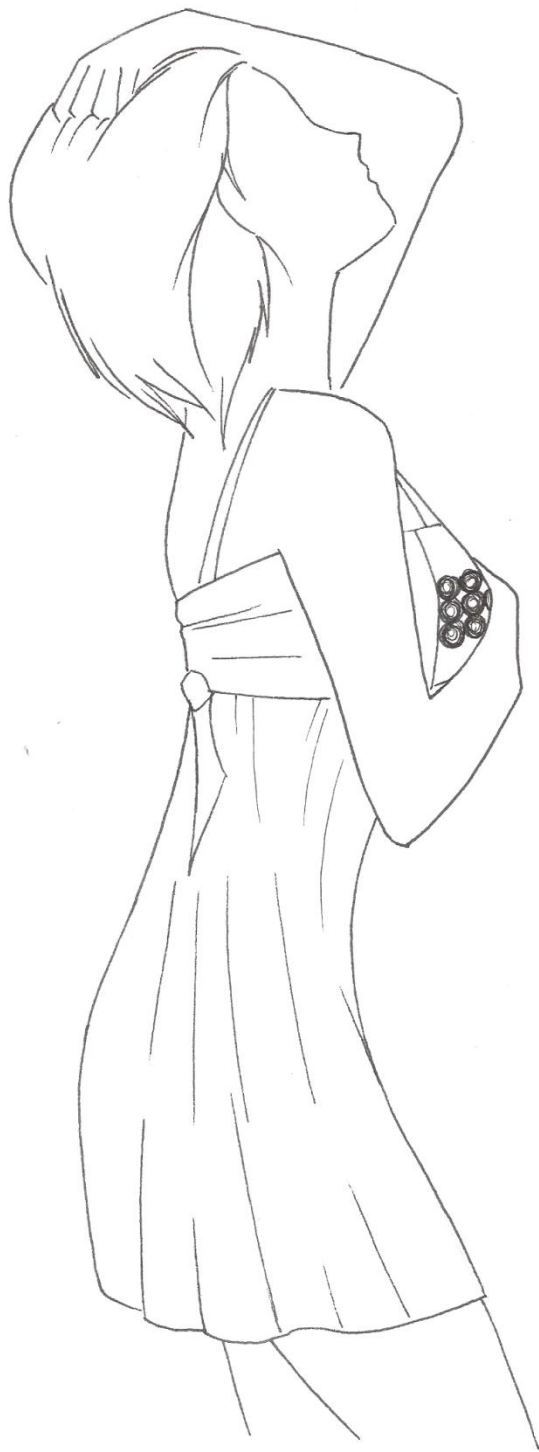




























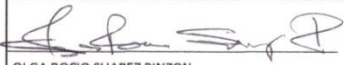
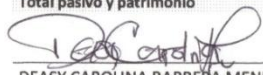




Anexo 25. Estado de resultados del estado actual

BUNSUA BEAUTE LTDA NIT 900.299.606 BALANCE GENERAL ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2009		
INGRESOS OPERACIONALES		33.119.867
Costo de la mercancía	12.186.547	
UTILIDAD BRUTA		20.933.320
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		4.546.279
total gastos administración	8.769.629	
G. ventas	4.546.279	
UTILIDAD OPERATIVA		7.617.412
impuesto de renta	2.513.746	
UTILIDA DEL EJERCICIO		5.103.666
 OLGA ROCIO SUAREZ PINZON REPRESENTANTE LEGAL C.C. 73.949.203		 DEASSY CAROLINA MARRERA M. T.P. 121592-T
Este balance se basa en información suministrada por el interesado, la cual se presume de buena fé de acuerdo con los principios del artículo 83 de la Constitución política de la República de Colombia que se ajusta a los requerimientos de tramitación pública legales.		

Anexo 26. Balance general del estado actual

BUNSUA BEAUTE LTDA NIT 900.299.606 BALANCE GENERAL ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2009			
ACTIVO		PASIVO	
Caja y bancos	10.261.854	Impuesto por pagar	2.513.746
Cuentas por cobrar		dividendos x pagar	
Inventario	11.274.234	proveedores	
Total activo corriente	22.388.088	Total pasivo	2.513.746
Muebles y enseres	480.000		
maquinaria	2.000.000		
Depreciación acumulada	148.000		
total neto maquinaria	2.332.000	PATRIMONIO	
Total neto AF	2.332.000	Capital	17.000.000
Activos diferidos	1.393.766	Reservas	
amortización	348.441	Utilidad a disposición de socios	5.103.666
total activo diferido	1.045.324	Total patrimonio	22.103.666
Total Activo	24.617.412	Total pasivo y patrimonio	24.617.412
 OLGA ROCIO SUAREZ PINZON REPRESENTATE LEGAL C.C 37.949.203		 DEASY CAROLINA BARRERA MENESES T.P. 121592-T	
Este balance se basa en información suministrada por el interesado, la cual se presume de buena fé de acuerdo con los principios del artículo 83 de la Constitución política de la República de Colombia que se ajusta a los requerimientos de tramitación pública legales.			