

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE EN BUCARAMANGA

FREDDY ALFONSO QUESADA GÓMEZ

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

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE EN BUCARAMANGA  
PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
GESTIÓN EMPRESARIAL

FREDDY ALFONSO QUESADA GÓMEZ

Director

ORLANDO LEÓN ORTEGA

Especialista en Gerencia de proyectos

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

2018

## **DEDICATORIA**

A dios nuestro creador todo poderoso por darme las habilidades, el conocimiento y la perseverancia para poder llegar a esta meta en mi vida.

A los profesores que estuvieron dispuestos a todo tipo de orientación y colaboración para el desarrollo de este proyecto y crecimiento personal.

Al cuerpo administrativo del IPRED por la ayuda brindada en los aspectos normativos que los involucra a la permanencia académica en la institución.

A mis compañeros de estudio que estuvieron durante todo este camino de formación, por el apoyo y recomendaciones para poder avanzar en cada una de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mi madre, mi hermano y a mí compañero de vida por estar siempre apoyándome durante este camino, alentándome a seguir adelante, siempre queriendo que yo cumpla cada una de mis metas propuestas.

A mis amigos por siempre apoyarme emocionalmente y creer en mí en cada uno de los pasos y decisiones que doy ya que han estado siempre para motivarme.

**FREDDY ALFONSO QUESADA GÓMEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

**El autor de este proyecto expresa sus más cálidos y sinceros agradecimientos a:**

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

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

A cada uno de los docentes, por toda su orientación, todo lo aprendido durante mi formación y camino para poder optar por el título de Profesional en Gestión Empresarial.

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

A todos mis amigos que hicieron parte de este proceso.

A mis compañeros por estar acompañándome en el desarrollo y crecimiento.

## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN .....	3
1. GENERALIDADES .....	5
1.1. PANORAMA DEL SECTOR.....	8
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	8
1.3. ASPECTOS LEGALES .....	12
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	16
2.1. OBJETIVOS.....	16
2.1.1 Objetivo general. ....	16
2.1.2 Objetivos específicos. ....	16
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	17
2.2.1. Descripción, uso y especificaciones del producto/servicio. ....	17
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	18
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	19
2.3.1. Mercado potencial.....	19
2.3.2. Mercado objetivo.....	20
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	21
2.4.1. La demanda. ....	21
2.5. OFERTA O COMPETENCIA .....	50
2.5.1 Necesidades de información.....	51
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	52
2.6 DEMANDA INSATISFECHA .....	58
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	59
2.7.1 estructura de los canales actuales.....	60
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales. ....	60

2.7.3	Selección de los canales de comercialización.....	60
2.8	PRECIOS.....	62
2.8.1	Análisis de precios de la competencia. ....	63
2.8.2	Estrategia de fijación de precios.....	63
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	63
2.9.1	Objetivos. ....	64
2.9.2	Logotipo. ....	64
2.9.3	Slogan. ....	65
2.9.4	Análisis de medios. ....	66
2.9.5	Selección de medios. ....	69
2.9.6.	Estrategias publicitarias. ....	70
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción. ....	71
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	73
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	73
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto. ....	73
3.1.2.	Factores que determinan el tamaño del proyecto. ....	74
3.1.3.	Capacidad del proyecto. ....	75
3.1.3.1.	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. ....	75
3.1.3.2.	Capacidad instalada.....	76
3.1.3.3.	Capacidad utilizada y proyectada. ....	76
3.2.	LOCALIZACIÓN.....	77
3.2.1.	Macro localización.....	77
3.2.2.	Micro localización.....	79
3.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	81
3.3.1.	Ficha técnica del producto. Las prendas de vestir .....	81
3.3.2.	Descripción técnica del proceso .....	87
3.3.3.	Diagrama de operación proceso y procedimiento .....	88
3.3.4.	Control de calidad .....	89
3.3.5.	Recursos.....	91
3.3.6.	Análisis de proveedores.....	94

3.3.7. Distribución de la planta.....	99
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	102
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	102
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL .....	104
4.2.1. Visión. ....	104
4.2.2. Misión.....	105
4.2.3. Objetivos. ....	105
4.2.4. Políticas. ....	105
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	107
4.3.1. Organigrama. ....	107
4.3.2. Descripción y perfil de cargos. ....	108
4.3.3. Asignación salarial. ....	116
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	118
5.1. INVERSIONES .....	118
5.1.1. Inversión Fija.....	118
5.1.1.1. Construcción y Adecuación.....	118
5.1.1.2 Maquinaria y equipo.....	118
5.1.1.3 Muebles y enseres.....	119
5.1.1.5 Total Inversión Fija.....	120
5.1.2. Inversión diferida.....	120
5.1.3. Inversión de capital de trabajo. ....	121
5.1.3.1. Costos de ventas. ....	121
5.1.3.1.1. Costo de mercancía no fabricada por la empresa.....	122
5.1.3.1.2. Mano de obra directa. ....	123
5.1.3.1.3. Costos indirectos de producción. ....	123
5.1.3.1.4. Total costos del servicio.....	126
5.1.3.2 Gastos de administración.....	127
5.1.3.3 Gastos financieros. ....	128
5.1.3.4 Total capital de trabajo. ....	128
5.1.4. Inversión total.....	129

5.1.5. Fuentes de financiación.....	129
5.2. COSTOS Y GASTOS.....	133
5.2.1 Costos fijos.....	133
5.2.2. Costos variables.....	134
5.3. PRECIO DE VENTA .....	134
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS .....	137
5.4.1 Ingresos Proyectados.....	137
5.4.2 Egresos Proyectados.....	138
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS .....	139
5.5.1. Estado de Resultados proyectado a 5 años.....	139
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	140
5.4.3. Balance General proyectado a 5 años.....	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	142
6.1 IMPACTO SOCIAL.....	142
6.2 IMPACTO AMBIENTAL .....	143
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	144
6.2.2 Plan de mitigación.....	145
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	145
6.3.1 Valor Presente Neto.....	145
6.3.2 Tasa de rendimiento.....	146
6.3.1.1 Tasa mínima de rendimiento.....	146
6.3.1 Tasa interna de retorno TIR.....	149
6.3.2 Periodo de Recuperación.....	150
6.3.3. Análisis de las Razones Financieras.....	151
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	152
7. CONCLUSIONES .....	154
8. RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFIA.....	159
ANEXOS .....	161

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Población estratificada Bucaramanga 2011 .....	10
Cuadro 2. Población estratificada Bucaramanga 2011 .....	19
Cuadro 3. Población de Bucaramanga proyectada 2016.....	19
Cuadro 4. Composición por género de la Población de Bucaramanga.....	20
Cuadro 5. Proyección población masculina mayores de 18 estratificada .....	21
Cuadro 6. Ropa que usa.....	27
Cuadro 7. Frecuencia de compra.....	28
Cuadro 8. Tiendas a las que va a comprar. ....	30
Cuadro 9. Factores de atención.....	31
Cuadro 10. Posibilidad de cambio de marca.....	32
Cuadro 11. Factores para cambiar marca actual.....	34
Cuadro 12. Conocimiento de empresas.....	35
Cuadro 13. Grado de satisfacción del servicio.....	36
Cuadro 14. Preferencias al momento de compra.....	50
Cuadro 15. Relación de gastos del cliente.....	39
Cuadro 16. Sector que más frecuentan. ....	40
Cuadro 17. Medios de comunicación de descuentos y eventos. ....	42
Cuadro 18. Proveniencia de las marcas. ....	43
Cuadro 19. Formas de pago al momento de comprar. ....	45
Cuadro 20. Estimación de la demanda con frecuencia de compra .....	47
Cuadro 21. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 1 .....	48
Cuadro 22. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 2 .....	48
Cuadro 23. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 3 .....	49
Cuadro 24. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 4 .....	49
Cuadro 25. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 5 .....	50
Cuadro 26. Análisis de Competencia.....	52

Cuadro 27. Matriz factores externos .....	55
Cuadro 28. DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) .....	57
Cuadro 29. Canal TRO .....	67
Cuadro 30. Canal TVC.....	67
Cuadro 31 Ficha emisora Tropicana.....	68
Cuadro 32. Tarifas periódico Vanguardia Liberal.....	68
Cuadro 33. Presupuesto del material de publicidad de lanzamiento .....	71
Cuadro 34. Presupuesto de publicidad de operación .....	72
Cuadro 35. Capacidad diseñada prendas vendidas al año.....	76
Cuadro 36. Capacidad instalada prendas vendidas al año.....	76
Cuadro 37. Capacidad utilizada prendas vendidas al año .....	77
Cuadro 38. Criterios de microlocalización.....	80
Cuadro 39. Proceso del Servicio.....	87
Cuadro 40. Recurso Humano .....	92
Cuadro 41. Recurso físico.....	92
Cuadro 42. Insumos.....	93
Cuadro 43. Papelería y útiles e escritorio .....	94
Cuadro 44. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores.....	95
Cuadro 45. Análisis de proveedores equipo de computo.....	96
Cuadro 46. Análisis de proveedores de muebles y enseres .....	96
Cuadro 47. Análisis de proveedores de Papelería .....	97
Cuadro 48. División de factores en grados y puntuación para proveedores.....	97
Cuadro 49. Análisis de proveedores de prendas de vestir.....	99
Cuadro 50. Distribución de áreas.....	101
Cuadro 51. Factores determinantes del salario .....	117
Cuadro 52. Estructura salarial.....	117
Cuadro 53. Construcción y Adecuación .....	118
Cuadro 54. Maquinaria y equipo .....	119
Cuadro 55. Muebles y enseres .....	119
Cuadro 56. Papelería e insumos.....	120

Cuadro 57. Total Inversión Fija.....	120
Cuadro 58. Inversión diferida.....	121
Cuadro 59. Costo de mercancía no fabricada por la empresa.....	122
Cuadro 60. Costos de mano de obra directa .....	123
Cuadro 61. Costos de mano de obra indirecta.....	123
Cuadro 62. Insumos.....	124
Cuadro 63. Depreciación de activos fijos .....	125
Cuadro 64. Otros costos .....	125
Cuadro 65. Total costos indirectos.....	126
Cuadro 66. Costos totales de Distribución.....	125
Cuadro 67. Gastos por salarios de administración .....	127
Cuadro 68. Otros gastos de administración.....	127
Cuadro 69. Total costos y gastos mensuales .....	129
Cuadro 70. Inversión total.....	129
Cuadro 71. Fuentes de financiación .....	130
Cuadro 72. Amortización del crédito bancario .....	130
Cuadro 73. Costos Fijos.....	133
Cuadro 74. costos variables.....	134
Cuadro 75. Variables que inciden en el precio de venta .....	135
Cuadro 76. Proyección precio de venta unitario .....	135
Cuadro 77. Precio de venta unitario.....	136
Cuadro 78. Proyección anual de ingresos .....	137
Cuadro 79. Proyección anual de egresos .....	139
Cuadro 80. Proyección estado de resultados .....	139
Cuadro 81. Flujo de caja proyectado .....	140
Cuadro 82. Balance General.....	141
Cuadro 83. Matriz de evaluación de impacto .....	144
Cuadro 85. Tasa Interna de Retorno .....	150
Cuadro 86. Periodo de Recuperación.....	151
Cuadro 87. Razones financieras.....	151

Cuadro 88. Punto de equilibrio.....153

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Ropa que usa.....	27
Gráfico 2. Frecuencia de compra.....	29
Gráfico 3. Tiendas a las que va a comprar.....	30
Gráfico 4. Factores de atención.....	31
Gráfico 5. Posibilidad de cambio de marca.....	33
Gráfica 6. Factores para cambiar marca actual.....	34
Gráfico 7. Conocimiento de empresas.....	35
Gráfico 8. Grado de satisfacción del servicio.....	37
Gráfico 9. Preferencias al momento de compra.....	38
Gráfico 10. Relación de gastos del cliente.....	39
Gráfico 11. Sector que más frecuentan.....	41
Gráfico 12. Medios de comunicación de descuentos y eventos.....	42
Gráfico 13. Proveniencia de las marcas.....	44
Gráfico 14. Formas de pago al momento de comprar.....	45
Gráfica 15. Estructura del canal de distribución actual.....	60
Gráfica 16. Estructura del canal de distribución seleccionado.....	62

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Ejecutivos modernos.....	18
Imagen 2. Logotipo .....	64
Imagen 3. Slogan.....	66
Imagen 4. Distribución geográfica de Bucaramanga por comunas.....	76
Imagen 5. Flujograma de procesos.....	88
Imagen 6. Distribución de planta.....	99
Imagen 7. Organigrama .....	108

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Cuestionario .....	161

## GLOSARIO

**ASESORIA ESPECIALIZADA:** Es la combinación que resulta del conocimiento, la tecnología, los productos y servicios para que pueda el cliente tener una experiencia diferenciadora con el fin de encontrar la mejor opción de compra.

**DESARROLLO TECNOLÓGICO:** Uso sistemático del conocimiento y la investigación dirigidos hacia la producción de materiales, dispositivos, sistemas o métodos incluyendo el diseño, desarrollo, mejora de prototipos, procesos, productos, servicios o modelos organizativos

**DINAMICIDAD:** se define a una acción que tiene la cualidad de ser dinámico en muchos aspectos.

**FILOSOFÍA EMPRESARIAL:** identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

**HÁBITO DE CONSUMO:** es un estado de satisfacer una necesidad en forma periódica, continua o excesiva.

**NEUROMARKETING:** es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

**PODER DE ADQUISICIÓN:** es la cantidad de bienes o servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios. Los

individuos, las empresas o los países emplean sus recursos para satisfacer las necesidades que tienen.

**RELACIONES COMERCIALES:** son aquellas en donde se llevan a cabo algún tipo de actividad comercial entre 2 o más partes. Las relaciones entre un proveedor y un cliente es una relación comercial, entablas relaciones comerciales cada vez que adquieres algo en una tienda.

**SECTORES ESTRATÉGICOS:** son los que se consideran de importancia excepcional por razones estratégicas, bien en el sentido de ser esenciales para la seguridad nacional, bien en el sentido de tener importancia crucial para el conjunto de la economía. Se suele invocar esa condición para la intervención económica del estado en esos sectores.

**SOLVENCIA ECONÓMICA:** la capacidad que tiene una persona de atender las obligaciones adquiridas. También se puede decir que es el respaldo con el que cuenta para atender sus necesidades.

**TENDENCIAS DE MODA:** este término refiere a lo que se usa con mayor frecuencia, lo que los consumidores buscan porque son los diseños más competitivos dentro del mercado del mundo de la colección de ropa, normalmente las tendencias de moda se clasifican por estaciones del año o por temporadas cíclicas.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE EN BUCARAMANGA\*

**AUTOR:** FREDDY ALFONSO QUESADA GÓMEZ\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Factibilidad, prendas de vestir, comercialización, Sector.

**DESCRIPCIÓN:** El trabajo de este proyecto desemboca con la Introducción la cual nos muestra el desarrollo de la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para hombre en Bucaramanga como una meta personal y motivo para lograr entrar al mundo e industria del comercio, centrándonos en la innovación y creación de nuevas oportunidades de crecimiento y herramientas para el posicionamiento en el sector del comercio, relevante para el desarrollo del país.

Dando una explicación clara de los conceptos básicos del proyecto, se llevarán a cabo los temas administrativos de la Empresa y el conocimiento aportado por el autor para alcanzar cada objetivo específico como deber y compromiso de la empresa, mostrando adicionalmente parte financiera resultando ser decisiva en la construcción del proyecto determinando su viabilidad y solidez, para lograr que la realización y dirección sea efectiva teniendo en cuenta los propósitos pactados.

Por último, se realiza la parte administrativa, financiera y demás verificando su viabilidad, haciendo veraces los resultados obtenidos, permitiendo ser una organización competente y estable dentro del sector de la comercialización y la moda, sin dejar a un lado la participación de las demás personas como lo es la parte Social para el posicionamiento que se quiere lograr.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Orlando León Ortega.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A MARKETER OF APPAREL FOR MAN IN BUCARAMANGA \*

**AUTHOR:** FREDDY ALFONSO QUESADA GÓMEZ \*\*

**KEY WORDS:** Feasibility, apparel, marketing, Sector.

**DESCRIPTION:** The work of this project ends with the introduction which shows the development of the feasibility to create a marketer of apparel for man in Bucaramanga as a personal goal and reason for entering the world e trade industry, focusing on innovation and creating new opportunities for growth and tools for positioning in the sector of trade.

Giving a clear explanation of the basic concepts of the project, carry out the administrative matters of the company and the knowledge provided by the author to achieve each purpose as duty and commitment to the company, showing in addition financial part proving to be decisive in the construction of the project by determining its feasibility and soundness, to make the implementation and address effective taking into account the agreed purposes.

Finally, is part administrative, financial and other verifying its feasibility, doing truthful results, allowing being an organization competent and stable within the sector of marketing and fashion, without leaving aside the participation of other people as it is the Social part for the positioning to be achieved.

---

\* Bachelor Thesis

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Orlando León Ortega

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas carreras las cuales forman a los profesionales a desempeñarse en diferentes ámbitos laborales, para que puedan crecer y desarrollar sus ideas dentro de las organizaciones a las cuales logran vincularse. Al momento de empezar esta carrera se tuvo un fin específico y motivacional que es el de emprender y generar empleo, para así crecer dentro de una industria y lograr que los empleos que se den puedan contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad, esta es una de las características más grandes de esta carrera y es que nos enseña que dentro de nosotros como profesionales formándonos podamos aprender a crear empresa, para así lograr que nosotros como emprendedores y los empleos que generemos podamos mejorar nuestra calidad de vida y crecer cada día.

El proyecto factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para hombre en Bucaramanga, tiene como finalidad hacer que la población masculina de Bucaramanga vea el deseo y la necesidad de querer vestir bien asesorándose por personas con un real e importante conocimiento sobre tendencias, dejándose seducir de un espacio en donde encontrarán todo lo que necesitan para vestir todo tipo de ocasiones, en un lugar apropiado para esos hombres que quieren encontrar su estilo y sorprenderse con cada prenda que compran.

Al momento de formular este proyecto se detecta una demanda satisfactoriamente acertada para el negocio que se desea crear, con un alto grado de interés en adquirir un asesoramiento y mejorar la experiencia que reciben actualmente cuando compran prendas de vestir, la calidad y el precio en que actualmente no se siente satisfecho, logrando cierta información con preguntas a los habitantes.

Se estudia a trasfondo la competencia, como un referente para determinar todas las estrategias permitiendo que el proyecto pueda alcanzar todos los objetivos propuestos, logrando un posicionamiento significativo en el sector de la industria del comercio de prendas de vestir, convirtiéndose en una empresa líder, reconocida por su calidad en todas sus prendas y la satisfacción en el cliente con la asesoría especializada, conociendo más de las tendencias y de lo que está en la actualidad al momento de vestir. De igual manera con la proyección financiera se pretende analizar los niveles de crecimiento con su respectiva supervisión y el alcance que se pueda tener fidelizando al cliente.

Como estudiante de Gestión Empresarial, doy fe del aprendizaje exitoso que se alcanzó durante este proceso de formación en el desarrollo del proyecto, afianzando de manera práctica cada uno de los conocimientos que los tutores nos pudieron transmitir, como guías para ser un Profesional lleno de principios morales, buscando la innovación y alternativas de negocio para la superación personal y profesional.

## 1. GENERALIDADES

La comercialización es un concepto relativamente antiguo en el campo de la administración, esta gran ciencia de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social, y comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro.

Sin embargo, el sistema de trueque presenta un problema. Llega un punto en el que un bien no se puede utilizar como sistema de pago para otros bienes. Por ejemplo, si un hombre producía vestidos y otras manzanas, y el de los vestidos quiere manzanas y el de las manzanas no está interesado, no se puede llevar a cabo el intercambio. Es por ello que se comienzan a utilizar metales preciosos u objetos raros y valiosos como sistema de cambio: desde granos de sal hasta piedras preciosas, pasando por conchas o especias. Es así como surge la moneda, que poco a poco se va homogeneizando hasta llegar a ser constituido por monedas de metales preciosos como el oro o la plata.<sup>1</sup>

Con la introducción de la moneda el sistema bancario se inició, primero en Italia y después se generalizó a Europa. El dinero, que en un principio fue el sistema de cambio después se volvió un sistema de acumulación de riqueza que originó a la

---

<sup>1</sup> ECONOMÍA. Historia del Comercio. [En línea]. s.l. 2012. Recuperado en 14 agosto 2017. Disponible en <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html> (consultado en junio de 2017)

clase rica y a la clase pobre. Así surge el sistema esclavista, en el que los ricos explotaban a los pobres. Posteriormente se transita al feudalismo, donde un sistema de señor feudal-siervo sustituye al de amo-esclavo.<sup>2</sup>

En este sistema, el dueño de la tierra era poseedor de todos sus recursos, incluyendo a los hombres que estuvieran dentro de su territorio. Después, con el surgimiento de las ciudades nace el capitalismo, bajo la premisa de Adam Smith de la libre empresa y los reajustes hechos por la “mano invisible”. Ante el sistema de explotación de los burgueses hacia los proletarios, Marx sugiere un nuevo sistema, el comunista, donde los proletarios serían los gobernantes y cada quién ganaría lo que correspondiera a su esfuerzo y necesidad.<sup>3</sup>

Actualmente el comercio es una actividad esencial de cualquier país, ya sea nacional o internacionalmente. La moneda de cada país se utiliza para medir transacciones, y debido a que cada país tiene una moneda diferente, es necesario cambiarlas y tomar en cuenta la tasa de cambio.<sup>4</sup>

Antes del siglo XIX las travesías transatlánticas entre América y Europa se hacían en barcos de vela, lo cual era lento y a menudo peligroso. Con los barcos de vapor, las travesías se convirtieron más rápidas y seguras. Entonces empezaron a surgir grandes compañías oceánicas con travesías muy frecuentes. Pronto, el hecho de construir el mayor transatlántico, rápido o lujoso, se convirtió en un símbolo nacional.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> ECONOMÍA. Historia del Comercio. [En línea]. s.l. 2012. Recuperado en 14 agosto 2017. Disponible en <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html> (consultado en junio de 2017)

<sup>3</sup> ECONOMÍA. Historia del Comercio. [En línea]. s.l. 2012. Recuperado en 14 agosto 2017. Disponible en <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html> (consultado en junio de 2017)

<sup>4</sup> ECONOMÍA, Origen e historia del comercio, Bogotá D.C., Citado en mayo de 2015, disponible en: <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>

<sup>5</sup> MARQUINA, SANCHEZ, María de Lourdes, *Gobernanza Global del Comercio en Internet*, Ed. INAP, 1.ª Edición, México, pág.149.

Según lo expuesto, a través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.<sup>6</sup>

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.<sup>7</sup>

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> BEJARANO, Laritza Carolina, CÁRDENAS, Julián Felipe. Comercio Electrónico. [En línea]. s.l. Recuperado en 5 julio 2017. Disponible en <http://ecommercejl.blogspot.com.co/2010/10/historia-del-e-commerce.html>

<sup>7</sup> BEJARANO, Laritza Carolina, CÁRDENAS, Julián Felipe. Comercio Electrónico. [En línea]. s.l. Recuperado en 5 julio 2017. Disponible en <http://ecommercejl.blogspot.com.co/2010/10/historia-del-e-commerce.html>

<sup>8</sup> BEJARANO, Laritza Carolina, CÁRDENAS, Julián Felipe. Comercio Electrónico. [En línea]. s.l. Recuperado en 5 julio 2017. Disponible en <http://ecommercejl.blogspot.com.co/2010/10/historia-del-e-commerce.html>

## 1.1. PANORAMA DEL SECTOR

El sector de confecciones y comercialización en el área metropolitana está conformado por 883 empresas; más de 500 de ellas dedicadas a la confección y comercialización infantil: 95% son microempresas, 4% pequeñas, 1% medianas. Estas fábricas tienen un volumen total de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10 mil personas e indirecto a unas 30 mil. El sector confecciones y comercio representa el 13% de las exportaciones del departamento de Santander, con 219 empresas exportadoras registradas, exportaciones de US \$37.4 millones.<sup>9</sup>

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

No obstante, en los últimos años se ha agudizado en el sector la tendencia de subcontratación de talleres de ensamble. Según un estudio realizado por ACOPI – CAJASAN (2007), el 73.6% de la empresas contratan talleres de ensamble.<sup>10</sup>

## 1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

---

<sup>9</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Alcaldía de Bucaramanga: Internacionalización de Bucaramanga. (2012 – 2015). Bucaramanga, 2015. p.5-20file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4e8c39b34f0dd0090737b9cb46f7063c.pdf

<sup>10</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Alcaldía de Bucaramanga: Internacionalización de Bucaramanga. (2012 – 2015). Bucaramanga, 2015. p.5-20.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, se encuentra ubicada en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7°07'31" de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73°07'11" de longitud al Oeste de Greenwich. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 993m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.<sup>11</sup> Su Área Metropolitana la conforman Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón, está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distinguen en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique. Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> DATEANDTIME.INFO, Coordenadas geográficas de Bucaramanga: Colombia. [En línea]. Madrid, España. Recuperado en 6 septiembre 2017. Disponible en: <http://dateandtime.info/es/citycoordinates.php?id=3688465>

<sup>12</sup>BUCARAMANGA. [En línea]. Recuperado en 21 junio 2017. Disponible en: <http://bucaramanga01.blogspot.com.co/2010/01/bucaramanga-altura-msnm-960-temperatura.html> (consultado en junio de 2017)

Economía de Bucaramanga. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 526.827 habitantes<sup>13</sup>, teniendo en cuenta las estadísticas DANE 2011 y de la secretaria de Planeación Municipal y Secretaria de Bienestar Social y Desarrollo del Municipio de Bucaramanga en el Plan de Desarrollo Municipal para Bucaramanga 2012-2015, donde se proyecta el crecimiento poblacional de la ciudad en 2.8% anual.

#### **Cuadro 1. Población estratificada Bucaramanga 2011**

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

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

---

<sup>13</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

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

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.<sup>14</sup>

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

---

<sup>14</sup>AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA ACTIVIDAD COMERCIAL. [En línea]. Recuperado en 6 mayo 2017. Disponible en: [http://www.amb.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid](http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid) (consultado en junio de 2017)

### **1.3. ASPECTOS LEGALES**

Los aspectos legales son representados alusivamente a las principales normas establecidas en Colombia y que influyen directamente en la creación de una comercializadora de ropa de marca propia. El marco Legal de las Pyme en Colombia se estructura en torno a la política estatal de la creación de empresas, con el objeto de favorecer la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas, brindando un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial.

La norma también específica que, para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, que presenten combinación en de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Para el caso colombiano y para todos los efectos, se entiende por MIPYMES (micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa), toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda conjuntamente a los siguientes parámetros:

- Mediana empresa. Entre 51 y 200 Trabajadores y activos entre 100.000 a 610.000 UVT
- Pequeña empresa. Entre 11 y 50 Trabajadores y activo entre 501 y 5000 SMLV
- Micro empresa. Menor o igual a 10 Trabajadores y activo menor a 500 SMLV, excluida la vivienda

De la misma manera, también la creación de la nueva empresa está relacionada con las siguientes normas actuales vigentes:

- Artículo 2º Ley 232 de 1995 Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio.
- Artículo 65 al 69 del Estatuto Tributario Capítulo V.
- Ley Mi Pyme o 590 Julio 10 de 2000, Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Ley 1122 de 2007, por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1429 de 2010, por la cual se expide la ley de Formalización y Generación de empleo.
- A todo ciudadano nacional o extranjero que establezca una relación laboral en Colombia, se le aplican las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo que regula las normas del derecho individual del trabajo de carácter particular y las del derecho colectivo del trabajo, oficiales y particulares, y que rige en todo el territorio de la República.

El principio constitucional de la igualdad y la no discriminación, el trabajador extranjero en Colombia tiene los siguientes derechos:

- Celebración de un contrato de trabajo.
- Pago de un salario por la prestación del servicio.
- Afiliación al Sistema General de Seguridad Social (Salud, Pensión y Riesgos laborales).

- Afiliación a una caja de compensación familiar.
- Pago de sus prestaciones sociales.
- Vacaciones.
- Afiliación a una asociación y/o una organización sindical.

Por otra parte, los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”<sup>15</sup>. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

Legalización laboral: contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).

- Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
  - I.C.B.F.
  - Caja de Compensación Familiar
  - Servicio Nacional de Aprendizaje
- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT): Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. Ministerio de la Protección Social, Ley 100 de 1993, Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, artículo 22. Bogotá. 1993. No. 41148

<sup>16</sup> DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DE COLOMBIA, DIAN. De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro

- Legalización tributaria: Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:
  - De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)
  - A las Ventas (IVA) (bimestral)
  - Retención en la Fuente (mensual)
  
- El Registro Mercantil. Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.
  
- Legalización Comercial: inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil. tiene como requisitos:
  - Estados financieros
  - Inscripción de libros de contabilidad
  
- Legalización para funcionamiento: Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía. Requisitos:
  - Registro de Declaración de Industria y Comercio.
  - Permiso de uso.
  - Concepto Favorable de Bomberos
  - Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

---

Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Título II, Deberes y Obligaciones Formales, Capítulo I, Normas Comunes. Bogotá. 2015.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Desarrollar un estudio de mercados, por medio de la inclusión de herramientas que permitan identificar el espacio de mercado a ocupar por el servicio, la disposición y determinación del cliente para obtenerlo, el grado de satisfacción del cliente frente a la idea de empresa y la calidad del servicio de los mismos con el fin de establecer agentes claves para la penetración en el mercado objetivo.

**2.1.2 Objetivos específicos.** Dentro de los objetivos específicos se determinaron puntualmente y por orden los siguientes:

- Recopilar información correspondiente a los aspectos más relevantes del proyecto para que podamos usarlos con el fin de realizar una toma de decisiones más concreta, así mismo llegar a obtener un mejor servicio hacia todos los clientes potenciales.
- Determinar el espacio o tamaño del mercado que se quiere cubrir, llegado al caso de incluir un servicio novedoso.

- Calcular la cantidad de los servicios dados por los proveedores y vendedores del mercado actual, para realizar un análisis de competitividad.
- Reconocer los canales de distribución en el que se está ofreciendo el servicio con el fin de que este llegue a un consumidor final o cliente potencial.
- Estudiar los datos hallados para determinar la variación en precios, a fin de concretar tácticas para posicionar el servicio y la calidad ante la competencia.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1. Descripción, uso y especificaciones del producto/servicio.** El proyecto a desarrollar se enfoca en la comercialización de prendas de vestir masculinas para toda ocasión, de tal manera que el consumidor no está comprando una prenda más para su uso cotidiano, sino la asesoría especializada para la adquisición de prendas exclusivas, teniendo en cuenta la ocasión, el lugar y el tiempo en que desea lucirlas.

En 2017 el hombre de negocios tenderá a reinventar su estilo, incorporando en su armario prendas versátiles y fáciles de combinar que le permitirán crear looks actuales sin sacrificar sobriedad. En la idea emprendedora se proyecta la imagen del hombre contemporáneo, que cubre varios escenarios de manera simultánea: estudio, trabajo, hogar; de tal manera que se requiere una imagen propositiva que impacte en los multiescenarios donde se proyecta, de tal manera que el producto a comercializar, rompa los esquemas tradicionales de la moda y ofrece al consumidor diseño, innovación, texturas, nuevos productos de alta calidad que respaldan la imagen que el género masculino desea proyectar como ejecutivo de la nueva ola.

**2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** Existe una gran brecha entre vestir bien y vestir con clase. La comercialización de productos exclusivos, está invitando a utilizar prendas únicas con la asesoría de expertos que estudian el perfil de quien va a utilizar las prendas y dependiendo el diagnóstico, que se apoya en novedosos software, aconsejando las prendas más recomendadas y que se ajusten al entorno en que se desenvuelve el usuario, de tal manera que la empresa desde el punto de vista comercial podría considerarse una venta de prendas de vestir exclusivas, pero su filosofía empresarial pasa a ser una generadora de bienestar a través de la imagen de sus clientes. Las prendas de vestir para hombre serán modelos exclusivos, con diseños innovadores en prendas importadas de alta calidad, contando para su adquisición de una asesoría profesional sobre combinaciones posibles y maneras, escenarios y tiempos de uso de la prenda, apoyándose en la tecnología, de manera tal que el cliente se transporte al uso de sus prendas en ambientes virtuales creados dependiendo sus necesidades.

### **Imagen 1. Ejecutivos modernos**



Fuente: ARTURO CALLE. Tendencias hombre. [En línea]. Bogotá. Recuperado en 12 abril 2017. Disponible en: <http://www.arturocalle.com/tendencias-moda-hombres-negocios/>(consultado febrero 2016).

## 2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1. Mercado potencial.** El mercado potencial está considerado como la población de la ciudad de Bucaramanga, que corresponde a 526.827 habitantes<sup>17</sup>, teniendo en cuenta las estadísticas DANE 2011 y de la secretaria de Planeación Municipal y Secretaria de Bienestar Social y Desarrollo del Municipio de Bucaramanga en el Plan de Desarrollo Municipal para Bucaramanga 2012-2015, donde se proyecta el crecimiento poblacional de la ciudad en 2.8% anual.

**Cuadro 2. Población estratificada Bucaramanga 2011**

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

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

**Cuadro 3. Población de Bucaramanga proyectada 2016**

---

<sup>17</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen#aspectos-generales>

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

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

**2.3.2. Mercado objetivo.** Está conformado por toda la población masculina mayor de 18 años para los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, teniendo en cuenta la capacidad de compra, ya que los productos exclusivos e importados marcan una tendencia de costo elevado.

Se estima una población de 247.981 habitantes, distribuidas entre los estratos 4, 5 y 6, que se distribuyen en población masculina de acuerdo con los datos consignados en el plan de ordenamiento territorial proyectado por el Concejo Municipal de Bucaramanga en el 2015 para el Plan de Ordenamiento Territorial así:

#### **Cuadro 4. Composición por género de la Población de Bucaramanga**

<b>CONCEPTO</b>	<b>2011</b>
POBLACION MASCULINA	47,92%
POBLACION FEMENINA	52,08%
MENORES DE 18 AÑOS	29,87%

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga Plan de desarrollo 2012-2015. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, Proyección Población Municipal Bucaramanga 2014. Bogotá. Recuperado en 4 mayo de 2017. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

#### **Cuadro 5. Proyección población masculina mayores de 18 estratificada**

<b>ESTRATO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
6	56.249
MASCULINO	26.955
MENORES DE 18	8.051
CON OPCIÓN DE COMPRA	18.903
5	87.701
MASCULINO	42.026
MENORES DE 18	12.553
CON OPCIÓN DE COMPRA	29.473
4	104.031
MASCULINO	49.852
MENORES DE 18	14.891
CON OPCIÓN DE COMPRA	34.961
<b>TOTAL</b>	<b>83.337</b>

#### **2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**2.4.1. La demanda.** Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar o adquirir determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los hombres de Bucaramanga de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.

**2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.** Hoy se en día se ha vuelto difícil encontrar una marca la cual identifique lo mejor de cada uno de los hombres en cuanto a moda, diseño y precios, ya que Colombia se podrí decir que está quedando atrás en el sector textil en cuando a diseños y originalidad de marca, siempre se encargan de copiar diseños para así venderlos como moda, el hombre de hoy busca originalidad y moda al momento de vestir y más que todo una asesoría el cual el asesor con sus capacidades y convicciones hagan de su atuendo único y especial.

De acuerdo a la investigación de mercadeo el problema está en que en las boutique y almacenes que Bucaramanga tiene en la actualidad fallan significativamente en cuanto a asesoría y buen servicio, no se encuentra un almacén donde fácilmente el hombre bumangués encuentre su atuendo completo sin ningún contratiempo ya que el hombre actual que se desempeña en los diferentes campos en la sociedad no cuenta con un tiempo ilimitado o específico para poder salir con tiempo y escoger cómodamente con un asesoramiento que haga de su experiencia de compra altamente satisfactoria.

Así mismo, trayendo todas las afirmaciones anteriores, el hombre se encuentra en una difícil tarea de salir a comprar ropa y demorarse una gran cantidad de tiempo buscando lo que realmente le guste y lo más importante que lo haga lucir muy bien y a la moda de acuerdo a sus gustos y a su contextura lo cual nunca se cumple, porque nunca quedan satisfechos, salen dudosos de sus prendas y/o no les ofrecieron el servicio que como clientes merecen.

Otra verdad es que la gente elije marcas sobre productos, teniendo el poder de representar aspectos de identidad que los consumidores comparten. Una marca puede contribuir, incluso, a la rentabilidad de una empresa. “Hay marcas que logran rentabilidad y crecimiento manejando tácticas de precio. La pregunta es: ¿por cuánto tiempo logran mantenerse en el mercado? y ¿qué tantas preferencias

conservan cuando sus competidores igualan dicha táctica? Los clientes y consumidores prefieren a quien más los atrae; ahí el precio se queda pequeño”<sup>18</sup>

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

#### **2.4.1.2. Necesidades de información.**

- Personas (hombres) que conforman el promedio de edades requeridas que son entre los 18-35, por medio de las bases de datos conocidos por la cámara de comercio de Bucaramanga y el DANE. Para poder evidenciar la demanda objetivo.
- Necesidades y expectativas de la demanda en relación al servicio de asesoría comercial que se brinda en este tipo de establecimientos.
- Los canales de distribución posibles para la presentación y exposición del servicio que se va a ofrecer.

---

<sup>18</sup> BUENO S., Gloria, LA MARCA “una reina de corazones”, 500 Empresas generadoras de desarrollo en Santander. [En línea]. Recuperado en 12 julio 2017. Disponible en: <http://www.vanguardialiberal.com/>

- El precio ideal para los productos, tomando como referencia los precios de mercado, especialmente los de la competencia directa.
- las falencias en el área de comercialización, para realizar una evaluación y definir medidas para su mejoramiento, información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.
- Definir la frecuencia y las cantidades de ropa de los consumidores finales de ropa masculina sport e informal en Bucaramanga y su área metropolitana.

#### 2.4.1.3. Ficha técnica

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p>Descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.</p> <p>Exploratoria, Es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.</p>
<p><b>Método de investigación.</b></p>	<p>Científico: nos ayuda a la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta lograr conclusiones más específicas.</p>

<b>Fuentes de información</b>	<p>Primaria, La información que se obtiene directamente de la población objetivo de Bucaramanga entre los estratos 4 al 6 mediante la aplicación del instrumento cuestionario.</p> <p>Secundaria, Datos DANE, Secretaría de Educación Bucaramanga, Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga; Cámara de Comercio: provee el listado de las empresas inscritas hasta la fecha. Informes de comportamiento estadístico DANE.</p> <p>Libros, Gestión de Proyectos Juan José Miranda, Metodología Carlos E. Méndez</p>
<b>Técnicas de recolección de información.</b>	Encuesta, la cual en su realización y formulación es la que se va a encargar de recopilar todos los datos relacionados con la aprobación o no aprobación del proyecto
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de población (elemento unidad de muestreo)</b>	De acuerdo a los datos suministrados por el DANE en su proyección del censo poblacional de 2011, Bucaramanga cuenta con una población de 526.827 habitantes con un componente demográfico del 3.5%, que proyectado a 2016 corresponde a 604.831 habitantes y de acuerdo a la Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga Plan de desarrollo 2012-2015, Bucaramanga cuenta con 83.337 hombres mayores de 18 años de estratos 4, 5 y 6. <sup>19</sup> , siendo, se tomará como población el número de

<sup>19</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS: DANE. [En línea]. Bogotá. Departamento Nacional de Estadísticas DANE. Censo poblacional 2011. Recuperado en 5 octubre 2017. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

	hombres mayores de 18 años de estratos 4, 5 y 6 que corresponde a 83.337.
<b>Proceso de muestreo.</b>	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Donde:</p> <p>N = Población= 83.337 hombres mayores de 18 años de estratos 4, 5 y 6 promedio.  Z = Nivel confiabilidad, 95% = 0,95  e = Error estimado, 5% = 0,05  p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5  q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5  n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 83.337 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (83.337-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 382,401$ <p>Se aproxima a 382 encuestas.</p>
<b>Sitio de aplicación</b>	Bucaramanga – estratos 4, 5 y 6 Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	23 de septiembre al 28 de septiembre de 2.016

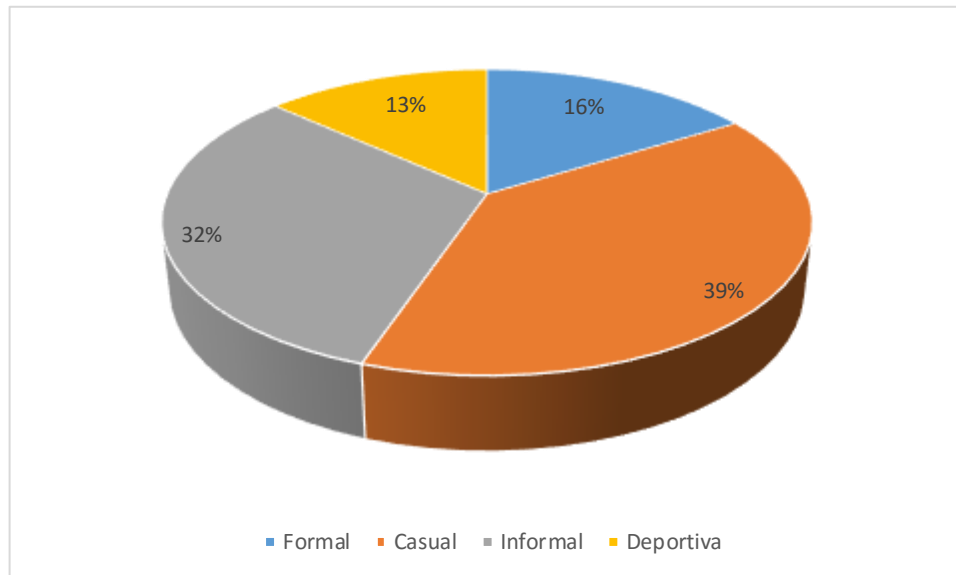
**2.4.1.4. Tabulación, presentación y análisis de los resultados de la prueba piloto.**

**Pregunta 1.** ¿Qué tipo de ropa usa?

**Cuadro 6. Ropa que usa.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Formal	62	16%
Casual	149	39%
Informal	120	32%
Deportiva	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1. Ropa que usa.**



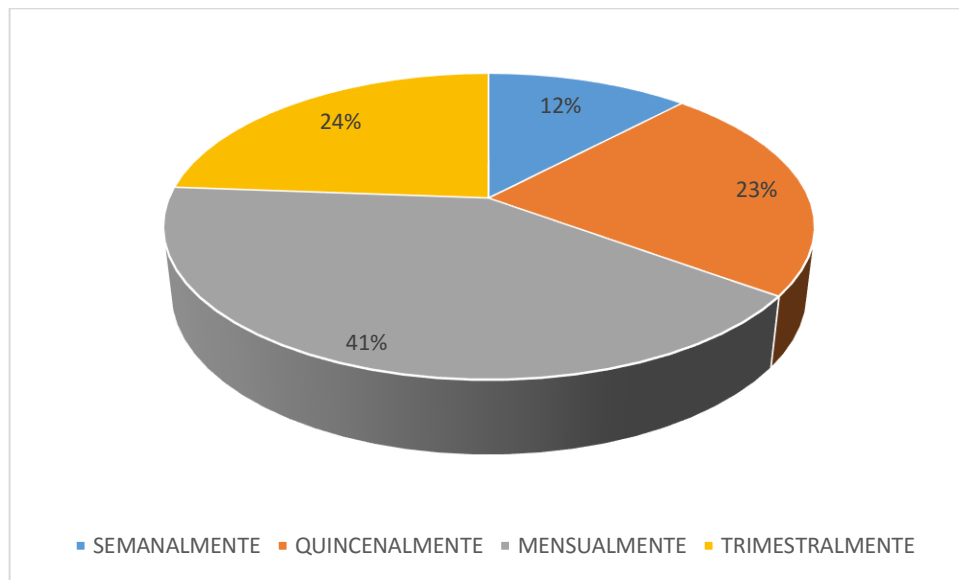
El 39% de la población encuestada afirma que el tipo de ropa que usa es casual, el 32% afirman que usan ropa informal, el 16% usan ropa formal y el 13% ropa deportiva, esto quiere decir que actualmente en Bucaramanga los hombres visten de una manera más fresca y buscan prendas casuales e informales en su mayoría.

**Pregunta 2.** ¿Con qué frecuencia compra ropa?

**Cuadro 7. Frecuencia de compra.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	46	12%
QUINCENALMENTE	88	23%
MENSUALMENTE	157	41%
TRIMESTRALMENTE	91	24%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2. Frecuencia de compra.**



El 41% de la población encuestada manifiesta que su frecuencia de compra es mensualmente, el 24% trimestralmente, el 23% quincenalmente y el 12% semanalmente, esto demuestra que la frecuencia en la que compra un hombre prendas de vestir se da mes a mes, dependiendo sus necesidades o capacidad adquisitiva, esto sin conocer cuál es el promedio que gasta en cada compra realizada.

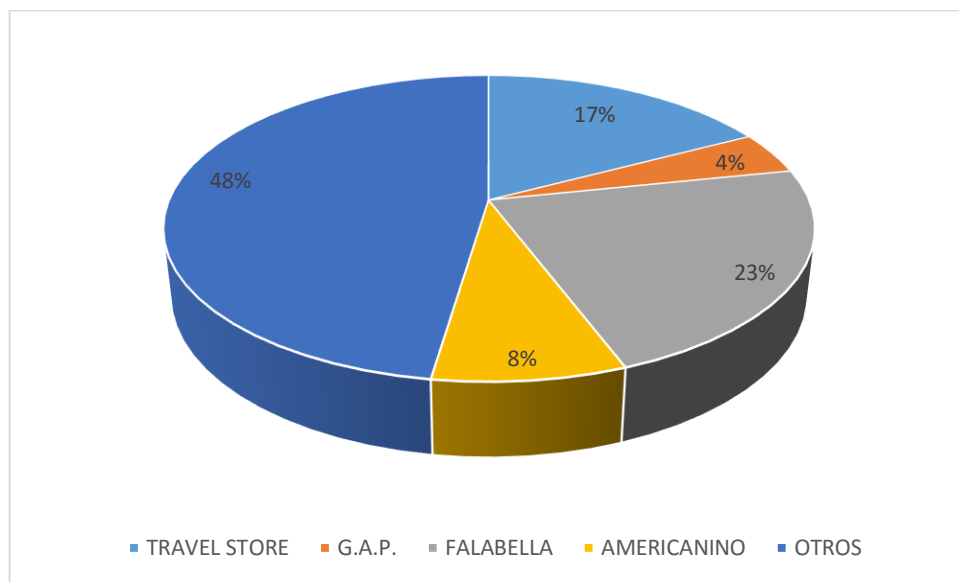
**Pregunta 3.** ¿A qué tiendas de ropa va usted con frecuencia cuando compra?

**Cuadro 8. Tiendas a las que va a comprar.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

TRAVEL STORE	66	17%
G.A.P.	17	4%
FALABELLA	86	23%
AMERICANINO	31	8%
OTROS	182	48%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3. Tiendas a las que va a comprar.**



El 23% de los encuestados manifiestan que la tienda a la que va con frecuencia cuando compra es FALABELLA, el 17% afirma que van a TRAVEL STORE, el 8% a AMERICANINO y el 4% a G.A.P., pero un 48% del total de los encuestados afirman comprar en otros establecimientos de comercio en donde se les preguntó cuáles y el más común fue almacén BIG JOHN debido a que éste maneja ropa de

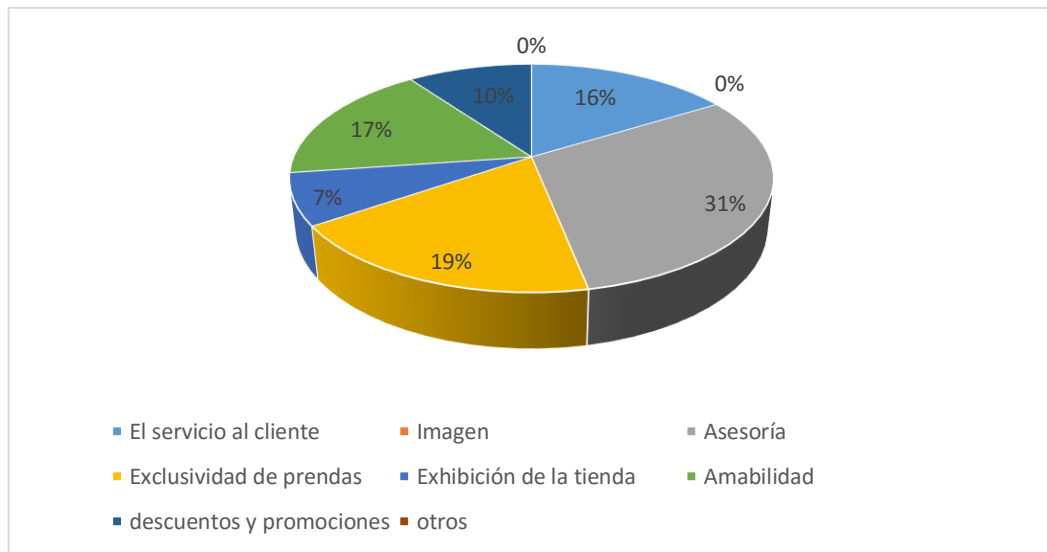
buena calidad y con precios competitivos y AMERICAN AEGLE por su calidad y diseños internacionales.

**Pregunta 4.** ¿Qué es lo que más le atrae al entrar a un almacén de ropa?

**Cuadro 9. Factores de atención.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
El servicio al cliente	62	16%
Imagen	0	0%
Asesoría	117	31%
Exclusividad de prendas	71	19%
Exhibición de la tienda	28	7%
Amabilidad	66	17%
descuentos y promociones	38	10%
otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4. Factores de atención**



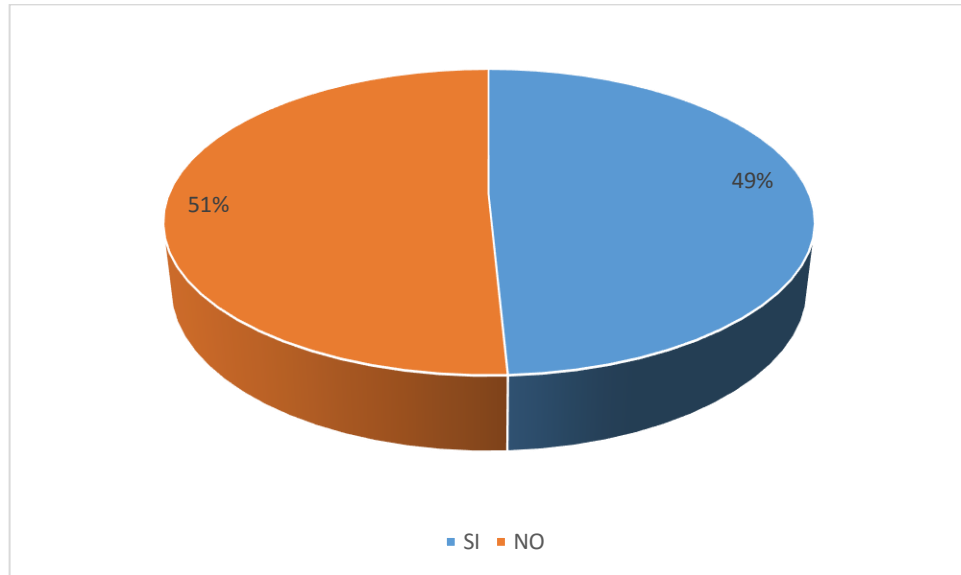
El 31% de los encuestados afirman que unos de los factores que más tienen en cuenta para entrar o escoger un almacén de ropa a la hora de comprar es la asesoría, seguido de servicio al cliente 16%, amabilidad 17% y exclusividad de prendas con un 19% cada una, el 10% por descuentos y promociones y el 7% por exhibición de la tienda, esto demuestra claramente que el cliente está interesado en un alto grado en una asesoría, en servicio al cliente, exclusividad y amabilidad; el cliente busca lo mejor en cuanto a servicio, lo que puede impactar positivamente el desarrollo del proyecto.

**Pregunta 5.** ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca que actualmente compra con frecuencia por darle lugar a una marca nueva?

**Cuadro 10. Posibilidad de cambio de marca.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	49%
NO	194	51%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Posibilidad de cambio de marca.



El 51% de la población encuestada manifiesta que no estarían dispuestos a cambiar la marca de actualmente utilizan por otra que sea nueva, contra el 49% de los encuestados que indican que, si estarían dispuestos a cambiarla la marca, pero bajo parámetros los cuales se miden en factores que podrían llamar la atención por comprar dicha marca nueva.

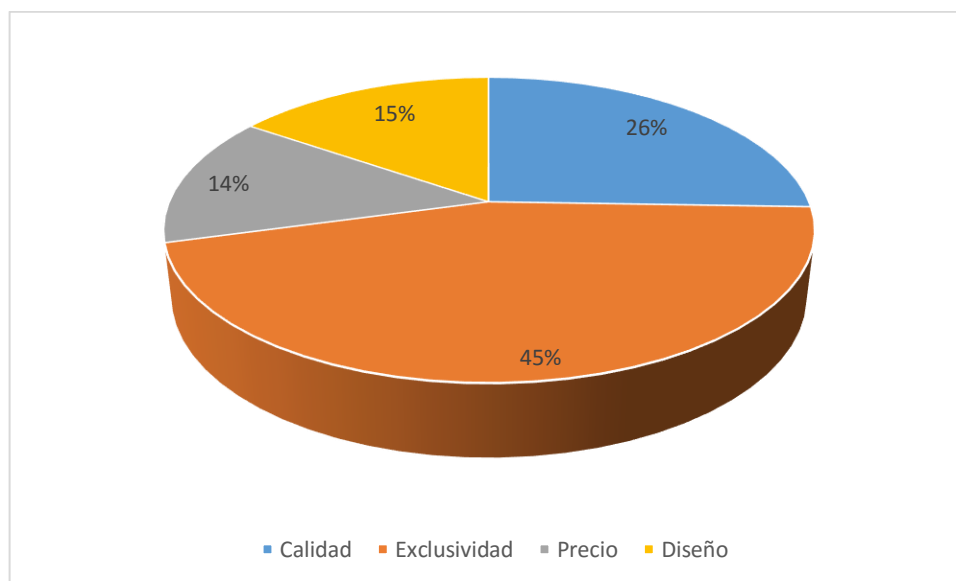
Para lo consiguiente se les preguntó a las personas que contestaron SÍ el siguiente interrogante:

**Si su respuesta es SI, ¿Qué le gustaría de la marca nueva?**

**Cuadro 11. Factores para cambiar marca actual.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad	48	26%
Exclusividad	85	45%
Precio	26	14%
Diseño	29	15%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6. Factores para cambiar marca actual.**



Como resultado se obtuvo de aquellos encuestados que indicaron como respuesta Sí a la anterior pregunta que el 45% de los encuestados le gustaría de la marca nueva exclusividad en los diseños, el 26% manifestó su interés por que la marca

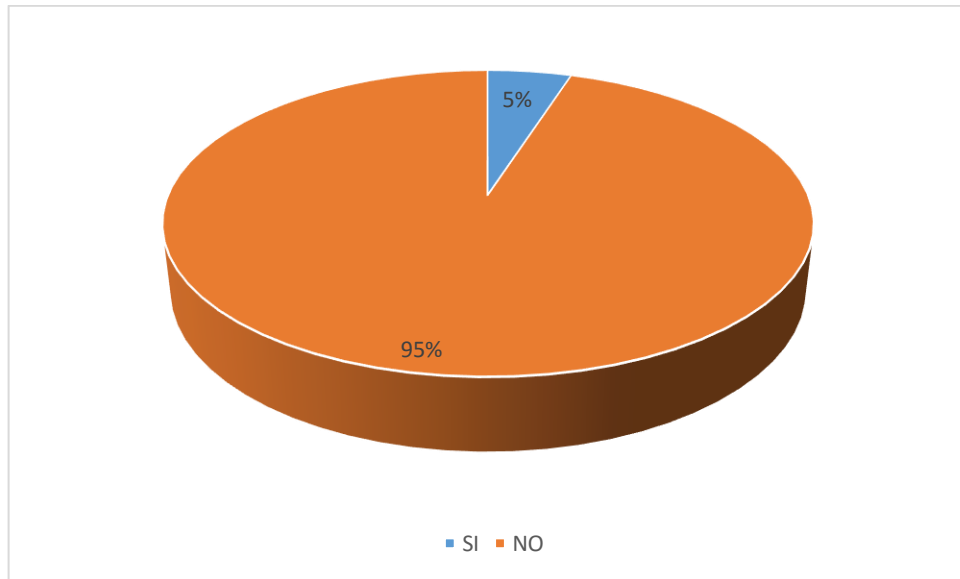
nueva manejará prendas de calidad, seguido de diseño con el 15% y precio con un 14%, esto refleja el interés del cliente por adquirir prendas exclusivas.

**Pregunta 6.** ¿Conoce alguna empresa que además de vender prendas de vestir ofrezca un servicio integral con asesoría especializada y exclusiva que le recomiende lo más destacado en cuanto a tendencias de moda masculina en Bucaramanga?

**Cuadro 12. Conocimiento de empresas.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	19	5%
NO	363	95%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7. Conocimiento de empresas.**



El 95% de los encuestados afirman que no conocen actualmente una empresa o establecimiento de prendas de vestir que se especialice en asesoramiento en tendencias de moda y diseño, y el 5% afirman si conocer empresas de ese tipo, este refleja una clara oportunidad para la creación de este negocio y las grandes posibilidades de desarrollo en el medio.

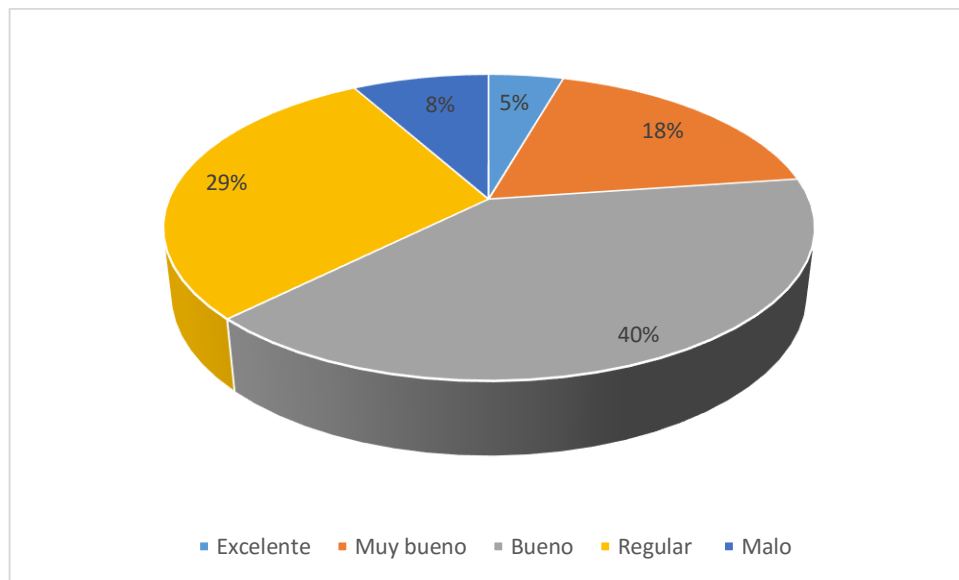
**Pregunta 7.** ¿Cómo califica el grado de satisfacción del servicio recibido en su última visita a una tienda de ropa?

**Cuadro 13. Grado de satisfacción del servicio.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	17	5%

Muy bueno	70	18%
Bueno	152	40%
Regular	112	29%
Malo	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8. Grado de satisfacción del servicio.**



El 40% de la población encuestada en la ciudad de Bucaramanga manifiesta que el grado de satisfacción recibido en su última visita y compra en tienda de ropa fue bueno, seguido del 29% que afirman que fue regular, el 18% afirman que fue muy bueno, el 8% afirma que su última experiencia en tienda de ropa fue mala y el 5% asegura que fue excelente, aquí es donde se pueden implementar estrategias para lograr que el grado de satisfacción a la hora de visitar el establecimiento que se

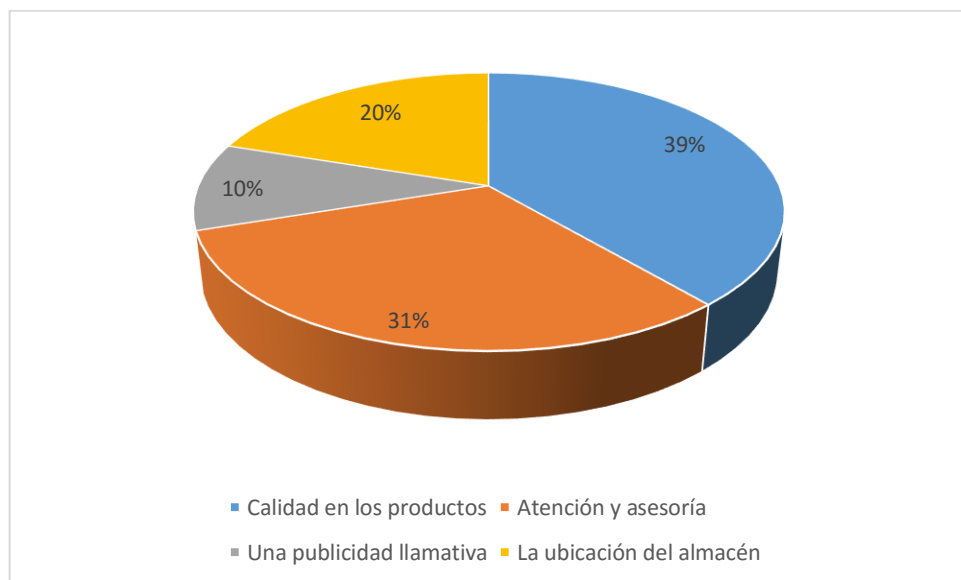
quiere lograr con el proyecto sea excelente, así como también demuestra la insatisfacción del cliente.

**Pregunta 8.** ¿Cuáles son sus preferencias al comprar prendas de vestir?

**Cuadro 14. Preferencias al momento de compra.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en los productos	148	39%
Atención y asesoría	119	31%
Una publicidad llamativa	39	10%
La ubicación del almacén	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9. Preferencias al momento de compra.**



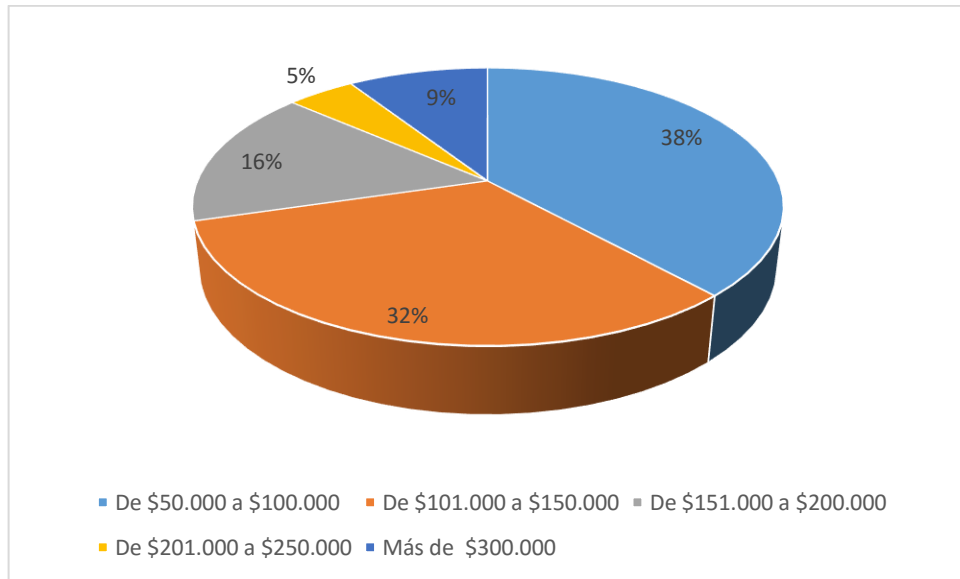
El 39% de los encuestados afirman que sus preferencias a la hora de vestir es la calidad que tenga el producto que le estén ofreciendo, seguido del 31% que buscan atención y asesoría, el 20% va a un almacén de ropa por su ubicación y el 10% prefiere un almacén por la publicidad llamativa. Evidentemente habría que concentrarse más en conseguir productos de alta calidad como estrategia para complementar la asesoría especializada que se quiere brindar.

**Pregunta 9.** ¿En promedio cuánto gasta en las compras de prendas de vestir?

**Cuadro 15. Relación de gastos del cliente.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De \$50.000 a \$100.000	146	38%
De \$101.000 a \$150.000	123	32%
De \$151.000 a \$200.000	61	16%
De \$201.000 a \$250.000	17	5%
Más de \$300.000	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10. Relación de gastos del cliente.**



El 38% de los encuestados manifiestan que en promedio cuando salen a comprar prendas de vestir se gastan un rango de \$50.000 a \$100.000, el 32% afirman que se gastan entre \$101.000 a \$150.000, el 16% de \$151.000 a \$200.000, el 9% de los encuestados gastan más de \$300.000 en compras de prendas de vestir y el 5% entre \$201.000 a \$250.000, esto nos ayuda a entender que si bien es cierto la frecuencia más ponderada indica que lo hombres compran en un 39% mensualmente, gastan cantidades de dinero no tan altas; pero al comprar en una frecuencia trimestral que es el 26% de los encuestados se gastan cantidades mayores de dinero en prendas de vestir.

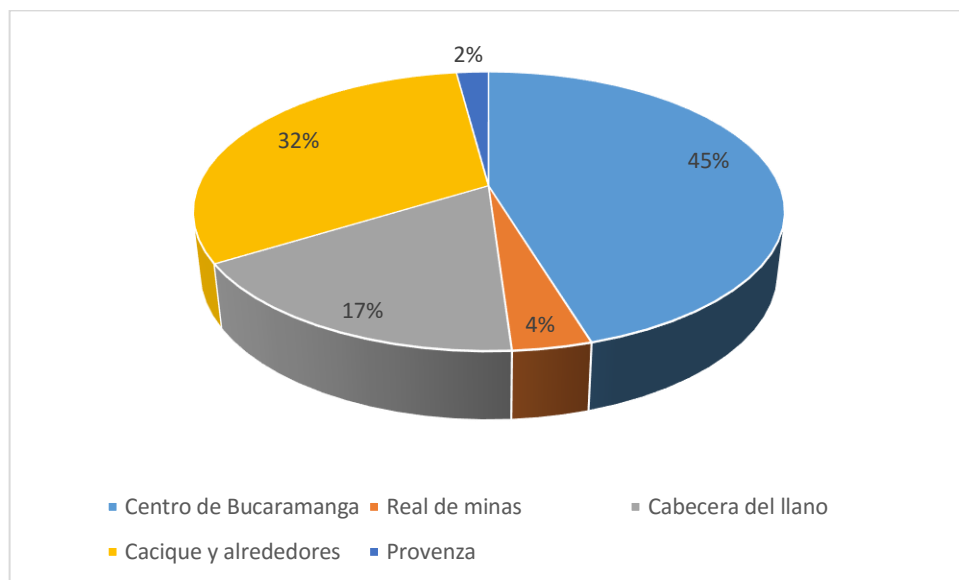
**Pregunta 10.** ¿En qué sector de Bucaramanga realiza sus compras de prendas de vestir?

**Cuadro 16. Sector que más frecuentan.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

Centro de Bucaramanga	173	45%
Real de minas	14	4%
Cabecera del llano	66	17%
Cacique y alrededores	121	32%
Provenza	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11. Sector que más frecuentan.**



El 45% de los encuestados afirman que cuando salen a comprar sus prendas lo hacen en el sector del centro de Bucaramanga, el 32% dice que compran sus prendas en cacique y alrededores, el 17% afirma que las hace en cabecera del llano, el 4% el real de minas y el 2% en Provenza, esto podría ser de gran ayuda para la ubicación del establecimiento o negocio que se llevará a cabo en la ejecución del

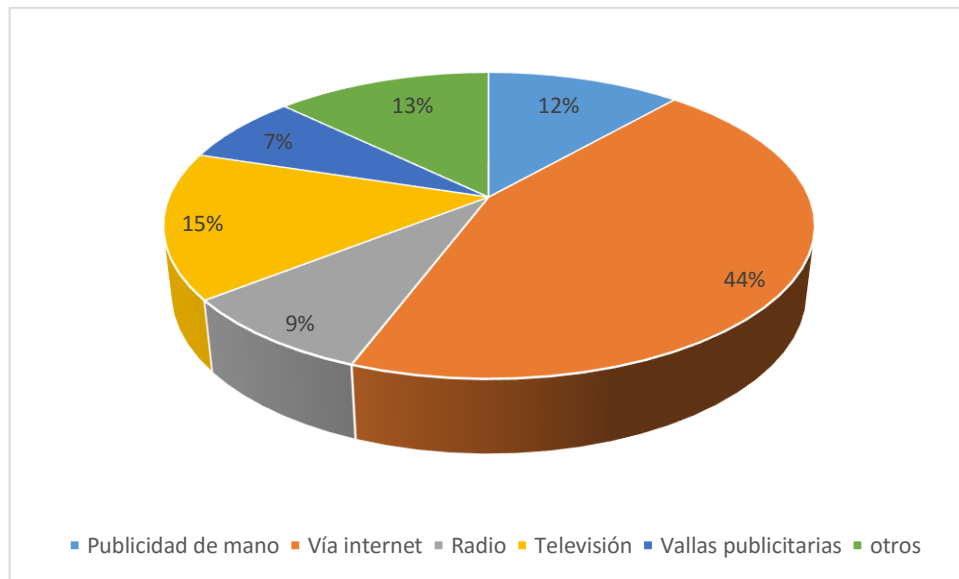
proyecto, ya que se podría determinar que la mejor ubicación se podría encontrar en el centro de Bucaramanga.

**Pregunta 11.** ¿Mediante qué medio se informa de las nuevas colecciones que ofrecen las tiendas o almacenes de ropa, así como sus eventos y descuentos?

**Cuadro 17. Medios de comunicación de descuentos y eventos.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Publicidad de mano	44	12%
Vía internet	169	44%
Radio	33	9%
Televisión	59	15%
Vallas publicitarias	28	7%
otros	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12. Medios de comunicación de descuentos y eventos.**



El 44% de la población manifiesta que el medio de publicidad por el cual siempre se ha informado acerca de descuento y eventos que realizan las tiendas de ropa es por vía internet, seguido del 15% de los encuestados que afirman enterarse por televisión, el 12% por publicidad de mano como folletos, y con el 7% las vallas publicitarias y por medio de emisoras radiales y el 13% manifiestan enterarse de eventos y descuentos por otros medios, ese 13% afirman que siempre se enteran por tele mercadeo que realiza dicho almacén al cual siempre compran. Estos indicadores proyectan estrategias de publicidad especialmente por vía internet.

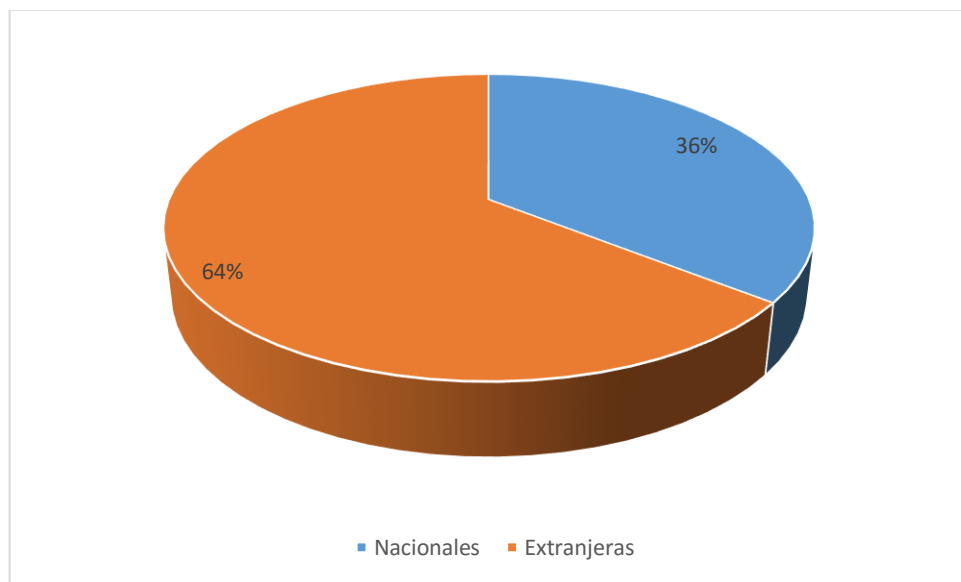
**Pregunta 12.** En cuanto al origen de las marcas de prendas de vestir, le gustan más que sean de proveniencia:

**Cuadro 18. Proveniencia de las marcas.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

Nacionales	136	36%
Extranjeras	246	64%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13. Proveniencia de las marcas.**



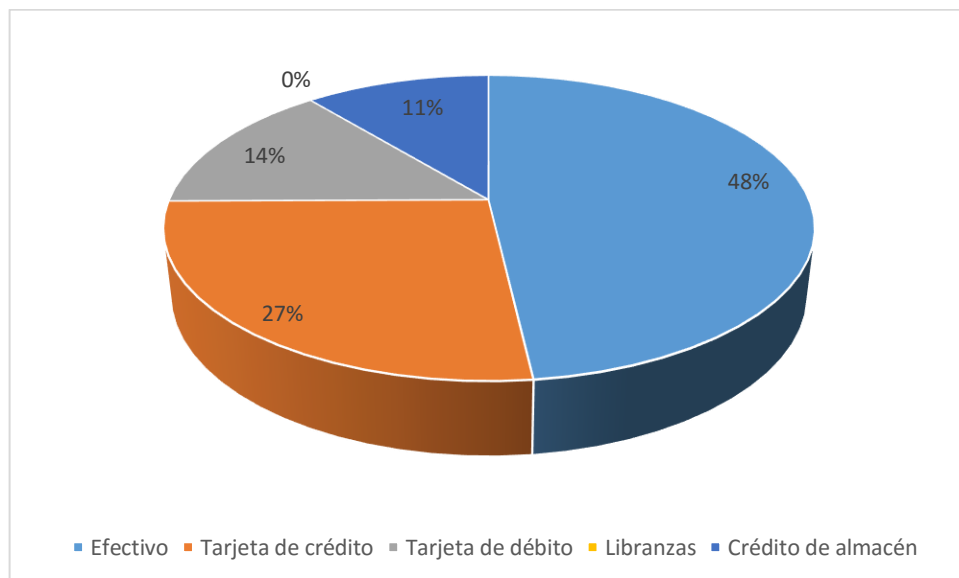
El 64% de los encuestados manifiestan de acuerdo a la proveniencia de las marcas de ropa, que su interés es más hacia las que son de origen extranjeras y el 36% afirman que les gustan más que sean marcas nacionales, para esto se podría implementar una estrategia en donde se maneje o se pueda segmentar en solo ropa de talla internacional.

**Pregunta 13.** ¿Qué medio de pago que utiliza para adquirir las prendas de vestir?

**Cuadro 19. Formas de pago al momento de comprar.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	184	48%
Tarjeta de crédito	102	27%
Tarjeta de débito	54	14%
Libranzas	0	0%
Crédito de almacén	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14. Formas de pago al momento de comprar.**



El 48% de los encuestados afirman que el medio de pago más común que utilizan para comprar prendas de vestir es en efectivo, seguido del 27% que compran con tarjeta de crédito, el 14% con tarjeta débito y el 11% de los encuestados adquieren sus prendas por medio de créditos o cupos que los almacenes les ofrecen.

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

Teniendo en cuenta que el comportamiento observado en la prueba piloto estudiada se puede proyectar para el total de la población, mediante porcentajes obtenidos, se realizará el siguiente análisis partiendo de la respuesta de los encuestados a la pregunta número 5, del cuestionario aplicado, donde se pudo determinar que el 49% de la población demuestra su interés por adquirir nuevas marcas de ropa masculina.

De acuerdo con lo estipulado en el ítem 3.3.2 y la ficha técnica, la población que corresponde al mercado objetivo se estima en 83.337 hombres mayores de 18 años de estratos 4, 5 y 6 promedio.

Con esta población estimada, se aplica el porcentaje que estaría dispuesta a adquirir nuevas marcas de ropa masculina que corresponde al 49%, teniendo como resultado que 40.835 personas están interesadas en adquirir nuevas marcas de ropa masculina en el sector estudiado.

De igual manera se debe tener en cuenta la frecuencia de compra, que, de acuerdo a la encuesta aplicada y a la estimación de la demanda, estaría dada así:

**Cuadro 20. Estimación de la demanda con frecuencia de compra**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>DEMANDA</b>
SEMANALMENTE	40.835 X 11%	4.491
QUINCENALMENTE	40.835 X 24%	9.800
MENSUALMENTE	40.835 X 39%	15.925
TRIMESTRALMENTE	40.835 X 26%	10.619
<b>TOTAL</b>		<b>40.835</b>

**2.4.1.5. Proyección de la demanda.** Conociendo la demanda del proyecto, se proyecta la misma teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

Valor presente - Valor Futuro.  $F = p (1+i)^n$

Donde n= 1, 2, 3, 4 y 5 años

p = valor presente de la demanda actual o efectiva (40.835)

I = Factor de crecimiento de consumo (2.8%)

N= el año al cual se va a proyectar

F = valor futuro

Para el factor de crecimiento de consumo se toma el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional TCP proyectada por la Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga para el Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015 <sup>20</sup> que equivale al 2,8%

---

<sup>20</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga [En línea]. Bucaramanga. Recuperado en 2 mayo 2016. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/noticias/tag/secretario-de-planeacion/>

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

$$F = 40.835 (1+0.028)^1$$

$$= 40.835 (1,028) = 41.978$$

**Cuadro 21. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 1**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>DEMANDA</b>
SEMANALMENTE	41.978 X 11%	4.617
QUINCENALMENTE	41.978 X 24%	10.074
MENSUALMENTE	41.978 X 39%	16.371
TRIMESTRALMENTE	41.978 X 26%	10.916
<b>TOTAL</b>		<b>41.978</b>

Para el segundo año se obtiene:

$$F = 40.835 (1+0.028)^2$$

$$= 40.835 (1,028)^2 = 43.153$$

**Cuadro 22. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 2**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>DEMANDA</b>
SEMANALMENTE	43.153 X 11%	4.746
QUINCENALMENTE	43.153 X 24%	10.356
MENSUALMENTE	43.153 X 39%	16.830
TRIMESTRALMENTE	43.153 X 26%	11.221
<b>TOTAL</b>		<b>43.153</b>

Para el tercer año se obtiene:

$$F = 40.835 (1+0.028)^3$$

$$= 40.835 (1,028)^3 = 44.362$$

**Cuadro 23. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 3**

OPCIÓN	FRECUENCIA	DEMANDA
SEMANALMENTE	44.362 X 11%	4.880
QUINCENALMENTE	44.362 X 24%	10.647
MENSUALMENTE	44.362 X 39%	17.301
TRIMESTRALMENTE	44.362 X 26%	11.534
<b>TOTAL</b>		<b>44.362</b>

Para el cuarto año se obtiene:

$$F = 40.835 (1+0.028)^4$$

$$= 40.835 (1,028)^4 = 45.604$$

**Cuadro 24. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 4**

OPCIÓN	FRECUENCIA	DEMANDA
SEMANALMENTE	45.604 X 11%	5.016
QUINCENALMENTE	45.604 X 24%	10.995
MENSUALMENTE	45.604 X 39%	17.786
TRIMESTRALMENTE	45.604 X 26%	11.807
<b>TOTAL</b>		<b>45.604</b>

Y finalmente para el quinto año se obtiene:

$$F = 40.835 (1+0.028)^5$$

$$= 40.835 (1,028)^5 = 46.881$$

**Cuadro 25. Estimación de la demanda con frecuencia de compra año 5**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>DEMANDA</b>
SEMANALMENTE	46.881 X 11%	5.157
QUINCENALMENTE	46.881 X 24%	11.251
MENSUALMENTE	46.881 X 39%	18.283
TRIMESTRALMENTE	46.881 X 26%	12.190
<b>TOTAL</b>		<b>46.881</b>

## **2.5. OFERTA O COMPETENCIA**

En la actualidad hay empresas que se encuentran posicionadas en el área de la comercialización de prendas de vestir, aunque no especializadas solo en ropa masculina y aunque se puede considerar que están en el mismo nivel de la idea objeto del presente estudio, su diferencia es notoria con relación a lo proyectado con la idea planteada, siendo necesario conocer sus fortalezas y debilidades y de esta forma poder establecer las ventajas competitivas de la nueva tienda de ropa y entrar al mercado con estrategias claras que permitan su desarrollo.

Teniendo en cuenta la competencia es importante conocer fortalezas y debilidades, tomando como referencia los resultados obtenidos en la pregunta 8, estableciendo las preferencias del consumidor al comprar las prendas de vestir, haciendo referencia nuevamente al cuadro 14:

**Cuadro 14. Preferencias al momento de compra**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
---------------	-------------------	-------------------

Calidad en los productos	148	39%
Atención y asesoría	119	31%
Una publicidad llamativa	39	10%
La ubicación del almacén	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

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

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

**2.5.1 Necesidades de información.** Identificada la competencia como se señala en el párrafo anterior, se determinó realizar una observación directa visitando las tres tiendas de ropa más reconocidas de la ciudad como son: Stazione Dimarco, Distinguidos Collection y Gino Passcalli, quienes atienden la mayoría de la población objetivo ubicada en estrato 5 y 6 de Bucaramanga. Observando las situaciones que se perciben en cada uno de ellos, considerando innecesario la aplicación de un instrumento de medición para la investigación.

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

**Cuadro 26.** Análisis de la competencia

FACTORES	ALMACENES DE ROPA MÁS RECONOCIDOS DE BUCARAMANGA		
	STAZIONE DIMARCO	DISTINGUIDOS COLLETTION	GINO PASSCALLI
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	Es una empresa que ofrece prendas de alta calidad y con un sello de marca importante para la gente que le gusta comprar ropa con las más reconocidas tendencias a nivel nacional, con un estilo fresco y clásico, enfocado en ofrecerle al cliente los mejores diseños.	Es una empresa que ofrece prendas de vestir para hombre de calidad, reconocidos por su estilo clásico y muy formal en el corte de las prendas, aunque su foco es ofrecer una buena asesoría, no se cumple la atención que el cliente espera recibir.	Esta es una empresa que siempre ha estado a la vanguardia del mercado actual ofreciendo prendas de vestir con diseños exclusivos de diferentes cortes, también su objetivo es ofrecer al cliente diseños que puede utilizar el hombre clásico actual y reconocimiento por medio de la atención.
<b>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS</b>	Ofrece los mejores acabados y telas de buena calidad siendo el precio de las prendas proporcional a la calidad del producto.	La calidad de distinguidos es muy buena y por lo general ofrecen prendas de alta durabilidad y diseños básicos.	GINO PASSCALLI ofrece muy buena calidad ya que es una marca nacional y maneja telas de la más alta calidad en Colombia, la calidad de los diseños es impecable comparada con demás almacenes de la competencia.
<b>ATENCIÓN Y ASESORIA</b>	Aquí la calidad y el diseño que ofrece la marca es proporcional a la calidad del servicio tienen el recurso humano necesario en cada punto de venta para ofrecer el mejor asesoramiento siendo un factor clave para este almacén.	Esta empresa cuenta con muy buen recurso humano en los puntos de venta, pero hay factores en cuanto al servicio que fallan, uno de ellos es la sinceridad al momento de la asesoría y eso es por falta de información del producto que ofrecen lo asesores.	Esta empresa aunque maneja muy buena calidad y ofrecen muy buen producto con confección y telas de origen nacional, ofrecen un servicio básico susceptible de mejora.
<b>PUBLICIDAD</b>	Redes sociales, página amarillas y Páginas Web.	Páginas amarillas, página Web y redes sociales.	Redes sociales, Página Web, Páginas amarillas, cuñas radiales y vallas publicitarias.
<b>UBICACIÓN</b>	Centro Comercial Cacique, Cl. 93 #34-99, El Tejar, Bucaramanga.	Cra. 35a #51 - 129, Cabecera del llano, Bucaramanga.	Cl. 36 #20-72, Bucaramanga.
<b>MEDIO DE PAGO</b>	Efectivo y pago con Tarjeta de crédito y Débito.	Efectivo y pago con Tarjeta de crédito y Débito.	Efectivo y pago con Tarjeta de crédito y Débito.
<b>ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN</b>	Para esta empresa la forma de promocionar su marca está basada en las características del producto ya que son de alta calidad y eso fideliza clientes de cierto segmento.	La forma de promocionar la marca está en la exclusividad ya que es el factor diferenciador que ayuda a la marca a crecer dentro de un mercado exigente.	Manejan promociones de tipo estacionaria como por temporadas de descuentos para fidelizar más clientes.
<b>CANAL DE INFORMACIÓN</b>	Internet, Páginas amarillas y teléfono.	Internet, Páginas amarillas y teléfono.	Internet, Páginas amarillas y teléfono.
<b>PRODUCTOS</b>	ofrece todos los niveles de producto de prendas de vestir para hombre: camisetas, camisas, corbatas, chaquetas, abrigos, zapatos, medias, etc.	ofrece todos los niveles de producto de prendas de vestir para hombre: camisetas, camisas, corbatas, chaquetas, abrigos, zapatos, medias, etc.	ofrece todos los niveles de producto de prendas de vestir para hombre: camisetas, camisas, corbatas, chaquetas, abrigos, zapatos, medias, etc.

## MEFE: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

La MEFE es un arreglo matemático para realizar la valoración externa, resume la valoración de las variables decisivas a través de la información recolectada y evalúa los factores externos para diseñar estrategias. Su construcción se puede resumir a través de los siguientes pasos: 1) se realiza una lista de factores externos (oportunidades y amenazas) decisivos en la empresa; 2) se asigna una ponderación a cada factor que oscile entre: (0.0) sin importancia y (1.0) muy importante. La ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de las ponderaciones dadas a los factores deberá ser uno (1.0); 3) se clasifica cada factor: amenaza importante = 1, amenaza menor = 2, oportunidad menor = 3, oportunidad importante = 4; 5) se multiplica: La ponderación de cada factor por su clasificación; y finalmente se suman los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para la organización; el resultado ponderado más alto posible es = 4.0 y el resultado ponderado menor es = 1.0.

## **FACTORES EXTERNOS**

- Normatividad ambiental para buenas prácticas de reciclaje en punto de venta.
- Incremento y reactivación de la actividad en el sector de comercialización de prendas de vestir para hombre.
- Incremento de tiendas de vestir para hombre en Bucaramanga que maneja todo tipo de estilos exclusivos.
- Valor agregado al producto que se puede ver reflejado en la ventaja competitiva de tener el proceso de venta directa con asesoramiento especializado.
- Competencia con una política de precio agresiva, infraestructura con mayor capacidad y participación en el mercado por tradición y nombre.
- Comportamiento del precio de la compra de prendas de vestir para hombre.

- Evolución tecnológica del sector en las herramientas a nivel administrativo y de comunicación a través de redes sociales.
- Políticas gubernamentales que provoquen cambios en impuestos, salarios entre otras.
- Inversión en el desarrollo de la empresa por parte del gobierno para crecimiento dentro del sector en donde se encuentre.
- desarrollo de nuevas estrategias de promoción y publicidad de la marca para lograr un mayor posicionamiento dentro del sector.

## **Cuadro 27. Matriz factores externos**

<b>FACTOR CRÍTICO OPORTUNIDADES.</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<i>Incremento en la actividad del sector de tiendas de ropa.</i>	14%	4	0,56
<i>Desarrollo de nuevas estrategias de promoción y publicidad.</i>	9%	3	0,27
<i>Inversión en el desarrollo por parte del gobierno.</i>	9%	3	0,27
<i>Atributo</i>	14%	4	0,56
<i>Evolución en la tecnología del sector.</i>	9%	3	0,27
<b>FACTOR CRÍTICO AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<i>Competencia.</i>	13%	1	0,13
<i>Normatividad ambiental vigente.</i>	4%	2	0,08
<i>Entrada de empresas con atributos similares.</i>	14%	1	0,14
<i>Comportamiento del precio de la materia prima.</i>	8%	2	0,16
<i>Políticas gubernamentales.</i>	6%	2	0,12
<b>TOTAL</b>	100%		<b>2,56</b>

El resultado de la matriz MEFE fue de 2.56 lo que ubica en un equilibrio entre las oportunidades y las amenazas se presentan.

**Cuadro 28. DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)**

		<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
		<b>DOFA</b>	
<i>D2. Desarrollo de tecnología de punta.</i>	<i>F2. Conocimiento de las tendencias en cuanto a moda.</i>		
<i>D3. Estructura administrativa.</i>	<i>F3. Asesoramiento especializado.</i>		
<i>D4. Manejo de pocos proveedores de prendas de vestir.</i>	<i>F4. Precio competitivo con relación al mercado de la competencia.</i>		
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>POSICIÓN DO</b>	<b>POSICIÓN FO</b>
	<i>O1. Incremento en la actividad del sector de tiendas de ropa.</i>	D4-O1. Crear alianzas con los proveedores actuales para crear durabilidad en el valor agregado del producto y atención al cliente.	F1-O3. Aprovechar el incremento de la inversión a empresas del sector para la gestión de materias primas de alta calidad.
	<i>O2. Desarrollo de nuevas estrategias de promoción y publicidad.</i>	D2-O2. Aprovechar el desarrollo de nuevas tecnologías e inursionar en ellas para fortalecer las herramientas de comunicación y medios publicitarios.	F3,F4-O2. Aprovechar el desarrollo de nuevas estrategias de publicidad de promoción de marcas para tener un alcance de clientes que conozcan el atributo que es el asesoramiento especializado y también los precios asequibles.
	<i>O3. Inversión en el desarrollo por parte del gobierno.</i>	D1-O3. Fortalecer la cadena de suministro del producto de la empresa por medio de la inversión de entes gubernamentales.	F2-O4. Capacitar constantemente al personal de recurso humano de ventas en tendencias de moda para fortalecer el tributo diferenciador.
	<i>O4. Atributo diferenciador y valor agregado.</i>	D2-O5. Crecer en las prácticas tecnológicas con ayuda del desarrollo que tenga la tecnología en el sector como mejoramiento de bases de datos.	
<i>O5. Evolución en la tecnología del sector.</i>			
<b>AMENAZAS</b>		<b>POSICIÓN DA</b>	<b>POSICIÓN FA</b>
	<i>A1. Competencia.</i>	D2,D4-A1. Contar con tecnologías actuales y una gama de proveedores confiables para poder competir con empresas dentro del sector con prendas de calidad.	F1,F3,F4-A1. Fortalecer la consecución de las materias primas de alta calidad, el servicio al cliente y los precios competitivos con el fin de obtener una participación mayor a la de competencia.
	<i>A2. Normatividad ambiental vigente.</i>	D3-A2. Tener una estructura administrativa identificada y elaborada para cumplir a cabalidad la normatividad ambiental vigente.	
	<i>A3. Entrada de empresas con atributos similares.</i>	D3-A2. Tener una estructura administrativa identificada y elaborada para cumplir a cabalidad la normatividad ambiental vigente.	F3,F4-A3. Desarrollar e implementar nuevas formas de asesoramiento a los clientes por medio de el precio tan asequible que ofrece para poder resistir el impacto de la entrada de
<i>A4. Comportamiento del precio de la materia prima.</i>			

## 2.6 DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, a través de la pregunta N° 6 se precisa la gran posibilidad de entrar a competir con el servicio y producto en el mercado. En la encuesta realizada se encuentra que hay un 95% de clientes potenciales que no conocen un almacén con las características expuestas, se debe actuar ante esta situación y suplir las necesidades de este grupo que promete su crecimiento de consumo, pues no es suficiente para el consumidor una marca, también se requiere de una asesoría integral que le dé un valor de venta al producto, un valor agregado que el cliente busca cuando ingresa a sitios exclusivos, de tal manera que le satisfaga no solo el producto sino también el hecho de sentir que se preocupan por él.

Se encuentra una demanda insatisfecha de un 77% (pregunta 7) de la población que afirman que el servicio al entrar a un almacén ha sido bueno, regular y malo. Esta es una oferta palpable, que se sostiene año tras año, considerándolo de alta relevancia, pues muestra un nivel de conformismo arrojado sobre la marca de la prenda, pero no sobre el servicio. Si se pretende la fidelización del cliente, se debe trabajar sobre el nivel de insatisfacción del consumidor, pues el poder de recordación en el cliente, es un bien incalculable que ayuda a que el negocio de un crecimiento de la mano con la publicidad que se le adjudique.

De acuerdo con los datos estimados en la séptima pregunta, incluyendo la población que considera bueno el grado de satisfacción del servicio recibido en su última visita a una tienda de ropa, y en relación con la demanda proyectada en el cuadro 20: 40.835, se podría decir que el 77% de la población no está satisfecha con el servicio recibido, más no con las prendas que adquiere. Entonces 31.443 personas no solo no conocen un buen servicio, sino además no reciben un servicio de asesoría que complemente sus pretensiones de compra.

Ahora como primera medida se debe trazar un plan de estrategias de planificación en las que se identifiquen esas necesidades de los clientes en un ambiente amplio al cual se trazó con la idea innovadora y con ello verificar si el planteamiento del problema fue el más adecuado para la implementación de esta estrategia para satisfacer al cliente y de igual forma el incremento de las ventas.

Al avanzar se debe trazar una estructura de costos de los planes de ejecución en la parte del itinerario de eventos para poder identificar cual es el portafolio que se debe prestar y cuál es el límite de financiamiento. Con ello trazar con eventualidad unos índices de progreso que demuestran que tan atractiva ha sido la idea que se presta al sector objetivo.

La planeación debe ser la parte más importante en el desarrollo de la idea innovadora en los próximos meses de ejecución en los cuales también se debe medir nuevas necesidades de los clientes, los medios de ataque para aquellas ventajas competitivas, la tecnología que se puede implementar, unas expectativas económicas, etc.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 estructura de los canales actuales.** En la actualidad en el mercado de la ropa para caballero, se puede observar a algunos distribuidores minoristas ubicados en los principales centros comerciales y algunos almacenes de cadena como principales distribuidores; en el caso de los almacenes de cadena, generalmente lo hacen con marcas nacionales. Otras empresas han optado por un segundo canal de distribución como lo es la venta multinivel, aunque en el caso de la ropa para hombre es muy reducido.

**Gráfica 15. Estructura del canal de distribución actual**



**2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales.** La principal ventaja del canal utilizado será el reconocimiento directo del nombre de la boutique, a través del contacto directo con los clientes y su posicionamiento en el mercado, ya que la recordación es un elemento fundamental para incursionar en un mercado.

Como desventaja se presenta la antigüedad de los competidores en el mercado, y el reconocimiento de los proveedores a estos sitios que tienen una clientela fidelizada con los productos importados.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Según la investigación realizada se encontró que el canal de comercialización para ofrecimiento de este servicio es el canal directo, mediante la actividad desarrollada por un asesor de ventas que se encarga de la atención de los clientes.

La atención personalizada en cierta medida conlleva beneficios para las empresas, los clientes se identifican, más si estas desplazan a su personal para detectar sus falencias, de esta forma es más sencillo analizar las necesidades y tomar las decisiones pertinentes para dar una correcta solución.

Otra ventaja del canal, es un mayor poder de convencimiento, resultando más fácil vender un servicio si ofrece de forma personal, lo que no sucede con otros tipos de venta.

El canal de distribución va de productor a consumidor, sistema escogido teniendo en cuenta que es un servicio que requiere de una venta especializada, para hacerle conocer al cliente, en qué consiste y sus ventajas.

Página Web, siendo un servicio que llega a masas y una excelente carta de presentación se dispondrá de una página en Internet, en la cual el cliente podrá acceder de manera muy sencilla al portafolio de productos y así mantener un vínculo más estrecho de información.

Otra forma es enviar por correo el portafolio de productos de la empresa, para que el cliente se vaya familiarizando, y la identifique como una posible compra.

La operatividad que se maneja en la línea de distribución hacia la tienda está enfocada en mantener dos puntos importantes que se han manejado en el molde de venta de ropa. Siempre se enfatiza en la plena contratación de una organización eficiente y practica en él envió de parte y parte de aquellas prendas (distribuidora – almacén) u (almacén - distribuidora). La segunda es la buena planificación que debe ejecutar el administrador del almacén para atacar aquellos puntos débiles que suelen suceder y que pueden ocasionar que el producto no llegue a tiempo al punto de venta. A los pedidos se le debe agregar como mínimo doce horas más por incidente de la parte distribuidora esto con el propósito de lograr un asertividad de

90% en el recibido de las prendas. Para el reducido de costos en envíos es primordial adjuntar un mecanismo que permita acumular un cierto grado de prendas de poca rotación y crear concordancia con el distribuidor para promover una ayuda mensual sobre aquellas prendas que necesitan rotación en los diferentes sectores comerciales a nivel nacional. (Algunas prendas pueden ser requeridas más en otros lugares que en almacén propio).

**Gráfica 16. Estructura del canal de distribución seleccionado**



**2.8 PRECIOS**

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** En el caso de Falabella y GAP se encuentra que son los almacenes que manejan un perfil de precios gemelos a la organización dado a que los bienes que se manejan están organizados en el nivel de estrategia para cierto rango de consumidores. No son franquicias costosas, o que manejan una marca en particular que maneje un rango de clientes de un nivel económico muy alto, (\$50.000 a \$200.000). Tanto competencia como la empresa a formalizar se ubican en un nivel medio para el perfil del consumidor que se pretende llegar. Si bien se manejan un rango ya anteriormente expuestos el equilibrio de un precio global para todas las prendas en común están dadas por un valor de 65.000 pesos. Precio aproximado a un rango de prendas que miden con un límite de adquisición para su compra.

### **2.8.2 Estrategia de fijación de precios**

- Se debe confrontar la distintas temporadas con una planeación de eventos y promociones acordes para mantener un límite apropiado de consumismo por parte de la tienda para competir con aquellos almacenes que también formulan un portafolio de promociones.
- Seguir rigurosamente los planes de promoción de los competidores para afrontar algún cambio drástico de precios o liquidación de algunas franquicias y marcas para poder planificar promociones y adecuar algunas prendas de baja rotación para su estimulación de compra por parte del consumidor.
- Los planes de ejecución de eventos que ayuden a maximizar ventas para aquellos meses en los cuales las promociones sean escasas y se debe mantener un precio tope para poder estimular la compra por parte de los clientes.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **2.9.1 Objetivos.**

Se van a plantear los objetivos de publicidad y promoción con el fin de establecer estrategias de planificación de lanzamiento y de comercialización del producto o servicio que se vaya a ofrecer, para ello hay que:

- Informar, dar a conocer los productos, por medio de sus características: novedades del servicio al cliente, usos, promoción de marca, anunciar precios y promociones.
- Persuadir para que se adquieran los productos promoviendo la imagen de marca para conseguir que los consumidores se sientan atraídos por la empresa y sus productos.
- Recordar a los consumidores todo lo que pueda estar relacionado con el consumo del producto, de forma sintética, se trata de salvaguardar la notoriedad del producto. Para ello, es necesario recordar que el producto se mantiene en el mercado, hacer referencia continuada a sus características, beneficios y ventajas para el consumidor.

**2.9.2 Logotipo.** Un logo que engrana con su imagen muestra y presencia de la masculinidad y el estilo que tiene el hombre con su posición de alguien serio y sofisticado pero que a la vez puede desenvolverse en cualquier campo. El diseño de este logotipo está acorde y encaja en diferentes aspectos a lo que requiere el mercado actual, creando recordación inmediata en su forma.

### **Imagen 2. Logotipo**



**2.9.3 Slogan.** Asesoría del latín assessors es lo que busca ofrecer a su clientela. Otorgar al cliente la mejor de las experiencias en asesoría del buen vestir. Con un paquete completo de atención, innovación y diseño. Es distinguir el buen vestir, para quien lo requiera y que los caballeros se conecten con la marca. Un logo que engrana con la imagen que demuestra la masculinidad y el estilo. Su nombre está acorde a lo que requiere el mercado actual, creando recordación inmediata en su forma.

Todo el conjunto del isotipo no se encierra en ningún contenedor como el estado libre de las ideas, que piensan transformar una pequeña empresa en una marca reconocida.

### Imagen 3. Slogan




**Lema** “viste tu vida “ assessors big store

El concepto indica la posibilidad de asesorar al cliente y ofrecer aquellas herramientas para crear un buen vestir de acuerdo a sus situaciones o actividades. Que paulatinamente los caballeros encuentren su forma de expresarse en el vestir y que esas impresiones den su mejor punto de vista de cómo es y qué camino desea llevar en su vida.

**2.9.4 Análisis de medios.** En cuanto a los medios publicitarios que existen y se tienen alcance regionalmente se pueden analizar la televisión, la radio y los periódicos entre otros, pudiendo ser seleccionado uno o todos para la estrategia publicitaria para el desarrollo del proyecto.


En cuanto a televisión, se presenta el análisis efectuado a los canales de televisión TRO y TVC, en los cuales se observó las condiciones de la pauta publicitaria de acuerdo a su precio y la franja de emisión.

### Cuadro 29. Canal TRO

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	VALOR
	FRANJA FAMILIAR	\$ 2.500.000,00
	INTEGRACION NACIONAL	
	LUNES A DOMINGO	
	6:00 a.m. a 8:00 p.m.	Minuto al aire
	Cualquier parrilla de programación	

Fuente. Canal Televisión Regional del oriente – TRO [Programa televisivo]. Bucaramanga. Recuperado en 14 septiembre 2017. Disponible en: <http://noticias.canaltro.com/>

### Cuadro 30. Canal TVC

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	VALOR
	NOTICIERO - MAGAZIN DE LA TARDE	\$ 300.000,00
	INTEGRACION REGIONAL	
	LUNES A DOMINGO	
	4:00 p.m. a 7:00 p.m.	Minuto al aire
	FRANJA FAMILIAR	

Fuente: Canal Televisión Ciudadana – TVC. [Programa televisivo]. Bucaramanga. Recuperado en 14 septiembre 2017. Disponible en: <http://www.canaltvc.com.co/>

Para publicidad en radio se analizaron los servicios de las emisoras de la Cadena RCN y Caracol, tomando como base la emisora Tropicana Estéreo, por considerarse la emisora de mayor sintonía en los sectores donde se ha determinado desarrollar el proyecto, de acuerdo a las mediciones trimestrales de ASOMEDIOS<sup>21</sup>, en donde manejan la siguiente tarifa:

<sup>21</sup> RCN RADIO. Tarifas RCN radio. [En línea]. Recuperado en 14 octubre 2017. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/61494328/TARIFAS-RCNRADIO>

### Cuadro 31 Ficha emisora Tropicana

CUÑA RADIAL		V/R CUÑA 30 SEGUNDOS	
EMISORA	CIUDAD	UNIDAD	MENSUALIDAD
Tropicana	Bucaramanga	\$ 80.000,00	\$ 4.500.000,00
DOS CUNAS DIARIAS			

Fuente. Emisora radial Tropicana Estéreo. [Programa Radial]. Bucaramanga. Consultado en 5 septiembre 2017. Disponible en <http://envivo.tropicanafm.com/emisora/bucaramanga/>

Para publicaciones en diarios de reconocida circulación en la ciudad, se analizó la efectividad de Vanguardia Liberal, tomándolo como el diario de mayor circulación en la ciudad,

### Cuadro 32. Tarifas periódico Vanguardia Liberal

Tamaño Maximo en publicidad 36 cm <sup>2</sup>		
PÁGINA	BLANCO Y NEGRO	COLOR
Primera Pág.	40.200,00	68.000,00
Tercera Pág.	16.800,00	28.500,00
Pág. Impar y última	14.500,00	22.400,00
Pág. Par	10.400,00	17.500,00
Clasificados	7.500,00	12.300,00
Clasificado destacado	9.500,00	

Fuente. Vanguardia Liberal – Dpto. Comercial [ En línea]. Bucaramanga. Recuperado en 14 agosto 2017. Disponible en <http://www.vanguardia.com/>

**2.9.5 Selección de medios.** La publicidad representa una inversión para la empresa, por lo tanto, hay que realizar una adecuada selección del medio que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto, siendo necesario impactar el mercado utilizando los medios adecuados para el sector y los productos que se pretenden comercializar.

Por esa razón y por ser productos dirigido a un sector determinado, se debe realizar una campaña publicitaria específica sobre los productos que se van a ofrecer y vender, utilizando para ello lo siguientes medios publicitarios:

**Pauta radial.** Se seleccionó la emisora Tropicana Estéreo, con una programación de mayor audiencia, tipo cuña en una franja diaria de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., con intensidad de cuatro cuñas por jornada, logrando un paquete especial de cuatro cuñas de 30 segundos por \$200.000 diarios de lunes a viernes, en paquete de cuatro meses, con un costo mensual de \$5.000.000.

**Pauta televisiva.** No se pautará en televisión por el costo de las cuñas, siendo invertido este dinero en radio. Se toma la decisión por el efecto de repetición que causa la cuña radial con la frecuencia programada a diferencia de la frecuencia que se podría pagar en televisión no logrando efectividad en la receptividad de los usuarios con este medio.

**Pauta en Periódico.** Se realizará un publibreportaje a media página para el día del lanzamiento de la empresa con un costo equivalente a \$8.000.000, con una emisión única que presentaría los aspectos más significativos de los servicios que se prestan.

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

En la fecha tomada para el lanzamiento de la empresa, se publicará en el diario Vanguardia Liberal un publrreportaje a media página, sobre los diversos servicios que prestará la nueva empresa, su ubicación, sus objetivos empresariales y sus condiciones para la prestación del servicio.

Se realizará una fuerte presencia en los eventos, ferias y actividades promovidas por la Cámara de Comercio, entre sus afiliados, durante todo el año de 2017, en la ciudad de Bucaramanga.

Se emplearán los siguientes medios:

- Utilizar un atractivo material P.O.P.
- Todos los integrantes del grupo de la empresa tendrán que portar un botón distintivo tipo CD interactivo.
- Entregar a todos los asistentes un autoadhesivo con la imagen y dirección de la empresa.
- Entregar a los asistentes un atractivo folleto de los productos ofrecidos.
- Tener un pendón institucional donde se exprese la integración de productos y se hable directa y evidentemente hacia las categorías de empresas que hacen parte del programa.
- Tener un CD interactivo para realizar una presentación permanente en el recinto ferial.
- Entregar a todos los interesados que lo requieran, un CD empresarial.
- Realizar contacto personal y ofertar el atractivo de la atención al cliente.

Además, se tendrá información de la empresa en los siguientes medios:

- **Directorio telefónico.** Se dará información sobre la línea telefónica del punto de venta mediante aviso en el directorio de la ciudad. Para las páginas Amarillas, Aviso más Banner (foto o dibujo) Aviso Texto más imagen de hasta 180x100 pixeles. \$65.000 año. Este precio incluye el aviso de texto.
- **Página Web – Redes Sociales.** Se contará con publicidad en internet por medio de una página web y redes sociales, en donde se informará sobre las características de la empresa y los productos.
- **Vallas:** se ubicaran en puntos estratégicos de la ciudad con los cimientos de la imagen y la concordancia que se piensa dar a entender para crear un vínculo de propiedad ante quien pueda interesar.

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

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Se tendrá en cuenta el publrreportaje y lanzamiento en evento de la Cámara de Comercio

**Cuadro 33. Presupuesto del material de publicidad de lanzamiento**

<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Material P.O.P</b>	\$ 50	5.000	<b>\$250.000</b>
<b>Botón Distintivo</b>	\$2.500	30	<b>\$75.000</b>
<b>Autoadhesivos</b>	\$140	5.000	<b>\$700.000</b>
<b>Pendones publicitarios</b>	\$50.000	5	<b>\$250.000</b>
<b>Cd Empresarial</b>	\$1.000	600	<b>600.000</b>
<b>Folleto de productos</b>	\$ 40	5.000	<b>200.000</b>
<b>Total</b>			<b>\$2.075.000</b>

2.9.7.2 **De operación.** Se utiliza para dar a conocer el producto durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del cliente. Se emplearán los anteriormente expuestos y los siguientes medios:

**Cuadro 34. Presupuesto de publicidad de operación**

<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD AL AÑO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Páginas Amarillas</b>	\$ 65.000	1 (Suscripción anual)	<b>\$65.000</b>
<b>Hosting</b>	\$85.000	1 (Suscripción anual)	<b>\$85.000</b>
<b>Vallas</b>	\$600.000	5 (Uno cada dos meses)	<b>\$3.000.000</b>
<b>Total</b>			<b>\$3.150.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee y la capacidad administrativa entre otros; para una vez se tengan claros los factores se pueda determinar con claridad el tamaño real del proyecto.

Como objetivo principal se tiene el determinar la viabilidad del proyecto en cuanto a algunas variables técnicas como lo son: la ubicación, el tamaño, la tecnología, las características de las instalaciones, y los procesos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee, la capacidad administrativa, entre otros y una vez determinados estos factores se puede tener en claro el tamaño del proyecto.

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

La capacidad del proyecto para la atención al público en la boutique en una jornada laboral de 8 horas diarias para un total de 240 horas mensuales y al año un total de

2880 horas. Laborando de lunes a sábado en el horario de 9:00 am a 12:00 m y de 3:00 pm a 8:00 pm, para un total de 48 horas semanales.

El tamaño para el presente plan de negocios es de 20.569 clientes hombres al año si se tiene en cuenta que presenta una demanda total de 41.978 (cuadro 21), y sobre la cual existe una demanda insatisfecha según lo visto en los resultados de la pregunta 5 del 49 % que están interesados en una nueva marca.

De igual manera aplicando la tendencia de la pregunta 2, respecto a la frecuencia de compra, se toma como referencia el 41% de la población que compra mensualmente, para un total de ventas de prendas de 8.433.

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

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** la demanda, según el estudio de mercados, no se considera un factor determinante para el tamaño del proyecto ya que como se indicó anteriormente se estima una demanda anual de 8.433 unidades.
- **El tamaño del proyecto, suministros e insumos:** las prendas con las cuales se van a comercializar se conseguirán por medio de proveedores externos teniendo en cuenta la calidad del material y del diseño, estas son prendas importadas traídas al país por un comerciante mayorista encargado de distribuir las a nivel nacional, cuyos pedidos se realizan por medio de internet, contando con la mayor confiabilidad y trayectoria para la realización de los pedidos.
- **El tamaño del proyecto y la localización:** de acuerdo al tamaño del proyecto, los costos del proyecto pueden variar significativamente en función de su localización, por tanto es un factor que condiciona el tamaño del proyecto. En el

caso particular no es un condicionante ya que en el estudio derivado de la encuesta se estableció que el sitio ideal para la boutique es el centro de Bucaramanga, adicionalmente esta ubicación es la que se adecua aún mejor a la empresa en cuanto a distribución y desarrollo comercial pues cuenta almacenes de buen renombre que hacen que el flujo de gente sea mayor.

- **El Capital disponible:** para la puesta en marcha del proyecto es un factor altamente condicionante debido a que se requiere de apalancamientos financieros para iniciar su funcionamiento. Se estima que el buen funcionamiento de la misma y la captación del mercado actualmente insatisfecho generen las utilidades necesarias para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

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

**3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Esta capacidad corresponde al volumen de productos que se puedan comercializar dependiendo la funcionalidad de las instalaciones de la empresa y el tiempo requerido para la asesoría y venta del producto. Sin embargo, se debe aclarar que el principal atributo de este producto, es la asesoría que se le brinda al cliente sobre la conveniencia o no de las prendas que el selecciona, el valor de venta que se le agrega al producto puede generar un tiempo estimado de 20 minutos y de 10 minutos para cada compra. De igual manera si se considera la apertura de la tienda en las 24 horas del día durante los 360 días del año, se estima en 17.280 productos anuales la capacidad diseñada con un solo asesor.

**Cuadro 35. Capacidad diseñada prendas vendidas al año.**

<b>Asesores</b>	<b>Turno 24 horas</b>	<b>Prendas por vendedor al día</b>	<b>Días semana</b>	<b>Días al año</b>	<b>Total prendas año</b>
2	24	48	7	360	34.560

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible de acuerdo al tiempo reglamentado por la empresa para la prestación del servicio, que en este caso particular comprende un horario de 8 horas diarias y al número de asesores comerciales dispuestos a cubrir el servicio en ese tiempo.

**Cuadro 36. Capacidad instalada prendas vendidas al año**

<b>Asesores</b>	<b>Turno 8 horas</b>	<b>Prendas por vendedor al día</b>	<b>Días semana</b>	<b>Días al año</b>	<b>Total prendas año</b>
2	8	16	7	360	11.520

**3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.** Se define como la utilización real de la planta física en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total o nivel normal de operación para esta clase de procesos comerciales es tener una capacidad de uso productivo de acuerdo a las instalaciones de la planta; por lo tanto se considera la capacidad utilizada como la fracción de la capacidad instalada que se le dará en uso para las actividades normales de la empresa a medida que evoluciona la producción anual.

### Cuadro 37. Capacidad utilizada prendas vendidas al año

Asesores	Turno 8 horas	Prendas por vendedor al día	Días semana	Días al año	Total prendas año
2	8	16	7	252	8.064

## 3.2. LOCALIZACIÓN

**3.2.1. Macro localización.** ASSESORS BIG STORRE estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual divide la ciudad en comunas, y cada comuna está conformada por barrios. La ciudad tiene el 98%<sup>22</sup> de sus vías pavimentadas y cuenta con un sistema integral de transporte masivo que interconecta todos los barrios de la ciudad, permitiendo el fácil desplazamiento por la ciudad pese a algunas dificultades de movilización vehicular.

**Imagen 4.** Distribución geográfica de Bucaramanga por comunas

---

<sup>22</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Planes de Desarrollo [En línea]. Bucaramanga, POT. Recuperado en 4 junio 2017. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/> plan de desarrollo 2016-2019 (consultado en junio de 2017)

Numeración oficial	Comuna	Numeración oficial	Comuna	Ubicación
1	Norte	10	Provenza (Sur-Occidental)	
2	Nororiental	11	Comuna Sur	
3	San Francisco	12	Cabecera del llano (Oriental)	
4	Occidental	13	Centro oriental	
5	García Rovira (Centro-Oriental)	14	Morrorrico (Nororiental)	
6	La Concordia (Sur-Central)	15	Centro	
7	La Ciudadela (Centro-Occidental)	16	Lagos del Cacique (Sur-Oriental)	
8	Sur-Oriental	17	Mutis (Occidental)	
9	La Pedregosa (Sur-Oriental)			

Fuente. ALCALDIA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. [En línea]. Bucaramanga. Recuperado en 15 septiembre 2017. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co> (consultado en junio de 2017)

Tomar la decisión de localizar una empresa es sumamente importante para contribuir a los objetivos empresariales que se quieran alcanzar y no debe ser una decisión que se tome superficialmente, se debe escoger el mejor lugar, con las mejores condiciones de costos, que se tenga acceso a la infraestructura adecuada y que su ubicación determine en mayor parte el éxito del proyecto.

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

Analizando los factores de localización de acuerdo al alcance geográfico del proyecto, se puede encontrar ventajas y desventajas: la ventaja que beneficia en mayor parte es el flujo de gente que se concentra en esta zona de Santander como

lo es la ciudad de Bucaramanga ya que en gran medida se ha convertido en una de las ciudad más prometedoras en Colombia en cuanto al comercio y marcas internacionales, eso ayuda a posicionar más la nueva marca en el mercado y a incursionar ideales significativos a futuro; como desventaja se podría hablar de la competencia que se va a tener, pero este desafío se sorteará con la estrategia del servicio que la tienda tendrá con la innovadora forma de atender al cliente.

**3.2.2. Micro localización.** Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de tienda donde se le brindará al cliente la mejor atención en cuanto a asesoría y a servicio.

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

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

- Valor Canon de arrendamiento
- Facilidad de desplazamiento
- Cubrimiento y costo de los servicios públicos
- Disponibilidad de predios

Teniendo en cuenta estos aspectos, además del estudio de mercados que marca la mayor tendencia en el centro de Bucaramanga, se seleccionarán tres sitios que puedan servir como sede del desarrollo del proyecto:

- Local Carrera 19 – Frente al Banco de La República
- Calle 36 entre carrera 17 y 18
- Carrera 16 entre calle 35 y 36

**Cuadro 38. Criterios de micro localización**

<b>CRITERIO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
Valor canon de arrendamiento ( A )	<b>Alto</b>	1
	<b>Medio</b>	2
	<b>Bajo</b>	3
Facilidad de desplazamiento ( B )	<b>Alto</b>	3
	<b>Medio</b>	2
	<b>Bajo</b>	1
Cubrimiento y costos de servicios públicos ( C )	<b>Alto</b>	1
	<b>Medio</b>	2
	<b>Bajo</b>	3
Disponibilidad de predios ( D )	<b>Alto</b>	3
	<b>Medio</b>	2
	<b>Bajo</b>	1
<b>Local carrera 19</b>	A	2
	B	3
	C	1
	D	3
	<b>TOTAL</b>	<b>9</b>
<b>Local Calle 36</b>	A	1
	B	3
	C	1
	D	1
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>
<b>Local Carrera 16</b>	A	1
	B	3
	C	1
	D	2
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

La Micro localización de la empresa, de acuerdo con el planteamiento realizado, se proyectará en el Local ubicado sobre la Carrera 19, que obtiene un puntaje de 9, frente a 6 puntos para el local ubicado sobre la calle 36 y 7 puntos para el local ubicado sobre la carrera 16.

### 3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 3.3.1. Ficha técnica del producto. Las prendas de vestir

PRODUCTO IMPORTADO	DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO
<b>CAMISA</b>	<p><b>-Tipo de tela:</b></p> <p><i>DENIM:</i> camisas del típico color índigo, caracterizadas por solidez y un discreto aislamiento térmico.</p> <p><i>FIL A FIL:</i> es un tejido de algodón o lino, cuyo típico aspecto no homogéneo se debe a la presencia en el urdimbre de hilos de dos colores diferentes.</p> <p><i>ZEPHIR:</i> Este es un tejido que ve en la camisa veraniega su máxima expresión.</p> <p><i>ALGODÓN:</i> el algodón como tela más usada para la elaboración de las camisas de la marca.</p> <p><i>POLIÉSTER:</i> Este es un tipo de tela sintética que puede ir con cierto porcentaje de algodón dependiendo el tejido que se quiera lograr.</p>

	<p><i>DACRÓN</i>: Es un tipo de tela más formal y básico para aquellos que son más tradicionales.</p> <p><b>-Tipos de siluetas:</b></p> <p><i>SLIM FIT</i>: va ajustada a la cintura haciendo que la persona se vea estilizada por sus costuras en la parte de la espalda que dan la silueta a la prenda, es un estilo de corte juvenil.</p> <p><i>FIT BASIC</i>: Va menos ajustada que la SLIM FIT.</p> <p><i>BASIC</i>: es para el hombre tradicional que no busca que la prenda que quede al cuerpo si no más holgada.</p> <p><b>-Diseños:</b></p> <p><i>Lisas, Rayas, Cuadros, Estampadas.</i></p> <p><b>-Tallas (tallaje internacional):</b></p> <p><i>S: small</i></p> <p><i>M: Medium</i></p> <p><i>L: large</i></p> <p><i>XL: extra large</i></p> <p><b>-Se manejará manga larga y manga corta.</b></p>
<b>CAMISETA</b>	<p><b>-Tipo de tela:</b></p> <p>ALGODÓN</p> <p>POLIÉSTER</p> <p>DRY FIT para las prendas sport.</p> <p>ALGODÓN/POLIÉSTER</p>

	<p>ALGODÓN/ELASTOMERO POLIÉSTER/ELASTOMERO</p> <p><b>-Tipos de siluetas:</b> POLOS: Este tipo de corte es muy vestidor ya que conforma una camiseta con cuello de botón las hay en dos estilos: classic fit y regular fit. CAMISETA REGULAR: Sin ningún tipo de corte en el acabado de las dimensiones. CAMISETA FIT: Con diseño en el acabado de las dimensiones para que el tronco quede más estilizado.</p> <p><b>-Diseños:</b> <i>Lisas, Estampadas.</i></p> <p><b>-Tallas (tallaje internacional):</b> <i>S: small</i> <i>M: Medium</i> <i>L: large</i> <i>XL: extra large</i></p>
<b>PANTALÓN</b>	<p><b>-Tipo de tela:</b> <i>ALGODÓN/LINO</i> <i>DEMIN/JEANS</i> <i>ELÁSTICO</i> <i>LANA</i> <i>MICROFIBRA/ALGODÓN</i></p>

	<p><b>-Diseño:</b> <i>Liso, largo, estampado.</i></p> <p><b>-Corte del pantalón:</b> CARGOS CHINO CLÁSICO DE DEPORTE REGULAR REGULAR SKIN SKINNY</p> <p><b>-Tallaje americano:</b> 28, 30, 32, 34, 36, 38</p>
BERMUDA	<p><b>-Tipo de tela:</b> ALGODÓN DEMIN/JEANS ELÁSTICO LANA MICROFIBRA</p> <p><b>-Diseño:</b> <i>Liso, cuadros, rayas, estampado.</i></p> <p><b>-Corte de la bermuda:</b> CLÁSICA</p>

	<p><i>SPORT</i></p> <p><i>REGULAR</i></p> <p><i>REGULAR SKIN</i></p> <p><i>SKINNY</i></p> <p><i>JOGGER</i></p> <p><b>-Tallaje americano:</b> 28, 30, 32, 34, 36, 38</p>
<b>CALCETÍN</b>	<p><b>-Tipo de tela:</b></p> <p><i>ALGODÓN</i></p> <p><i>ELÁSTICO/ALGODÓN</i></p> <p><i>MICROFIBRA/LANA</i></p> <p><i>LANA</i></p> <p><b>-Diseño:</b> <i>Liso, cuadros, rayas, estampado.</i></p> <p><b>-Cortes del calcetín:</b></p> <p><i>Medias largas</i></p> <p><i>Medias cortas</i></p> <p><i>Medias tobilleras</i></p> <p><i>Medias taloneras</i></p>
<b>ROPA INTERIOR</b>	<p><b>-Cortes de la ropa interior:</b></p> <p>Brief</p> <p>Clásico</p>

	<p>Bóxer largo Bóxer corto</p> <p><b>-Tipo de tela:</b> ALGODÓN ELÁSTICO MICROFIBRA</p> <p><b>-Tallas (tallaje internacional):</b> <i>S: small</i> <i>M: Medium</i> <i>L: large</i> <i>XL: extra large</i></p>
<p><b>CORREA</b></p>	<p><b>-Talla de correa:</b> 80 cm, 85 cm, 90 cm, 95 cm, 100 cm, 105 cm, 110 cm, 115 cm, 120 cm</p> <p><b>-Altura de la correa:</b> <i>2.5 cm</i> <i>3 cm</i> <i>3.5 cm</i></p> <p><b>-Material:</b> <i>Cuero</i> <i>Semicuero</i> <i>Material cuerina</i> <i>Riata</i></p>

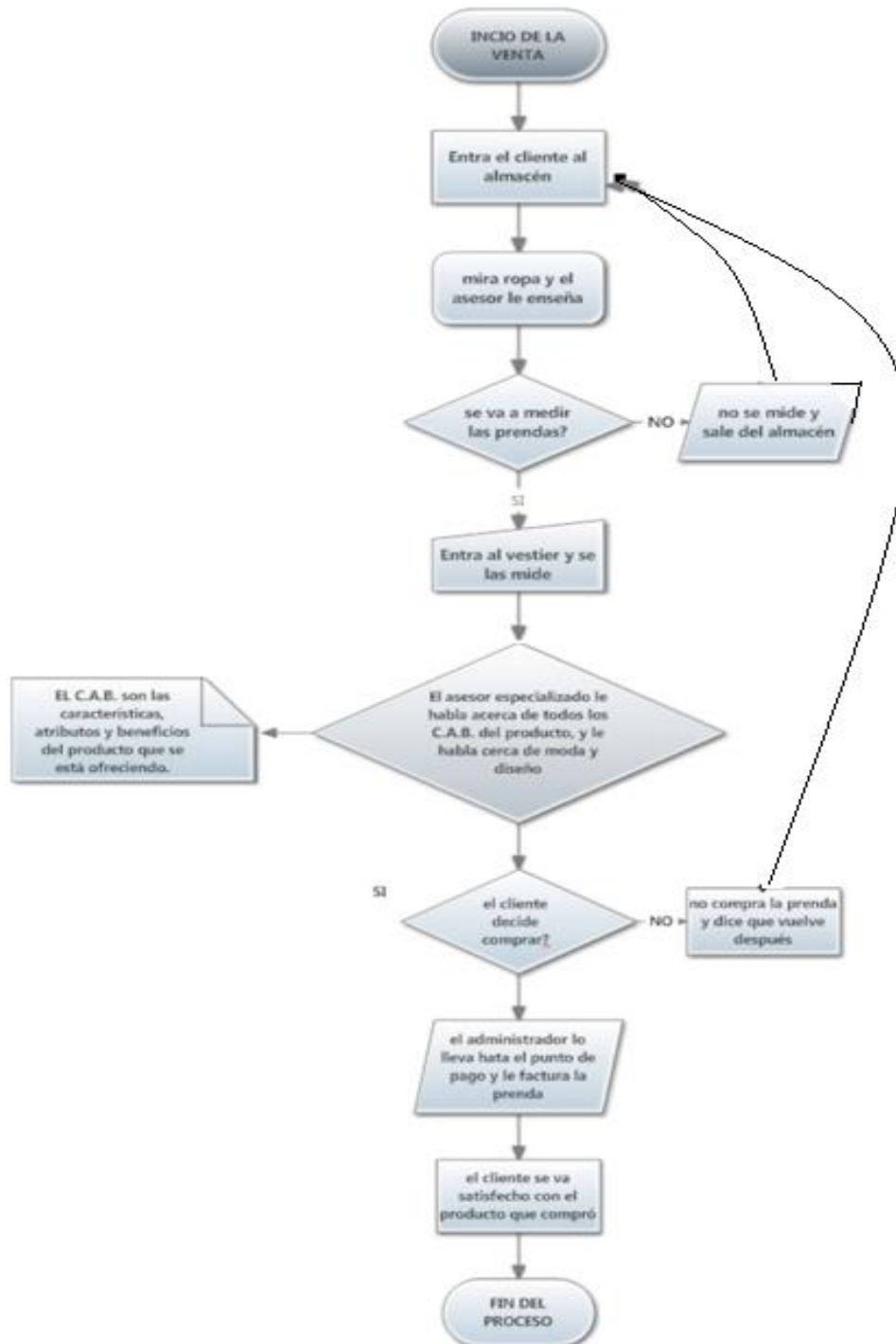
### 3.3.2. Descripción técnica del proceso

**Cuadro 39.** Proceso del Servicio

PROCESO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Ofrecimiento del servicio a los clientes y venta de la prenda de vestir.	Análisis de las prendas que van a ser escogidas como diseños de temporada.	Gerente
	Orden de las prendas que se van a solicitar.	Secretaria
	Confirmación del recibimiento de las prendas a la bodega de la tienda.	Bodega
	Exhibición de las prendas.	Administrador y vendedor
	Asesoramiento especializado al cliente	Administrador y vendedor.
	Creación de la Segmentación del Mercado, definición del respectivo asesoramiento a los empleados.	Gerente
	Implementación de las enseñanzas de venta y acercamientos al cliente a los empleados y capacitación de servicio al cliente.	Gerente
	Venta de la prenda de vestir como un producto único e innovador en el mercado hablándole de todos los beneficios al cliente si obtiene la prenda.	Administrador y Vendedor
	Entrega de propuestas al jefe de zona.	Administrador
	Presentación de propuestas al cliente para la aceptación del producto.	Administrador y vendedor.
	Confirmación de que va a ser vendida la prenda.	Cliente
	Orden de producción	Bodega.
	Ordenamiento de los cuadros de caja	Administrador
	Supervisión del cuadro de caja	Secretaria y Contador
	Está pendiente de todos los impuesto que hay que pagarse de la tienda mes a mes y anualmente y todo lo relacionado con documentos legales, también el encargado de los inventarios	Contador

### 3.3.3. Diagrama de operación proceso y procedimiento

Imagen 5. Flujoograma de procesos



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

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

Si se trabaja con marcas prestigiosas, que por su situación en el mercado pueden tener un precio superior a las marcas de la competencia, se puede estar un poco más seguro del grado de preferencia de los consumidores, ya que ellos saben que a pesar de tener una diferencia en el precio, su calidad puede estar garantizada.

Los productos de baja calidad, solo logran la insatisfacción del consumidor, que a su vez suele convertirse en un difusor negativo de su experiencia en el sitio de compra, con resultados nefastos para el mercado de la empresa.

En Assessors Big Store, se busca que el cliente disfrute de prendas completamente de moda, de marcas reconocidas, confeccionadas con alta calidad y al mejor precio. Los procesos están orientados a comprobar que la ropa tiene todas las garantías sanitarias y un aspecto inmejorable, por eso en la revisión de cada prenda intervienen varias personas en diferentes momentos del proceso de selección:

- Cuando se recibe la prenda. Para su valoración, cada prenda es revisada por dos personas, la primera realiza una revisión inicial y la segunda genera el ingreso al inventario, revisando nuevamente cada una de sus partes.

- Cuando se almacena la prenda. Para su almacenamiento y clasificación en el inventario, una persona en bodega revisa nuevamente la prenda en todos sus aspectos: textura y confección.
- Cuando se entrega la prenda. El vendedor revisa en presencia del consumidor la prenda y la aceptación del cliente, garantizando la calidad del producto.

La política de calidad de Assessors Big Store se manifiesta mediante el firme compromiso con los Clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, garantizando para el consumidor y desde dentro de la organización una cultura con principios de honestidad, compromiso y transparencia para el equipo humano de la empresa.

Inicialmente el control de calidad se refleja al momento de adquirir las prendas para ofrecer a los consumidores, cumpliendo con los requisitos enumerados por las normas correspondientes, la evaluación de los resultados y el diagnóstico de los mismos. Dentro de las principales normas a tener en cuenta se tienen:

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

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

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

Plantear objetivos y metas del desempeño ambiental.

Establecer programas de administración ambiental.

Definir la política ambiental de la organización.

Fortalecer la responsabilidad personal con el ambiente.

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

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

Abarca:

Organización de la seguridad de la información.

Política de seguridad.

Gestión de activos.

Control de acceso.

Seguridad de los recursos humanos.

Cumplimiento.

Seguridad física y del entorno.

Adquisición, desarrollo y mantenimiento de los sistemas de información.

Gestión de las comunicaciones y operaciones.

Gestión de la continuidad del negocio.

Gestión de incidentes de seguridad de la información.

**3.3.5. Recursos.** Para el desarrollo del proyecto Assessors Big Store requiere de recursos humanos, físicos y de insumos que permita que la organización alcance sus propósitos.

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

**Cuadro 40. Recurso Humano**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD DE EMPLEADOS</b>
<b>GERENTE</b>	1
<b>SECRETARIA</b>	1
<b>ADMINISTRADOR</b>	1
<b>VENDEDOR</b>	2
<b>AUXILIAR DE BODEGA</b>	1
<b>CONTADOR</b>	1

**3.3.5.2. Recurso físico**

**Cuadro 41. Recurso físico**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Equipo de computo	2
Escaner de tambor	1
Impresora multiuso	1
Telefono inalámbrico	1
Calculadora manual	3
Lector de código de barras	3
Etiquetadora manual	1
Escritorio Gerente	2
Escritorio Secretarial	1
Estante de madera	4
Gabinete de madera	4
Repisa exhibidora	12

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Silla para escritorio	2
Silla para barra	1
Barra mostrador	1
Vitrina exhibidora	4
Sofá	1
Poltrona	2
silla auxiliar	2
Espejo cristal de roca	4

**3.3.5.3. Recurso de insumo.** Para calcular la cantidad de prendas a comercializar en el año, se retoma la información suministrada por el cuadro 37, en el cual se proyectan 8.064 prendas distribuidas entre camisas, camisetas, bermudas y pantalón en un 80% y el 20% entre calcetines, ropa interior y correas.

Cuadro 42. Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Camisa	1619
Camiseta	1619
Bermuda	1619
Pantalón	1619
Calcetín	391
Ropa interior	806
Correa	391

### **Cuadro 43. Papelería y útiles e escritorio**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Resma papel carta - Caja	5
Tinta impresora - negra	1
Tinta impresora - color	1
Kit elementos de aseo	1
Kit útiles de escritorio	2

**3.3.6. Análisis de proveedores.** Assessors Big Store, para adquirir los insumos básicos y necesarios para su funcionamiento realiza un estudio de proveedores de muebles y enseres y equipos de comunicación y computación, entre proveedores reconocidos en la ciudad.

#### **ALMACENES EXITO**

Éxito Centro Comercial el Cacique – Bucaramanga Tel 6817171

Éxito Cr 17 # 45-56 Bucaramanga

Éxito Centro Comercial Cabecera II Etapa – Bucaramanga

#### **CASA DEL MULTIMUEBLE**

Carrera 9 N° 35 – 50 Bucaramanga Tel 6703961

#### **PAPELERÍA PANAMERICANA**

Calle 45 Carrera 27 Esquina – Bucaramanga Tel 6979697

KTRONIX

Centro Comercial el Cacique – Bucaramanga Tel 01-800-0111448

COMERCIAL PAPELERA

Calle 35 N° 13 – 65 – Bucaramanga Tel 6708339

**Cuadro 44. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores**

<b>FACTOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250
3	G1. Garantía baja	0
	G2. Garantía media	150
	G3. garantía alta	250
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250
5	G1. Marca nacional unica	0
	G2. Marca nacional variada	150
	G3. Marca extranjera variada	250

**Cuadro 45. Análisis de proveedores equipo de computo**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>						
<b>FACTOR</b>	<b>ALMACENES EXITO</b>		<b>PAPELERIA PANAMERICANA</b>		<b>KTRONIX</b>	
	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>
1	G1	0	G2	150	G3	250
2	G3	250	G3	250	G3	250
3	G3	250	G3	150	G3	250
4	G1	0	G2	150	G3	250
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>		<b>700</b>		<b>1000</b>

**Cuadro 46. Análisis de proveedores de muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
<b>FACTOR</b>	<b>ALMACENES EXITO</b>		<b>PAPELERIA PANAMERICANA</b>		<b>CASA DEL MULTIMUEBLE</b>	
	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>
1	G3	250	G2	150	G3	250
2	G2	150	G2	150	G3	250
3	G1	0	G2	0	G3	250
4	G1	0	G2	9	G3	250
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>		<b>300</b>		<b>1000</b>

**Cuadro 47. Análisis de proveedores de Papelería**

<b>PAPELERIA</b>						
<b>FACTOR</b>	<b>ALMACENES EXITO</b>		<b>PAPELERIA PANAMERICANA</b>		<b>COMERCIAL PAPELERA</b>	
	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>
1	G2	150	G2	150	G2	150
2	G3	250	G2	150	G3	250
3	G2	150	G3	250	G2	150
4	G1	0	G2	150	G3	250
<b>TOTAL</b>		<b>550</b>		<b>700</b>		<b>800</b>

Para proveedores de mercancía para la venta se tomaron los siguientes:

IMPORTACIONES ELKIN BECERRA – AREA 57

CRA 51 # 45 – 121 – Medellín 45732222

CARLOS NIETO

Unicentro Local 2 - 049 – Bogotá Tel 2100181

PUERTO MADEIRA STORE

Centro Comercial Andino – Bogotá Tel 3178948791

**Cuadro 48. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de prendas de vestir**

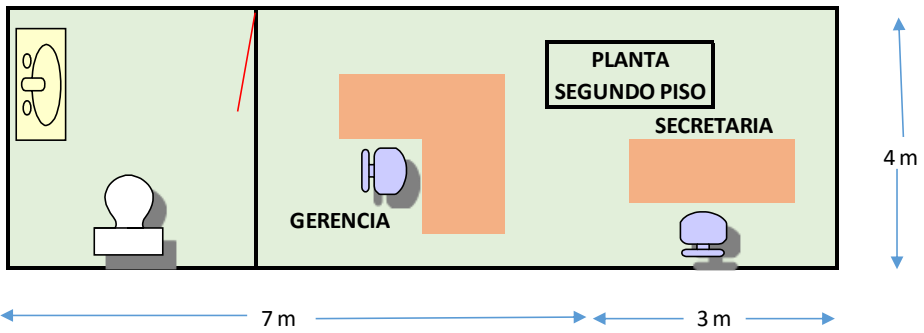
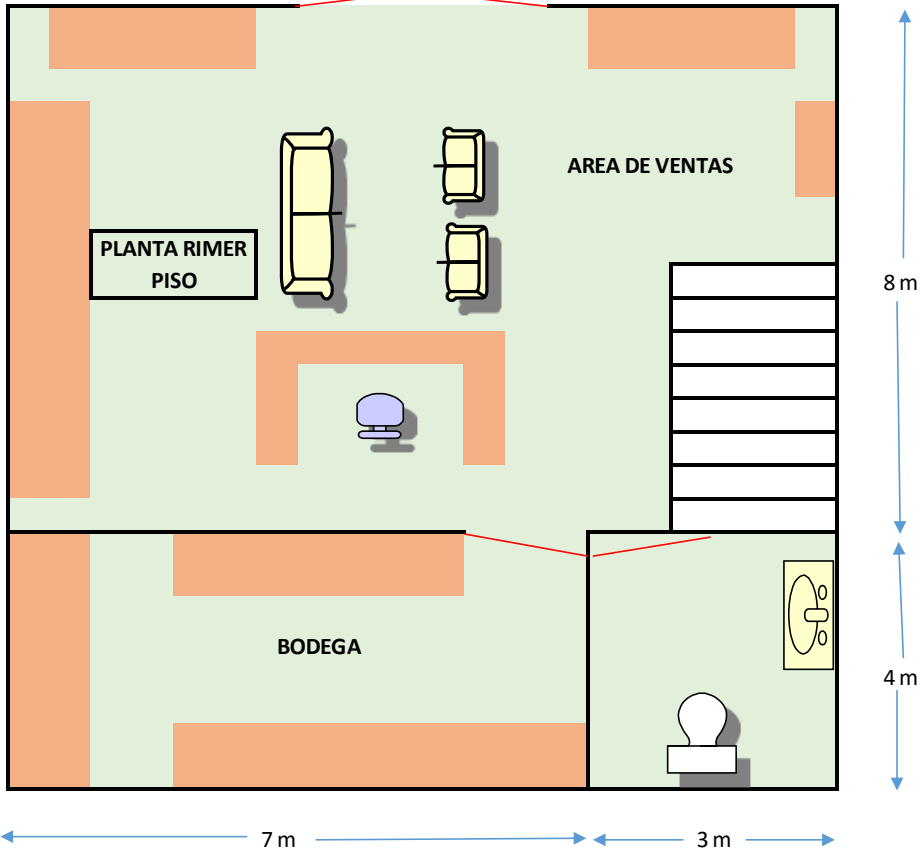
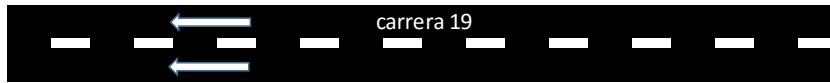
<b>FACTOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250
3	G1. Garantía baja	0
	G2. Garantía media	150
	G3. garantía alta	250
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250
5	G1. Marca nacional única	0
	G2. Marca nacional variada	150
	G3. Marca extranjera variada	250

**Cuadro 49. Análisis de proveedores de prendas de vestir**

<b>PRENDAS DE VESTIR</b>						
<b>FACTOR</b>	<b>ELKIN BECERRA</b>		<b>CARLOS NIETO</b>		<b>PUERTO MADEIRA</b>	
	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>
1	G2	150	G2	150	G2	150
2	G2	150	G2	150	G2	150
3	G2	150	G2	150	G3	250
4	G1	0	G1	0	G3	250
5	G3	250	G1	0	G3	250
<b>TOTAL</b>		<b>700</b>		<b>450</b>		<b>1050</b>

**3.3.7. Distribución de la planta**

**Imagen 6. Distribución de planta**



**Cuadro 50. Distribución de áreas**

<b>ÁREAS</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
ADMINISTRATIVA	40
OPERATIVA	80
BODEGA	40
TOTAL	160

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo se hace con base al recurso humano que son reflejadas desde el estudio técnico llevadas como referencia para llevar a cabo las diferentes funciones administrativas, seguidamente se hacen lineamientos básicos que nombrarán la cultura organizacional de la empresa, tales como; la misión, visión, los objetivos, las políticas, enfocándolas con el recurso humano, las compras y las ventas que se irán a emplear. Con esto se determinará una cultura organizacional de la nueva empresa, donde se evidencia la cantidad de recurso humano necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos, y la estructura salarial.

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

### **4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La figura jurídica con la que se proyecta la empresa corresponde a la estructura de la Sociedad Anónima Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

Al constituir la empresa en esta modalidad, sus propietarios podrán ahorrar tiempo y dinero dado que pueden hacerlo a través de un documento privado. Esto también aplica a la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica que desempeña la empresa.

Otro punto destacable consiste en que los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima: por ejemplo, la SAS no obliga al empresario a crear ciertos órganos, como la junta directiva, o a cumplir con otros requisitos, como la pluralidad de socios.

Además, el modelo da libertad para crear diversas clases y series de acciones, como son las acciones ordinarias; con dividendo preferencial y sin derecho a voto; con voto múltiple; privilegiadas; con dividendo fijo; o con acciones de pago.

De este modo, los empresarios aumentan sus posibilidades de acceder a capital a través de los socios de la empresa. Una sociedad anónima simplificada es más fácil de gobernar, en la medida en que permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito.

El pago de los aportes de los socios de la compañía puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo para iniciar. Este aspecto facilita su constitución y da un crédito de dos años para que los socios consigan el capital necesario para pagar sus acciones.

Dentro del documento privado que se realiza para su conformación debe incluirse la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Posteriormente se debe realizar la respectiva inscripción en la Cámara de Comercio para adquirir el Registro Mercantil de la Sociedad y el Establecimiento de Comercio, diligenciar el permiso de uso en la Alcaldía Municipal y el Registro en el RUT ante la DIAN.

## **4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1. Visión.** Para el año 2022 ASSESORS BIG STORE S.A.S. Estará consolidada como una empresa innovadora en la distribución de ropa de alta gama especialmente para hombre y asesoría con el mejor servicio de alto nivel en el mercado regional, logrando un posicionamiento de imagen corporativa, cumpliendo con honestidad y responsabilidad, con equipo humano integrado y comprometido en su trabajo y cultura de servicio y satisfacción total de los clientes.

**4.2.2. Misión.** Ofrecer al mercado masculino los mejores diseños de ropa en cuanto a moda, calidad, frescura y también una asesoría diferente y amable con excelentes personas, con los precios más competitivos de acuerdo a los estándares de calidad y requerimientos del mercado, apoyándonos en los mejores criterios de eficacia y de servicio al cliente, contando para ello con personal responsable, comprometido, con un alto espíritu de competitividad sana y sentido de pertenencia, dando así el mejor ofrecimiento de prendas masculinas con asesoría de todo el mercado.

**4.2.3. Objetivos.** La dirección como los empleados deben enfocar los esfuerzos de manera que los conduzca al logro de los objetivos como un medio para llevar a cabo con éxito la ejecución de las estrategias de afianzamiento del producto en el mercado.

- Brindar a los clientes la mejor asesoría en cuanto a moda, diseños e imagen del estilo del hombre llevándolo a la cultura del buen vestir, generando confianza, seguridad y fidelidad.
- Posicionar a Assessors Big Store S.A.S. Como la mejor boutique de ropa para hombres de Bucaramanga y también municipios aledaños con la mejor publicidad e imagen corporativa.
- Establecer clientes sólidos con el excelente servicio y calidad ofrecido a los clientes así generar una voz a voz para que nuestra marca vaya ganando fama en el mercado potencial.

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

## **Políticas de personal**

- Para seleccionar el personal se realizará un adecuado análisis de sus habilidades y destrezas que contribuyan al desarrollo empresarial.
- Se priorizará la selección de acuerdo a las condiciones estatales con respecto a beneficios tributarios en materia del primer empleo, contratación de personas con discapacidad y/o población vulnerable y madres cabeza de hogar.
- Remuneración laboral justa y equitativa en concordancia con la Ley y los beneficios financieros de la empresa.
- Reconocimientos justos y equitativos a los colaboradores que se destaquen en el cumplimiento de sus funciones a través de bonificaciones.

## **De compras**

- Planear las compras de mercancía, de manera que no se afecte financieramente la empresa por acumulación de inventarios, así como tampoco se deterioren las prendas por su almacenamiento excesivo.
- Cancelar de manera oportuna para negociar descuentos adicionales con proveedores.
- Mantener planes de devolución de existencias con proveedores

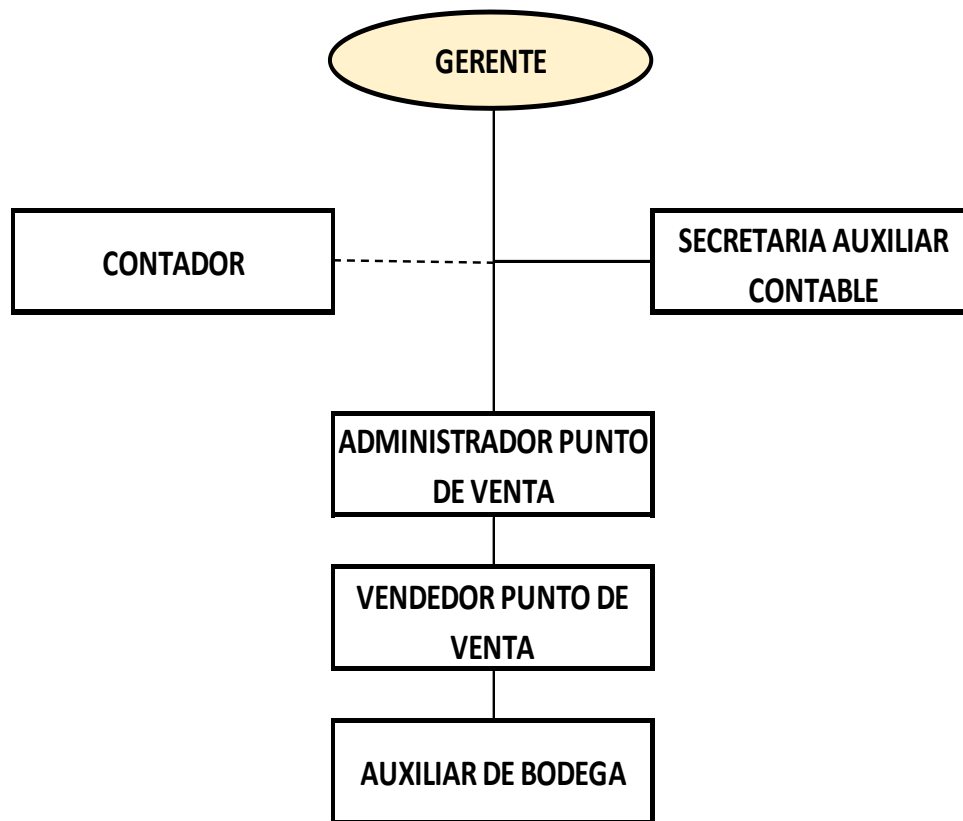
## **De ventas**

- Establecer precios razonables que compitan con el mercado siendo asequibles al consumidor.
- Presentar los productos de acuerdo a las especificaciones técnicas del fabricante, sin mentir sobre sus verdaderas propiedades.
- El cliente es nuestra razón de ser, por eso toda nuestra fuerza y actividad están dirigidas a su satisfacción.
- La calidad es la constante de todas las etapas.
- La ética es la base de todas las acciones y decisiones.
- Dar solución a las garantías de los clientes para una mejor satisfacción.

### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

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

Imagen 7. Organigrama



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

El diseño de un cargo incluye:

- El conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante debe desempeñar.
- La manera en que las tareas o atribuciones se deben desempeñar (cuales son los métodos y los procesos de trabajo).

- Con quien se debe reportar el ocupante del puesto, es decir, quien es su superior inmediato.
- A quien debe supervisar o dirigir el ocupante del puesto, es decir, quienes son sus subordinados o las personas que dependen de él para trabajar.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** GERENTE GENERAL

**ÁREA DE DESEMPEÑO:** Ocupaciones de dirección y gerencia.

**CAMPO OCUPACIONAL:** Gerente

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** Propietarios

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12: 00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

**OBJETIVO:**

Dirigir las funciones y operaciones de la empresa, a través del establecimiento de un plan estratégico de negocio, la definición, implementación y mantenimiento de una estructura organizacional que lo soporte, el diseño e implementación de un plan efectivo y continuo que asegure su consecución y dirección, motivación e integración de los grupos de trabajo requeridos, para asegurar la rentabilidad y permanencia en el mercado de la empresa.

**FUNCIÓN PRINCIPAL:**

- Dirigir el establecimiento e implementar planes estratégicos para la empresa.
- Administrar la distribución de los recursos humanos (divisiones departamentales, misiones, organigramas y definiciones de puestos) y materiales (inversiones y presupuestos de gasto), bajo la responsabilidad de la gerencia general

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Coordinar el trabajo de cada uno de los departamentos.
- Representar a la organización para que actúe en negociaciones u otras funciones oficiales
- Dirigir y apoyar el mantenimiento, mejora y administración de la cartera de clientes vigentes.
- Dirigir y apoyar la búsqueda y el seguimiento continuo de alternativas de crecimiento para la empresa.
- Coordinar y presidir reuniones de comunicación gerencial y de supervisión
- Apoyar el desarrollo y los programas de mejoramiento y motivación del personal de la empresa
- Mantener contacto y relaciones con Clientes, Proveedores y empleados.
- Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción.

**ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** Profesional en Gestión empresarial, Administrador de empresas, y/o ramas afines.

**EXPERIENCIA:** 2 años de experiencia en cargos similares en empresas que tengan responsabilidades en las áreas de ventas, mercadeo, finanzas y recursos humanos.

**HABILIDADES Y DESTREZAS:**

Liderazgo, excelentes relaciones interpersonales, responsable

**NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es alto debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es mínimo, ya que no debe ejercer ninguna actividad física.

**CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de oficina.

**RIESGOS:**

Bajos o mínimos.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** ADMINISTRADOR DE PUNTO DE VENTA

**ÁREA DE DESEMPEÑO:** logística, distribución, administrativo y servicio al cliente.

**CAMPO OCUPACIONAL:** administrativo.

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** Gerencia

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12: 00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

### **OBJETIVO:**

El objetivo del cargo de administrador de punto de venta es cumplir con las funciones dadas por la empresa para que a futuro crezca de manera proporcional positivamente ya que la parte de ventas es la parte de la empresa en donde se hace el dinero que se necesita.

### **FUNCIÓN PRINCIPAL:**

- Cumplir con los presupuestos fijados por la empresa, y asignar funciones a su vendedor ayudante en el almacén.

### **FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior el jefe de zona.
- Ordenar el almacén diariamente de tal forma que no haya confusiones de inventario.
- Enviar las garantías que los clientes devuelvan.
- enviar semana por semana la papelería de la tienda, esto comprende los documentos de las ventas diarias, recibos de servicios públicos, consignaciones.
- Llevar el control del inventario del almacén.
- Vender de manera creciente mes a mes.
- Desarrollar estrategias de venta con los compañeros para de tal forma vender mucho más.
- Capacitar a los asesores para tener un mejor argumento de venta.
- Manejar el sistema de facturación y conocer los demás sistemas que se manejarán.

### **ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** estudiantes en carreras a fines de administración y de mercadeo.

**EXPERIENCIA:** Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares a ventas.

### **NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es medio debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es medio-alto, ya que debe ejercer diferentes actividades físicas.

### **CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de centro comercial y de oficina

### **RIESGOS:**

Bajos.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** SECRETARIA

**AREA DE DESEMPEÑO:** finanzas y administración.

**CAMPO OCUPACIONAL:** oficinitas y auxiliares.

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** Gerencia

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12: 00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

**OBJETIVO:**

Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención al público, efectuando esto durante la jornada de trabajo

**FUNCIÓN PRINCIPAL:**

- Recibir, seleccionar, clasificar, tramitar, remitir y archivar todo tipo de correspondencia que se genere por la operación propia del área. y presupuestos de gasto), bajo la responsabilidad de la gerencia general

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.
- Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.
- Recibir la documentación que llega a la empresa.
- Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax).
- Llevar el control de la agenda de actividades a desarrollar e informar oportunamente de las mismas a los interesados.
- Transcribir correspondencia, informes, textos, facturas, minutas, escrituras y otros documentos legales, en español o en otros idiomas, utilizando computador, procesador de palabra o máquina de escribir.
- Revisar y corregir los documentos y correspondencia que sale de la oficina para garantizar el cumplimiento de los procedimientos legales y reglas gramaticales.

**ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** Tecnólogo en Administración o áreas afines; o equivalente en estudios universitarios (mínimo seis semestres), o secretariado ejecutivo bilingüe o secretariado general, estudios complementarios. Como computación y administración.

**EXPERIENCIA:** Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

**NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es alto debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es mínimo, ya que no debe ejercer ninguna actividad física.

**CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de oficina.

**RIESGOS:**

Bajos o mínimos.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** CONTADOR

**ÁREA DE DESEMPEÑO:** Contabilidad, finanzas y aspectos legales.

**CAMPO OCUPACIONAL:** Responsable de la planificación, organización y coordinación de toda el área contable.

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** Gerencia

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12: 00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

**OBJETIVO:**

Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados, las NIIF, SRI y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

**FUNCIÓN PRINCIPAL:**

Preparar y elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica, Verificar y depurar cuentas contables.

Preparar y revisar las declaraciones tributarias

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad, examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos, revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados, revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores, participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa, coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo, elaborar las declaraciones de impuestos de ventas, realizar las declaraciones de retención impuesto de renta, revisar las facturas de proveeduría para su contabilización, revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas, revisar y firmar conciliaciones bancarias.

**ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** Contador público autorizado.

**EXPERIENCIA:** Que tenga 4 años de experiencia en empresas del sector comercial.

**NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es medio debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es mínimo, ya que no debe ejercer ninguna actividad física.

**CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de oficina.

**RIESGOS:**

Bajos.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** VENDEDOR DE PUNTO DE VENTA

**ÁREA DE DESEMPEÑO:** logística, distribución y servicio al cliente.

**CAMPO OCUPACIONAL:** Marketing ventas

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** administrador

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12: 00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

**OBJETIVO:**

El objetivo del cargo de vendedor es cumplir con las funciones dadas por la empresa para que a futuro crezca de manera proporcional positivamente ya que la parte de ventas es la parte de la empresa en donde se hace el dinero que se necesita.

**FUNCIÓN PRINCIPAL:**

- Cumplir con los presupuestos fijados por la empresa, y hacer caso a las asignaciones del administrador.

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Ordenar el almacén diariamente de tal forma que no haya confusiones de inventario.
- Enviar las garantías que los clientes devuelvan.
- Llevar el control del inventario del almacén.
- Desarrollar estrategias de venta con los compañeros para de tal forma vender mucho más.
- Manejar el sistema de facturación y conocer los demás sistemas que se manejarán.

**ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** Bachiller

**EXPERIENCIA:** Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares a ventas.

**NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es medio debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es medio-alto, ya que debe ejercer diferentes actividades físicas.

**CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de centro comercial.

**RIESGOS:**

Bajos.

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



**DENOMINACIÓN DE PUESTO:** AUXILIAR DE BODEGA

**ÁREA DE DESEMPEÑO:** logística y distribución.

**CAMPO OCUPACIONAL:** Almacenamiento

**DEPENDENCIA JERARQUICA:** Administrador

**HORARIOS:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12:00 m y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

**OBJETIVO:**

El objetivo del cargo de auxiliar de bodega es velar por el orden y almacenamiento de la bodega de acuerdo con las referencias y tallajes de las existencias, así como la conservación apropiada de las prendas.

**FUNCIÓN PRINCIPAL:**

- Velar por la buena preservación de las prendas en su almacenamiento y ordenamiento para facilitar el inventario físico.

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Ordenar la bodega diariamente de tal forma facilite el inventario físico de las existencias.
- Avisar oportunamente sobre averías o daños en las prendas.
- Llevar el control del inventario del almacén.
- Preservar el orden y limpieza de la bodega.
- Etiquetar las prendas de acuerdo a la fecha de ingreso existencias.

**ESPECIFICACIÓN DE PUESTO:**

**FORMACIÓN:** Bachiller

**EXPERIENCIA:** Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares.

**NIVEL DE ESFUERZO:**

- Mental: El esfuerzo mental es medio debido a las funciones que tiene.
- Físico: El esfuerzo físico es medio-alto, ya que debe ejercer diferentes actividades físicas.

**CONDICIONES AMBIENTALES:**

Ambiente de centro comercial.

**RIESGOS:**

Bajos.

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

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

De esta manera, las empresas no deberán pagar por concepto de aportes parafiscales dirigidos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y al Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) en el caso de aquellos empleados que pertenezcan a sus nóminas y que devenguen menos de diez (10) Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMMLV), es decir siete millones trescientos setenta y siete mil ciento setenta pesos (\$7.377.170) para el año 2017. Sin embargo, se mantiene para todos los empleados sin distinción alguna, el pago a Caja de Compensación Familiar por cada empleado, correspondiente al 4% de su salario.

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

**Cuadro 51. Factores determinantes del salario**

<b>CARGA PRESTACIONAL</b>	<b>%</b>
Pensión	12,00%
ARL	0,52%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés Cesantías	1,00%
<b>TOTAL</b>	<b>38.34%</b>

**Cuadro 52. Estructura salarial**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD DE EMPLEADOS</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
GERENTE	1	\$ 2.000.000	38,34%	Laboral
SECRETARIA	1	\$ 850.000	38,34%	Laboral
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.400.000	38,34%	Laboral
VENDEDOR	2	\$ 1.100.000	38,34%	Laboral
AUXILIAR BODEGA	1	\$ 737.717	38,34%	Laboral
CONTADOR	1	\$ 500.000	0,00%	Servicios Profesionales

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIONES

**5.1.1. Inversión Fija.** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

**5.1.1.1. Construcción y Adecuación.** Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará la boutique

#### Cuadro 53. Construcción y Adecuación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Adecuación de locaciones	1	18.500.000	18.500.000
Sistema eléctrico	1	3.400.000	3.400.000
<b>Total</b>			<b>21.900.000</b>

**5.1.1.2 Maquinaria y equipo.** Comprende la maquinaria y equipo necesarios para el desarrollo del proceso misional de la boutique.

#### Cuadro 54. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Equipo de computo	2	1.800.000	3.600.000
Escaner de tambor	1	1.700.000	1.700.000
Impresora multiuso	1	580.000	580.000
Telefono inalámbrico	1	250.000	250.000
Calculadora manual	3	30.000	90.000
Lector de codigo de barras	3	385.000	1.155.000
Etiquetadora manual	1	175.000	175.000
<b>Total</b>			<b>7.550.000</b>

#### 5.1.1.3 Muebles y enseres.

#### Cuadro 55. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Escritorio Gerente	2	250.000	500.000
Escritorio Secretarial	1	210.000	210.000
Estante de madera	4	850.000	3.400.000
Gabinete de madera	4	1.020.000	4.080.000
Repisa exhibidora	12	125.000	1.500.000
Silla para escritorio	2	210.000	420.000
Silla para barra	1	160.000	160.000
Barra mostrador	1	970.000	970.000
Vitrina exhibidora	4	380.000	1.520.000
Sofa	1	750.000	750.000
Poltrona	2	358.000	716.000
silla auxiliar	2	120.000	240.000
Espejo cristal de roca	4	125.000	500.000
<b>Total</b>			<b>14.966.000</b>

**Cuadro 56. Papelería e insumos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/R UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Resma papel carta - Caja	5	14.000	70.000
Tinta impresora - negra	1	65.000	65.000
Tinta impresora - color	1	82.000	82.000
Kit elementos de aseo	1	125.000	125.000
Kit utiles de escritorio	2	80.000	160.000
<b>Total</b>			<b>502.000</b>

**5.1.1.5 Total Inversión Fija.**

**Cuadro 57. Total Inversión Fija.**

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	7.550.000
Muebles y enseres	14.966.000
Papelería e insumos	502.000
<b>TOTAL</b>	<b>23.018.000</b>

**5.1.2. Inversión diferida.** Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del modelo de negocio, que se estima en un tiempo de 5 años para diferir dicha inversión.

**Cuadro 58. Inversión diferida.**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR DIFERIDO/AÑO</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 1.200.000	\$ 240.000
Licencia de funcionamiento	\$ 300.000	\$ 60.000
Registro Mercantil	\$ 250.000	\$ 250.000
Lanzamiento	\$ 2.075.000	\$ 415.000
Adecuaciones	\$ 18.500.000	\$ 3.700.000
Sistemas electricos	\$ 3.400.000	\$ 680.000
Operación medios	\$ 3.150.000	\$ 630.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.875.000</b>	<b>\$ 5.975.000</b>

Nota. El registro mercantil no se difiere como los otros rubros por cuanto su renovación es de carácter anual.

**5.1.3. Inversión de capital de trabajo.**

**5.1.3.1. Costos de ventas.** Es el resultado de la suma del valor de la mercancía no fabricada por la empresa, mano de obra directa y los costos indirectos.

**5.1.3.1.1. Costo de mercancía no fabricada por la empresa.** Para la comercialización de las prendas de vestir y de acuerdo con la proyección de ventas para atender el mercado y la diversidad de prendas de vestir, se tienen en cuenta los siguientes costos dados por Puerto Madeira, proveedor seleccionado para garantizar el surtido a la Boutique y las marcas de las prendas de acuerdo con el análisis de proveedores realizado en el cuadro 49:

**Cuadro 59. Costo de mercancía no fabricada por la empresa**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/R UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Camisa	1619	78.000	26.282.000
Camiseta	1619	62.000	100.378.000
Bermuda	1619	82.000	132.758.000
Pantalón	1619	91.500	148.138.500
Calcetín	391	4.000	1.564.000
Ropa interior	806	11.500	9.269.000
Correa	391	29.000	11.339.000
<b>TOTAL</b>			<b>529.728.500</b>

**5.1.3.1.2. Mano de obra directa.** El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa con la estructura salarial proyectada en el cuadro 51. Se tomará como mano de obra directa la que interviene directamente en la prestación del servicio, que para este caso específico corresponde al administrador y vendedor. por cuanto los otros cargos corresponden a la administración.

**Cuadro 60. Costos de mano de obra directa**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	
	Administrador	Vendedor
Cargo		
SALARIO BASE	1.400.000	1.100.000
Auxilio de transporte	83.140	83.140
Salario base	1.483.140	1.183.140
% Carga prestacional	38,34%	38,34%
Valor carga prestacional	568.636	453.616
Dotación 5% del salario base	-	55.000
Valor mes	2.051.776	1.691.756
N° de empleados	1	2
Subtotal	2.051.776	3.383.512
Valor anual	24.621.311	40.602.141
<b>Total</b>		<b>65.223.452</b>

**5.1.3.1.3. Costos indirectos de producción.**

**Cuadro 61. Costos de mano de obra indirecta**

CONCEPTO	VALOR
Cargo	Auxiliar de bodega
SALARIO BASE	737.717
Auxilio de transporte	83.140
Salario base	820.857
% Carga prestacional	38,34%
Valor carga prestacional	314.717
Dotación 5% del salario base	36.886
Valor mes	1.172.459
N° de empleados	1
Subtotal	1.172.459
Valor anual	14.069.513
<b>Total</b>	<b>14.069.513</b>

### Cuadro 62. Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Resma papel carta - Caja	5	14.000	70.000
Tinta impresora - negra	1	65.000	65.000
Tinta impresora - color	1	82.000	82.000
Kit elementos de aseo	1	125.000	125.000
Kit utiles de escritorio	2	80.000	160.000
<b>Total</b>			<b>502.000</b>

En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo. Sin embargo y teniendo en cuenta la duración de cada proyecto, que se da en dos años, para los equipos necesarios para desarrollar la actividad misional de la empresa, se decidió tomar cinco años como base de vida útil, por el uso continuo y posible desgaste de los equipos.

**Cuadro 63. Depreciación de activos fijos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
AÑOS DE VIDA UTIL	10	10
VALOR DEL ACTIVO	7.550.000	14.966.000
DEPRECIACIÓN MES	62.917	124.717
DEPRECIACIÓN AÑO	755.000	1.496.600
<b>TOTAL DEPRECIACION ANUAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>2.251.600</b>

Como otros costos asignados se toma el 90%, ya que el 10% se le asigna como gastos de administración.

**Cuadro 64. Otros costos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
ARRIENDO	3.150.000	37.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS	INTERNET	22.500
	ENERGÍA	315.000
	ACUEDUCTO	112.500
	TELÉFONO	25.200
VIGILANCIA Y MONITOREO DE ALARMAS	1.530.000	18.360.000
SEGUROS	450.000	5.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.605.200</b>	<b>67.262.400</b>

**Cuadro 65. Total costos indirectos**

CONCEPTO	VALOR	
	MES	AÑO
Mano de obra indirecta	1.172.459	14.069.513
Insumos	41.833	502.000
Depreciación activos fijos	187.633	2.251.600
Otros costos	5.605.200	67.262.400
<b>Total</b>	<b>7.007.126</b>	<b>84.085.513</b>

**5.1.3.1.4. Total costos del servicio**

**Cuadro 66. Costos totales de distribución**

AÑO	COSTO MERCANCIA VENDIDA	MANO DE OBRA DIRECTA	OTROS COSTOS	TOTAL AÑO	TOTAL MES
1	529.728.500	65.223.452	84.085.513	679.037.465	56.586.455
2	544.560.898	65.223.452	84.085.513	693.869.863	57.822.489
3	559.808.603	65.223.452	84.085.513	709.117.568	59.093.131
4	575.483.244	65.223.452	84.085.513	724.792.209	60.399.351
5	591.596.775	65.223.452	84.085.513	740.905.740	61.742.145

Como se está trabajando en pesos constantes, el costo de la mercancía se está ajustando es al incremento de la demanda más no al incremento de precios. De la misma manera la mano de obra mantiene constante los salarios y el número de empleados. Por otra parte, en este cuadro se están reflejando los costos de distribución, no se pueden demostrar costos de producción por que la empresa no es manufacturera.

**5.1.3.2 Gastos de administración.** Corresponden a los gastos de nómina de los empleados de administración, así como a los gastos de honorarios y servicios.

**Cuadro 67. Gastos por salarios de administración**

CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR
Cargo	Gerente	Secretaria	Contador
SALARIO BASE	2.000.000	850.000	500.000
Auxilio de transporte	-	83.140	-
Salario base	2.000.000	933.140	500.000
% Carga prestacional	38,34%	38,34%	0,00%
Valor carga prestacional	766.800	357.766	-
Dotación 5% del salario base	-	42.500	-
Valor mes	2.766.800	1.333.406	500.000
N° de empleados	1	1	1
Subtotal	2.766.800	1.333.406	500.000
Valor anual	33.201.600	16.000.871	6.000.000
<b>Total</b>			<b>55.202.471</b>

**Cuadro 68. Otros gastos de administración**

CONCEPTO		VALOR MES	VALOR AÑO
ARRIENDO		350.000	4.200.000
SERVICIOS PUBLICOS	INTERNET	2.500	30.000
	ENERGIA	35.000	420.000
	ACUEDUCTO	12.500	150.000
	TELEFONO	25.200	302.400
VIGILANCIA Y MONITOREO DE ALARMAS		170.000	2.040.000
SEGUROS		50.000	600.000
<b>TOTAL</b>		<b>645.200</b>	<b>7.742.400</b>

**5.1.3.3 Gastos financieros.** Los gastos financieros en que se incurre en el desarrollo del proyecto corresponde a la financiación del crédito por \$60.000.000 ante el Banco AV-Villas con una tasa del 31,73% anual, a 60 meses.

Correspondiendo a una cuota mensual de \$1.863.710, en la cual se amortiza a capital y a intereses sobre saldo. Cancelando en cinco años \$51.822.322 por concepto de intereses, correspondiendo \$15.947.176 al primer año.

**5.1.3.4 Total capital de trabajo.** El capital de trabajo corresponde para este proyecto a los dineros necesarios para financiar un mes de funcionamiento, en el cual se incluye el valor de la mercancía, la mano de obra directa, los otros costos y los gastos administrativos menos el valor de la depreciación que no es un gasto que genere salida de dinero.

#### Cuadro 69. Total costos y gastos mensuales

CONCEPTO	VALOR AÑO	VALOR MES
COSTO MERCANCIA	529.728.500	44.144.042
MANO DE OBRA DIRECTA	65.223.452	5.435.288
OTROS COSTOS	10.555.200	879.600
GASTOS DE ADMINISTRACION	62.944.871	5.245.406
GASTOS FINANCIEROS	15.947.176	1.328.931
MENOS DEPRECIACIÓN	- 2.251.600	- 187.633
<b>TOTAL</b>	<b>682.147.599</b>	<b>55.704.335</b>

**5.1.4. Inversión total.** Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida, el capital de trabajo.

#### Cuadro 70. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	23.018.000
Inversión Diferida	28.875.000
Capital de trabajo	55.704.335
<b>TOTAL</b>	<b>107.597.335</b>

**5.1.5. Fuentes de financiación.** Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$107.597.335, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con aportes de los socios de la boutique en cuantía de \$47.597.335 en efectivo

- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un apalancamiento financiero por valor de \$60.000.000, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 3 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco AV-Villas, con un crédito de libre inversión, a una tasa actual del 31,73% E.A.

**Cuadro 71. Fuentes de financiación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Recursos propios	47.597.335	44,23%
Recursos de terceros	60.000.000	55,77%
<b>TOTAL</b>	<b>107.597.335</b>	<b>100%</b>

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

**Cuadro 72. Amortización del crédito bancario**

<b>BANCO</b>	AV-VILLAS	<b>PLAZO</b>	60 MESES	
<b>MONTO</b>	60,000,000	<b>V/R CUOTA</b>	1.863.710	
<b>TASA</b>	2,64% M.A.			
<b>PERÍODO</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CUOTA CON SEGUROS ADICIONALES</b>	<b>SALDO DE CAPITAL</b>
<b>0</b>				\$60,000,000.00
<b>1</b>	\$469,845.00	\$1,393,865.00	\$1,863,710.00	\$59,530,155.00
<b>2</b>	\$480,760.00	\$1,382,950.00	\$1,863,710.00	\$59,049,394.00
<b>3</b>	\$491,929.00	\$1,371,781.00	\$1,863,710.00	\$58,557,465.00
<b>4</b>	\$503,357.00	\$1,360,353.00	\$1,863,710.00	\$58,054,108.00
<b>5</b>	\$515,051.00	\$1,348,660.00	\$1,863,710.00	\$57,539,058.00
<b>6</b>	\$527,016.00	\$1,336,695.00	\$1,863,710.00	\$57,012,042.00
<b>7</b>	\$539,259.00	\$1,324,451.00	\$1,863,710.00	\$56,472,783.00
<b>8</b>	\$551,786.00	\$1,311,924.00	\$1,863,710.00	\$55,920,997.00
<b>9</b>	\$564,605.00	\$1,299,105.00	\$1,863,710.00	\$55,356,392.00
<b>10</b>	\$577,721.00	\$1,285,989.00	\$1,863,710.00	\$54,778,670.00
<b>11</b>	\$591,143.00	\$1,272,568.00	\$1,863,710.00	\$54,187,528.00
<b>12</b>	\$604,875.00	\$1,258,835.00	\$1,863,710.00	\$53,582,652.00
<b>13</b>	\$618,927.00	\$1,244,783.00	\$1,863,710.00	\$52,963,725.00
<b>14</b>	\$633,306.00	\$1,230,405.00	\$1,863,710.00	\$52,330,419.00
<b>15</b>	\$648,018.00	\$1,215,692.00	\$1,863,710.00	\$51,682,401.00
<b>16</b>	\$663,072.00	\$1,200,638.00	\$1,863,710.00	\$51,019,329.00
<b>17</b>	\$678,476.00	\$1,185,234.00	\$1,863,710.00	\$50,340,853.00
<b>18</b>	\$694,238.00	\$1,169,473.00	\$1,863,710.00	\$49,646,615.00

**Continuación Cuadro 72.** Amortización del crédito bancario

19	\$710,366.00	\$1,153,345.00	\$1,863,710.00	\$48,936,249.00
20	\$726,868.00	\$1,136,842.00	\$1,863,710.00	\$48,209,381.00
21	\$743,754.00	\$1,119,956.00	\$1,863,710.00	\$47,465,627.00
22	\$761,032.00	\$1,102,678.00	\$1,863,710.00	\$46,704,594.00
23	\$778,712.00	\$1,084,998.00	\$1,863,710.00	\$45,925,882.00
24	\$796,802.00	\$1,066,908.00	\$1,863,710.00	\$45,129,080.00
25	\$815,313.00	\$1,048,397.00	\$1,863,710.00	\$44,313,767.00
26	\$834,254.00	\$1,029,457.00	\$1,863,710.00	\$43,479,514.00
27	\$853,634.00	\$1,010,076.00	\$1,863,710.00	\$42,625,879.00
28	\$873,465.00	\$990,245.00	\$1,863,710.00	\$41,752,414.00
29	\$893,757.00	\$969,954.00	\$1,863,710.00	\$40,858,658.00
30	\$914,519.00	\$949,191.00	\$1,863,710.00	\$39,944,138.00
31	\$935,765.00	\$927,946.00	\$1,863,710.00	\$39,008,374.00
32	\$957,504.00	\$906,207.00	\$1,863,710.00	\$38,050,870.00
33	\$979,747.00	\$883,963.00	\$1,863,710.00	\$37,071,122.00
34	\$1,002,508.00	\$861,202.00	\$1,863,710.00	\$36,068,614.00
35	\$1,025,797.00	\$837,913.00	\$1,863,710.00	\$35,042,817.00
36	\$1,049,628.00	\$814,083.00	\$1,863,710.00	\$33,993,189.00
37	\$1,074,012.00	\$789,699.00	\$1,863,710.00	\$32,919,178.00
38	\$1,098,962.00	\$764,748.00	\$1,863,710.00	\$31,820,215.00
39	\$1,124,492.00	\$739,218.00	\$1,863,710.00	\$30,695,723.00
40	\$1,150,615.00	\$713,095.00	\$1,863,710.00	\$29,545,108.00
41	\$1,177,346.00	\$686,365.00	\$1,863,710.00	\$28,367,762.00
42	\$1,204,697.00	\$659,014.00	\$1,863,710.00	\$27,163,066.00
43	\$1,232,683.00	\$631,027.00	\$1,863,710.00	\$25,930,383.00
44	\$1,261,319.00	\$602,391.00	\$1,863,710.00	\$24,669,063.00
45	\$1,290,621.00	\$573,089.00	\$1,863,710.00	\$23,378,442.00
46	\$1,320,604.00	\$543,107.00	\$1,863,710.00	\$22,057,838.00
47	\$1,351,283.00	\$512,427.00	\$1,863,710.00	\$20,706,555.00
48	\$1,382,675.00	\$481,036.00	\$1,863,710.00	\$19,323,881.00
49	\$1,414,796.00	\$448,915.00	\$1,863,710.00	\$17,909,085.00
50	\$1,447,663.00	\$416,047.00	\$1,863,710.00	\$16,461,422.00

## Continuación Cuadro 72. Amortización del crédito bancario

<b>51</b>	\$1,481,294.00	\$382,417.00	\$1,863,710.00	\$14,980,128.00
<b>52</b>	\$1,515,706.00	\$348,005.00	\$1,863,710.00	\$13,464,422.00
<b>53</b>	\$1,550,917.00	\$312,793.00	\$1,863,710.00	\$11,913,505.00
<b>54</b>	\$1,586,947.00	\$276,764.00	\$1,863,710.00	\$10,326,559.00
<b>55</b>	\$1,623,813.00	\$239,897.00	\$1,863,710.00	\$8,702,745.00
<b>56</b>	\$1,661,536.00	\$202,174.00	\$1,863,710.00	\$7,041,209.00
<b>57</b>	\$1,700,135.00	\$163,575.00	\$1,863,710.00	\$5,341,074.00
<b>58</b>	\$1,739,631.00	\$124,079.00	\$1,863,710.00	\$3,601,442.00
<b>59</b>	\$1,780,045.00	\$83,665.00	\$1,863,710.00	\$1,821,397.00
<b>60</b>	\$1,821,397.00	\$42,313.00	\$1,863,710.00	\$0.00

Fuente. Banco AV-Villas – Sucursal Carrera 13

## 5.2. COSTOS Y GASTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin vender ninguna prenda.

### Cuadro 73. Costos Fijos

CONCEPTO	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
SERVICIOS PÚBLICOS	528.000	6.336.000
SEGUROS	500.000	6.000.000
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	187.633	2.251.600
ASESORIA CONTADOR	500.000	6.000.000
SALARIOS MANO DE OBRA DIRECTA	5.435.288	65.223.452
SALARIOS MANO DE OBRA INDIRECTA	1.172.459	14.069.513
SALARIOS DE ADMINISTRACION	4.600.206	55.202.471
LANZAMIENTO	34.583	415.000
ADECUACIONES	308.333	3.700.000
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	5.000	60.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	20.000	240.000
VIGILANCIA	1.700.000	20.400.000
SISTEMA ELECTRICO	56.667	680.000
INSUMOS	41.833	502.000
REGISTRO MERCANTIL	20.833	250.000
OPERACIÓN DE MEDIOS	52.500	630.000
ARRIENDO	3.500.000	42.000.000
GASTOS FINANCIEROS	1.328.931	15.947.176
<b>TOTAL</b>	<b>19.992.268</b>	<b>239.907.212</b>

**5.2.2. Costos variables.** Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el desarrollo de su objetivo misional, que en este caso corresponden a los costos de la mercancía no fabricada por la empresa.

#### Cuadro 74. costos variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MES	AÑO
mercancía no fabricada por la empresa	44.144.042	529.728.500
<b>TOTAL</b>	<b>44.144.042</b>	<b>529.728.500</b>

#### 5.3. PRECIO DE VENTA

Para fijar el precio de venta se tiene en cuenta los precios del mercado y las variables que inciden en su proyección como pueden ser los descuentos, los gastos

financieros, devoluciones, cartera y la utilidad esperada, entre otros, aplicando la técnica de factor variable para la fijación del precio de venta.

**Cuadro 75. Variables que inciden en el precio de venta**

DETALLE	PORCENTAJE
DESCUENTOS	5%
CARTERA	3%
DEVOLUCIONES	2%
GASTOS FINANCIEROS	2%
UTILIDAD ESPERADA	8%
<b>TOTAL</b>	<b>20%</b>

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

$$\text{FACTOR VARIABLE} = \frac{100}{100 - 20} = 1,25$$

Este factor se aplicará al costo de ventas de cada producto para determinar el precio de venta unitario. De igual manera para determinar el costo unitario se prorratean los costos y se asignan de acuerdo al volumen de ventas de cada prenda.

**Cuadro 76. Proyección precio de venta unitario**

CONCEPTO	PRODUCTOS							TOTAL
	CAMISA	CAMISETA	BERMUDA	PANTALÓN	CALCETIN	ROPA INTERIOR	CORREA	
CANTIDAD	1.619	1.619	1.619	1.619	391	806	391	
PORCENTAJE	20%	20%	20%	20%	5%	10%	5%	
COSTO UNITARIO	78.000	62.000	82.000	91.500	4.000	11.500	29.000	
COSTO TOTAL	126.282.000	100.378.000	132.758.000	148.138.500	1.564.000	9.269.000	11.339.000	529.728.500
MANO DE OBRA DIRECTA	13.094.837	13.094.837	13.094.837	13.094.837	3.162.496	6.519.110	3.162.496	65.223.452
OTROS COSTOS	16.881.752	16.881.752	16.881.752	16.881.752	4.077.063	8.404.380	4.077.063	84.085.513
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12.637.369	12.637.369	12.637.369	12.637.369	3.052.014	6.291.365	3.052.014	62.944.868
GASTOS FINANCIEROS	3.201.696	3.201.696	3.201.696	3.201.696	773.232	1.593.927	773.232	15.947.176
TOTAL COSTOS Y GASTOS	172.097.654	146.193.654	178.573.654	193.954.154	12.628.805	32.077.782	22.403.805	757.929.509
COSTO UNITARIO	106.299	90.299	110.299	119.799	32.299	39.799	57.299	
FACTOR VARIABLE	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	
PRECIO DE VENTA	132.873	112.873	137.873	149.748	40.373	49.748	71.623	

### Cuadro 77. Precio de venta unitario

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Camisa	132.873
Camiseta	112.873
Bermuda	137.873
Pantalón	149.748
Calcetín	40.373
Ropa interior	49.748
Correa	71.623

## **5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS**

**5.4.1 Ingresos Projectados.** Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número y tipo de prendas proyectadas anuales, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante. Sin embargo, se debe recalcar que la compra de mercancía no fabricada por la empresa se incrementa anualmente en la medida en que crece la población, al igual que las ventas, pero con valores constantes.

### **Cuadro 78. Proyección anual de ingresos**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
1	Camisa	132.873	1.619	215.121.387	<b>947.408.497</b>
	Camiseta	112.873	1.619	182.741.387	
	Bermuda	137.873	1.619	223.216.387	
	Pantalón	149.748	1.619	242.442.012	
	Calcetín	40.373	391	15.785.843	
	Ropa interior	49.748	806	40.096.888	
	Correa	71.623	391	28.004.593	
2	Camisa	132.873	1.664	221.144.786	<b>973.935.935</b>
	Camiseta	112.873	1.664	187.858.146	
	Bermuda	137.873	1.664	229.466.446	
	Pantalón	149.748	1.664	249.230.388	
	Calcetín	40.373	402	16.227.847	
	Ropa interior	49.748	829	41.219.601	
	Correa	71.623	402	28.788.722	
3	Camisa	132.873	1.711	227.336.840	<b>1.001.206.141</b>
	Camiseta	112.873	1.711	193.118.174	
	Bermuda	137.873	1.711	235.891.506	
	Pantalón	149.748	1.711	256.208.839	
	Calcetín	40.373	413	16.682.226	
	Ropa interior	49.748	852	42.373.750	
	Correa	71.623	413	29.594.806	
4	Camisa	132.873	1.759	233.702.271	<b>1.029.239.913</b>
	Camiseta	112.873	1.759	198.525.483	
	Bermuda	137.873	1.759	242.496.468	
	Pantalón	149.748	1.759	263.382.687	
	Calcetín	40.373	425	17.149.329	
	Ropa interior	49.748	876	43.560.215	
	Correa	71.623	425	30.423.460	
5	Camisa	132.873	1.808	240.245.935	<b>1.058.058.631</b>
	Camiseta	112.873	1.808	204.084.196	
	Bermuda	137.873	1.808	249.286.370	
	Pantalón	149.748	1.808	270.757.402	
	Calcetín	40.373	437	17.629.510	
	Ropa interior	49.748	900	44.779.901	
	Correa	71.623	437	31.275.317	

#### 5.4.2 Egresos Proyectados.

**Cuadro 79. Proyección anual de egresos**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO DE MERCANCIA	529.728.500	544.560.898	559.808.603	575.483.244	591.596.775
MANO DE OBRA DIRECTA	65.223.452	65.223.452	65.223.452	65.223.452	65.223.452
COSTOS INDIRECTOS	84.085.513	84.085.513	84.085.513	84.085.513	84.085.513
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868
GASTOS FINANCIEROS	15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>757.929.509</b>	<b>772.761.907</b>	<b>788.009.612</b>	<b>803.684.253</b>	<b>819.797.784</b>

**5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS****5.5.1. Estado de Resultados proyectado a 5 años.****Cuadro 80. Proyección estado de resultados**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	947.408.497	973.935.935	1.001.206.141	1.029.239.913	1.058.058.631
MENOS COSTO DE VENTAS	679.037.465	693.869.863	709.117.568	724.792.209	740.905.740
UTILIDAD OPERACIONAL	268.371.032	280.066.072	292.088.573	304.447.704	317.152.891
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868
MENOS GASTOS FINANCIEROS	15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	189.478.988	201.174.028	213.196.529	225.555.660	238.260.847
MENOS PROVISION IMPUESTOS 33%	62.528.066	66.387.429	70.354.855	74.433.368	78.626.080
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>126.950.922</b>	<b>134.786.599</b>	<b>142.841.674</b>	<b>151.122.292</b>	<b>159.634.768</b>

## 5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

**Cuadro 81. Flujo de caja proyectado**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION REQUERIDA	107.597.335					
INGRESOS POR VENTAS		947.408.497	973.935.935	1.001.206.141	1.029.239.913	1.058.058.631
SALDO EFECTIVO PERIODO ANTERIOR		56.206.335	241.519.579	373.963.573	511.888.087	654.671.188
TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	107.597.335	1.003.614.832	1.215.455.514	1.375.169.714	1.541.128.000	1.712.729.819
EGRESOS DEL PERIODO						
COSTO DE VENTAS		679.037.465	693.869.863	709.117.568	724.792.209	740.905.740
GASTOS ADMINISTRATIVOS		62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868	62.944.868
GASTOS FINANCIEROS		15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176	15.947.176
DEPRECIACIONES		- 2.251.600	- 2.251.600	- 2.251.600	- 2.251.600	- 2.251.600
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.550.000					
MUEBLES Y ENSERES	14.966.000					
ABONO A PRESTAMO		6.417.344	8.453.568	11.136.186	14.669.304	19.323.598
IMPUESTOS			62.528.066	66.387.429	70.354.855	74.433.368
INVERSION DIFERIDA	28.875.000					
TOTAL EGRESOS	51.391.000	762.095.253	841.491.941	863.281.627	886.456.812	911.303.150
TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	56.206.335	241.519.579	373.963.573	511.888.087	654.671.188	801.426.669

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

### 5.4.3. Balance General proyectado a 5 años.

**Cuadro 82. Balance General**

CUENTA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA	56.206.335	241.519.579	373.963.573	511.888.087	654.671.188	801.426.669
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	56.206.335	241.519.579	373.963.573	511.888.087	654.671.188	801.426.669
<b>ACTIVO FIJO</b>						
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.550.000	7.550.000	7.550.000	7.550.000	7.550.000	7.550.000
MUEBLES Y ENSERES	14.966.000	14.966.000	14.966.000	14.966.000	14.966.000	14.966.000
DEPRECIACION ACUMULADA		- 2.251.600	- 4.503.200	- 6.754.800	- 9.006.400	- 11.258.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	22.516.000	20.264.400	18.012.800	15.761.200	13.509.600	11.258.000
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
ADECUACIONES	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000	28.875.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>107.597.335</b>	<b>290.658.979</b>	<b>420.851.373</b>	<b>556.524.287</b>	<b>697.055.788</b>	<b>841.559.669</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR		62.528.066	66.387.429	70.354.855	74.433.368	78.626.080
OBLIGACIONES FINANCIERAS	60.000.000	53.582.656	45.129.088	33.992.902	19.323.598	-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		116.110.722	111.516.517	104.347.757	93.756.966	78.626.080
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>116.110.722</b>	<b>111.516.517</b>	<b>104.347.757</b>	<b>93.756.966</b>	<b>78.626.080</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTES SOCIALES	47.597.335	47.597.335	47.597.335	47.597.335	47.597.335	47.597.335
UTILIDAD DEL EJERCICIO		126.950.922	134.786.599	142.841.674	151.122.292	159.634.768
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES			126.950.922	261.737.521	404.579.195	555.701.487
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>47.597.335</b>	<b>174.548.257</b>	<b>309.334.856</b>	<b>452.176.530</b>	<b>603.298.822</b>	<b>762.933.590</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>107.597.335</b>	<b>290.658.979</b>	<b>420.851.373</b>	<b>556.524.287</b>	<b>697.055.788</b>	<b>841.559.669</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial parece tratarse de una moda. La razón es que para donde quiera que se voltee, se ven empresas comentando sus acciones “sustentables”. Pero el concepto de regresar a la comunidad lo mucho que las empresas reciben de ella, es algo más de una frase de cajón. En la actualidad la responsabilidad social es un requisito que construye -o destruye- la reputación de las compañías, el secreto radica en la congruencia y la efectividad de las campañas de responsabilidad social empresarial, lo que se refleja en la profundidad con que impactan a la comunidad.<sup>23</sup>

El desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un comodín para los empresarios, algunos creen que solo con operar dentro de la normatividad ambiental y generar empleo, la comunidad esta impacta positivamente, aunque de otra manera algunos empresarios si se han dedicado a estudiar las necesidades de la comunidad de su entorno, proyectando programas que contribuyen a la mitigación de estos problemas, y que las soluciones no se conviertan solo en donaciones de objetos de aseo y mercados.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un mecanismo de conciliación y reconstrucción del tejido social, en el que se encuentren el rostro de la comunidad que está siendo autosuficiente con el rostro de la que no lo está logrando, para

---

<sup>23</sup> MUNDO EJECUTIVO: Responsabilidad Social, El Impacto Positivo A La Comunidad Es Rentable [En línea]. México. Recuperado en 4 agosto 2017. Disponible en: <http://mundoejecutivo.com.mx/rse/2016/02/08/responsabilidad-social-impacto-positivo-comunidad-rentable> (consultado en junio de 2017)

mirarse detenidamente, y así conocer los proyectos que en conjunto puedan construir y que sean éstos los que fomenten una detonación social equilibrada, con ello se impulsa la unión y un sentido de pertenencia más amplio, además de incidir a la baja en los indicadores de inseguridad y violencia.<sup>24</sup>

Para lograr lo anterior, la boutique contratará como funcionarios de la empresa a madres cabeza de familia y alentará a su equipo de trabajo a capacitarse para lograr nuevas perspectivas laborales que les permita mejorar sus ingresos y la calidad de vida de su entorno familiar siendo así que el proyecto contribuye a la disminución de los índices de desempleo, generando siete empleos directos.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

En el desarrollo del estudio se pudo analizar en las diversas etapas que el proyecto cumple con las pautas de medio ambiente, salud y seguridad y que no se considera ningún tipo de riesgo en cuanto a posible daño ambiental o alteraciones dañinas al medio ambiente.

---

<sup>24</sup>MUNDO EJECUTIVO: Responsabilidad Social, El Impacto Positivo A La Comunidad Es Rentable [En línea]. México. Recuperado en 4 agosto 2017. Disponible en: <http://mundoejecutivo.com.mx/rse/2016/02/08/responsabilidad-social-impacto-positivo-comunidad-rentable> (consultado en junio de 2017)

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

**Cuadro 83. Matriz de evaluación de impacto**

ÁREA DE DESEMPEÑO	CONCEPTO	AIRE				AGUA				TIERRA			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
ADMINISTRATIVA	GENERACIÓN DE DOCUMENTOS	X				X				X			
	ASEO AL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPOS	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			
MERCADERO Y VENTAS	GENERACIÓN DE DOCUMENTOS	X				X				X			
	ASEO AL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPOS	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			
BODEGAJE	GENERACIÓN DE DOCUMENTOS	X				X				X			
	ASEO AL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPOS	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			

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

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación. Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

**6.3.1 Valor Presente Neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial. El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

**6.3.2 Tasa de rendimiento.** Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

**6.3.1.1 Tasa mínima de rendimiento.** Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$\text{TMAR}^{25} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 5 y 6% (**Emisor, en la que subió la tasa de referencia de 5,50 a 5,75 por ciento.**<sup>26</sup>)

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

Aplicando los conceptos adquiridos:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 44.23%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 55.77%

---

<sup>25</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. México. ISBN 970-10-3001-X Pág. 184.

<sup>26</sup> EL TIEMPO. Encarrilar la inflación en el país solo se logrará dentro de dos años [En línea]. Recuperado en 2 enero 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>

TI: Tasa de Interés del crédito 31.73% anual

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República 6,750%

TR: Tasa de riesgo 10%

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno

**Tasa de Oportunidad:**  $((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$

**TO:**  $((1 + 0,0675) (1 + 0,10))^{-1} \times 100$

**TO:**  $((1,0675) (1,10))^{-1} \times 100$

**TO:**  $(1,1743^{-1}) \times 100$

**TO:**  $0,1742 \times 100$

**TO:** 17,42%

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

**TMAR:**  $(0,1742 \times 0,4423) + (0,5577 \times 0,3173 \times (1 - 0,33))$

**TMAR:**  $0,07704866 + (0,17695821 \times 0,67)$

**TMAR:**  $0,07704866 + 0,1185620007$

**TMAR:**  $0,1956486007 = 19.56\%$

**TMAR Deflactada:**  $\frac{((1+TMAR)-1)}{(1+Ti)} \times 100$

**TMAR Deflactada:**  $\frac{((1+0,1956)-1)}{(1+0,3173)} \times 100$

**TMAR Deflactada:**  $\frac{((1,1956)-1)}{(1,3173)} \times 100$

**TMAR Deflactada:**  $\frac{0,1956}{1,3173} \times 100$

**TMAR Deflactada:**  $0,1484 = 14,84\%$

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

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

En donde

**A:** Inversión inicial

**FC:** flujos de caja

**n:** número de años (1,2,...5)

**i:** tipo de interés (TMAR) =  $0.1484 = 14,84\%$

Remplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene:

**Cuadro 84.** Valor Presente Neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	(1+i) <sup>n</sup>		
0	- 47.597.335		1		- 47.597.335
1		241.519.579	1	210.309.630	162.712.295
2		373.963.573	1	283.563.522	446.275.817
3		511.888.087	2	337.991.474	784.267.291
4		654.671.188	2	376.420.876	1.160.688.167
5		801.426.669	2	401.234.940	1.561.923.107

El valor presente neto es \$ 1.561.923.107 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.3.1 Tasa interna de retorno TIR.** Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente formula:

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

**A**= Inversión inicial

**FC**: flujos de caja

**n**: número de años (1,2,...5)

**i**: tasa interna de retorno (TIR)

### Cuadro 85. Tasa Interna de Retorno

<b>VPN</b>	<b>1.561.923.107</b>
<b>TIO</b>	<b>17,42%</b>
<b>TIR</b>	<b>557,53%</b>
<b>DIAGNOSTICO</b>	Rentable
<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
INVERSION	(47.597.335)
AÑO 1	241.519.579
AÑO 2	373.963.576
AÑO 3	511.888.087
AÑO 4	654.671.188
AÑO 5	801.426.669
<b>TIR</b>	<b>557,53%</b>

La TIR para esta proyección es del 557.53%, Esto significa que por cada \$1 invertido en la boutique, retornarían \$557.53; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 557.53% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es muy superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

**6.3.2 Periodo de Recuperación.** También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de \$47.597.335, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 14,84%, este período puede estar dado en años o meses.

Al revisar el flujo neto se detecta que con el 1 primer periodo da como resultado \$241.519.579, lo que significa que dado al valor de la inversión (que está dada en \$47.597.335), esta se recuperará en un periodo inferior a 1 año. Por lo tanto para identificar el tiempo promedio de recuperación de la inversión, se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del primer periodo, que equivale a \$241.519.579, entre los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$ 20.126.631, y este valor se divide en 30 días resultado a \$670.887 por día. Si

se divide la inversión entre el valor recuperado por día, se obtiene el periodo de recuperación total de la inversión, correspondiente a 70,94 días.

### Cuadro 86. Periodo de Recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-47.597.335
1	1 año	241.519.579	193.922.244
2	2 año	373.963.576	567.885.820
3	3 año	511.888.087	1.079.773.907
4	4 año	654.671.188	1.734.445.095
5	5 año	801.426.669	2.535.871.764

El periodo de recuperación de la empresa, será de 0 años, 2 meses y 10.94 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo, esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

### 6.3.3. Análisis de las Razones Financieras.

#### Cuadro 87. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ $\frac{241.519.579}{116.110.722}$	2,08	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$2,08 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que

			nos indica que la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$ $\frac{116.110.722}{290.658.979}$	0,39	En el primer año la participación de los acreedores es del 39% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que puede ser un poco riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{268.371.032}{947.408.497}$	0,28	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 28 pesos.
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{126.950.922}{947.408.497}$	0,13	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad neta de 13 pesos.
Capital de trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente 241.519.579 - 116.110.722	125.408.857	La empresa, cancelará la deuda de \$ 116.110.722, en el año 01 y le quedará un capital de trabajo de \$125.408.857, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes y podrá realizar nuevas inversiones financieras y operativas.
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{116.110.722}{290.698.579}$	39,94

### 6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio promedio de venta de cada producto y el costo variable unitario para señalar el margen de contribución unitario que dividirá a los costos fijos y se determine el punto de equilibrio.

**Cuadro 88. Punto de equilibrio**

Detalle	Camisa	Camiseta	Bermuda	Pantalón	Calcetín	Ropa interior	Correa	Total
Precio de Venta	132.873	112.873	137.873	149.748	40.373	49.748	71.623	
Costo variable total	529.578.500							
Porcentaje de participación por producto	20%	20%	20%	20%	5%	10%	5%	
Prendas anuales proyectadas	1.619	1.619	1.619	1.619	391	806	391	8.064
Costo Variable unitario	65.420	65.420	65.420	65.420	67.721	65.705	67.721	
Margen de contribución unitario	67.453	47.453	72.453	84.328	- 27.348	- 15.957	3.902	
Porcentaje ponderado	13.491	9.491	14.491	16.866	- 1.367	- 1.596	195	51.569
Costos fijos	239.907.212							
Punto de equilibrio	4.652							
Ponderado punto de equilibrio	930	930	930	930	233	465	233	4.652

El punto de equilibrio de la boutique esta dado en 4.652 unidades distribuidas así:

Camisa	930 Unidades
Camiseta	930 Unidades
Bermuda	930 Unidades
Pantalón	930 Unidades
Calcetín	233 Unidades
Ropa interior	466 Unidades
Correa	233 Unidades

## 7. CONCLUSIONES

- Se determinó la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para hombre en Bucaramanga dirigido a personas ubicadas en los estratos 4,5 y 6 ya que existe una demanda para la adquisición del producto por medio del atributo diferenciador de este proyecto que es la asesoría especializada y mencionando el número de personas que están insatisfechos con el servicio que actualmente reciben. Esto se estableció mediante un estudio de mercados al segmento objetivo, analizado, El 31% de los encuestados afirman que unos de los factores que más tienen en cuenta para entrar o escoger un almacén de ropa a la hora de comprar es la asesoría.
- Para la excelente ejecución de este proyecto se manejará una estratégica en donde influirán mucho los precios que se manejan contra los precios de la competencia de los almacenes de prendas de vestir para hombre de la ciudad de Bucaramanga. En el análisis de precios de la competencia se fijó la estrategia de precios, de acuerdo a su estructura de costos, gastos y los precios de la competencia, sumando un margen de utilidad promedio del 10% promedio.
- Mediante el análisis de medios publicitarios y promocionales, se escogieron los de mayor relevancia para el lanzamiento del producto, con el propósito de dar a conocer la elaboración de las prendas que nos proporcionarán los proveedores, características, calidad y presentación de las prendas, así como la asesoría especializada que se va a ofrecer en el servicio en el momento de la venta y así generar interés en el cliente potencial, escuchándole sus inquietudes y sugerencias.
- El presupuesto de lanzamiento es de \$5.225.000 el cual se tiene como objetivo hacer la publicidad por medio de vallas publicitarias, cuñas radiales y televisivas,

entregando folletos en donde el cliente se vaya enterando lo que está por llegar, esta publicidad traerá un preámbulo del tipo de prendas que se va a manejar al público.

- Se definió la mano de obra requerida para poner en funcionamiento la empresa, definiendo de forma clara las funciones de cada cargo, así como el perfil laboral de los empleados a contratar. Los equipos necesarios en Assessors Big Store estarán en las condiciones adecuadas para satisfacer los requerimientos de los clientes y consumidores.
- Se estableció el sitio idóneo en donde se localizará la empresa Assessors Big Store, al realizar un análisis de las diferentes variables buscando mayor efectividad y minimización de costos, el cual será en el barrio centro de Bucaramanga.
- Se determinó que el VPN está representado por \$ 1.561.923.107, y la tasa interna de retorno TIR 557,53%. Esto indica la viabilidad del proyecto en el aspecto económico y financiero.
- Para saber en la comercialización su punto de equilibrio refleja comercializar como mínimo 4.652 unidades y reflejando una utilidad de cero.
- Se evaluó el impacto que tiene la creación de la empresa en la ciudad de Bucaramanga y se definió el plan que mitigue los aspectos negativos sobre el medio ambiente. De igual forma se definieron políticas empresariales teniendo en cuenta la responsabilidad social empresarial, las cuales se implementarán desde su apertura.

- Haciendo una exploración de cada uno de los estudios realizados en el proyecto, se establece que la creación de la empresa comercializadora de prendas de vestir para hombre en Bucaramanga es viable desde los puntos de vista analizados.

## 8. RECOMENDACIONES

- El asesoramiento que se le dé al cliente al momento de tener la experiencia en el establecimiento debe ser un asesoramiento verás, real, honesto y basados en conocimientos que previamente hayan sido adquiridos por los asesores por medio de capacitaciones por la propia empresa.
- Actualizar de forma mensual las tendencias y estilos que se manejen en el establecimiento teniendo en cuenta los nuevos productos y la moda global, los eventos, comentarios de personal especializado, información sobre lo que se debe mejorar en el producto proveniente de los mismos cliente y demás temas de interés.
- Implementar las políticas empresariales definidas en el proyecto con el fin de brindar la mejor atención al cliente, generando satisfacción y fidelización de los mismos para con la empresa.
- Se debe mantener una estructura de personal bien entrenado y calificado, especialmente del personal de servicio al cliente, pues el contacto personal hará parte de la experiencia de verdad de los clientes potenciales ya que este es el atributo diferenciador de la empresa que se quiere crear.
- Este canal especialmente en los establecimientos de prendas de vestir está muy competido, sin embargo, según el estudio realizado a lo que le apunta el proyecto es a brindarle al cliente una mayor asesoría y conocimiento en cuanto a la calidad, tendencias, moda y conocimiento del buen vestir, y es por eso que se hará por medio Assessors Big Store.

- Realizar evaluaciones constantes del servicio prestado para garantizar la implementación de mejoras continuas al servicio que se ofrece, a las prendas que se venden y a la fidelidad de los clientes. Tener a disposición un portafolio de productos atractivos e incrementarlos en la medida en que la demanda por el servicio se incremente se pueda satisfacer a todos los clientes.
- Realizar ajustes de estructura operativa necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, llevando a cabalidad los objetivos propuestos, logrando así la ejecución del proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN: América latina en movimiento informa [En línea]. Bogotá D.C. por Yesid García, citado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/articulo/170031>

BACA, Gabriel, 1995, Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.

BLOG MEJOR VENDEDOR, Casos prácticos [En línea] 4 de abril de 2010, disponible en <https://mejorvendedor.wordpress.com/2010/04/04/venta-de-ropa/>

BUENO S., Gloria, LA MARCA “una reina de corazones”, En: 500 Empresas generadoras de desarrollo en Santander, [En línea] <http://www.vanguardialiberal.com/> {viernes 12 de julio de 2013}

Departamento Nacional de Estadísticas DANE. Censo poblacional 2011

FARÁNDULA VANGUARDÍA.COM, TOP 10 horrores que cometen los hombres a la hora de vestir, tomado por INFOBAE, [En línea] 11 de octubre de 2014, disponible en <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula/282519-los-10-horrores-que-cometen-los-hombres-a-la-hora-de-vestirse>

MONOGRAFIAS, estudio social: “LA MODA Y SUS COMPLICACIONES”, [En línea] Citado por Pércida Torres Gonzáles, 2014, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos93/moda-y-sus-implicaciones/moda-y-sus-implicaciones.shtml>

Página oficial alcaldía de Bucaramanga, oficina de planeación en cifras de 2015, [En línea] citado el día 7 de mayo de 2016, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/>

QUÉ HACER MEDELLÍN, servicio al cliente en Colombia, citado por qué hacer Medellín, agosto de 2014, [En línea] disponible en: <http://quehacerenmedellin.com/calidad-del-servicio-al-cliente-en-colombia/>

REPORTE da vivienda crecimiento económico en Santander. Comercio Recuperado 2014 septiembre 03 +al+día+febrero14.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 1988, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.

Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga [consultado en Mayo de 2.016]

VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial NORMA, Colombia.

WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, Marketing, citado por universia knowledge, [En línea] 12 de diciembre de 2007, disponible en: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>

## ANEXOS

### Anexo A. Cuestionario

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
ENCUESTA DIRIGIDA AL GÉNERO MASCULINO DE LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

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

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

#### **Pregunta 1. ¿Qué tipo de ropa usa?**

- Formal
- Casual
- Informal
- Deportiva

#### **Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?**

- Semanalmente

- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente

**Pregunta 3. ¿A qué tiendas de ropa va usted con frecuencia cuando compra?**

- Travel store
- G.A.P.
- Falabella
- Americanino
- Otros            Cuáles? \_\_\_\_\_

**Pregunta 4. ¿Qué es lo que más le atrae al entrar a un almacén de ropa?**

- El servicio al cliente                       Exhibición de la tienda
  - Imagen     Amabilidad
  - Asesoría     Descuentos y promociones.
  - Exclusividad de prendas.                       Otros
- ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca que actualmente compra con frecuencia por darle lugar a una marca nueva?**

- SI     NO

**Si su respuesta es SI, ¿Qué le gustaría de la marca nueva?**

- Calidad                Exclusividad                Precio                Diseño

**Pregunta 6. ¿Conoce alguna empresa que además de vender prendas de vestir ofrezca un servicio integral con asesoría especializada y exclusiva que le recomiende lo más destacado en cuanto a tendencias de moda masculina en Bucaramanga?**

\_\_\_ SI \_\_\_ NO

**Pregunta 7. ¿Cómo califica el grado de satisfacción del servicio recibido en su última visita a una tienda de ropa?**

- \_\_\_ Excelente
- \_\_\_ Muy bueno
- \_\_\_ Bueno
- \_\_\_ Regular
- \_\_\_ Malo

**Pregunta 8. ¿Cuáles son sus preferencias al comprar prendas de vestir?**

- \_\_\_ Calidad en los productos
- \_\_\_ Atención y asesoría
- \_\_\_ Una publicidad llamativa
- \_\_\_ La ubicación del almacén

**Pregunta 9. ¿En promedio cuánto gasta en las compras de prendas de vestir?**

- \_\_\_ De \$50.000 a \$100.000
- \_\_\_ De \$101.000 a \$150.000
- \_\_\_ De \$151.000 a \$200.000

De \$201.000 a \$250.000

Más de \$300.000

**Pregunta 10. ¿En qué sector de Bucaramanga realiza sus compras de prendas de vestir?**

Centro de Bucaramanga

Real de minas

Cabecera del llano

Cacique y alrededores

Provenza

**Pregunta 11. ¿Mediante qué medio se informa de las nuevas colecciones que ofrecen las tiendas o almacenes de ropa, así como sus eventos y descuentos?**

Publicidad de mano (folletos, Volantes, etc.)

Vía internet

Radio

Televisión

Vallas publicitarias

Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Pregunta 12. En cuanto al origen de las marcas de prendas de vestir, le gustan más que sean de proveniencia:**

Nacionales  Extranjeras

**Pregunta 13. ¿Qué medio de pago que utiliza para adquirir las prendas de vestir?**

\_\_\_ Efectivo. \_\_\_ Tarjeta de crédito. \_\_\_ Tarjeta débito.

\_\_\_ Libranza. \_\_\_ Crédito que ofrecen los almacenes.