

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE MODAS PARA
MUJERES DE TALLAS ESPECIALES, EN LA CIUDAD DE
BARRANCABERMEJA, SANTANDER.**

**JENNIFER OLIVEROS SALGADO
LILIANA PATRICIA ULLOA SEPÚLVEDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE MODAS PARA
MUJERES DE TALLAS ESPECIALES, EN LA CIUDAD DE
BARRANCABERMEJA, SANTANDER.**

**JENNIFER OLIVEROS SALGADO
LILIANA PATRICIA ULLOA SEPÚLVEDA**

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Directora
MARÍA EUGENIA MARÍN ÁNGULO
Ingeniera Industrial**

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

2014

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, porque es el que me ha dado la vida, las fuerzas, el trabajo, el amor y la ilusión de soñar con un futuro mejor para mi familia y para mí, hoy veo realizados gracias a él.

A mis padres, por ser los pilares de mi vida, día a día me demuestran su amor, cariño y apoyo para seguir adelante. Por la energía y por la confianza que me brindaron durante la carrera.

A mi esposo, por el apoyo incondicional y comprensión.

A mi hermano Darwin, por sus ánimos y su ayuda.

A mi querida amiga Liliana, por darme siempre ánimos, por ser mi bastón cuando desfallecía, gracias por ayudarme a lograr nuestro sueño: “Ser profesionales”

Jennifer Oliveros Salgado

A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó.

A mi esposo Wilmar, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijos Brayan David, Juan Esteban y Wilmar Stiven, por haberles desplazado en algunos instantes y que no estuve ahí para brindar esa palabra que necesitaban escuchar.

A mis padres María y Ubaldo, por su apoyo y aliento para cumplir mi sueño

A mi querida amiga Jennifer, en quien me refugié cuando me sentía desfallecer, con palabras llenas de motivación levantó mi autoestima y reanimó el deseo de perseverar en la lucha diaria, para alcanzar mi objetivo final. A todos los que participaron en mi formación integral y contribuyeron a que de una u otra manera este bello sueño se hiciera realidad.

Liliana Patricia Ulloa Sepúlveda

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1 GENERALIDADES	26
1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	37
2.1.1 Objetivo general	37
2.1.2 Objetivos específicos	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	38
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	38
2.2.2 Productos sustitutos	45
2.2.3 Productos complementarios	45
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	46
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	47
2.3.1 Mercado potencial	48
2.3.2 Mercado objetivo	48
2.4 LA DEMANDA	49
2.4.1 Investigación de mercados	49
2.4.1.1 Planteamiento del problema	49
2.4.1.2 Necesidades de información	50
2.4.1.3 Ficha técnica	51
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	54
2.4.3 Estimación de la demanda	85
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del producto/servicio	87

2.4.5	Proyección de la demanda	88
2.5	LA OFERTA	90
2.5.1	Necesidades de información	90
2.5.2	Ficha técnica	91
2.5.3	Resultado del trabajo de campo	102
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	103
2.5.5	Proyección de la oferta	103
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	104
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	105
2.7.1	Estructura de los canales actuales	105
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	106
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	107
2.8	PRECIO	107
2.8.1	Análisis de precios	107
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	108
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	109
2.9.1	Objetivos	109
2.9.2	Logotipo	109
2.9.3	Lema	110
2.9.4	Análisis de medios	110
2.9.5	Selección de medios	111
2.9.6	Estrategias publicitarias	111
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	111
2.9.7.1	De lanzamiento	111
2.9.7.2	De operaciones	113
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	113
3	ESTUDIO TÉCNICO	116
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	116
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	116

3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	116
3.1.3	Capacidad del proyecto	118
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea del producto o servicio	118
3.1.3.2	Capacidad instalada	119
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	119
3.2	LOCALIZACIÓN	121
3.2.1	Macro localización	121
3.2.2	Microlocalización	121
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	125
3.3.1	Ficha técnica del producto	125
3.3.2	Descripción técnica del proceso	126
3.3.3	Diagrama de flujo del proceso	127
3.3.4	Control de calidad	128
3.3.5	Recursos	129
3.3.5.1	Recurso humano	130
3.3.5.2	Recurso físico	130
3.3.5.3	Recurso de insumos	131
3.3.6	Análisis de proveedores	132
3.3.7	Distribución de planta	136
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	139
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	141
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	141
4.1.1	Tipo de sociedad	141
4.1.2	Procedimiento para la constitución legal	143
4.2.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	143
4.2.1	Visión	143
4.2.2	Misión	144
4.2.3	Objetivos	144

4.2.4	Políticas	146
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.3.1	Organigrama	147
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	148
4.3.3	Asignación salarial	151
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	151
5	ESTUDIO FINANCIERO	153
5.1	INVERSIONES	153
5.1.1	Inversión fija	153
5.1.1.1	Terreno	153
5.1.1.2	Construcción – Adecuación	153
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	154
5.1.1.4	Muebles y enseres	154
5.1.1.5	Equipos de oficina	154
5.1.1.6	Herramientas	154
5.1.1.7	Total de inversión fija	156
5.1.2	Inversión diferida	156
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	156
5.1.3.1	Costos de ventas	156
5.1.3.1.1	Materias primas	157
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	158
5.1.3.1.3	Costos indirectos de comercialización	158
5.1.3.1.4	Total costos de ventas	159
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	159
5.1.3.3	Gastos financieros	161
5.1.3.4	Total capital de trabajo	161
5.1.4	Inversión total	162
5.1.5	Fuentes de financiación	162

5.2	COSTOS	165
5.2.1	Costos fijos	165
5.2.2	Costos variables	166
5.2.3	Costos totales unitarios	166
5.3	PRECIO DE VENTAS	168
5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO A 5 AÑOS	169
5.4.1	Estados de resultados proyectados a 5 años	169
5.4.2	Flujo de caja proyectado	170
5.4.3	Balance General a 5 años	171
5.5	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	172
6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	174
6.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	174
6.2	IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	175
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	176
6.4	IMPACTO FINANCIERO	177
6.4.1	Valor Presente Neto	177
6.4.2	Tasa Interna de Retorno TIR	178
6.4.3	Período de recuperación	178
6.4.4	Análisis de las razones financieras	179
6.5	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	183
7	CONCLUSIONES	184
8	RECOMENDACIONES	186
	BIBLIOGRAFÍA	187
	ANEXOS	188

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1	Productos complementarios	45
Cuadro 2	Cálculo población objetivo	48
Cuadro 3	Dificultad para encontrar ropa de talla grande	54
Cuadro 4	Conocimiento de almacenes exclusivos de ropa de talla grande	55
Cuadro 5	Respuesta de sitio de compra de ropa de talla especial	56
Cuadro 6	Disposición de compra en un almacén exclusivo	57
Cuadro 7	Frecuencia de compra Camisas	59
Cuadro 8	Frecuencia de compra Pantalones	60
Cuadro 9	Frecuencia de compra Vestidos	61
Cuadro 10	Frecuencia de compra Conjuntos de dos piezas	62
Cuadro 11	Frecuencia de compra Conjuntos de tres piezas	63
Cuadro 12	Frecuencia de compra jeans	64
Cuadro 13	Respuesta de la influencia de la comodidad en la decisión de compra	65
Cuadro 14	Respuesta de la influencia del precio en la decisión de compra	66
Cuadro 15	Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra	67
Cuadro 16	Respuesta de la influencia de la calidad en la decisión de compra	68
Cuadro 17	Gustos por la ubicación del almacén	69
Cuadro 18	Precio habitual de compra de camisa	70

Cuadro 19	Precio habitual de compra de pantalones	71
Cuadro 20	Precio habitual de compra de vestidos	72
Cuadro 21	Precio habitual de compra de conjuntos de dos piezas	73
Cuadro 22	Precio habitual de compra de conjuntos de tres piezas	74
Cuadro 23	Precio habitual de compra de jeans	75
Cuadro 24	Cantidad promedio de compra de camisas	76
Cuadro 25	Cantidad promedio de compra de pantalones	77
Cuadro 26	Cantidad promedio de compra de vestidos	78
Cuadro 27	Cantidad promedio de compra de conjuntos de dos piezas	79
Cuadro 28	Cantidad promedio de compra de conjuntos de tres piezas	80
Cuadro 29	Cantidad promedio de compra de jeans	81
Cuadro 30	Tallas en prendas de vestir	82
Cuadro 31	Horario de compra de preferencia	83
Cuadro 32	Disposición de compra en un almacén exclusivo	84
Cuadro 33	Estimación de la demanda	87
Cuadro 34	Evolución histórica de la demanda	88
Cuadro 35	Proyección a 5 años de la demanda de prendas de vestir	88
Cuadro 36	Ficha de observación de la oferta almacenes Pat Primo	91
Cuadro 37	Ficha de observación de la oferta Gorditas y algo más	93
Cuadro 38	Ficha de observación de la oferta Confecciones Astrid	96
Cuadro 39	Datos de las comercializadoras en Barrancabermeja	98
Cuadro 40	Proyección demanda insatisfecha	104
Cuadro 41	Ventajas y desventajas de los canales actuales	106
Cuadro 42	Análisis de precios de la competencia	108

Cuadro 43	Presupuesto de lanzamiento	112
Cuadro 44	Presupuesto de operación	113
Cuadro 45	Capacidad total diseñada	119
Cuadro 46	Capacidad utilizada y proyectada	120
Cuadro 47	Proyección a 5 años de la capacidad utilizada	120
Cuadro 48	Métodos de puntos	122
Cuadro 49	División y grados de factores	122
Cuadro 50	Grados de cada factor	124
Cuadro 51	Total puntos por zona	124
Cuadro 52	Personal requerido	130
Cuadro 53	Requerimiento de muebles y enseres	130
Cuadro 54	Requerimiento de equipos de oficina	131
Cuadro 55	Requerimiento de insumos	132
Cuadro 56	Inventario de prendas de vestir	132
Cuadro 57	Proveedores de muebles y enseres	133
Cuadro 58	Proveedores de equipos de oficina	134
Cuadro 59	Proveedores de insumos	135
Cuadro 60	Proveedores de prendas de vestir	135
Cuadro 61	Distribución de áreas	137
Cuadro 62	Manual de funciones del Administrador	147
Cuadro 63	Manual de funciones del contador	148
Cuadro 64	Manual de funciones del Asesor de Ventas	150
Cuadro 65	Asignación salarial mensual para el cargo	151
Cuadro 66	Factor prestacional	151

Cuadro 67	Inversiones en Adecuaciones	153
Cuadro 68	Inversiones en muebles y enseres	154
Cuadro 69	Inversiones en equipos de oficina	155
Cuadro 70	Inversiones en herramientas	155
Cuadro 71	Total inversión fija	156
Cuadro 72	Inversión diferida	156
Cuadro 73	Prorrrateo de servicios públicos y arriendo	157
Cuadro 74	Prorrrateo de inversiones	157
Cuadro 75	Materias primas	158
Cuadro 76	Costos indirectos de comercialización	158
Cuadro 77	Costos de ventas	159
Cuadro 78	Gastos de personal administrativo	159
Cuadro 79	Gastos de administración	159
Cuadro 80	Gastos de personal de ventas	160
Cuadro 81	Total gastos de administración y ventas	161
Cuadro 82	Gastos financieros	161
Cuadro 83	Capital de Trabajo	162
Cuadro 84	Inversión total	162
Cuadro 85	Amortización del crédito	163
Cuadro 86	Cantidad de compra anual de prendas de vestir	165
Cuadro 87	Costos fijos	165
Cuadro 88	Costos variables	166
Cuadro 89	Costos totales unitarios	166
Cuadro 90	Costos unitarios camisas	166

Cuadro 91	Costos unitarios pantalones	167
Cuadro 92	Costos unitarios vestidos	167
Cuadro 93	Costos unitarios conjunto de dos piezas	167
Cuadro 94	Costos unitarios conjunto de tres piezas	167
Cuadro 95	Costos unitarios jeans	167
Cuadro 96	Cálculo del precio de venta de camisas	168
Cuadro 97	Cálculo del precio de venta de pantalones	168
Cuadro 98	Cálculo del precio de venta de vestidos	168
Cuadro 99	Cálculo del precio de venta de conjunto de dos piezas	168
Cuadro 100	Cálculo del precio de venta de conjunto de tres piezas	169
Cuadro 101	Cálculo del precio de venta de jeans	169
Cuadro 102	Estado de resultados proyectados a 5 años	170
Cuadro 103	Flujo de caja proyectado	171
Cuadro 104	Balance general proyectado a 5 años	172
Cuadro 105	Punto de equilibrio	174
Cuadro 106	Cálculo de la tasa de descuento	177
Cuadro 107	Cálculo del Valor presente neto VPN	177
Cuadro 108	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR	178
Cuadro 109	Cálculo del período de recuperación	179
Cuadro 110	Razón corriente	179
Cuadro 111	Nivel de Endeudamiento	180
Cuadro 112	Rotación de activos	181
Cuadro 113	Margen bruto de ganancias	182
Cuadro 114	Margen neto	182

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.	
Gráfica 1	Dificultades para encontrar ropa de talla grande	55
Gráfica 2	Conocimiento almacenes exclusivos de ropa de talla grande	56
Gráfica 3	Respuesta de sitio de compra de ropa de talla grande	57
Gráfica 4	Disposición de compra en un almacén exclusivo	58
Gráfica 5	Frecuencia de compra camisas	59
Gráfica 6	Frecuencia de compra pantalones	60
Gráfica 7	Frecuencia de compra vestidos	61
Gráfica 8	Frecuencia de compra conjuntos de dos piezas	62
Gráfica 9	Frecuencia de compra conjuntos de tres piezas	63
Gráfica 10	Frecuencia de compra jeans	64
Gráfica 11	Respuesta de la influencia de la comodidad en la decisión de compra	65
Gráfica 12	Respuesta de la influencia del precio en la decisión de compra	66
Gráfica 13	Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra	67
Gráfica 14	Respuesta de la influencia de la calidad en la decisión de compra	68
Gráfica 15	Gusto por la ubicación del almacén	69
Gráfica 16	Precio habitual de compra camisas	71
Gráfica 17	Precio habitual de compra pantalones	72
Gráfica 18	Precio habitual de compra vestidos	73

Gráfica 19	Precio habitual de compra conjunto de 2 piezas	74
Gráfica 20	Precio habitual de compra conjunto de 3 piezas	75
Gráfica 21	Precio habitual de compra jeans	76
Gráfica 22	Cantidad promedio de compra camisas	77
Gráfica 23	Cantidad promedio de compra pantalones	78
Gráfica 24	Cantidad promedio de compra vestidos	79
Gráfica 25	Cantidad promedio de compra conjunto de 2 piezas	80
Gráfica 26	Cantidad promedio de compra conjunto de 3 piezas	81
Gráfica 27	Cantidad promedio de compra jeans	82
Gráfica 28	Talla en prendas de vestir	83
Gráfica 29	Horario de compra de preferencia	84
Gráfica 30	Disposición de compra en un almacén exclusivo	85
Gráfica 31	Proyección de la demanda de prendas de vestir a 5 años	89
Gráfica 32	Cadena de comercialización	107
Gráfica 33	Organigrama	147
Gráfica 34	Punto de equilibrio año 1	175

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Camisas	41
Figura 2. Pantalón de tela	41
Figura 3. Chaquetas	42
Figura 4. Vestidos	42
Figura 5. Tejidos de punto	42
Figura 6. Blusas	43
Figura 7. Jeans	43
Figura 8. Camisillas	44
Figura 9. Camisetas y polos	44
Figura 10. Bermudas y conjuntos deportivos	44
Figura 11. Ubicación de Barrancabermeja	121
Figura 12. Diagrama de Flujo del proceso de venta de prendas de vestir	127
Figura 13. Plano de la boutique Curvas Colosales	138

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta del Consumidor	188

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE MODAS PARA MUJERES DE TALLAS ESPECIALES, EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER*

AUTORAS: OLIVEROS SALGADO, Jennifer
ULLOA SEPULVEDA, Liliana Patricia**

PALABRAS CLAVES: damas, voluptuosidad, boutique, prendas, ventas, mercado

La factibilidad para la creación de una boutique de modas para mujeres de tallas especiales, en la ciudad de Barrancabermeja, surge por la necesidad de satisfacer la demanda de este segmento importante del mercado, propuesta que busca ofrecer prendas de vestir que garantice productos en condiciones de calidad, precio y logre niveles de rentabilidad que generen valor para los socios.

En la identificación del canal de distribución se considera que el más propicio es Productor – Detallista - Cliente final; contemplando niveles de acercamiento y seguimiento necesarios.

Como se evidencia en el estudio de mercados, el 87% de las mujeres estimada en edades entre 18 y 70 años, económicamente activas y que sufren de sobrepeso u obesidad en Barrancabermeja, usan ropa de tallas especiales, tienen problemas para conseguir estas prendas, y el 94% se encuentran interesadas en adquirir este tipo de ropa en la nueva empresa propuesta.

El proyecto se muestra como una alternativa de inversión altamente viable, y el valor presente neto es de \$ 119.697.730, con la tasa interna de retorno de 44.92% mayor a la tasa de descuento 7.54%, una inversión recuperable a 2 años, 3 meses, 7 días, parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión.

Los indicadores financieros para la inversión realizada son altos y muestran márgenes de rentabilidad y utilidades positivos. Dejando ver que la recuperación de la inversión puede llegar en los tres primeros años de funcionamiento de la boutique.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora María Eugenia Marín Ángulo-Ingeniera Industrial.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A FASHION BOUTIQUE SPECIAL SIZES FOR WOMEN IN THE CITY OF Barrancabermeja, Santander *

AUTHORS: OLIVEROS SALGADO, Jennifer
Ulloa SEPULVEDA, Liliana Patricia **

TAGS: ladies, voluptuous, boutique, clothing, sales, market

The feasibility of creating a women's fashion boutique special sizes, in the city of Barrancabermeja, arises from the need to meet the demand in this segment of the market, this proposal seeks to provide clothing to ensure products conditions of quality, price and achieve profitability levels that create value for partners.

In identifying the distribution channel is considered that the most suitable is the channel Producer - Retailer - Client final approach contemplating levels and monitoring necessary.

As evidenced by market research, 87% of women ages estimated between 18 and 70 years, economically active and who are overweight or obese in Barrancabermeja who wear special sizes have problems getting this type of clothing, and 94% of them are interested in purchasing this type of clothing in the new business proposal.

The project is displayed as a highly viable investment alternative, as the net present value is \$ 119.697.730 and the internal rate of return of 44.92% higher than the discount rate 7.54%, with a recoverable investment 2 years , 3 months, 7 days, numbers are a proper evaluation parameter to think that the project is a good investment.

Financial indicators for investment are high and profit margins and show very positive profits. Revealing that the payback can get to run in the first three years of operation of the boutique.

* Degree project

Projection ** Regional Institute and Distance Education - Business Management - Director Maria Eugenia Marin Angle-Industrial Engineer.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una boutique de moda femenina especializada en tallaje especial en Barrancabermeja.

En la actualidad, el cuerpo humano no parece haber sido concebido para el estilo de vida actual, el consumo de alimentos ricos en grasas e hidratos de carbono, y la gran disminución en la actividad física gracias al confort, a los entretenimientos sedentarios como la televisión, los juegos electrónicos, la computadora e Internet, llevan a un inevitable aumento de peso, que es consecuencia de la actual cultura en todo el mundo. Contradictoriamente, los patrones estéticos de esta misma cultura, no aceptan a la mujer gorda como modelo, sino por el contrario la rechazan y discriminan. Parecería que a medida que los cuerpos se ensanchan, la moda se aleja.

Las principales causas, que generan el problema tienen su razón de ser en la falta de competitividad debido a que no se ofrece innovación en los productos del segmento del mercado textil y de la moda especialmente en talles especiales, y si de alguna forma se ofrece a un costo muy elevado. Mediante la observación realizada se evidencia que a pesar de que existen tiendas de ropa multimarca, cadenas y grandes almacenes que ofrecen tallas especiales de algunos modelos a los que puede acceder la población femenina con sobrepeso u obesidad de Barrancabermeja y que se estima en un 48.13% según el Observatorio de Salud Pública de Santander, estos en su mayoría no cuentan con una línea concreta para estos casos, lo normal es que se disponga de poco surtido y número reducido de prendas, obligando a la mujer con estos patrones de medida a desplazarse a ciudades como Bucaramanga o Medellín para adquirir las prendas de vestir.

A través de esta factibilidad, se busca medir la aceptación y viabilidad para la creación de una boutique de moda femenina especializada en tallaje especial en la ciudad de Barrancabermeja, se encuentra estructurada en 6 capítulos así:

El primer capítulo describe las generalidades de la evolución y tendencia de la industria textil a nivel mundial, nacional y local.

El segundo capítulo es el estudio de Mercado: Se busca comprender, explicar las variables de la demanda y oferta de la creación de una boutique de ropa femenina especializada en Tallaje Especial en la ciudad de Barrancabermeja, además de identificar los objetivos del estudio con el fin de analizar y comprender las etapas de mercado a través del uso de métodos que identifiquen una demanda actual y futura, además de ello se tienen en consideración otras variables tales como: Precios, canales de comercialización, publicidad y demás que se requiera en la vida útil del proyecto, con el fin de establecer las posibilidades reales que tendrá la boutique en el mercado de las empresas de este tipo, en la ciudad de Barrancabermeja.

En el tercer capítulo se realiza el estudio técnico: Tiene como objetivo lograr que el producto se venda con la calidad y los costos requeridos. Esto origina la necesidad de identificar procesos operativos para la comercialización de la ropa, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, etc. Para elaborar el estudio técnico es indispensable contar con la información cuantitativa y cualitativa resultante del estudio de mercados.

En el cuarto capítulo aparece el estudio administrativo y legal: Los objetivos del proyecto deben estar alineados con la misión y el plan estratégico de la organización, es decir, que apunten al cumplimiento de los objetivos estratégicos de ella y en función de ellos definir la estructura organizacional óptima. Así mismo se debe atender la responsabilidad, la participación, la delegación, la flexibilidad,

la comunicación, la negociación y el liderazgo necesarios para la ejecución del proyecto y que le permita cumplir, con las condiciones de alcance, tiempo, costo y la calidad deseada.

En el quinto capítulo está el estudio financiero: Busca determinar el monto total de las inversiones que se deberán efectuar para la ejecución del proyecto, y cuantificar todos los ingresos y egresos que se obtendrán durante su periodo de vida útil, los cuales se muestran en un flujo de fondo. En este estudio también se define la forma como se van a financiar las inversiones para el desarrollo del mismo.

En el sexto capítulo se ubica la evaluación del proyecto: inicia con la determinación del punto de equilibrio, luego se calcula el impacto social y ambiental, la rentabilidad del proyecto con la tasa interna de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación de la inversión.

La investigación finaliza con las conclusiones y recomendaciones dadas por los autores del proyecto, con el ánimo de tomar decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto en la ciudad de Barrancabermeja.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

En todas las culturas conocidas y desde el principio de los tiempos, el hombre utilizó vestimentas que cubrieran su cuerpo, adaptadas a sus necesidades. En términos estrictos, vestimenta, se refiere al conjunto de prendas o atuendos personal. El clima, el tiempo y el vivir en continuo contacto con la naturaleza y no poseer refugio adecuado, fueron condicionantes para las primeras civilizaciones, a buscar materiales y luego tejidos funcionales a sus necesidades.

En la evolución histórica de la moda a nivel mundial, se han destacado valiosos hombres y mujeres que han marcado pautas con sus diseños, ideas y pensamientos¹. Sin duda, muchos de estos aportes han evolucionado la moda en el mundo moderno. Las costumbres, climas y estilos de estos talentosos creadores son diferentes, pero las propuestas de ellos trascienden fronteras consiguiendo que diferentes cuerpos y razas se adapten. Muchos de ellos ya no existen, pero su legado continúa. Nombres como Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Lacroix, Jean Paul Gaultier, son sinónimos de glamour, elegancia, y esplendor en la moda.

En la historia del diseño de la moda hubo varias prendas que hicieron explosión en el mundo. Primero se creó el corset de varas rígidas y largos cordones que entrelazados a la cintura marcaban y destacaban los pechos como la parte más llamativa del cuerpo. En 1913, apareció el primer sujetador y en los cuarenta la minifalda. Pero a pesar del desagrado de algunos a lo largo de las décadas, los genios del diseño han inventado una serie de prendas que rompieron el esquema

¹EL NUEVO DIARIO. La moda y su evolución (en línea). Disponible en <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/octubre/15-octubre-2004/ellas/ellas-20041011-08.html>. (consultado el 15 de mayo de 2012)

en el mundo de la moda y se han quedado como artículos esenciales en el diario vestir del hombre y la mujer de hoy.

La década de los sesenta es más natural. Entra la onda hippie y los diseños étnicos se destacan. En los años ochenta se dispara la moda de las hombreras, lazos, vuelos, el tafetán y la combinación de blanco con negro. En los 90 la moda se combina con todas las épocas. Actualmente la moda varía constantemente, cambia en cada estación del año, ahora es variada y para todos los gustos, esta más industrializada y en serie. La evolución de la talla ha sido constante. Y lo que hoy en día está de moda, hace años y décadas atrás era prácticamente inaceptable. Recientemente, las tallas grandes se han abierto paso en el mundo de la moda. Si bien han existido modelos gorditas desde los 40s, no ha sido sino hasta esta década que este fenómeno se ha masificado, con figuras como Toccara Jones y Mia Tyler, por nombrar algunas.²

En la moda, la industria de tallas grandes aún no tiene mucha demanda, pero está creciendo poco a poco, en otra época eran más bien sinónimo de ropa de marcado carácter tristón o “gris” están ahora más de moda que nunca. Las tallas grandes multiplican sus ventas, no paran de crecer, sobre todo también entre los clientes y clientas de edad juvenil o que están aún en su juventud. Es por eso que la moda ha tenido que volver los ojos hacia las tallas grandes, porque cada vez se demandan más este tipo de prendas, se experimentan con nuevas formas, nuevos diseños, multitud de colores y estampados.

En Colombia el sector textil ha crecido; gracias a que la calidad de las prendas ha hecho voltear los ojos de miles de hombres de negocios hacia este país, y que ferias de moda como Colombiatex y Colombiamoda se cuenten dentro de las más

²UWOMAN, Juan. Sobre tallas grandes (en línea). Disponible en <http://www.uwومان.es>.(Consultado el 15 de mayo de 2012)

importantes de Latinoamérica³. Esas cualidades han hecho que en Colombia se maquilen prendas para marcas tan reconocidas como Levi Strauss, Ralph Lauren, Liz Clairbome, Náutica, Nine West, KenethColer, Timberland, HushPuppies y Brooks Brothers.

Hoy por hoy, gracias a la industria textil se sostienen relaciones comerciales con México, Canadá, Chile, Panamá, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y algunos países de Europa. El buen nombre también está respaldado por la calidad de los textiles nacionales (paños, lanas, algodones, índigos, etc.), la variedad de insumos (botones, cremalleras, marquillas) y la mano de obra calificada y económica. La producción y comercialización textil y el diseño de moda en Colombia, pertenecen a uno de los sectores industriales más importantes del país. Actualmente se registran índices favorables de exportación y se consolidan reconocidos encuentros de moda durante el año, en donde aparecen nuevas marcas y diseñadores de ropa, calzados y accesorios.

También se ha visto un notable crecimiento de diseñadores con reconocimiento nacional y ahora internacional, gracias a su experiencia en la confección y sus distintas ideas y destrezas, para comunicar estilos y personalidades, con una prenda. Aunque en Colombia no existan estaciones climáticas delimitadas, hay colecciones que se apoyan en ellas. En otros países son muy imponentes las temporadas, debido a esto los diseñadores se guían para diseñar ropa y satisfacer las necesidades de los clientes. Aquí se basan en las tendencias de otros países y de alguna forma el clima de la ciudad en la que se presente la colección.

Continuamente, se han venido creando diferentes empresas y marcas de ropa en Colombia. Hoy día permanecen algunas y se han vuelto las más distintivas en el

³2011 premios cromos de la moda / Revista Cromos No. 4819 (23 de septiembre de 2011). Bogotá: Inversiones Cromos SAS, 2011.Semanal. ISSN 0011-1708

diario vestir del colombiano. Lafayette (1942) es una empresa textil muy importante que exporta a más de veinte países en Sur América, Centro América y Europa. Arturo Calle (1965) especialistas en moda masculina, tiene locales en las principales ciudades de Colombia, la misma empresa es la encargada en diseñar, confeccionar y comercializar sus prendas. Spring Step (1957) ahora es una de las cadenas más importante de calzado en el país. Su objetivo siempre ha sido vender zapatos para toda la familia. Carlos Nieto (1982), ha sido uno de los almacenes más destacados en el diseño de trajes elegantes para hombres, inspirado en los ejecutivos jóvenes⁴.

Sin embargo, este sector tiene un mercado exigente, en especial la parte internacional, donde no ser competitivos significa no poder acceder al mercado, y aunque tiene grandes oportunidades a través de los diferentes acuerdos de integración, sobrevivir a las exigencias y precios de mano de obra del mercado es difícil. Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional. Dentro de las amenazas para el sector se encuentran:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.

⁴GRUPO D LTDA. Historia del diseño de vestuario en Colombia siglo XX: 70's, 80's, 90's. En: Revista ProyectoD (en línea). (2004), Disponible en: <http://www.proyectod.com/historia/3hismod80s.html> (citado en 15 de mayo de 2012).

- La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, la apuesta hacia la innovación, la especialización productiva y la agregación de valor como elemento diferenciador, aumento en la productividad y la calidad, el conocimiento y respuesta oportuna a las tendencias de los mercados globales pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales. Esto demuestra las oportunidades que tiene el sector, dentro de las cuales se encuentran:

- La aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos representa una oportunidad de negocio para el sector, ya que genera crecimiento y un potencial de desarrollo para todos los productos de la cadena, además de permitir un acceso a materias primas que permitan aumentar la competitividad.
- El sector cuenta con entidades de apoyo, como el Clúster Textil y Confección, la Cámara Sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, SENA, entre otros.
- Mano de obra competitiva y disponible para el sector, ya que entidades como el Sena, ofrece capacitaciones gratuitas a las empresas y trabajadores.

- Colombia, al ser el segundo país más biodiverso del mundo según Earth Trends y al contar con variedad de pisos térmicos, permite la producción, estudio y desarrollo de diferentes fibras naturales.

Bajo este contexto, se puede decir que Colombia en materia de moda, ha tenido avances y logros significativos y en la actualidad hay cinco importantes ferias de moda durante el año que lo demuestran: Plataforma K en Barranquilla, El Círculo de la moda en Bogotá, CalíExposhow, Colombiatex y Colombiamoda en Medellín. Estos son los encuentros anuales de alta costura y nuevos diseñadores desde hace varios años en Colombia, muestran una industria estable, en ascenso y se manifiestan las ganas de seguir creciendo como país que se pone y hace moda. Cada uno de estos eventos es hecho con el mayor gusto y detalle, estos encuentros no solo son importantes para el país sino para todos los invitados extranjeros que vienen a comprar o invertir en la moda colombiana porque fortalecen el sector de la moda y las confecciones.

Santander como departamento pro-activo en las tendencias de globalización se ha caracterizado por explorar alternativas que le permitan ascender en la escala mundial. Con su ubicación en el nororiente colombiano es considerado uno de los principales centros económicos del país; aporta cerca del 7% al PIB nacional y representa una importante opción en la comercialización de la producción del nororiente principalmente con Venezuela. El departamento mantiene una economía dinámica y pujante que lo posiciona como el cuarto departamento a nivel nacional. El desarrollo de la actividad empresarial en la región estuvo acompañado por un fuerte crecimiento en la inversión, dentro del cual la ciudad de Barrancabermeja, se ha convertido en un centro captador de recursos por su actividad productiva, fruto del buen dinamismo económico impulsado por la fuerte demanda interna de bienes y servicios.

Según el estudio “Dinámica Empresarial año 2011”, realizado por el Observatorio Económico y de Competitividad de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, el número de empresas creadas en la ciudad ascendió en 11,2% respecto al año anterior. Por sector económico se observó que el 42,5% se ubican en el comercio y el 40,3% prestan servicios. Un total de 6.775 empresas operan en la ciudad, percibiéndose un crecimiento del 3,6%, y mostrando como la actividad económica de mayor dominio el comercio, con el 43,8% del total de empresas, siendo el 94,7% microempresas, el 4,5% pequeñas, el 0,7% medianas y el 0,1% grandes. A diferencia del resto del país, en la ciudad la inversión disminuyó en un 8,4%. Este estudio se constituye en el más reciente referente de información oficial obtenido.⁵

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ciudad de Barrancabermeja, municipio del departamento de Santander, cuenta con una población 320.000 habitantes aproximadamente, de los cuales 51.9% son mujeres y 48.1% son hombres, distribuida en un 65% en el sector urbano y un 35% en el sector rural; Limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el río Magdalena, su ubicación; se localiza sobre la margen derecha del río Magdalena, entre dos de sus afluentes: el Sogamoso al norte y el Opón La Colorada al sur. A una altitud de 75.94 msnm, en las coordenadas 7° 3'43" latitud Norte, 73° 53' longitud Oeste y el área territorial; es de 1.347.83 kilómetros cuadrados, con 30.37 km² en el área urbana, correspondiente al 2.24% y 1.317.46 km² en el área rural.

⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Dinámica empresarial de Barrancabermeja 2011 (en línea). Disponible en http://www.ccbarranca.org.co/contenido/index.php?option=com_content&task=view&id=361 (Consultado el 26 de agosto de 2013).

En la ciudad existen varias culturas; su economía depende de la industria de extracción y refinación del petróleo. Dispone de una amplia oferta laboral a nivel técnico e industrial como también grandes recursos naturales mineros y agrícolas. Cuenta con excelentes oportunidades de mercados cercanos y accesibles, demanda creciente de derivados petroquímicos, interconexión con puertos marítimos e importante participación en los recursos del Plan Colombia, pero a su vez también cuenta con factores que amenazan su desarrollo, por ejemplo, la imagen externa negativa de la ciudad, la visión externa de la actividad sindical y las políticas de apertura sin control.

La ciudad de Barrancabermeja ha tenido un crecimiento demográfico, producto de la industria del petróleo, que ha permitido la creación de empresas de todos los sectores económicos para atender las necesidades de la comunidad en materia de alimentos, calzado, ropa, salud, vivienda, educación y recreación entre otras. Esta dinámica comercial es regulada por el estado local y promovida por entidades como ACOPI, FUNDESMAG, COEMPREDER, las universidades establecidas en la región y la Cámara de Comercio de Barrancabermeja que invierten en programas y proyectos de desarrollo de la productividad y competitividad de las empresas locales.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Con el objetivo de precisar si es viable la creación y el montaje de una Boutique de moda femenina de tallas especiales en la Ciudad de Barrancabermeja, se requiere de una base legal para la conformación de la empresa, es así que se encuentra las siguientes leyes:

LEY 905 DE 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

“Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación del empleo, el desarrollo de la región, la integración de los sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los Colombianos.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Señalar criterios que orienten la acción del estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos el sector privado en la promoción y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Coadyudar en el desarrollo de las organizaciones empresariales en la generación de esquemas de Asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las empresas públicas y privadas de apoyo a los micros, pequeñas y medianas empresas.

Apoyar a los micros, pequeños y medianos productores acentuados en áreas de economía campesina estimulando la creación de MIPYMES rurales. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES. Crear la base de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas”

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

Con la promulgación de esta ley, los emprendedores en creación de empresas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrán acceder de inmediato a beneficios impositivos tales como:

- Pago del impuesto sobre la renta.
- Pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina
- Pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos.
- Pago matrícula mercantil y su renovación.

LEY 1014 DE 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Esta ley pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a formar competencias empresariales. La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

DECRETO 2649 DE 1993. “Principios de contabilidad”.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA NACIONAL. “Constituye en el marco legal superior colombiano.” En su artículo No 38 garantiza el derecho a la libre asociación de la siguiente manera: “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”

CÓDIGO DE COMERCIO. En su artículo 12 “Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse es hábil para ejercer el comercio”

LEY 9 DE 1979. “Seguridad higiene industrial y salud ocupacional.”

DECRETO LEY 410 DE 1971. “Donde se dicta la normatividad del Código de comercio” (Art 27 entidades encargadas de llevar y supervisar el registro; Art.30. Prueba de las inscripciones; Art.31. Plazo para solicitar la matricula.)

LEY 789 DE 2002. “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.”

ESTATUTO TRIBUTARIO. “Compendio Normativo que recoge las reglas de los impuestos de renta, IVA, timbre y del gravamen a los movimientos financieros”

LEY 256 DE 1996. “Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal”

LEY 677 DE 2001. Por la cual se instaure una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la recolección de información primaria y secundaria que permita conocer las variables de la mercadotecnia, como demanda y oferta, con el fin de comprobar si existe un mercado potencial de mujeres que utilicen ropa en tallaje especial en la ciudad de Barrancabermeja, para establecer la situación actual del sector de ventas de ropa femenina, identificar diversos aspectos sobre la competencia, perfil y conducta de compra de cada segmento del mercado.

2.1.2 Específicos.

- Determinar los estilos y diseños de las prendas de vestir para dama en tallas especiales, que permitan satisfacer las necesidades de las futuras clientes en la ciudad de Barrancabermeja.
- Determinar el mercado potencial y objetivo de mujeres que requieren prendas de vestir en tallas especiales en la ciudad de Barrancabermeja, para precisar estrategias comerciales mediante una correcta segmentación del mercado.
- Identificar la competencia directa e indirecta de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en tallas especiales, precisando las características de sus servicios, sus debilidades, sus fortalezas y la población atendida, determinando su posición en el mercado para medir el grado de competitividad en la ciudad de Barrancabermeja.
- Realizar un análisis de los canales de comercialización actuales para identificar las ventajas y desventajas que tienen los mismos, con el fin de

establecer el canal más adecuado que permita llevar los productos que se ofrecen en la empresa a las consumidoras finales de prendas de vestir de tallas especiales de la ciudad de Barrancabermeja.

- Analizar los precios del mercado para determinar los precios vigentes como referente para plantear una estrategia de precios efectiva que permita lograr una mayor competitividad.
- Crear y desarrollar una campaña publicitaria, con la aplicación de técnicas creativas y persuasivas transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación locales que permitan estimular la demanda de la ropa femenina de tallaje especial con el fin de fidelizar clientas y generar la aceptación del producto en el mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. La actividad de la Boutique será la comercialización de prendas de vestir de tallas grandes que van desde la L hasta la 4XL, y en la cual se ofrecerá ropa exterior femenina en diferentes estilos ya sea formal, casual e informal y deportiva para aquellas mujeres que buscan en estas prendas la belleza, la seducción, el sentido de feminidad y la comodidad que necesitan para sentirse a gusto con la ropa que llevan puesta.

La empresa es una boutique que utilizará una cadena de distribución indirecta, es decir, comprará al proveedor y como intermediario venderá al consumidor final. Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de comercialización se puede mencionar el contacto directo con el cliente, que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y

estrategia para la venta. Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones. Para mayor comodidad de las clientas se manejará un horario continuo que se adecue a las necesidades de ellas, pues la gran mayoría son mujeres inmersas en el mundo laboral, razón por la cual el horario de atención será continuo de 9:00 AM a 9:00PM de lunes a sábado y domingos de 9:00AM a 1:00PM.

Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas es necesario plantear una mezcla óptima de las líneas de productos que se ofrecerán a los clientes, ya que se tienen que analizar diversos aspectos sobre las prendas de vestir. Los productos que comercializará la empresa se clasifican por su uso en bienes de consumo. Las prendas de vestir constituyen un bien de consumo final y buscan satisfacer las necesidades de los clientes que lo compran, en este caso, mujeres entre 18 y 70 años, por ser el nicho de mercado al que está orientado el presente proyecto.

Las prendas de vestir se incluyen dentro del grupo de bienes de uso común, que son aquellos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia y de manera inmediata. De acuerdo al estilo de las prendas de vestir que manejará la boutique se clasifican en: formales, casuales e informales, y deportivos; sus estilos estarán en función de la temporada, basados en los diseños y tendencias de la moda marcadas por los diseñadores.

Así mismo, la percepción de los consumidores en cuanto a calidad de las prendas de vestir depende del tipo de tela y materiales con los que son confeccionados, es por esta que la boutique ofertará ropa elaborada con tejidos como: algodón, en razón a que es uno de los más utilizados en el sector de la confección, seda, lana, entre otros.

La calidad relacionada con la comodidad es otra de las características que los consumidores buscan en sus prendas de vestir. Para la boutique la innovación y la tecnología se concentra esencialmente en el tipo de prendas que se van a comercializar, actualmente la tecnología va inmersa en las telas con las que se confecciona la ropa ya que los textiles pueden ser diseñados para aplicaciones específicas, que puedan reaccionar a factores externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios. Algunos de estos materiales son conocidos como tejidos funcionales, tejidos activos o incluso, en algunos casos, tejidos interactivos entre los cuales hay de muchas clases, por ejemplo, que proporcionan calor o frío, o que cambian de color, con memoria de forma, que protegen de los rayos ultravioleta, que combaten las bacterias, o que regulan la distribución de perfumes (aromas), o de cosméticos, de medicamentos, etc. Es por ello que la boutique buscará proveedores que garanticen la calidad de sus prendas, que se distingan por la innovación, seriedad, responsabilidad social y trayectoria en el mercado.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el efecto que ejerce sobre el cliente la utilización de ropa de marcas reconocidas lo que le da al consumidor una sensación de distinción y estatus. Por lo expuesto, la boutique ofrecerá productos de marcas tales como Pat Primo, Santa Fresa, Casania, Shoulder, Elena Miró, Forever 21, las cuales serán adquiridas en las capitales de la moda en Colombia como son Medellín, Cali, Bogotá y Bucaramanga. La boutique tendrá en cuenta en la distribución de productos características específicas tales como el color, precio, tallas de la L a 4XL, material y referencias. A continuación se muestra el catálogo de productos de ropa exterior femenina:

❖ **Ropa Formal:** Este estilo se caracteriza por su toque de elegancia y sofisticación. Los tipos de telas más utilizados son linos, popelinas, sedas, paños

entre otros. En este estilo encontramos prendas tales como camisas, pantalones, blusas, chaquetas, faldas, vestidos y conjuntos.

Figura 1. Camisas



Fuente: www.portofem.com

Figura 2. Pantalones de tela



Fuente: www.portofem.com

Figura 3. Chaquetas



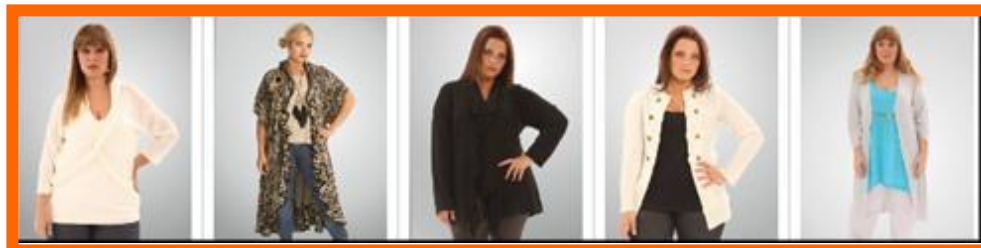
Fuente: www.portofem.com

Figura 4. Vestidos



Fuente: www.portofem.com

Figura 5. Tejidos de punto



Fuente: www.portofem.com

❖ **Casual e informal:** Este estilo se caracteriza por ser una perfecta mezcla entre lo informal y lo formal. Las telas más usadas en este estilo son los driles, dacrones, panas, lanillas doble punto, jean entre otras.

Figura 6. Blusas



Fuente: www.portofem.com

Figura 7. Jeans



Fuente: www.portofem.com

❖ **Deportiva:** Este estilo actualmente es un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al

mercado de la moda para uso casual o informal. Comprende prendas tales como polos, camisetas, bermudas, sudaderas, pantalones cortos.

Figura 8. Camisillas



Fuente: www.portofem.com

Figura 9. Camisetas y polos



Fuente: www.portofem.com

Figura 10. Bermudas y conjuntos deportivos



Fuente: www.portofem.com

2.2.2 Productos sustitutos. Existe una amplia gama de sustitutos para las prendas de vestir en tallas especiales, entre las cuales se encuentran:

- Prendas de vestir que se encuentran en tiendas de ropa multimarca, cadenas, hipermercados, grandes almacenes, etc. quienes ofrecen tallas especiales de algunos modelos o cuentan con una línea concreta para estos casos.
- Prendas de uso exterior para damas propuestas en los catálogos de revistas como Danny, Napoli, Marketing, Leonisa, entre otras.
- Prendas confeccionadas a la medida por modistas de acuerdo a un figurín de revistas de moda, o al gusto de la persona.

2.2.3 Productos Complementarios. Para cada una de las prendas existe un complemento ideal que difiere de acuerdo al estilo seleccionado, estas prendas complementarias se relacionan a continuación:

Cuadro 1. Productos complementarios

PRENDA	COMPLEMENTO
Camisas	<p>Pantalones y faldas: en tejido plano con alta variedad de colores, telas, texturas y cortes.</p> <p>Chaquetas: abiertas o cerradas, de colores similares o en contraste con el pantalón.</p>
Pantalones y Jean	<p>Camisas y blusas con diferentes tipos de manga en tonos unicolores, estampados o a rayas, en diferentes tipos de cuello. Chaquetas: abiertas o cerradas en tejidos plano, de colores similares o en contraste con el pantalón.</p>

Cuadro 1. (Continuación)

PRENDA	COMPLEMENTO
<p>Vestidos</p> <p>Conjuntos de dos y tres piezas</p>	<p>Aunque la empresa no comercializará zapatos y carteras, es importante anotar que la moda ha hecho de estos artículos un complemento ideal para las prendas de vestir:</p> <p>Zapatos: Existe gran variedad de zapatos para mujer en el mercado y se pueden encontrar cerrados para el estilo ejecutivo o sandalias para un estilo formal, de tacón variado, y en diferentes colores en contraste con el tono de cada prenda.</p> <p>Carteras: Se puede encontrar una infinidad de diseños en cuanto a carteras se refiere, es un elemento opcional de acuerdo al gusto de las mujeres y el color puede contrastar con los zapatos. Algunos conjuntos dependiendo de su diseño se complementan con estos accesorios.</p>

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. La Boutique tiene como atributos diferenciadores los siguientes:

- Tienda especialista en tallas grandes desde la Talla L hasta la talla 4XL que están enfocados en satisfacer las diferentes necesidades y gustos de las mujeres de tallas especiales y que abarca todos los rubros de la moda con diseños de vanguardia y la más alta calidad.

- Se comercializarán prendas de vestir acorde a las diferentes formas del cuerpo de las mujeres obesas tales como: cuerpo en V o triángulo invertido, rectángulo o en forma de H, reloj de arena, pera y manzana; que estilicen la figura.
- Amplia gama de diseños y colores, que permiten combinarse con distinta ropa y para diversas ocasiones. Las marcas son reconocidas y se caracterizan por producir tallas grandes como: Santa Fresa, Casania, Shoulder, Elena Miró, Forever 21 que se distinguen por su evolución de la moda, elegancia y calidad. Esto garantiza que las clientas adquieran prendas inteligentes, modernas y específicas para el diario vestir, así como diseños de ropa que no tienen en cuenta lo únicamente funcional sino, además, la apariencia física de cada mujer y que pueda manifestar naturalmente su estilo y necesidades, sin verse limitada por usar tallas grandes.
- Ofrecer a las clientas la posibilidad de observar y comprar estos productos a través de las redes sociales como Facebook y Twitter o en contacto personal a través de correo electrónico, en donde las clientas pueden opinar sobre el servicio brindado por la boutique así como también solicitar especificaciones de una prenda o verificar su disponibilidad.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial son todas aquellas mujeres que les gusta estar a la vanguardia en cuanto a tendencias en prendas de vestir. Con la comercialización de la boutique se pretende llegar al total de la población femenina de Barrancabermeja que sufre de sobrepeso u obesidad y se encuentra en edades entre los 18 y 70 años de edad, la cual está estimada en 43.292 mujeres (ver cuadro 2).

2.3.2 Mercado objetivo. La población objetivo para el proyecto la constituyen el 48.13%⁶ de mujeres que sufren de sobrepeso, que son económicamente activas y se encuentran entre los 18 y 70 años de edad lo que corresponde a un total de 23.724 mujeres.

De acuerdo con lo anterior, la población de mujeres en la ciudad de Barrancabermeja para el año 2012 es de 107.080 mujeres⁷, de las cuales se estima que el 84%⁸ se encuentra en edades entre los 18 y 70 años lo que corresponde a 89.947 mujeres. De acuerdo con el Observatorio de Salud Pública de Santander el 48.13% de la población femenina en Barrancabermeja sufre de sobrepeso u obesidad lo que corresponde a 43.292 mujeres, de las cuales son económicamente activas el 54.8%⁹. A esta población cuyo tallaje en vestidos oscila entre L y 4XL, va dirigida la oferta de productos de la empresa comercializadora de tallaje especial en la ciudad de Barrancabermeja.

Cuadro 2. Cálculo población objetivo

Total población de mujeres año 2012 Barrancabermeja	% mujeres en edades entre los 18 y 70 años	% Sobrepeso mujeres	% mujeres económicamente activas
	84%	48.13%	54.80%
107,080	89,947	43,292	23,724

⁶ OBSERVATORIO DE SALUD PÚBLICA DE SANTANDER, SECRETARÍA DE SALUD DE SANTANDER. Factores de Riesgo para enfermedades crónicas en Santander, método Stepwise.1ª Ed. Bucaramanga: Gobernación de Santander, 2011.

⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de desarrollo Barrancabermeja 2012-2015 (en línea). Disponible en <http://www.barrancabermeja.gov.co/alcaldia>. (Consultado el 21 de agosto de 2012).

⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Población y demografía (en línea). Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>. (Consultado el 21 de agosto de 2012)

⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Mercado laboral de Barrancabermeja (en línea). Disponible en <http://www.ccbarranca.org.co/contenido/images/stories/COMUNICADOS/PublicoMercadoLaboralFinal.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2012).

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Actualmente en Barrancabermeja existe un gran porcentaje de población femenina que requiere prendas de vestir en tallas que van desde la L hasta la 4XL, ya sea por su contextura gruesa o por presentar sobrepeso y/u obesidad. La constante dificultad de encontrar en el mercado, proveedores de prendas de vestir femeninas, de alta calidad, variedad y diseños que estilicen la figura en tallas grandes, induce a este grupo de mujeres a recurrir a otras ciudades, a las modistas para confeccionar sus prendas de vestir o a comprar muchas veces ropa de hombre para satisfacer sus necesidades de vestuario, pues la mayoría de tiendas en la ciudad solo dispone de tallas estándares.

En la actualidad las empresas que se dedican a la comercialización de ropa para damas, se enfocan directamente a prendas de vestir con mayor rotación, representadas por tallas estándares, pero no se han concentrado en realizar un estudio de mercado para tomar en consideración un segmento no explotado pero muy importante en la moda de hoy, la cual está ingresando al mercado con mucha fuerza porque hoy en día las mujeres de tallas plus también se preocupan en estar a la vanguardia de la moda, de este modo se está dejando compradoras insatisfechas.

De acuerdo con lo anterior se hace necesario desarrollar una investigación de mercados que permita recopilar información relacionada con comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra frente a la creación de una boutique de ropa femenina de tallaje especial en la ciudad de Barrancabermeja, con la cual se desea ofrecer diversidad de precios, surtido y

promociones, las cuales se ajustaran a las necesidades de las mujeres de tallas grandes.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para esta investigación es importante recopilar información sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Se requiere identificar el mercado potencial y objetivo, precisando la población que se encuentra en este.
- ✓ Se necesita medir el nivel de aceptación del producto en el mercado de la venta de ropa femenina de talla especial en la ciudad de Barrancabermeja.
- ✓ Analizar los canales de comercialización existentes, que sean aplicables a esta clase de producto y que permitan llegar al cliente en la ciudad de Barrancabermeja.
- ✓ Averiguar acerca de las empresas existentes en Barrancabermeja, que ofrezcan los productos a este nicho del mercado.
- ✓ Realizar una investigación acerca de los precios que manejan las comercializadoras y/o fabricantes de estos productos en la actualidad.
- ✓ Investigar acerca de los medios de publicidad de más acogida entre la población objetivo.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tipo de investigación	<p>La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, dado que es el más utilizado en las investigaciones de mercado, como quiera que en su utilización se describen y caracterizan todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación, en este caso se busca identificar elementos y características de la población femenina que utiliza ropa de tallas grandes, se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y aplicación de una encuesta estructurada. Con ello se busca conocer las tendencias, necesidades y preferencias de las mujeres hacia el servicio a ofrecer por parte de la boutique, al igual que la competencia y su comportamiento en el mercado.</p>
Método de investigación	<p>Deductivo: Se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad comercial y decidir la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>De igual manera, se recurrirá al método de observación directa, teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en</p>

	la población demandante del producto, información que será complementada mediante la recolección de información secundaria.
Fuentes de información	<p>Primarias: La información se recopilará mediante la encuesta directa.</p> <p>Secundarias: Están constituidos por documentos bibliográficos relacionados con el tema (libros, revistas, folletos e información publicada por Internet), como punto de apoyo para la investigación, brindando información técnica, estadística, administrativa, financiera y legal sobre el sector productivo en cual se ubica la empresa.</p>
Técnicas de investigación	Encuestas: se diseñará y aplicará a la muestra definida
Instrumento para recolectar la información	El cuestionario estructurado y cerrado (Ver anexo A).
Modo de aplicación	Dirigida
Definición de población (elemento, muestral o censal)	<p>Definición de la población:</p> <p>Para esta investigación, se escogió la población entre 18 a 70 años que se encuentren económicamente activas, de las cuales el 48.13% sufren de sobrepeso u obesidad, y que corresponde a 23.724 mujeres, que están en condiciones aptas de</p>

	<p>diligenciar la encuesta.</p> <p>Elementos: Mujeres entre los 18 y 70 años</p> <p>Unidad de muestreo: Hogares, Oficinas, colegios, universidades en donde vivan, trabajen o estudien mujeres de 18 a 70 años y que presenten sobrepeso u obesidad.</p>
<p>Determinación de la muestra (solo si es una encuesta) recuerde que el censo no tiene muestra.</p>	<p>Muestreo aleatorio simple</p> <p>Se aplicó la fórmula:</p> $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ <p>Donde n, tamaño de la muestra N, es la población representada por 23.724 mujeres. Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96 P, probabilidad de acertar. 0.5 Q, probabilidad de fracaso. 0.5 e, error, 5 por ciento error máximo permitido.</p> <p>Tamaño de la muestra.</p> $n = \frac{23.724 * (0,5) (0,5) * (1,96)^2}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (23.724-1)}$ <p>n=378 encuestas</p>

Marco muestral o censal	Mujeres entre los 18 y 70 años, que presenten sobrepeso u obesidad y que sean económicamente activas.
Alcance	Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	La información se recolecta durante el mes de febrero del año 2013.

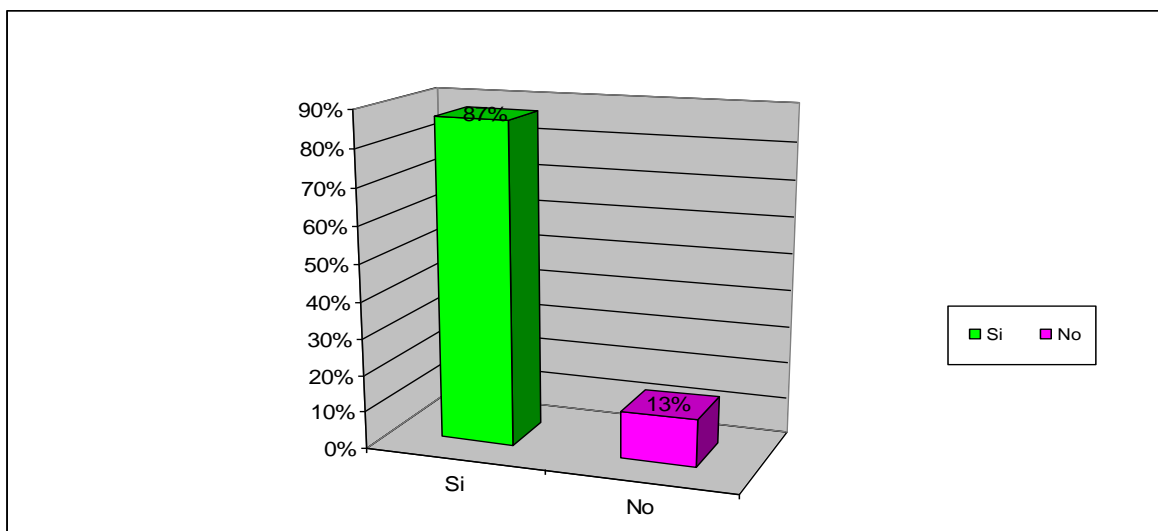
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Para la demanda la información recolectada en el trabajo de campo aplicado se tabuló en forma manual, donde su respectivo análisis relaciona su implicación a las intenciones del proyecto, el cual será acompañado e ilustrado con cuadros y figuras que precisan sus resultados más relevantes encontrados por cada una de las preguntas y respuestas respectivas.

Pregunta 1. ¿Tiene problemas para encontrar ropa de talla grande en los almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Barrancabermeja?

Cuadro 3. Dificultades para encontrar ropa de talla grande

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	329	87%
No	49	13%
Total	378	100%

Gráfica 1. Dificultades para encontrar ropa de talla grande



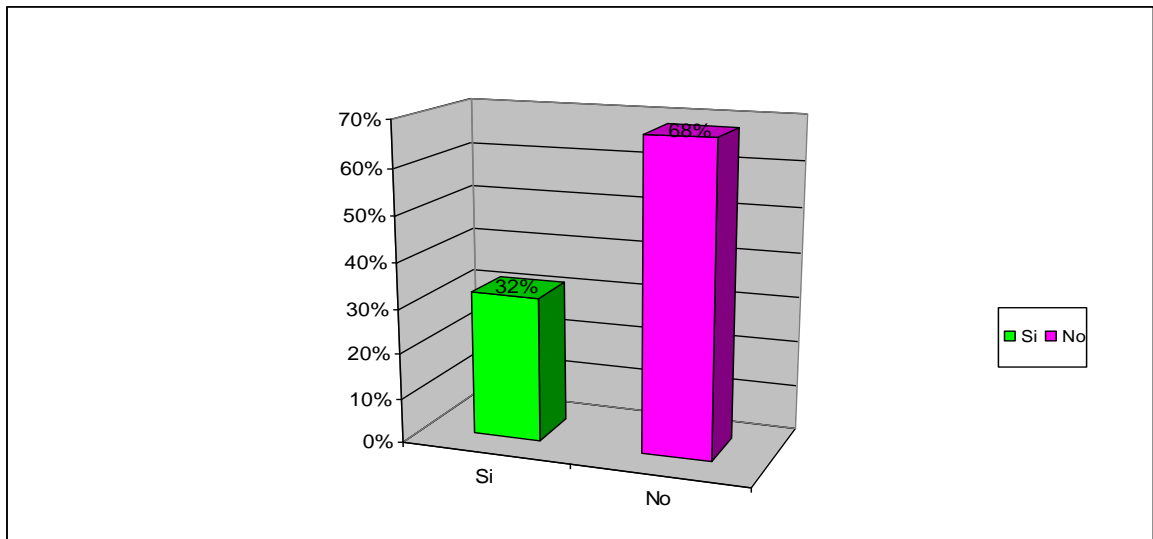
Análisis: El 87% de las mujeres entre los 18 y 70 años, que presentan sobrepeso u obesidad y que son económicamente activas presentan problemas para encontrar ropa de talla grande en los almacenes de ropa existentes en la ciudad frente a un 13% que no presenta ninguna dificultad, lo que muestra un mercado insatisfecho del 87% indicando que existe una importante oportunidad en el mercado de tallas especiales.

Pregunta 2. ¿Conoce usted un almacén en el municipio de Barrancabermeja que le ofrezca exclusivamente ropa de talla grande?

Cuadro 4. Conocimiento de almacenes exclusivos de ropa de talla grande

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	121	32%
No	257	68%
Total	378	100%

Gráfica 2. Conocimiento de almacenes exclusivos de ropa de talla grande



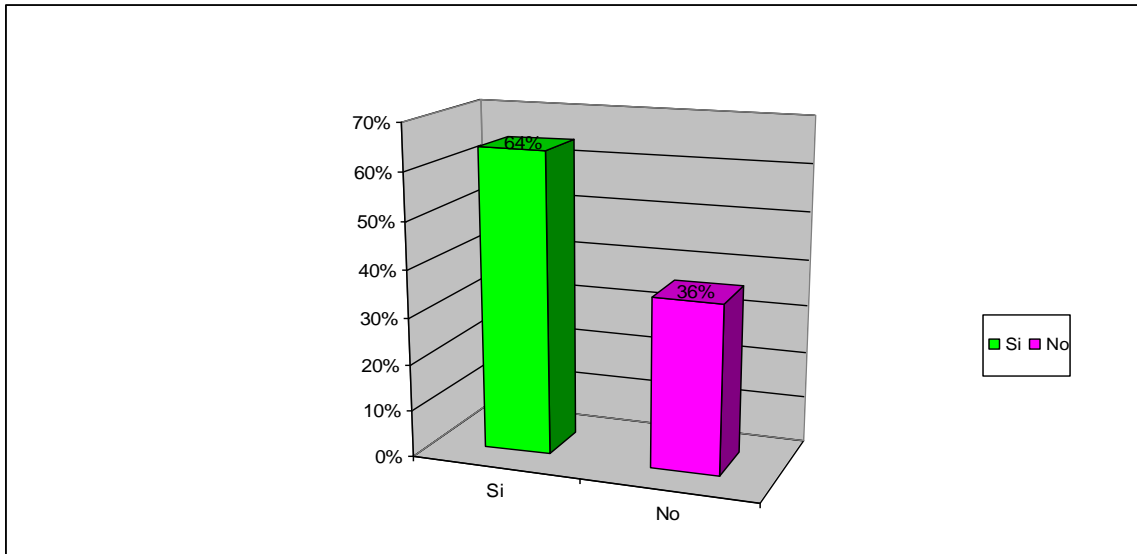
Análisis: En la actualidad se presenta un desconocimiento considerable por parte de las mujeres con sobrepeso u obesidad acerca de un sitio que le ofrezca productos exclusivos de ropa en tallaje especial llegando hasta el 68%, con lo cual se denota gran oportunidad para que la boutique entre a competir en el mercado de ropa de talla especial.

Pregunta 3. ¿Tuvo que viajar a otros lugares fuera de Barrancabermeja para conseguir ropa de talla especial?

Cuadro 5. Respuesta de sitio de compra actual de ropa de talla especial

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	242	64%
No	136	36%
Total	378	100%

Gráfica 3. Respuesta de sitio de compra de ropa de talla grande



Análisis: El 64% de las mujeres en el municipio de Barrancabermeja no adquieren ropa de talla especial en este municipio, por lo general lo hacen en Bucaramanga, solo el 36% realiza sus compra de ropa de talla grande en almacenes del municipio. De acuerdo a los resultados obtenidos en este numeral, es favorable para la boutique ya que la mayoría de las mujeres al no encontrar un almacén exclusivo y con variedad en el surtido de ropa femenina, se ve en la necesidad de desplazarse a otro lugar para satisfacer sus necesidades de compra.

Pregunta 4. De los siguientes lugares indique aquel en el que tradicionalmente adquiere su ropa de tallas especiales.

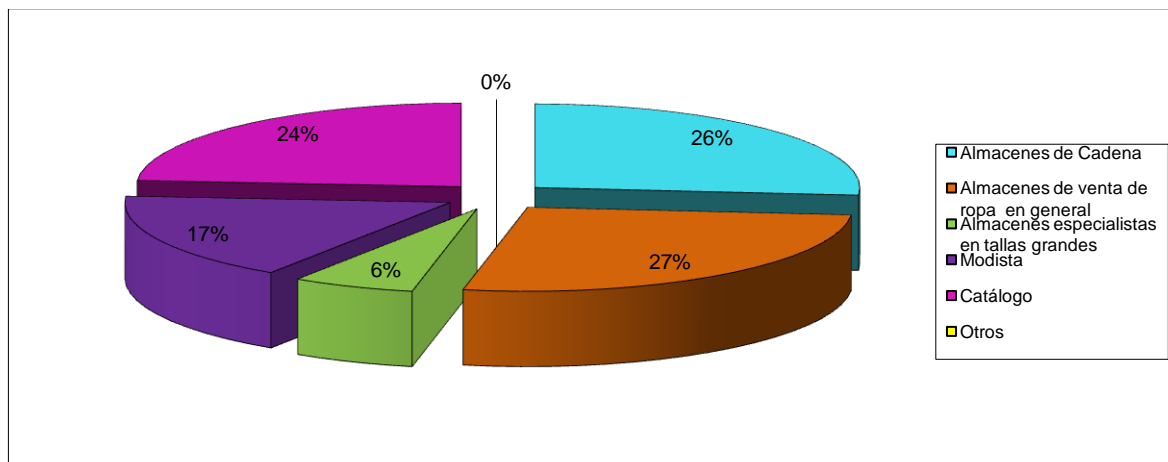
Cuadro 6. Disposición de compra en un almacén exclusivo

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Almacenes de Cadena	100	26%
Almacenes de venta de ropa en general	101	27%
Almacenes especialistas en tallas grandes	23	6%

Cuadro 6. (Continuación)

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Modista	64	17%
Catálogo	90	24%
Otros	0	0%
TOTAL	378	100%

Gráfica 4. Disposición de compra en un almacén exclusivo



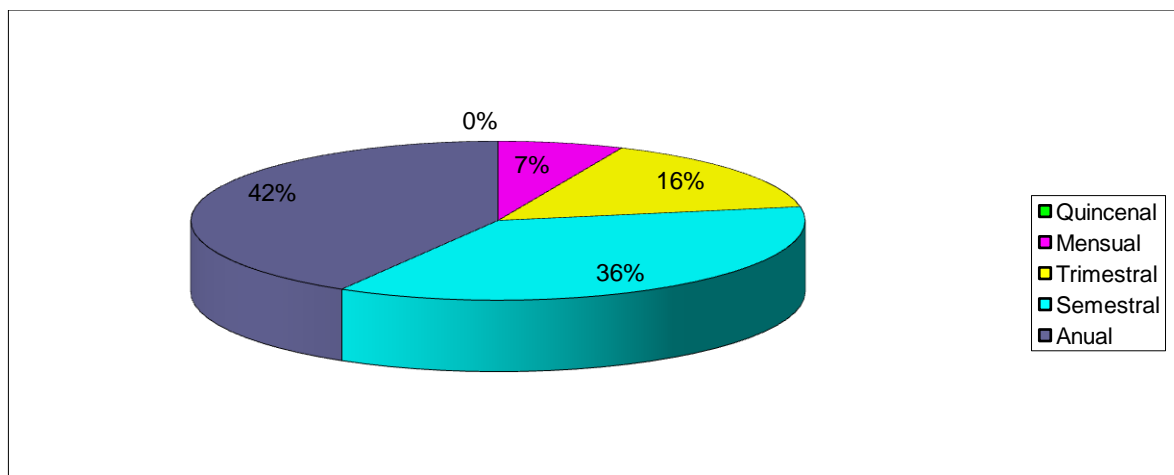
Análisis: El 27% de las mujeres en el municipio de Barrancabermeja que se encuentran en edad entre los 18 y 70 años de edad, que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad adquieren sus prendas de vestir en almacenes que venden ropa para damas, caballeros y niños, seguido de un 26% que lo hace en los almacenes de cadena y un 24% compra ropa de catálogos, el 17% manda a hacer sus prendas de vestir a la modista y el 6% compra en almacenes especializados en tallas especiales, este referente nos sirve para medir el grado de competencia que puede tener la boutique.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra o compraría ropa de talla especial?

Cuadro 7. Frecuencia de compra camisas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado
No compra	6	2%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	25	7%	12	0.79
Trimestral	59	16%	4	0.62
Semestral	137	36%	2	0.72
Anual	157	42%	1	0.42
Total	378	100%		2.56 Veces

Gráfica 5. Frecuencia de compra camisas

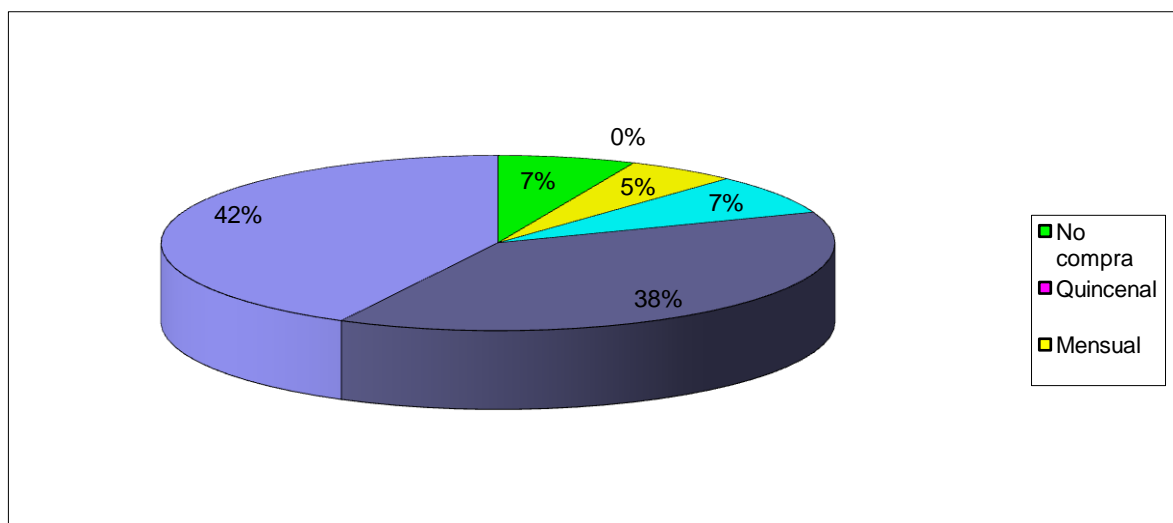


Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran en promedio 3 veces al año camisas.

Cuadro 8. Frecuencia de compra pantalones

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado
No compra	25	7%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	20	5%	12	0.63
Trimestral	28	7%	4	0.30
Semestral	145	38%	2	0.77
Anual	160	42%	1	0.42
Total	378	100%		2.12 veces

Gráfica 6. Frecuencia de compra pantalones

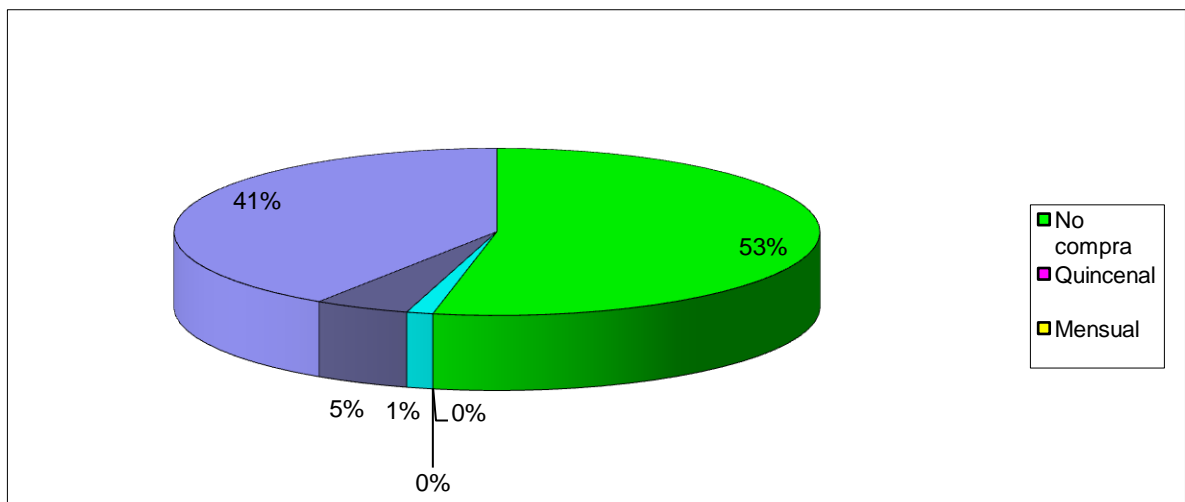


Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran en promedio 2 veces al año pantalones.

Cuadro 9. Frecuencia de compra vestidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado
No compra	201	53%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	0	0%	12	-
Trimestral	5	1%	4	0.05
Semestral	18	5%	2	0.10
Anual	154	41%	1	0.41
Total	378	100%		0.56 veces

Gráfica 7. Frecuencia de compra vestidos

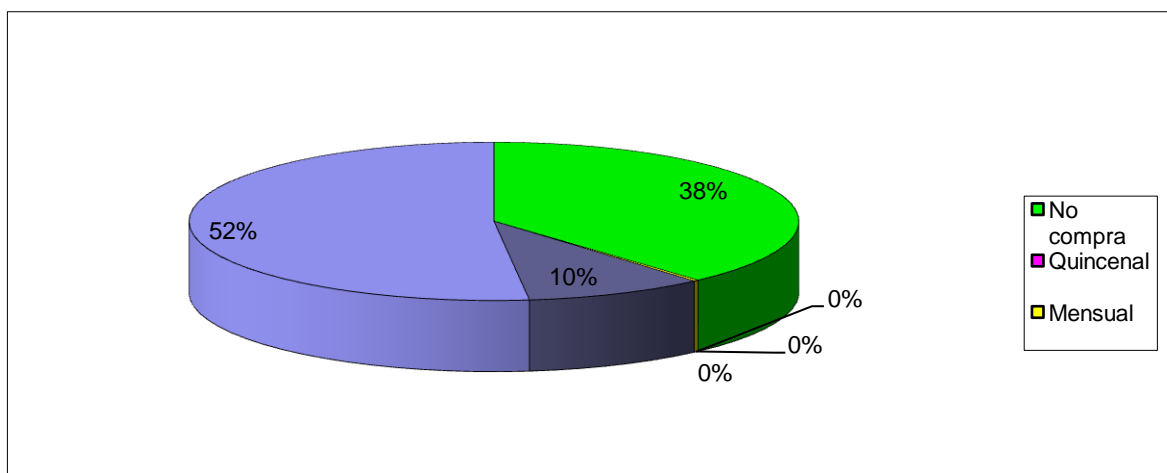


Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran en promedio 1 vez al año vestidos.

Cuadro 10. Frecuencia de compra conjuntos de dos piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado
No compra	145	38%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	1	0%	12	0.03
Trimestral	0	0%	4	-
Semestral	36	10%	2	0.19
Anual	196	52%	1	0.52
Total	378	100%		0.74 veces

Gráfica 8. Frecuencia de compra conjuntos de dos piezas

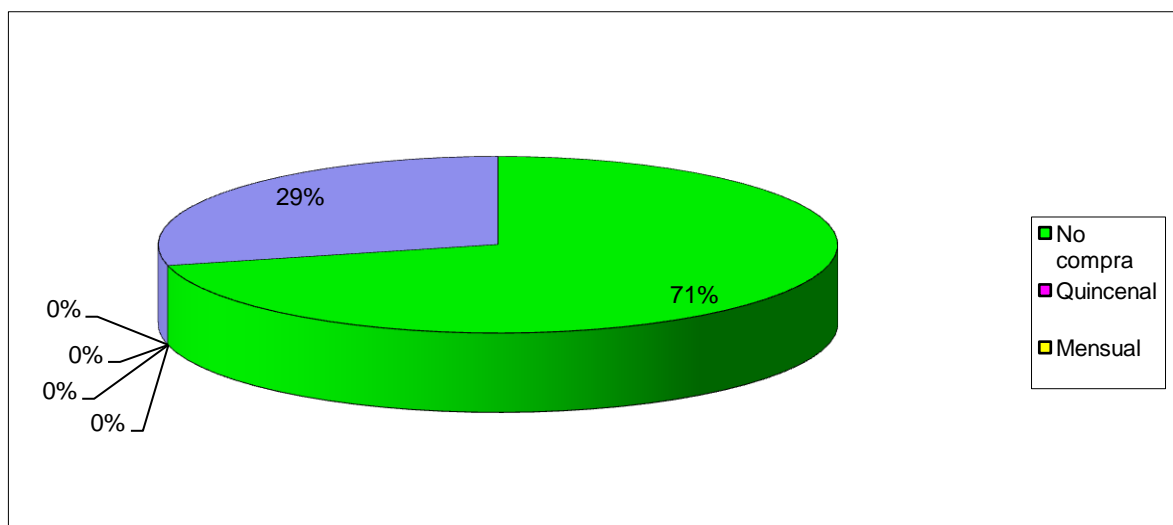


Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran en promedio 1 vez al año conjuntos de dos piezas.

Cuadro 11. Frecuencia de compra conjuntos de tres piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado
No compra	269	71%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	0	0%	12	-
Trimestral	0	0%	4	-
Semestral	0	0%	2	-
Anual	109	29%	1	0.29
Total	378	100%		0.29 veces

Gráfica 9. Frecuencia de compra conjuntos de tres piezas

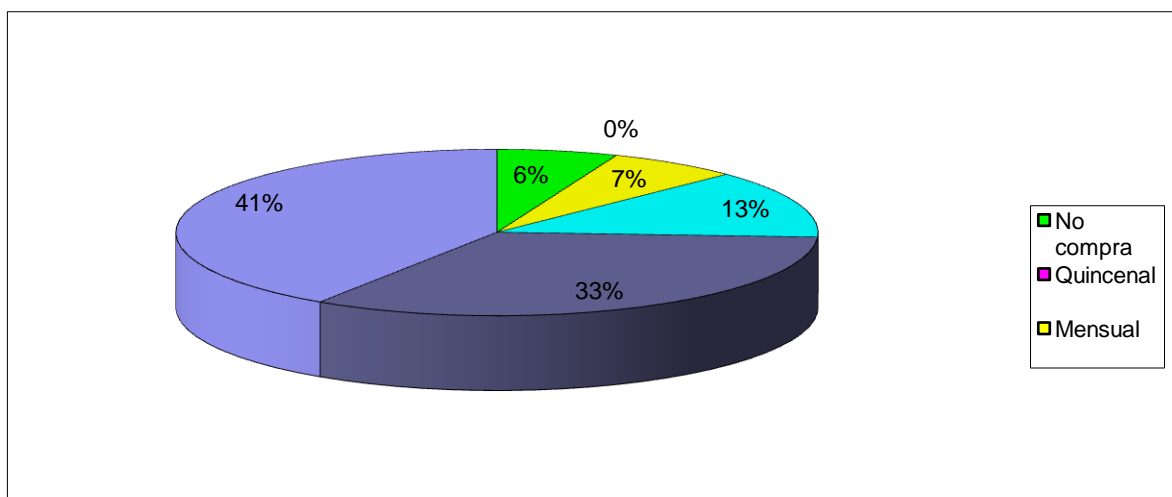


Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran 0.29 veces al año conjuntos de tres piezas, lo que indica que es el producto que tiene menor frecuencia de compra.

Cuadro 12. Frecuencia de compra jeans

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia de compra al año	Promedio ponderado de compra al año
No compra	23	6%	0	-
Quincenal	0	0%	24	-
Mensual	25	7%	12	0.79
Trimestral	50	13%	4	0.53
Semestral	126	33%	2	0.67
Anual	154	41%	1	0.41
Total	378	100%	43	2.40 veces

Gráfica 10. Frecuencia de compra jeans



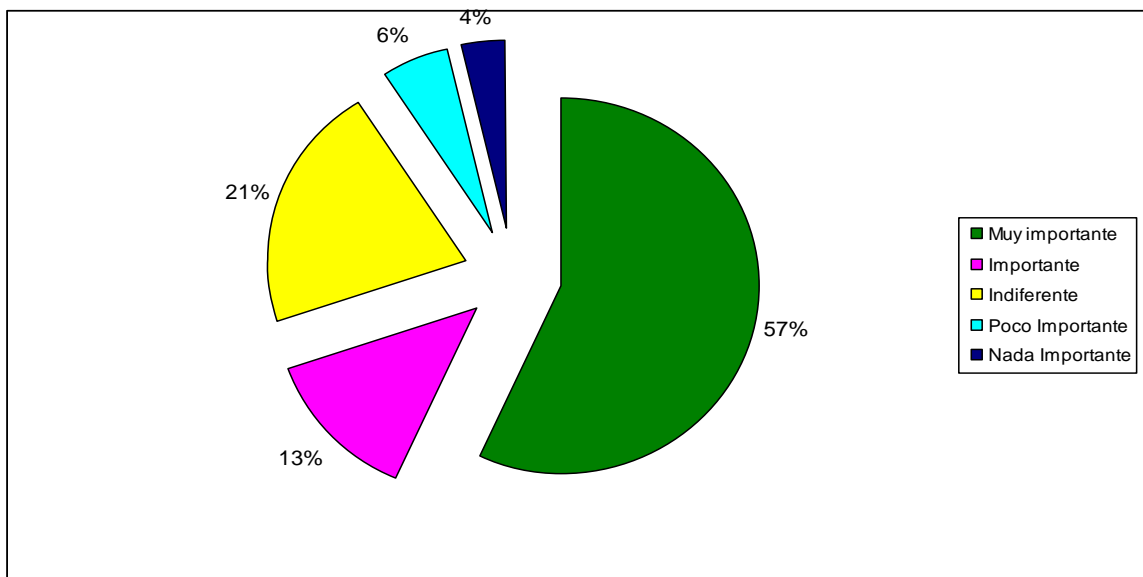
Análisis: Las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, manifiestan que compran en promedio 2 veces al año jeans.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para usted la comodidad a la hora de comprar ropa?

Cuadro 13. Respuesta de la influencia de la comodidad en la decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy importante	214	57%
Importante	50	13%
Indiferente	79	21%
Poco Importante	21	6%
Nada Importante	14	4%
Total	378	100%

Gráfica 11. Respuesta de la influencia de la comodidad en la decisión de compra



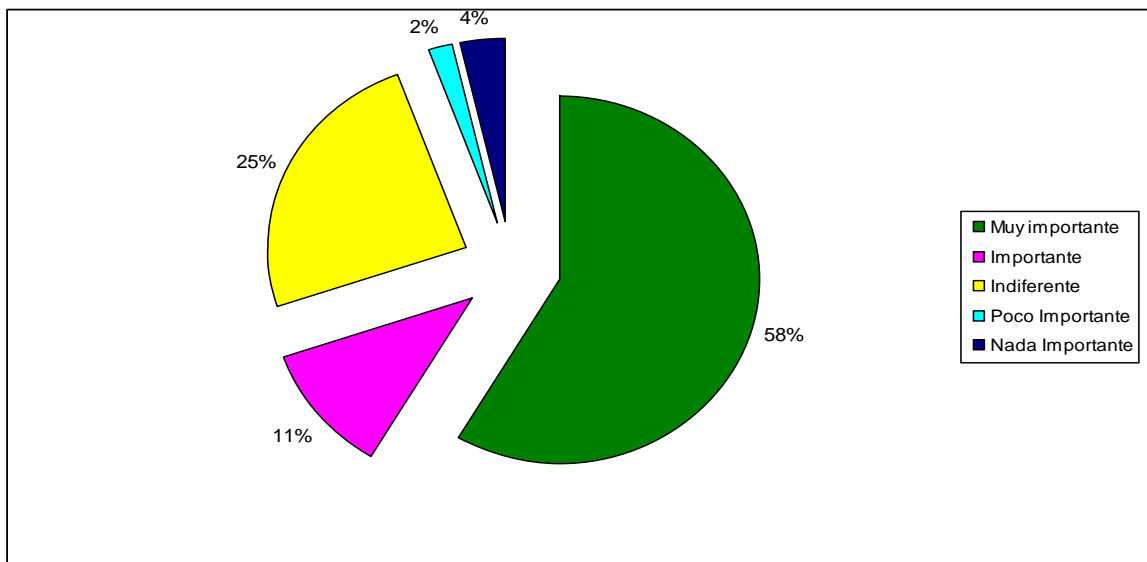
Análisis: Se puede observar que el 57% de las mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad la comodidad es un factor importante en las decisiones de compra, seguida de un 21% de la población femenina a la que le es indiferente este concepto.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar ropa?

Cuadro 14. Respuesta de la influencia del precio en la decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy importante	221	58%
Importante	43	11%
Indiferente	93	25%
Poco Importante	7	2%
Nada Importante	14	4%
Total	378	100%

Gráfica 12. Respuesta de la influencia del precio en la decisión de compra



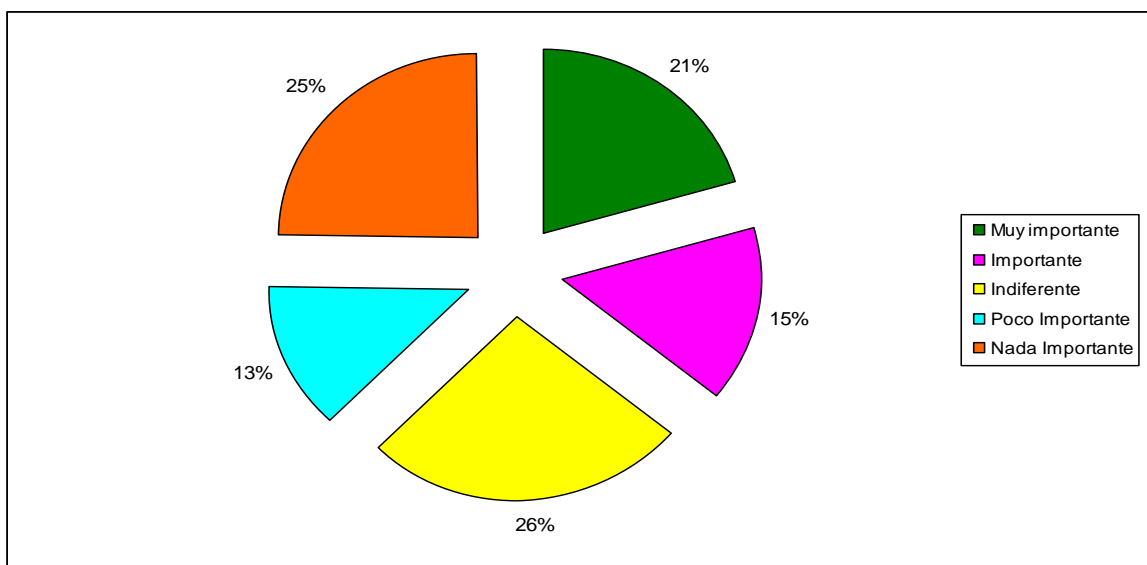
Análisis: El 58% de las mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad afirman que el precio es un factor decisivo en la compra de ropa de talla especial, por otra parte el 25% de la población femenina del municipio de Barrancabermeja no centran la atención en el precio. Esto le permite a la boutique femenina de talla especial ofertar prendas de vestir con precios diferentes de acuerdo con la capacidad adquisitiva de las mujeres.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar ropa?

Cuadro 15. Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy importante	78	21%
Importante	57	15%
Indiferente	100	26%
Poco Importante	50	13%
Nada Importante	93	25%
Total	378	100%

Gráfica 13. Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra



Análisis: Se puede observar que el 64% de las mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad del municipio de Barrancabermeja le es indiferente este concepto o carece de validez, es decir que cuando adquieren ropa solamente tienen en cuenta el gusto por la prenda sin importar la marca y para el 36% de ellas muestra una incidencia con las decisiones de compra, lo cual constituye una oportunidad para la boutique de

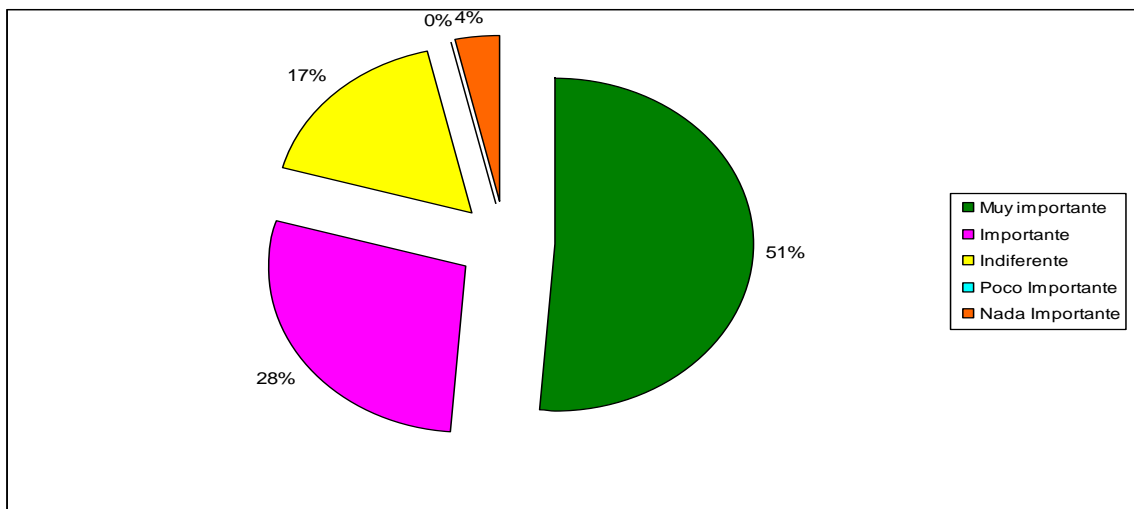
ampliar la variedad de surtido y la adquisición de prendas de alta calidad que no sean necesariamente de marcas reconocidas.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted la calidad a la hora de comprar ropa?

Cuadro 16. Respuesta de la influencia de la calidad en la decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy importante	193	51%
Importante	107	28%
Indiferente	64	17%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	14	4%
Total	378	100%

Gráfica 14. Respuesta de la influencia de la calidad en la decisión de compra



Análisis: El 79% de las mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad afirman que la calidad es un factor decisivo en la compra de ropa de talla especial, por otra parte el 17% de la población femenina del municipio de Barrancabermeja le es indiferente el concepto de la

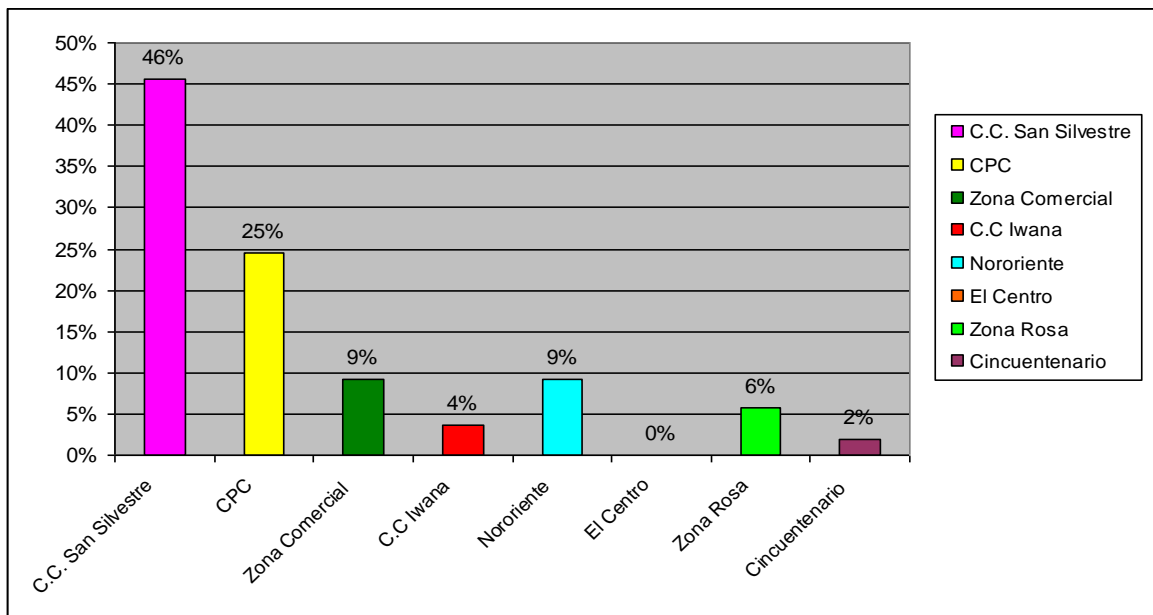
calidad. Por lo expuesto, la boutique femenina de talla especial tendrá en cuenta la calidad en la oferta de prendas.

Pregunta 10. Para usted adquirir sus productos ¿En qué zona le gustaría encontrar el sitio de compra?

Cuadro 17. Gusto por la ubicación del almacén

Opciones	Respuesta	Porcentaje
C.C. San Silvestre	172	46%
CPC	93	25%
Zona Comercial	35	9%
C.C Iwana	14	4%
Nororiente	35	9%
El Centro	0	0%
Zona Rosa	22	6%
Cincuentenario	7	2%
Total	378	100%

Gráfica 15. Gusto por la ubicación del almacén



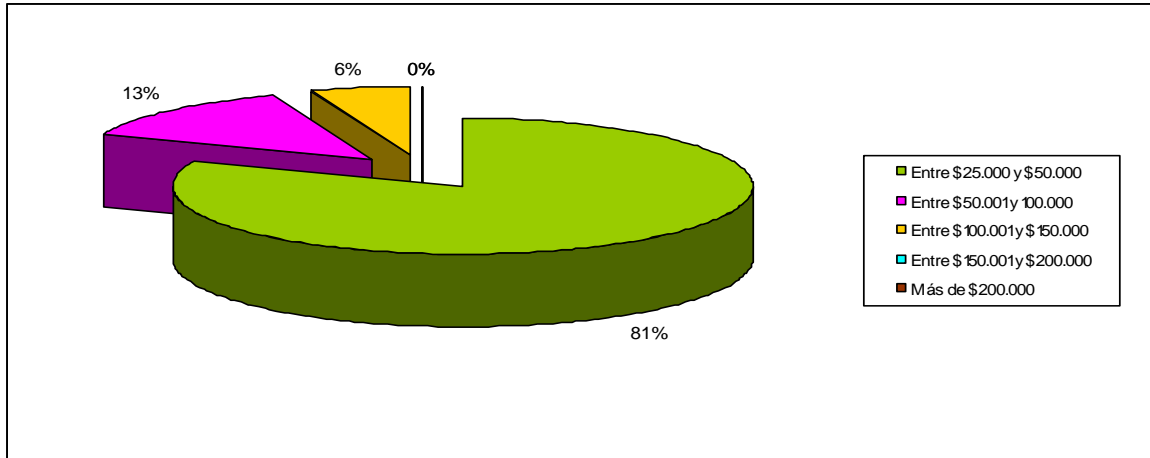
Análisis: El 46% de las mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad le gustaría la ubicación de la boutique en el centro comercial San Silvestre o su área de influencia, para realizar sus compras con mayor facilidad mientras que un 25% prefiere su ubicación en el Centro Popular Comercial CPC. Ambos lugares son aceptables, y se estudia en la propuesta técnica ya que son de gran afluencia tanto de las mujeres del municipio como de sus visitantes.

Pregunta 11. Seleccione el rango de valor que usted pagaría por:

Cuadro 18. Precio habitual de compra de camisa

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	307	81%	\$ 37,500	\$ 30,456
Entre \$50.001 y 100.000	50	13%	\$ 75,001	\$ 9,921
Entre \$100.001 y \$150.000	21	6%	\$ 125,001	\$ 6,944
Entre \$150.001 y \$200.000	0	0%	\$ 175,001	\$ -
Más de \$200.000	0	0%	\$ 200,000	\$ -
TOTAL	378	100%		\$ 47,322

Gráfica 16. Precio habitual de compra de camisa

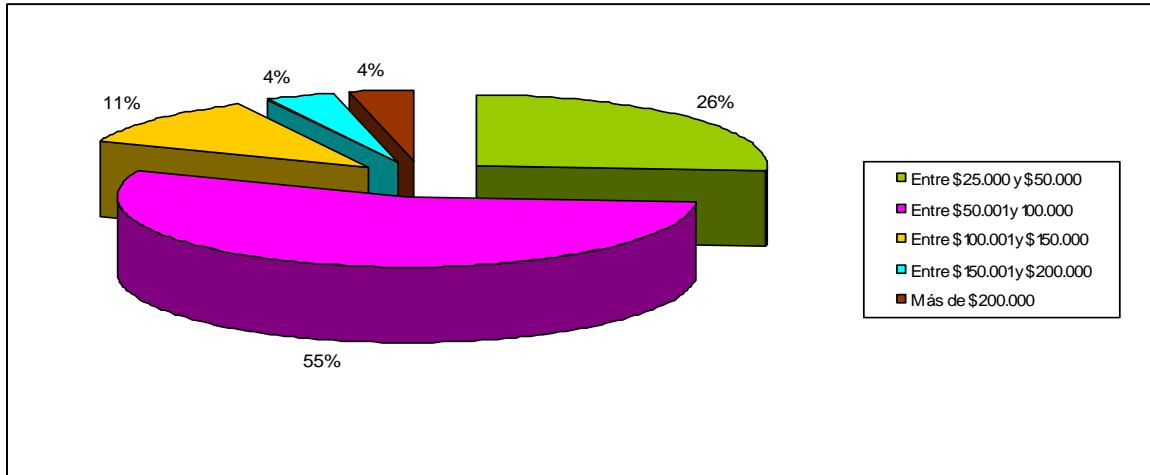


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de las camisas es de \$47.322. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Cuadro 19. Precio habitual de compra de pantalones

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	100	26%	\$ 37,500	\$ 9,921
Entre \$50.001 y 100.000	207	55%	\$ 75,001	\$ 41,072
Entre \$100.001 y \$150.000	43	11%	\$ 125,001	\$ 14,220
Entre \$150.001 y \$200.000	14	4%	\$ 175,001	\$ 6,482
Más de \$200.000	14	4%	\$ 200,000	\$ 7,407
TOTAL	378	100%		\$ 79,101

Gráfica 17. Precio habitual de compra de pantalones

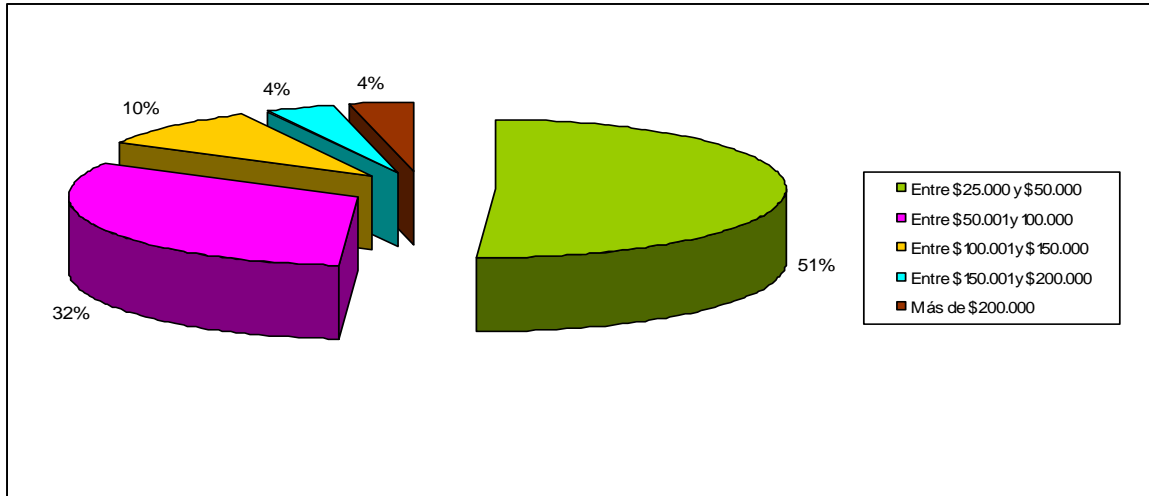


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los pantalones es de \$79.101. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Cuadro 20. Precio habitual de compra de vestidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	193	51%	\$ 37,500	\$ 19,147
Entre \$50.001 y 100.000	121	32%	\$ 75,001	\$ 24,008
Entre \$100.001 y \$150.000	36	10%	\$ 125,001	\$ 11,905
Entre \$150.001 y \$200.000	14	4%	\$ 175,001	\$ 6,482
Más de \$200.000	14	4%	\$ 200,000	\$ 7,407
TOTAL	378	100%		\$ 68,949

Gráfica 18. Precio habitual de compra de vestidos

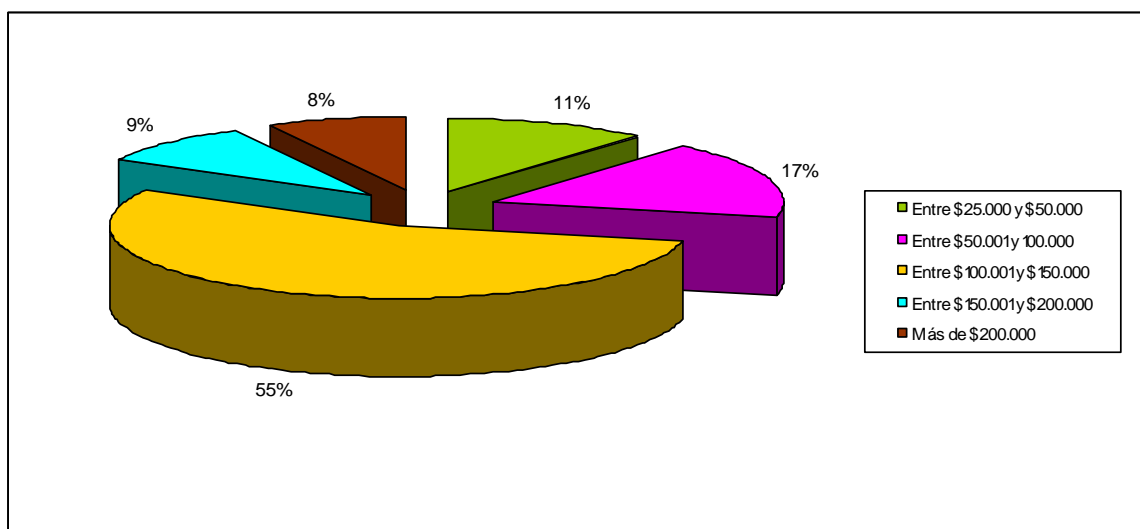


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los vestidos es de \$68.949. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Cuadro 21. Precio habitual de compra de conjuntos de 2 piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	43	11%	\$ 37,500	\$ 4,266
Entre \$50.001 y 100.000	64	17%	\$ 75,001	\$ 12,698
Entre \$100.001 y \$150.000	207	55%	\$ 125,001	\$ 68,453
Entre \$150.001 y \$200.000	35	9%	\$ 175,001	\$ 16,204
Más de \$200.000	29	8%	\$ 200,000	\$ 15,344
TOTAL	378	100%		\$ 116,965

Gráfica 19. Precio habitual de compra de conjuntos de 2 piezas

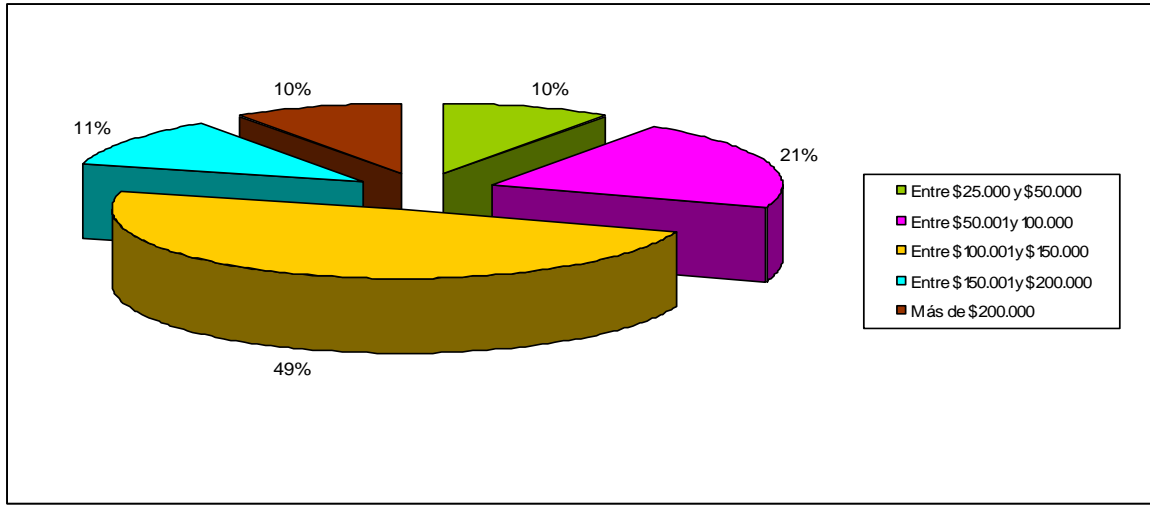


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los conjuntos de dos piezas es de \$116.965. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Cuadro 22. Precio habitual de compra de conjuntos de 3 piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	36	10%	\$ 37,500	\$ 3,571
Entre \$50.001 y 100.000	78	21%	\$ 75,001	\$ 15,476
Entre \$100.001 y \$150.000	185	49%	\$ 125,001	\$ 61,177
Entre \$150.001 y \$200.000	43	11%	\$ 175,001	\$ 19,907
Más de \$200.000	36	10%	\$ 200,000	\$ 19,048
TOTAL	378	100%		\$ 119,180

Gráfica 20. Precio habitual de compra de conjuntos de 3 piezas

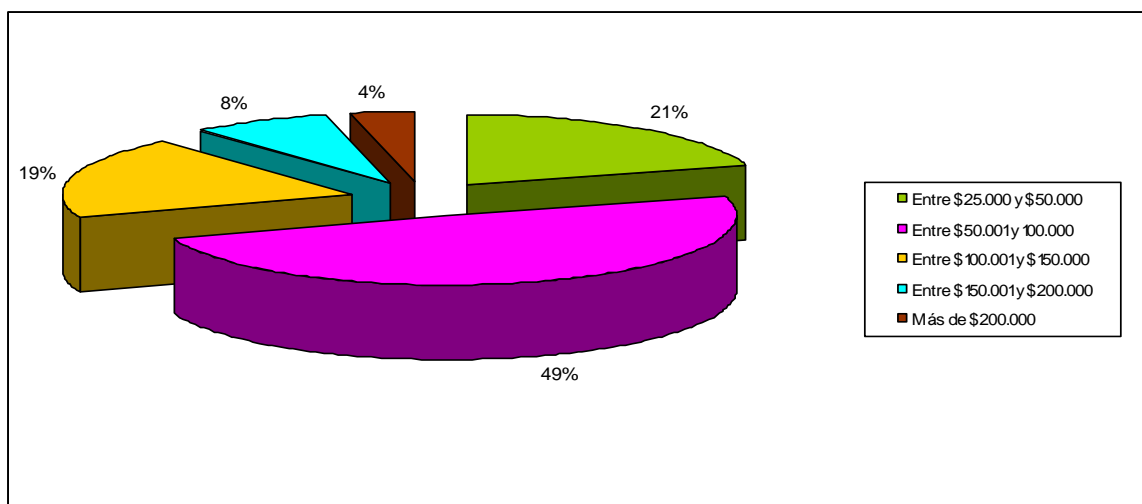


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los conjuntos de tres piezas es de \$119.180. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Cuadro 23. Precio habitual de compra de jeans

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Promedio Intervalo	Promedio ponderado
Entre \$25.000 y \$50.000	78	21%	\$ 37,500	\$ 7,738
Entre \$50.001 y 100.000	185	49%	\$ 75,001	\$ 36,707
Entre \$100.001 y \$150.000	72	19%	\$ 125,001	\$ 23,810
Entre \$150.001 y \$200.000	29	8%	\$ 175,001	\$ 13,426
Más de \$200.000	14	4%	\$ 200,000	\$ 7,407
TOTAL	378	100%		\$ 89,088

Gráfica 21. Precio habitual de compra de jeans



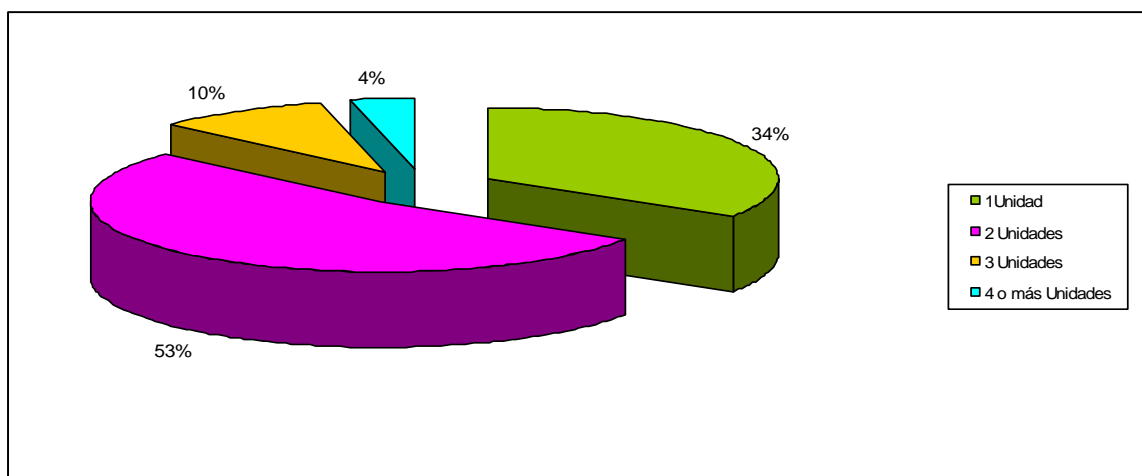
Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres en edades de 18 y 70 años, económicamente activas de la ciudad de Barrancabermeja y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se puede determinar que el precio promedio de compra de los jeans es de \$89.088. Esta información nos permite tener un referente a la hora de calcular el precio de venta de este producto en la boutique.

Pregunta 12. Cuando compra su ropa ¿qué cantidad adquiere por prenda?

Cuadro 24. Cantidad promedio de compra de camisas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	128	34%	1	0.34
2 Unidades	200	53%	2	1.06
3 Unidades	36	10%	3	0.29
4 o más Unidades	14	4%	4	0.15
TOTAL	378	100%	10	1.83

Gráfica 22. Cantidad promedio de compra de camisas

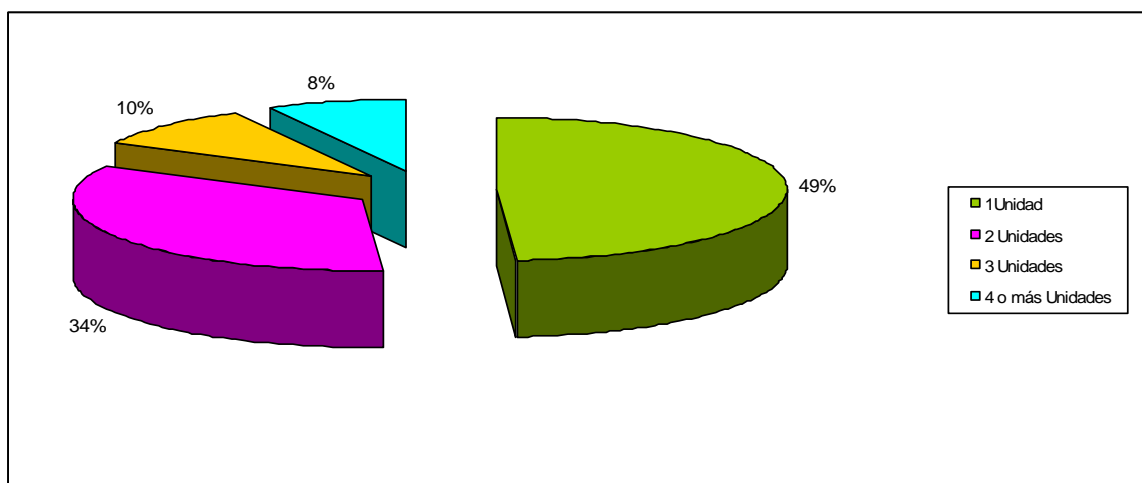


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de camisas es de 1.83 unidades, es decir, que en cada compra adquieren dos unidades aproximadamente.

Cuadro 25. Cantidad promedio de compra de pantalones

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	185	49%	1	0.49
2 Unidades	128	34%	2	0.68
3 Unidades	36	10%	3	0.29
4 o más Unidades	29	8%	4	0.31
TOTAL	378	100%	10	1.76

Gráfica 23. Cantidad promedio de compra de pantalones

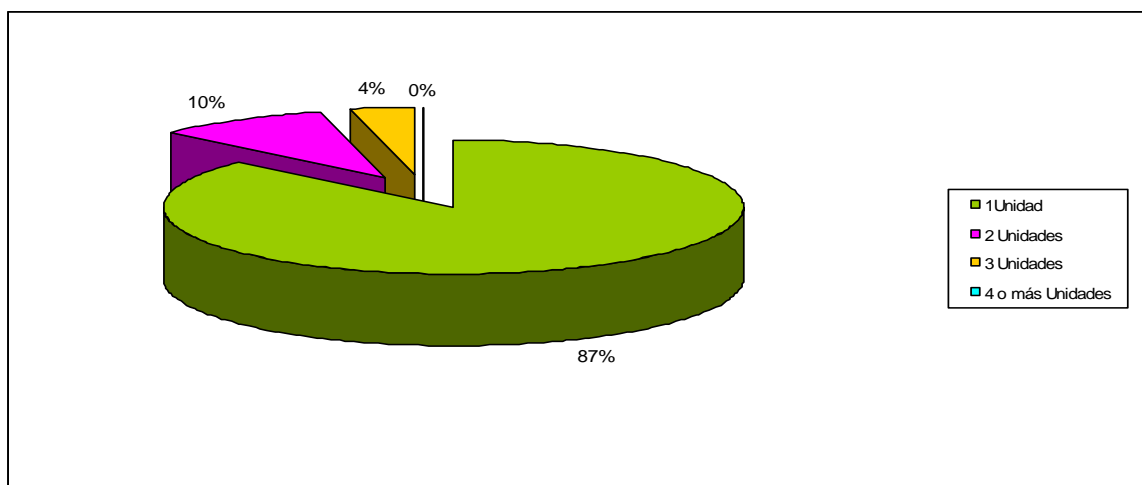


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de pantalones es de 1.76 unidades, es decir, que en cada compra adquieren dos unidades aproximadamente.

Cuadro 26. Cantidad promedio de compra de vestidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	328	87%	1	0.87
2 Unidades	36	10%	2	0.19
3 Unidades	14	4%	3	0.11
4 o más Unidades	0	0%	4	-
TOTAL	378	100%	10	1.17

Gráfica 24. Cantidad promedio de compra de vestidos

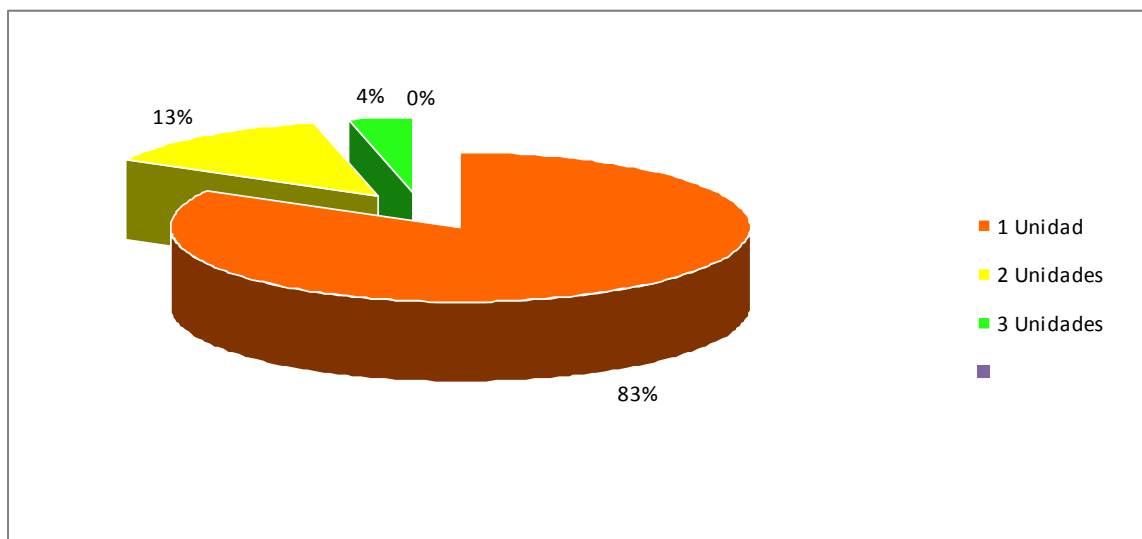


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de vestidos es de 1.17 unidades, es decir, que en cada compra adquieren una unidad aproximadamente.

Cuadro 27. Cantidad promedio de compra de conjuntos de 2 piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	314	83%	1	0.83
2 Unidades	50	13%	2	0.26
3 Unidades	14	4%	3	0.11
4 o más Unidades	0	0%	4	-
TOTAL	378	100%	10	1.21

Gráfica 25. Cantidad promedio de compra de conjuntos de 2 piezas

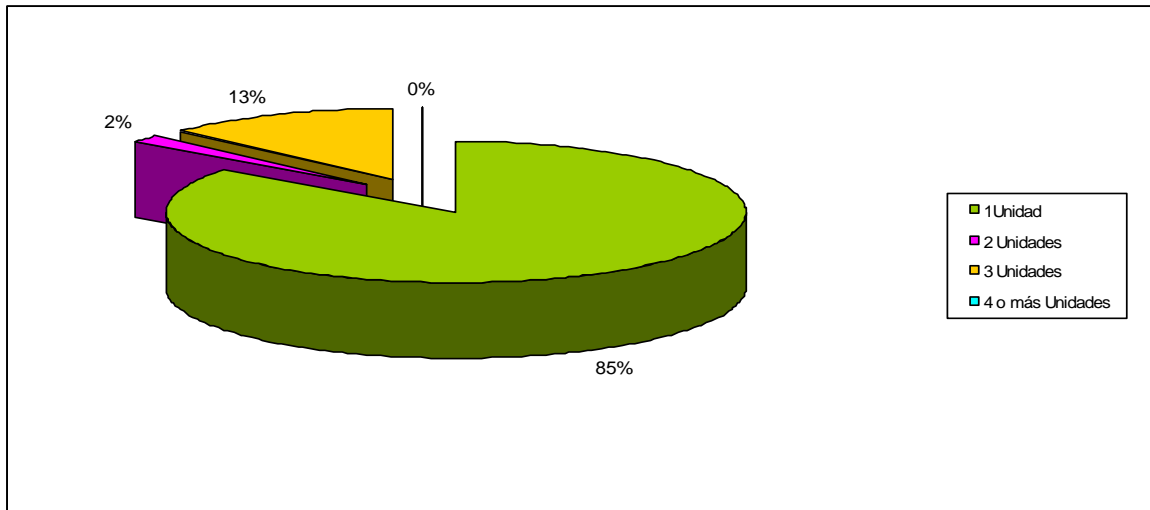


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de conjuntos de dos piezas es de 1.21 unidades, es decir, que en cada compra adquieren una unidad aproximadamente.

Cuadro 28. Cantidad promedio de compra de conjuntos de 3 piezas

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	322	85%	1	0.85
2 Unidades	7	2%	2	0.04
3 Unidades	49	13%	3	0.39
4 o más Unidades	0	0%	4	-
TOTAL	378	100%	10	1.28

Gráfica 26. Cantidad promedio de compra de conjuntos de 3 piezas

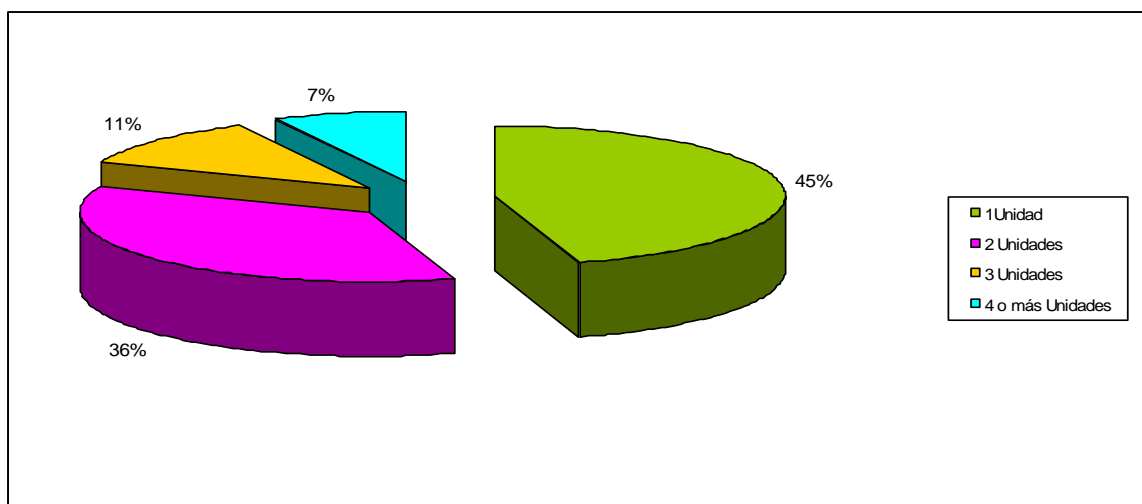


Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de conjuntos de tres piezas es de 1.28 unidades, es decir, que en cada compra adquieren una unidad aproximadamente.

Cuadro 29. Cantidad promedio de compra de jeans

Opciones	Respuesta	Porcentaje	Compra	Compra ponderada
1 Unidad	171	45%	1	0.45
2 Unidades	136	36%	2	0.72
3 Unidades	43	11%	3	0.34
4 o más Unidades	28	7%	4	0.30
TOTAL	378	100%	10	1.81

Gráfica 27. Cantidad promedio de compra de jeans



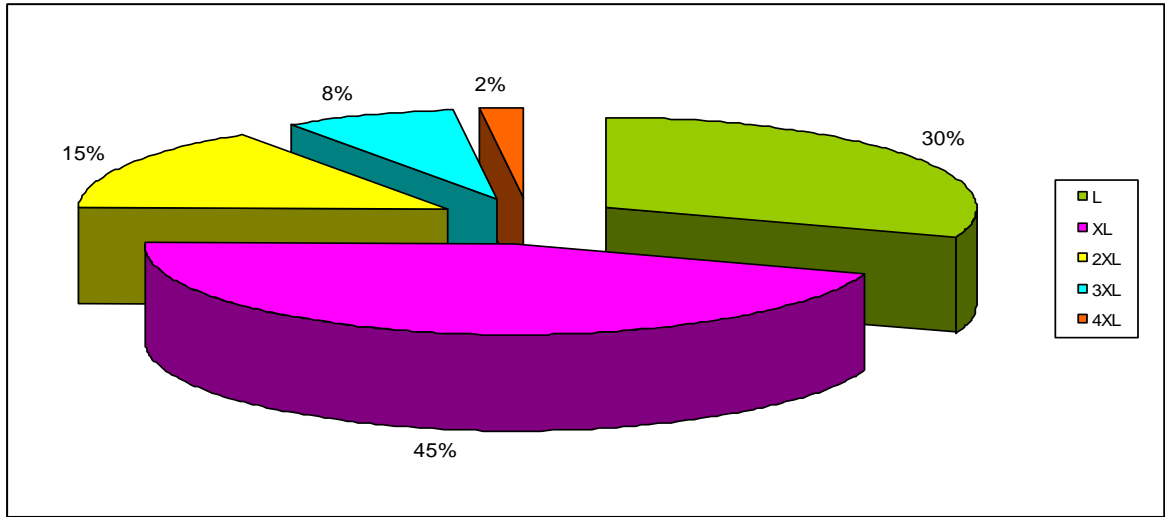
Análisis: De acuerdo al comportamiento de las mujeres económicamente activas, en edades entre los 18 y 70 años de edad y que presentan sobrepeso y/u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se determinó que la compra promedio de jeans es de 1.81 unidades, es decir, que en cada compra adquieren dos unidades aproximadamente.

Pregunta 13. ¿Cuál es su talla en prendas de vestir?

Cuadro 30. Talla en prendas de vestir

Opciones	Respuesta	Porcentaje
L	114	30%
XL	171	45%
2XL	57	15%
3XL	29	8%
4XL	7	2%
TOTAL	378	100%

Gráfica 28. Talla en prendas de vestir



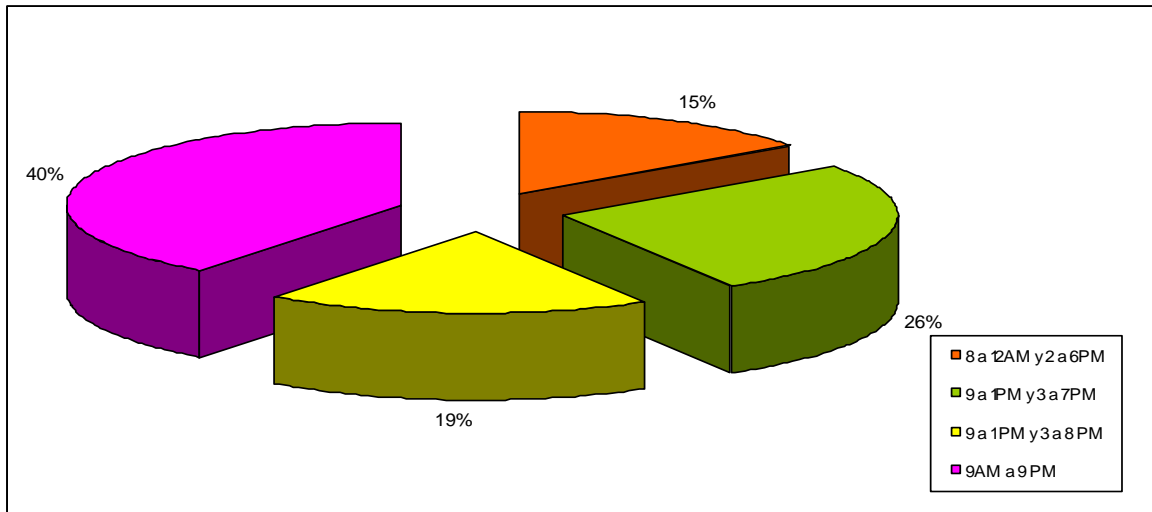
Análisis: De acuerdo al consumo de ropa de las mujeres en edades entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, se pudo determinar que la talla más usada es la XL con un 45%, seguido de un 30% en talla L, el 15% talla 2XL, el 8% talla 3XL y un 2% Talla 4XL, esto indica que en Barrancabermeja las mujeres tienen gran variedad en su tallaje lo que le permite a la boutique ofertar prendas de vestir en esta misma proporción de tallas.

Pregunta 14. ¿En qué horario acostumbra hacer sus compras?

Cuadro 31. Horario de compra de preferencia

Opciones	Respuesta	Porcentaje
8 a 12AM y 2 a 6PM	57	15%
9 a 1PM y 3 a 7PM	100	26%
9 a 1 PM y 3 a 8 PM	71	19%
9AM a 9 PM	150	40%
TOTAL	378	100%

Gráfica 29. Horario de compra de preferencia



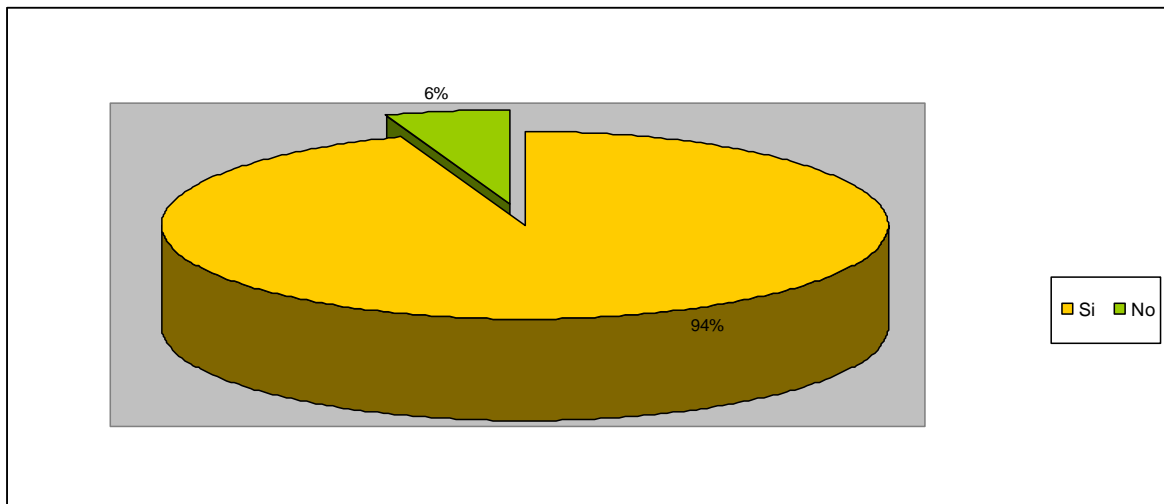
Análisis: El 40 % de las mujeres del municipio de Barrancabermeja que se encuentran entre los 18 y 70 años de edad, que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, acostumbra a realizar sus compras de prendas de vestir en horarios fuera de las horas laborales, seguido del 26% y 19% que busca horarios intermedios y el 15% opta por los horarios de oficina, esta información permite identificar que el horario adecuado de atención de la boutique es de 9:00AM a 9:00PM y teniendo en cuenta que el mercado local atiende de lunes a sábado, y para el día domingo el horario será hasta la 1:00PM, por lo tanto este horario será aplicado de esta forma en la boutique.

Pregunta 15. ¿Estaría usted dispuesta en adquirir sus prendas de vestir en un almacén especializado en ropa femenina de talla grande?

Cuadro 32. Disposición de compra en un almacén exclusivo

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	357	94%
No	21	6%
Total	378	100%

Gráfica 30. Disposición de compra en un almacén exclusivo



Análisis: El 94% de las mujeres en el municipio de Barrancabermeja que se encuentran en edad entre los 18 y 70 años de edad, que son económicamente activas y que presentan sobrepeso y/u obesidad, demandan encontrar un lugar exclusivo de ropa de tallas grandes, agradable a su gusto para adquirir sus productos; y por lo tanto es una excelente oportunidad para la boutique femenina de tallaje especial conocer la aceptación que tendría si esta fuese creada.

2.4.3 Estimación de la demanda. Según los análisis expuestos a cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, es de anotar, que el comportamiento del sector de ropa femenina en tallas especiales en Barrancabermeja, es un mercado naciente en la ciudad, donde los comerciantes con trayectoria en el mercado apenas están empezando a incluir dentro de su portafolio las tallas especiales de manera limitada, lo que hace que las usuarias de este segmento de mercado, tengan que recurrir a una modista o desplazarse a otras ciudades para adquirir sus prendas de vestir lo que evidencia una oportunidad para incursionar dentro de este mercado. Esto se sustenta en el análisis realizado al mercado donde se determinó que el 87% de las mujeres en edades entre los 18 y 70 años,

económicamente activas y que tienen sobrepeso y/u obesidad tienen problemas para comprar ropa de talla especial y de las cuales el 64% se desplaza fuera de la ciudad para realizar sus compras. De la misma forma el 68% de la población femenina, manifestó no tener conocimiento alguno de un almacén exclusivo que venda ropa de talla especial, con ello demuestra que existe una excelente oportunidad de incursionar en el mercado con un nuevo producto, para complacer los gustos, la economía y preferencia de este segmento de la población.

De igual forma para conocer la preferencia y disposición de compra por parte de las mujeres de la ciudad de Barrancabermeja, la pregunta No.14 arroja que un 94% de esta población estaría dispuesta a adquirir sus prendas en un sitio especializado de tallas grandes frente a un 6% que no lo hace, este dato permite analizar la viabilidad del proyecto ya que al hablar de ropa de tallas grandes se trata de un producto que aplica a las mujeres con características especiales, de todos los estratos sociales, permitiendo que el mercado objetivo sea de fácil acceso.

Finalmente del total de mujeres entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y con sobrepeso y/u obesidad que mostraron la disposición de comprar ropa de talla grande a la nueva empresa, lo harían con una frecuencia de compra al año aproximada de 7 veces para la compra de camisas, 6 veces para la compra de pantalones, 3 veces para la compra de vestidos, 4 veces para la compra de conjunto de dos y tres piezas y 6 veces para la compra de jeans. Por lo anterior se debe aprovechar para ahondar más en el perfil de consumo local, implementando una estrategia de mercado, que va de la mano con el papel de la mujer en la sociedad y en especial con este segmento de población muchas veces olvidada.

Para el cálculo se toma como base la población objetivo que es de 23.724 mujeres y la pregunta No. 14 que indica que el 94% estaría dispuesto a comprar en un almacén exclusivo de tallas especiales. ($23.724 \times 94\% = 22.301$).

Cuadro 33. Estimación de la demanda

A	B	C	D = B * C	E = D * 22.301
OPCIONES	FRECUENCIA DE COMPRA PONDERADA POR AÑO Ver cuadros del 7 al 12	PROMEDIO PONDERADO POR PRENDA Ver cuadros del 24 al 29	UNIDADES DE COMPRA POR AÑO	TOTAL UNIDADES POR AÑO POBLACIÓN DE MUJERES 22.301
CAMISA	2.56	1.83	4.68	104,439
PANTALÓN	2.12	1.76	3.73	83,239
VESTIDO	0.56	1.17	0.65	14,487
CONJUNTO DE 2 PIEZAS	0.74	1.21	0.89	19,928
CONJUNTO DE 3 PIEZAS	0.29	1.28	0.37	8,217
JEANS	2.40	1.81	4.34	96,720
TOTAL COMPRA EN UNIDADES POR AÑO				327,030

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio. El producto del presente estudio no cuenta con datos estadísticos que permitan dar una panorámica sobre el hábito de consumo de las mujeres en años anteriores, por lo tanto para determinar la evolución de la demanda por prendas femeninas de tallas especiales, se tiene en cuenta como referencia las proyecciones municipales de crecimiento de la población por género realizadas por la Alcaldía Municipal de Barrancabermeja en donde se visualiza la población femenina que reside en la ciudad desde el año 2005 al 2012, por lo tanto se puede estimar la demanda histórica de mujeres que usa la ropa en tallas especiales aplicando a la población anteriormente descrita los porcentajes obtenidos del DANE acerca de las mujeres en edad entre los 18 y 70 años que corresponden al 84%, que son económicamente activas las cuales según informe de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja pertenece el 54.8% de la población femenina y que presentan sobre peso y/u obesidad, que según estudios del Observatorio de Salud de Santander corresponden al 48.13%.

Cuadro 34. Evolución histórica de la demanda

Año	Mujeres	Mujeres en edades entre 18 y 70 años (84%)	Mujeres económicamente activas (54.8%)	Mujeres con sobrepeso u obesidad (48.13%)
2005	97,242	81,683	44,762	21,544
2006	97,026	81,502	44,663	21,496
2007	97,124	81,584	44,708	21,518
2008	97,194	81,643	44,740	21,534
2009	97,245	81,686	44,764	21,545
2010	97,279	81,714	44,779	21,552
2011	105,674	88,766	48,644	23,412
2012	107,080	89,947	43,292	23,724

2.4.5 Proyección de la demanda. De acuerdo a la información recolectada en la estimación de la demanda de prendas de vestir se aplicará la técnica de proyección de la demanda tomando como base el crecimiento promedio de la población de Barrancabermeja que según la Alcaldía Municipal es del 2%.¹⁰ Teniendo en cuenta este porcentaje se hará la proyección de la demanda de prendas de vestir a cinco años.

Cuadro 35. Proyección a 5 años de la demanda de prendas de vestir

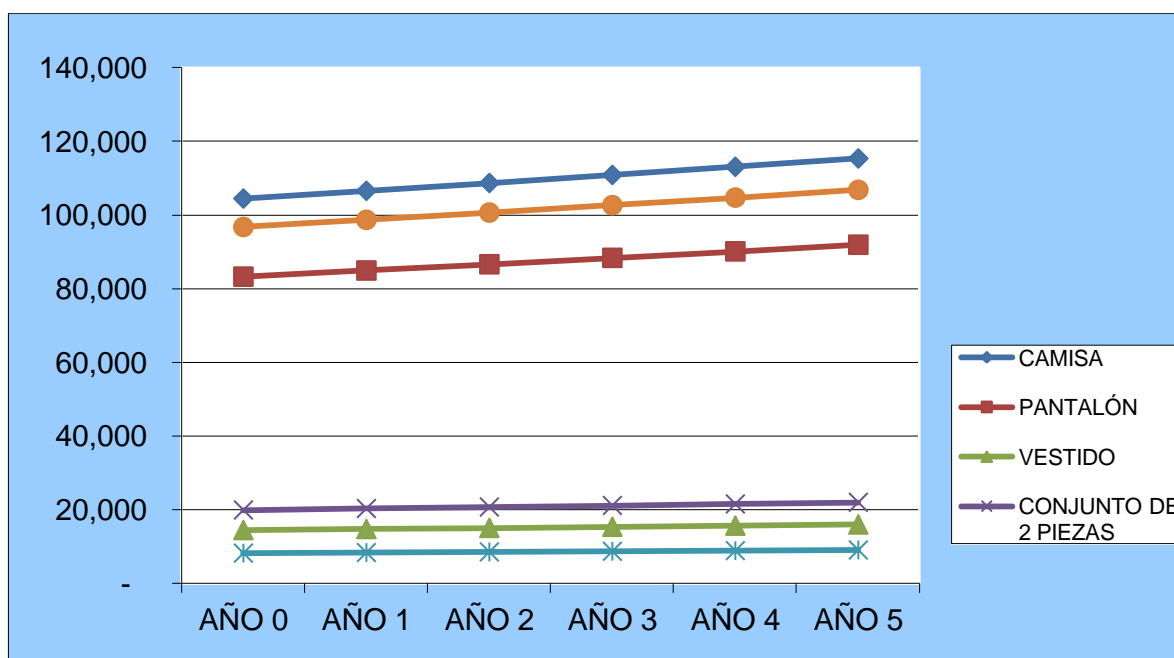
PRENDAS DE VESTIR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISA	104,439	106,528	108,659	110,832	113,049	115,310
PANTALÓN	83,239	84,904	86,602	88,334	90,101	91,903

¹⁰ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de desarrollo Barrancabermeja 2012-2015 (en línea). Disponible en <http://www.barrancabermeja.gov.co/alcaldia>. (Consultado el 11 de octubre de 2012).

Cuadro 35. (Continuación)

PRENDAS DE VESTIR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO	14,487	14,777	15,072	15,374	15,681	15,995
CONJUNTO DE 2 PIEZAS	19,928	20,326	20,733	21,147	21,570	22,002
CONJUNTO DE 3 PIEZAS	8,217	8,381	8,549	8,720	8,894	9,072
JEANS	96,720	98,654	100,628	102,640	104,693	106,787
TOTAL	327,030	333,571	340,242	347,047	353,988	361,068

Gráfica 31. Proyección de la demanda de prendas de vestir a 5 años



2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Los datos se obtendrán a través de fuentes primarias mediante visitas a las empresas que ofrecen ropa femenina de tallas especiales en la ciudad de Barrancabermeja y fuentes secundarias, como cámara de comercio e Internet.

Se aplica el benchmarking, es decir, se observará a la competencia para obtener información sobre los siguientes aspectos: Instalaciones físicas, oficinas, bodegas, atención al cliente, prestigio organizacional, ubicación de la empresa, portafolio de servicios, variedad de diseños y estilos, variedad de marcas, precio, publicidad, alcance, personal capacitado, sistema administrativo, tecnología disponible, afluencia de clientes, trayectoria en el mercado, capacidad financiera, capacidad de reacción ante la competencia, servicios prestados, forma de almacenamiento, empaque y embalaje, tramitología legal, transporte de mercancía, calidad de proveedores y respaldo crediticio.

Al analizar la competencia se busca identificar:

- El número de establecimientos comerciales que ofrecen ropa femenina de tallas especiales en la ciudad de Barrancabermeja
- La línea y estilos de ropa de tallas especiales que más se ofertan y están presentes en el mercado competente
- Precio promedio de este tipo de prendas
- Tallas disponibles para la población objetivo
- Los medios de pago utilizados

2.5.2 Resultado del trabajo de campo.

- Informe de campo visita a empresas comercializadoras de ropa para mujeres de tallas especiales.

Cuadro 36. Ficha de observación de la oferta Almacenes Pat Primo.

FICHA DE OBSERVACION DE LA OFERTA				
EMPRESA: Almacenes Pat Primo.		FECHA: 05-October- 2012		
DIRECCION: Calle 50 entre carreras 10 y 11 Centro Comercial Iwana Local 103-104 Diagonal 56 No. 18 ^a -88 Centro comercial San Silvestre local 121				
ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Instalaciones físicas	X			
Oficinas	X			
Bodegas		X		
Atención al cliente	X			
Portafolio de servicios en tallas grandes			X	
Variedad de diseños y estilos en tallas grandes			X	
Variedad de marcas			X	
Precio		X		
Publicidad	X			
Alcance		X		

Cuadro 36. (Continuación)

ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Personal capacitado		X		
Sistema administrativo	X			
Tecnología disponible	X			
Afluencia de clientes		X		
Trayectoria en el mercado		X		
Capacidad financiera	X			
Capacidad de reacción ante la competencia	X			
Servicios prestados	X			
Formas de almacenamiento		X		
Empaque y embalaje		X		
Tramitología legal	X			
Transporte de mercancía	X			
Calidad de proveedores	X			
Respaldo crediticio	X			

EMPRESA ALMACENES PAT PRIMO: Esta empresa incursionó en el mercado local hace tres años, y cuenta con dos sucursales ubicadas en los centros comerciales IWANA y San Silvestre de la ciudad, se identifica con un logo o estilo propio de marca, el cual es su nombre comercial identificándola como una tienda comercializadora de su propia marca, dentro de su portafolio ofrece productos de ropa femenina y masculina en estilos formal, ejecutivo, casual e informal, en tallas que van desde la S hasta la XXL, las prendas que comercializan son blusas, pantalones y conjuntos que se encuentran en tallas comerciales que son desde la S hasta la L, y en tallas grandes que van desde la XL hasta la XXL manejan muy

poco surtido sin variedad en el diseño y estilo. Entre sus fortalezas se puede destacar la buena atención al cliente, su ubicación e instalaciones amplias y espaciosas. Pat primo es sinónimo de exclusividad, innovación excelencia y tecnología, distribuyen una marca reconocida a nivel nacional.

Cuadro 37. Ficha de observación de la oferta Gorditas y algo más

FICHA DE OBSERVACION DE LA OFERTA				
EMPRESA: Almacén Gorditas y algo más		FECHA: 01-Marzo - 2013		
DIRECCIÓN: Calle 59 No. 20-11 Barrio Galán				
ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Instalaciones físicas	X			
Oficinas		X		
Bodegas		X		
Atención al cliente		X		
Prestigio organizacional		X		
Variedad de diseños y estilos en tallas grandes		X		
Variedad de marcas		X		
Precio			X	
Publicidad			X	
Alcance		X		
Personal capacitado			X	
Sistema administrativo		X		
Tecnología disponible		X		

Cuadro 37. (Continuación)

ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Afluencia de clientes		X		
Trayectoria en el mercado		X		
Capacidad financiera	X			
Capacidad de reacción ante la competencia		X		
Servicios prestados		X		
Formas de almacenamiento		X		
Empaque y embalaje		X		
Tramitología legal		X		
Transporte de mercancía		X		
Calidad de proveedores		X		
Respaldo crediticio	X			

ALMACÉN GORDITAS Y ALGO MÁS: Es un almacén especializado en Moda de Ropa de tallas grandes, se encuentra ubicado cerca al Centro Comercial San Silvestre, zona que está creciendo comercialmente debido a la alta afluencia de personal que concurre a este centro comercial y a los diferentes establecimientos que se han venido creando en este sector. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga y en Barrancabermeja fue abierta una sucursal a principios del año 2012, presenta una alta variedad de estilos y líneas en ropa femenina, sin embargo pese a ser llamado un establecimiento especializado en este tipo de tallaje, maneja tallas comerciales que van desde la S hasta la XL y la máxima talla encontrada es la XXL, los costos de una prenda de vestir oscilan entre los \$250.000 y \$400.000 y se consideran precios altos teniendo en cuenta que los diseños no son exclusivos.

VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO: Las empresas Napoli venta directa S.A. y Danny venta directa S.A. comercializan ropa femenina y masculina por catálogo en las tallas que van desde la S hasta la XXL, las prendas ofrecidas son pantalones, camisas, vestidos, conjuntos, blusas y faldas. Estas prendas de vestir son en estilo casual e informal, por lo tanto no requiere de alta costura, es ropa ligera generalmente confeccionada tipo deportiva, no existe variedad de marca. De igual forma, dentro del catálogo de ambas empresas se maneja una sección especial de dos hojas, dedicada exclusivamente a ropa en tallas especiales que van desde la talla L hasta la XXL ó desde la talla 16 a la talla 24.

No cuentan con un punto de venta, por tanto no hay ningún sitio específico para su exhibición, el pedido se realiza a través de una coordinadora de zona, quien se encarga de recepcionar y distribuir a cada vendedora el pedido de la campaña vigente, previa comprobación del pago de la factura, ya que cada vendedora deberá realizar su consignación directamente a la cuenta de la empresa y en los bancos autorizados por ellas, una vez la vendedora presenta el recibo de consignación, la coordinadora de zona realiza la entrega de los productos.

Una de las debilidades encontradas en este sistema de venta es que las vendedoras deben contar con un capital base para el pago de los pedidos o de lo contrario el cliente es quien debe asumir el pago del mismo por adelantado, y la entrega del pedido se realiza en un promedio de quince días. En este sistema de comercialización no existen cambios por diseño o color sino por tallas, ni devoluciones en dinero.

En estas empresas no existe variedad de marca ya que distribuyen la marca propia, y la variedad de estilos y diseños es limitada al catálogo de ventas, sin embargo, manejan precios asequibles y ajustados al mercado. Dentro de las principales fortalezas está el servicio al cliente ya que la atención es personalizada.

Cuadro 38. Ficha de observación de la oferta Confecciones Astrid.

FICHA DE OBSERVACION DE LA OFERTA				
EMPRESA: Confecciones Astrid		FECHA: 05-Octubre- 2012		
DIRECCION: Calle 54 No. 27-05 Barrio: Galán				
ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Instalaciones físicas			X	
Oficinas			X	
Bodegas			X	
Atención al cliente	X			
Prestigio organizacional	X			
Ubicación de la empresa	X			
Portafolio de servicios en tallas grandes	X			
Variedad de diseños y estilos en tallas grandes	X			
Publicidad	X			
Alcance		X		
Personal capacitado		X		
Sistema administrativo	X			
Tecnología disponible	X			
Afluencia de clientes		X		
Trayectoria en el mercado		X		
Capacidad financiera		X		

Cuadro 38. (Continuación)

ASPECTOS A OBSERVAR	ESCALA			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Capacidad de reacción ante la competencia		X		
Servicios prestados	X			
Formas de almacenamiento			X	
Empaque y embalaje		X		
Tramitología legal	X			
Transporte de mercancía			X	
Calidad de proveedores	X			
Respaldo crediticio			X	

CONFECIONES ASTRID: Para el caso de Confecciones Astrid, es una empresa pequeña tipo familiar, lleva 8 años en el mercado de la confección y comercialización de ropa masculina y femenina. Por ser una empresa de confecciones, los diseños y estilos son personalizados a gusto del cliente y se realiza sobre medidas. Se puede observar que presenta una baja cantidad de producción, Por lo tanto, el tiempo de entrega de la prenda es en promedio de 20

días. Su principal su fortaleza es el alquiler y venta de vestidos de novia, vestidos de 15 años o de fiesta.


Cuadro 39. Datos de las comercializadoras en Barrancabermeja

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
<p data-bbox="305 888 617 919">Almacenes Pat Primo</p> 	<p data-bbox="651 615 1002 810">Calle 50 entre carreras 10 y 11 Centro Comercial Iwana Local 103-104</p> <p data-bbox="651 835 919 867">Teléfono: 6110020</p> <p data-bbox="651 942 1002 1083">Diagonal 56 No. 18^a-88 Centro comercial San Silvestre local 121</p> <p data-bbox="651 1108 911 1140">Teléfono:6115153</p>	<p data-bbox="1027 615 1414 810">Comercialización de ropa femenina y masculina en estilos formal, ejecutivo, casual e informal.</p> <p data-bbox="1027 888 1414 1083">Tallas: 14,16,18,20 para pantalones ò L,XL,XXL, 3XL para blusas, camisas, vestidos o conjuntos.</p> <p data-bbox="1027 1161 1414 1251">Prendas: Pantalones, camisas, conjuntos, blusas</p> <p data-bbox="1027 1329 1414 1419">Precio oscilan entre \$50.000 y 150.000</p> <p data-bbox="1027 1497 1414 1528">Precio promedio: \$100.000</p> <p data-bbox="1027 1606 1414 1696">Medio de pago: Efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>

Cuadro 39. (Continuación)

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
<p>Almacén Gorditas y Algo más</p>	<p>Calle 59 No. 20-11 Barrio Galán</p>	<p>Comercialización de ropa femenina en estilos formal, ejecutivo, casual e informal.</p> <p>Tallas: 14,16,18,20 para pantalones ò L,XL,XXL, para blusas, camisas, vestidos o conjuntos.</p> <p>Prendas: Conjuntos, pantalones y blusas</p> <p>Precio oscilan entre \$90.000 y 400.000</p> <p>Precio promedio: \$245.000</p> <p>Medio de pago: Efectivo, tarjetas de crédito y débito</p>

Cuadro 39. (Continuación)

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
<p>Napoli venta directa S.A.</p> 	<p>Carrera 67 A No. 12 A - 70</p> <p>Página Web: http://www.napolivd.com</p>	<p>Empresa Comercializadora por catálogo de ropa femenina y masculina en estilos casual e informal.</p> <p>Tallas: Maneja en su mayoría tallas que van de la S a la talla L y una sección especial dedicada a las tallas grandes XL y XXL</p> <p>Prendas Pantalones, camisas, vestidos, conjuntos, blusas y faldas.</p> <p>Precio oscilan entre \$40.000 y 120.000</p> <p>Precio promedio: \$80.000</p> <p>Medio de pago: Efectivo.</p>

Cuadro 39. (Continuación)

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
<p data-bbox="318 520 604 604">Danny venta directa S.A.</p> 	<p data-bbox="651 520 930 604">Página Web: www.danny.com.co</p>	<p data-bbox="1027 520 1414 716">Empresa Comercializadora por catálogo de ropa femenina y masculina en estilos casual e informal.</p> <p data-bbox="1027 793 1414 1100">Tallas: Maneja en su mayoría tallas que van de la S a la talla L y una sección especial dedicada a las tallas grandes XL y XXL</p> <p data-bbox="1027 1178 1414 1325">Prendas: Pantalones, camisas, vestidos, conjuntos, blusas y faldas.</p> <p data-bbox="1027 1402 1414 1486">Precio oscilan entre \$40.000 y 150.000</p> <p data-bbox="1027 1564 1414 1648">Precio promedio: \$105.000 Medio de pago: Efectivo.</p>

Cuadro 39. (Continuación)

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
Confecciones Astrid	Calle 54 No. 27-05 Barrio: Galán Teléfono: 6020287 - 6227278	Microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa masculina y femenina. Por ser una empresa de confecciones, los diseños y estilos son personalizados a gusto del cliente y se realiza sobre medidas. Se especializa en vestidos de novia, trajes de calle, vestidos de 15 años tanto como para su venta o su alquiler. Tiempo promedio de entrega: 20 días Precio de confección: \$70.000 por prenda sin incluir aplicaciones, bordados o accesorios. Producción mensual promedio: 55 prendas.

2.5.3 Análisis de la Situación actual de la competencia. Dentro de las empresas locales que están constituidas en la ciudad de Barrancabermeja se encuentran empresas que ofrecen ropa en general para dama, caballeros y niños

y están ubicados principalmente en el sector comercial de la ciudad, en el centro comercial San Silvestre, centro comercial Iwana, Centro Popular Comercial “CPC” los cuales tienen trayectoria en el mercado pero la gran mayoría no ofrecen ropa de tallas especiales, sin embargo existen cinco empresas que si bien no se especializan en este segmento del mercado, ofrecen esta línea de ropa en cantidades limitadas, estas son: Almacenes Pat Primo, Almacén gorditas y algo más, comercializadora por catálogo Napoli, comercializadora por catálogo Danny, y confecciones Astrid.

Así mismo se encontró que las empresas de la competencia que se estudiaron, manejan una cantidad limitada de prendas de vestir en la línea de tallas especiales, poca variedad en sus diseños y estilos pero sus precios si son competitivos. Este análisis permite reconocer que la participación en el mercado no es amplia ya que no ofrecen productos con diseños innovadores ni la variedad que buscan los clientes, esto confirma que en el municipio de Barrancabermeja no se encuentra un sitio de venta exclusiva de ropa exterior femenina en tallaje especial, dado a que la competencia no es especialista en ropa femenina de este segmento, ni ofrece variedad de productos, dando grandes posibilidades para el desarrollo y éxito de una empresa especializada en esta actividad económica, como el presente proyecto.

2.5.4 Proyección de la oferta. Aunque el trabajo de campo realizado recopiló información importante y necesaria para determinar las fortalezas y debilidades de la competencia y el precio promedio ofrecido por prenda, no se logró cuantificar la cantidad de prendas ofertadas por estas empresas, debido a la falta de información y el hermetismo manejado por los administradores, propietarios o vendedores de los diferentes almacenes con relación a la información sobre el número de prendas vendidas al año.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda y la oferta se relacionan para encontrar la demanda insatisfecha a través de la siguiente ecuación matemática.

$$\text{Demanda} - \text{oferta} = \text{demanda insatisfecha.}$$

Sin embargo al no obtener resultados que permitieran proyectar la oferta, se imposibilita realizar esta relación, por consiguiente se utilizarán los resultados del estudio de mercados de la demanda en la pregunta No. 1 ¿Tiene problemas para encontrar ropa de talla grande en los almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Barrancabermeja?, en la cual se evidencia que el 87% de la población objetivo presenta dificultades al momento de adquirir prendas de tallas especiales y los resultados arrojados en la pregunta No. 3 ¿Tuvo que viajar a otros lugares fuera de Barrancabermeja para conseguir ropa de talla especial?, en la cual se evidencia que el 64% de la población objetivo compra su ropa fuera de la ciudad.

Cuadro 40. Proyección demanda insatisfecha

PRODUCTO	VENTA UND/AÑO	DIFICULTAD PARA ADQUISICIÓN DE PRENDAS (Ver cuadro 3) 87%	TUVO QUE VIAJAR FUERA (Ver cuadro 4) 64%
CAMISAS	104,439	90,862	58,152
PANTALONES	83,239	72,418	46,348
VESTIDOS	14,487	12,604	8,066
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	19,928	17,337	11,096
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	8,217	7,149	4,575
JEANS	96,720	84,146	53,854
TOTAL	327,030	284,516	182,090

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos e indirectos.

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

❖ **Canal directo.** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al cliente sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

❖ **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de

conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 41. Ventajas y desventajas de los canales actuales

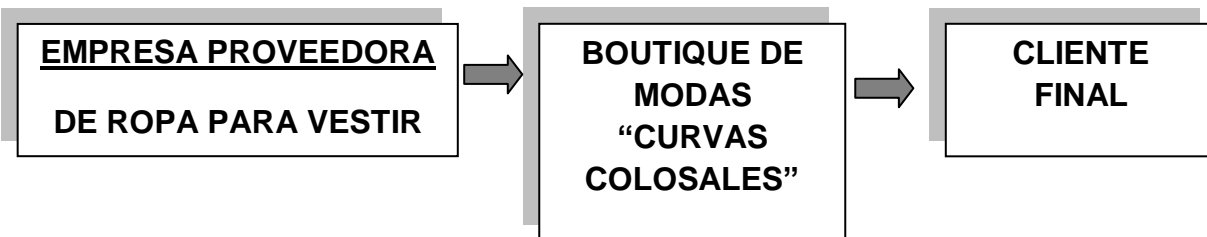
	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Control canal ❖ Máxima Promoción ❖ Contacto directo con el cliente ❖ Sensibilidad inmediata reacciones del mercado ❖ Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor conexión, mayores costos ❖ Mayor inversión de activo fijo ❖ Mayor inversión de stocks ❖ Administración más costosa ❖ Financiamiento directo de las ventas

Cuadro 41. (Continuación)

	Ventajas	Desventajas
Canales Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conexión, amplia cobertura ❖ financiamiento propio ❖ organización de ventas propia ❖ mantenimiento de stocks ❖ complementación de líneas de productos y variedades de surtido ❖ especialización por zonas o áreas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menor Promoción que los directos ❖ Controlabilidad relativa, especialmente en los precios ❖ Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas ❖ Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. La empresa es una boutique que utilizará una cadena de distribución indirecta corta, es decir, comprará al fabricante y venderá directamente al consumidor final.

Gráfica 32. Cadena de comercialización



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. El análisis de precios es la base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. Además permite comparar el precio comercial y el precio estimado para vender en el mercado el producto

objeto de este estudio, tomando en cuenta todos los intermediarios que participan en la comercialización del mismo.

Para fijar el precio a cada referencia de las prendas de vestir que se piensa comercializar, se debe tener en cuenta los precios existentes en el mercado. En este estudio no se incluye las modistas, debido a que solo se tiene referencia de la mano de obra y los CIF de las mismas.

Cuadro 42. Análisis de precios de la competencia

PRENDA	PAT PRIMO	GORDITAS Y ALGO MÁS	NAPOLI VENTA DIRECTA	DANNY VENTA DIRECTA
CAMISA	35.000 - 90.000	80.000 - 110.000	24.990 - 49.990	29.999 - 39.999
PANTALÓN	80.000-110.000	70.000 - 115.000	42.990 - 68.990	39.999 - 59.999
VESTIDOS	70.000-150.000	90.000 - 180.000	42.990 - 88.980	39.999 - 65.999
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	130.000-190.000	175.000 - 300.000	91.980 - 114.980	45.999 - 69.999
CONJUNTOS DE TRES PIEZAS	160.000 - 250.000	200.000 - 350.000	NO TIENE	NO TIENE
JEANS	90.000 - 150.000	80.000 - 170.000	66.990 - 72.990	55.999 - 59.999

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La determinación de los precios comerciales del producto es un factor de gran incidencia en la aceptación y penetración del producto en el mercado, por esta razón, es necesario determinar un precio asequible al consumidor y competitivo con respecto a la competencia.

Para establecer el precio del producto, fue necesario identificar la política de fijación de precios adecuada para su introducción en el mercado, así:

- Teniendo en cuenta los costos y gastos que conlleva la comercialización de las prendas de vestir femeninas de tallas especiales, se calculará un porcentaje de utilidad sobre el costo, buscando una rentabilidad aceptable.

- Se calculará un precio promedio a partir del precio de venta ofrecido por otras empresas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

El nombre para la Boutique de modas femenina especializada en tallas especiales de la ciudad de Barrancabermeja se seleccionó a partir de un aspecto fundamental que es su fácil recordación, de modo que se llamará: "CURVAS COLOSALES"

2.9.1 Objetivos. Elaborar un plan publicitario y promocional encaminado a informar a las consumidoras sobre el producto ofrecido; a persuadir la mente de las compradoras para que adquieran los productos y lograr dejar un nivel de recordación del producto en cada una de ellas.

Entre los diferentes objetivos publicitarios están:

- Diseñar la imagen corporativa de la empresa y productos.
- Identificar los medios publicitarios ideales para el impulso y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Establecer el presupuesto publicitario de lanzamiento y operación de la empresa.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la boutique femenina de tallas especiales, está representado por la palabra curvas colosales y una mariposa, el cual hace alusión a la mujer hermosa y voluptuosa, a su feminidad, a la mujer real que triunfa con sus imperfecciones y sus curvas.



2.9.3 Lema. El lema o slogan es la frase que identifica a la empresa y sus productos, donde se le dice al cliente lo que obtiene al comprar el producto. El lema de la boutique es “moda sin medidas” que se refiere a que nuestra boutique no entiende ni de talla ni de edades, sino que aboga por una belleza real y democrática, alejada de cánones y estereotipos, además de reivindicar que hay belleza más allá de las cifras 90-60-90.



Moda sin medidas

2.9.4 Análisis de medios. La difusión es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto. Puede llevarse a cabo de forma verbal y personal, por medio de los vendedores de la empresa o de los propios usuarios del producto. Se busca medios que logren captar la atención del cliente, que logre informar y además crear la expectativa que los lleve a acercarse al sitio que los convoca. Por tal motivo los medios más utilizados son:

- ❖ Televisión: aún el medio más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
- ❖ Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- ❖ Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- ❖ Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.

❖ Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.

❖ Correo electrónico: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico. Se debe tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los clientes y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

2.9.5 Selección de medios. Los medios de publicidad que se utilizarán para lanzar la boutique en la ciudad en la etapa inicial serán a través de la televisión, prensa, volantes y valla publicitaria, para garantizar que la información llegue a todos los lugares y personas dentro y fuera de la ciudad.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Pautar en medios radiales de amplia cobertura en la ciudad de Barrancabermeja, tales como emisora Radio Uno y Yarigüies Stereo, ya que son las emisoras de mayor sintonía en la ciudad; se transmitirán mensajes en el horario de la mañana así como en el canal de televisión local Enlace televisión y Tele petróleo con pautas publicitarias en el horario del Mediodía, cada mensaje que se transmitirá tendrá una duración de 30 segundos, se elaboraran tarjetas de presentación con la dirección, teléfono y el producto ofrecido, además de pendones y Vallas publicitarias.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Toda la publicidad y promoción que se va a requerir en el proyecto se debe costear para su financiación.

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento del producto se tendrán en cuenta los siguientes canales:

- ❖ **Televisión:** Cuatro propagandas al día con una duración de 30 segundos en los espacios del noticiero de medio día y de las seis de la tarde con sus repeticiones, durante la semana previa al lanzamiento de la boutique en el canal Tele petróleo.
- ❖ **Radio:** Seis cuñas radiales diarias en la emisora Yarigüies Stereo, durante los cinco días previos al lanzamiento de la boutique.
- ❖ **Volantes:** Se repartirá en los principales centros comerciales de la ciudad y por cada sector.
- ❖ **Pasacalles:** Se colocarán 3 pasacalles que estarán ubicados en las vías principales de la ciudad tales como en la Carrera 28 (1), Sector Comercial (1) y parque de la vida (1).
- ❖ **Desfile de modas:** El día de la apertura del local comercial se realizará un desfile de modas con mujeres de tallas especiales, quienes exhibirán parte de la colección que la boutique ofrecerá.

Cuadro 43. Presupuesto de lanzamiento

Tipo de Publicidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Volantes a 1 tinta	\$80	1.000	\$80.000
Radio	\$15.000	30	\$450.000
Televisión	\$42.500	20	\$850.000
Pasacalles	\$150.000	3	\$450.000
Desfile de modas	\$4'000.000	1	\$4'000.000
Total			\$4'830.000

Fuente: Emisora Yarigüies Stereo, Canal Tele petróleo, Tipografía Litorochy

2.9.7.2 De operación. Son los gastos que se prolongan mes a mes.

Cuadro 44. Presupuesto de operación

Tipo de Publicidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor total mes	Valor total año
Volantes	\$80	1.000	\$80.000	\$960.000
6 cuñas diarias radiales en Yariguies Stereo con una duración de 30 segundos	\$9.444	30 días	\$1.700.000	\$20.400.000
Tarjetas de presentación	\$640	500	\$320.000	\$3.840.000
Facturas	\$300	500	\$150.000	\$1.800.000
Bolsas - Empaques	\$800	1.000	\$800.000	\$9.600.000
Total			\$3'050.000	\$36'600.000

Fuente: Cotización en Emisora Yariguies Stereo, Tipografía Litorochi

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el Estudio de Mercados se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, para determinar la puesta en funcionamiento de una Boutique femenina de tallas especiales en el municipio de Barrancabermeja, Santander. Este proyecto surge como una alternativa de solución a los problemas presentados por las mujeres que usan tallas grandes en las prendas de vestir, igualmente la creación de toda nueva empresa genera impactos positivos en la sociedad y coadyuva al desarrollo de la región.

La viabilidad del proyecto se basa en las siguientes conclusiones:

Realizada la investigación de la demanda a través de la aplicación de una encuesta a la población femenina estimada en edades entre 18 y 70 años, económicamente activas y que sufren de sobrepeso u obesidad en la ciudad de Barrancabermeja, se establece que el 87% de las mujeres que usan ropa de tallas especiales tiene problemas para conseguir este tipo de prendas, es decir 20.640 mujeres y el 94% de mujeres que corresponde a 22.301 se encuentran interesadas en adquirir este tipo de ropa en la nueva empresa propuesta.

Analizando la oferta actual en Barrancabermeja, se identificó que existen 4 empresas que comercializan prendas de vestir en tallas especiales. La primera es el almacén especializado en ropa para mujeres en tallas grandes Gorditas y Algo más, el cual es de la ciudad de Bucaramanga y recientemente abrió sucursal en Barrancabermeja, se observa que pese a que ofrece gran variedad de estilos maneja tallaje solo hasta la talla 18 y 20. En el almacén de cadena Pat Primo tiene una línea de tallas grandes, pero su colección es limitada en variedad de estilos y diseños. En las empresas de ventas por catálogo Danny Venta Directa y Napoli Venta Directa, sus canales de distribución generan muchas desventajas para las consumidoras entre ellas la limitación de los cambios, la demora en la entrega de ropa, el desconocimiento de las dimensiones de cada talla, entre otras. Por último en el grupo de las modistas, la baja capacidad de producción, el tener que comprar la tela y escoger los diseños pueden ser unas de sus grandes debilidades, además de que al cliente no le satisfaga el producto terminado.

El precio de los productos se definirá teniendo en cuenta parámetros tales como capacidad adquisitiva de la demanda, precio de la competencia, gastos de funcionamiento de la empresa, la utilidad esperada y el punto de equilibrio. La idea es posicionar la Boutique Curvas Colosales, como líder del mercado local.

En la identificación del canal de distribución se considera que el más propicio es el canal Productor – Detallista - Cliente final; contemplando los niveles de acercamiento y seguimiento necesarios para garantizar la satisfacción de las clientes y aprovechando la aceptación que tiene la empresa si esta fuese creada.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se aplicarán medios creativos y persuasivos que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de las consumidoras.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la comercialización de prendas de vestir femeninas de tallaje especial y la prestación del servicio que se pretende realizar con el proyecto, además de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la comercialización de este tipo de prendas.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Define la capacidad de comercialización que se tendrá con relación a la demanda del mercado y la capacidad para atenderlo según los recursos monetarios y tecnológicos.

Para determinar el tamaño del proyecto se analizarán los siguientes factores:

- ❖ Descripción del tamaño del proyecto
- ❖ Factores que determinan el tamaño del proyecto
- ❖ Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se define el tamaño del proyecto como la capacidad instalada y se expresa en unidades de comercialización de las prendas de vestir femeninas de tallaje especial por año, esta capacidad se determina de acuerdo a los diferentes factores que en su momento pueden condicionar una mínima o máxima capacidad teniendo en cuenta, factores como el tamaño del proyecto, la demanda, suministros e insumos, tecnología, localización y financiamiento.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Con el fin de describir los factores que determinan el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el estudio de mercados, ya que se presentan los elementos principales de la

demanda, el comportamiento del consumidor, y del mercado, de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas.

❖ Demanda: Es el factor que determina el tamaño del proyecto y la cantidad de productos que pueden ser adquiridos en el mercado por diferentes consumidores, en el momento que ellos lo requieran.

Se ha determinado como factor principal el tamaño de la demanda y las necesidades de la población femenina en edades entre los 18 y 70 años de edad, económicamente activas y que presentan problemas de sobrepeso y/u obesidad de la ciudad de Barrancabermeja. Con la investigación de mercados realizada, se concluyó que la demanda total insatisfecha de prendas de vestir de tallas especiales anualmente en la ciudad de Barrancabermeja es de 182.090 prendas. Para efectos de este proyecto se tendrá en cuenta la información suministrada por la oficina de emprendimiento del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, quien manifiesta que el sector de comercialización de prendas de vestir abarca un 18% de participación en el mercado. Para cumplir con este objetivo se trabajará eficaz y eficientemente en la atención con calidad a la clientela que conforma la demanda insatisfecha de Barrancabermeja.

❖ Suministros e insumos: Este factor no es limitante para el tamaño de la empresa, teniendo en cuenta que las prendas de vestir que se van a comercializar en la boutique están disponibles en el mercado nacional en las principales ciudades del país como son Bucaramanga, Medellín y Bogotá y cuyos proveedores garantizan la calidad, responsabilidad y compromiso en el suministro de estas.

❖ Tecnología y equipos: No es un factor limitante, para el desarrollo de las operaciones del proyecto no se requiere contar con tecnología de punta

apropiada, solo se requiere muebles y enseres, equipos de oficina y computador. Estos recursos se encuentran con facilidad en el mercado local.

❖ Localización: No es un factor limitante, ya que la boutique se podrá ubicar en Barrancabermeja. De acuerdo al estudio de microlocalización, el mejor sitio para la boutique sería en los alrededores del centro comercial San Silvestre, el cual se encuentra ubicado entre la Calle 57, carrera 19 y la diagonal 56. Este sector se distingue por su acelerado crecimiento comercial debido a la presencia de Carrefour dentro de este centro comercial y el auge de bancos, fuentes de sodas, restaurantes, franquicias de marcas reconocidas como Totto, Adidas, Arturo Calle, Derek, Pat Primo.

❖ Financiamiento: La capacidad financiera es un factor limitante para el tamaño de este proyecto, porque este recurso es escaso, desde esta perspectiva el proyecto iniciará con buena parte de la inversión por parte de terceros como entidades bancarias o el Fondo Emprender.

❖ Recurso humano: No es un factor limitante, pues en la ciudad hay mano de obra capacitada para ofrecer un buen servicio y atención a los clientes con conocimientos en ventas.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Se define con la cantidad de productos a ofrecer a los clientes y está dada por la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de prestación del servicio y dependerá exclusivamente de los recursos financieros disponibles para comprar las prendas de vestir a ofrecer a las clientas, y para este caso se tomará el 18% de la demanda insatisfecha (Ver cuadro 40) que corresponde a 32.776 unidades anuales.

Cuadro 45. Capacidad total diseñada

PRODUCTO	VENTA UND/AÑO	VENTA UND/MES	VENTA PROMEDIO UND/DIAS
CAMISAS	10,467	872	29
PANTALONES	8,343	695	23
VESTIDOS	1,452	121	4
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	1,997	166	6
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	824	69	2
JEANS	9,694	808	27
TOTAL	32,776	2,731	91

3.1.3.2. Capacidad instalada. Corresponde al nivel máximo de prestar el servicio, con personal idóneo, equipos e infraestructura disponibles para generar servicios constantemente. La Boutique Curvas Colosales tendrá una capacidad instalada igual a la capacidad total diseñada anualmente.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Corresponde a la fracción de la capacidad instalada que efectivamente se estará en capacidad de atender. Inicialmente la empresa utilizará el 30% de la capacidad instalada dadas las condiciones físicas y financieras de la nueva boutique femenina de tallas especiales y considerando que en el primer año no se alcanza un 100% de productividad, el cual tan solo cubriría el 3% de la demanda total y un 5.4% de la demanda insatisfecha para el primer año. El horario para prestar el servicio es de lunes a sábado de 9:00 AM a 9:00PM y los domingos de 9:00AM a 3:00PM.

Cuadro 46. Capacidad utilizada y proyectada

PRODUCTO	VENTA UND/AÑO 30%	VENTA UND/MES	VENTA PROMEDIO UND/DIAS
CAMISAS	3,140	262	9
PANTALONES	2,503	209	7
VESTIDOS	436	36	1
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	599	50	2
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	247	21	1
JEANS	2,908	242	8
TOTAL	9,833	819	27
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEMANDA TOTAL	3.0%		

A partir del segundo año se incrementará la cantidad de prendas de vestir a vender en un 5%, y se mantendrá constante para los cuatro años siguientes de prestar el servicio la boutique.

Cuadro 47. Proyección a cinco años de la capacidad utilizada.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISAS	3,140	3,297	3,462	3,635	3,817
PANTALONES	2,503	2,628	2,759	2,897	3,042
VESTIDOS	436	457	480	504	529
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	599	629	661	694	728
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	247	259	272	286	300
JEANS	2,908	3,054	3,206	3,366	3,535
TOTAL	9,833	10,325	10,841	11,383	11,952

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, también comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macrolocalización), hasta identificar una zona urbana o rural (microlocalización), para finalmente determinar un sitio preciso.

3.2.1 Macro localización. La Boutique “Curvas Colosales” estará localizada en el departamento de Santander, Municipio de Barrancabermeja.

Figura 11. Ubicación de Barrancabermeja



Fuente. [www. Google.com](http://www.Google.com), mapa de Barrancabermeja

3.2.2 Microlocalización. Se proponen tres lugares donde se seleccionará el sitio conveniente para el crecimiento de la empresa.

Se utiliza la técnica de método de puntos selección de ponderación de factores y grados. El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 100 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arrojan el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Cuadro 48. Método de puntos

FACTOR	PONDERACIÓN CONCEPTUAL	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Vías de Acceso	15%	150
Arrendamiento	25%	250
Ubicación céntrica	20%	200
Servicios públicos	20%	200
Parqueo	10%	100
Seguridad	10%	100
Total	100%	1000

Cuadro 49. División y grado de factores

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Se entiende por la opción que menos favorece a la boutique Curvas Colosales
2	Es la opción aceptable para la boutique Curvas Colosales
3	Es la opción que mayor posibilidad tiene para la creación de la boutique Curvas Colosales

Repartición de los Puntos de los Grados a cada Factor.

Expresión aritmética:

$$R = \frac{P. \text{Max} - P. \text{Min}}{N - 1}$$

$$N - 1$$

Equivalente

P.Max = Puntuación máxima de cada factor

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Numero de grados de cada factor.

Vías de acceso

$$R = \frac{150 - 15}{3 - 1} = 68$$

$$3 - 1$$

Arrendamiento

$$R = \frac{250 - 25}{3 - 1} = 113$$

$$3 - 1$$

Ubicación céntrica

$$R = \frac{200 - 20}{3 - 1} = 90$$

$$3 - 1$$

Servicios públicos

$$R = \frac{200 - 20}{3 - 1} = 90$$

$$3 - 1$$

Facilidad de Parqueo

$$R = \frac{100 - 10}{3 - 1} = 45$$

$$3 - 1$$

Seguridad

$$R = \frac{100 - 10}{3 - 1} = 45$$

$$3 - 1$$

Cuadro 50. Grados de cada factor

Factor	Grado 1	Grado 2	Grado 3
Vías de Acceso	15	83	150
Arrendamiento	25	138	250
Ubicación céntrica	20	110	200
Servicios públicos	20	110	200
Facilidad de Parqueo	10	55	100
Seguridad	10	55	100

Para la micro localización de la Boutique Curvas Colosales se tuvieron en cuenta tres zonas del municipio de Barrancabermeja teniendo en cuenta la pregunta No. 9 de la encuesta del estudio de mercados, donde la preferencia de las mujeres manifiestan que su ubicación fuera en el centro comercial San Silvestre o sus alrededores.

- Zona 1. Calle 58 No. 18^a-16 (Al costado del centro comercial San Silvestre)
- Zona 2. Local Centro Popular Comercial
- Zona 3. Local Comercial barrio Miraflores Calle 52 esquina.

Cuadro 51. Total puntos por zonas

Factor	Zona 1 San Silvestre		Zona 2 CPC		Zona 3 Nororienté	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Vías de Acceso	3	150	3	150	3	150
Arrendamiento	3	250	1	25	3	250
Ubicación céntrica	2	110	3	200	1	20
Servicios públicos	2	110	1	20	3	200
Facilidad de Parqueo	2	55	3	100	1	10
Seguridad	2	55	3	100	1	10
Total		730		595		640


De las tres zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 1 (ubicada cerca al Centro comercial San Silvestre), lo cual la constituye en la zona seleccionada para la ubicación de la Boutique Curvas Colosales.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto consiste en seleccionar el proceso más adecuado para el proyecto, de acuerdo al servicio que se desea ofrecer, teniendo en cuenta la tecnología, instalaciones físicas, recurso humano, muebles y enseres. También se puede elaborar el proceso de prestar el servicio de compra y venta de los productos.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	Ropa exterior femenina de tallas especiales
Diseño	Camisas manga corta o larga Pantalones Faldas Blusas manga sisa, corta y larga Conjuntos de dos piezas de pantalón o falda Conjunto de tres piezas de pantalón o falda Vestidos manga sisa o corta Jeans
Especificaciones técnicas	Tallas: de la 14 a la 24 ó de la L a la 4XL Telas: Lino, popelina licrada, seda vaporosa, algodón, índigo.

Empaque	
Vida útil	<p>La duración de las prendas dependen de su cuidado y uso y este último de las tendencias de la moda, el promedio de vida útil de la ropa es de 3 años aproximadamente. Para prolongar la vida de las prendas se deben tener en cuenta las instrucciones para el lavado y secado de las prendas de vestir.</p>

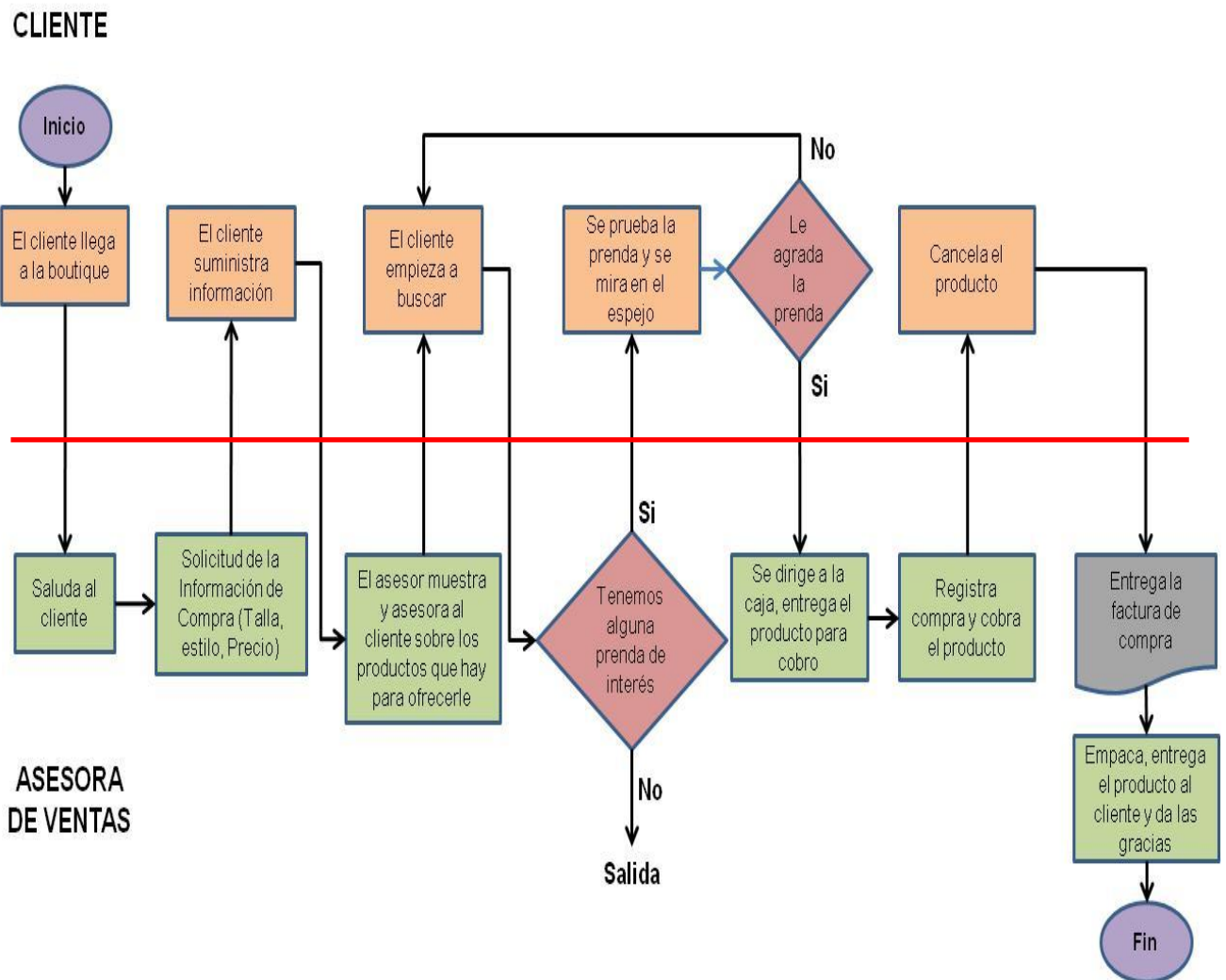
3.3.2 Descripción técnica del proceso. Los productos a comercializar por la boutique Curvas Colosales, son prendas femeninas en tallas grandes en una amplia gama de diseños, estilos y colores. Para efectos del presente proyecto, se describe el procedimiento a seguir cuando se realiza la venta de una prenda de vestir:

Una asesora comercial se acerca a recibir el cliente dándole un saludo de bienvenida, entabla una conversación y a su vez le da un recorrido por la Boutique, le pregunta en que le puede asesorar para satisfacer su necesidad ya sea en estilo, talla o precio. Al escuchar lo que desea su cliente se dirigen a la sección donde se encuentre ubicado el producto, encontrándose allí le enseña variedad de colores, diseños y marcas; si lo encuentra la asesora en este momento debe incitar al cliente para hacer efectiva la compra, al cliente aceptar se dirigen hacia la caja registradora para el cierre de la compra, lo empaca y entrega

el producto al cliente y lo acompaña a la puerta agradeciendo su visita y su compra, y en espera de una nueva visita.

3.3.3 Diagrama de flujo del proceso.

Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de venta de prendas de vestir



3.3.4 Control de calidad. La Boutique Curvas Colosales es una empresa de servicios que busca certificarse en la norma ISO 9001:2000, sin embargo, la Boutique adquiere sus productos con proveedores certificados en esta norma la cual garantiza que la Boutique comercialice productos de alta calidad.

De igual forma el programa integral de control de calidad de la boutique incluirá las siguientes actividades:

- **Recepción:** Proceso que se desarrolla a partir del momento en que las prendas de vestir llegan al local del almacén y termina con la ubicación de las mismas en la bodega y puesta a punto para efectuar la verificación y control de calidad.
- **Verificación y Control de Calidad:** Es la revisión cuantitativa y cualitativa que se le realiza a los pedidos enviados por los proveedores y sirve para determinar que las características y propiedades de las prendas de vestir recibidas estén de acuerdo con las especificaciones técnicas solicitadas y que las cantidades remitidas sean concordantes con las requeridas.
- **Aceptación:** Acción de aceptar o rechazar el ingreso de un bien proporcionado por el proveedor, a la boutique. Una vez realizado el proceso de verificación y control de calidad, no se podrá aceptar las prendas que no cumplan con las características físicas, funcionales o administrativas detalladas en la Orden de pedido correspondiente.
- **Registro y Control:** Es la actividad que consiste en inscribir los datos referentes a los movimientos de almacén en registros que sirvan para efectuar las acciones de control sobre su custodia y operación. Para la boutique una vez sean aceptadas las prendas, estas serán identificadas con un código de barras único e ingresado al software de contabilidad e inventarios.

- **Almacenamiento:** Comprende las acciones que servirán para ubicar los bienes en los lugares previamente asignados. Una vez asignado el código de barras y realizado el registro en el aplicativo, se procederá a ubicar las prendas de vestir en las estanterías del almacén y algunas muestras en las vitrinas exhibidoras.
- **Custodia y Mantenimiento:** Conjunto de actividades que se realizan con la finalidad que los bienes almacenados conserven las mismas características físicas en que fueron recibidos, así como su limpieza y mantenimiento. La boutique mantendrá en respectivo orden y aseo las instalaciones donde se encuentran ubicadas las prendas de vestir.
- **Verificación del Inventario Físico del Almacén:** Consiste en la constatación de la existencia o presencia real de los bienes almacenados, apreciando su estado de conservación o deterioro y condiciones de seguridad, comparando los resultados de la verificación efectuada con los saldos señalados en el software de inventarios. Esta verificación se realizará por lo menos una vez cada seis meses, con el fin de llevar el control de existencias de los productos.
- **Control y registro de existencias:** Consiste en la consignación de los movimientos de ventas realizadas en la boutique en el software de inventarios para mantener actualizado el stock de los productos que ofrece la boutique.

En la boutique se definirán los respectivos manuales de procedimiento, de calidad y de funciones y se elaborará la caracterización de cada proceso que permita una correcta organización y gestión de todas las actividades realizadas dentro de la empresa.

3.3.5 Recursos. Un recurso se suele definir como cualquiera de las personas, del equipo y de los materiales utilizados para completar las tareas de las que se compone un proyecto.

3.3.5.1 Recurso humano. La boutique contratará personal capacitado y con experiencia en ventas y atención al cliente, se contará con un administrador que hará funciones de cajero y manejará la información contable y financiera de la empresa bajo la supervisión del contador, dos asesores de ventas a las cuales se les asignará un salario legal con las prestaciones de ley y un contador que se remunerará por honorarios.

Cuadro 52. Personal requerido

FUENTE		CARGOS	CANTIDAD
Directo		Administrador	1
		Asesores de ventas	2
Proveedor de Servicios		Contador	1

3.3.5.2 Recurso físico. Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.

Cuadro 53. Requerimiento de muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Vitrina exhibidora con mueble para caja registradora
1	Archivador metálico de 3 cuerpos
1	Escritorio
2	Sillas giratorias ergonómicas
1	Tandem de 3 puestos
4	Muebles exhibidores para ropa con interlaine y paneles separadores

Cuadro 53. (Continuación)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Espejos Decorativos
2	papeleras de madera
1	Extintor Multipropósito
3	Estantes de Ropa para bodega
1	Cafetera
1	Lámpara iluminadora
1	Dispensador de Agua

Cuadro 54. Requerimientos de equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computador portátil
1	Impresora multifuncional
1	Aire acondicionado mini split 18000 BTU
1	Computador de escritorio con software de inventarios, lector de código de barras y caja registradora
1	Impresora de código de barras
1	Impresora para Facturación
2	Cámaras de Seguridad con DVR

3.3.5.3 Recurso de insumos. Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor. Para el caso de la Boutique por ser una

comercializadora, estos insumos están reflejados en implementos para el respectivo surtido de las prendas y los inventarios son los productos ya terminados de prendas de vestir que se requieren para el primer mes de funcionamiento, de acuerdo a la proyección de ventas para el año 1 (Ver cuadro 86).

Cuadro 55. Requerimientos de insumos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Etiquetadora
2.200	Ganchos para ropa en madera
4	Maniqués para exhibición cuerpo completo
30	Bustos exhibidores

Cuadro 56. Inventario de prendas de vestir

PRODUCTO	CANTIDAD
CAMISAS	262
PANTALONES	209
VESTIDOS	36
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	50
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	21
JEANS	242
TOTAL	819

3.3.6 Análisis de Proveedores. El proceso de valoración de ofertas permite hacer una preselección entre los proveedores que transmiten a través de su oferta una imagen de empresa garante, con solidez financiera y productos de calidad. A continuación se relacionan los proveedores que suministrarán los equipos, muebles, enseres, e insumos. Los cuales cumplen con los parámetros de calidad, variedad y cumplimiento.

Cuadro 57. Proveedores de muebles y enseres

PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Ofikasa	Calle 50 No. 19-12 Barrio Colombia, Teléfonos: (7) 6027552 - 3102544288	Empresa de trayectoria en la ciudad, dedicada a la comercialización de Mobiliario para Oficinas, Sillas, Muebles, Tandem y Escritorios, distinguida por su cumplimiento y calidad en el servicio.
La casa del multimueble	Carrera 9 No. 35-50 Bucaramanga (7) 6703961 Fax: (7) 6337087 www.lacasadelmultimueble.com	Es una empresa santandereana con 13 años de experiencia en la fabricación y comercialización de muebles modulares con altos estándares de calidad, comprometida con el desarrollo de las familias colombianas.
Emel Durán – Carpintero	Calle 71 20-26 Barrio la Libertad Barrancabermeja Teléfonos: 3143440933	Reconocido carpintero de la ciudad, con más de 25 años de experiencia, se distingue por su calidad y responsabilidad en la entrega del producto, trabaja sobre pedido y sobre diseño.

Cuadro 58. Proveedores de equipos y oficina

PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Centro de Servicios Informáticos digital	Calle 54 No. 23-15 Barrio Torcoroma, Teléfonos: (7) 6201482 – 3153815031 Barrancabermeja	Empresa que brinda soluciones integrales a las necesidades del sector informático, posee amplia experiencia en desarrollo de sistemas de gestión, redes, posee equipamientos para empresas de Pcs, Impresoras, Scanners, software y todo lo relacionado con el sector informático y de tecnología etc.
Comercializadora Punto Frio S.A.S	Carrera 20 55-56 Barrio Torcoroma, Teléfonos: (7) 6113904 Barrancabermeja	Empresa dedicada al suministro de repuesto de Refrigeración, aires acondicionados, neveras y lavadoras, industrial y comercial. Cuenta con 10 años de experiencia y el personal calificado para una mejor asesoría.

Cuadro 59. Proveedores de insumos

PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Ganchos de Madera Narcizo	Carrera 61 No. 53-68 bodega 2 Medellín-Antioquia, Teléfonos: (4) 2312737	Empresa especialista en la fabricación de ganchos de madera, con una experiencia de más de 30 años, dotada con tecnología de punta y actualmente con la certificación de calidad ISO 9001:2008, junto a un equipo joven y bien calificado está en constante crecimiento, buscando siempre la satisfacción del cliente con productos de altísima calidad, caracterizados siempre por la puntualidad y el buen servicio.

Cuadro 60. Proveedores de Prendas de vestir

PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Restrepo Bernal Jaramillo R.B.J. Ltda	Calle 77 ^a No. 45 ^a – 43 Piso 3. Itagüi. Teléfonos: (094) 3704420	Nit: 890.932.458, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir en tejido de punto y plano, reconocida en el mercado nacional e internacional por ser una empresa con perfil de comercialización de exportador.

Cuadro 60. (Continuación)

PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Gorditas y gorditos plux	Carrera 49 No. 502-07 Itagüi. Teléfonos: (094) 3977957	Fabricantes de ropa para dama y caballero, que integra diseño, fabricación, distribución y venta de prendas de vestir para todas las ocasiones, con diseños y estilos ajustados a las tendencias de la moda nacional e internacional. La empresa maneja tallas para dama desde la 14 a la 30 y en hombre desde la 36 a la 50. Cuenta con 3 tiendas propias ubicadas en los municipios de Bello, Itagüi y en el Centro de Medellín. Se caracteriza por su trayectoria en el mercado, su responsabilidad y compromiso con sus clientes.
Hannam Fashion	Carrera 20ª No. 8-44 oficina 310. Bogotá. Teléfonos: (091) 2774522	Fabricante de ropa de tallas plus línea femenina, es una de las principales empresas de Ropa casual y de tallas grandes de la ciudad de Bogotá, maneja ventas al por mayor y al detal, posee una gama amplia en colores, diseños y tallas y se distinguen por la variedad y calidad de las prendas que fabrican y comercializan.

3.3.7 Distribución de planta. De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de microlocalización, se tomará en arriendo un local ubicado en el barrio Pueblo Nuevo al costado del centro comercial San Silvestre, su distribución física es de 5.0 mt de ancho por 10.0 mt de largo y estará distribuido de la siguiente manera:

Cuadro 61. Distribución de áreas

Área de atención al cliente y exposición de artículos	27 m ²
Área de Oficina	4.5 m ²
Bodega	14 m ²
Vestieres	3 m ²
Baño	1.5 m ²
Total área boutique	50 m ²

Área de atención al cliente y exposición de artículos: El acceso a la sala de ventas será único, la puerta de acceso es de vidrio, a su llegada, el cliente, se encontrará con una góndola y dos muebles exhibidores que estarán debidamente surtidos y en la parte central estará dispuesto un sillón de descanso frente a los vestieres y a la caja registradora con publicidad de la empresa. Con esto se pretende crear un ambiente acogedor y a la vez que nuestros clientes se informen, mientras descansan, de los productos que la boutique ofrece. La caja registradora se encuentra en la esquina izquierda exterior; en este mismo lado, están ubicados tres vestieres individuales, cada uno tiene un área de 1 mt².

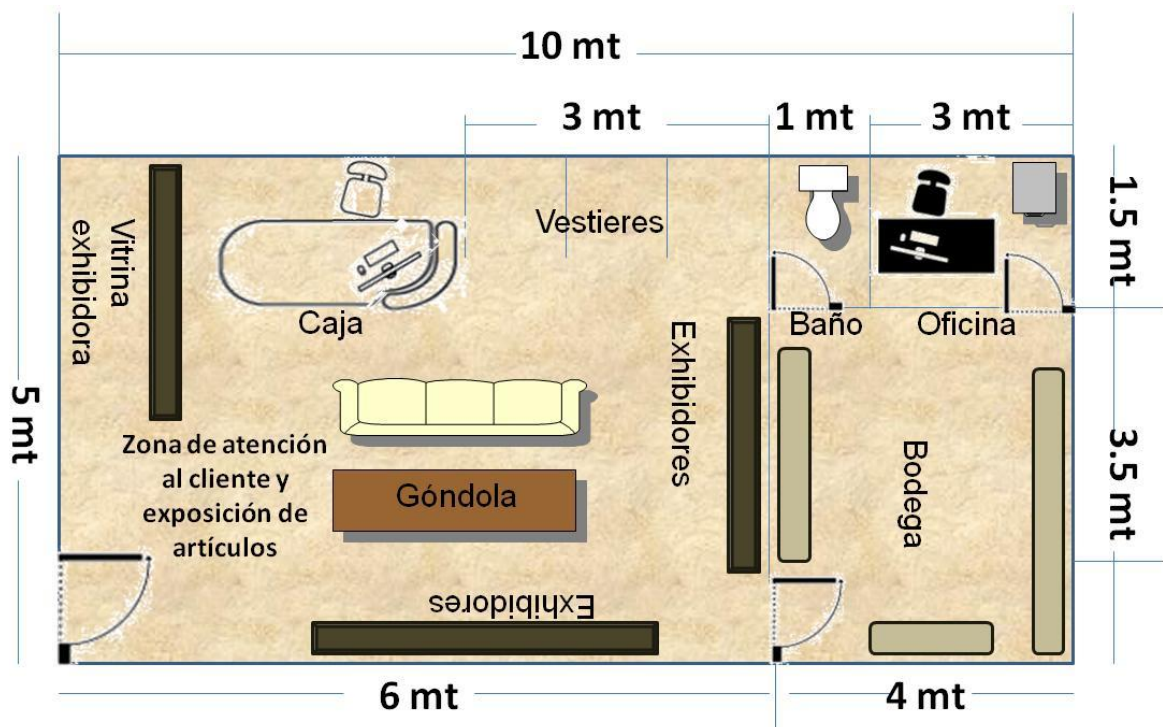
La iluminación de toda la boutique se hará por medio de lámparas fluorescentes de 40 w ubicadas cada 2 metros. Las paredes laterales de este espacio serán color blanco y la del fondo fucsia. El piso de toda la boutique estará embaldosado con cerámica tipo tráfico 4. En la pared del fondo, se encuentra una puerta de acceso que conduce a la bodega.

Área de oficina: El área de esta oficina es 3 mts² por 1.5 mts² y se encuentra ubicada a mano izquierda de la puerta de acceso, cuenta con un escritorio donde está situado el computador y un archivador donde se almacena la información laboral, contable y las carpetas de cuentas por pagar y por cobrar, al igual que las requisiciones de compra y órdenes de compra. A esta área solo tendrá acceso el personal que labora en la boutique.

Bodega: Se encuentra ubicada frente a la administración en la parte derecha del fondo del local. Es el sitio de almacenaje de la mercancía y su área es de 3.5mts de ancho con 4 mts de largo donde se ubicaran estantes para una mejor organización y distribución de la mercancía.

Baño: Esta ubicado al lado de la oficina de administración. Este será de uso exclusivo del personal de la boutique.

Figura 13. Plano de la boutique Curvas Colosales



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

En el estudio técnico se analizaron elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio de comercialización que se desea implementar en la Boutique femenina de tallas especiales, para ello se hizo una descripción detallada del mismo con la finalidad de demostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable, como lo son la capacidad diseñada, instalada y utilizada. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la boutique, el cual debe justificar las ventas de prendas de vestir de tallas especiales y el número de clientes que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté de acuerdo con los requerimientos de la demanda.

Con base al estudio de mercados se determinó la demanda insatisfecha, de la cual se pretende abarcar inicialmente por parte de este proyecto con una capacidad diseñada del 18% que corresponde a 32.776 prendas de vestir anuales.

La capacidad utilizada se calculó de acuerdo a la disponibilidad del recurso financiero y se proyecta iniciar con un 30% de la capacidad total diseñada, es decir que se puede comercializar un total de 9.833 prendas anuales, distribuidas de acuerdo a las preferencias de las mujeres que utilizan ropa de tallas especiales incrementándose en un 5% anual.

De acuerdo al tamaño y a las necesidades del proyecto se determina la cantidad de recursos necesarios para la puesta en marcha la empresa, requiriéndose solamente equipos de oficina y muebles y enseres.

Para la localización de la empresa, se utilizó el sistema de ponderación el cual permite analizar las diferentes opciones a través de factores tales como, costo de

arrendamiento, vías de acceso, facilidad de parqueo, servicios públicos, seguridad y ubicación en zona comercial. De acuerdo a este sistema se logró determinar que la mejor opción es un local en el sector aledaño al Centro Comercial San Silvestre, el cual estará ubicado en la calle 58 no. 18ª-16 de Barrancabermeja.

El local comercial donde quedará ubicada la boutique cuenta con 50mt², y su distribución se realizó de acuerdo a las necesidades de la empresa, teniendo como referente la ubicación de exhibidores, materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso de comercialización, lo cual permite asegurar los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

La consecución de los insumos necesarios para el funcionamiento de la boutique están garantizados por proveedores que poseen trayectoria en el mercado y se distinguen por su calidad, seriedad y compromiso.

En general realizados todos los análisis técnicos del proyecto que van desde determinar la capacidad, localización, recursos y distribución de planta, se puede garantizar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear. Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa. También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. La Boutique Curvas Colosales, se constituirá bajo los parámetros de una *sociedad* por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, salvo lo previsto en el artículo 42 de la Ley 1258 de 2008, los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, la sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la

Cámara de Comercio de Barrancabermeja, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad
- 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 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 facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

4.1.2 Procedimiento para la constitución legal

- Inscripción ante la Cámara de Comercio. La empresa registra su nombre con el acta y la escritura de constitución debidamente legalizadas en la notaria.
- Inscripción y registro. Diligencia el formulario de matrícula de sociedad y establecimiento, junto con la acta y copia de la escritura de constitución, adicionalmente el permiso de funcionamiento, copias de los documentos de identidad de los socios, certificado de cargos de Representante Legal, pagos de derechos, inscripción, publicaciones y papel e seguridad.
- Inscripción de nombramientos. Se deja en constancia del nombramiento del representante legal.
- Inscripción de libros de contabilidad: Libros de Actas, Libros de Junta de Socios, Registro de Socios, Libros de Contabilidad, Libro diario, Mayor y Balances, Inventario y balance
- Trámite ante impuestos nacionales. Se realiza el diligenciamiento del Nit (Número de identificación Tributaria).
- Tramite Tesorería Municipal. Para este diligenciamiento se anexa certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio y el NIT asignado por la Administración de Impuesto Nacionales (DIAN) ante la Tesorería Municipal como contribuyente al Impuesto de Industria y Comercio.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. La Boutique Curvas Colosales será en cinco años la empresa líder en la comercialización de prendas de vestir femeninas de tallas especiales en la

ciudad de Barrancabermeja; a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y un servicio con calidad, ética y responsabilidad, acorde con las necesidades de sus clientas.

4.2.2 Misión. La Boutique Curvas Colosales es una empresa comercializadora de ropa femenina de tallas especiales, que busca la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientas, suministrando prendas de vestir innovadoras, apoyados en nuestro capital humano, imagen corporativa y calidad de servicio.

4.2.3 Objetivos

- Obtener las mejores ganancias y utilidades operando de forma eficiente, viable, productiva, dinámica e integrada.
- Generar rentabilidad a través de un adecuado manejo de las utilidades buscando siempre nuevas formas de atraer al cliente con base a las estrategias de mercado utilizadas creando la necesidad de consumo con mayor frecuencia; retribuir parte de ese capital generado por la actividad económica en incrementar la capacidad de producción y en la búsqueda de estrategias de persuasión al consumidor.
- Contribuir a la creación de empresas para con ello dar empleos directos e indirectos con los cuales más familias podrán tener un sustento diario.
- Brindar el mejor servicio al cliente procurando satisfacer sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas tanto económicas como variedad y diseño.
- Proporcionar a los empleados un ambiente estimulante y de provecho, suministrar rendimiento a los socios y cumplir con las obligaciones para con los empleados y el Estado.

- Proporcionar y ofrecer servicios que alcancen o sobrepasen las expectativas de los clientes a un costo que represente un valor.
- Planear, diseñar y crear estrategias de inversión y financiación e instrumentar la estructura contable y financiera de la empresa.
- Considerar la plena y agresiva implementación del control de calidad como requisito de supervivencia a largo plazo. Para ello, contará con un programa de mejoramiento continuo con base en auditorias periódicas del sistema y en indicadores en cada área estratégica.

4.2.4 Políticas

De personal: El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo que se necesita. La Boutique necesita reclutar, seleccionar y contratar un administrador, dos asesores de ventas y un contador externo que se remunerará por honorarios.

Para la contratación se realizará el tipo de contrato a término fijo inferior a un año. El periodo de prueba será de 3 meses de conformidad con el código sustantivo de trabajo.

- El salario será pactado para pago mensual, el cual depende del cargo a desempeñar.
- Igualmente del salario le serán descontados los respectivos aportes para el pago a las EPS y ARL, por concepto de salud y pensión. Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como

corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, ICBF, Sena y Subsidio Familiar.

➤ La dotación de calzado y uniformes reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, será más que un deber, un requisito indispensable en la empresa, debido a los estándares de higiene y calidad que se deben manejar en la boutique por ser un producto de consumo de uso personal y prenda de vestir. La dotación consistirá en calzado, camisa y pantalón para los asesores de ventas.

De compras:

➤ Seleccionar proveedores que garanticen calidad en los productos adquiridos para el objeto social de la empresa.

➤ La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.

➤ Después de este proceso se elaborará la orden de compra y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

➤ Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando de acuerdo a las necesidades del servicio.

➤ Se llevará un estricto control de inventarios, por medio de la implementación de un software especializado para ello.

De ventas:

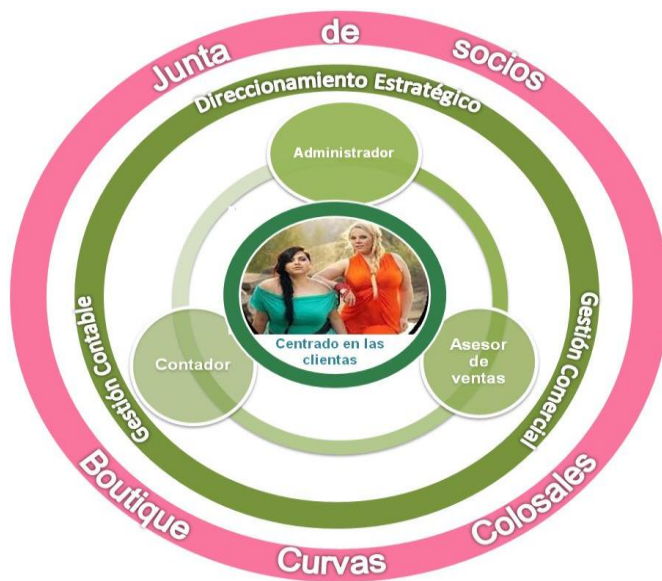
➤ Se tendrá un excelente surtido de productos.

- Se garantizan productos de excelente calidad.
- Atención y asesoría personalizada para la adquisición de las prendas.
- Implementación del plan separate, así como el seguimiento y cumplimiento en la entrega del producto una vez sea cancelado en su totalidad.
- Facturas legales
- Excelente servicio

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Se propone un organigrama circular, con el objeto de mostrar de una forma adecuada la relación que existe entre los clientes y los diferentes departamentos funcionales de la boutique, pues los clientes son el eje central y la razón de ser de la empresa, en él se visualiza el direccionamiento estratégico que permite la sinergia entre la administración y sus áreas funcionales, para el logro de una adecuada gestión comercial y contable que propende por el crecimiento y fortalecimiento de la entidad así como el posicionamiento en los mercados locales, y el incremento de las ganancias de los socios.

Gráfica 33. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 62. Manual de funciones del Administrador

DENOMINACIÓN DE CARGO: Administrador	
ÁREA: ADMINISTRATIVA JEFE INMEDIATO: SOCIOS.	
SUPERVISA A: Asesor de ventas	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Planear, organizar, dirigir, controlar y desarrollar todas las actividades que al respecto sean necesarias, para el buen desarrollo de la empresa.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES. <ol style="list-style-type: none">1. Representar a la empresa.2. Direccionar el trabajo hacia el logro de los objetivos que la organización se ha planteado.3. Planificar la empresa teniendo una visión integradora del más alto nivel para llevarla a cabo.4. Compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su empresa.5. Establecer políticas y procedimientos de compras y ventas.6. Fijar normas de publicidad y distribución del producto de la empresa7. Motivar a los demás trabajadores al logro de los objetivos.8. Realizar evaluación de desempeño laboral al personal9. Efectuar estudio de crédito para nuevos clientes.10. Autorizar de compra de materias primas.11. Responder por la maquinaria, materias primas de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.12. Evaluar presupuesto y resultados.13. Manejar la caja de recaudo.14. Tomar decisiones a partir de la información contable y financiera de la empresa.	
REQUISITOS. Profesional en Gestión Empresarial o áreas afines. Conocimientos en mercadeo y ventas y manejo del personal.	
EXPERIENCIA: Tres años en cargos similares	

Cuadro 63. Manual de funciones del contador

DENOMINACIÓN DE CARGO: Contador	
AREA: ADMINISTRATIVA	JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno.
<p>OBJETIVO DEL CARGO: Manejar y llevar los registros contables y financieros al día, cumplir fielmente las funciones que le solicite la gerencia</p>	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. 2. Operar el sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero. 3. Asesorar en materia contable, fiscal y financiera 4. Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera. 5. Verificar los documentos contables. 6. Verificar el cálculo de impuestos. 7. Velar porque la contabilidad se lleve de acuerdo a la legislación colombiana. 	
<p>REQUISITOS. Contador titulado.</p> <p>EXPERIENCIA: Dos años en cargos similares</p>	

Cuadro 64. Manual de funciones del Asesor de ventas

DENOMINACIÓN DE CARGO: Asesor de ventas	
ÁREA: ADMINISTRATIVA	JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Dos.
OBJETIVO DEL CARGO: Realizar las ventas y entrega de los productos pedidos por los clientes.	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con el horario asignado. 2. Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. 3. Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. 4. Atender y brindar asesoría personalizada de los clientes. 5. Brindar un excelente servicio al cliente 6. Cumplir con las metas de ventas fijadas por la administración 7. Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. 8. Mantener actualizada la información de los clientes de la empresa. 9. Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes sobre los productos y servicios. 10. Realizar el proceso de ventas. 11. Trasladar los materiales y artículos necesarios para ejecutar el proceso de ventas. 12. Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo. 	
<p>REQUISITOS. Tecnólogo en gestión comercial y de servicios, estudiante de carreras administrativas o afines.</p> <p>EXPERIENCIA: Dos años en cargos similares</p>	

4.3.3. Asignación Salarial. Los salarios son todos aquellos pagos que compensan a los individuos por el tiempo y el esfuerzo dedicado a la producción de bienes y servicios. Estos pagos incluyen no sólo los ingresos por hora, día o semana laborada de los trabajadores manuales, sino también los ingresos, semanales, mensuales o anuales de los profesionales y los gestores de las empresas. A estos ingresos regulares hay que sumarles las primas y las pagas extraordinarias. Los salarios asignados en la Boutique, se rigen de acuerdo al mercado laboral actual del cargo a desempeñar.

Cuadro 65. Asignación salarial mensual para el cargo

Cargo	Número de personas	Tipo de contrato	Salario mes \$	Subsidio de transporte \$
Administrador	1	Término Fijo	1.000.000	70.500
Asesor de ventas	2	Término Fijo	700.000	70.500
Contador	1	Honorarios prestación de servicios	400.000	

El personal a término fijo tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos laborales, etc.), de acuerdo a las leyes vigentes y establecidas por el Gobierno colombiano.

Cuadro 66. Factor prestacional

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8.333%
Interés cesantías	1.000%
Vacaciones	4.167%
Prima	8.333%
Parafiscales	9.000%
Salud y pensión	20.500%

Cuadro 66. (Continuación)

CONCEPTO	FACTOR
Dotación	7.000%
Riesgos profesionales	0.522%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	58.855%

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa tendrá un régimen tributario clasificado como jurídico dado la naturaleza de la inscripción de la misma en la Cámara de Comercio. Sin que esto afecte sus proyecciones operacionales. La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.

La totalidad del recurso humano necesario, la componen cuatro (4) funcionarios de los cuales tres (3) son empleos directos a término fijo y uno (1) empleo indirecto a prestación como lo es el contador público. La empresa tendrá inicialmente una nómina adaptada a su proyección en el mercado lo que garantizará los resultados financieros positivos en este recurso. Dado que no se harán grandes erogaciones de dinero por pago de nómina. Se cumplirá con todas las obligaciones y prestaciones de ley con los empleados directos, entendiéndose como directos a los que se incluyen en la nómina.

Se desarrolló la cultura corporativa compuesta por la misión, visión y objetivos, proyectando a la empresa como líder en la comercialización de ropa femenina de tallas especiales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

La inversión del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la boutique y se clasifican de acuerdo a su naturaleza así:

- Inversión fija o tangible
- Inversión diferida
- Capital de trabajo o Inversión corriente

5.1.1 Inversión Fija. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la boutique femenina de tallas especiales.

5.1.1.1 Terreno. El presente proyecto no hará inversiones en terrenos.

5.1.1.2 Adecuaciones. El presente proyecto realizará inversión de adecuaciones de un local en calidad de arrendamiento, donde estará ubicada la boutique femenina de tallas especiales y que consta de instalación de rejas de seguridad en techo, levantamiento de muro falso divisorio entre oficina, bodega y zona de atención al cliente, adecuaciones eléctricas e instalación de luminaria para exhibidores, postura de muebles exhibidores, pintura interior y exterior y decoración del lugar.

Cuadro 67. Inversión en adecuaciones.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Adecuaciones del local	\$ 12,000,000
Terrenos	\$ -
TOTAL	\$ 12,000,000

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Para efectos del presente proyecto, inicialmente no se requieren inversiones en maquinaria y equipo.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Son todos los implementos necesarios para el óptimo funcionamiento de la boutique.

Cuadro 68. Inversión en muebles y enseres.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vitrina exhibidora con mueble para caja registradora	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Archivador metálico de 3 cuerpos	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Escritorio	1	\$ 560,000	\$ 560,000
Sillas giratorias ergonómicas	2	\$ 450,000	\$ 900,000
Tandem de 3 puestos	1	\$ 525,000	\$ 525,000
Muebles exhibidores para ropa con interlaine y paneles separadores	4	\$ 1,600,000	\$ 6,400,000
Espejos Decorativos	3	\$ 120,000	\$ 360,000
papeleras de madera	2	\$ 45,000	\$ 90,000
Extintor Multipropósito	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Estantes de Ropa para bodega	3	\$ 120,000	\$ 360,000
Cafetera	1	\$ 45,000	\$ 45,000
Lámpara iluminadora	1	\$ 315,000	\$ 315,000
TOTAL			\$ 11,655,000

5.1.1.5 Equipo de oficina. Son todos los equipos de cómputo y comunicación necesarios para prestar un buen servicio.

Cuadro 69. Inversión en equipos de oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador portátil	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Impresora multifuncional	1	\$ 450,000	\$ 450,000
Aire acondicionado mini split 18000 BTU	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Computador de escritorio con software de inventarios, lector de código de barras y caja registradora	1	\$ 1,830,000	\$ 1,830,000
Impresora de código de barras	1	\$ 690,000	\$ 690,000
Impresora para Facturación	1	\$ 480,000	\$ 480,000
Cámaras de Seguridad con DVR	2	\$ 250,000	\$ 500,000
TOTAL			\$ 6,650,000

5.1.1.6 Herramientas. Comprende todas las herramientas e insumos necesarios para la prestación del servicio.

Cuadro 70. Inversión en herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Etiquetadora	1	\$ 35,000	\$ 35,000
Ganchos para ropa en madera	2200	\$ 1,800	\$ 3,960,000
Maniqués para exhibición cuerpo completo	4	\$ 250,000	\$ 1,000,000
Bustos exhibidores	30	\$ 12,000	\$ 360,000
TOTAL			\$ 5,355,000

5.1.1.7 Total de inversión fija

Cuadro 71. Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Construcciones - Adecuaciones	\$ 12,000,000
Maquinaria y Equipos	\$ -
Herramientas	\$ 5,355,000
Muebles y enseres	\$ 11,655,000
Equipos de oficina	\$ 6,650,000
TOTAL	\$ 35,660,000

5.1.2 Inversión diferida. Esta inversión se realiza sobre los servicios y derechos necesarios para el funcionamiento de la boutique, como son: estudio de factibilidad, licencia de funcionamiento, escritura pública, registro de libros y documentos, registro mercantil, lanzamiento e imprevistos.

Cuadro 72. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2,300,000
Varios de Constitución (licencia, Registros y Escritura)	\$ 1,500,000
Escritura de Constitución	\$ 550,000
Registro de libros y documentos	\$ 700,000
Registro mercantil	\$ 400,000
Publicidad Lanzamiento	\$ 4,830,000
TOTAL	\$ 10,280,000
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 2,056,000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son todos los activos corrientes, para el funcionamiento de la boutique en su primer mes.

5.1.3.1 Costos de ventas. Son todos los recursos físicos, necesarios para que la boutique femenina de tallas especiales pueda prestar un óptimo servicio. A

continuación se relaciona el prorrateo realizado a las inversiones, valor del arriendo y valor de los servicios públicos para el cálculo de los costos y gastos:

Cuadro 73. Prorrateo de servicios públicos y arriendo

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	\$ 5,000	\$ 4,900	\$ 100
Arriendo	\$1,200,000	\$ 900,000	\$300,000
Agua	\$ 40,000	\$ 4,000	\$ 36,000
Energía	\$ 600,000	\$ 540,000	\$ 60,000
Teléfono + Internet Banda ancha	\$ 70,000	\$ 7,000	\$ 63,000
Total	\$1,915,000	\$1,455,900	\$459,100

Cuadro 74. Prorrateo de Inversiones

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Adecuaciones	\$ 12,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Maquinaria y equipo			
Herramientas	\$ 5,355,000	\$ 4,819,500	\$ 535,500
Muebles y enseres	\$11,655,000	\$ 5,827,500	\$ 5,827,500
Equipo de oficina	\$ 6,650,000		\$ 6,650,000
Total	\$35,660,000	\$16,647,000	\$19,013,000

5.1.3.1.1 Materias Primas. Para las materias primas se requiere la compra de los productos que son las camisas, pantalones, vestidos, conjuntos de 2 y 3 piezas y jeans que se van a comercializar.

Cuadro 75. Materia Prima

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL	VALOR UNIDAD DE MATERIAL	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Camisa	und	3,140	\$ 31,385	\$ 31,385	\$98,555,271	\$ 8,219,939
Pantalón	und	2,503	\$ 42,898	\$ 42,898	\$107,363,884	\$ 8,946,990
Vestido	und	436	\$ 44,240	\$ 44,240	\$19,270,005	\$ 1,605,834
Conjunto de 2 piezas	und	599	\$ 76,699	\$ 76,699	\$45,955,525	\$ 3,829,627
Conjunto de 3 piezas	und	247	\$ 103,328	\$ 103,328	\$25,528,001	\$ 2,127,333
Jeans	und	2,908	\$ 52,493	\$ 52,493	\$152,654,935	\$ 12,721,245

5.1.3.1.2 Mano obra directa. El costo de mano de obra es la prestación del servicio va en gastos de administración y gastos de ventas, ya que son comercialización de prendas.

5.1.3.1.3 Costos indirectos de comercialización. M.O.I, Materiales Indirectos, Insumos, Mantenimiento, Depreciación, seguros, otros C.I.F

Cuadro 76. Costos Indirectos de comercialización

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Seguros	\$ 250,000	\$ 3,000,000
Mantenimiento	\$ 48,563	\$ 582,750
Depreciación Herramientas	\$ 40,568	\$ 486,818
Servicios	\$ 555,900	\$ 6,670,800
Arriendo	\$ 900,000	\$ 10,800,000
TOTAL	\$1,795,031	\$ 21,540,368

- Se tomará un seguro por valor de \$3.000.000, el cual nos permite asegurar el valor de la mercancía, arrendamiento del local, el valor de los muebles y enseres y

equipos de oficina de la boutique. Para el mantenimiento se destinará un 5% anual de los equipos de oficina.

5.1.3.1.4 Total costos de ventas

Cuadro 77. Costos de ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ -	\$ -
Materia Prima	\$ 37,443,968	\$ 449,327,622
Costos Indirectos de Fabricación CIF	\$ 1,795,031	\$ 21,540,368
TOTAL	\$ 39,238,999	\$ 470,867,990

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 78. Gastos de personal administrativo

ÍTEM	CAN TIDA D	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	\$1,000,000	\$70,500	\$630,043	\$1,700,543	\$1,700,543	\$ 20,406,513
TOTAL	1	\$1,000,000	\$70,500	\$630,043	1,700,543	\$1,700,543	\$20,406,513

Cuadro 79. Gastos de administración

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Seguros	\$ 303,050	\$ 3,636,600
Mantenimiento	\$ 48,563	\$ 582,750

Cuadro 79. (Continuación)

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 194,250	\$ 2,331,000
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 110,833	\$1,330,000
Depreciación Construcciones	\$ 50,000	\$ 600,000
Servicios	\$ 159,100	\$ 1,909,200
Arriendos	\$ 300,000	\$ 3,600,000
Otros	\$ 300,000	\$ 3,600,000
Imprevistos	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Publicidad de operación	\$3,050,000	\$ 36,600,000
Papelería	\$ 250,000	\$ 3,000,000
Amortización de Diferidos	\$ 171,333	\$ 2,056,000
Contratación Externa (Servicios Contables)	\$ 400,000	\$ 4,800,000
TOTAL	\$ 5,487,129	\$ 65,845,550

Cuadro 80. Gastos de personal de ventas

ÍTEM	CAN TIDA D	SALARIO BÁSICO	SUBSIDI O DE TRANSP ORTE	FACTOR PRESTA CIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Asesoras Comerciales	2	\$ 700,000	\$70,500	\$453,478	\$1,223,978	\$2,447,956	\$ 29,375,467
TOTAL	2	\$ 700,000	\$70,500	\$453,478	\$1,223,978	\$2,447,956	\$29,375,467

Cuadro 81. Total gastos de Administración y Ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$1,700,543	\$ 20,406,513
Gastos de Administración	\$5,487,129	\$ 65,845,550
Gasto Personal de Ventas	\$2,447,956	\$ 29,375,467
TOTAL	\$9,635,627	\$115,627,530

5.1.3.3 Gastos Financieros. Los gastos financieros son los desembolsos en efectivos que la boutique debe realizar por concepto de interés destinados a financiar el 37% de la inversión equivalente a \$ 35.000.000, diferido a 60 meses.

Cuadro 82. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	\$ 560,000
Monto de intereses mes 2	\$ 554,372
monto de intereses mes 3	\$ 548,653

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Es la inversión inicial que debe hacerse en la boutique para prestar el servicio. Este capital de trabajo es para el funcionamiento del primer mes y poder distribuir la mercancía adquirida.

Cuadro 83. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de la mercancía	\$ 39,238,999	\$ 39,238,999
Gastos de Administración y Ventas	\$ 9,635,627	\$ 9,635,627
Gastos Financieros	\$ 560,000	\$ 560,000
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 209,117	\$ 209,117
TOTAL	\$ 49,643,744	\$ 49,643,744

5.1.4 Inversión total. En el siguiente cuadro se puede observar el monto de la inversión necesaria para este proyecto

Cuadro 84. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 35,660,000
Inversión Diferida	\$ 10,280,000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 49,643,744
TOTAL	\$ 95,583,744

5.1.5 Fuentes de financiación. Del total de la inversión, el 63% de los recursos para el proyecto son propios, de las dos socias, los cuales pagarán en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, estos suman en total \$ 60.583.744, es decir que cada socia aportará un valor de \$30.291.872. El 37% de la inversión para la boutique, provendrá de una entidad financiera con un crédito por valor de \$35.000.000, el cual será amortizado mensualmente a 5 años.

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

Valor a prestar: \$ 35.000.000

Tiempo: 60 meses

Tasa Mensual: 1.60%

Cuadro 85. Amortización del crédito

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 35,000,000.00
1	\$ 911,775.31	\$ 560,000.00	\$ 351,775.31	\$ 34,648,224.69
2	\$ 911,775.31	\$ 554,371.60	\$ 357,403.71	\$ 34,290,820.98
3	\$ 911,775.31	\$ 548,653.14	\$ 363,122.17	\$ 33,927,698.81
4	\$ 911,775.31	\$ 542,843.18	\$ 368,932.12	\$ 33,558,766.69
5	\$ 911,775.31	\$ 536,940.27	\$ 374,835.04	\$ 33,183,931.65
6	\$ 911,775.31	\$ 530,942.91	\$ 380,832.40	\$ 32,803,099.25
7	\$ 911,775.31	\$ 524,849.59	\$ 386,925.72	\$ 32,416,173.54
8	\$ 911,775.31	\$ 518,658.78	\$ 393,116.53	\$ 32,023,057.01
9	\$ 911,775.31	\$ 512,368.91	\$ 399,406.39	\$ 31,623,650.61
10	\$ 911,775.31	\$ 505,978.41	\$ 405,796.90	\$ 31,217,853.72
11	\$ 911,775.31	\$ 499,485.66	\$ 412,289.65	\$ 30,805,564.07
12	\$ 911,775.31	\$ 492,889.03	\$ 418,886.28	\$ 30,386,677.79
13	\$ 911,775.31	\$ 486,186.84	\$ 425,588.46	\$ 29,961,089.33
14	\$ 911,775.31	\$ 479,377.43	\$ 432,397.88	\$ 29,528,691.46
15	\$ 911,775.31	\$ 472,459.06	\$ 439,316.24	\$ 29,089,375.21
16	\$ 911,775.31	\$ 465,430.00	\$ 446,345.30	\$ 28,643,029.91
17	\$ 911,775.31	\$ 458,288.48	\$ 453,486.83	\$ 28,189,543.09
18	\$ 911,775.31	\$ 451,032.69	\$ 460,742.62	\$ 27,728,800.47
19	\$ 911,775.31	\$ 443,660.81	\$ 468,114.50	\$ 27,260,685.97
20	\$ 911,775.31	\$ 436,170.98	\$ 475,604.33	\$ 26,785,081.64
21	\$ 911,775.31	\$ 428,561.31	\$ 483,214.00	\$ 26,301,867.64

Cuadro 85. (Continuación)

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
22	\$ 911,775.31	\$ 420,829.88	\$ 490,945.42	\$ 25,810,922.22
23	\$ 911,775.31	\$ 412,974.76	\$ 498,800.55	\$ 25,312,121.67
24	\$ 911,775.31	\$ 404,993.95	\$ 506,781.36	\$ 24,805,340.31
25	\$ 911,775.31	\$ 396,885.44	\$ 514,889.86	\$ 24,290,450.45
26	\$ 911,775.31	\$ 388,647.21	\$ 523,128.10	\$ 23,767,322.35
27	\$ 911,775.31	\$ 380,277.16	\$ 531,498.15	\$ 23,235,824.21
28	\$ 911,775.31	\$ 371,773.19	\$ 540,002.12	\$ 22,695,822.09
29	\$ 911,775.31	\$ 363,133.15	\$ 548,642.15	\$ 22,147,179.94
30	\$ 911,775.31	\$ 354,354.88	\$ 557,420.43	\$ 21,589,759.51
31	\$ 911,775.31	\$ 345,436.15	\$ 566,339.15	\$ 21,023,420.36
32	\$ 911,775.31	\$ 336,374.73	\$ 575,400.58	\$ 20,448,019.78
33	\$ 911,775.31	\$ 327,168.32	\$ 584,606.99	\$ 19,863,412.79
34	\$ 911,775.31	\$ 317,814.60	\$ 593,960.70	\$ 19,269,452.09
35	\$ 911,775.31	\$ 308,311.23	\$ 603,464.07	\$ 18,665,988.02
36	\$ 911,775.31	\$ 298,655.81	\$ 613,119.50	\$ 18,052,868.52
37	\$ 911,775.31	\$ 288,845.90	\$ 622,929.41	\$ 17,429,939.11
38	\$ 911,775.31	\$ 278,879.03	\$ 632,896.28	\$ 16,797,042.83
39	\$ 911,775.31	\$ 268,752.69	\$ 643,022.62	\$ 16,154,020.21
40	\$ 911,775.31	\$ 258,464.32	\$ 653,310.98	\$ 15,500,709.23
41	\$ 911,775.31	\$ 248,011.35	\$ 663,763.96	\$ 14,836,945.27
42	\$ 911,775.31	\$ 237,391.12	\$ 674,384.18	\$ 14,162,561.09
43	\$ 911,775.31	\$ 226,600.98	\$ 685,174.33	\$ 13,477,386.76
44	\$ 911,775.31	\$ 215,638.19	\$ 696,137.12	\$ 12,781,249.64
45	\$ 911,775.31	\$ 204,499.99	\$ 707,275.31	\$ 12,073,974.33
46	\$ 911,775.31	\$ 193,183.59	\$ 718,591.72	\$ 11,355,382.62
47	\$ 911,775.31	\$ 181,686.12	\$ 730,089.18	\$ 10,625,293.43
48	\$ 911,775.31	\$ 170,004.69	\$ 741,770.61	\$ 9,883,522.82
49	\$ 911,775.31	\$ 158,136.37	\$ 753,638.94	\$ 9,129,883.88
50	\$ 911,775.31	\$ 146,078.14	\$ 765,697.16	\$ 8,364,186.72
51	\$ 911,775.31	\$ 133,826.99	\$ 777,948.32	\$ 7,586,238.40
52	\$ 911,775.31	\$ 121,379.81	\$ 790,395.49	\$ 6,795,842.91
53	\$ 911,775.31	\$ 108,733.49	\$ 803,041.82	\$ 5,992,801.09
54	\$ 911,775.31	\$ 95,884.82	\$ 815,890.49	\$ 5,176,910.60
55	\$ 911,775.31	\$ 82,830.57	\$ 828,944.74	\$ 4,347,965.87
56	\$ 911,775.31	\$ 69,567.45	\$ 842,207.85	\$ 3,505,758.02
57	\$ 911,775.31	\$ 56,092.13	\$ 855,683.18	\$ 2,650,074.84
58	\$ 911,775.31	\$ 42,401.20	\$ 869,374.11	\$ 1,780,700.73
59	\$ 911,775.31	\$ 28,491.21	\$ 883,284.09	\$ 897,416.64
60	\$ 911,775.31	\$ 14,358.67	\$ 897,416.64	\$ 0.00

5.2. COSTOS

Están basados para un nivel de comercialización anual de 9.833 unidades de prendas de vestir discriminadas de la siguiente manera:

Cuadro 86. Cantidad de compra anual de prendas de vestir

PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAMISAS	3,140	31.94%
PANTALONES	2,503	25.45%
VESTIDOS	436	4.43%
CONJUNTOS DE DOS PIEZAS	599	6.09%
CONJUNTOS DE 3 PIEZAS	247	2.51%
JEANS	2,908	29.58%
TOTAL PRENDAS DE VESTIR	9,833	100.00%

5.2.1. Costos fijos. Son todos los costos que se generan con el funcionamiento de la boutique, algunos permanecen constantes y otros dependen directamente de la actividad comercial de la empresa.

Cuadro 87. Costos fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		\$ -
Costos Indirectos de Fabricación Fijos		\$ 16,203,728
Arriendo	\$10,800,000	
Servicios	\$1,334,160	
Depreciación	\$ 486,818	
Mantenimiento	\$ 582,750	
Seguros	\$ 3,000,000	
Otros	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 16,203,728

- Para efectos del cálculo de los servicios públicos se realizó un prorrateo en el cual se toma como parte fija un 20%.

5.2.2. Costos variables. Son todos los costos que varían en forma proporcional al servicio que presta la boutique.

Cuadro 88. Costos variables

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Materia Prima	\$449,327,622
Costos Indirectos de Fabricación Variable	\$ 5,336,640
Servicios \$ 5,336,640.00	
TOTAL	\$454,664,262

- Para efectos del cálculo de los servicios públicos se realizó un prorrateo en el cual se toma como parte variable un 80%.

5.2.3. Costos totales unitarios

Cuadro 89. Costos totales unitarios

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 16,203,728	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 454,664,262	\$ 46,239
TOTAL	\$ 470,867,990	\$ 47,887

Cuadro 90. Costos unitarios camisas

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 5,174,781	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 100,259,567	\$ 31,928
TOTAL	\$ 105,434,348	\$ 33,576

Cuadro 91. Costos unitarios pantalones

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 4,124,349	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 108,722,224	\$ 43,441
TOTAL	\$ 112,846,573	\$ 45,089

Cuadro 92. Costos unitarios vestidos

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 717,796	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 19,506,409	\$ 44,783
TOTAL	\$ 20,224,205	\$ 46,431

Cuadro 93. Costos unitarios Conjuntos de dos piezas

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 987,375	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 25,853,190	\$ 43,149
TOTAL	\$ 26,840,565	\$ 44,796

Cuadro 94. Costos unitarios Conjuntos de tres piezas

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 407,130	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 25,662,088	\$ 103,871
TOTAL	\$ 26,069,218	\$ 105,519

Cuadro 95. Costos unitarios jeans

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 4,792,297	\$ 1,648
Total Anual de Costos Variables	\$ 154,233,261	\$ 53,036
TOTAL	\$ 159,025,558	\$ 54,684

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta se estableció según la investigación de mercados realizada, tomando en cuenta la experiencia y conocimiento de las emprendedoras, se espera un margen de utilidad promedio de 27,5%.

Cuadro 96. Cálculo del precio de venta de camisas

Costos Totales Unitarios	\$ 33,576
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	\$ 47,965

Ajuste al Precio de Venta	\$ 48,000
----------------------------------	------------------

Cuadro 97. Cálculo del precio de venta de pantalones

Costos Totales Unitarios	\$45,089
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	\$64,412

Ajuste al Precio de Venta	\$64,000
----------------------------------	-----------------

Cuadro 98. Cálculo del precio de venta de vestidos

Costos Totales Unitarios	\$46,431
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	\$66,329

Ajuste al Precio de Venta	\$66,000
----------------------------------	-----------------

Cuadro 99. Cálculo del precio de venta de conjunto de 2 piezas

Costos Totales Unitarios	\$44,796
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	\$63,995

Ajuste al Precio de Venta	\$64,000
----------------------------------	-----------------

Cuadro 100. Cálculo del precio de venta de conjunto de 3 piezas

Costos Totales Unitarios	\$105,519
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	\$150,741
Ajuste al Precio de Venta	\$150,000.00

Cuadro 101. Cálculo del precio de venta de jeans

Costos Totales Unitarios	\$54,684
Margen de Utilidad	25%
Precio de Venta	\$72,912
Ajuste al Precio de Venta	\$73,000

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

A continuación se presentan las proyecciones de ingreso y egresos de la Boutique Curvas Colosales correspondiente a los cinco primeros años de vida útil del proyecto; esta proyección se realiza utilizando precios constantes es decir que solo se incrementa de acuerdo al número de unidades a producir y vender mantenido los costos y precios actuales. Para la proyección de los estados financieros, se estima un incremento del 5% anual. De igual forma no se tiene una política de recuperación de cartera por cuanto la boutique manejará ventas de contado.

5.4.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años. Presenta las utilidades o pérdidas generadas por la operación de la boutique Curvas Colosales en la comercialización de prendas de vestir femeninas de tallas especiales en el Municipio de Barrancabermeja.

Cuadro 102. Estado de Resultados proyectados a 5 años

	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018
Ingresos Operacionales Camisas	\$ 150,729,744	\$ 158,266,231	\$ 166,179,543	\$ 174,488,520	\$ 183,212,946
Ingresos Operacionales Pantalones	\$ 160,177,364	\$ 168,186,233	\$ 176,595,544	\$ 185,425,321	\$ 194,696,587
Ingresos Operacionales Vestidos	\$ 28,748,200	\$ 30,185,610	\$ 31,694,890	\$ 33,279,635	\$ 34,943,617
Ingresos Operacionales Conjuntos de 2 piezas	\$ 38,346,701	\$ 40,264,036	\$ 42,277,238	\$ 44,391,099	\$ 46,610,654
Ingresos Operacionales Conjuntos de 3 piezas	\$ 37,058,688	\$ 38,911,623	\$ 40,857,204	\$ 42,900,064	\$ 45,045,067
Ingresos Operacionales Jeans	\$ 212,291,358	\$ 222,905,926	\$ 234,051,222	\$ 245,753,783	\$ 258,041,473
TOTAL INGRESOS	\$ 627,352,055	\$ 658,719,658	\$ 691,655,641	\$ 726,238,423	\$ 762,550,344
Mano de Obra Directa MOD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima	\$ 449,327,622	\$ 471,794,003	\$ 495,383,703	\$ 520,152,888	\$ 546,160,532
Costos Indirectos de Fabricación Fijos	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728
Costos Indirectos de Fabricación Variables	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 470,867,990	\$ 493,334,371	\$ 516,924,071	\$ 541,693,256	\$ 567,700,901
UTILIDAD BRUTA	\$ 156,484,065	\$ 165,385,287	\$ 174,731,570	\$ 184,545,167	\$ 194,849,444
Gastos de Personal	\$ 20,406,513	\$ 20,406,513	\$ 20,406,513	\$ 20,406,513	\$ 20,406,513
Gastos de Administración	\$ 65,845,550	\$ 65,845,550	\$ 65,845,550	\$ 65,845,550	\$ 65,845,550
Gastos de Personal de Ventas	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 115,627,530	\$ 115,627,530	\$ 115,627,530	\$ 115,627,530	\$ 115,627,530
IMPUESTOS	\$ 40,856,536	\$ 49,757,757	\$ 59,104,040	\$ 68,917,637	\$ 79,221,914
Gastos Financieros	\$ 6,327,981	\$ 5,359,966	\$ 4,188,832	\$ 2,771,958	\$ 1,057,781
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2,509,408	\$ 2,634,879	\$ 2,766,623	\$ 2,904,954	\$ 3,050,201
Otros Ingresos (Venta de Activos)					\$ 9,000,000
Otros Egresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 32,019,146	\$ 41,762,912	\$ 52,148,586	\$ 63,240,725	\$ 84,113,931
Provisión para Impuestos 25%	\$ 8,004,786	\$ 10,440,728	\$ 13,037,146	\$ 15,810,181	\$ 21,028,483
UTILIDAD NETA	\$ 24,014,359	\$ 31,322,184	\$ 39,111,439	\$ 47,430,544	\$ 63,085,449
RESERVAS 10%	\$ 2,401,436	\$ 3,132,218	\$ 3,911,144	\$ 4,743,054	\$ 6,308,545

5.4.2. Flujo de Caja Proyectado. El flujo de caja indica las entradas y salidas en un periodo de tiempo determinado; sirve como referencia para la creación del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de los criterios de evaluación como el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Cuadro 103. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018
Ingresos operacionales		\$ 627,352,055	\$ 658,719,658	\$ 691,655,641	\$ 726,238,423	\$ 762,550,344
Recuperación de Cartera						
Total de Ingresos Operacionales		\$ 627,352,055	\$ 658,719,658	\$ 691,655,641	\$ 726,238,423	\$ 762,550,344
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 449,327,622	\$ 471,794,003	\$ 495,383,703	\$ 520,152,888	\$ 546,160,532
Pago de Mano de Obra Directa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728	\$ 16,203,728
Depreciaciones		\$ -486,818	\$ -486,818	\$ -486,818	\$ -486,818	\$ -486,818
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640	\$ 5,336,640
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 470,381,172	\$ 492,847,553	\$ 516,437,253	\$ 541,206,438	\$ 567,214,082
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 156,970,884	\$ 165,872,105	\$ 175,218,388	\$ 185,031,985	\$ 195,336,262
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 86,252,063	\$ 86,252,063	\$ 86,252,063	\$ 86,252,063	\$ 86,252,063
Amortizaciones		\$ -2,056,000	\$ -2,056,000	\$ -2,056,000	\$ -2,056,000	\$ -2,056,000
Depreciaciones		\$ -4,261,000	\$ -4,261,000	\$ -4,261,000	\$ -4,261,000	\$ -4,261,000
Pago de Gastos de Ventas		\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467	\$ 29,375,467
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 8,004,786	\$ 10,440,728	\$ 13,037,146	\$ 15,810,181
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 109,310,530	\$ 117,315,316	\$ 119,751,258	\$ 122,347,676	\$ 125,120,711
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 47,660,354	\$ 48,556,789	\$ 55,467,130	\$ 62,684,309	\$ 70,215,551
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 35,660,000					
Inversión Diferida	\$ 10,280,000					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 49,643,744					
Total de Inversiones	\$ 95,583,744	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -95,583,744	\$ 47,660,354	\$ 48,556,789	\$ 55,467,130	\$ 62,684,309	\$ 70,215,551
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 60,583,744					
Crédito Financiero	\$ 35,000,000					
Otras Fuentes (Valor en libro de activos)						\$ 9,000,000
Total Ingresos de Financiación	\$ 95,583,744	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,000,000
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$ 4,613,322	\$ 5,581,337	\$ 6,752,472	\$ 8,169,346	\$ 9,883,523
Pago de Intereses		\$ 6,327,981	\$ 5,359,966	\$ 4,188,832	\$ 2,771,958	\$ 1,057,781
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 2,509,408	\$ 2,634,879	\$ 2,766,623	\$ 2,904,954	\$ 3,050,201
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 13,450,712	\$ 13,576,182	\$ 13,707,926	\$ 13,846,257	\$ 13,991,505
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 95,583,744	\$ -13,450,712	\$ -13,576,182	\$ -13,707,926	\$ -13,846,257	\$ -4,991,505
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ 34,209,642	\$ 34,980,607	\$ 41,759,204	\$ 48,838,051	\$ 65,224,046
Flujo de caja del periodo	\$ -95,583,744	\$ 34,209,642	\$ 34,980,607	\$ 41,759,204	\$ 48,838,051	\$ 65,224,046
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 49,643,744	\$ 83,853,386	\$ 118,833,993	\$ 160,593,196	\$ 209,431,248
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -95,583,744	\$ 83,853,386	\$ 118,833,993	\$ 160,593,196	\$ 209,431,248	\$ 274,655,293

5.4.3. Balance General a 5 años. Como informe gerencial permite conocer la situación financiera de la empresa, presentando claramente el valor de sus activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro 104. Balance General proyectado a 5 años

	Año 0	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018
Caja y Bancos	\$ 49,643,744	\$ 83,853,386	\$ 118,833,993	\$ 160,593,196	\$ 209,431,248	\$ 274,655,293
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios						
Total Activo Corriente	\$ 49,643,744	\$ 83,853,386	\$ 118,833,993	\$ 160,593,196	\$ 209,431,248	\$ 274,655,293
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 11,655,000	\$ 11,655,000	\$ 11,655,000	\$ 11,655,000	\$ 11,655,000	\$ 11,655,000
Equipos de Oficina	\$ 6,650,000	\$ 6,650,000	\$ 6,650,000	\$ 6,650,000	\$ 6,650,000	\$ 6,650,000
Herramientas	\$ 5,355,000	\$ 5,355,000	\$ 5,355,000	\$ 5,355,000	\$ 5,355,000	\$ 5,355,000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -4,747,818	\$ -9,495,636	\$ -14,243,455	\$ -18,991,273	\$ -23,739,091
Total Activo Fijo Neto	\$ 35,660,000	\$ 30,912,182	\$ 26,164,364	\$ 21,416,545	\$ 16,668,727	\$ 11,920,909
Activos Diferidos	\$ 10,280,000	\$ 10,280,000	\$ 10,280,000	\$ 10,280,000	\$ 10,280,000	\$ 10,280,000
Amortización Diferida	\$ -	\$ -2,056,000	\$ -4,112,000	\$ -6,168,000	\$ -8,224,000	\$ -10,280,000
Activo Diferido Neto	\$ 10,280,000	\$ 8,224,000	\$ 6,168,000	\$ 4,112,000	\$ 2,056,000	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 95,583,744	\$ 122,989,568	\$ 151,166,356	\$ 186,121,742	\$ 228,155,975	\$ 286,576,202
Obligaciones Financieras	\$ 4,613,322	\$ 5,581,337	\$ 6,752,472	\$ 8,169,346	\$ 9,883,523	\$ -
Proveedores por Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar		\$ 8,004,786	\$ 10,440,728	\$ 13,037,146	\$ 15,810,181	\$ 21,028,483
Total Pasivo Corriente	\$ 4,613,322	\$ 13,586,124	\$ 17,193,200	\$ 21,206,492	\$ 25,693,704	\$ 21,028,483
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 30,386,678	\$ 24,805,340	\$ 18,052,869	\$ 9,883,523	\$ -	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 35,000,000	\$ 38,391,464	\$ 35,246,068	\$ 31,090,015	\$ 25,693,704	\$ 21,028,483
Aportes Sociales	\$ 60,583,744	\$ 60,583,744	\$ 60,583,744	\$ 60,583,744	\$ 60,583,744	\$ 60,583,744
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 21,612,923	\$ 49,802,889	\$ 85,003,185	\$ 127,690,674
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 21,612,923	\$ 28,189,966	\$ 35,200,295	\$ 42,687,490	\$ 56,776,904
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 2,401,436	\$ 5,533,654	\$ 9,444,798	\$ 14,187,853	\$ 20,496,398
PATRIMONIO TOTAL	\$ 60,583,744	\$ 84,598,103	\$ 115,920,288	\$ 155,031,727	\$ 202,462,271	\$ 265,547,720
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 95,583,744	\$ 122,989,568	\$ 151,166,356	\$ 186,121,742	\$ 228,155,975	\$ 286,576,202

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Las proyecciones financieras demuestran que el proyecto es posible, ya que una vez alcanzado su capacidad de comercialización plena, es capaz de obtener un beneficio suficiente para hacer frente a la inversión requerida.

El proyecto la boutique Curvas Colosales tiene inversiones en adecuaciones, muebles y enseres y equipos de oficina así como en personal acorde al mercado que se espera atender.

La inversión que debe hacer la boutique corresponde a \$95.424.870, de los cuales el 63% será aportado por 2 socias fundadoras y el 37% restante se gestionará a través de un crédito solicitado ante la entidad bancaria BBVA.

El precio de venta para cada prenda de vestir se estableció según la investigación de mercados realizada, tomando en cuenta la experiencia y conocimiento de las emprendedoras, se espera un margen de utilidad promedio de 27,5%, se ajustó acorde al precio promedio del mercado para ropa femenina de tallas especiales según lo encontrado en el análisis de precios, siendo este producto altamente competitivo no sólo por la calidad e innovación sino por el precio asequible al cliente.

Según los estados financieros presentados los resultados demuestran utilidades durante los 5 años proyectados, que permite garantizar el éxito del proyecto, además el flujo de caja es positivo ya que al culminar el primer año el efectivo supera la inversión inicial.

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del producto y el capital de trabajo; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente, que permita dar a conocer el producto para lograr una gran participación de mercado aunado a que las prendas de vestir que se comercializarán en la boutique son prendas de calidad, innovadoras y ajustadas a las tendencias de la moda nacional e internacional.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

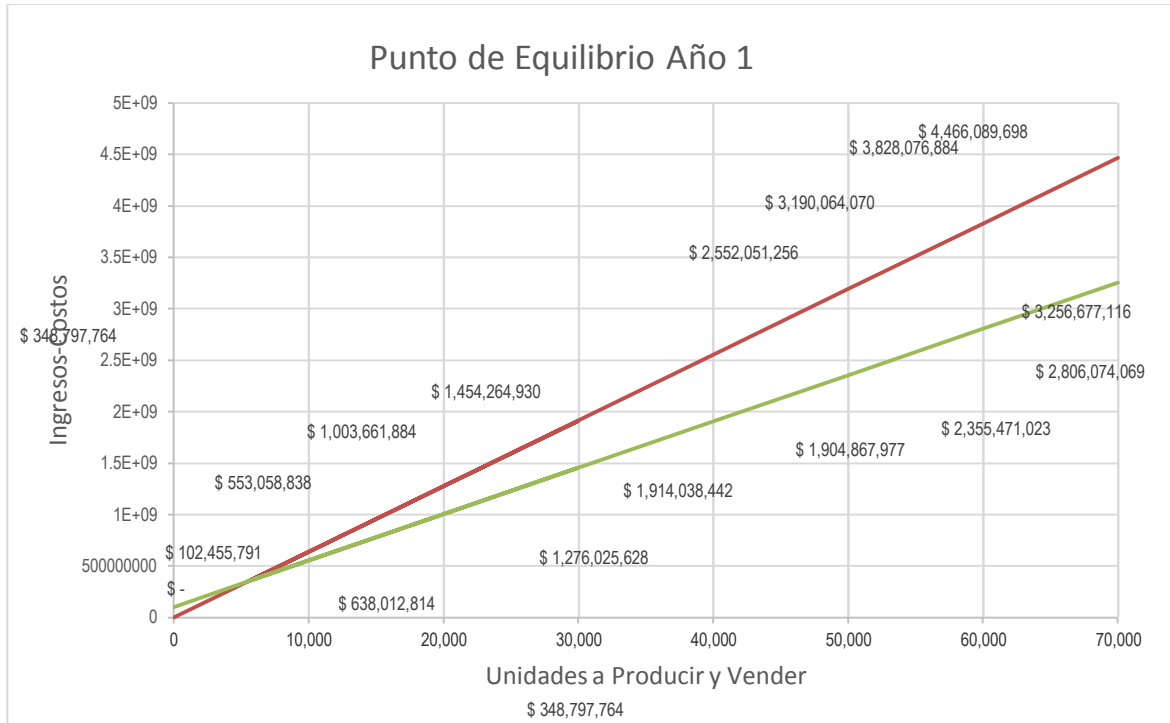
Para determinar el punto de equilibrio, se hará sobre las cantidades a vender usando la siguiente fórmula:

$$\text{Cantidad a vender en punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{\text{Precio vta. / Und.} - \text{costo y gasto Variable / und.}}$$

Cuadro 105. Punto de Equilibrio

Año		Costos y Gastos Fijos	Precio de Venta Por Unidad	Costo y Gasto Variable por Unidad	Unidades Proyectadas	Fracción de Costo Gasto Variable por Unidad	Punto de Equilibrio Anual
Año	1	\$102,455,791	\$ 63,801	\$ 443,072,524	9833	\$ 45,060	5467
Año	2	\$102,455,791	\$ 63,801	\$ 463,941,736	10325	\$ 44,936	5431
Año	3	\$102,455,791	\$ 63,801	\$ 485,699,690	10841	\$ 44,803	5393
Año	4	\$102,455,791	\$ 63,801	\$ 508,358,359	11383	\$ 44,660	5353
Año	5	\$102,455,791	\$ 63,801	\$ 531,923,502	11952	\$ 44,505	5310

Grafica 34. Punto de equilibrio Año 1



6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El impacto social de un proyecto o de una empresa sobre la comunidad o la sociedad, es identificar mecanismos de evaluación y medición que indiquen en forma objetiva cuál es su real capacidad de construcción. La idea inicial del proyecto plantea una investigación para satisfacer una necesidad; con ello se pretende dar una solución a las mujeres de la ciudad de Barrancabermeja, que sufren de sobrepeso y obesidad y que por ello difícilmente encuentran prendas de vestir en tallas especiales en los almacenes de la ciudad.

También se puede afirmar que con la creación de la boutique Curvas Colosales se contribuye a la generación de fuentes de empleos, se generarán tres empleos directos en administración y ventas y un empleo indirecto que es el contador, esto

significa que habrá nuevos ingresos para estas familias, el cual permitirá mejorar su calidad de vida y aumentar el desarrollo económico de la ciudad.

Es por ello que la implementación de la Boutique de ropa femenina de tallas especiales en el municipio de Barrancabermeja tendrá un impacto social positivo, en cuanto a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que lo requiere y generar estabilidad económica y de desarrollo a las fundadoras y a quienes laboren directa o indirectamente en la boutique Curvas Colosales.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Se define como el impacto ambiental ocasionado por la acción del hombre en el medio ambiente o la naturaleza, la puesta en marcha de la boutique no generará ningún cambio al entorno natural ya que las instalaciones donde se ubicará la empresa están ya hechas, solo es necesario realizar algunas adecuaciones internas muy sencillas.

6.4. IMPACTO FINANCIERO

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos. Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

6.4.1. Valor presente neto. El valor presente neto es la diferencia entre los ingresos y egresos llevadas al presente, el cual debe dar un resultado positivo o negativo diferente a la que recibirá de una entidad bancaria.

Cuadro 106. Cálculo de la tasa de descuento

Tasa Libre de Riesgo	5.75% TES a 5 Años
Prima de Riesgo Media	10.00% Anual
TMRR	16.33% Anual
Tasa del Crédito	20.98% Anual
Beneficio Tributario	25.00% Anual
Costo Efectivo del Crédito	15.74% Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	11.76% Anual
Tasa de Inflación	2.44% Para el año 2012
Tasa de Descuento Deflactada	9.10% Anual

Cuadro 107. Cálculo del Valor Presente Neto VPN

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	\$ -95,583,744	9.08%	1.000000	\$ -95,583,744
Año	1	\$ 47,660,354	9.08%	0.916769	\$ 43,693,525
Año	2	\$ 48,556,789	9.08%	0.840465	\$ 40,810,282
Año	3	\$ 55,467,130	9.08%	0.770512	\$ 42,738,094
Año	4	\$ 62,684,309	9.08%	0.706381	\$ 44,279,032
Año	5	\$ 70,215,551	9.08%	0.647588	\$ 45,470,779
VALOR PRESENTE ANUAL					\$ 121,407,968

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor sea igual a 0, está evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por cada periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Cuadro 108. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

Año 0	\$	-95,583,744
Año 1	\$	47,660,354
Año 2	\$	48,556,789
año 3	\$	55,467,130
Año 4	\$	62,684,309
Año 5	\$	70,215,551
TIR		47.27%

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 47,27% que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es más atractiva que la tasa de oportunidad incluida el riesgo que es del 9,08 % efectivo anual.

6.4.3. Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se estima recuperar el total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivos calculados anualmente, este se logra a los 2 años, 3 meses, 3 días.

Cuadro 109. Cálculo del periodo de recuperación

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DSCTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL AJUSTADO
Año	0	\$ - 95,583,744	9.08%	1.000000	\$ - 95,583,744	\$ -95,583,744
Año	1	\$ 47,660,354	9.08%	0.916769	\$ 43,693,525	\$ -51,890,219
Año	2	\$ 48,556,789	9.08%	0.840465	\$ 40,810,282	\$ -11,079,937
Año	3	\$ 55,467,130	9.08%	0.770512	\$ 42,738,094	\$ 31,658,157
Año	4	\$ 62,684,309	9.08%	0.706381	\$ 44,279,032	\$ 75,937,189
Año	5	\$ 70,215,551	9.08%	0.647588	\$ 45,470,779	\$ 121,407,968

6.4.4. Análisis de las razones financieras. Las razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de actividad
- Razones de rentabilidad

Razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

- **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

Cuadro 110. Razón corriente

RAZÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	AÑO 2014
		6,17

Por cada peso \$1 que la Boutique Curvas Colosales, deba en el corto plazo, posee \$6.17, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

- **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Cuadro 111. Nivel de endeudamiento.

NIVEL ENDEUDAMIENTO	DE TOTAL PASIVOS / TOTAL ACTIVOS	AÑO 2014
		31%

Lo anterior indica que por cada peso que la Boutique Curvas Colosales tenía invertido en activos, 0.31 centavos fueron financiados por los acreedores. La boutique tiene un índice de endeudamiento del 31%, donde se puede decir que tiene un alto porcentaje de sus activos endeudados

Razones de actividad. Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos.

La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

- **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 5,1 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$5,1.

Cuadro 112. Rotación de activos.

ROTACIÓN DE ACTIVO	DE INGRESOS POR VENTAS / TOTAL DE ACTIVOS	AÑO 2014
		5.1

Razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

- **Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 5.10%

Cuadro 113. Margen bruto de ganancias

MARGEN BRUTO DE GANANCIA	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS / INGRESOS TOTALES	AÑO 2014
		5.10

- **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 3.83% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,04 pesos.

Cuadro 114. Margen neto

UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA / INGRESOS TOTALES	AÑO 2014
		3.83%

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

El punto de equilibrio lo logra la empresa con la venta anual de 5.467 prendas de vestir para el año 1.

Los indicadores financieros para la inversión realizada son altos y muestran márgenes de rentabilidad y utilidades muy positivos, dejando ver que la recuperación de la inversión puede llegar a darse en los dos primeros años de funcionamiento de la boutique.

El valor presente neto es de \$121.407.968, la TIR de 47.27% anual atractivos para el inversionista comparada con la TOM que está en el 9.08%, teniendo en cuenta la inversión total en el proyecto y las ventas estimadas.

7. CONCLUSIONES

Actualmente el mercado de las prendas en tallas grandes se encuentra altamente desatendido, debido a las diferentes tendencias de la moda actual que van en contravía de los hábitos de consumo de la población. Día a día los diseñadores reducen las medidas y patrones de los moldes, imposibilitando a las personas que utilizan tallas especiales satisfacer sus necesidades de vestuario.

El estudio de mercados permite identificar y definir las oportunidades que tiene el producto que se va a ofrecer, nos muestra la viabilidad y aceptación de este mismo, gracias a este estudio se logró detectar la factibilidad y aceptación que tendría la boutique femenina de tallas especiales en el municipio de Barrancabermeja.

De acuerdo al resultado del estudio de la demanda se evidenció que el 94% de las mujeres en edades de 18 a 70 años, económicamente activas y que presentan sobre peso y obesidad, muestran interés en comprar ropa en la nueva empresa especializada en tallas especiales.

La oferta actual de la ropa femenina de tallas especiales se puede dividir en cuatro (4) grupos conformados por los almacenes especializados, distribuidores por catálogo, almacenes de cadena y modistas. Ante la ausencia de información por fuentes secundarias de la oferta, fue necesario realizar un trabajo de campo a través de visitas o consultas a los diferentes grupos. Como resultado de este trabajo se puede confirmar que existe poca competencia en el mercado.

La capacidad utilizada, se proyectó para el año 1 en 9.833 prendas, que de acuerdo al comportamiento del mercado se distribuyó en 3.140 camisas, 2.503 pantalones, 436 vestidos, 599 conjuntos de dos piezas, 247 conjuntos de tres piezas y 2.908 jeans, equivalente al 30% de capacidad instalada, con un

crecimiento año tras año mínimo del 5%, criterio basado en el crecimiento del sector de las confecciones.

La ubicación de la empresa se hará en un local ubicado en la calle 58 No. 18ª -16 del barrio Pueblo Nuevo de Barrancabermeja, la distribución de la planta fue considerada de acuerdo al tamaño del local contándose con un área de 50M², donde se ubicaron los lugares de trabajo estratégicamente: la zona de atención al cliente, vestieres, bodega, baño y oficina.

La ingeniería del proyecto no tiene restricciones de índole técnico, pues no se requiere el uso de mucha tecnología, solo el uso de un software para llevar el inventario y la contabilidad.

La boutique Curvas Colosales será una sociedad por acciones simplificada dirigida por una Junta de socios. Para su funcionamiento la empresa requerirá de los servicios de un administrador y dos asesoras de ventas las cuales serán contratadas directamente y un contador por prestación de servicios.

La inversión necesaria para la puesta en marcha de la comercializadora es de \$95.583.744, el capital de trabajo requerido es de \$ 49.643.744, el valor presente neto es de \$ 121.407.968, la TIR del 47.27% y la inversión se recupera en 2 años, 3 meses y 3 días.

Por lo anterior, teniendo en cuenta todas las variables analizadas en los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y de evaluación, se demostró que el proyecto titulado “Factibilidad para la creación de una boutique femenina de tallas especiales en la ciudad de Barrancabermeja” es viable, factible y rentable, concluyendo que es conveniente para su futuro montaje y puesta en marcha.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente, que permita dar a conocer el servicio que ofrece La Boutique Curvas Colosales y romper con los esquemas tradicionales.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

De igual forma se recomienda a las entidades públicas y privadas, para que se vinculen y apoyen este tipo de ideas, las cuales redundarán en la creación de nuevas fuentes de empleo, así como a las profesionales aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

BIBLIOGRAFIA

AQUILANO, Chase, administración de producción y operaciones, 3ª edición, McGraw Hill, 2008.

ANTRY H. William. Publicidad. II Edición, I en español, tomo II Mc Graw Hill. 2007

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma Técnica Colombiana NTC 1486 (Séptima Actualización), Bogotá DC., ICONTEC

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. 2ª ed. México: Mc Graw Hill. 1999,

SABINO, Carlos A. Como hacer una Tesis. Panamericana Editorial Ltda. Santa fe de Bogotá. 2008

SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2º Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

WILLIAM M. Luther. El plan de Mercadeo Como prepararlo y ponerlo en marcha Bogotá: Norma.1985.

ANEXOS

ANEXO A.

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

A. ENCUESTA AL CONSUMIDOR

En el marco del desarrollo del programa de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, se adelantan estudios de factibilidad para desarrollar ideas emprendedoras. Por tal razón solicitamos su colaboración para brindar una información objetiva que permita contribuir a la materialización de tal idea, que en este caso busca conocer información sobre ropa de talla especial.

1. ¿Tiene problemas para encontrar ropa de talla grande en los almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Barrancabermeja?

_____SI _____NO

2. ¿Conoce usted un almacén en el municipio de Barrancabermeja que le ofrezca exclusivamente ropa de talla grande?

_____SI _____NO Cual_____

3. ¿Tuvo que viajar a otros lugares fuera de Barrancabermeja para conseguir ropa de talla especial?

_____SI _____NO

4. De los siguientes lugares indique aquel en el que tradicionalmente adquiere su ropa de tallas especiales.

Almacenes de Cadena _____

Centros Comerciales _____

Almacenes especialistas en tallas grandes _____

Modista _____

Catálogo _____

Otro _____

5. ¿Con que frecuencia compra o compraría ropa de talla especial?

PRODUCTO	No compra	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Camisa						
Pantalón						
Vestido						
Conjunto de 2 piezas						
Conjunto de 3 piezas						
Jean						

6. ¿Qué tan importante es para usted la comodidad a la hora de comprar ropa?

Muy importante

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 Poco importante

7. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar ropa?

Muy importante

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 Poco importante

8. ¿Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar ropa?

Muy importante

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 Poco importante

9. ¿Qué tan importante es para usted la calidad a la hora de comprar ropa?

Muy importante

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 Poco importante

10. Para usted adquirir sus productos ¿En qué zona le gustaría encontrar el sitio de compra?

C.C. San Silvestre CPC Zona Comercial C.C. Iwana

 Nororiental El Centro Zona Rosa Cincuentenario

11. Seleccione el rango de valor que usted pagaría por:

PRODUCTO	Entre \$25.000 y \$50.000	Entre \$50.001 y 100.000	Entre \$100.001 y \$150.000	Entre \$150.001 y \$200.000	Más de \$200.000
Camisa					
Pantalón					
Vestido					
Conjunto de 2 piezas					
Conjunto de 3 piezas					
Jean					

12. ¿Cuándo compra su ropa que cantidad adquiere por prenda?

PRODUCTO	1 Unidad	2 Unidades	3 Unidades	4 o más Unidades
Camisa				
Pantalón				
Vestido				
Conjunto de 2 piezas				
Conjunto de 3 piezas				
Jean				

13. ¿Cuál es su talla en prendas de vestir?

___ L ___ XL ___ 2XL ___ 3XL ___ 4XL

14. ¿En qué horario acostumbra hacer sus compras?

_____ 8 a 12AM y 2 a 6PM

_____ 9 a 1PM y 3 a 7PM

_____ 9 a 1 PM y 3 a 8 PM

_____ 9AM a 9 PM

15. ¿Estaría usted dispuesta en adquirir sus prendas de vestir en un almacén especializado en ropa femenina de talla grande?

_____ SI _____ NO