

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE
SAN ALBERTO – CESAR.

DIANA MARCELA ALDANA MALDONADO
DEISY CAROLINA GUERRERO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL
MUNICIPIO DE SAN ALBERTO – CESAR.

DEISY CAROLINA GUERRERO
DIANA MARCELA ALDANA MALDONADO

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

Director
ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES.
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado primero que todo a Dios, porque fue su voluntad la que me permite estar en esta etapa tan importante de mi vida, a mi familia esposo, hija, madre porque me han apoyado infinitamente, me han brindado herramientas, tiempo, amor que me han permitido cumplir con cada una de mis responsabilidades, a nuestro director de proyecto que confió en mis capacidades y siempre me oriento, me corrigió, me acompañó en el desarrollo del proyecto, a mi compañera de proyecto porque fue una lucha de las dos, donde compartimos noches de desvelos, días de preocupaciones, pero que gracias a eso hoy se ven los frutos en este proyecto.

Deisy Carolina Guerrero

A Dios,

Por haberme permitido en todo este tiempo superar cada uno de los obstáculos propios de esta carrera, no haberme desamparado y ser mi guía espiritual en cada uno de mis pasos y en los resultados obtenidos con cada esfuerzo.

A mi madre Elena y mi padre Evelio,

Por ser parte esencial de todo este proceso con esa fuerza y apoyo incondicional en cada momento, cuando más quise desistir siempre estuvieron hay para decirme que lo mejor estaba por venir y así fue. Por ser ejemplo para mi vida y para mis hermanos con el amor y ejemplo que siempre nos han brindado sin medida y sin condiciones.

A mis hermanos Mayerly, Ricardo y Marianela,

Por ser mi compañía en todo este proceso, por sentirse orgullosos con cada uno de mis resultados y por saberme dar cada uno de los consejos necesarios en cada instante difícil que parecía superar, gracias por siempre estar conmigo.

A mi amiga Yurley Katherine,

Por ser esa amiga que siempre me ha acompañado con la alegría y con mi pequeña Gaby, que siempre se ha sentido orgullosa de cada uno de mis triunfos, porque al igual que mi familia siempre han sido un gran apoyo para mí a pesar de las adversidades y seguir adelante.

A mi compañera de proyecto Deisy Carolina,

Por haberme permitido llevar a cabo este proyecto a lo largo de la carrera, porque siempre hemos llevado la lucha juntas preocupadas por los mejores resultados y obtener la mejor satisfacción por el esfuerzo empeñado en cada una de nuestras responsabilidades. Gracias por esa compañía en este proyecto querida amiga.

Diana Marcela Aldana Maldonado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a Dios y todos los santos que permitieron que cada proceso y adversidad fueran superados, dándome las fuerzas necesarias para lograr lo que sea propuesto para mi vida y destino.

A mi familia, mis padres y hermanos que siempre han estado a mi lado sin dejarme un solo instante a pesar de momentos no muy buenos en nuestras vidas, que siempre han sido esa fuerza terrenal que me han hecho seguir adelante y no detenerme por lograr lo mejor para que se sientan orgullosos de cada triunfo.

A mi amiga incondicional Yurley Katherine y mi pequeña Gaby, porque ellas a pesar de no llevar mi sangre las siento tan mías y compañeras de vida en cada uno de mis pasos, gracias por brindarme su amistad incondicional y sincera que nos ha permitido superar muchas adversidades, de la mano de Dios ojala sean muchos años más.

Diana Marcela Aldana Maldonado

Agradezco primero que todo a Dios por cada instante maravilloso que me ha permitido vivir, darme la fortaleza, sabiduría, paciencia, conocimiento, que me ha permitido crecer como persona, como madre, hija, esposa, empresaria.

A mi familia, mi esposo que me apoyo incondicionalmente, por comprenderme, acompañarme pero sobre todo siempre por alentarme a seguir, a no desfallecer a pesar de las circunstancias.

A mi hija que con sus siete años me ha enseñado cosas tan valiosas como el compromiso que se debe tener con cada cosa que se realiza, gracias por entender las muchas veces que sacrificamos tus cosas de niña por las diferentes responsabilidades que tengo, verte tan feliz y emocionada por mis logros me hace la mama más orgullosa del mundo.

A mi madre porque desde la distancia siempre se alegra de las nuevas oportunidades que se presentan en mi vida, por todo su cariño, su apoyo pero lo más importante por cada oración que hace por mí a nuestro padre DIOS.

Deisy Carolina Guerrero

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	27
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.3 ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVOS.....	33
2.1.1 Objetivo General.	33
2.1.2 Específicos.....	33
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.	34
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	36
2.3.1 Mercado potencial.....	36
2.3.2 Mercado objetivo.....	36
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.4.1 La demanda	36
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	36
2.4.1.2 Necesidades de información.....	39
2.4.2 Ficha Técnica.....	39
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	43
2.4.4 Estimación de la demanda.....	55
2.4.5 Proyección de la demanda.....	56
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	57

2.5.1 Necesidades de información.....	57
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	57
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	59
2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	61
2.7.1 Estructura de los canales actuales	61
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	64
2.7.3 Selección de los canales de Distribución.	65
2.8 PRECIO	65
2.8.1Análisis de precios de la competencia	66
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	67
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	68
2.9.1 Objetivos.....	68
2.9.2 Logotipo.	68
2.9.3 Slogan.....	69
2.9.4 Análisis de medios.	70
2.9.5 Selección de medios.	70
2.9.6 Estrategias de mercadeo y publicidad.	71
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	72
2.9.7.1 De lanzamiento.	72
2.9.7.2 De operación.....	73
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	75
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	75
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	75
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	75
3.1.3 Capacidad del proyecto.	77
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	78
3.1.3.2. Capacidad instalada.....	79
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	80
3.2 LOCALIZACIÓN.....	81
3.2.1 Macrolocalización.	81

3.2.2 Microlocalización.....	82
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	87
3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO ...	88
3.3.2 Descripción técnica del proceso	89
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	90
3.3.4 Control de calidad.	92
3.3.5 Recursos.....	94
3.3.5.1 Recurso Humano.	95
3.3.5.2 Recurso físico.	96
3.3.5.3 Recurso de insumos.	97
3.3.6 Análisis de Proveedores.	97
3.3.7 Distribución de planta.....	99
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	102
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	102
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	103
4.2.1 Visión.	104
4.2.2 Misión.....	104
4.2.3 Objetivos.....	104
4.2.4 Políticas	104
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.3.1 Organigrama	106
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	106
4.3.3 Asignación salarial.	116
5. ESTUDIO FINANCIERO	118
5.1 INVERSIONES	118
5.1.1 Inversión Fija.....	118
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.....	118
5.1.1.2 Muebles y enseres.....	119
5.1.1.3 Equipo de oficina	120
5.1.1.4 Total de inversión fija.	120

5.1.2 Inversión diferida.....	121
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	121
5.1.3.1 Costos de comercialización.	121
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	126
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).	127
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	128
5.1.4 Inversión total.....	128
5.1.5 Fuentes de financiación	129
5.2 COSTOS Y GASTOS	129
5.2.1 Costos y gastos fijos	129
5.2.2 Costos y gastos variables	129
5.2.3 Costo y gasto total unitario.....	130
5.3 PRECIO DE VENTA	130
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	132
5.4.1 Ingresos	132
5.4.2 Egresos.....	136
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	136
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	136
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	138
5.3.3 Balance General inicial y proyectado	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	143
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	143
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	144
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	144
6.2.2 Plan de mitigación.....	149
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	151
6.3.1 Valor presente neto.....	152
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	152
6.3.3 Período de recuperación.....	153

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	154
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	155
7. CONCLUSIONES	158
8. RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS	167

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Marco legal.	31
Tabla 2. Ficha Técnica.....	39
Tabla 3. Lugar preferido para comprar ropa	43
Tabla 4. Boutique con similares características en San Alberto	44
Tabla 5. Factor diferenciador para los clientes	45
Tabla 6. Frecuencia de compra anual.....	46
Tabla 7. Cantidad de prendas compradas	47
Tabla 8. Rango de precios para una camisa	48
Tabla 9. Rango de precios por un Jean	50
Tabla 10. Rango de precios para dos piezas.....	51
Tabla 11. Horario de compra	52
Tabla 12. Satisfacción en San Alberto	53
Tabla 13. Valor diferenciador	54
Tabla 14. Proyección de la demanda en los siguientes 5 años.	57
Tabla 15. Análisis de la competencia.....	58
Tabla 16. Ventajas y Desventajas de los Canales de distribución	64
Tabla 17. Presupuesto de Lanzamiento	73
Tabla 18. Presupuesto de operación	74
Tabla 19. Cantidad estimada de prendas para Hombre	78
Tabla 20. Cantidad estimada de prendas para Mujer	78
Tabla 21. Cantidad de accesorios de vestir estimados para Mujer y Hombre	79
Tabla 22. Capacidad Instalada Horas/hombre.....	79
Tabla 23. Capacidad Instalada Horas/hombre.....	80
Tabla 24. Factores de Calificación.....	83
Tabla 25. Factores y grados de ponderación.....	84

Tabla 26. Puntuación de factores.	87
Tabla 27. Ficha técnica por línea de producto principal	88
Tabla 28. Explicación del diagrama de operación.....	91
Tabla 29. Administración de la calidad con el ciclo PHVA	93
Tabla 30. Recursos físicos.....	97
Tabla 31. Análisis de Proveedores	98
Tabla 32. Secciones y áreas.....	99
Tabla 33. Manual de funciones, Administrador	107
Tabla 34. Manual de funciones, Vendedor Tiempo completo	109
Tabla 35. Manual de funciones, Vendedor Fines de semana	111
Tabla 36. Manual de funciones, Contador	113
Tabla 37. Manual de funciones, Auxiliar de Contable	115
Tabla 38. Asignación salarial	117
Tabla 39. Equipo.....	119
Tabla 40. Muebles y enseres	119
Tabla 41. Equipo de oficina y herramientas	120
Tabla 42. Total Inversión fija.....	120
Tabla 43. Inversión Diferida	121
Tabla 44. Inventario de Mercancías.....	122
Tabla 45. Mano de Obra directa	125
Tabla 46. C.I.F	126
Tabla 47. Total costos de comercialización	126
Tabla 48. Gastos de Administración y ventas	127
Tabla 49. Resumen Crédito	128
Tabla 50. Total Capital de Trabajo.....	128
Tabla 51. Inversión total.....	129
Tabla 52. Costos y gastos fijos	129
Tabla 53. Costos y gastos variables	129
Tabla 54. Costos y gastos unitarios (promedio).....	130
Tabla 55. Precio de venta	131

Tabla 56. Ingresos por ventas discriminadas por prendas.....	133
Tabla 57. Ingresos totales.....	136
Tabla 58. Egresos operativos	136
Tabla 59. Estado de resultados, proyectado.....	137
Tabla 60. Flujo de caja proyectado.	138
Tabla 61. Balance General Proyectado	141
Tabla 62. Resumen parámetros de calificación de importancia.....	147
Tabla 63. Rangos de jerarquización de la importancia del efecto.....	149
Tabla 64. Calculo WACC, tasa de descuento deflactada	151
Tabla 65. VPN.....	152
Tabla 66. TIR	152
Tabla 67. Cálculo de periodo de recuperación	153
Tabla 68. Razones Financieras	154
Tabla 69. Punto de Equilibrio	155

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Escudo del municipio de San Alberto-Cesar	29
Ilustración 2. Asesoría de imagen personalizada.....	36
Ilustración 3. Lugar preferido para comprar ropa	44
Ilustración 4. Boutique con similares características en San Alberto	45
Ilustración 5. Factor diferenciador para los clientes	46
Ilustración 6. Frecuencia de compra anual	47
Ilustración 7. Cantidad de prendas compradas.....	48
Ilustración 8. Rango de precios por una camisa	49
Ilustración 9. Rango de precios por un Jean.....	50
Ilustración 10. Rango de precios para dos piezas	51
Ilustración 11. Horario de compra	52
Ilustración 12. Satisfacción en San Alberto.....	53
Ilustración 13. Valor diferenciador.....	54
Ilustración 14. Canal de distribución seleccionado	65
Ilustración 15. Eslogan.....	69
Ilustración 16. Macro localización	81
Ilustración 17. Diagrama de Operación.....	90
Ilustración 18. PHVA.....	93
Ilustración 19. Plano, planta 1 La boutique ESTILO,	100
Ilustración 20. Plano, planta 2 La boutique ESTILO,	101
Ilustración 21. Organigrama ESTILO	106

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Instrumento de recolección de información “ENCUESTA”	167
Anexo B. Matriz de Aspectos e Impactos Ambientales	171
Anexo C. Certificado de Información Sisben	171

GLOSARIO

CAPITAL DE TRABAJO: recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa a determinado nivel de operaciones, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

CAPITAL DE TRABAJO NETO: es la diferencia entre los valores ajustados del activo y el pasivo circulante.

COSTO TOTAL DE OPERACIÓN: son todos los costos y gastos en que se incurren en la operación de una empresa, incluyendo los costos directos, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.

COSTOS FIJOS: son aquellos en que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción de la misma.

COSTOS VARIABLES: son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción.

DEMANDA: son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo.

ESTUDIO DE MERCADO: es el estudio de la demanda y oferta de uno o varios productos, con el propósito de establecer los volúmenes con que podría participar el proyecto; así como el análisis de sus características, precios, comercialización y otros aspectos de dichos productos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social.

INVERSIÓN: una inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta fuente que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de la esperanza de obtener en el futuro un beneficio incierto derivado de los bienes en los que se invierte.

MERCADO: el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda

PATRIMONIO: cantidad invertida o aportaciones de los accionistas, asignada a la cuenta de capital social por el consejo de administración, por los estatutos o por la escritura de constitución de la sociedad o por un convenio con los accionistas; más las utilidades retenidas o pendientes de aplicación (o superávit ganado)

RAZÓN CORRIENTE: Es un índice de liquidez de una empresa que indica, en forma aproximada, la capacidad de los activos circulantes para cubrir las obligaciones a corto plazo de la empresa.

TASA DE DESCUENTO: Es la tasa a la cual el precio del dinero actual disminuye conforme pasan los años. Es tomada como referencia para la evaluación de proyecto con una proyección de años determinada.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): Representa la tasa de descuento mínima con la cual se consigue un VAN negativo. Dicho valor debe ser mayor que dicha tasa de descuento para considerar factible el proyecto.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

WACC :(Weighted Average Cost of Capital) costo promedio del capital. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos propios.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO – CESAR*.

AUTORES: DEISY CAROLINA GUERRERO - DIANA MARCELA ALDANA MALDONADO **

PALABRAS CLAVES: Financiero, Factibilidad, Investigación, Análisis, Mercado, Demanda, Producto, Muestra, Población.

DESCRIPCIÓN

El presente documento contiene el estudio de mercados y análisis sobre la factibilidad de la creación de una Boutique de prendas de vestir para una población de hombres y mujeres de edades entre los 17 y 70 años del municipio de San Alberto - Cesar.

El documento se desarrolló a través de cinco etapas comprendidas por una investigación de mercados, como primera parte, en el cual se analizará el mercado objetivo, la demanda estimada anual y la oferta de la competencia existente; en segundo lugar se desarrollará un estudio técnico, que permitirá determinar el tamaño del proyecto, la localización y los recursos necesarios para su funcionamiento. Como tercera parte se tendrá el estudio administrativo que principalmente se enfoca al tipo de empresa a conformar, a definir su estructura organizacional, y determinar los salarios y la carga prestacional de la nómina inicial.

En la cuarta etapa, se estudia financieramente el proyecto, mostrando de forma puntual, la inversión necesaria, los recursos precisos para la constitución de la boutique ESTILO, los costos y gastos que se generaran en el presente proyecto, y por último dentro de este estudio financiero, se mostrarán los estados financieros proyectados a cinco años, que le permitirá a las autoras tomar la decisión de su implementación en el corto plazo de tiempo.

La evaluación del proyecto, se ejecutará como última etapa, en la cual se llevará a cabo una evaluación de tipo social y ambiental del proyecto, para luego pasar a calcular algunos indicadores financieros claves como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el punto de equilibrio requerido para recuperar la inversión y crecer en los próximos años de su existencia.

* Trabajo de Grado, modalidad factibilidad

** Instituto de Proyección Regional y a Distancia, Gestión Empresarial Director Ing. Alejandro Mantilla Caceres.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BOUTIQUE IN THE MUNICIPALITY OF SAN ALBERTO – CESAR*

AUTHOR: DEISY CAROLINA GUERRERO - DIANA MARCELA ALDANA MALDONADO **

KEY WORDS: Financial, Feasibility, Investigation, Analysis, Market, Demand, Product, Survey, Population.

DESCRIPTION

This document contains the study of markets and analysis about the feasibility of creating a clothing store for a population of men and women between the ages of 17 and 70 in the municipality of San Alberto - Cesar.

The document was carried out through five stages included for a market investigation, as a first part, in which the target market, the estimated annual demand and the offer of the existing competition are analyzed; Secondly, a technical study has been developed, which allows to determine the size of the project, the location and the resources necessary for its operation. As a third part you can have the administrative study that mainly focuses on the type of company to be formed, to define its organizational structure, and to determine the salaries and the benefit load of the initial family.

In the fourth stage, the necessary investment, the precise resource for the constitution of the Boutique, the costs and expenses that are generated in the present project, and the last one within this financial study, were shown the projected financial statements to five years, which allowed the authors to make the decision of its implementation in the short term.

The evaluation of the project will be carried out as the last stage, in which an evaluation of the social and environmental type of the project will be carried out, to then pass to the key financial indicators such as the net present value (NPV), the internal rate of return (IRR) and the equilibrium point required to recover the investment and grow in the next years of its existence

* Bachelo Thesis

** Instituto de Proyección Regional y a Distancia, Gestión Empresarial Director Ing. Alejandro Mantilla Caceres.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la creación de una empresa, indiferente del sector en el cual se desarrolle, es de gran importancia, hacer uso de las herramientas disponibles para obtener información real, sobre los factores más relevantes que permita o facilite la toma de decisiones para su implementación. El principal propósito de este proyecto de investigación, es la realización de la factibilidad, para la creación de una Boutique de prendas exclusivas de vestir para hombres y mujeres entre los 17 y 70 años de edad en el municipio de San Alberto – Cesar. Esta factibilidad, estará dividida por un componente técnico, un componente administrativo, un componente financiero con su respectiva evaluación y adicionalmente el estudio de mercados al cual se quiere impactar.

Al realizar este proyecto de grado de la creación de un negocio de venta de accesorios y prendas de vestir para hombres y mujeres, donde estas personas puedan encontrar ropa exclusiva de marcas nacionales, artículos de alta calidad y precios justos, a nivel municipal, se empezará a crear una ventaja competitiva, en la medida de recuperar a los clientes que se desplazan a las próximas ciudades para adquirir los productos que dentro de San Alberto pueden contar, entonces en con esta idea, se intenta ofrecer las prendas de vestir que el mercado objetivo necesita adquirir.

El conjunto de estudios a realizar con el fin de determinar la factibilidad del establecimiento de una Boutique, se acoge como una estrategia fundamental ya que hace de éste, un estudio significativo a la hora de tomar una decisión acertada sobre la inversión de unos recursos cuando existe una eventual posibilidad de creación de un negocio.

Con la evaluación del estudio a realizar en el presente documento, aproximamos la información, con el ánimo de centrar los esfuerzos para maximizar las fortalezas y aprovechar las diferentes oportunidades existentes, para generar una base sólida, así como confiable a la hora de poner en marcha el objetivo del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Dentro del municipio de San Alberto en el departamento de Cesar, existen variedad en locales comerciales los cuales venden prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres.

Desde el punto de vista, de exclusividad, diseño, calidad y precio justo, La boutique a establecer posee muy poca competencia, pero existe una competencia indirecta, que puede afectar verdaderamente el mantenimiento del negocio, una vez establecido. Es decir, dentro del municipio, actualmente se identifican cuatro almacenes de ropa, donde se crea una competencia directa debido a que en ella se encuentra los mismos productos y en su mayoría ofrecen las prendas y accesorios con similares características que La Boutique, características como:

- Marcas nacionales exclusivas
- Diseños
- Variedad
- Calidad

Puede existir una verdadera competencia indirectamente en otras ciudades, en las cuales se encuentran variedad de locales comerciales con las mismas características que La boutique ESTILO, y que los San Albertences prefieren desplazarse a la siguiente población con mayor comercio y economía para adquirir estos productos.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Economía. Los sectores económicos a los cuales tienen desarrollo el municipio de San Alberto en el departamento del Cesar, son propios de esta región centro caribeño y ribereño al afluyente hídrico del Magdalena, gran parte de la economía del sur del Cesar se centra en los siguientes sectores económicos.

- Palma Oleaginosa de Aceite
- Ganadería
- Agricultura
- Pesca

El comercio es muy dinámico en la cabecera y en los principales núcleos poblados y esto se refleja en el número de establecimientos registrados en la municipalidad.

La ganadería para leche es otra importante fuente de ingreso de la localidad. Aproximadamente existen en el Municipio 69.000 cabezas de ganado bovino, 5.200 porcinos, 1.200 ovinos, 450 equinos y 30.000 aves en galpones. La producción de leche por animal es de 4.5 litros; siendo quizás la más alta del país. La agricultura en el municipio tiene una mayor importancia que la ganadería si se la mide por la cantidad de empleos que genera, pero es improbable que ni siquiera se asemeje al valor agregado que puede estar produciendo el hato lechero del municipio.

Escudo¹

Ilustración 1. Escudo del municipio de San Alberto-Cesar



Fuente. MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Nuestro municipio. Información General. Mayo de 2017. [En línea]. [Consultado en Febrero de 2018] Disponible en http://sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml

Población². Actualmente San Alberto cuenta con 24.912 habitantes según datos del Sisben.

Límites del municipio:

NORTE: Con el municipio de San Martín a través de las Quebradas Minas y Las Micas.

SUR: Con los departamentos del Santander y Norte de Santander a través del Río San Alberto del Espíritu Santo.

¹ MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Nuestro municipio. Información General. Mayo de 2017. [En línea]. [Consultado en Febrero de 2018] Disponible en http://sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml

² *Ibíd.*

OCCIDENTE: Con el departamento de Santander a través del Río Lebrija.

ORIENTE: Con el Municipio de Ábrego - Norte de Santander en la división de aguas de la Loma de la Peña.

Datos Geográficos:

Extensión total: 676.1 Km²

Extensión área urbana: 2.16 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 125 m.s.n.m

Temperatura media: 27° C

Distancia de referencia: Distancia de la ciudad de Valledupar 350 Km

Vías de Comunicación

Terrestres:

Vía Bucaramanga - San Alberto.

Vía Panamericana Barrancabermeja - San Alberto.

Vía Aguachica - San Alberto.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Este numeral, expone la normatividad legal, tomada en cuenta para la creación de La boutique ESTILO, en el cual se considera como base legal para establecer la empresa, relacionando el siguiente marco legal:

Tabla 1. Marco legal.

Ley/Decreto/Resolución	Generalidades
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”.
LEY 1429 DE 2010.	La presente ley tiene por objeto la formalización y 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.
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”
LEY 9 DE 1979.	“ Decreto 1572 de 2015: 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 matrícula.
LEY 789 DE 2002.	“Por lo cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”
LEY 256 DE 1996.	“Por lo cual se dictan las normas sobre la competencia desleal”.

Ley/Decreto/Resolución		Generalidades
LEY 677 DE 2001.		Por la cual se instaura una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.
ESTATUTO TRIBUTARIO.		“Compendio Normativo que recoge las reglas de los impuestos de renta, IVA, timbre y del gravamen a los movimientos financieros”.
CÓDIGO DE COMERCIO.	DE	En su artículo 12 “Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse es hábil para ejercer el comercio”
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.	DE	“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”

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados para la obtención de información primaria y secundaria de las variables más relevantes como la demanda, la oferta, el precio, la publicidad, la comercialización y el target, que permita caracterizar elementos de mercadotecnia necesarias en la prestación de un eficiente servicio de venta de prendas de vestir en el municipio de San Alberto - Cesar.

2.1.2 Específicos.

- Determinar el mercado potencial y objetivo que requieren el servicio en el municipio de San Alberto, para precisar estrategias comerciales mediante una correcta segmentación del mercado.
- Identificar la competencia directa e indirecta de las prendas comercializadoras de prendas de vestir, 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 San Alberto.
- Describir los canales de mercadeo y publicidad adecuados para posicionamiento del negocio en el mercado asegurando crecimiento y sostenibilidad.
- Analizar los precios del mercado para determinar los precios vigentes como referente para plantear una estrategia de precios efectiva.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio. La actividad de la boutique ESTILO, será la comercialización de prendas y accesorios de vestir de las diferentes marcas nacionales e importadas, caracterizadas por la buena calidad de sus materiales, diseños exclusivos. Dentro de las marcas nacionales e internacionales escogidas para la boutique ESTILO, son:

- Leonisa
- ELA
- Diesel
- Pronto
- Chevignon
- LAR
- TOTTO
- GEF
- Converse
- Armi-Pronto

En el país, las marcas nacionales ya posicionadas en el mercado³ con prendas en diferentes estilos ya sea formal, informal y deportiva para aquellas personas que buscan en estas prendas la belleza, la seducción, el sentido de feminidad, masculinidad, comodidad y buena calidad, con la finalidad de sentirse a gusto con sus prendas de vestir.

Adicionalmente, el servicio se prestará en local comercial con horario de 10:00 am a 8:00 pm de lunes a sábado, así como los días dominicales y festivos se tendrá

³ PORTAFOLIO Confianza en el producto local [en línea] disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/confianza-en-el-producto-local-509442>

abierto al público desde las 10:00 am hasta la 1:00 pm con el ánimo de ofrecer tiempo extra para las personas que laboren hasta el día sábado.

Se utilizarán las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otras para publicitar y promocionar por medio de fotos los diferentes productos de la boutique ESTILO.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Hasta ahora no se ve el componente diferenciador en San Alberto Cesar que ofrezca el mismo paquete de valores agregados que se plantean en esta iniciativa de negocio.

- Ofrecer el servicio de asesoría personalizada la cual, se prestará por los vendedores capacitados de la boutique ESTILO.
- Promoción y descuento por la compra de algún artículo en las publicaciones de las diferentes redes sociales.
- Servicio de prenda separada, para clientes que deseen abonar y apartar su prenda.
- Garantía por desperfectos en la calidad de la prenda.
- Porcentaje de descuento por fechas especiales tales como: cumpleaños, amor y amistad, navidad, año nuevo, entre otras.

Ilustración 2. Asesoría de imagen personalizada



2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está considerado como la población del municipio de San Alberto que corresponde a 24.652 personas según las proyecciones DANE para 2005⁴.

2.3.2 Mercado objetivo. El target o mercado objetivo, se refiere a los hombres y mujeres entre los 18 y 70 años, es decir 17.992 personas⁵

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En el municipio de San Alberto y sus comunidades cercanas, se encuentran pocos establecimientos

⁴ WIKIPEDIA ENCILOPEDIA LIBRE San Alberto (cesar) [en línea] disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_\(Cesar\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_(Cesar))

⁵ Ver Anexo C

comerciales donde ofrezcan variedad en la ropa y confecciones, es decir, en esta localidad es difícil encontrar prendas de vestir tales como jeans, camisas formales, camisas tipo polo, vestidos, blusas y accesorios como billeteras, bolsos, joyería y relojes de buena calidad, exclusividad y que sean agradables para los habitantes, por lo cual genera un inconformismo.

Analizando la iniciativa del negocio de la boutique ESTILO, se estudiará la teoría de las 4 P de Marketing, enfocada hacia el local de prendas de vestir. Básicamente las 4 P, describen:

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción

Para el estudio de mercados, se aplicaran las 4P hacia la boutique ESTILO.

Producto: Principalmente se refiere a las diferentes prendas de vestir que se ofrecerán en la boutique ESTILO, para hombres y mujeres, tales como:

- Jeans
- Pantalones de Drill y Tela
- Shorts
- Camisas (manga larga, corta y tipo polo)
- Camisetas
- Blusas
- Vestidos
- Correas
- Ropa interior

Con el único fin de satisfacer la necesidad del cliente de ofrecer todo lo necesario para vestir, en un solo lugar, es decir se venderá ropa formal, informal y deportiva.

Precio: Para el concepto de valor monetario en las prendas, se ofrecerá un precio óptimo sobre cada artículo y a su vez se realizará un sencillo estudio de precios en la competencia como en los locales comerciales vendedores de ropa, en las diferentes ciudades cercanas, logrando una gana-gana Boutique-Cliente.

Consecuente con la idea anterior, lo que se busca en ofrecer una prenda de vestir con buena calidad, diseño exclusivo y a excelente precio, es lograr el ahorro en el cliente a la hora de gastar dinero adicional en traslado a otra ciudad, para adquirir el artículo que se conseguirá en la boutique ESTILO, en el Municipio de San Alberto-Cesar.

Punto de Venta: La boutique debe estar ubicada en una calle muy concurrida, es decir donde posea un alto grado de tráfico de transeúntes, así como las personas que van en transporte, tengan la posibilidad de observar en las vitrinas del local los productos de vestir, con lo dicho anteriormente se busca tener bastantes visitantes, y clientes prospectos que se convertirán en clientes potenciales, además se intentará contar con espacio suficiente para que los clientes puedan parquear su medio de transporte de esta manera, dando comodidad y agrado a la hora de comprar ropa.

Promoción: Como se nombró anteriormente, en el inciso 3.2.2, se ofrecerán diferentes metodologías promocionales con el ánimo de conseguir toda la mayor cantidad de clientes y visitantes tanto en el local comercial, como también en las redes sociales de la boutique ESTILO, se tomarán las siguientes promociones y ganchos publicitarios:

- Fechas especiales 10% descuento (cumpleaños, san Valentín, día de la madre y padre, amor y amistad, ferias y eventos municipales, vacaciones, navidad, fin de año entre otras).

- Combos: combo 1 (camisa + jean + correa) obsequio unos calcetines. combo 2 (blusa + falda + correa) obsequio un panty. combo 3 (2 jeans + 2 camisas) obsequio una camiseta. Combo 4 (vestido + panty + accesorios) obsequio blusa.
- Compras en redes sociales 5% de descuento en todos los artículos.
- Sorteo de bonos: Bono 1 de \$ 50.000 por compras superiores a 1'000.000. Bono 2 de \$ 30.000 por compras superiores a 500.000. Bono 3 de \$ 20.000 por compras superiores a \$ 250.000.

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, especificando la población que se encuentra en el Municipio.
- Se pretende ofrecer prendas de buena calidad
- Se debe medir el nivel de aceptación del servicio prestado en el mercado de la venta de prendas de vestir femenina y masculina en San Alberto.
- Se analiza canales de comercialización que nos garanticen que el cliente va preferir comprar sus trajes en la boutique ESTILO, y no en la del contrincante
- Se investiga sobre las diferentes empresas rivales que existan en San Alberto.
- Se rastrea sobre los precios que manejan las comercializadoras y/o productores de estos productos en la modernidad.
- Se selecciona los medios publicitarios más aceptación en la población objetivo.

2.4.2 Ficha Técnica.

Tabla 2. Ficha Técnica

Tipo de investigación	<i>Investigación Exploratoria</i> La investigación es de carácter exploratorio, debido a que su objetivo es acercar una visión general de tipo aproximado sobre una realidad, y es el más utilizado
------------------------------	---

	en las investigaciones de mercado, debido a que en su utilización se describen y caracterizan todas las variables de mercadeo propias al problema de investigación, en este caso se busca identificar elementos y características de la población (Mujeres-Hombres) que comprarán a la boutique ESTILO, sus prendas de vestir al igual que sus accesorios, se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y aplicación de una encuesta estructurada. Con ello se busca conocer la predisposición, las necesidades y preferencias de la población objetivo hacia el servicio a ofrecer por parte de la boutique ESTILO, al igual que la competencia y su comportamiento en el mercado. <i>Investigación Descriptiva</i> Se realizará un estudio de factibilidad con el fin de obtener parámetros predictivos en el cual, se tomará decisiones acerca de si es viable o no, el establecimiento de una Boutique en San Alberto-Cesar, la cuál será la población identificada para la investigación, la cual se cuantificará la información obtenida por medio de las actividades necesarias y con esto, adelantar un informe veras con el resultado objetivo de la investigación.
Método de investigación	La metodología para esta investigación diagnóstica, es por medio del análisis del resultado de un muestreo aleatorio simple, donde a través de la aplicación de una encuesta sobre una muestra en particular, se obtenga datos importantes a la hora de la toma de decisiones, es decir se busca obtener el mayor número de datos e información con el fin de dar un informe asertivo sobre la comunidad Sanalbertence y tomar una acertada decisión con relación al establecimiento de un Boutique que comercialice prendas de vestir exclusivas y a buen precio.

Fuentes de información	<i>Primaria:</i> Para esta primera parte, se tomará la información recopilada mediante la realización de una encuesta directa aplicada al target del municipio de San Alberto-Cesar. <i>Secundaria:</i> Este tipo de información se constituye por documentos bibliográficos relacionados con el tema (Revistas, folletos e información publicada por las redes sociales), como material de apoyo para la exploración, se obtendrá información técnica, estadística, administrativa, financiera y legal sobre el sector económico en cual se ubica la idea de negocio. Departamento Nacional de estadística DANE, base de datos del SISBEN Municipal, agosto de 2.016 y 2017.
Técnicas de investigación	<i>Técnica:</i> Encuesta dirigida a una muestra del Target
Instrumento para la recolección de información	<i>Instrumento:</i> Encuesta desarrollada por medio de la realización de un cuestionario estructurado, cerrado y bien redactado, el cual contiene las preguntas dirigidas a conseguir el objetivo de la investigación de mercados. Las preguntas son concisas, las palabras utilizadas son de fácil comprensión para poder obtener información veraz y autentica generando disposición para responder en forma acertada y fácil las diferentes preguntas.
Modo de aplicación	La encuesta, se aplicará directamente sobre el target definido anteriormente.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<i>Población:</i> Para esta investigación, se escogió la población (mujeres y hombres) para el año 2017 entre los 18 y 70 años, es decir, 16.011 personas que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos, las cuales corresponden a un 70% de la población general.

	Estas personas están en condiciones aptas de diligenciar la encuesta. Elementos: Población de San Alberto Cesar. Unidades de Muestreo: Hogares, organizaciones, sector público, colegios y comercio en general.
Proceso de muestreo	<i>Muestreo Aleatorio simple</i> El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. No olvidemos que una parte muy importante del muestreo consiste en tener el tamaño de la muestra correcta, para no tener un error de muestreo, el cual debe ser el mínimo posible. Se aplicó la fórmula: $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ Dónde: N, es la población representada por 16.011⁶ habitantes Z, desviación estándar. Para un 95% de confiabilidad, Z=1.96 p, posibilidad de ocurrencia del evento 50% = 0.5 q, Posibilidad de fracaso del evento 50% = 0.5. e, error máximo permitido = 5% Tamaño de la Muestra:

⁶ Anexo C. Consultado en oficina de SISBEN, San Alberto - Cesar

	$n = \frac{16.011 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2(16.011 - 1)} =$ <i>n = 375 encuestas</i>
Alcance	El estudio de mercados, por medio de la aplicación de una encuesta, abarca el municipio de San Alberto.
Tiempo de aplicación	El tiempo de aplicación del instrumento, será realizado en el mes de Abril de 2018.

2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Para la realización de la tabulación y análisis de datos, se utilizó el programa Informático IBM SPSS Statistics, en el cual se ingresó los datos obtenidos en las encuestas y se procedió a analizarlas.

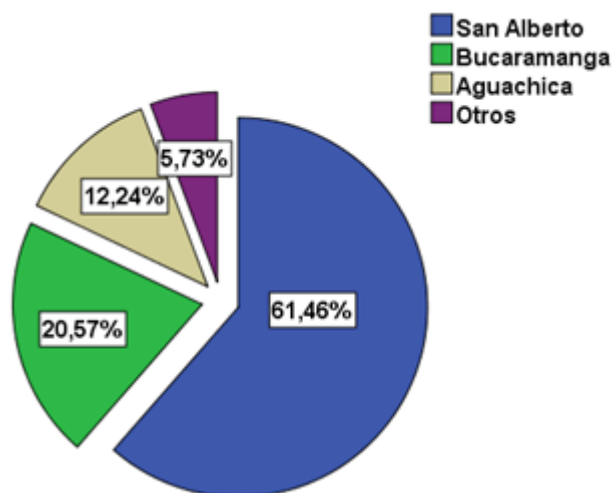
A continuación, se muestra cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a 375 personas que es igual al número de encuestas obtenidas para el tamaño de la muestra.

Pregunta 1. ¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de prendas de vestir?

Tabla 3. Lugar preferido para comprar ropa

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
San Alberto	230	61,5%	61,5%
Bucaramanga	77	20,6%	82,1%
Aguachica	47	12,2%	94,3%
Otros	21	5,7%	100%
Total	375	100%	

Ilustración 3. Lugar preferido para comprar ropa



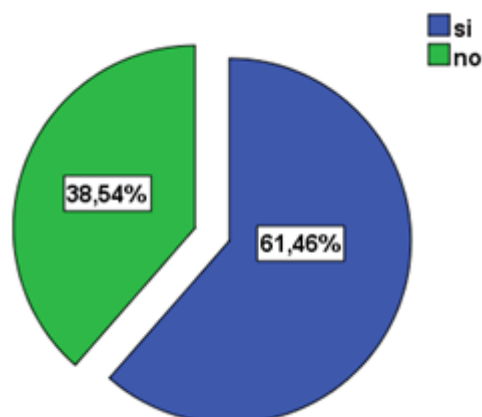
Los resultados obtenidos en esta pregunta, evidencia que el 61,5% de las personas encuestadas, prefieren hacer sus compras en el municipio de San Alberto, el 20% prefieren ir a Bucaramanga y el 12,2% a Aguachica, lo que demuestra que existe preferencia por parte de la población de personas, para no salir del municipio de San Alberto a la hora de adquirir prendas de vestir.

Pregunta 2. ¿Conoce usted una boutique en el municipio de San Alberto que ofrezca prendas de vestir que se acomoden a sus preferencias en cuanto a la moda?

Tabla 4. Boutique con similares características en San Alberto

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	231	61,5%	61,5%
no	144	38,5%	100%
Total	375	100%	

Ilustración 4. Boutique con similares características en San Alberto



En la pregunta anterior el 61,5% de las personas encuestadas conocen de la existencia de una boutique en el municipio, mientras que el 38,5% no tiene idea de conocer alguna Boutique con prendas de vestir que se acomoden a sus preferencias, es decir que existe una buena oportunidad para dar a conocer una Boutique con las características que se nombran en esta pregunta.

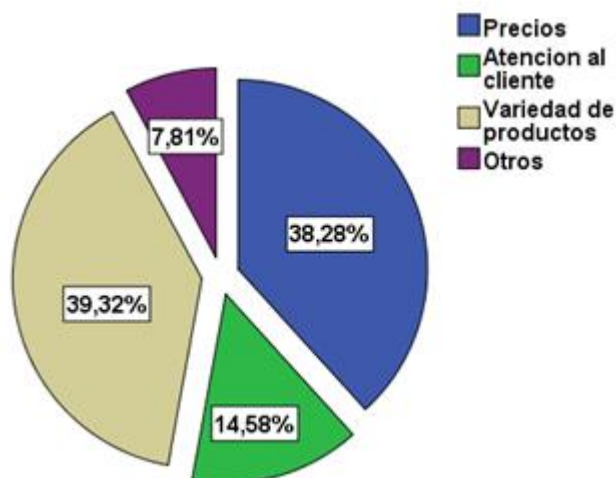
Para el 61,5% que respondieron que sí conocían una Boutique similar a la propuesta en este proyecto, pueden ver que entrará al mercado una opción más para poder comprar sus prendas de vestir que satisfaga sus necesidades de diseño y calidad

Pregunta 3. ¿Qué factor diferenciador le hace elegir una tienda de ropa sobre otra?

Tabla 5. Factor diferenciador para los clientes

Factor diferenciador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precios	144	38,3%	38%
Atención al cliente	55	14,6%	53%
Variedad de productos	147	39,3%	92%
Otros	29	7,8%	100%
Total	375	100%	

Ilustración 5. Factor diferenciador para los clientes



Según las respuestas obtenidas en esta pregunta, se observa que los factores más relevantes a la hora de elegir una tienda para comprar su ropa, es el precio con un 38,3% y la variedad de productos con el 39,3%. Esta información relevante le indica al proyecto las variables a tener más en cuenta una vez se inicie su apertura y se tome la decisión de surtir la boutique.

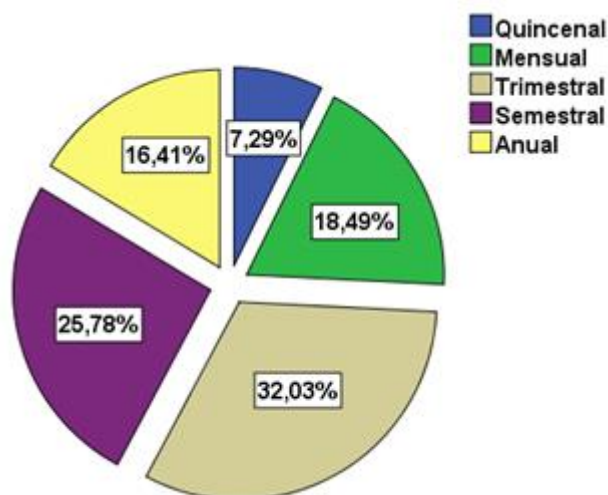
Con la anterior pregunta se debe buscar un proveedor que ofrezca un precio verdaderamente asequible y que posea suficiente variedad en las diferentes prendas de vestir.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia en el año compra usted prendas de vestir?

Tabla 6. Frecuencia de compra anual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
Quincenal	27	7,3%	1,9
Mensual	69	18,5%	2,22
Trimestral	120	32%	1,28
Semestral	97	25,8%	0,52
Anual	62	16,4%	0,16
Total	375	100%	6,08

Ilustración 6. Frecuencia de compra anual



De los encuestados, se observa que el 32% compran ropa de forma trimestral, el 26% de forma semestral, el 19% de forma mensual y el 16% de forma anual, el 18,5 de forma mensual y solo el 7,3 de forma quincenal, pero en promedio las personas compran ropa cada 6 meses.

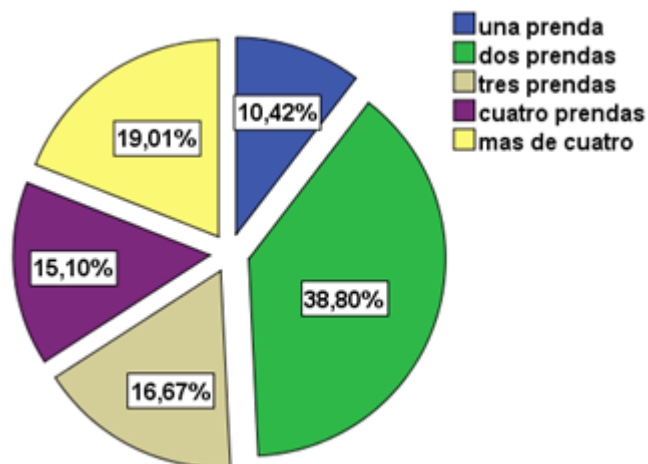
Este dato le sirve al proyecto para determinar la cantidad de inventario y además para establecer estrategias de cambiar estilos y moda al menos dos veces al año, para aprovechar la población objetivo al momento de hacer las compras.

Pregunta 5. Cuando compra ropa. ¿Cuántas prendas de vestir compra?

Tabla 7. Cantidad de prendas compradas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
una prenda	39	10,4%	0,4
dos prendas	146	38,8%	0,78
tres prendas	63	16,7%	0,51
cuatro prendas	57	15,1%	0,6
más de cuatro	70	19%	0.95
Total	375	100%	3,24

Ilustración 7. Cantidad de prendas compradas



La grafica marca una tendencia de 39% donde muestra que la población compra dos prendas de vestir, cada vez que compran ropa. Adicional a esto, se calculó el porcentaje ponderado, para saber cuántas prendas de vestir adquirieron los encuestados, este valor fue **3,24**; es decir que la población compra **3** prendas de vestir.

Esta pregunta ayuda al proyecto en plantear una estrategia para aprovechar la oportunidad de comprar una mayor cantidad de prendas de vestir por cada compra, de otro lado, también se puede promocionar los diferentes artículos, con el fin de buscar ventas en diferentes temporadas del año.

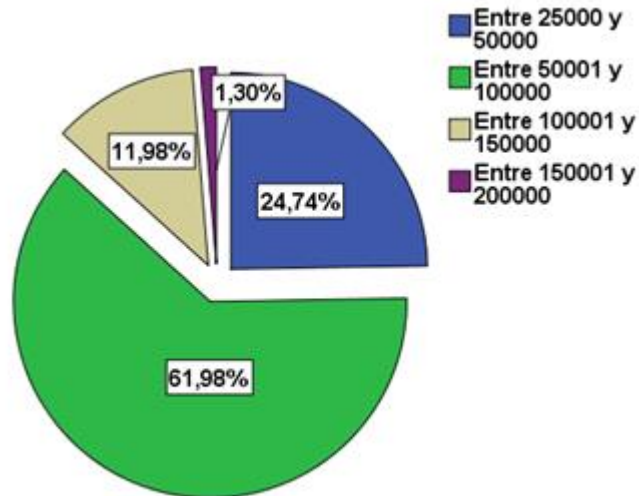
Pregunta 6. Seleccione el rango que pagaría por una camisa.

Tabla 8. Rango de precios para una camisa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Precio Ponderado
Entre 25000 y 50000	93	24,7%	\$ 9.375
Entre 50001 y 100000	232	62%	\$ 46.500
Entre 100001 y 150000	45	12%	\$ 15.000

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Precio Ponderado
Entre 150001 y 200000	5	1,3%	\$ 1.750
Total	375	100%	\$ 72.625

Ilustración 8. Rango de precios por una camisa



Marcadamente la gráfica anterior muestra que el 62% de las personas preguntadas, pagarían entre \$50.000 y \$100.000 por una camisa, mientras que el 13.3% pagarían por encima de \$100.000 y el 24,7% pagarían por debajo de \$50.000. Ahora en promedio la población estaría dispuesta a pagar en promedio por una camisa, la suma de \$72.625.

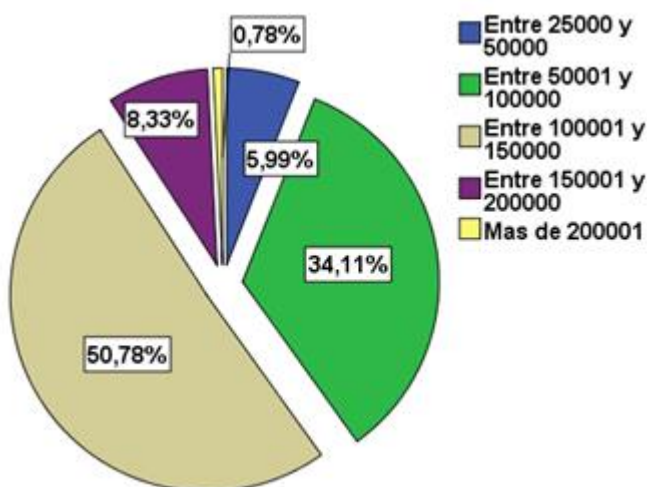
Esta información le sirve al proyecto para tener presente el nivel de precios que puede fijar a su mercancía para lograr el objetivo de vender a su mercado objetivo.

Pregunta 7. Seleccione el rango que usted pagaría por un Jean.

Tabla 9. Rango de precios por un Jean

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Precio Ponderado
Entre 25000 y 50000	22	6%	\$ 2.250
Entre 50001 y 100000	128	34,1%	\$ 25.500
Entre 100001 y 150000	191	50,8%	\$ 63.750
Entre 150001 y 200000	31	8,3%	\$ 14.000
Más de 200001	3	0.8%	\$ 2000
Total	375	100,0	\$ 107.500

Ilustración 9. Rango de precios por un Jean



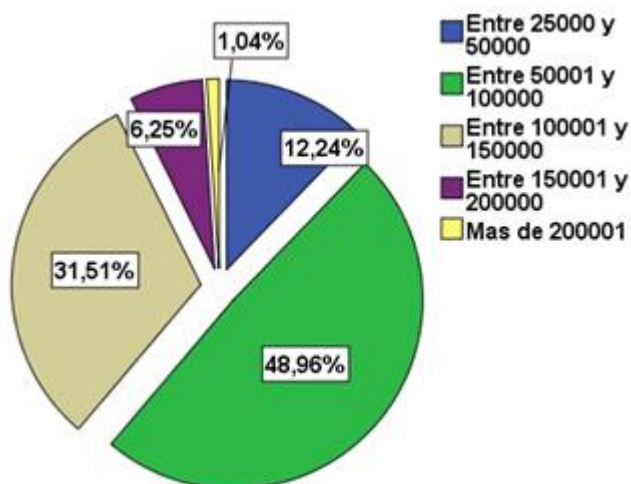
En la gráfica anterior, muestra que con el 51% la población prefiere comprar un jean con un rango entre los 100.000 y 150.000 pesos. Coherente con el análisis anterior, en la tabla 10. Se calcula el valor del precio ponderado de venta que deberá tener un jean. Esta pregunta es ideal para ayudar al proyecto para dar un rango de precio por un Jean.

Pregunta 8. Seleccione el rango que usted pagaría por un conjunto de dos piezas.

Tabla 10. Rango de precios para dos piezas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Precio Ponderado
Entre 25000 y 50000	46	12,2%	\$ 4.500
Entre 50001 y 100000	184	49%	\$ 36.750
Entre 100001 y 150000	118	31,5%	\$ 40.000
Entre 150001 y 200000	23	6,3%	\$ 10.500
Más de 200001	4	1%	\$ 2.000
Total	375	100%	\$ 93.750

Ilustración 10. Rango de precios para dos piezas



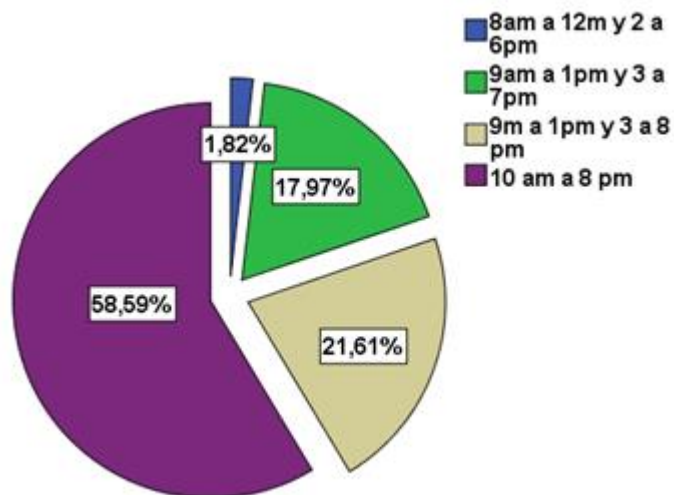
El mayor porcentaje en el cual se centran los datos, es para el intervalo de 50.000 y 100.000 pesos con un 49%. Calculando el precio ponderado para dos piezas en prendas y accesorios de vestir, la tabla 11, muestra un valor de \$ 93.750 pesos dato obtenido de las encuestas realizadas y es un aporte importante a la hora de tasar el precio de venta de dos piezas de ropa. Dentro del conjunto de dos piezas en la Boutique ESTILO, los clientes pueden tener diferentes modalidades de elegir dos piezas por el precio observado, por ejemplo, pueden tomar una camiseta y una prenda de ropa interior, dos accesorios, dos prendas de ropa interior etc.

Pregunta 9. ¿En qué horario acostumbra a hacer sus compras?

Tabla 11. Horario de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8am a 12m y 2 a 6pm	7	1,8%	2%
9am a 1pm y 3 a 7pm	67	18%	20%
9m a 1pm y 3 a 8 pm	81	21,6%	42%
10 am a 8 pm	220	58,6%	100%
Total	375	100,0	

Ilustración 11. Horario de compra



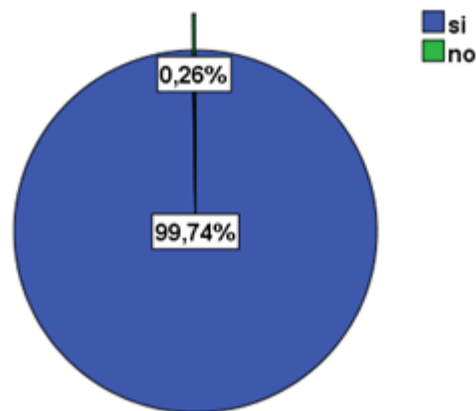
Para la pregunta con el horario de compra de ropa de la encuesta, la población determinó con un 58,6% la jornada continua como la preferida, que va desde las 10:00 am hasta las 8:00 pm, horario establecido por la mayoría de los negocios de ventas de ropa, zapatos, accesorios entre otros productos de consumo masivo.

Pregunta 10. ¿Le compraría prendas de vestir a una nueva Boutique en San Alberto, que le ofrezca diseños personalizados que satisfaga sus necesidades a la hora de vestir?

Tabla 12. Satisfacción en San Alberto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	375	100%	100%
no	0	0%	0%
Total	375	100,0	

Ilustración 12. Satisfacción en San Alberto



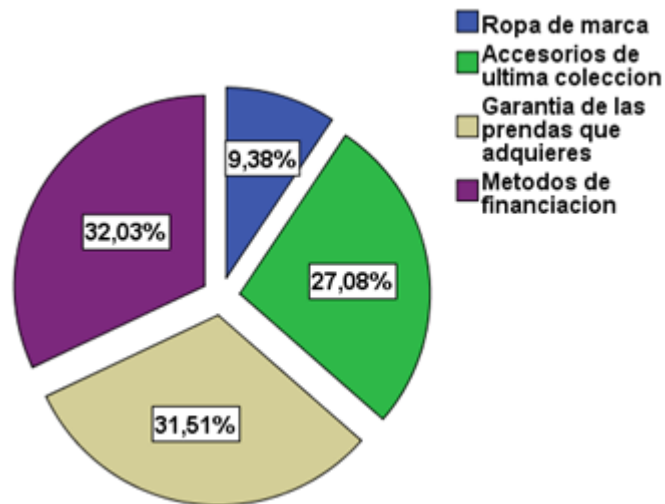
Notablemente, toda la población, desea encontrar en San Alberto – Cesar, una Boutique que posea diseños personalizados en prendas donde cumplir sus expectativas a la hora de comprar ropa.

Pregunta 11. ¿Qué factor diferenciador ofrece actualmente la tienda donde adquiere o compra sus prendas y accesorios de vestir?

Tabla 13. Valor diferenciador

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ropa de marca	35	9,4%	9%
Accesorios de última colección	102	27,1%	37%
Garantía de las prendas que adquieres	118	31,5%	68%
Métodos de financiación	120	32%	100%
Total	375	100,0	

Ilustración 13. Valor diferenciador



Para esta última pregunta, no existe un valor diferenciador relevante, pues existen tres opciones de respuesta que suman entre ellos el 90,6%. En primer lugar los métodos de financiación, seguido de la garantía de las prendas y por último los accesorios de última colección.

Si bien la población no prefiere la ropa de marca, esta es una oportunidad para introducir en el mercado de venta de prendas y accesorios de vestir para San Alberto, la comercialización de Ropa de marca, de última colección y con financiación, para que la población objetivo, encuentre una motivación para adquirir este tipo de ropa exclusivo.

2.4.4 Estimación de la demanda. Para lograr dar una estimación a la demanda anual y mensual de prendas de vestir en la población objeto del municipio de San Alberto – Cesar, será necesario hacer una combinación de dos preguntas de la encuesta realizada para obtener la interacción ideal de los datos necesarios.

Ahora bien, si fusionamos las preguntas 1, 4, 5 y 10 de la encuesta, se puede hacer una estimación de la demanda, la cual a su vez permitirá calcular la proyección de la demanda para los 5 años siguientes. Los cálculos son los siguientes:

$$N = 16.011$$

Pregunta 1: 62% de la población objetivo, compran su ropa en San Alberto, entonces
 $16.011 \times 0,62 = 9.927$ personas

Pregunta 4: cada 6,06 meses compran ropa, es decir 2 veces al año, entonces
 $9.927 \times 2 = 19.854$ personas

Pregunta 5: Entonces si 96 prendas de vestir por las 19.854 personas, es decir

$3,24 \times 19.854 = 64.327$ prendas compras en un año para la población objetivo en San Alberto

Demanda estimada anual sería: 64.327 prendas

Ahora la demanda efectiva del proyecto se calcularía teniendo en cuenta el resultado de la pregunta 10, en la cual el 100% compraría a la nueva boutique las prendas que requieren obteniéndose el siguiente resultado:

Demanda efectiva Anual 64.327 prendas X 1 = 64.327 prendas

2.4.5 Proyección de la demanda. Para poder proyectar la demanda, debemos conocer la demanda estimada del estudio, posteriormente, se proyecta la misma teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

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

Donde n= 1, 2, 3, 4 y 5 años

p = valor presente de la demanda actual o efectiva (5.361 PV)

I = Factor de crecimiento de consumo (2.5%)

N= el año al cual se va a proyectar

F = valor futuro

Para el factor de crecimiento de consumo se toma el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional TCP proyectada por la Secretaría de Planeación Municipal de San Alberto Cesar para el Esquema de Ordenamiento Territorial 2016-2019 que equivale al 2,5%

En la siguiente tabla se expone los n años que sería 1, 2, 3 y 4, el porcentaje de incremento de un año al otro y finalmente la demanda anual y un factor de crecimiento de 2,5%

Tabla 14. Proyección de la demanda en los siguientes 5 años.

Año	Factor de crecimiento	Demanda proyectada
0	2,5 %	64.327
1	1.800	65.935
2	1.845	67.584
3	1.891	69.273
4	1.939	71.005
5	1.987	72.780

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Dentro de las necesidades de información a recolectar de la competencia con la finalidad de aprovechar como oportunidades y amenazas se encuentra:

- Precio vs Calidad
- Tipo de Marcas
- Tipo de prendas (formal, informal, deportiva, etiqueta, etc).
- Horario de atención
- Formas de pago (efectivo y dinero plástico)
- Promociones
- Stock existente

Con la información anterior, se puede diseñar unas estrategias basándose en las oportunidades y/o amenazas encontradas, con el fin de aumentar las ventas y fidelizar al cliente.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. Este sencillo estudio se realizó con base en los competidores que poseen similar objeto social del negocio

y que al igual que la boutique ESTILO, a establecer, tienen la misma población objetivo e igual target.

Tabla 15. Análisis de la competencia

COMPETIDOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% Part.
1.BOUTIQUE SHAOBY	• No poseen gran variedad de productos. • No poseen venta de accesorios y ropa interior • Poca publicidad y propaganda física. • No poseen sistema de apartados, ni bonos promocionales. • No ofrecen asesoría personalizada.	• Productos de marcas nacionales. • Horario continuo entre semana y fin de semana. • Publicidad radial	18%
2.BOUTIQUE SAFARI	• No poseen buena publicidad radial y física. • No poseen diversidad de modelos exclusivos. • No poseen sistema de apartados, ni bonos promocionales. • No ofrecen asesoría personalizada. • No venden accesorios ni ropa interior. • No ofrecen asesoría personalizada.	• Productos de marca. • Horario continuo de atención. • Calidad en sus productos. • Venta de algunos accesorios.	15%

COMPETIDOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% Part.
3.BOUTIQUE AVENIDA FASHION	• Pocas estrategias promocionales. • No ofrecen asesoría personalizada. • No posee bonos promocionales ni descuentos por fechas especiales. • No utilizan las redes sociales como herramienta.	• Productos de marca. • Horario continuo de atención. • Calidad en sus productos. • Un empaque que resalta sus productos y su calidad	20%
OTROS	• No poseen buena publicidad radial y física. • No poseen diversidad de modelos exclusivos. • No poseen sistema de apartados, ni bonos promocionales. • No ofrecen asesoría personalizada. • No venden accesorios ni ropa interior. • No ofrecen asesoría personalizada.	• Productos de marcas nacionales. • Horario continuo. • Venta de accesorios	47%

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Como se evidenció en la pregunta 1, solo el 61,5%, de la población, compran accesorios y prendas de vestir en el municipio de San Alberto. Con el anterior análisis, muestra que existe un 38.5% que se desplaza a ciudades como Bucaramanga, Aguachica entre las más cercanas para adquirir sus prendas y accesorios de vestir, incurriendo en gastos adicionales de traslado.

Entonces según el párrafo anterior, existen dos grandes oportunidades para entrar a competir con el establecimiento de la boutique ESTILO, por un lado, mitigar la salida de Sanalbertences a otros municipios y ciudades para comprar sus prendas de vestir y la segunda oportunidad es de cómo se puede competir dentro del sector comercial en el mismo municipio en la venta de ropa para dama y caballero.

Si el 61,5% de la población compra en el municipio de San Alberto y dentro de este porcentaje, existen pocas tiendas de ropa y accesorios similares con su respectivo y aproximado participación del mercado así:

Según la estimación de la demanda es de 6.000 prendas mensuales y multiplicando cada porcentaje por este valor, obtendremos la cantidad de prendas vendidas por cada competidor:

BOUTIQUE SHAOBY $0.18 \times 6.000 = 1.080$ PV

BOUTIQUE SAFARI $0.15 \times 6.000 = 900$ PV

BOUTIQUE AVENIDA FASHION $0.20 \times 6.000 = 1.200$ PV

OTROS $0.47 \times 6000 = 2.820$ PV

Donde, PV es prendas vendidas

Existe una gran oportunidad de entrar a competir dentro del Mercado municipal, más aún en los pequeños y esparcidos competidores que componen el 47% de otros almacenes similares. En conclusión La boutique ESTILO, puede entrar a competir con estos estudios realizados, porque demuestra que no existen competidores muy fuertes y sobre todo que posean todas las cualidades que tendrá la nueva idea de negocio.

2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.⁷

Para el estudio de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO – CESAR, solo se tomará los canales de distribución para productos de consumo, por ser la ropa un producto de consumo.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. *Canales de Distribución productos de consumo*⁸

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):**
Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.⁹

⁷ PROMONEGOCIOS tipos canales distribución [en línea] disponible en: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

⁸ Ibíd.

⁹ BORRERO Julio César, Marketing Estratégico, México, Pág. 273.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.¹⁰

- **Canal Indirecto Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.¹¹

- **Canal Indirecto de Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas¹².

¹⁰ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, Marketing, México DF, 2002, Pág. 385

¹¹ FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, Mercadotecnia, México, 2004, Pág. 266.

¹²Ibíd..

- **Canal Indirecto Agente/Intermediario o Canal 4** (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.¹³ Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.¹⁴ En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.¹⁵

La competencia que para la boutique a establecer en San Alberto, desarrolla principalmente dos canales de distribución, así:

- De gran mayoría, boutiques como BOUTIQUE SHAOBY y BOUTIQUE SAFARY usan el canal de distribución de canal 3 o indirecto de mayorista, debido a que ellos por medio de un comercializador de venta directa de su fabricante, adquieren el producto a vender al consumidor. De este modo lo hacen los

¹³ LAMB CHARLES, Hair Joseph y MCDANIEL Carl, Marketing, México DF, 2002, Pág. 385

¹⁴ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, México, 2004, Pág. 266.

¹⁵ BORRERO Julio César, Marketing Estratégico, México, Pág. 273.

almacenes pequeños o los que conforman el 42% de la competencia como “otros competidores”.

- El único competidor que presenta un canal de distribución diferente, es BOUTIQUE AVENIDA FASHION, debido a que este no posee intermediarios y compra en gran parte de su mercancía de prendas de vestir, directamente con el fabricante.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. En el siguiente cuadro se muestran las diferentes ventajas y las desventajas de los canales directos e indirectos de distribución.

Tabla 16. Ventajas y Desventajas de los Canales de distribución

TIPO DE CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canales Directos	• Control canal • Máxima Promoción • Contacto directo con el cliente • Sensibilidad inmediata reacciones del mercado • Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)	• Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas
Canales Indirectos	• Conexión, amplia cobertura • financiamiento propio • organización de ventas propia • mantenimiento de stocks • complementación de líneas de productos y variedades de surtido	• Menor Promoción que los directos • Controlabilidad relativa, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas

TIPO DE CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	especialización por zonas o áreas	Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

2.7.3 Selección de los canales de Distribución. Con la anterior información, referente al canal de distribución, se utilizará como mediador en la comercialización de las prendas de vestir, de otra manera, este canal es el ideal pues posee una ventaja que proporciona ahorro en los gastos y no utiliza terceros para adquirir la mercancía.

Consecuente a la información anterior, el canal de comercialización que tendrá la boutique ESTILO, por su naturaleza de comercializador menor de prendas de vestir, será el Canal Indirecto a Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

Ilustración 14. Canal de distribución seleccionado



2.8 PRECIO

El precio es uno de los elementos más relevantes para el bolsillo y mente a la hora que el consumidor decide comprar. Por ello se analizará según el estudio de mercados una estrategia que permita determinar el precio justo y asequible para cada una de las prendas a vender al mercado objetivo del municipio.

Dentro de la fijación del precio de cada prenda de vestir, se tendrá en cuenta por parte de la boutique ESTILO, las variables más relevantes que se detectaron en la encuesta realizada, como la variedad de productos, materiales, marca, calidad entre otros factores. Así mismo se pueden tener en cuenta otros aspectos que el mercado de prendas de vestir en San Alberto maneja como:

- Costos y gastos variables y fijos
- Precios de la competencia
- Ubicación y servicios adicionales ofrecidos

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. En el análisis de la competencia, se destacó varios aspectos, los cuales se tomaron como oportunidad para adecuar el precio de los diferentes artículos de ropa para la boutique ESTILO. En la indagación a las tiendas de ropa de la competencia, se observó que los precios de las prendas, varían en función de los modelos más solicitados o vendidos, es decir estos modelos de prendas de vestir ya se encuentran tipificados y por ende la competencia mantiene precios elevados con respecto a su verdadero costo.

Según la observación anterior, la fijación de precios de la competencia, se da como resultado de acuerdos de precios entre los negocios o almacenes que lideran o manejan el mercado de venta de ropa en el municipio de San Alberto, en la medida de que obtienen una posición de preferencia y de dominio al poseer prendas de vestir exclusivas, de moda y con tendencia moderna, hace que el precio sea elevado para estas prendas que resultan onerosos e injustos para los clientes versus la calidad que las prendas tienen.

Para la boutique AVENIDA FASHION, una de las competencias más representativas y de mayor relevancia en publicidad y promoción, poseen una estrategia de estandarización de precios en el cual pueden aumentar ganancias al vender una mayor cantidad pero con precios más bajos.

De acuerdo con lo anterior, los precios de la boutique ESTILO, se establecerán, previo estudio del estudio de factibilidad del presente documento, de esta manera y con la observación de los precios de la competencia, se adecuarán precios justos y cómodos como oportunidad para entrar en el mercado de venta de prendas y accesorios de vestir en el municipio.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para realizar una estrategia de fijación de precios competitivos y generar clientes fieles, debemos empezar por analizar los precios de la competencia y las variables que ellos manejan al momento de hacerlo y de esta forma poder una herramienta técnica que permita en un momento dado, hacer los ajustes del caso.

La boutique ESTILO tendría en cuenta como estrategias de precios lo siguiente:

- Determinar los costos variables y fijos de cada prenda, así como los gastos incurridos en este.
- Manejar diferentes precios según la temporada y los días de fechas especiales.
- Identificar el valor agregado que se ofrece en las prendas de vestir, generando una proporción en gana-gana con el cliente.

Analizados los diferentes canales de distribución existentes en el numeral 2.6.1, canal de distribución el cual se identificó para la boutique ESTILO, fue el segundo canal por lo que no necesita de intermediarios, es decir, se le comprará directamente a los fabricantes para de esta manera, reducir costos y demás gastos que puedan incurrir, entonces con el anterior análisis el precio de cada prenda estará en función de cada uno de los proveedores, haciendo que el precio en cada prenda no sea elevada en comparación con la competencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La manera en la cual se promocionará y se dará a conocer la nueva Boutique, por medio de diferentes medios de publicidad se intentara persuadir y recordar a los compradores, acerca de las diferentes prendas de vestir que posee la boutique ESTILO, como también se profundizara en las diferentes promociones, con el ánimo de influir sobre la decisión de compra.

Las diferentes promociones que se mostrarán en tanto físicas, por volantes, letreros en el local comercial y en las redes sociales, tendrán un componente colorido e imaginativo con el fin de buscar la compra de más de una prenda.

Se ofrecerán algunas promocionales con el fin de conseguir toda la mayor cantidad de clientes y visitantes tanto en el local comercial, como también en las redes sociales de la boutique ESTILO, se tomarán las siguientes promociones y ganchos publicitarios:

2.9.1 Objetivos

- Informar a la comunidad del municipio de San Alberto, sobre las diferentes prendas de vestir, sus precios, promociones y bonos de descuento.
- Persuadir a la población objetivo sobre la decisión de compra, por medio de la variedad en estilos y marcas, así como también los descuentos promocionales, combos de compra.
- Recordar al Target sobre los descuentos de compra por medio de las redes sociales y de referidos.

2.9.2 Logotipo. El logotipo es sencillo y casual, muestra el nombre a dos colores: blanco como fondo y rojo un poco desvanecido, este último color escogido como

corporativo y de identificación, esto con el ánimo de resaltar cualquier publicidad realizada para la tienda.

Dentro de la letra “O” se encuentra una corbata que significa fácilmente que en la boutique ESTILO, se venderá ropa para hombre. La zapatilla de color rojo, al igual tiene un significado explicativo que demuestra que se venderá prendas y accesorios para dama. El fondo de todo el logotipo es un color madera con sus trazos propios que indica un target amplio y conciso.

Ilustración 15. Eslogan



2.9.3 Slogan. “Somos parte de ti” Con este eslogan se quiere que la boutique haga parte de las diferentes ocasiones del diario vivir de los clientes, que vean en esta un sitio donde puedan adquirir prendas con la que se sientan únicos, pero donde también cuenten con un espacio de interacción, donde puedan relacionarse con otros, manifestar que les atrae de la boutique y con que se sienten inconformes y así sean ellos quienes contribuyan a que la boutique sea cada día de gran gusto y agrado para los clientes, donde ellos se sientan como parte indispensable de la boutique y así, gane un espacio en la vida de cada uno de ellos

2.9.4 Análisis de medios. Los medios publicitarios en los cuales se basará la Boutique para transmitir, informar, recordar y persuadir a la población San Albertence a la hora de comprar prendas de vestir, es la siguiente.

- **Impresos litográficos:** En San Alberto, al igual que en muchas ciudades, el medio publicitario más clásico que existe desde hace décadas de tecnología es el medio litográfico, este medio para el proyecto, puede verse como el más económico a la hora de informar, mostrar y persuadir la mente de los compradores, por medio de los diferentes elementos litográficos, se encuentran los pendones o pasacalles, los volantes, tarjetas y afiches, que se pueden diseñar para ESTILO.
- **Internet y Redes sociales:** En esta nueva era tecnológica, es demasiado importante publicitar por medio de las redes sociales e internet, pues este es el medio más rápido y el que puede expandir las ventas exponencialmente, si es bien manejado. En el municipio donde se estudia la posibilidad de establecer una Boutique, no se encuentra por fuera del mundo digital y tecnológico. En las diferentes redes sociales, que son los sitios web más visitados, este medio se convierte en la mayor oportunidad para promocionar y diversificar la comunicación sobre los productos ofrecidos por ESTILO.

2.9.5 Selección de medios. Con la información anterior del análisis de medios publicitarios, se elegirán los medios.

- **Medio Audiovisual:** Solo se utilizará la cuña radial como medio auditivo, por medio de la emisora municipal en la cual se estarán pasando las diferentes promociones de la boutique ESTILO, cada hora se tendrá una cuña de 30 segundos que contendrá la información, precios y estilos de las prendas de vestir.

- **Impresos litográficos:** Para todo lo que es procesos de estampados y litografía, se tendrá una empresa litográfica en la ciudad de Bucaramanga donde se ha escogido por tener el menor precio y mejor calidad que sus competidores. Dentro de este material litográfico se encuentran los pendones o pasacalles, los volantes, tarjetas y afiches. Por medio de los vendedores en avanzadas se recorrerán las principales calles del municipio, dos semanas antes de la inauguración.
- **Internet y redes sociales:** Es el medio más importante para poder expandir la información de la boutique ESTILO, debido a que las nuevas generaciones prefieren los sitios web y las redes sociales para entretenerse. Para este importante medio publicitario, se contratará una persona profesional e idónea, que sea clave para publicitar y mostrar los diferentes artículos de la boutique ESTILO. Las redes sociales que se utilizarán son Facebook, Instagram, What'sapp y Snapchat.

2.9.6 Estrategias de mercadeo y publicidad. Inicialmente las estrategias de mercadeo y publicidad que regirán para atracción de los clientes y la diferenciación entre la competencia son:

Estrategia de Productos a la moda y de Calidad: con el ánimo de ser diferenciados entre las demás Boutiques, los socios inversionistas de este proyecto, se han fijado la meta de que los productos ofrecidos en la boutique ESTILO, sean diferenciados entre los demás negocios, por su marca, calidad, exclusividad y diseño.

Estrategia de Promoción: como la boutique ESTILO, a establecer, no es la única en el municipio de San Alberto, se han diseñado ciertos ganchos promocionales, con el fin de generar mayores ventas y de que los clientes puedan conocer de las diferentes marcas, diseños y prendas de alta calidad y a precios justos.

- Fechas especiales 10% descuento (cumpleaños, san Valentín, día de la madre y padre, amor y amistad, ferias y eventos municipales, vacaciones, navidad, fin de año entre otras).
- Combos: combo 1 (camisa + jean + correa) obsequio unos calcetines. combo 2 (blusa + falda + correa) obsequio un panty. combo 3 (2 jeans + 2 camisas) obsequio una camiseta. Combo 4 (vestido + panty + accesorios) obsequio blusa.
- Compras en redes sociales 5% de descuento en todos los artículos.
- Descuento por referido, trae un referido comprador y obtén un bono de \$10.000 en tu compra.
- Sorteo de bonos: Bono 1 de \$ 50.000 por compras superiores a 1'000.000. Bono 2 de \$ 30.000 por compras superiores a 500.000. Bono 3 de \$ 20.000 por compras superiores a \$ 250.000.

Estrategia de Servicio: es determinante brindar calidad en el servicio prestado al vender una prenda de vestir, en la medida que se puede generar un valor agregado diferenciador, que podría entenderse como una asesoría de imagen. Prestar un servicio con excelente asesoramiento de imagen hacia el cliente con respecto a la prenda de elección, es un factor decisivo a la hora de elegir el sitio de compra de ropa.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Para dar a conocer el negocio, es de gran importancia hacer promoción y publicitar con anterioridad el negocio de la boutique ESTILO, por esto es necesario invertir unos recursos en publicidad, pautas, cuñas, volantes, pasacalles y todo lo relacionado en promoción y publicidad.

2.9.7.1 De lanzamiento. Para la preapertura y lanzamiento de la boutique ESTILO, por lo menos dos semanas antes de su inauguración, es muy importante tener a la comunidad del Municipio de San Alberto, preavisada con volantes, pautas y cuñas promocionales en la emisora del municipio, pasacalles en el sitio de inauguración y

perifoneo solo para la semana antes de la apertura, dentro de lo que llevará cada publicidad, deberá tener:

- Sitio de la boutique ESTILO,
- Productos que ofrece
- Promoción por inauguración
- Precios
- Bonos de compra
- Combos de compra

Para lograr publicitar con todos los anteriores medios de difusión es necesario contar con un presupuesto para contratar y adquirir los diferentes servicios publicitarios, el presupuesto planificado para este fin se relaciona a continuación.

Tabla 17. Presupuesto de Lanzamiento

RECURSOS		
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN EN \$
Volantes	Volantes para entregar a la mano a las personas de la población	45.000
Pasacalles	Pasacalles con la publicidad de la boutique ESTILO, en el sitio de la boutique ESTILO.	120.000
Cuña radial	Pautas y cuñas publicitarias radiales en la emisora municipal.	60.000
Perifoneo	Únicamente para la semana antes de la inauguración de la boutique ESTILO.	40.000
Total		265.000

2.9.7.2 De operación. Durante la puesta en marcha de local comercial, Se precisa necesario mantener cierto tipo de publicidad para mantener la venta y seguir mostrando a la población San Albertence que aún no se enteran de la existencia de

esta, por eso es importante tener un recurso monetario para inversión de la publicidad y promoción de la boutique ESTILO.

Dentro de lo que se plantea mantener de publicidad se trate, se mantendrá el siguiente presupuesto:

Tabla 18. Presupuesto de operación

RECURSOS		
ITEM	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN en \$
Tarjetas Comerciales	Tarjetas con la información de la boutique ESTILO, como teléfono, Facebook, Instagram entre otros	70.000
Posters Publicitarios según temporada	Afiches publicitarios con la información promocional, alusiva a la temporada que se tenga.	180.000
Publicidad en Redes sociales	Todo el manejo y entero protocolo de información para las redes sociales, realizadas por un externo.	200.000
Imprevistos	Todos los imprevistos necesarios 20%	90.000
Total		540.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Acorde con las observaciones y análisis expuestas en los capítulos anteriores de este documento y adicionalmente que las personas que invertirán sus recursos, no poseen experiencia en este tipo de negocio, por lo tanto, el tamaño de este proyecto no es gran tamaño, en otras palabras, se tendrá un local comercial de pequeñas proporciones, la ubicación de dicho local, será en un sector comercial en el centro urbano del municipio de San Alberto.

El servicio que se ofrecerá en ESTILO, será la comercialización de prendas y accesorios de vestir, en el cuál se podrán observar gran variedad de ropa para dama y caballero, entre las prendas más importantes para la población serán:

- Camisas manga larga y manga corta
- Blusas
- Camisetas
- Pantalones tipo Drill
- Jeans
- Shorts
- Ropa interior
- Accesorios de vestir

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores que podrían condicionar el estudio de factibilidad de la boutique ESTILO, en San Alberto se describen brevemente a continuación.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** Consecuente con el estudio de mercados realizado en el capítulo 2, se puede inferir que la demanda anual actual para el año inicial es de 64.327 prendas de vestir, valor consignado en la tabla 15. También, se puede decir que la demanda futura o potencial, tendría un tamaño para el cuarto año, acorde con el mercado objeto de 79.478, valor encontrado en la misma tabla que el anterior ítem. Es decir que este factor, no es determinante al estudio de factibilidad, debido a que a pesar de la competencia actual en el Municipio, existe una demanda muy amplia donde se puede generar un porcentaje grande en la participación del mercado.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Es muy importante, nombrar que los suministros e insumos suministrados para la realización del proyecto, es decir todo lo relacionado con el empaquetado, publicidad y ambientación, materiales y papelería para la Boutique, elementos de aseo y limpieza, estantería, maniqués y demás recursos son un factor limitante, porque según la cantidad en el monto de la inversión de cada socio, termina el tamaño y capacidad del proyecto, por consiguiente, es preciso que una vez se identifique el valor a invertir, se procederá a adquirir los diferentes recursos para establecer la boutique ESTILO,
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** El tamaño del proyecto, también se verá limitado por la tecnología y equipos utilizados en la medida que al igual que en la anterior condición, entre los equipos tecnológicos que se planea adquirir son: un computador de para la caja, un punto electrónico de recibos o facturas y cuatro cámaras de seguridad, al igual que en el anterior ítem, también se debe esperar a saber cuál sería el monto real de inversión, para después de esto, invertir y adquirir los equipos tecnológicos, así como su calidad y especificación técnica.

- **El tamaño del proyecto y la localización.** Es un factor limitante, directamente impactaría el tamaño del proyecto, pues de manera sencilla, se puede decir que a una mejor localización y tamaño, mejor será la venta y la oferta de la boutique ESTILO, se estudiará la viabilidad de instalar el negocio en el mejor lugar comercial en el pueblo, lo que generará un mayor porcentaje en la participación en el mercado municipal. Ahora bien, si el negocio se ubica en una localización poco comercial, esto afectará la venta y por consiguiente será un condicionante para mantenerse en el mercado.
- **El tamaño y el financiamiento.** El tamaño del proyecto, definitivamente se verá limitado por el tamaño de financiamiento que tendrá por parte de sus socios, a la hora de invertir. Consecuente con una mayor inversión, el proyecto podrá gozar de mejores recursos y tendrá más posibilidades de mantenerse en como negocio en el Municipio de San Alberto, por otro lado y contrario a lo dicho anteriormente, a una inversión financiera menor, tendrá siempre limitación para la adquisición de los diferentes recursos utilizados. Dentro de las posibilidades que analizan los inversionistas, está la medida de no obtener un préstamo bancario para no generar obligaciones financieras que generen gastos y reduzcan la utilidad operacional.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto en estudio, está directamente relacionada con la capacidad de inversión para la adquisición de las diferentes prendas de vestir y accesorios a ofrecer.

Entonces se establecerá una cantidad proporcional de prendas y accesorios de vestir para hombres y mujeres a la inversión hecha en función de la demanda de la población.

Para la prestación de servicio de venta, se dispondrá de dos vendedores de lunes a sábado, en jornada continua desde las 10:00 am hasta las 8:00 pm y los fines de

semana y festivos, se dispondrá de tres personas con el anterior horario solo para el sábado, el domingo se atenderá de 10:00 am hasta la 1:00 de la tarde.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Para el cálculo de la capacidad total diseñada, se tendrá en cuenta los siguientes parámetros o variables, que influyen directamente en el inventario inicial de la boutique ESTILO:

- Días de funcionamiento o atención, serán 363 días al año, no se atenderá público los días 25 de diciembre y 1 de enero.
- Inversión inicial de los socios de la boutique, que dependerá de la estimación de la demanda efectiva del proyecto
- Precios, plazos de pago y convenios realizados con los proveedores.

En las tablas 19, 20 y 21, se muestran las prendas y accesorios para hombre y mujer que se dispondrán para la venta.

Tabla 19. Cantidad estimada de prendas para Hombre

Cantidad de Prendas para HOMBRE (Unidades en docenas)								
<i>Camisa M Larga</i>	<i>Camisa M Corta</i>	<i>Camisa T. Polo</i>	<i>Camiseta</i>	<i>Jeans</i>	<i>Pant. Drill</i>	<i>Short</i>	<i>Ropa I.</i>	Total
38	48	64	54	66	38	30	76	414

Tabla 20. Cantidad estimada de prendas para Mujer

Cantidad de Prendas para MUJER (Unidades en docenas)								
<i>Vestidos</i>	<i>Blusas</i>	<i>Camisas ML y MC</i>	<i>Camist.</i>	<i>Jeans</i>	<i>Pant. Drill</i>	<i>Short</i>	<i>Ropa I.</i>	Total
38	48	64	54	66	38	30	76	414

Tabla 21. Cantidad de accesorios de vestir estimados para Mujer y Hombre

Cantidad de Prendas para MUJER Y HOMBRE (Unidades en docenas)						
<i>Relojes</i>	<i>Cadenas Fantasía</i>	<i>Pulseras Fantasía</i>	<i>Aretes Fantasía</i>	<i>Carteras Piel y Sintéticos</i>	<i>Correas Piel y Sint.</i>	Total
12	26	26	26	30	28	148

3.1.3.2. Capacidad instalada. La capacidad instalada con la cual se dará inicio a la boutique ESTILO en el municipio de San Alberto, estará dada en horas hombre, que será el tiempo al cual se tendrá para la atención del cliente en la venta de las prendas de vestir desde su apertura, hasta su cierre.

A continuación se muestra la disponibilidad de días, vendedores y horas asignadas a la atención.

Tabla 22. Capacidad Instalada Horas/hombre

Capacidad Instalada Horas/hombre						
Nº horas. Días L-V	Nº horas. X 2 Vended.	Nº horas. Días S	Nº horas. X 3 Vended	Nº horas. Días D	Nº horas. X 3 Vended	Nº horas. mes
10	20	10	30	3	9	565

Es decir,

$$\text{CAPACIDAD INSTALADA} = ((20 \text{ H, L-V}) \times 20) + ((30 \text{H, S}) \times 4) + ((9 \text{H, D}) \times 4) =$$

$$\text{CAPACIDAD INSTALADA} = 400 + 120 + 45 = 565 \text{ Horas Aproximadamente}$$

El valor total de las horas hombre, tomado a partir del cálculo anterior, para un mes aproximado, fue de 556 horas es decir si se traslada este valor para calcular la capacidad anual se realiza la operación por 12 meses así:

N° Horas hombre Anual = 565 *12 meses = 6.780 horas hombre / año

El dato anterior es la cantidad de horas de atención que la boutique ESTILO asignará inicialmente a la atención de su público objetivo.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Tabla 23. Capacidad Instalada Horas/hombre

Año	Horas/Homb. anuales	Porcentaje de Aumento
1	6.780	N/A
2	7.404	9.2%
3	8.028	8.4%
4	10.428	29.9%
5	10.428	0%

Para el segundo año, se proyecta tener una vendedora los días Sábado, Domingos y festivos, lo que genera un aumento en las horas anuales de 624. Para hallar el porcentaje se realiza la ecuación

Porcentaje de Aumento = ((valor inicial – valor final)/valor inicial)*100

Es decir, $((6.780 - 7.404)/6.780) * 100 = 9.2\%$

Para el tercer año se basa sobre el anterior cálculo.

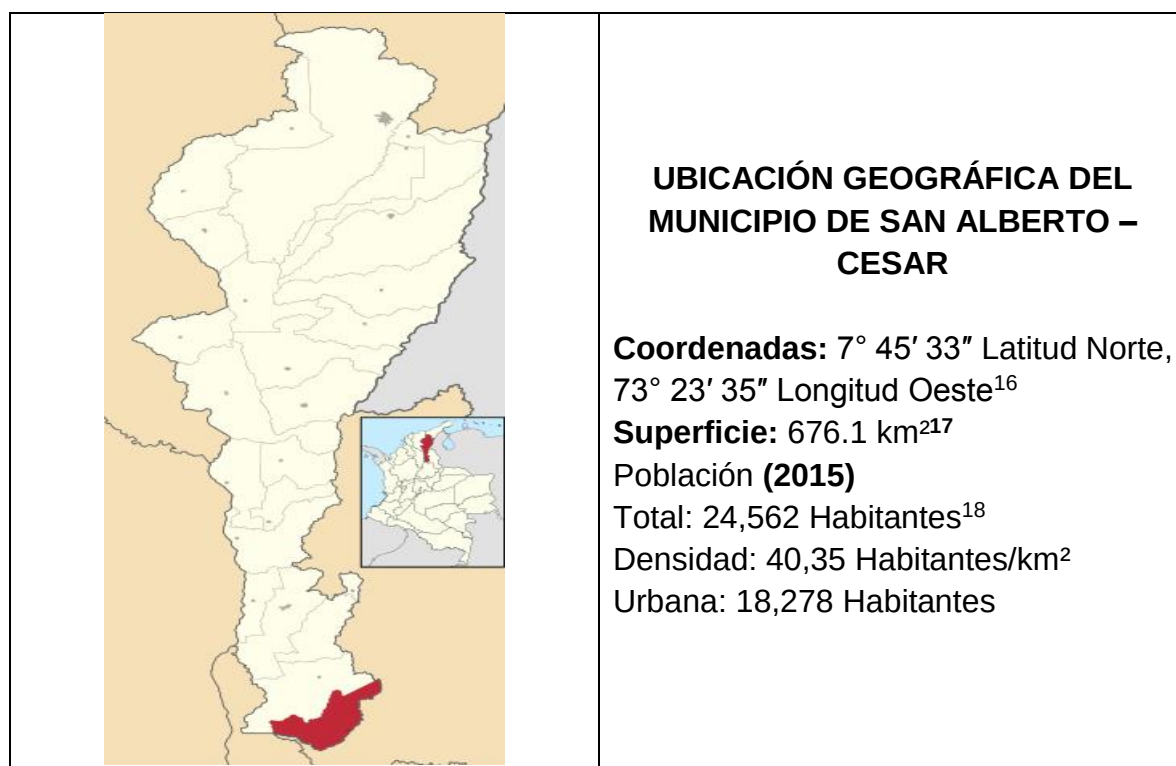
En el cuarto, se proyecta tener una vendedora de Tiempo completo, es decir de Lunes a Viernes, Sábado y domingos, solamente se reforzaría la nómina de personal con una cuarta vendedora los Sábados, Domingos y festivos.

Para el último año de proyección, se visualiza dejar la nómina como se proyectó para el año inmediatamente anterior, por este tener una proyección del 29.9% de crecimiento.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. La boutique ESTILO, se proyecta ubicar en la zona urbana del municipio de San Alberto - Cesar, lo que ofrece la posibilidad de abarcar las comunidades aledañas.

Ilustración 16. Macro localización



¹⁶ WMFLABS San Alberto (Cesar) [en línea] disponible en: [http://tools.wmflabs.org/geohack/geohack.php?language=es&pagename=San_Alberto_\(Cesar\)¶ms=7.7591666666667_N_-73.393055555556_E_type:city](http://tools.wmflabs.org/geohack/geohack.php?language=es&pagename=San_Alberto_(Cesar)¶ms=7.7591666666667_N_-73.393055555556_E_type:city)

¹⁷ «Información general de San Alberto». Alcaldía del municipio. Consultado el 1 de mayo de 2015.

¹⁸ «Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005». DANE. Consultado el 1 de mayo de 2015.

3.2.2 Microlocalización. La necesidad de encontrar el sitio óptimo para ubicar la boutique ESTILO, es clave para el éxito y sostenimiento en el mercado de venta ropa en San Alberto Cesar, por esta razón se utilizará la herramienta de puntos por factor entre tres sitios diferentes, para definir el mejor lugar de dependiendo de la calificación de cada factor el lugar correcto de establecimiento de la boutique ESTILO. Los sitios geográficos dentro del municipio son:

- Km 2 vía la Palma
- Barrio el Centro, contiguo a Parroquia central
- Barrio, Primero de Mayo, frente a parque lineal.

Con los anteriores tres puntos inicialmente analizados, se procede a enumerar los diferentes factores con los que se calificarán estos sitios geográficos, que será de 1.000 puntos en total

Así mismo se han escogido los siguientes factores y grados que a continuación se describen:

F1 Fluidez de transeúntes

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$7 00.001
Grado 2	Costoso	Entre \$ 500.001 y \$700.000
Grado 3	Económico	Menor a \$ 500.000

F2 Costo de Arriendo

Grado 1	Malo	Es mínimo la zona comercial
Grado 2	Regular	Es regular la zona comercial
Grado 3	Bueno	Es adecuada la zona comercial

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F5 Ubicación en zona comercial

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

Tabla 24. Factores de Calificación

N° FAC.	FACTOR	Puntaje	%
1	Fluidez de transeúntes	250	25%
2	Costo de Arriendo	150	15%
3	disponibilidad de vía acceso	100	10%
4	Infraestructura disponible	200	20%
5	Ubicación en zona comercial	150	15%
6	Acceso a parqueo.	150	15%

En la anterior tabla se muestra los factores determinantes para calificar a los sitios específicos escogidos, también se asigna un porcentaje según su importancia, así

de igual manera se da un porcentaje en puntos. En el siguiente cuadro, se muestran los grados y la descripción de calificación para los factores.

Expresión aritmética:

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

R = Repartición de los puntos de cada factor.

P.A = Puntaje más alto de cada factor.

P.M = Puntaje Mínimo de cada factor.

N = Número de grados de cada Factor.

Tabla 25. Factores y grados de ponderación

FACTORES Y GRADOS DE PONDERACIÓN			
F1	Fluidez de transeúntes.		
	Grado 1	Muy costoso	25
	Grado 2	Costoso	125
	Grado 3	Económico	250
1000x 25% = 250			
K= $\frac{250-25}{2} = 100$			
GRADO 1 = 25			
GRADO 2 = 138			
GRADO 3 = 250			

F2 Costo de arrendamiento.

Grado 1	Muy costoso	15
Grado 2	Costoso	75
Grado 3	Económico	150

$$1000 \times 15\% = 150$$

$$K = \frac{150-15}{2} = 67,5$$

$$\text{GRADO 1} = 15$$

$$\text{GRADO 2} = 82$$

$$\text{GRADO 3} = 150$$

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	10
Grado 2	Regular	50
Grado 3	Bueno	100

$$1000 \times 10\% = 100$$

$$K = \frac{100-10}{2} = 45$$

$$\text{GRADO 1} = 10$$

$$\text{GRADO 2} = 55$$

$$\text{GRADO 3} = 100$$

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	20
Grado 2	Regular	100
Grado 3	Bueno	200

$$1000 \times 20\% = 200$$

$$K = \frac{200-20}{2} = 90$$

$$\text{GRADO 1} = 20$$

$$\text{GRADO 2} = 110$$

$$\text{GRADO 3} = 200$$

F5	Ubicación en zona comercial		
	Grado 1	Malo	15
	Grado 2	Regular	75
	Grado 3	Bueno	150
1000x 15% = 150			
$K = \frac{150-15}{2} = 67,5$			
GRADO 1 = 15			
GRADO 2= 82			
GRADO 3 = 150			
F6	Acceso a parqueo.		
	Grado 1	Malo	15
	Grado 2	Regular	75
	Grado 3	Bueno	150
1000x 15% = 150			
$K = \frac{150-15}{2} = 67,5$			
GRADO 1 = 15			
GRADO 2= 82			
GRADO 3 = 150			
TOTAL		1.000 PUNTOS	100%

Con los factores definidos y los grados para calificar a dichos elementos, se procede a tomar cada lugar para calificarse como el mejor o el peor sitio.

Tabla 26. Puntuación de factores.

	Km 2 vía la Palma		Barrio el Centro, contiguo a Parroquia central		Barrio, Primero de Mayo, frente a parque lineal.	
FACTOR	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Fluidez de transeúntes	1	25	3	250	3	250
Costo de Arriendo	2	75	1	15	2	75
disponibilidad de vía acceso	1	10	2	50	3	100
Infraestructura disponible	1	20	2	110	3	200
Ubicación en zona comercial	2	15	3	82	3	150
Acceso a parqueo.	2	82	3	150	3	150
	Total	227	Total	657	Total	925

En la tabla anterior, se realiza el procedimiento de puntaje por grado para cada uno de los tres puntos posibles para establecer la boutique ESTILO, en dicho lugar. El sitio 3, en la dirección exacta es Barrio, Primero de Mayo, frente a parque lineal, fue la que obtuvo mayor puntaje, es decir con unos 925 puntos en total fue la mayor en comparación con las otras dos, esto quiere decir que en este lugar se adecuara el negocio.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Técnicamente el proyecto a realizar, para la FACTIBILIDAD DE UNA BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO – cesar, posee los siguientes aspectos:

3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 27. Ficha técnica por línea de producto principal

Producto principal	Los productos principales de la boutique ESTILO, a los cuales tendrán mayor relevancia en existencias, publicidad, promoción y descuentos, serán los Jeans para hombre y mujer	
	Jeans Mujer	Jeans Hombre
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	 Fuente: shoppingphena.com	 Fuente: Exportersindia.com
Especificaciones técnicas	Color: Índigo, claro y oscuro Composición: 90% algodón, 10% Elastano Diseño: Corte recto, modelo skinny, bolsitos con forro de algodón o lienzo. Cierre delantero con diente grueso. Botones metálicos o plásticos. Tallas: 4, 6, 8, 10, 12 y 14	Color: Índigo, claro y oscuro Composición: 100% algodón, Diseño: Corte recto, modelo clasic fit, bolsitos con forro de algodón o lienzo. Cierre delantero con diente grueso. Botones metálicos o plásticos. Tallas: 28, 30, 32, 34, 36, 38 y 40
Empaque	Bolsa plástica transparente sellada, en la cual se pueda diferencia el color y la talla.	Bolsa plástica transparente sellada, en la cual se pueda diferencia el color y la talla.
Vida útil	Según uso y trato de la prenda, aproximadamente de 3 a 5 años.	Según uso y trato de la prenda, aproximadamente de 3 a 5 años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. (Breve, incluir manejo de desechos) El proceso de comercialización posee la siguiente descripción:

1. Solicitud de Compra. Orden de compra con los productos especificados a comprar.
2. Alistamiento de Bodega para la mercancía a recibir.
3. Recepción de la mercancía. Control de calidad e inspección de las cantidades y especificaciones pedidas.
4. Clasificación por tipo, clase, modelo y ESTILO, de prendas
5. Ubicación de los productos en la bodega y el mostrador.
6. Recolección de residuos. Reutilización, reciclaje y disposición final para los residuos generados. La recolección y disposición final de los residuos, se hará por parte del organismo municipal de aseo y limpieza de San Alberto.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Ilustración 17. Diagrama de Operación

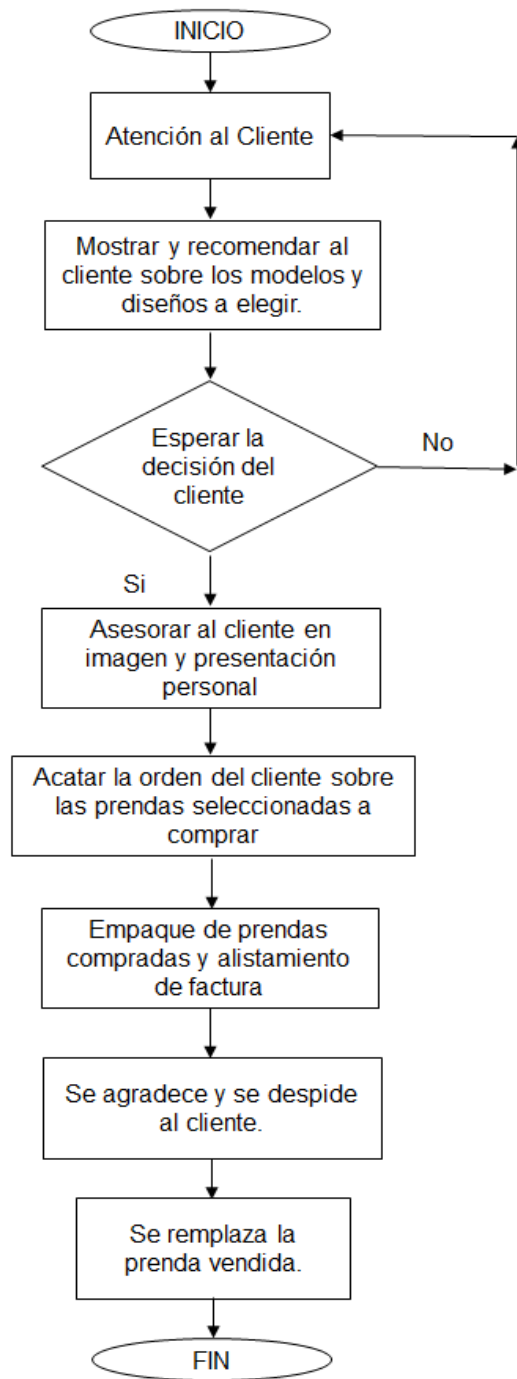


Tabla 28. Explicación del diagrama de operación

N°	Insumo	Tarea	Descripción	Frecuencia
		INICIO		
1	Necesidad del Cliente	Atención al Cliente	Indagar al cliente sobre las expectativas, calidad, precio y necesidad del cliente sobre la compra de una prenda de vestir.	Cada que se requiera
2	Muestra de diseños, modelos o prendas	Mostrar y recomendar al cliente sobre los modelos y diseños a elegir.	Comprendida la información recibida del cliente y con las prendas inicialmente escogidas por el cliente, se procede a recomendar al cliente sobre prendas o modelos similares a las escogidas.	Cuando el cliente escoja un modelo o prenda.
3	Prueba de la prenda de vestir	Esperar la decisión del cliente	Se espera a que el cliente se pruebe todas las prendas escogidas y las recomendadas por el vendedor.	Cada que el cliente se pruebe las prendas.
4	Asesoría al cliente	Asesorar al cliente en imagen y presentación personal	Se brinda asesoría en imagen y presentación personal según los gustos y elección de las prendas de vestir.	Cuando el cliente tiene un prospecto de elección de una prenda a comprar.

Nº	Insumo	Tarea	Descripción	Frecuencia
5	Compra	Acatar la orden del cliente sobre las prendas	Se espera y acata la elección del cliente sobre la decisión de compra de la prenda en su diseño, modelo, talla y color de preferencia.	Cuando el cliente decide compra la prenda.
6	Entrega de prenda empaque y factura de compra	Empaque de prendas compradas y alistamiento de factura	Se procede a empacar la prenda comprada, se hace la operación contable y se entrega al cliente.	Tras la compra de la prenda.
7	Despedir al cliente	Se agradece y se despide al cliente.	Luego de entregar el producto, se da las gracias al cliente, se invita a seguir comprando en la boutique ESTILO, y se despide.	Cuando el cliente procede a marcharse.
8	Remplazo de prenda	Se remplaza la prenda vendida.	Después de vendida la prenda, se saca de la bodega, una prenda igual o similar a la vendida.	Cuando se vende una prenda.
		FIN		

3.3.4 Control de calidad. Para la administración de la calidad, en la boutique ESTILO, se tomará a grandes rasgos como referencia para realizar una verificación, un control aleatorio de una muestra del 4% de valor total de las prendas y accesorios de vestir cuando estas llegan por primera vez a la Boutique desde su proveedor. El valor de la muestra de se hallará de la siguiente manera:

Cantidad de prendas a Verificar = Total de prendas por pedido * 4%

Para saber cada cuántas prendas se realizará el control de calidad, seguiremos el siguiente cálculo:

Cada cuánto aplicar el control = Total de prendas por pedido/Cantidad de prendas a Verificar.

Ilustración 18. PHVA

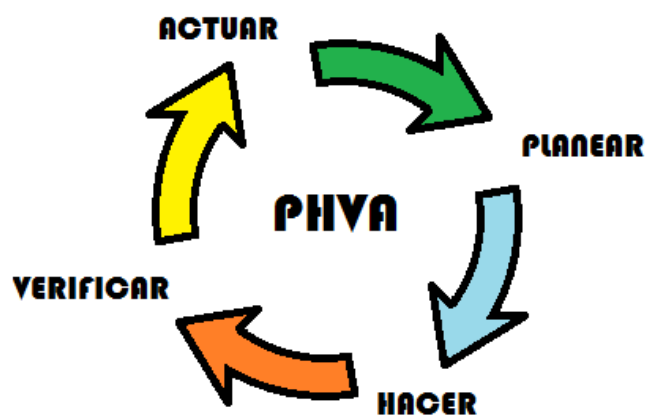


Tabla 29. Administración de la calidad con el ciclo PHVA

Administración de la Calidad en ISO 9001:2015	
PLANEAR: • Componente organizacional de la boutique ESTILO. • Gestión de los recursos • Planificación de órdenes de compra con los estándares de calidad en materiales. • Planificación de ganchos publicitarios, así como los sencillos documentos, volante, afiches y publicidad.	HACER • Realizar compras con Especificaciones de material, modelos y estilos. • Desarrollo de publicidad y ganchos promocionales para atraer más clientes. • Realización de capacitación en servicio al cliente. • Muestra aleatoria de prendas de vestir para corroborar su calidad con las fichas técnicas.

Administración de la Calidad en ISO 9001:2015	
• Planificación de capacitaciones y sensibilizaciones en servicio al cliente. • Planificación de Horarios de trabajo y relevos para tomar el almuerzo. • Programación de realización de matriz DOFA, con las oportunidades y riesgos de su contorno general.	• Construcción de Matriz DOFA.
ACTUAR: • Acciones de mejoramiento en el servicio al cliente brindado por los vendedores. • Realización de estrategias para buscar la venta y fidelización de los clientes. • Mejoramiento en la gestión de los recursos. • Controles para mitigar riesgos administrativos y entorno a la satisfacción del cliente.	VERIFICAR: • Revisión de toda la mercancía compra en el momento de su llegada, comparación con fichas técnicas. • Verificación de la eficacia de las capacitaciones en el personal de venta. • Evaluación de las estrategias, riesgos y oportunidades obtenidas en la Matriz DOFA. • Auditoria en la prestación y atención al cliente en la venta de una prenda de vestir.

3.3.5 Recursos. La creación de una empresa, sea cual sea su tamaño, es un ente económico con un patrimonio conformado por todos los recursos, con el único propósito de producir bienes o servicios, y generar utilidad para beneficio económico de quienes la constituyen. Michel Porter dice “No alcanza con ser eficiente. Hay que crear valor agregado siendo consciente de que somos parte de una sociedad, y que sin ella no podrá crecer mi negocio”¹⁹ cimentados con esta teoría, todos los diferentes recursos para la boutique ESTILO, serán lo mejor definidos posibles y administrados.

¹⁹ LOS RECURSOS HUMANOS Michael Porter [en línea] disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/michael-porter/>

3.3.5.1 Recurso Humano. Encontrar personas para conformar un equipo de trabajo, acorde a las necesidades para la constitución de la boutique ESTILO, se debe hacer el máximo uso efectivo del recurso humano que se involucrará en el proyecto. Dentro de la gestión de los recursos humanos se encuentra:

Desarrollar plan de Recursos Humanos: Para la creación de la boutique ESTILO, en el Municipio de San Alberto Cesar, se debe identificar y definir los roles y responsabilidades que ocuparán las personas a contratar. Se procede a construir un perfil de cargo, para los dos contratos a formalizar en el negocio.

Es de gran importancia contar con personal competente en venta de prendas de vestir, debido a que los clientes o prospectos, necesitan una asesoría a la hora de comprar una prenda de vestir que se pondrán y querrán verse bien ante la gente que los observa. Por ello la selección de las personas a laborar dentro de la boutique ESTILO, deben tener experiencia en ventas de este tipo. En el siguiente capítulo, en el numeral 4.3.2 se muestran los perfiles de cargo de las personas, necesarios para La boutique ESTILO, los cuales se nombran a continuación:

- Dos vendedores tiempo completo
- Un vendedores fin de semana
- Un Administrador
- Un contador

En total serán de cinco personas la que conformará la nómina de personal para ESTILO.

Adquirir el Equipo de Trabajo: Con los cargos nombrados anteriormente, se realiza la obtención de los recursos humanos, necesarios para la puesta en marcha de la boutique ESTILO.

Dirigir el Recurso Humano: Una vez contratado el RRHH, debe dirigirse y controlarse de manera eficiente, haciendo seguimiento al rendimiento de cada miembro de trabajo, realizar la debida retroalimentación, solución de conflictos y discusiones, cambios y establecer metodologías de administración de personal.

3.3.5.2 Recurso físico. Al dar inicio a la idea de crear una Boutique, lo que se intenta mostrar cuando un cliente visita el local comercial, es lograr hacer un ambiente óptimo y de que genere sensación de adquirir una prenda de vestir y regresar para seguir comprando.

Con la idea anterior, la boutique ESTILO necesita unos buenos recursos físicos para dar la mejor adecuación al local comercial. Algunos de estos recursos serían:

- Un (1) local comercial, con buenas paredes, pisos, fachada, cuarto de baño y techo.
- Un (1) punto de caja, con PC, impresora de facturas
- Cuatro (4) cámaras de seguridad y alarma.
- Diez (10) unidades de exposición de prendas (maniqués, percheros, etc.).
- Cuatro (4) espejos.
- Dos (2) mostradores o vitrinas para accesorios y prendas pequeñas.
- Seis (6) estanterías y repisas.
- Utensilios para aseo.
- Publicidad y apliques.

Adicional a estos recursos, se toman en cuenta otros recursos físicos como muebles y enseres así.

Tabla 30. Recursos físicos

DETALLE	UNIDADES
Escritorio moderno para Caja	1
Sillas de escritorio con rodachines	2
Escalera metálica tipo tijera	1
Estantería Madera triplex blanco	2
Vitrinas	2
Maniqués	2
Muebles tipo Puff	2
Mostrador giratorio para accesorios	1
TOTAL	15

Maquinaria o Tecnología: No se tendrán máquinas de ninguna clase, se dispondrá de un computador de escritorio, un datafono para pagos digitales por red bancaria, impresora de recibos y cuatro cámaras de seguridad.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Adicional a los materiales requeridos para el funcionamiento de la boutique ESTILO, se requiere además los siguientes insumos:

- Servicios públicos básicos
- Papelería e impresión
- Insumos para aseo, limpieza y ambientación
- Material para empaque y resguardo de mercancía
- Etiquetas y Marcado

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para asegurar la calidad en el producto ofrecido en prendas y accesorios de vestir, se empezará por hacer una evaluación a los proveedores responsables de abastecer los principales artículos a vender. Entre los factores a analizar de cada proveedor encontramos:

Tabla 31. Análisis de Proveedores

FACTOR DE EVALUACIÓN	PROVEEDOR		
	PERMODA	LAR	LEONISA
Calidad en Materiales	Diversos materiales con excelente calidad nacional. Algodón, poliéster	Calidad Excelente de producción nacional,	Calidad inigualable, de excepcionales y diversos materiales.
Tecnología, Infraestructura	Alcance nacional e internacional con más de 100 puntos de venta directos.	Ubicados en las principales ciudades del país con punto de fábrica en la capital Santandereana	Compañía Global internacional de venta por catálogo
Logística y Distribución	Centros de distribución en las	Puntos de manufactura en las principales regiones del país	Desde su principal punto de manufactura, envía a sus miles de pedidos.
Posventa	Garantía, confianza y respaldo	Garantía, confianza y respaldo	Garantía, confianza y respaldo
Precios y Financiamiento	Catálogo de precios por cantidad y referencia. Pago de contado.	Catálogo de precios por cantidad y referencia. Pago de contado.	Venta por catálogo, plazo para pago de 1 a 24 días calendarios,
Velocidad en Entrega	Tiempo de entrega de 1 a 30 días calendario	Tiempo de entrega de 1 a 15 días calendario	Entrega en 15 días calendario.
Imagen y Marca	Más de 30 años, reconocimiento como una de las mejores manufacturas de	Con más de 20 años en el mercado, se consolida como una empresa de venta asequible	Con más de 60 años, Leonisa alcanza todo los mercados mundiales en venta de ropa

FACTOR DE EVALUACIÓN	PROVEEDOR		
	PERMODA	LAR	LEONISA
	ropa sport, formal e informal del país.	para la población colombiana.	interior para dama, caballero y niño.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de planta que se utilizará para el proyecto de creación de la boutique ESTILO, se adaptará por un lado al espacio disponible de exhibición de la mercancía, a la cantidad de vitrinas y estantes a adquirir y al espacio asignado para que los clientes puedan observar y medirse las prendas.

Esta distribución clásica es ideal para la boutique ESTILO, en la medida de utilizar todo el espacio del local comercial y de las posiciones estratégicas de la ropa tanto de mujer como de hombre, a continuación en la ilustración 19, se muestra el plano de la distribución de la planta realizada para la planta 1 de la boutique ESTILO, no se muestra la planta 2 de la misma, debido a que este espacio para el segundo piso, es utilizada única y exclusivamente para la bodega.

Tabla 32. Secciones y áreas

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	ÁREA m2
HOMBRE	VITRINA	1,75
	ROPA	5,85
MUJER	VITRINA	1,75
	ROPA	5,1
ACCESORIOS	MOSTRADORES	1,2
	ESTANTES	1,87
PRIVADO	CAJA	7
	BAÑO	3
	BODEGA Y PASILLO	3,6
	ESCALERAS	0,9
ESPACIO LIBRE	PASILLOS	17,98
TOTAL		50m2

Ilustración 19. Plano, planta 1 La boutique ESTILO,

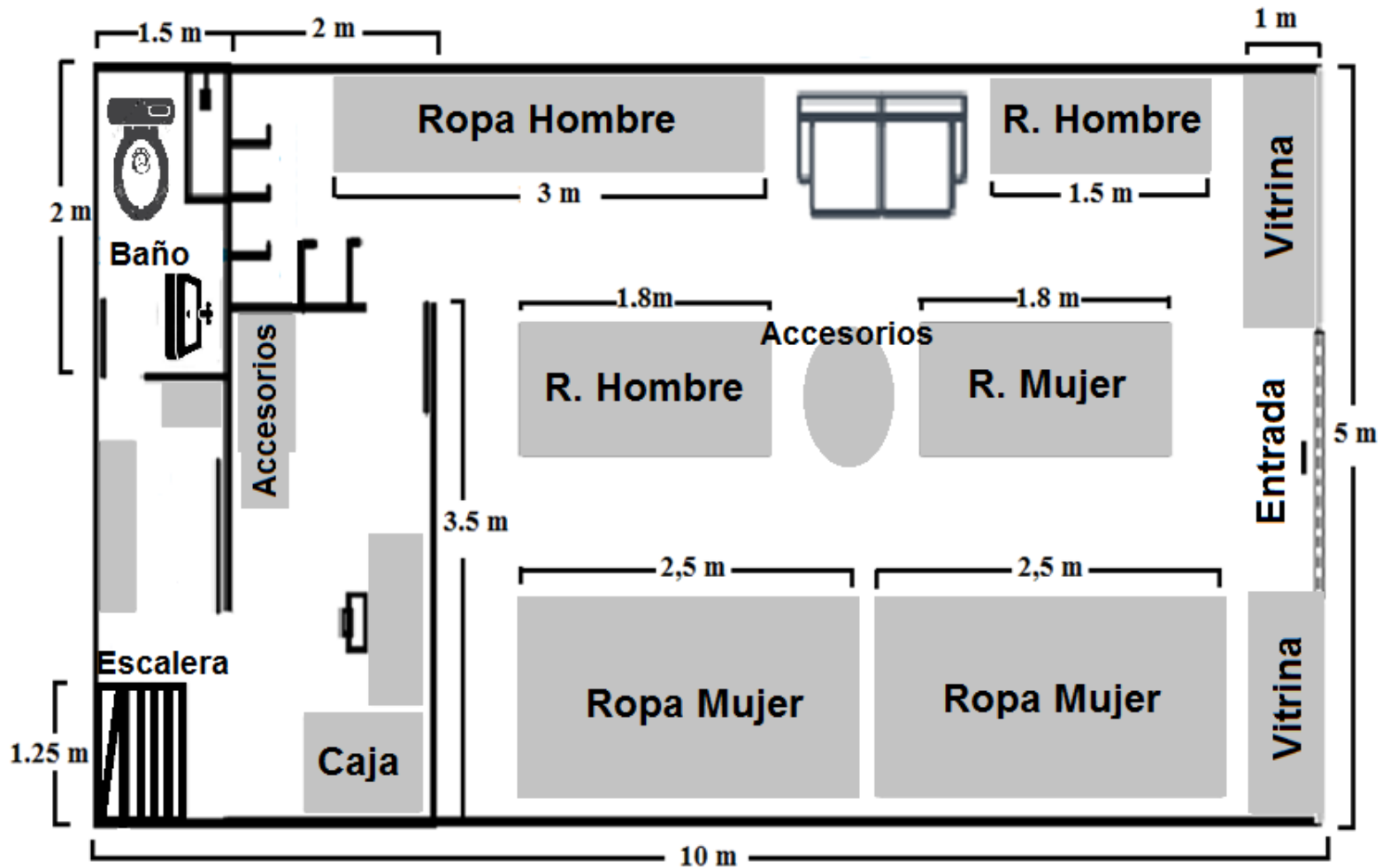
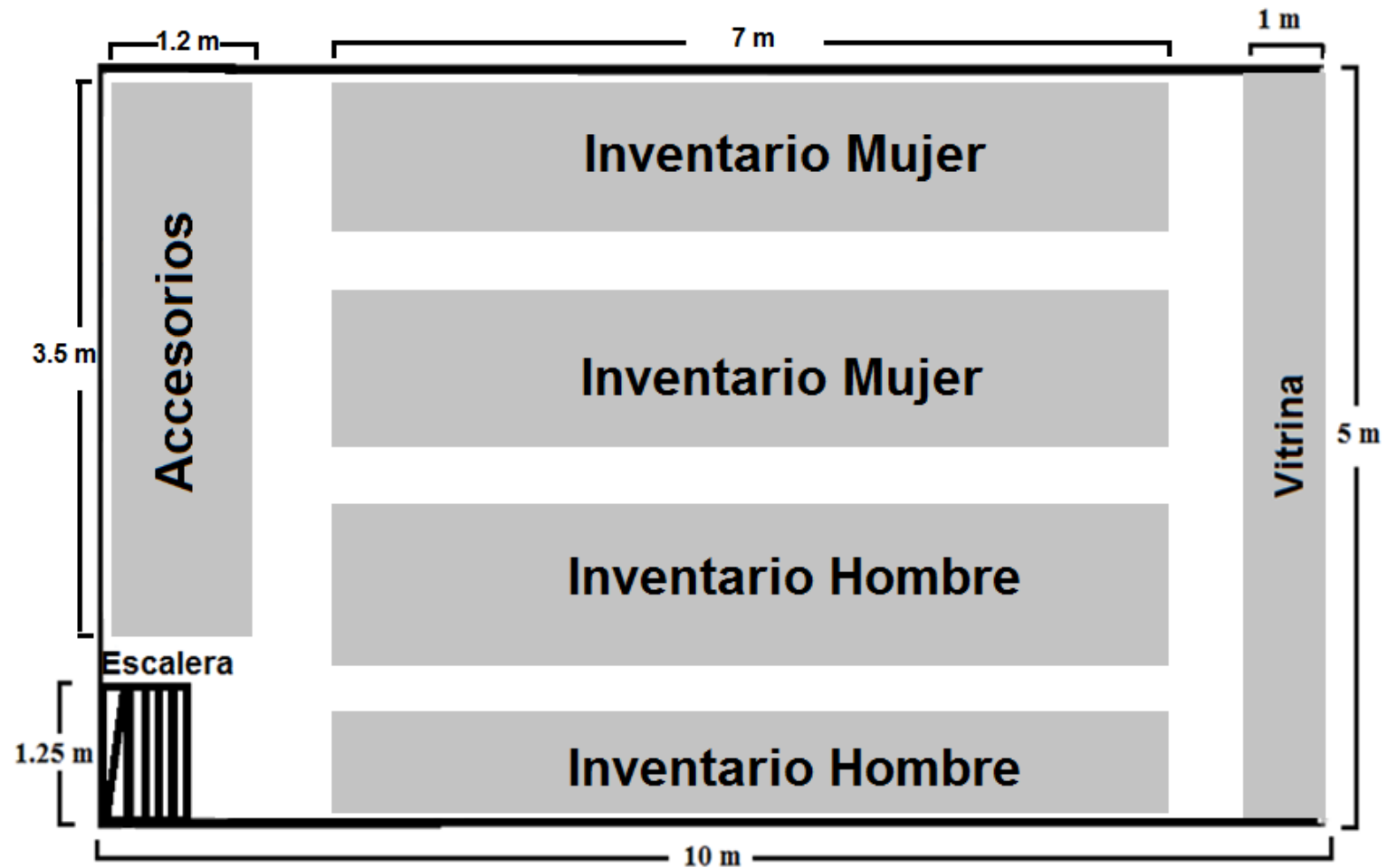


Ilustración 20. Plano, planta 2 La boutique ESTILO,



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El tipo de empresa a constituir para el funcionamiento de la boutique ESTILO, es una persona Jurídica conformada por tres (3) socios que son personas naturales; este trámite de constitución, se realizará en la Cámara de comercio de Valledupar.

Para esta constitución formal de persona jurídica, es necesario realizar los pasos que muestra la cámara de Comercio en su página web, <http://ccvalledupar.org.co/como-crear-empresa/>, los cuales se relacionan a continuación:

- Documento de constitución.
- Formulario rúes.
- Pre-Rut.
- Verificar Homonimia
- Que este firmado todo el documento.
- Sociedades (reconocimiento de firmas de todos los constituyentes ante notario)
- ESADL (reconocimiento de firmas y/o nota de presentación personal de presidente y secretario)
- Copia de las cédulas de los accionistas y/o socios y representantes legales.

Adicional a esto, en esta misma, sección de cómo crear una empresa se dejan adjuntos para descargar el “Formulario del registro único empresarial y social RUES pn y pj”²⁰ y también “Manual Creación de Empresas CAE”²¹.

²⁰ CVALLEDUPAR Como crear empresa [en línea] disponible en: <http://ccvalledupar.org.co/como-crear-empresa/>

²¹ Ibíd.

La persona Jurídica que se constituirá con el nombre de Boutique ESTILO, será una sociedad por acciones simplificadas o S.A.S, las ventajas de este tipo de sociedad son:

- Exclusión de pago de matrícula mercantil en constitución de sociedad por acciones simplificadas S.A.S²²
- El objeto social puede ser indeterminado
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.
- La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.
- El trámite de liquidación es más ágil.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional de cualquier organización, es la base para crear un valor agregado diferenciador, en el cual dirige los esfuerzos de todos los procesos de esta institución hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, es decir cada engranaje de la empresa, desde su objetivo individual, está encaminado hacia el objetivo general.

Para La Boutique, es importante que tener una directriz organizacional sencilla para lograr enmarcar la cultura organizacional que caracterizará con relación al mercado en San Alberto

²² COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA Ley 1780, de Mayo 2 de 2016. “Por el cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”.

4.2.1 Visión. La Boutique, para el año 2022 se proyecta a constituirse, como la tienda de venta de ropa para hombre y mujer líder en el Municipio de San Alberto – Cesar, como también en las regiones aledañas, expandiéndose y diferenciándose por su variedad, calidad y servicio al cliente. También ampliar el mercado hacia las ciudades cercanas, desarrollando prendas de vestir con un marca propia y de fácil adquisición.

4.2.2 Misión. La Boutique, tiene como propósito comercializar prendas y accesorios de vestir, de alta calidad, diseños exclusivos, así como la exclusividad en marcas y ofreciendo precios justos, asequibles para la población de personas de 18 a 70 años de edad, del municipio de San Alberto Cesar, como también sus regiones aledañas.

4.2.3 Objetivos. La Boutique, tiene como objetivos:

- Proveer el servicio de venta de ropa y accesorio accesorios de vestir de alta calidad, diseños exclusivos la comunidad San Albertence.
- Entregar productos de vestir con precio justo.
- Establecer un servicio con un valor agregado diferenciador, basado en la asesoría personalizada en la venta de las prendas y accesorios de vestir.
- Satisfacer las necesidades de prendas de vestir de las personas de la población objetivo definido en el proyecto.

4.2.4 Políticas.

Política de Personal

- Contratar personal con las habilidades necesarias para prestar un excelente servicio, certificados en las áreas de trabajo con formación específica en el área.
- La contratación del personal se hará a término indefinido y generar en ellos sentido de pertenencia y más productividad.

- La empresa aplicará un programa de capacitación y desarrollo profesional de los colaboradores que ayude al cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.

Política de Calidad

Para La Boutique ESTILO, es de vital importancia garantizar a sus clientes la calidad de las prendas y accesorios a la hora de la venta y además superar las expectativas del cliente a través de un servicio personalizado. Por lo anterior se hace necesario entregar a los clientes productos de marcas nacionales reconocidas, con diseños y modelos exclusivos, logrando la satisfacción de los clientes, lo que posteriormente generará recompra y fidelización de estos.

Al establecer una directriz hacia el control de la calidad en ESTILO, se genera una ventaja competitiva en relación a la competencia, puesto que la Boutique desde su inicio, formaliza una política en calidad y es un valor agregado incomparable en el mercado de la comercialización de la ropa en San Alberto.

Política de Ventas

Asesorar a cada cliente y prospecto en su compra, guiarlo, ofrecer diferentes opciones para adquirir una prenda a un justo y racional precio, como también prestar un servicio de apartado, en el que La Boutique pueda acomodarse a las necesidades del cliente. Adicional a esto, se ofrecerá garantía en la calidad de los materiales utilizados en las diferentes prendas.

Cada cliente con la realización de la compra y con su autorización, se tomarán sus datos, para ofrecer descuentos y promociones en fechas de cumpleaños para este determinado cliente, con el fin de prestar un excepcional servicio se intenta fidelizar al comprador.

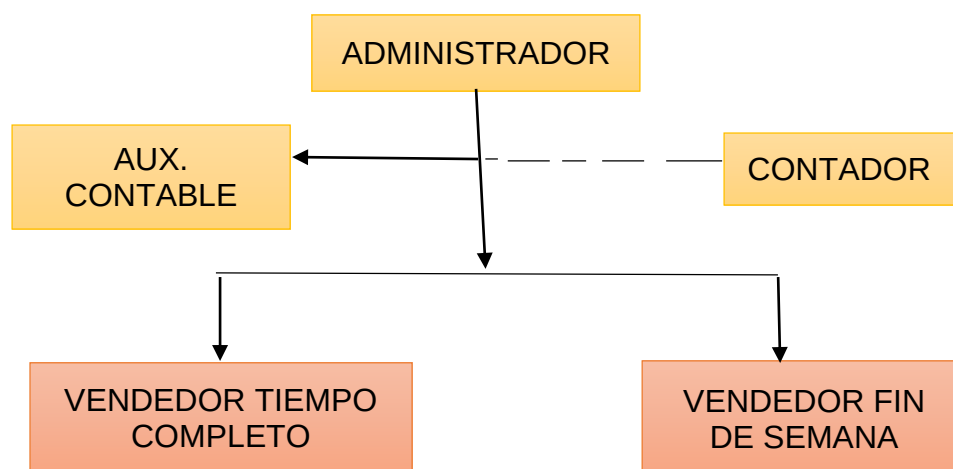
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional para la Boutique, es muy sencillo debido a los pocos cargos que fueron definidos

- Administrador
- Vendedor
- Contador
- Auxiliar de Contabilidad

4.3.1 Organigrama.

Ilustración 21. Organigrama ESTILO



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presentan los perfiles de cargo para el administrador de la tienda y los vendedores.

Tabla 33. Manual de funciones, Administrador

ESTILO, BOUTIQUE		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	CÓDIGO:	FECHA:
SECCIÓN: Caja	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; relacionadas a la administración de la tienda, así como el proceso de servicio y venta de las prendas y accesorios de vestir, buscando optimizar los procesos de la Boutique alcanzando los objetivos planteados.		
DETALLE DE FUNCIONES 1. Formular políticas y procedimientos de funcionamiento para la tienda, siguiendo las directrices de la empresa. 2. Planificar y organizar las actividades de tienda. 3. Asignar tareas al personal y delegar responsabilidades. 4. Preparar presupuestos y aprobar gastos de presupuesto, y fijar precios y tarifas de descuento. 5. Llevar a cabo actividades de recursos humanos, incluyendo contratación o despido de personal. 6. Supervisar y vigilar el rendimiento del personal. 7. Garantizar que se mantienen las existencias adecuadas de mercancía, y que el mantenimiento de las existencias se lleva a cabo de forma eficiente. 8. Trabajar en colaboración con otros propietarios y personal, p.ej., para facilitar información sobre mercancías, procedimientos, rendimiento y nuevas iniciativas, para organizar promociones especiales, etc. 9. Encargarse de las quejas, comentarios y preguntas de clientes relacionadas con las ventas y el servicio. 10. Asegurar el cumplimiento de mínimos de calidad, servicio al cliente, salud y seguridad. 11. Analizar e interpretar preferencias del cliente, tendencias de mercado, actividades de los competidores y registros de funcionamiento, e iniciar cambios para aumentar las ventas y mejorar la eficiencia.		

12. Promocionar localmente la tienda trabajando en colaboración con la comunidad, la emisora municipal, etc.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales, comunicación, orientación al logro
HABILIDAD MANUAL: Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos los colaboradores en la boutique.
POR CONTACTOS: Con proveedores y clientes de la empresa.
MANEJO DE VALORES: Responsable de administrar todos los recursos de la empresa.
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.
FÍSICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la caja, tienda en general.
RIESGOS: Administrativo, locativo, físico, condiciones generales.

Tabla 34. Manual de funciones, Vendedor Tiempo completo

ESTILO, BOUTIQUE MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor Tiempo Completo	CÓDIGO:	FECHA:
SECCIÓN: Almacén y mostrador	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: N/A	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Ofrecer, orientar, persuadir y vender las diferentes prendas y accesorios de vestir de la boutique a los clientes y visitantes, así como ordenar, limpiar, organizar las prendas y accesorios en el mostrador como en el inventario.		
DETALLE DE FUNCIONES 1. Participar en el funcionamiento adecuado de la tienda y las actividades operativas de la misma, de acuerdo a las necesidades de la empresa. 2. Atender y brindar asesoría a los clientes que acuden a la tienda, informando sobre la calidad, ventajas, precios y características de los productos. 3. Apoyar el manejo operativo de la tienda en cuanto a: ventas y atención al cliente, facturación por sistema o manual (Contingencias), fijación de precios (Etiquetas de productos), sistemas operativos, conteo de inventarios mensuales, cierres de cajas diarios, limpieza de la tienda y exhibición, control de indicadores de gestión, etc. 4. Contribuir con el desarrollo de un ambiente laboral armonioso. 5. Efectuar reposición de los productos semanalmente, control del inventario y almacén (Recepción de mercancía). 6. Mantener en buen estado la presentación y ubicación de los productos en las paredes y muebles. 7. Atender los reclamos, devoluciones y dar información sobre las ofertas y promociones de los productos. 8. Otras funciones inherentes al cargo.		
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Técnico, en ventas, mercadeo, servicio al cliente y similares		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL:		

Capacidad de análisis, cálculos y operaciones matemáticas y contables.
HABILIDAD MANUAL: Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: N/A
POR CONTACTOS: N/A
MANEJO DE VALORES: N/A
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para dialogar, entender y asesorar al cliente según sus gustos y preferencias.
FÍSICO: Alta, (La mayor parte de la jornada permanece de pie y realiza movimientos físicos y posturas erguida)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, tienda en general, mostrador e inventario.
RIESGOS: Locativo, físico, condiciones generales.

Tabla 35. Manual de funciones, Vendedor Fines de semana

ESTILO, BOUTIQUE		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor Fines de semana	CÓDIGO:	FECHA:
SECCIÓN: Almacén y mostrador	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: N/A	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Ofrecer, orientar, persuadir y vender las diferentes prendas y accesorios de vestir de la boutique a los clientes y visitantes, así como ordenar, limpiar, organizar las prendas y accesorios en el mostrador como en el inventario.		
DETALLE DE FUNCIONES 1. Participar en el funcionamiento adecuado de la tienda y las actividades operativas de la misma, de acuerdo a las necesidades de la empresa. 2. Atender y brindar asesoría a los clientes que acuden a la tienda, informando sobre la calidad, ventajas, precios y características de los productos. 3. Apoyar el manejo operativo de la tienda en cuanto a: ventas y atención al cliente, facturación por sistema o manual (Contingencias), fijación de precios (Etiquetas de productos), sistemas operativos, conteo de inventarios mensuales, cierres de cajas diarios, limpieza de la tienda y exhibición, control de indicadores de gestión, etc. 4. Contribuir con el desarrollo de un ambiente laboral armonioso. 5. Efectuar reposición de los productos semanalmente, control del inventario y almacén (Recepción de mercancía). 6. Mantener en buen estado la presentación y ubicación de los productos en las paredes y muebles. 7. Atender los reclamos, devoluciones y dar información sobre las ofertas y promociones de los productos. 8. Otras funciones inherentes al cargo.		
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Técnico, en ventas, mercadeo, servicio al cliente y similares		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		

HABILIDAD MENTAL: Capacidad de análisis, cálculos y operaciones matemáticas y contables.
HABILIDAD MANUAL: Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: N/A
POR CONTACTOS: N/A
MANEJO DE VALORES: N/A
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para dialogar, entender y asesorar al cliente según sus gustos y preferencias.
FÍSICO: Alta, (La mayor parte de la jornada permanece de pie y realiza movimientos físicos y posturas erguida)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, tienda en general, mostrador e inventario.
RIESGOS: Locativo, físico, condiciones generales.

Tabla 36. Manual de funciones, Contador

ESTILO, BOUTIQUE		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO:	FECHA:
SECCIÓN: Contabilidad	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: N/A	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria La Boutique ESTILO, a través de los Estados Financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigentes, normas tributarias, políticas administrativas y criterios contables.		
DETALLE DE FUNCIONES 1. Controlar las actividades inherentes a la función contable, de acuerdo a las directrices corporativas y a los órganos reguladores de las políticas en esta materia, en cuanto al registro de las operaciones, presentar los estados financieros oportuna y correctamente dando cumplimiento a las obligaciones fiscales. 2. Organizar y controlar las operaciones contables relacionadas con todos los procesos de la Corporación. 3. Dirigir la preparación, análisis, evaluación de la información contable para presentar de manera oportuna a su superior inmediato, a la Dirección Administrativa, órganos formuladores de políticas internas y organismos de vigilancia y control, la información contable consolidada en los estados financieros, avalados con su firma y matrícula. 4. Coordinar la elaboración de las diferentes declaraciones e informes tributarios garantizando su exactitud y presentación oportuna. 5. Atender oportunamente los requerimientos de carácter contable, fiscal o tributario que efectué la DIAN (o quién haga sus veces), Revisoría Fiscal, Superintendencia del Subsidio Familiar u otros Organismos Gubernamentales. 6. Y las funciones inherentes a la naturaleza del cargo que le sean asignadas por su Jefe inmediato.		

HABILIDAD
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de persuasión, honestidad, servicio al cliente, relaciones sociales, comunicación, orientación al logro de cierre de ventas.
HABILIDAD MANUAL: Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: N/A
POR CONTACTOS: N/A
MANEJO DE VALORES: N/A
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para manejar, analizar, calcular y generar informes contables
FÍSICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, en la oficina.
RIESGOS: Administrativo, locativo, físico, condiciones generales.

Tabla 37. Manual de funciones, Auxiliar de Contable

ESTILO, BOUTIQUE		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Contable	CÓDIGO:	FECHA:
SECCIÓN: Contabilidad	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: N/A	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución		
DETALLE DE FUNCIONES 1. Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos. 2. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. 3. Archiva documentos contables para uso y control interno. 4. Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos. 5. Transcribe información contable en un microcomputador. 6. Revisa y verifica planillas de retención de impuestos. 7. Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias. 8. Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante. 9. Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados. 10. Participa en la elaboración de inventarios. 11. Transcribe y acceso información operando un microcomputador. 12. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. 13. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 14. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. 15. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignad		

HABILIDAD
EDUCACIÓN: Técnico o tecnólogo en Contabilidad
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de persuasión, honestidad, servicio al cliente, relaciones sociales, comunicación, orientación al logro de cierre de ventas.
HABILIDAD MANUAL: Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: N/A
POR CONTACTOS: N/A
MANEJO DE VALORES: N/A
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para manejar, analizar, calcular y generar informes contables
FÍSICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, en la oficina.
RIESGOS: Administrativo, locativo, físico, condiciones generales.

4.3.3 Asignación salarial. En la siguiente tabla, se muestra la asignación salarial, de los dos cargos identificados.

Tabla 38. Asignación salarial

CARGO	SALARIO BÁSICO	FACTOR PRESTACIONAL	AUX TRANSP.	% DE VENTA	TIPO DE CONTRATO	% Salud	% Pens.
Administrador	\$1.000.000	\$661.221	\$ 88.210	1%	Fijo un año	4 %	4 %
Vendedor TC	\$ 781.242	\$516.570	\$ 88.210	5%	Fijo un año	4 %	4 %
Vendedor FS	\$ 300.000	\$198.365	\$ 44.105	5%	Fijo un año	4 %	4 %
Auxiliar Contable	\$ 781.242	\$516.570	\$ 88.210	N/A	Fijo un año	4 %	4 %
Contador	\$300.000	N/A	N/A	N/A	Por Servicios	N/A	N/A

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio financiero, se desea mostrar, el conjunto de factores que integran el análisis económico necesario para dar viabilidad a este proyecto. Las inversiones, rubros y demás variables contables se anotarán en este estudio.

5.1 INVERSIONES

En este capítulo, se tocará todas las inversiones, tanto fijas como variables y de trabajo o capital de trabajo, en este último se mostrarán los costos de los diferentes recursos utilizados para la creación del negocio, en su parte total se concluirá la inversión total necesaria para este proyecto.

5.1.1 Inversión Fija. En el siguiente cuadro, se establecieron los diferentes costos y gastos fijos, como muebles, enseres, equipos de cómputo y equipos necesarios, entre otros. Estos valores aproximados, son tomados de como mínimo dos cotizaciones realizadas. En los siguientes numerales, se nombran los diferentes recursos de inversión fija para la constitución de La boutique ESTILO.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. En La boutique ESTILO, no se tendrá maquinaria debido a que es negocio comercializador de ropa y accesorios para hombres y mujeres; pero si tendrá un equipo así:

Tabla 39. Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Punto de caja con impresora de recibos	1	\$575.000	\$575.000
Sistema cerrado de vigilancia (4 cámaras)	1	\$1.600.000	\$1.600.000
Aire acondicionado	2	\$500.000	\$1.000.000
Dispositivo de audio (teatro)	1	\$280.000	\$280.000
TOTAL			\$3.455.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Para adquirir los muebles y enseres necesarios, se realizaron dos cotizaciones en negocios de venta de inmuebles, estantería y ferreterías en el municipio de San Alberto. La siguiente tabla, muestra los costos de la cotización de menor precio entre las dos realizadas por tipo de negocio.

Tabla 40. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio moderno para caja	1	\$ 600.000	\$600.000
Sillas de escritorio con rodachines	2	\$ 150.000	\$300.000
Escalera metálica tipo tijera	1	\$ 180.000	\$180.000
Estantería madera triplex blanco	2	\$ 190.000	\$380.000
Vitrinas	2	\$ 110.000	\$220.000
Maniquís	2	\$ 165.000	\$330.000
Muebles tipo puff	2	\$ 80.000	\$160.000
Mostrador giratorio para accesorios	1	\$ 180.000	\$180.000
Dispositivos de audio (teatro)	1	\$ 280.000	\$280.000
TOTAL			\$ 2.630.000

5.1.1.3 Equipo de oficina.

Tabla 41. Equipo de oficina y herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	2	\$1.200.000	\$2.400.000
Punto de caja	1	\$350.000	\$350.000
Impresora láser de facturas	1	\$225.000	\$225.000
Equipo y herramientas de oficina	1	\$35.000	\$35.000
TOTAL			\$3.010.000

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extensiones eléctricas	4	\$15.000	\$60.000
Vestuarios (precio promedio)	100	\$90.000	\$9.000.000
Instrumentos (precio promedio)	10	\$50.000	\$500.000
TOTAL			\$9.560.000

5.1.1.4 Total de inversión fija. En la siguiente tabla, se resume todos los recursos fijos a invertir.

Tabla 42. Total Inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Terreno	\$-
Construcciones	\$-
Maquinaria y Equipos	\$3.455.000
Muebles y enseres	\$2.630.000
Equipos de oficina	\$3.010.000
Herramientas	\$9.560.000
TOTAL	\$18.655.000

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida muestra los gastos de constitución legal de La boutique ESTILO, gastos de asesoría en el estudio de mercados, gastos de capacitación y la inversión realizada en publicidad.

Tabla 43. Inversión Diferida

CONCEPTO	VALOR
Inscripción cámara de comercio	\$ 65.000
Transportes	\$ 40.000
Otros	\$ 15.000
Asesoría estudio software	\$ 200.000
Servicio al cliente	\$ 80.000
Persuasión y ventas	\$ 80.000
TOTAL	\$ 480.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. En la inversión de capital de trabajo se especifica, en los siguientes numerales.

5.1.3.1 Costos de comercialización. Hace parte de los costos directos en la comercialización los costos incurridos en la compra de inventarios de productos, la mano de obra directa y los costos indirectos.

Inventario de Mercancías.

Tabla 44. Inventario de Mercancías

PRODUCTO	PRESENTACION	REF.	MARCA	CANT	VALOR UNI	VALOR TOT
1- LINEA DE PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLERO						
Camisa Manga Larga	Rayas, cuadros y unicolor	Variado	Chevignon Nacional	288	\$41.667	\$ 12.000.096
Camisa Manga Larga	Rayadas y cuadros	Lineas	LAR	210	\$40.000	\$ 8.400.000
Camisa Manga Corta	Rayas, cuadros y unicolor	Sport line	Armi-Pronto	280	\$35.214	\$ 9.859.920
Camisa Manga Corta	Unicolores	Variado	Diesel Nacional	254	\$39.921	\$ 10.139.934
Jeans	Clásicos y custom	Clasicos y custom	Chevignon Nacional	300	\$61.000	\$ 18.300.000
Jeans	Streach	Streach	Diesel Nacional	270	\$60.370	\$ 16.299.900
Jeans	Appliques	Varios appliques	LAR	222	\$39.459	\$ 8.759.898
Pantalones drill	Clásicos fit	Clásicos fit	Pronto	256	\$50.000	\$ 12.800.000
Pantalones drill	Custom fit	Custom fit	Armi	200	\$58.800	\$ 11.760.000
short	Streach	Streach	Chevignon Nacional	120	\$47.333	\$ 5.679.960
short	Clásicos y custom	Clasicos y custom	Diesel Nacional	240	\$45.500	\$ 10.920.000

PRODUCTO	PRESENTACION	REF.	MARCA	CANT	VALOR UNI	VALOR TOT
Camisa Tipo Polo	Clásicos sin apliques	Varios apliques	China	368	\$26.630	\$ 9.799.840
Camisa Tipo Polo	Clásicos con apliques	Varios apliques	Armi-Pronto	400	\$31.060	\$ 12.424.000
Camisetas	Estampados y apliques	Variado	China	640	\$15.813	\$ 10.120.320
Ropa Interior	Bóxer Clásicos	Variado	Leonisa	912	\$14.663	\$ 13.372.656
2- LINEA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA						
Vestidos	Silüeta suelta, pegada y con encaje	Lineas formal e informal	ELA	220	\$75.455	\$ 16.600.100
Vestidos	Rectos, con mangas y silüeta pegada.	Variado	Armi-Pronto	136	\$71.235	\$ 9.687.960
Camisa Manga Larga y Corta	Rayas, cuadros y unicolor	Variado	Nacionales	400	\$24.300	\$ 9.720.000
Camisa Manga Larga y Corta	Unicolores	Variado	Nacionales	368	\$24.913	\$ 9.167.984
Jeans	Clásicos y custom	Clásicos y custom	LAR	392	\$46.684	\$ 18.300.128
Jeans	Streach	Streach	Chevignon Nacional	400	\$62.650	\$ 25.060.000
Blusas	Estilos variados	variado	china	576	\$22.569	\$ 12.999.744
Pantalones drill	Clásicos fit	Clásicos fit	Pronto	256	\$50.000	\$ 12.800.000
Pantalones drill	Custom fit	Custom fit	Armi	200	\$58.800	\$ 11.760.000
short	Streach	Streach	Chevignon Nacional	140	\$40.571	\$ 5.679.940

PRODUCTO	PRESENTACION	REF.	MARCA	CANT	VALOR UNI	VALOR TOT
short	Clásicos y custom	Clásicos y custom	Armi-Pronto	220	\$49.636	\$ 10.919.920
Camisetas	Estampados y apliques	Variado	China	648	\$6.914	\$ 4.480.272
Ropa Interior	Lencería Clásica	Variado	Leonisa	912	\$19.448	\$ 17.736.576
3- LINEA DE ACCESORIOS PARA DAMA Y CABALLERO						
Relojes	Estilos variado	Variado	Nacionales y Chinos	144	\$46.667	\$ 6.720.048
Cadenas Fantasía	Acero plateado y dorado	Variado	Nacionales	312	\$13.051	\$ 4.071.912
Pulseras Fantasía	Acero plateado y dorado	Variado	Nacionales	312	\$10.282	\$ 3.207.984
Aretes Fantasía	Acero plateado y dorado	Variado	Nacionales	312	\$10.282	\$ 3.207.984
Carteras Piel y Sintéticos	Bolsos, Carteras, Billeteras.	Variado	Tanino y nacionales	360	\$46.556	\$ 16.760.160
Correas piel y sintéticos	Correas y ebilla metálica	Variado	Britón	312	\$32.615	\$ 10.175.880
COSTO TOTAL					\$379.693.116	

El costo mensual total del inventario de mercancías, se obtiene de tomar el costo total y dividirlo en 12 meses así:

$$\text{\$379.6933116} / 12 = \text{\$ 31.641.093 Costo Mensual de inventario de Mercancías}$$

A) Costos de distribución. Se incluyen los elementos a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto como son las materias primas e insumos, la mano de obra directa y los costos indirectos.

B) Mano obra directa. La mano de obra directa para La boutique ESTILO, para un año, se relaciona en la siguiente tabla.

Tabla 45. Mano de Obra directa

CARGO	SALARIO BÁSICO	FACTOR PRESTACIONAL	AUX TRANS P.	TOTAL MEN.	TOTAL ANUAL
Vendedor TC	\$800.000	\$516.570	\$ 8.210	\$1.410.966	\$16.931.592
Vendedor FS	\$800.000	\$516.570	\$88.210	\$1.410.966	\$16.931.592
TOTAL				\$2.821.932	\$33.863.184

C) Costos indirectos fabricación El método utilizado para hallar la depreciación de los activos fijos es el de *Línea Recta*, que es el más sencillo de todos los métodos para hallar este rubro. Según el decreto 3019 de 1989, los inmuebles tienen una vida útil de 20 años, los bienes muebles, maquinaria y equipo, trenes aviones y barcos, tienen una vida útil de 10 años, y los vehículos y computadores tienen una vida útil de 5 años²³.

²³ GERENCIE Métodos de depreciación [en línea] disponible en: <https://www.gerencie.com/metodos-de-depreciacion.html>

Tabla 46. C.I.F

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	\$ 14.396	\$ 172.750
Seguros	\$ 10.919	\$ 131.030
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 23.033	\$ 276.400
Depreciación Muebles y enseres	\$ 30.683	\$ 368.200
Depreciación Equipos de oficina	\$ 30.100	\$ 361.200
Depreciación Herramientas	\$ 111.533	\$ 1.338.400
Servicios	\$ 274.000	\$ 3.288.000
Arrendamiento	\$ 320.000	\$ 3.840.000
Total		\$ 9.775.980

D) Total costos de comercialización. El total de los costos de producción para un año son:

Tabla 47. Total costos de comercialización

RUBRO	MENSUAL	ANUAL
Inventario de Materias primas	\$31.641.093	\$379.693.116
Mano de Obra Directa	\$2.821.932	\$ 33.863.184
C.I.F	\$814.665	\$9.775.980
TOTAL	\$35.277.690	\$423.332.280

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

A) Gastos de administración Se presentan relacionados los costos administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los valores de mano de obra incluyen prestaciones sociales y parafiscales.

Tabla 48. Gastos de Administración y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	\$ 12.542	\$ 150.500
Seguros	\$ 4.627	\$ 55.520
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 5.758	\$ 69.100
Depreciación Muebles y enseres	\$ 13.150	\$ 157.800
Depreciación Equipos de oficina	\$ 20.067	\$ 240.800
Depreciación Herramientas	\$ 47.800	\$ 573.600
Arrendamiento	\$ 80.000	\$ 960.000
Servicios	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Arriendos	\$ 80.000	\$ 960.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad de operación	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización de Diferidos	\$ 8.000	\$ 96.000
TOTAL	\$ 967.943	\$ 11.615.320

ÍTEM	ASIGNACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 1.728.676	\$ 20.744.112
Contador	\$ 397.138	\$ 4.765.650

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Se obtendrá un préstamo bancario, para complementar la inversión a realizar por los socios, a continuación se muestra los elementos del préstamo:

Valor a prestar = 50.000.000

Tiempo = 60 meses

Tasa de interés anual = 18,86% efectivo anual

Tasa mensual = 1,45%

Cuota a pagar = 1.253.407

En la siguiente tabla, se resume el crédito bancario.

Tabla 49. Resumen Crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$15.040.895,90	\$8.169.055,82	\$6.871.840,08	\$43.128.159,92
2	\$15.040.895,90	\$6.873.235,72	\$8.167.660,18	\$34.960.499,74
3	\$15.040.895,90	\$5.333.063,34	\$9.707.832,56	\$25.252.667,18
4	\$15.040.895,90	\$3.502.461,28	\$11.538.434,62	\$13.714.232,56
5	\$15.040.895,90	\$1.326.663,34	\$13.714.232,56	\$-0,00
TOTAL	\$75.204.479,50	\$25.204.479,50	\$ 50.000.000,00	

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. El total de capital de trabajo para un año y para cada mes, se resume en la siguiente tabla.

Tabla 50. Total Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL	ANUAL
Costo de ventas	\$ 35.277.690	\$423.332.280
Gastos de Administración y Ventas	\$ 3.093.757	\$37.125.082
Gastos Financieros	\$ 725.000	\$8.700.000
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 4.800	\$57.600
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 290.125	\$3.481.500
TOTAL	\$ 38.811.122	\$465.733.462

La anterior tabla, muestra el total de costos de comercialización para un año, en este caso, para el primer año de funcionamiento de La boutique ESTILO, entonces para el primer mes de arranque.

5.1.4 Inversión total. La inversión total realizada, para la constitución de La boutique ESTILO, está estimada en aproximadamente.

Tabla 51. Inversión total.

DETALLE	VALOR AÑO 1	%
INVERSIÓN FIJA	\$ 18.655.000	19,28%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 480.000	0,50%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 77.614.582	80,22%
TOTAL	\$ 96.749.582	100%

5.1.5 Fuentes de financiación. Los socios inversionistas, para establecer este nuevo negocio de venta de accesorios y prendas de vestir son tres así:

Aportes de los socios \$ 46.749.582

Crédito a solicitar \$ 50.000.000

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos²⁴

Tabla 52. Costos y gastos fijos

5.2.2 Costos y gastos variables.²⁵

Tabla 53. Costos y gastos variables

COSTOS VARIABLES	VALOR ANUAL
Inventarios	\$ 379.693.116
Costos Indirectos Variables	\$ 2.630.400
Servicios	\$ 2.630.400
TOTAL	\$ 384.953.916

²⁴Los rubros de costos y gastos presentarán un aumento del 5% anual.

²⁵ Todos los valores en este numeral, aumentarán para cada año un 5%.

5.2.3 Costo y gasto total unitario.

Tabla 54. Costos y gastos unitarios (promedio)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	112.590.095	118.191.325	124.072.616	130.247.972	136.732.095
COSTOS VARIABLES	384.368.000	403.586.400	423.765.720	444.954.006	467.201.706
TOTAL COSTOS Y GASTOS	496.958.095	521.777.725	547.838.336	575.201.978	603.933.801
COSTO UNITARIO	42.432	44.551	46.776	49.112	51.565

Para calcular el costo unitario se tendrá en cuenta los costos generales, los gastos de administración y ventas anuales y la cantidad de producción.

$$\text{Costo unidad} = \frac{\text{costos totales anuales}}{\text{produccion anual}}$$

$$\text{Costo unidad} = \frac{\$496.958.095}{11.712} = \$ 42.432$$

El valor de 42.432, es un valor promedio para una prenda.

5.3 PRECIO DE VENTA

De acuerdo con el instrumento utilizado en el estudio de mercados, en el cual las preguntas 6,7 y 8 que relacionan el precio que pagan por determinados artículos, se obtendrá el precio de venta aproximado de cada artículo.

Tabla 55. Precio de venta

ARTÍCULO	Incremento del 5% anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hombre					
Camisa M Larga	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Camisa M Corta	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Camisa T. Polo	46.400	48.720	51.156	53.714	56.399
Camiseta	22.400	23.520	24.696	25.931	27.227
Jeans	85.600	89.880	94.374	99.093	104.047
Pant. Drill	68.000	71.400	74.970	78.719	82.654
Short	28.800	30.240	31.752	33.340	35.007
Ropa l.	14.400	15.120	15.876	16.670	17.503
Mujer					
Vestidos	95.000	99.750	104.738	109.974	115.473
Camisa M Larga	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Camisa M Corta	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Camisa T. Polo	46.400	48.720	51.156	53.714	56.399
Camiseta	22.400	23.520	24.696	25.931	27.227
Blusas	32.000	33.600	35.280	37.044	38.896
Jeans	85.600	89.880	94.374	99.093	104.047
Pant. Drill	68.000	71.400	74.970	78.719	82.654
Short	28.800	30.240	31.752	33.340	35.007
Ropa l. dos piezas	34.400	36.120	37.926	39.822	41.813
Accesorios					
Relojes	54.400	57.120	59.976	62.975	66.124
Cadenas Fantasía	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Pulseras Fantasía	12.800	13.440	14.112	14.818	15.558
Aretes Fantasía	12.800	13.440	14.112	14.818	15.558
Carteras Piel y Sintéticos	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Correas Piel y Sint.	41.600	43.680	45.864	48.157	50.565

El precio que se estima en la anterior tabla, es una conjugación de una porción del valor mercado y de la competencia, si bien los precios de algunas prendas son diferentes a los precios arrojados en el estudio de mercados, la razón principal, es

que ESTILO, competirá con estos precios para establecerse en el mercado de ropa en el municipio de San Alberto Cesar.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

La proyección económica que se toma en este estudio financiero, se hará en pesos constantes para los primeros cinco años de marcha de la Boutique ESTILO. Según los datos obtenidos en el estudio técnico, en cuanto a capacidad instalada en materias primas y mano de obra se utilizará como base para realizar este numeral.

5.4.1 Ingresos. En la siguiente tabla se muestra los ingresos por venta que generarán las ventas de cada prenda por año.

Tabla 56. Ingresos por ventas discriminadas por prendas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisa Manga Larga Rayas, cuadros y unicolor Variado Chevignon Nacional	\$14.400.115	\$16.560.132	\$19.872.159	\$23.846.591	\$29.808.238
Camisa Manga Larga Rayadas y cuadros Lineas LAR	\$10.080.000	\$11.592.000	\$13.910.400	\$16.692.480	\$20.865.600
Camisa Manga Corta Rayas, cuadros y unicolor Sport line Armi-Pronto	\$11.831.904	\$13.606.690	\$16.328.028	\$19.593.633	\$24.492.041
Camisa Manga Corta Unicolores Variado Diesel Nacional	\$12.167.921	\$13.993.109	\$16.791.731	\$20.150.077	\$25.187.596
Jeans Clásicos y custom Clasicos y custom Chevignon Nacional	\$21.960.000	\$25.254.000	\$30.304.800	\$36.365.760	\$45.457.200
Jeans Streach Streach Diesel Nacional	\$19.559.880	\$22.493.862	\$26.992.634	\$32.391.161	\$40.488.952
Jeans Apliques Varios apliques LAR	\$10.511.878	\$12.088.659	\$14.506.391	\$17.407.669	\$21.759.587
Pantalones drill Clásicos fit Clásicos fit Pronto	\$15.360.000	\$17.664.000	\$21.196.800	\$25.436.160	\$31.795.200
Pantalones drill Custom fit Custom fit Armi	\$14.112.000	\$16.228.800	\$19.474.560	\$23.369.472	\$29.211.840
short Streach Streach Chevignon Nacional	\$6.815.952	\$7.838.345	\$9.406.014	\$11.287.217	\$14.109.021
short Clásicos y custom Clasicos y custom Diesel Nacional	\$13.104.000	\$15.069.600	\$18.083.520	\$21.700.224	\$27.125.280
Camisa Tipo Polo Clásicos sin apliques Varios apliques China	\$11.759.808	\$13.523.779	\$16.228.535	\$19.474.242	\$24.342.803

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisa Tipo Polo Clásicos con apliques Varios apliques Armi-Pronto	\$14.908.800	\$17.145.120	\$20.574.144	\$24.688.973	\$30.861.216
Camisetas Estampados y apliques Variado China	\$12.144.384	\$13.966.042	\$16.759.250	\$20.111.100	\$25.138.875
Ropa Interior Bóxer Clásicos Variado Leonisa	\$16.047.187	\$18.454.265	\$22.145.118	\$26.574.142	\$33.217.678
Vestidos Silueta suelta, pegada y con encaje Lineas formal e informal ELA	\$19.920.120	\$22.908.138	\$27.489.766	\$32.987.719	\$41.234.648
Vestidos Rectos, con mangas y silueta pegada. Variado Armi-Pronto	\$11.625.552	\$13.369.385	\$16.043.262	\$19.251.914	\$24.064.893
Camisa Manga Larga y Corta Rayas, cuadros y unicolor Variado Nacionales	\$11.664.000	\$13.413.600	\$16.096.320	\$19.315.584	\$24.144.480
Camisa Manga Larga y Corta Unicolores Variado Nacionales	\$11.001.581	\$12.651.818	\$15.182.182	\$18.218.618	\$22.773.272
Jeans Clásicos y custom Clásicos y custom LAR	\$21.960.154	\$25.254.177	\$30.305.012	\$36.366.014	\$45.457.518
Jeans Streach Streach Chevignon Nacional	\$30.072.000	\$34.582.800	\$41.499.360	\$49.799.232	\$62.249.040
Blusas Estilos variados variado china	\$15.599.693	\$17.939.647	\$21.527.576	\$25.833.091	\$32.291.364
Pantalones drill Clásicos fit Clásicos fit Pronto	\$15.360.000	\$17.664.000	\$21.196.800	\$25.436.160	\$31.795.200
Pantalones drill Custom fit Custom fit Armi	\$14.112.000	\$16.228.800	\$19.474.560	\$23.369.472	\$29.211.840
short Streach Streach Chevignon Nacional	\$6.815.928	\$7.838.317	\$9.405.981	\$11.287.177	\$14.108.971

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
short Clásicos y custom Clásicos y custom Armi-Pronto	\$13.103.904	\$15.069.490	\$18.083.388	\$21.700.065	\$27.125.081
Camisetas Estampados y apliques Variado China	\$5.376.326	\$6.182.775	\$7.419.330	\$8.903.197	\$11.128.996
Ropa Interior Lencería Clásica Variado Leonisa	\$21.283.891	\$24.476.475	\$29.371.770	\$35.246.124	\$44.057.655
Relojes Estilos variado Variado Nacionales y Chinos	\$8.064.058	\$9.273.666	\$11.128.399	\$13.354.079	\$16.692.599
Cadenas Fantasía Acero plateado y dorado Variado Nacionales	\$4.886.294	\$5.619.239	\$6.743.086	\$8.091.704	\$10.114.629
Pulseras Fantasía Acero plateado y dorado Variado Nacionales	\$3.849.581	\$4.427.018	\$5.312.422	\$6.374.906	\$7.968.632
Aretes Fantasía Acero plateado y dorado Variado Nacionales	\$3.849.581	\$4.427.018	\$5.312.422	\$6.374.906	\$7.968.632
Carteras Piel y Sintéticos Bolsos, Carteras, Billeteras. Variado Tanino y nacionales	\$20.112.192	\$23.129.021	\$27.754.825	\$33.305.790	\$41.632.237
Correas piel y sintéticos Correas y ebilla metálica Variado Britón	\$12.211.056	\$14.042.714	\$16.851.257	\$20.221.509	\$25.276.886

Tabla 57. Ingresos totales

Año	Ingresos por ventas
1	\$ 455.631.739
2	\$ 523.976.500
3	\$ 628.771.800
4	\$ 754.526.160
5	\$ 943.157.700

5.4.2 Egresos. Este rubro maneja un incremento del 5% anual.

Tabla 58. Egresos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa MOD	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184
Inventarios	\$379.693.116	\$436.647.083	\$523.976.500	\$628.771.800	\$785.964.750
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580
Costos Indirectos de P. S Variables	\$2.630.400	\$3.024.960	\$3.629.952	\$4.355.942	\$5.444.928
Total egresos oper	\$423.332.280	\$480.680.807	\$568.615.216	\$674.136.506	\$832.418.442

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Las diferentes operaciones realizadas en cada periodo, para los cinco primeros años, se muestra en este numeral, ingresos, costos, gastos y demás rubros contables.

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. En este numeral, se muestra la proyección que tendrá el negocio para los 5 primeros años, este mostrará que tan rentable es la Boutique ESTILO, o por el contrario tendrá pérdidas que soportará hasta pasar su punto de equilibrio.

Tabla 59. Estado de resultados, proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$455.631.739	\$523.976.500	\$628.771.800	\$754.526.160	\$943.157.700
Mano de Obra Directa MOD	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184
Inventarios	\$379.693.116	\$436.647.083	\$523.976.500	\$628.771.800	\$785.964.750
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580
Costos Indirectos de P. S Variables	\$2.630.400	\$3.024.960	\$3.629.952	\$4.355.942	\$5.444.928
Total egresos oper	\$423.332.280	\$480.680.807	\$568.615.216	\$674.136.506	\$832.418.442
UTILIDAD BRUTA	\$32.299.459	\$43.295.693	\$60.156.584	\$80.389.654	\$110.739.258
Gastos de Personal	\$25.509.762	\$25.509.762	\$25.509.762	\$25.509.762	\$25.509.762
Gastos de Administración	\$11.615.320	\$11.615.320	\$11.615.320	\$11.615.320	\$11.615.320
Gastos de Personal de Ventas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ -4.825.623	\$6.170.611	\$23.031.502	\$43.264.572	\$73.614.176
Gastos Financieros	\$8.169.056	\$6.873.236	\$5.333.063	\$3.502.461	\$1.326.663
Gravamen del 4 x 1.000	\$1.822.527	\$2.095.906	\$2.515.087	\$3.018.105	\$3.772.631
Otros Ingresos (Venta de Activos)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$-14.817.205	\$-2.798.531	\$15.183.352	\$36.744.006	\$68.514.882

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Provisión para Impuestos	\$-	\$-	\$5.010.506	\$12.125.522	\$22.609.911
UTILIDAD NETA	\$-14.817.205	\$-2.798.531	\$10.172.846	\$24.618.484	\$45.904.971
RESERVAS	\$-	\$-	\$1.017.285	\$2.461.848	\$4.590.497

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. El estado de flujo de caja proyectado muestra el plan de ingresos, egresos y saldos de efectivo proyectados hasta el quinto año.

Tabla 60. Flujo de caja proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ -	\$455.631.739	\$523.976.500	\$628.771.800	\$754.526.160	\$943.157.700
Recuperación de Cartera	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de Ingresos Operacionales	\$ -	\$455.631.739	\$523.976.500	\$628.771.800	\$754.526.160	\$943.157.700
	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pagos de Costos	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pago de Inventarios	\$ -	\$379.693.116	\$436.647.083	\$523.976.500	\$628.771.800	\$785.964.750
Pago de Mano de Obra Directa	\$ -	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184	\$33.863.184
Pago Costos Indirectos Fijos	\$ -	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580	\$7.145.580
Depreciaciones	\$ -	-\$2.344.200	-\$2.344.200	-\$2.344.200	-\$2.344.200	-\$2.344.200
Pago Costos Indirectos Variables	\$ -	\$2.630.400	\$3.024.960	\$3.629.952	\$4.355.942	\$5.444.928

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pagos de Costos Operacionales	\$ -	\$420.988.080	\$478.336.607	\$566.271.016	\$671.792.306	\$830.074.242
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	\$ -	\$34.643.659	\$45.639.893	\$62.500.784	\$82.733.854	\$113.083.458
Pago de Gastos de Administración	\$ -	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082	\$37.125.082
Amortizaciones	\$ -	-\$96.000	-\$96.000	-\$96.000	-\$96.000	-\$96.000
Depreciaciones	\$ -	-\$1.041.300	-\$1.041.300	-\$1.041.300	-\$1.041.300	-\$1.041.300
Pago de Gastos de Ventas	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pago de Impuestos	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$5.010.506	\$12.125.522
Total Pago de Gastos Operacionales	\$ -	\$35.987.782	\$35.987.782	\$35.987.782	\$40.998.288	\$48.113.304
0	\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	\$ -	-\$1.344.123	\$9.652.111	\$26.513.002	\$41.735.566	\$64.970.154
Inversión Fija	\$18.655.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inversión Diferida	\$480.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inversión en Capital de Trabajo	\$77.614.582	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de Inversiones	\$96.749.582	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$96.749.582	-\$1.344.123	\$9.652.111	\$26.513.002	\$41.735.566	\$64.970.154
Financiación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportes de los socios	\$46.749.582	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Crédito Financiero	\$50.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos de Financiación	\$96.749.582	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Egresos de Financiación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Abonos a capital	\$-	\$6.871.840	\$8.167.660	\$9.707.833	\$11.538.435	\$13.714.233
Pago de Intereses	\$-	\$8.169.056	\$6.873.236	\$5.333.063	\$3.502.461	\$1.326.663
Gravamen del 4 x 1.000	\$-	\$1.822.527	\$2.095.906	\$2.515.087	\$3.018.105	\$3.772.631
Pago de Utilidades	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Egresos de Financiación	\$-	\$16.863.423	\$17.136.802	\$17.555.983	\$18.059.001	\$18.813.527
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$96.749.582	-\$16.863.423	-\$17.136.802	-\$17.555.983	-\$18.059.001	-\$18.813.527
FLUJO NETO DE CAJA	\$-	-\$18.207.545	-\$7.484.691	\$8.957.019	\$23.676.565	\$46.156.628
Flujo de caja del período	-\$96.749.582	-\$18.207.545	-\$7.484.691	\$8.957.019	\$23.676.565	\$46.156.628
Saldo anterior de Caja y Bancos	\$-	\$77.614.582	\$59.407.036	\$51.922.345	\$60.879.364	\$84.555.930
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	-\$96.749.582	\$59.407.036	\$ 51.922.345	\$60.879.364	\$84.555.930	\$130.712.557

5.3.3 Balance General inicial y proyectado.

Tabla 61. Balance General Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$77.614.582	\$59.407.036	\$51.922.345	\$60.879.364	\$84.555.930	\$130.712.557
Total Activo Corriente	\$77.614.582	\$59.407.036	\$51.922.345	\$60.879.364	\$84.555.930	\$130.712.557
Maquinaria y Equipo	\$3.455.000	\$3.455.000	\$3.455.000	\$3.455.000	\$3.455.000	\$3.455.000
Equipos de Oficina	\$3.010.000	\$3.010.000	\$3.010.000	\$3.010.000	\$3.010.000	\$3.010.000
Herramientas	\$9.560.000	\$9.560.000	\$9.560.000	\$9.560.000	\$9.560.000	\$9.560.000
Depreciación Acumulada	\$-	-\$3.385.500	-\$6.771.000	-\$10.156.500	-\$13.542.000	-\$16.927.500
Total Activo Fijo Neto	\$18.655.000	\$15.269.500	\$11.884.000	\$8.498.500	\$5.113.000	\$1.727.500
Activos Diferidos	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000
Amortización Diferida	\$-	-\$96.000	-\$192.000	-\$288.000	-\$384.000	-\$480.000
Activo Diferido Neto	\$480.000	\$384.000	\$288.000	\$192.000	\$96.000	\$-
TOTAL ACTIVOS	\$96.749.582	\$75.060.536	\$64.094.345	\$69.569.864	\$89.764.930	\$132.440.057
Obligaciones Financieras	\$6.871.840	\$8.167.660	\$9.707.833	\$11.538.435	\$13.714.233	-\$0
Obligaciones de Largo Plazo	\$43.128.160	\$34.960.500	\$25.252.667	\$13.714.233	-\$0	\$-
PASIVO TOTAL	\$50.000.000	\$43.128.160	\$34.960.500	\$30.263.173	\$25.839.754	\$22.609.911
Aportes Sociales	\$46.749.582	\$46.749.582	\$46.749.582	\$46.749.582	\$46.749.582	\$46.749.582
Utilidades del Presente Ejercicio		-\$14.817.205	-\$2.798.531	\$9.155.561	\$22.156.636	\$41.314.474

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PATRIMONIO TOTAL	\$46.749.582	\$31.932.376	\$29.133.846	\$39.306.691	\$63.925.175	\$109.830.146
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$96.749.582	\$75.060.536	\$64.094.345	\$69.569.864	\$89.764.930	\$132.440.057

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En su fase final, todo proyecto debe ser verificado y evaluado desde puntos de vista determinantes para ganar mejoras, reducir riesgos y en últimas maximizar las ganancias, en el presente capítulo se realizará el debido examen a ciertos factores, con el ánimo de hacer una evaluación donde se puedan tomar buenas decisiones.

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al constituirse La boutique ESTILO, como local comercial en la venta de accesorios y prendas de vestir para hombres y mujeres entre los 18 y 70 años de edad y así mismo al brindar servicios de venta con el valor de asesoramiento en la imagen y presentación del comprador, mejora el nivel de competitividad de los negocios similares y/o negocios de ventas de productos de vestir, al igual que las pequeñas empresas, puesto que la población objetivo, al detectar el mejoramiento y la preocupación de los pequeños comerciantes por satisfacer sus necesidades en un excelente manera, no se desplazarán a las ciudades aledañas para adquirir los productos que en su comunidad encontrarán.

Uno de los pilares de ESTILO, se basa en contratar personal femenino que tenga a cargo su hogar, es decir madres cabeza de familia, la cantidad de empleo que se generará con este objetivo, es de cuatro puestos de trabajo para su primer año de funcionamiento. Con esta nueva constitución de negocio, traerá un beneficio económico, social y de cultura propia para un grupo de personas y en menor medida para el municipio de San Alberto, específicamente para su zona comercial. Como responsabilidad social empresarial, La boutique ESTILO, estará comprometida de

aportar su ladrillo en la construcción de un municipio auto sostenible y responsable con todas sus partes interesadas.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La boutique ESTILO, como entidad comercializadora de prendas de vestir no generará desechos que afecten el medio ambiente desde los materiales con los que son confeccionadas dichas prendas que en su mayoría son a base de algodón; sin embargo, es necesario implementar estrategias de reciclar, reducir y reutilizar los materiales de empaque y algunos accesorios que se ofrecerán a los clientes.

Por lo anterior es importante que la boutique ESTILO, trabaje de la mano con los proveedores para reducir al mínimo posible los elementos contaminantes que están involucrados en sus productos y de esta forma contribuir al medio ambiente dando la adecuada disposición de residuos sólidos generados. En todos los casos, La boutique ESTILO, se encuentra comprometida con el desarrollo sostenible por lo que vista desde este punto, puede ser viable para su creación al cuidar y preservar el medio ambiente.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Para valorar los impactos ambientales ocasionados por La boutique ESTILO, se utilizará la matriz de evaluación de impactos ambientales con la teoría de Vicente Conesa Fernandez-Vitora.²⁶

²⁶ Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental; Cuarta edición. De V. Conesa Fdez. – Vitora, S.A MUNDI-PRENSA LIBROS, 2010, pág. 864.

Parámetros de Evaluación por la metodología propuesta por Vicente Conesa Fdez. – Vítora²⁷.

Naturaleza. Se refiere a si el orden del impacto generado es de carácter positivo o negativo.

Extensión (EX). Se refiere al área de influencia del impacto en relación con el entorno del proyecto.

Intensidad (I): Representa la incidencia de la acción causal sobre el factor impactado en el área en la que se produce el efecto.

Momento (MO). El plazo de manifestación del impacto se refiere al tiempo que transcurre entre la aparición de la acción y el comienzo del efecto sobre el medio considerado.

Persistencia (PE). Se refiere al tiempo que, supuestamente, permanecería el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas a la acción por medios naturales, o mediante la introducción de medios naturales, o mediante la introducción de medidas correctivas.

Reversibilidad (RV). Se refiere a la posibilidad de construcción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medios naturales, una vez aquella deja de actuar sobre el medio.

²⁷ INTEGRACION SOCIAL Guía Final [en línea] disponible en: [http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/\(08052013\)guia_final.pdf](http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/(08052013)guia_final.pdf)

Recuperabilidad (MC). Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado como consecuencia del proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la actuación, por medio de la intervención humana (introducción de medidas correctivas).

Sinergia (SI). Este atributo contempla el reforzamiento de dos o más efectos simples. La componente total de la manifestación de los efectos simples, provocados por acciones que actúan simultáneamente, es superior a la que cabría de esperar de la manifestación de efectos cuando las acciones que las provocan actúan de manera independiente no simultánea.

Acumulación (AC). Este atributo da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto, cuando persiste de forma continuada o reiterada la acción que lo genera.

Efecto (EF). Este atributo se refiere a la relación causa-efecto, o sea a la forma de manifestación del efecto sobre un factor, como consecuencia de una acción.

Periodicidad (PR). La periodicidad se refiere a la regularidad de la manifestación del efecto, bien sea de manera cíclica o recurrente (efecto periódico), de forma impredecible en el tiempo (efecto irregular), o constante en el tiempo (efecto continuo)

Tabla 62. Resumen parámetros de calificación de importancia

NATURALEZA		INTENSIDAD (I)	
Impacto beneficioso	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENSIÓN (EX)		MOMENTO (MO) (Plazo de manifestación)	
Puntual	1		
Local	2	Largo plazo	1
Extenso	4	Mediano plazo	2
Total	8	Corto plazo	4
Critico	(+4)	Inmediato	8
		Critico	(+4)
PERSISTENCIA (PE) (Permanencia del efecto)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Mediano plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
SINERGIA (SI) (Regularidad de la manifestación)		ACUMULACIÓN (AC) (Incremento progresivo)	

Sin sinergismo	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
EFFECTO (EF)		PERIODICIDAD (PR) (Regularidad de la manifestación)	
Indirecto (secundario)	1		
Directo	4	Irregular o periódico o discontinuo	1 2
		Periódico Continuo	4
RECUPERABILIDAD (MC) (Reconstrucción por medios humanos)			
Recuperable de manera inmediata	1		
Recuperable a mediano plazo	2		
Mitigable	4		
Irrecuperable	8		

Ecuación para diagnosticar la importancia del impacto

$$I = +/- [3I + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

En la siguiente tabla, se establecen los rangos establecidos por el autor de la metodología, para estipular los valores de importancia en donde se ubica el impacto.

Tabla 63. Rangos de jerarquización de la importancia del efecto

Rango de Importancia	Clase de efecto	Trama
0<=25	Compatible	Verde
26<=50	Moderado	Amarillo
51<=75	Crítico	Rojo
76<=100	Severo	Naranja

En el anexo A, se muestra la matriz de evaluación de impactos ambientales para La boutique ESTILO.

6.2.2 Plan de mitigación. ESTILO, será una Boutique, comprometida con el medio ambiente y como evidencia de esta gestión, los autores exponen un plan de mitigación o uso razonable de los recursos así:

Uso racional y ahorro del agua

En general, toda agua que se utilice en el negocio y que no se convierta en producto o en servicio se desperdicia, por consiguiente, a continuación se exponen medidas sencillas que ayudarán ahorrar agua o mantener un uso racional de esta:

- Establecer un registro mensual del consumo de agua dentro de la Boutique, este registro se podrá llevar en conjunto con la factura del servicio del agua, se debe prorratear la cantidad de litros de agua cubica consumidos en un mes. Un incremento de este registro, podría indicar un despilfarro, fuga o daño en el medidor o la tubería.
- Hacer revisiones mensuales de las llaves del baño, sanitario y/o cafetería, y en caso de detectar fugas, solicitar los servicios del plomero para que corrija dichas fugas.

- Limitar el uso de agua en las actividades en que se haga necesario el uso de este líquido, como hacer el aseo general al local comercial usando balde y trapero eliminando el uso de manguera en las zonas externas de la empresa.

Uso eficiente de la energía Eléctrica

- El buen uso y racionalización de la energía eléctrica, es sinónimo de compromiso con el medio ambiente, así como reducir gastos en este rubro, con el fin de ser más competitivos, se adoptarán las siguientes acciones:
- La iluminación puede constituir la mayor energía consumida por la Boutique, por lo tanto se sugiere, utilizar sistemas de iluminación LED, iluminación led que son más económicos, dan la luminosidad requerida y su mantenimiento es económico.
- Aprovechar la luz natural, lo mayor posible, es decir mantener descubierta las vitrinas principales por donde entre la luz solar.
- Limpiar regularmente los dispositivos LED del polvo o suciedad.
- Para las instalaciones del punto de caja, es recomendable revisar regularmente el cableado, así como su estado y protección de estos.
- Desconecte todo sistema eléctrico a las fuentes de los aparatos cuando se deje la jornada laboral.
- Realizar mantenimiento de forma mensual al punto de caja y a cada sistema eléctrico que tenga boutique.

Gestión de residuos sólidos

Es de gran compromiso gestionar los recursos sólidos que se generen en la boutique, por ello es importante dar una perfecta clasificación a estos para dar contribuir con la disposición final de estos como a su vez el reciclaje del papel cartón y determinadas bolsas de plástico donde llegan las diferentes prendas de vestir.

La entrega de los residuos se hará a la empresa prestadora del servicio de aseo, de acuerdo al cronograma establecido por estos en los días determinados, de esta manera ellos realizarán la disposición final a los residuos sólidos generados por la Boutique ESTILO.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera, primero se debe calcular la tasa de descuento deflactada anual por medio del cálculo del WACC, así:

Tabla 64. Calculo WACC, tasa de descuento deflactada

Tasa Libre de Riesgo	8,29%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	7,00%	Anual
Ke	15,87%	Anual
Tasa del Crédito	16,00%	Anual
Beneficio Tributario	33,00%	Anual
Kd	10,72%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	13,21%	Anual
Tasa de Inflación	4,00%	2016
Tasa de Descuento Deflactada	8,85%	Anual

Donde:

$$TO = ((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

Debe existir una relación de:

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

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{((1+\text{TMAR})}{(1+\text{Ti})} - 1) \times 100$$

6.3.1 Valor presente neto.

Tabla 65. VPN

Año	Flujo esperado	Tasa de descuento	Factor de descuento	Valor actual
Año 0	\$ -96.749.582	8,85%	1,00	\$ -96.749.582
Año 1	\$ -1.344.123	8,85%	0,92	\$ -1.234.789
Año 2	\$ 9.652.111	8,85%	0,84	\$8.145.727
Año 3	\$ 26.513.002	8,85%	0,78	\$20.555.132
Año 4	\$ 41.735.566	8,85%	0,71	\$29.724.972
Año 5	\$ 64.970.154	8,85%	0,65	\$42.509.190
VALOR PRESENTE ANUAL				\$2.950.650

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.

Tabla 66. TIR

Año 0	\$96.749.582
Año 1	\$1.344.123
Año 2	\$9.652.111
año 3	\$26.513.002

Año 4	\$41.735.566
Año 5	\$64.970.154
TIR	9,66%

Tenemos un Tasa Interna de Retorno de **9.66%** mayor que la TIO, esto concluye que el proyecto de establecer la Boutique es bastante atractivo y con buena proyección financiera.

6.3.3 Período de recuperación. Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b - c) / d$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 67. Cálculo de periodo de recuperación

AÑO	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
Año 0	\$-96.749.582	\$ -96.749.582
Año 1	\$-1.344.123	\$ -98.093.704
Año 2	\$9.652.111	\$ -88.441.594
año 3	\$26.513.002	\$ -61.928.591
Año 4	\$41.735.566	\$ -20.193.026
Año 5	\$64.970.154	\$ 44.777.129

Tenemos que el periodo de recuperación de la inversión se presenta en el año 5

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.

Tabla 68. Razones Financieras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo	\$51.239.376	\$42.214.513	\$44.330.424	\$58.716.175	\$108.102.646
Nivel de endeudamiento	57,46%	54,55%	43,50%	28,79%	17,07%
Rotación de activos	6,07	8,18	9,04	8,41	7,12
Margen bruto de ganancia	7,09%	8,26%	9,57%	10,65%	11,74%
Margen neto de ganancia	-3,25%	-0,53%	1,62%	3,26%	4,87%
Razón corriente	7,27	5,35	3,68	3,27	5,78

Teniendo en cuenta la información obtenida en el estudio financiero, se puede decir que desde el primer año de puesta en marcha el negocio, se tendrán ingresos progresivamente hasta el año 5 de proyección. Vale la pena nombrarlo que para este primer año, los valores de ganancia son bajos a pesar de la primera y más grande inversión realizada por los socios del proyecto.

Importante resaltar que el proyecto de la Boutique ESTILO, no tendrá rubros negativos o pasivos, esto gracias a que la inversión inicial y continuada, es hecha por los socios y no se tendrán obligaciones bancarias, lo que podrá representar en más flujo de caja y mejores ganancias al final de cada periodo.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular cuantas unidades se deberán vender para alcanzar la cantidad mínima donde los ingresos igualen los egresos, se utilizará la metodología multi-producto para estimar las cantidades mínimas de cada referencia en particular.

Tabla 69. Punto de Equilibrio

Línea	Producto	Cant	% parc	Precio	Costo	Margen u.	Margen pon	Pto eq. Unidades
CABALLERO	Camisa Manga Larga	288	2%	57.600	41.667	15.933	383	79
	Camisa Manga Larga	210	2%	57.600	40.000	17.600	309	57
	Camisa Manga Corta	280	2%	57.600	35.214	22.386	523	77
	Camisa Manga Corta	254	2%	57.600	39.921	17.679	375	69
	Jeans	300	3%	85.600	61.000	24.600	616	82
	Jeans	270	2%	85.600	60.370	25.230	569	74
	Jeans	222	2%	85.600	39.459	46.141	855	61
	Pantalones drill	256	2%	68.000	50.000	18.000	385	70
	Pantalones drill	200	2%	68.000	58.800	9.200	154	55
	short	120	1%	47.333	28.800	18.533	186	33
	short	240	2%	45.500	28.800	16.700	335	66
	Camisa Tipo Polo	368	3%	46.400	26.630	19.770	607	101

Línea	Producto	Cant	% parc	Precio	Costo	Margen u.	Margen pon	Pto eq. Unidades
	Camisa Tipo Polo	400	3%	46.400	31.060	15.340	512	109
	Camisetas	640	5%	22.400	15.813	6.587	352	175
	Ropa Interior	912	8%	14.400	11.663	2.737	208	249
DAMA	Vestidos	220	2%	95.000	75.455	19.545	359	60
	Vestidos	136	1%	95.000	71.235	23.765	270	37
	Camisa Manga Larga y Corta	400	3%	57.600	24.300	33.300	1.112	109
	Camisa Manga Larga y Corta	368	3%	57.600	24.913	32.687	1.004	101
	Jeans	392	3%	85.600	46.684	38.916	1.273	107
	Jeans	400	3%	85.600	62.650	22.950	766	109
	Blusas	576	5%	32000	22.569	9.431	453	158
	Camisa Tipo Polo	400	3%	46.400	31.060	15.340	512	109
	Pantalones drill	256	2%	68.000	50.000	18.000	385	70
	Pantalones drill	200	2%	68.000	58.800	9.200	154	55
	short	140	1%	40.571	28.800	11.771	138	38
	short	220	2%	49.636	28.800	20.836	383	60
	Camisetas	648	5%	22.400	6.914	15.486	838	177
	Ropa Interior	912	8%	34.400	24.400	10.000	761	249
ACCESORIOS	Relojos	144	1%	54.400	46.667	7.733	93	39
	Cadenas Fantasía	312	3%	20.000	13.051	6.949	181	85
	Pulseras Fantasía	312	3%	12.800	10.282	2.518	66	85
	Aretes Fantasía	312	3%	12.800	10.282	2.518	66	85
	Carteras Piel y Sintéticos	360	3%	57600	46.556	11.044	332	98

Línea	Producto	Cant	% parc	Precio	Costo	Margen u.	Margen pon	Pto eq. Unidades
	Correas piel y sintéticos	312	3%	41.600	32.615	8.985	234	85
	TOTAL	11980	100%				15.746	3277

COSTO FIJOS	51.591.568
--------------------	-------------------

PTO EQUILIBRIO = $\sum (\text{COSTOS FIJOS}) / \text{TOTAL MARGEN PON}) * \% \text{ PARTICIPACIÓN PROCTO}$

PTO EQUILIBRIO = 3.277 Unidades

7. CONCLUSIONES

- Los datos obtenidos en la evaluación financiera, señalan que el proyecto de creación de la Boutique ESTILO en San Alberto, Cesar es factible por su tiempo de Recuperabilidad de la inversión, que es tan solo de 2,4 años, es decir la inversión inicial de \$ 95.199.256 se recuperará en dos años y medio aproximadamente, por otro lado el punto de equilibrio muestra una venta de 273 unidades mensuales, cantidad asimilable a la meta establecida por los socios de la boutique.
- La TIR obtenida es más alta que la tasa de descuento utilizada; esto indica que el proyecto se puede considerar viable.
- El primer estudio realizado, el estudio de mercados, es la primera herramienta de información en la cual se muestra a pequeños rasgos la viabilidad del proyecto de establecer la Boutique ESTILO, de igual modo este estudio es la primera y gran base para el estudio financiero que en últimas genera las conclusión decisiva de si es viable o no la idea de negocio.
- Con el estudio técnico se logró dar una descripción detallada de lo que iba a ser la constitución de la Boutique, que capacidad va a tener, de que factores puede depender esta nueva idea de negocio, el análisis general de los recursos, en conclusión con este estudio se obtuvo información técnica del tamaño, capacidad, variables, ubicación, análisis del producto, análisis de los proveedores como los diferentes recursos necesarios para establecer la tienda de ropa.

- Para dar una formalidad o cultura organizacional entorno a la venta de ropa en el municipio de San Alberto Cesar, se realizó el estudio administrativo en el cual se diseñaron las diferentes directrices organizacionales necesarias para lograr una competitividad empresarial desde la PYME, para generar un valor agregado que sea representativo en la prestación del servicio de comercializar prendas y accesorios de vestir para damas y caballeros entre las edades de 18 a 70 años en este municipio Cesarence.
- Para el primer año los resultados esperados son negativos y aún no alcanzan para cubrir los costos de las inversiones realizadas; pero los resultados mejoran a largo plazo al aumentar el nivel de ventas y consolidar el negocio en el municipio.
- En general, se logró obtener suficientes datos coherentes de acuerdo con la idea de negocio en el desarrollo y ejecución de los diferentes estudios, en los cuales cada uno generó información verás que iba a ser reunida para concluir que es factible establecer una Boutique de venta de ropa con las características y resultados obtenidos en el presente documento.
- En cada paso del desarrollo de esta tesis de grado, se presentaron algunas dificultades como en el diseño y realización de las encuestas, obtención y tabulación de los resultados de estas, análisis de la competencia, entre otros factores, pero siempre con el buen trabajo e investigación de las autoras de proyecto, así como la ayuda del tutor de proyecto, se dio la solución y fueron superados estas pequeños impedimentos para lograr avanzar y seguir adelantando el estudio en general.
- La realización de los diferentes estudios en este documento, se logra identificar que el proyecto se encuentra viable para su establecimiento como negocio nuevo, es decir la información obtenida de este proyecto acerca de la factibilidad

de una Boutique para personas entre los 18 y 70 años en el municipio de San Alberto Cesar es positiva.

- El valor agregado en la prestación del servicio de venta de ropa con asesoría de imagen y presentación personal, es un plus que no representa un costo significativo para la viabilidad del proyecto, por el contrario se cataloga como una proyección que generará ventas que traducen rendimientos financieros.

8. RECOMENDACIONES

En definitiva se recomienda tener como referencia este documento para el establecimiento de la Boutique ESTILO en San Alberto, pues es rentable con una proyección a cinco años.

En el estudio de mercado, se tomó como población objeto, todas las personal entre las edades de 18 a 70 años de edad como aquel grupo target donde estos hombres y mujeres poseen poder adquisitivo para adquirir estas prendas, en conclusión se recomienda no dejar de lado la pequeña de población, correspondientes a las personas un par de años antes y/o un par de años después de este intervalo, las cuales podrán generar un porcentaje de ventas pequeño pero puede ser significativo a largo plazo.

Se hace necesario analizar el mercado en de las Boutiques en la siguiente ciudad de mayor comercio, con el ánimo de observar las metodologías de ventas para generar procedimientos similares de estas boutiques con experiencia y que en definitiva puede ser patrones a seguir para poder mantenerse en el mercado municipal de San Alberto.

Se recomienda generar un portafolio de prendas y accesorios lo más completo y diverso para presentar en las redes sociales, debido a que estamos en la era digital, era que indica que las ventas por internet, están en continuo crecimiento y la ESTILO debe aprovechar este movimiento comercial para generar el mayor número de ventas.

Aprovechar al máximo todos los recursos puestos para la consecución de la puesta en marcha de esta idea de negocio, por ejemplo la capacidad de planta, el recurso

humano, físico tecnológico y digital para en primera medida, mantenerse en el mercado para luego lograr posicionarse en los primeros lugares en venta de ropa para las personas de este municipio Cesarence.

En todo mercado, sea cual sea su naturaleza, si un negocio quiere competir para mantenerse y lograr ser una empresa competitiva, debe innovar o generar ideas nuevas diferentes y que generen un valor diferenciador, por ello la Boutique ESTILO, deberá ceñirse a esta metodología de ofrecer un producto con un servicio diferenciador que influya en la decisión de compra de las personas en este pueblo Cesarence.

ESTILO, es una figura de persona jurídica en su matrícula de registro en la Cámara de comercio, a través del crecimiento que según el estudio financiero tendrá, se recomienda pasar ESTILO a persona Jurídica, con el fin de buscar productos más baratos y con un comercio más formal.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ, Guía Metodológica para la evaluación de aspectos e impactos ambientales. Enero de 2013. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en: [http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/\(08052013\)guia_final.pdf](http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/(08052013)guia_final.pdf)

BAQUERO GAMBOA, Mónica, Plan de Negocios para la creación de una boutique de ropa para mujeres Jóvenes, Taller de grado II. 2009. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9436/tesis525.pdf>

BORRERO Julio César, Marketing Estratégico, México, Pág. 273.

CASTAÑEDA FUENTES, Ismael, Colaboración, CASTRILLÓN VALDÉS. Tatiana. Capítulo 9: Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto, 2011. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en: http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/_Ver_2011_2/2011_2_GGP_Clases/GGP_2011_11_30_RHumanos/ch09__2010_1_Rhumanos_v01.pdf

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA Ley 1780, de Mayo 2 de 2016. “Por el cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”.

CVALLEDUPAR Como crear empresa [en línea] disponible en: <http://ccvalledupar.org.co/como-crear-empresa/>

FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, Mercadotecnia, México, 2004, Pág. 266.

GERENCIE Métodos de depreciación [en línea] disponible en:
<https://www.gerencie.com/metodos-de-depreciacion.html>

Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental; Cuarta edición. De V. Conesa Fdez. – Vítora, S.A MUNDI-PRENSA LIBROS, 2010, pág. 864.

GUZMÁN JUNCO, Ernesto Javier, Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa asesora de inversiones en mercado virtual de divisas y mercado de capitales en la ciudad de Cartagena, Tesis de grado, 2012. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en:
<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/535/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20ASESORA%20DE%20INVERSIONES%20EN%20MERCADO%20VIRTUAL.pdf>

ICONTEC INTERNATIONAL. El compendio de tesis y otros trabajos de grado. {En línea}. {Consultado en mayo 2018}. Disponible en:
http://www.ICONTEC.org/BancoConocimiento/C/compendio_de_tesis_y_otros_trabajos_de_grado/compendio_de_tesis_y_otros_trabajos_de_grado.asp?CodIdioma=ESP.

INTEGRACION SOCIAL Guía Final [en línea] disponible en:
[http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/\(08052013\)guia_final.pdf](http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/3.4_proc_adminis_gestion_bienes_servicios/(08052013)guia_final.pdf)

LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, Marketing, México DF, 2002, Pág. 385

LOS RECURSOS HUMANOS Michael Porter [en línea] disponible en:
<http://www.losrecursoshumanos.com/michael-porter/>

MOSQUERA AYALA, Luciana, Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda), Tesis de grado. 2009. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1751/6581186132M912.pdf;sequence=1>

MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Nuestro municipio. Información General. Mayo de 2017. [En línea]. [Consultado en Febrero de 2018] Disponible en http://sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml

PORTAFOLIO Confianza en el producto local [en línea] disponible en:
<http://www.portafolio.co/negocios/confianza-en-el-producto-local-509442>

PROMONEGOCIOS tipos canales distribución [en línea] disponible en:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

ROJAS VALLEJO, Javier Leonardo, Estudio de Factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e Internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa y Álamos Norte, Tesis de grado. Octubre 2004. {En línea}. {Consultado en Marzo 2017}. Disponible en
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>

SANTOS MARTINES, Alan Fernando, TARAZONA BERMUDEZ, Juan David, Estudio de Factibilidad para la implementación y puesta en marcha de una empresa de consultoría para organizaciones PYMES en la ciudad de Bucaramanga y su área

metropolitana, Tesis de grado. 2008. {En línea}. {Consultado en Abril 2018}.
Disponibile en: http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_16272.pdf

SITIO WEB OFICIAL. MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Nuestro municipio.
Información General. Mayo de 2017. {En línea}. {Consultado en Febrero de 2018}.
Disponibile en http://sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>

SLIDE SHARE Estudio de Factibilidad para la creación de una Tienda de Ropa,
Junio de 2011. {En línea}. {Consultado en Mayo 2018}. Disponible en:
<https://es.slideshare.net/gigidayira/studio-de-factibilidad-para-la-creacion-de-una-tienda-de-ropa>

VERA MORIANO, Luis Orlando, Estudio de Factibilidad para la creación de una
empresa constructora y de servicios de consultoría en el municipio de Mallama –
Nariño – Colombia, Tesis de grado. Abril de 2015. {En línea}. {Consultado en Mayo
2018}. Disponible en:
<http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3460/1/87551628.pdf>

WIKIPEDIA ENCILOPEDIA LIBRE San Alberto (cesar) [en línea] disponible en:
[https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_\(Cesar\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_(Cesar))

WMFLABS San Alberto (Cesar) [en línea] disponible en:
[http://tools.wmflabs.org/geohack/geohack.php?language=es&pagename=San_Alberto_\(Cesar\)¶ms=7.7591666666667_N_-73.393055555556_E_type:city](http://tools.wmflabs.org/geohack/geohack.php?language=es&pagename=San_Alberto_(Cesar)¶ms=7.7591666666667_N_-73.393055555556_E_type:city)

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información “ENCUESTA”

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

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

Marque con una X una opción de las listadas.

Pregunta 1. ¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de prendas de vestir?

- ☐ San Alberto
- ☐ Bucaramanga
- ☐ Aguachica
- ☐ Otros

Pregunta 2. ¿Conoce usted una boutique en el municipio de San Alberto que le ofrezca exclusivamente prendas de vestir que se acomoden a sus preferencias en cuanto a la moda?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 3. ¿Qué factor diferenciador le hace elegir una tienda de ropa sobre otra?

- ☐ Precios
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Variedad de Productos
- ☐ Otros

Pregunta 4. ¿Cuántas veces al año compra usted prendas de vestir?

- ☐ No compra
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Semestral
- ☐ Trimestral
- ☐ Anual

Pregunta 5. Cuando compra ropa. ¿Cuántas prendas de vestir compra?

- ☐ Una prenda
- ☐ Dos prendas
- ☐ Tres prendas
- ☐ Cuatro prendas
- ☐ Más de cuatro prendas

Pregunta 6. Seleccione el rango que usted pagaría por:

Por una Camisa:

- ☐ 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

Por un Jeans:

- ☐ 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

Conjunto de dos piezas:

- ☐ 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

Pregunta 7. ¿En qué horario acostumbra a hacer sus compras?

- ☐ 8 a 12AM y 2 a 6PM Lunes a Sábado
- ☐ 9 a 1PM y 3 a 7PM Lunes a Sábado
- ☐ 9 a 1PM y 3 a 8PM Todos los días
- ☐ 10 am a 8PM Todos los días

Pregunta 8. ¿Le gustaría encontrar una Boutique que le ofrezca diseños personalizados en prendas donde se satisfaga todas sus necesidades a la hora de vestir?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 9. ¿Qué valor diferenciador le ofrece su tienda favorita donde adquieres tus prendas de vestir?

- ☐ Ropa de marca
- ☐ Accesorios de última colección

___ Garantía de las prendas que adquieres

___ Métodos de financiación

Gracias por su colaboración!

Anexo B. Matriz de Aspectos e Impactos Ambientales

Proceso	Aspectos ambientales	Impactos ambientales	S	I	EX	MO	PE	RV	MC	Si	AC	EF	PR	I	Importancia	Control Operacional
Todos los procesos	Consumo de papelería	perdida de los recursos naturales	N	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	25	Compatible	programa integral sobre manejo, ahorro y uso eficiente del papel
	Uso del Agua	perdida de la biodiversidad	N	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	29	Moderado	programa para el manejo eficiente del agua
		Agotamiento del recurso hídrico	N	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0	1,0	2,0	2,0	1,0	31	Moderado	
	Efluentes de Agua	Cambio de las propiedades físico químicas del agua	N	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	27	Moderado	programa para el manejo eficiente del agua
		Alteración del ecosistema natural	N	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	37	Moderado	
	Uso de la Energía	Agotamiento de los recursos naturales	N	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	36	Moderado	Programa para el manejo

Proceso	Aspectos ambientales	Impactos ambientales	S	I	EX	MO	PE	RV	MC	Si	AC	EF	PR	I	Importancia	Control Operacional
		perdida de la biodiversidad	N	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	33	Moderado	eficiente de la energia
	Resisuos Sólidos.	Cambio de las propiedades físico químicas del suelo	N	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	33	Moderado	implementación del uso integral de los residuos solidos
		Afectación paisajística	N	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	4,0	1,0	2,0	2,0	1,0	35	Moderado	
		Uso y degradación de terrenos	N	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	27	Moderado	
		Contaminación de aguas subterráneas	N	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	37	Moderado	

Anexo C. Certificado de Información Sisben



LA ADMINISTRADORA DE SISBEN MUNICIPAL

CERTIFICA

Que la siguiente información de los años 2016 y 2017 respectivamente en su momento fue reportada y certificada por el DNP.

La clasificación de 18 a 70 de edad se reporta según solicitud de la interesada.

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN DE 18 A 70 AÑOS	ZONA URBANA	ZONA RURAL
2016	25348	15811	11739	11973
2017	25447	16011	4072	4038

La siguiente información se suministra el 18 de octubre de 2018.

Cordial Saludo,



HAYDY ENID GAMBOA ARIAS
Administradora Sisben

Cra 2 #6-32 Centro. Tel. 564-5050 Email. alcaldia@sanalberto-cesar.gov.co