

Factibilidad Para La Creación De Una Tienda De Ropa Para Mamá E Hijas En La Ciudad
De Bucaramanga

Paula Andrea Pérez Rojas, Leidy Sihomara Galeano Díaz

Trabajo de Grado para Optar al Título de profesional en Gestión empresarial

Director

Oriol Alberto Mogollón Cañas

Especialista en gerencia financiera

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión empresarial

Bucaramanga

2022

Dedicatoria

A Dios por darme la sabiduría para alcanzar esta meta y no darme por vencida, a mi padre que es un ángel que me cuida y motiva cada día. A mi feroz guerrera, mi ejemplo, mi maravillosa madre Liliana por todo lo que me da y me enseña cada día a largo de nuestra vida juntas, por ser la comandante en mis batallas y mi línea de defensa ante los problemas, por su apoyo incondicional permanente. A las mejores compañeras de vida que son mis hermanas Camila por su entrega y ayuda en cada momento de mi vida y Silvia por ser el apoyo moral de los días, son las maestras y guías esto es un logro que le doy a ellas para nuestra familia de mosqueteras.

Paula A. Perez R.

En primer lugar, a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida, a mi Madre Elsa Marina Diaz quien con su ejemplo de perseverancia y lucha constante se convierte en mi mayor inspiración. A mi hija Karolay Méndez Galeano quien es mi motor de vida y además es la personita que me motiva a luchar todos los días a lograr muchas más metas, ¡Hija! Gracias por tu paciencia. A mi esposo Camilo Corredor que, con su amor, su apoyo y sacrificio hace parte fundamental en cada logro de nuestras vidas. A mi compañera y amiga Paula Perez quien con su apoyo, tiempo y dedicación fue posible realizar este proyecto. A mi amiga Diana Ballesteros por su motivación y animo constante, a mis abuelos que siempre están presentes en mi mente y corazón.

Sihomara Galeano Diaz.

Agradecimientos

En la elaboración de este trabajo de grado agradecemos la sabiduría de Dios Padre, que ilumina día a día los pasos de cada una para poder aportar en los procesos de desarrollo del presente proyecto.

Expresamos nuestro especial agradecimiento a nuestras familias, por su constante apoyo y motivación en los momentos difíciles por ser comprometidos con lograr un triunfo juntos.

Damos gracias a la Universidad Industrial de Santander por la oportunidad ofrecida en la construcción de conocimientos a través de los semestres cursados de formación profesional, la transmisión de conocimientos para nuestro crecimiento personal.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	17
1. Análisis general de sector	19
1.1 Descripción del sector	19
1.2 Evolución del sector.....	22
1.3 Tendencias del sector.....	23
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas.....	24
1.4.1. Oportunidades:.....	24
1.4.2. Amenazas:	24
1.5 Marco legal.....	25
1.6 contexto geográfico.....	26
2. Estudio de mercados	27
2.1 Descripción del producto.	27
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.....	27
2.1.2 Atributos diferenciadores.	28
2.2 Segmento de mercado	29
2.3 Estudio de la demanda	29
2.3.1 Necesidades de información.....	29
2.3.2 Tipo de estudio.	30
2.3.3 Enfoque.	30
2.3.4 Fuentes de información.	31
2.3.5 Técnicas de investigación.....	32

2.3.6 Instrumento para la recolección de información.	32
2.3.7 Modo de aplicación.....	32
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	33
2.3.9 Alcance.....	34
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	35
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	35
2.3.12 Estimación de la demanda anual actual.....	47
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	49
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	49
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	50
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable.....	52
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.....	52
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.	52
2.6 Estructura de comercialización y de distribución.....	53
2.7 Estrategia para fijación de precios.....	53
2.8 Relacionamiento con los clientes.....	54
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	54
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	54
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	55
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	55
3. Estudio técnico.....	56
3.1 Tipo de proyecto.....	56

3.2 Desarrollo operativo del proyecto	57
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable	57
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.	62
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	64
3.2.4 Análisis Ambiental	65
3.2.5. Recursos claves.....	66
3.2.5.1 Talento humano.	66
3.2.5.2 Infraestructura.....	67
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas	69
3.2.6 Distribución de planta.	69
3.2.7 Localización.	70
3.2.7.1 Macro localización.....	70
3.2.7.2 Micro localización.	71
3.2.8 Control de calidad.....	72
3.3 capacidad del proyecto.....	73
3.3.1 Capacidad total diseñada.	73
3.3.2 Capacidad instalada.	75
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	76
4. Estudio administrativo.....	76
4.1 Forma de constitución.....	76
4.2 Estructura organizacional.....	77
4.2.1 Misión.	77

4.2.2 Visión	77
4.2.3 Valores Corporativos.	78
4.2.4 Organigrama.	79
4.2.5 Asignación salarial.....	80
5. Estudio financiero	82
5.1 Inversiones fija y diferida.....	82
5.1.1 Inversión fija.....	82
5.2 costos y gastos	86
5.2.1 Costos de mercancía.	86
5.2.1.1 costos fijos	86
5.2.1.2 Costos variables.	87
5.2.1.3 Costos total de la mercancía.	87
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	87
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas	88
5.2.2.2 gastos variables de administración de ventas	89
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	89
5.3 Capital de trabajo.....	90
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.	90
5.3.2 Estructura del crédito.	90
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	90
5.3.2.2 Gastos financieros.	92
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	93
5.4 Inversión total.....	93

5.5 Estructura de capital.....	93
5.5.1 Recursos propios.....	94
5.5.2 Recursos de financiación.....	94
5.6 Precio de venta	94
5.7 Estados financieros proyectados.....	95
5.7.1 Estado de resultados proyectado.....	95
5.7.2 flujo de fondos proyectados	96
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	99
5.8 Evaluación financiera.....	101
5.8.1 Razones financieras.	101
5.8.1.1 Razones de liquidez.	101
5.8.1.2 Razones de operación.....	102
5.8.1.3 Razones de Rentabilidad.	102
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.	103
5.8.2 Indicadores de viabilidad.	104
5.8.2.1 tasa interna retorno (TIR).....	105
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	105
5.8.2.3 Período de recuperación.	105
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	106
5.8.2.4.1 Punto de equilibrio	106
5.9 Tamaño del proyecto	107
6. CONCLUSIONES	108
7. RECOMENDACIONES	110

Referencias	111
Lista de apéndices	113

Lista De Figuras

	Pág.
figura 1.Distribución poblacional Bucaramanga por género	33
figura 2.Rango de edad	35
figura 3.lugar de preferencia de compra	36
figura 4.frecuencia compra de ropa	37
figura 5.hijas.....	38
figura 6.tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia.....	39
figura 7.estilo de ropa	40
figura 8.compra ropa en conjunto.....	41
figura 9.factor de la decisión de compra.....	42
figura 10. Ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija	43
figura 11.disposición de compra en la tienda.....	44
figura 12.prendas compradas semestralmente.....	45
figura 13. tipo de publicidad	46
figura 14. cuál es el precio por pagar.....	47
figura 15.diagrama de flujo de análisis de stock y venta de la tienda madre e hija	63
figura 16. distribución de la planta	70
figura 17.Mapa de Bucaramanga.....	71
figura 18Localización del local según Google maps.....	72
figura 19.Valores	78
figura 20.Organigrama empresa ONIX	79
figura 21.Punto de equilibrio	107

lista de tablas

Tabla 1.rango de edad.....	35
Tabla 2.lugar de preferencia de compra	36
Tabla 3.frecuencia compra de ropa	37
Tabla 4.frecuencia compra de ropa	38
Tabla 5.tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia	39
Tabla 6.estilo de ropa.....	39
Tabla 7. Compra conjuntos a dúo para madre e hija.	40
Tabla 8.factor de la decisión de compra	41
Tabla 9. Ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija.....	42
Tabla 10.disposición de compra en la tienda	43
Tabla 11. prendas compradas semestralmente	44
Tabla 12.tipos de publicidad	45
Tabla 13.rango de precios	46
Tabla 14.demanda actual y demanda efectiva.....	50
Tabla 15.demanda efectiva proyectada.....	50
Tabla 16. matriz de comparación tiendas	50
Tabla 17.presupuesto de lanzamiento.....	55
Tabla 18.presupuesto de operación	56
Tabla 19.ficha técnica pantalones para mujer y niña	58
Tabla 20.Ficha técnica de Chaquetas para Mujer y niña	59
Tabla 21.Ficha técnica de vestidos para mujer y niña.....	60
Tabla 22.Ficha técnica blusas para mujer y niña	61

Tabla 23.Talento Humano	66
Tabla 24. infraestructura	67
Tabla 25.Cantidad de productos.....	69
Tabla 26.Micro localización método cualitativo	71
Tabla 27.tabla de tiempos de servicio	73
Tabla 28.Horario de trabajo empleados máxima capacidad	74
Tabla 29.horario con jornada de 8 horas de trabajo	75
Tabla 30.Proyección de la utilización de la capacidad instalada	76
Tabla 31.Carga Prestacional salario mínimo	80
Tabla 32.Asignacion salarial.....	81
Tabla 33.Equipo de oficina	82
Tabla 34.Equipo de computación y comunicación	83
Tabla 35.Maquinaria y Equipo.....	83
Tabla 36.muebles y enseres	84
Tabla 37.Inventario de Mercancía000	84
Tabla 38.Inversión fija.....	85
Tabla 39.Inversión diferida	85
Tabla 40.depreciacion operativa	86
Tabla 41.Prorrato entre costos y gastos	86
Tabla 42.Costo Mercancía no fabricada por la empresa.....	87
Tabla 43.Costos Totales Mercancía no fabricada por la empresa.....	87
Tabla 44.liquidacion nomina administrativa.....	88
Tabla 45.Gastos fijos de administración y ventas	88

Tabla 46. gastos de nomina.....	89
Tabla 47.Gastos totales de administración y ventas	90
Tabla 48.Amortización crédito.....	91
Tabla 49.Gastos financieros.....	92
Tabla 50.capital de trabajo	93
Tabla 51. Concepto valor.....	93
Tabla 52.inversion total	94
Tabla 53.precio de venta.....	95
Tabla 54.Estado de Resultados.....	96
Tabla 55.Flujo de caja.....	96
Tabla 56.Estado de situación financiera	99
Tabla 57.razon de liquidez	101
Tabla 58.Razon de operación.....	102
Tabla 59.Razones de rentabilidad	103
Tabla 60.Razones de endeudamiento	103
Tabla 61.TMAR mixta.....	104
Tabla 62.VPN y TIR.....	105
Tabla 63.costos fijos	106
Tabla 64.costos fijos y costos variables.....	106
Tabla 65.punto de equilibrio	106

Lista de apéndices

Apéndice A. encuesta aprobada en trabajo de grado y aplicada	113
Apéndice B. cotización publicidad diseño	116
Apéndice C. cotización decoración y música	116
Apéndice D cotización agencia elemento	117
Apéndice E. cotización empresa de diseño stand.....	117
Apéndice F. Cotización SG-SST.....	118
Apéndice G. Cotización de Estanterías y maniquís.....	120
Apéndice H. Cotización de Estanterías y maniquís.....	121
Apéndice I. Impresora y etiquetadora.....	122
Apéndice J. cotización juego para niños.....	123
Apéndice K. mostrador y silla ergonómica.....	123
Apéndice L. Local Comercial	124
Apéndice M. Software de contabilidad Apéndice N. Registros de constitución	124
Apéndice O. Estudio de Factibilidad	125
Apéndice P. Adecuación y remodelación	126
Apéndice Q. crédito libre inversion banco de Bogotá.....	126
Apéndice R. Tasas de interés del Banco Bogotá libre inversion	127
Apéndice S. tasas de interés del Banco Bogotá para libre inversion.....	127

Resumen

Título: factibilidad para la creación de una tienda de ropa para mamá e hijas en la ciudad de Bucaramanga

Autoras: Paula Andrea Pérez Rojas, Leidy Sihomara Galeano Díaz.

Palabras Clave: Ropa exterior de mujer, madre e hija, emparejamiento, marketing, viabilidad.

Descripción:

El presente trabajo desarrolla una perspectiva idónea para la creación de un emprendimiento fundamentado en una tienda comercializadora de ropa para madre e hijas, allí encontrarán tendencias de moda donde puedan elegir prendas iguales, ropa a dúo o matching, creando lazos afectivos entre ellas, estará ubicada en una tienda física en la ciudad de Bucaramanga, se usarán plataformas virtuales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para contacto de atención al cliente y promoción publicitaria.

Este proyecto desarrolla los estudios necesarios para determinar la factibilidad de una tienda comercializadora de ropa, una investigación de mercados para determinar las necesidades del mercado, cuantificar la capacidad requerida y crear atributos diferenciadores del producto frente a la competencia. Posteriormente se ejecuta un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, se establece un estudio administrativo donde se determina el direccionamiento estratégico que se establecerá, los perfiles de talento humano requeridos y finalmente se realiza un estudio financiero donde se analiza el detalle de la inversión inicial y se proyecta a la situación financiera del proyecto para determinar su viabilidad¹

¹ * Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Académico. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Especialista en gerencia financiera

Abstract

Title: Feasibility for the creation of a clothing store for mom and daughters in the city of Bucaramanga

Author(s): Paula Andrea Pérez Rojas, Leidy Sihomara Galeano Díaz

Key Words: Women's outerwear, mother and daughter, matching, marketing, feasibility.

Description:

The present work develops an ideal perspective for the creation of a fundamental venture in a clothing store for mothers and daughters, there they will find fashion trends where they can choose identical garments, duo or matching clothes, creating affective bonds between them, they will be located in a physical store in the city of Bucaramanga, virtual platforms (Facebook, Instagram, WhatsApp) will be used for customer service contact and advertising promotion.

This project develops the necessary studies to determine the feasibility of a clothing store, market research to determine the needs of the market, quantify the required capacity and create differentiating attributes of the product against the competition. Subsequently, a technical study is carried out to determine the size of the project, an administrative study is established where the strategic direction to be established is determined, the required human talent profiles and finally a financial study is carried out where the detail of the initial investment is analyzed. and the financial situation of the project is projected to determine its viability.²

² * Degree Work. ** Institute of Regional Projection and Distance Education. Academic program. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Financial management specialist

Introducción

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia, bien sea por necesidad, afiliación o seguridad, ha marcado el transcurrir de los tiempos. Por este motivo y con el objetivo de continuar como un sector fuerte, confiable, rentable y sostenible, la moda ha entrado a participar en mezclar el estilo de las diferentes generaciones.

Dentro del mercado textil existen diferentes categorías, pero sin duda, una que no deja de llamar la atención es la de ropa infantil, por su tamaño, tasas de crecimiento en unidades vendidas y volumen de ventas. Es un nicho de mercado inmaduro, muy tradicional y mezclado con el mercado fuerte de la moda femenina son sectores para combinar y fortalecer.

Debido a esto, se planteó la presente investigación, que tiene por objeto evaluar la posibilidad de crear una empresa comercializadora de ropa a dúo o matching para madre e hija, para crear experiencias y momentos inolvidables en un solo lugar evitando con ello realizar largos desplazamientos a lugares diferentes y que todo se ajuste a las necesidades de los clientes con un acompañamiento en el servicio durante su proceso de compra, mediante la cual se sientan acompañadas y guiadas dándoles ‘tips’ sobre tendencias actuales, ayudándoles a elegir lo que más les guste y las haga sentir cómodas.

La investigación se estructura a través de capítulos cuyos objetivos incluyen detallar los desarrollos de la industria, iniciando por el análisis general del sector donde se encuentra la descripción del sector, evolución, tendencias del sector, identificación de oportunidades y amenazas, marco legal y contexto geográfico, necesarios para poner en marcha la empresa. la investigación de mercado necesaria para establecer la demanda insatisfecha, la competencia, la distribución y los precios, ambos necesarios para competir.

El siguiente capítulo de la investigación técnica establece el tipo de proyecto el desarrollo operativo, la ficha técnica de los productos mínimos viables escogido en el estudio de mercados, el diagrama de las actividades claves de la empresa, el sistema de gestión seguridad y salud en el trabajo (SG-SST). Por otra parte, se encuentran los recursos claves que se desarrollaran en la empresa, tales como el talento humano, la infraestructura para el funcionamiento correcto, la distribución de la planta física, la localización donde operara la empresa y el control de calidad. Por último, la capacidad de organización, la cual se encuentra instalada, utilizada y proyectada.

En el estudio financiero se analiza el detalle de la inversión inicial, tanto los costos de producción como los gastos de administración y ventas, el capital de trabajo, las fuentes de financiación para el proyecto y se establecen los ingresos y egresos de la empresa a un tiempo de cinco años, igualmente se determina el precio de venta de los productos a ofrecer, el flujo de caja menor, el estado de resultados y el balance general de la empresa, como también se observará el punto de equilibrio para los productos ofrecidos.

La iniciativa de crear este proyecto tiene como finalidad atender la demanda insatisfecha de las mujeres que quieren usar su ropa en dúo, además de vivir momentos únicos y sentir una conexión especial con sus hijas o pequeñas de su círculo familiar, a través de la compra de prendas que se adapten a sus gustos y preferencias, teniendo opciones en un solo lugar que les ofrezca calidad, precios justos, tendencias e innovación de diseños.

1. Análisis general de sector

1.1 Descripción del sector

Hoy en día la moda es una empresa mundial, donde los países cada vez fomentan el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir, encontrando un gran mercado para estos productos. Por lo anterior, las personas adquieren prendas de vestir para reflejar una excelente imagen y por ello consumen de manera ostentosa vestuarios, de este modo, buscan conseguir ante la comunidad cierta distinción y reputación. Es así, como las empresas de este sector se enfrentan a un consumidor mucho más exigente y que está muy bien informado, que no solo pide un producto de calidad y buen precio sino una atención personalizada, incluso insisten en la innovación.

El sector textil-confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la dinámica empresarial, la internacionalización, el desarrollo económico y el impulso de la industrialización del país.

El territorio Colombiano se encuentra actualmente en una situación complicada atravesada por la situación sanitaria que se presenta a nivel mundial por la pandemia, lo cual ha generado que la economía haya tenido disminución considerables, en el cual se encontraron que se tuvo una variación de -9.9 en la manufactura, aun siendo esto delicado para el entorno nacional, la producción de prendas de vestir presentó un 35% (republica, 2022) de producción lo cual radica que la economía en este sector es constante y de gran influencia para el país.

Cabe resaltar que cada día se generan más empresas de textiles por la facilidad de trabajo en casa, lo cual permite suplir el mercado de los diferentes tipos de prendas de vestir adultos, niños, jóvenes, entre otros, de igual manera genera la caída en la calidad de los productos pues no tienen la consistencia normal que presentan las fábricas ya constituidas de esta índole.

CIIU de la actividad económica del proyecto:

✓ **4642 comercio al por mayor de prendas de vestir Esta clase incluye:**

El comercio al por mayor de todo tipo de prendas de vestir (incluso las prendas de vestir de cuero), para hombres, mujeres, niños y bebés, ropa interior, de dormir, de etiqueta, de trabajo, para practicar deportes, entre otros. Así mismo

El comercio al por mayor de todo tipo de accesorios para prendas de vestir (como guantes, corbatas y tirantes) y de artículos elaborados en piel.

✓ **4771 comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados Esta clase incluye:**

El comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir como guantes, corbatas, tirantes, etcétera.

El comercio al por menor de ropa deportiva.

✓ **479 comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados Este grupo comprende las actividades de comercio al por menor por correo, por Internet, a domicilio, mediante máquinas expendedoras.**

Comercio electrónico: Las unidades económicas reciben pedidos y tramitan las ventas de los bienes y servicios producidos a través de diversos medios, como teléfono, fax, televisión o internet. Muchos países han optado por denominar comercio electrónico a todas las transacciones económicas por las que se transfiere la propiedad de bienes o servicios a través de internet o por otros medios electrónicos.

La transferencia de la propiedad de un bien o servicio se realiza en tres etapas: a) el pedido, b) el pago y c) la entrega del bien o servicio. Las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas en las que solo la primera etapa, la primera y la segunda, o las tres etapas

se realizan por internet o por otros medios electrónicos. Para muchas unidades económicas el comercio electrónico es solo una modalidad más de ventas.

No han variado las reglas para la clasificación industrial de esas unidades, que se clasifican en la industria correspondiente a su actividad principal. Sin embargo, son cada vez más numerosas las unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por internet. También esas unidades deben clasificarse en la industria de su actividad principal. Por consiguiente, se encontrarán unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria de la CIU.

Existe una excepción importante a esa regla: en el comercio al por menor, las unidades que realizan sus ventas exclusiva o predominante por internet se clasifican en la cuarta revisión de la CIU dentro de la clase 4791, «Comercio al por menor realizado a través de internet».

✓ **4791 comercio al por menor electrónico**

En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basada en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente, esta clase incluye:

- **La venta directa a través de internet.**

Durante más de dos siglos Santander ha sido uno de los departamentos pioneros en la industria de la Confección y comercialización de ropa, haciendo que Bucaramanga sea catalogada como una de las principales ciudades que trabaja fuertemente en este sector, al igual que regiones como Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla e Ibagué. Santander, a pesar de ser uno de los departamentos con menor participación en las exportaciones nacionales, durante los últimos años su crecimiento ha sido superior a la del promedio nacional. La industria de la confección y venta que en su gran mayoría está conformada por pequeñas y medianas empresas, está enfrentando el

dilema de la competitividad, siendo ellas muy importantes para Colombia por el valor que generan, tanto en lo económico como en lo social. Por esto, muchas organizaciones han puesto sus ojos sobre las Pymes, buscando la forma de apoyarlas y orientarlas para que puedan afrontar la situación actual, dándole un balance positivo inclinado hacia ellas, que junto con el desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones que se están dando, les permite actualizarse y estar al día de los requerimientos de negocios.

1.2 Evolución del sector

Colombia en la industria textil es una de las más representativas y tradicionales, lleva una historia de más de 100 años en este mercado, ha sobrevivido a la innovación y creación de las empresas para incursionar en los diferentes ámbitos como la academia, inclusión de programas de productividad de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos – COLTEJER (Sectorial, 2011).

Esto permitió que en años siguientes nuevas empresas lanzaran sus propias marcas siendo las pioneras y de gran estatus hoy en día, puesto que representan la calidad, la perseverancia y el ingenio para afrontar las épocas que se han tenido. En la evolución de la industria textil ha estado en constante modernización la tecnología (Infraestructura, equipos y maquinarias) las cuales permiten atender las etapas que se presentan año a año, donde ha fomentado ser una economía versátil y de influencia en el marco nacional de Colombia.

El sector de la moda tiene una tradición de más de 100 años en Colombia, donde ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología y es hoy en día uno de los sectores

más dinámicos del país y de los que más empleos genera, con cerca de 600.000. Basado en el talento humano altamente calificado, creativo y competitivo, acompañado de la apropiación de una cultura nacional hacia la productividad y la competitividad, apoyada por el Gobierno e impulsada por numerosos casos exitosos a nivel mundial (Colombia productiva, 2021).

1.3 Tendencias del sector.

Vestir iguales madre e hijas es crear lazos emocionales entre ellas gracias a la moda y al estilo. Es implicar un impacto visual en las personas, es un estilo que marca tendencia en el mercado. La moda que se viene manejando hace aproximadamente tres años que genera una tendencia donde las madres quieren vestirse igual que sus hijas, la moda consiste en usar prendas totalmente iguales en conjunto completo o simplemente detalles como los mismos zapatos o accesorios iguales cambiando solo el tamaño.

Esta tendencia comenzó con los hijos de las celebridades, el ejemplo más popular es Suri, la hija de Kate Holmes y Tom Cruice. Ahora no es extraño ver que una madre se vista igual que su hija, es una tendencia conocida como moda simbiótica y está relacionada con el matching outfit (combinación de prendas entre dos personas). Se atribuye su expansión -en gran medida- a una tendencia muy usada por las celebridades de Hollywood (Trendier, 2021).

Las mujeres y niñas de hoy buscan en diversas ocasiones mostrar su personalidad y familiaridad mediante acciones, sus palabras y su manera de vestir; pues en ella reflejan su naturaleza como personas. Solo en Colombia, las ventas de prendas de vestir y de calzado sumaron 8 mil millones de dólares para el año 2019; más de 1.200 empresas colombianas realizaron exportaciones a más de 100 países en el mundo y la industria de la moda contribuyó con el 9,6% al PIB nacional, según cifras oficiales (Portafolio, 2021).

La industria de la moda se destaca como uno de los negocios con grandes oportunidades y desafíos en el mundo porque está en constante cambio. Es una de las empresas más grandes del planeta y está integrada “por diseñadores, productores de textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complemento”, precisa la plataforma Free Content, una institución educativa peruana especializada en publicidad y mercadeo (Portafolio, 2021).

1.4 Identificación de oportunidades y amenazas

1.4.1. Oportunidades:

- El comercio textil cada vez está teniendo más importancia, se puede desarrollar nuevos productos, envíos de prendas con un obsequio adicional, aumento de la competitividad ya que se puede dar un plus a los clientes, servicio a domicilio.
- Mayor versatilidad de la moda.
- Incremento del turismo en la ciudad de Bucaramanga y alrededores.

1.4.2. Amenazas:

- Tener acuerdos con los proveedores
- competidores en el sector
- posicionamiento SEO.
- Alta inflación
- Inestabilidad macroeconómica.
- Desaceleración del crecimiento económico de la capital santandereana
- Fácil acceso de nuevos competidores.
- Alta rivalidad entre competidores actuales.

1.5 Marco legal

Con la realización de este proyecto, se amplía información que permite entender la relevancia del tema de vestuario y moda para Colombia. Los parámetros utilizados para la elaboración de este no contradicen ninguna ley o normatividad colombiana donde se pretende ampliar y aclarar la temática que se quiere desarrollar. A continuación, se presentan las principales leyes internacionales, locales y organismos reguladores en esta materia: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996).

Existen varios organismos internacionales que regulan las ventas realizadas por internet, como:

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO)
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMIUNCITRAL)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD)
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)
- Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).
- En Colombia la regulación del comercio electrónico (Ley 527 de 1999) donde el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es el organismo que regula el flujo de información y las tecnologías de la información en el país (Carvajal, 2018).

Ley 1014 de 2006

Sobre fomento a la cultura de emprendimiento, en la que se promueve el ánimo emprendedor a nivel educativo en Colombia, trabajando con las políticas y principios establecidos por la ley a través del desarrollo empresarial.

Resolución 1264 del 26 de junio de 2007

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el Reglamento Técnico sobre etiquetado de confecciones, la cual fue publicada en el Diario Oficial número 46674 del 29 de junio de 2007. Donde menciona el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones con el fin de clarificar su interpretación, mejorar el procedimiento de evaluación de la conformidad, para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por las entidades de vigilancia y control, por ello, se expidió la Resolución Modificatoria 3207 del 26 de diciembre de 2007, publicada en el Diario Oficial 46854 del 27 de diciembre de 2007 (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2013).

1.6 contexto geográfico

La ciudad de Bucaramanga, área metropolitana que está localizada en el departamento de Santander en una meseta a 959 msnm en la cordillera Oriental a los 7°08'N 73°08'O de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y de longitud al Occidente de Greenwich respectivamente. Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, en el país hay 41'468.384 personas. De las cuales, 2'008.000 están ubicadas en Santander, de acuerdo con los resultados del censo. En Bucaramanga y el área metropolitana se ubica el 55,3% de la población (1'111.999 habitantes). Y la capital santandereana es el municipio con mayor número de habitantes, con 528.855. En el departamento hay más hombres (51%) que mujeres (49%). Un dato relevante es que el 44,9% de la población son personas mayores de 65 años, el 24,9% son jóvenes, entre los 15 y 29 años. El 30,2% restante se distribuye entre los 30 y 64 años, y menores de 15 años. La región es uno de los departamentos con gran cobertura de servicios públicos: el 99,1% cuenta con luz; el 84,9% con agua; el 79,6% tiene recolección de basuras; el 75,8% tiene alcantarillado. Pero, el 31,8% no cuenta con gas

natural y cerca del 55% de los habitantes no cuentan con servicio de internet. En 2018, Santander logró un crecimiento económico del 2,2%, lo cual la ubico en el cuarto lugar de la economía más importante y competitiva de Colombia y tuvo un ingreso per cápita de US\$9. (Luisa Fernanda Ruiz Villamizar, 2019).

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto.

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.

ONIX venderá conjuntos familiares específicamente para madre e hija que buscan estar a la vanguardia de nuevas tendencias, estas prendas cuentan con una óptima calidad y estilo en tendencias, se pueden conseguir prendas informales como blusas, camisas, jeans, vestidos las cuáles tendrán el mismo color y estilo para madre e hija.

También se puede mencionar que ONIX trabaja con proveedores con experiencia en la trayectoria textil que manejan una serie de ropa femenina de confección de alta calidad y con telas garantizadas para su uso y su debido lavado. Entre la línea a profundidad que se manejan son:

- Vestidos
- Pantalones
- chaquetas
- Blusas

Tallas Mujer.

- Talla S o 26: - Para mujeres de contextura delgada
- Talla M o 28.- Para mujeres de contextura media
- Talla L o 30.- Para mujeres de contextura más gruesa

Tallas Niñas.

- Talla 6 - 5 años
- Talla 8 - 8 años
- Talla 12 -10 años
- Talla 12 -10 años
- Talla 14 -12 años

Cabe aclarar que las formas de pago se hacen con pagos contra entrega o transferencias bancarias y también se realizarán descuentos por nuevas colecciones o temporadas.

2.1.2 Atributos diferenciadores.

ONIX se consolida en su línea de vestuario para conjuntos familiares para madre e hija con prendas informales, con atención y asesoramiento continuo a cada cliente al momento de comprar en el punto físico con prendas de calidad del mercado que esta tienda maneja por lo cual dará al cliente la oportunidad de disminuir los desplazamientos y obtener las prendas en un solo lugar, es de destacar que esta línea de outfits está dirigida a mujeres contemporáneas con la aceptación de la moda madre e hija.

Es importante mencionar que se trabaja en comercializar las prendas con telas de algodón y sintéticas lo cual hace que su durabilidad sea mayor y delicada con la piel de las mujeres y niñas que lo van a usar, igualmente fáciles para lavar y también hay que rescatar que el envío nacional se va a hacer en un tiempo aproximadamente entre 3 a 6 días hábiles dependiendo de las disponibilidades de tallas y de los medios de transporte, con empaques ecológicos con algunos toques de modernidad y frescura.

El medio de comunicación que van a ser utilizados para su venta va a ser WhatsApp corporativo por medio del cual se mostraran los catálogos de productos y se hace la selección de

las prendas, verificación del tallaje, selección de prenda, posterior pago, finalmente envío y si existe alguna dificultad de talla para su devolución en óptimas condiciones de la prenda para su posterior cambio.

También hay que resaltar que los diseños, estarán basados en las tendencias del hoy con colores y hasta fragancias para que las más bellas del hogar luzcan de la mejor forma.

2.2 Segmento de mercado

El mercado objetivo al que está dirigida la idea de negocio son mujeres de un rango de edad entre los 20 a 35 años y en las niñas con un rango entre 5 a 12 años, ya que son los años en que la madre de familia desea acompañar el proceso de crecimiento de los menores con la moda y estilo, para este caso el segmento de mercado elegido es el 53% que corresponde al grupo poblacional de las mujeres cuyo número es 281.350, ubicada en Bucaramanga Santander.

2.3 Estudio de la demanda

2.3.1 Necesidades de información.

Se requiere conocer el nivel de compra y aceptación del producto por parte del mercado objetivo, las opiniones, perspectivas y sugerencias para tener una mejora continua en la distribución.

También se requiere profundizar las necesidades del consumidor en cuanto al poder adquisitivo que manejan y qué otros accesorios además de la ropa les gustaría ver en la tienda, así mismo, se requiere indagar acerca de los medios de atención y de distribución y de esta forma poder tener una relación más cercana con las clientes.

De igual manera, se analiza la frecuencia de compra de los conjuntos familiares para optimizar las colecciones y las promociones que se deban hacer en temporadas y también analizar

los factores que influyen en la selección de los clientes como el precio, la calidad, la innovación y la atención.

En el proyecto se incorporarán variables como el mercado, producto, precio, plaza y promoción, teniendo en cuenta aspectos como la demanda, presentación, atributos del producto, ingresos económicos del consumidor, precios de mercancías sustitutos, precio de venta, lugar de compra, distribución, estrategias de comercialización y mecanismos de promoción.

2.3.2 Tipo de estudio.

Para poder precisar los datos y los resultados de esta investigación, se desarrolló la metodología a través del tipo de estudio denominado descriptivo de acuerdo con la siguiente información obtenida sobre la formulación del problema.

Descriptivo.

Para dar respuesta al problema de investigación, se ha apoyado con un estudio descriptivo para conocer cómo se podría mejorar el servicio de compra en la tienda ONIX, ante las necesidades de tiempo y mejoramiento de imagen, minimizando los tiempos de respuesta. Así, observando detenidamente cuáles son los procesos actuales que se manejan y por ende identificado cuales son las falencias que se presentan durante su servicio.

2.3.3 Enfoque.

Para desarrollar la investigación se llevará a cabo a través del enfoque mixto ya que la información va a ser obtenida a través de la recolección de datos mediante un cuestionario estructurado el cual está enfocada en una serie de preguntas que permitan conocer el nivel de compra y el grado de viabilidad para la creación de ONIX es importante mencionar que estás preguntas son aplicadas sobre la muestra arrojada.

Hay que mencionar que este enfoque trabaja desde la pregunta de investigación a la cual se le dará solución a lo largo del desarrollo del proyecto y también sobre los datos numéricos consolidados en los resultados del cuestionario aplicado, asimismo toma elementos como la observación y documentos ya existentes.

Si bien ya es conocido las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables, (Universidad de Colonia, 2021).

2.3.4 Fuentes de información.

Fuentes primarias. Se define como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (ambos enfoques 1980, p.229).

Las fuentes de información primarias que se van a utilizar en este proyecto son obtenidas mediante la técnica de la encuesta y observación directa a potenciales usuarios, los cuales serán contactados de manera virtual para su posterior análisis de resultados, esta herramienta será aplicada teniendo en cuenta el problema a investigar y solucionar, igualmente se obtendrán datos directamente por las personas que estén manejando el negocio de la tienda.

Fuentes secundarias. También denominadas fuentes derivadas las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado, ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros” (ambos enfoques 1980, p.229).

Las fuentes de información secundarias a utilizar en este proyecto de investigación son las páginas webs como revista vea, sitios de moda de inspiración como Fashions web, Pinterest, proyectos de grado de factibilidad para la creación de tiendas de ropa de diferente mercado en la

ciudad de Bucaramanga que son provenientes de la biblioteca virtual UIS y de internet por ser de diferentes entidades educativas donde se obtuvieron conceptos de tendencias para dicho estudio y se indago para conocer las ideas de moda y las diferente estructuras de realización de los estudios según varíen las pautas de las universidades. Es importante resaltar las fuentes de información ya que permiten obtener datos y conceptos los cuales influyen de manera determinante en los resultados obtenidos, para toma de decisiones en la empresa u organización.

2.3.5 Técnicas de investigación.

Para la recolección de la información, se utilizarán datos de fuentes primarias que se aplicaran a través de la técnica de cuestionario estructurado y observación directa a posibles demandantes, específicamente el cuestionario se aplicará de manera online.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información.

El instrumento de recolección de información utilizado para recolectar los datos será obtenido a través de un cuestionario estructurado de trece preguntas realizada a una muestra de posibles clientes de la tienda ONIX, en dicho cuestionario se va a observar y analizar los porcentajes de participación que se dará a conocer más adelante en el análisis de resultados.

Esta herramienta se desarrolló de forma digital por medio de Google forms. Los clientes contestaron un cuestionario de 13 preguntas que buscaba conocer la percepción de estos en relación con el servicio que se presta en la tienda de ropa femenina. Ver Apéndice A pagina 110.

2.3.7 Modo de aplicación.

El cuestionario estructurado se aplicará a mujeres entre los clientes potenciales de ONIX, de manera virtual por medio de la plataforma de la aplicación de Google apps llamada formularios que se remitirá mediante correos electrónicos y cadenas de WhatsApp de los contactos para así

llegar a más personas compartiendo el cuestionario es de mencionar que las preguntas están formuladas de forma cerrada con el propósito de tener acceso a información más estandarizada.

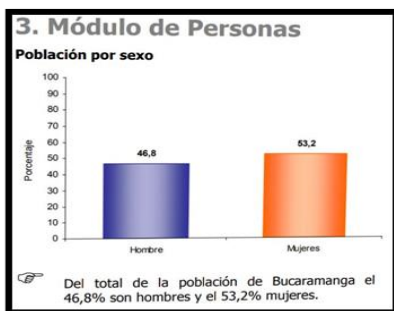
Los resultados obtenidos en cada pregunta serán tabulados y analizados, para luego ser integrados y representados en gráficos circulares, seguidamente se emitirán conclusiones de cada uno de los resultados obtenido por medio del cuestionario estructurado.

2.3.8 Cálculo de la muestra.

Población.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo según estadísticas del Dane de la población total de la ciudad de Bucaramanga son 528.855 habitantes de los cuales el 53% corresponden al grupo poblacional de las mujeres de un rango de edad de 20 a 35 años y a niñas de un rango de edad de 5 a 12 años cuyo número es 281.350 siendo esta cifra tomada como población finita del proceso. Estas poblaciones representativas que son objeto de la investigación van a ayudar en el momento de aplicar la encuesta, arrojando resultados más precisos y que demuestren la realidad.

figura 1. Distribución poblacional Bucaramanga por género



Fuente: Datos estadísticos obtenidos por el DANE

Muestra.

Para el P del tamaño de la muestra se tomó en cuenta el índice de confiabilidad que se busca obtener en la información, por lo que se ha tomado como índice de confiabilidad o de seguridad en la curva de Gauss del 95 %, teniendo como margen de error el 8%.

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

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

he = Margen de error (8%)

N-1= Factor de corrección

$$n = \frac{281.350 (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) + 0.08^2 (281.350 - 1)}$$

n = 150 Encuestas

Las personas por encuestar para el estudio de mercados son 150 de las cuales se busca que apliquen a ser madres con hijas que tengan gusto por vestir a dúo.

2.3.9 Alcance.

El contexto donde se va a desarrollar la encuesta será en la ciudad de Bucaramanga, debido a que allí es donde se ubica el mercado objetivo, con una población de 528.855 habitantes y con la concentración del ingreso per cápita y empresas del departamento Santander, por lo que se evidencia que las personas puedan tener la capacidad de tener acceso y comprar el producto por manejo de liquidez y la tendencia de estilo de vida en la sociedad santandereana es más alta que el resto de municipios de departamento por ser la ciudad central.

2.3.10 Tiempo de aplicación.

El tiempo de aplicación del cuestionario estructurado a la muestra seleccionada, es de inicio el 14 de abril de 2022 y culminando el 4 de mayo de 2022, teniendo en cuenta llegar a todos los encuestados y contando con cubrir los factores externos.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

A continuación, se tabula el cuestionario definitivo aprobado anteriormente en el plan de trabajo de grado, se presentan las 13 preguntas las cuales se encuentran con su respectivo gráfico y análisis donde a partir de la pregunta 4 se filtra las mujeres que son madres y aplican en un % a completar todo el cuestionario como mercado objetivo de responderla totalmente.

Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 1.rango de edad

	Frecuencia	% Participación
Entre 20 a 24 años	15	10,00%
Entre 25 a 29 años	50	33,33%
30 en adelante	85	56,67%
total	150	100,00%

figura 2.Rango de edad



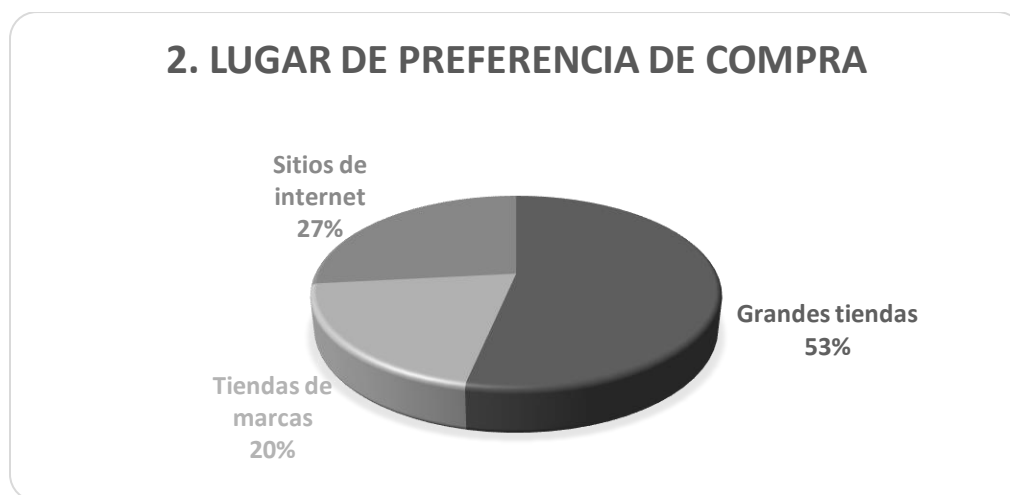
Análisis: La primera pregunta que se realiza a las encuestadas es la edad que tienen para filtrar el mercado, lo que arrojó el siguiente resultado, que el 57% tienen más de 25 años, el 33% posee entre 20 y 25 años y el 10% entre 15 y 20 años.

Pregunta 2. En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

Tabla 2.lugar de preferencia de compra

	Frecuencia	% Participación
Grandes tiendas	80	53,33%
Tiendas de marcas	30	20,00%
Sitios de internet	40	26,67%
total	150	100,00%

figura 3.lugar de preferencia de compra



Análisis: Se obtiene como resultado la preferencia que tienen estas mujeres con relación en donde compran su ropa, se obtuvo por respuesta que el 53% lo hace en grandes tiendas, 27%

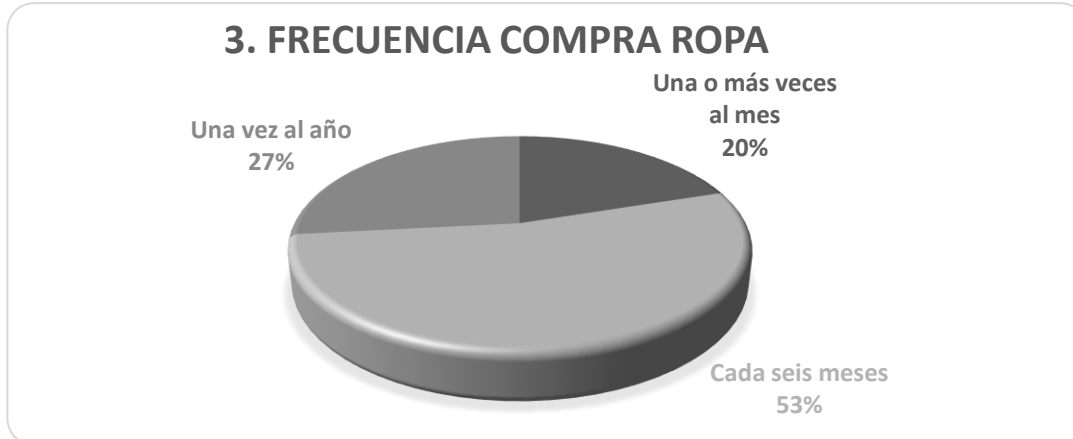
sitios en internet y 20% en tiendas de marcas reconocidas, lo que es positivo para la empresa ya que como se observa las mujeres compran en tiendas físicas.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Tabla 3.frecuencia compra de ropa

	Frecuencia	% Participación
Una o más veces al mes	30	20,00%
Cada seis meses	80	53,33%
Una vez al año	40	26,67%
Total	150	100,00%

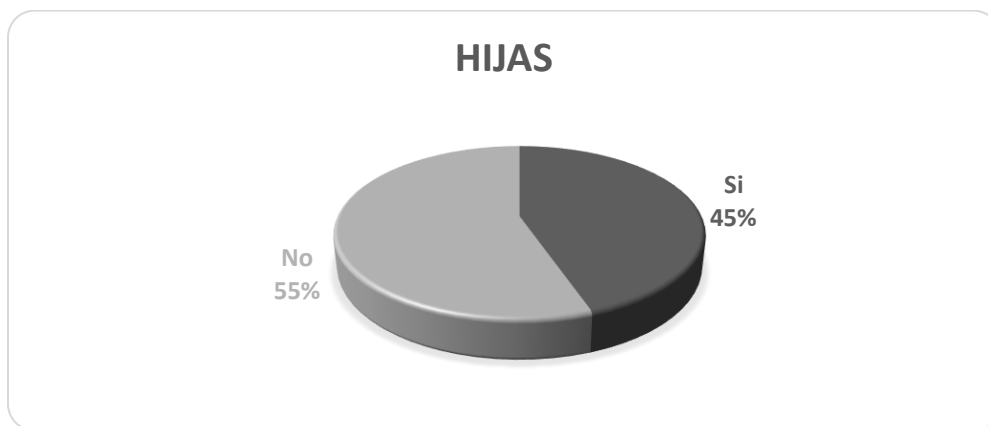
figura 4.frecuencia compra de ropa



Análisis: se puede determinar con las encuestadas compran ropa con la siguiente periodicidad, el 53% comprar cada 6 meses, 27% una vez al año y 20% una o más veces al mes esto determina las frecuencias de compra promedio y permite conocer la movilidad del mercado.

Pregunta 4. Tienes hija**Tabla 4.frecuencia compra de ropa**

	Frecuencia	% Participación
Si	67	44,67%
No	83	55,33%
Total	150	100,00%

figura 5.hijas

Análisis: se obtiene del banco de respuestas los siguientes, donde se pudo saber que el 55% de mujeres no tienen hijas y el 45 % si tienen hijas. Es positivo para el proyecto ya que el mercado objetivo es mayor y así podemos incrementar las ventas.

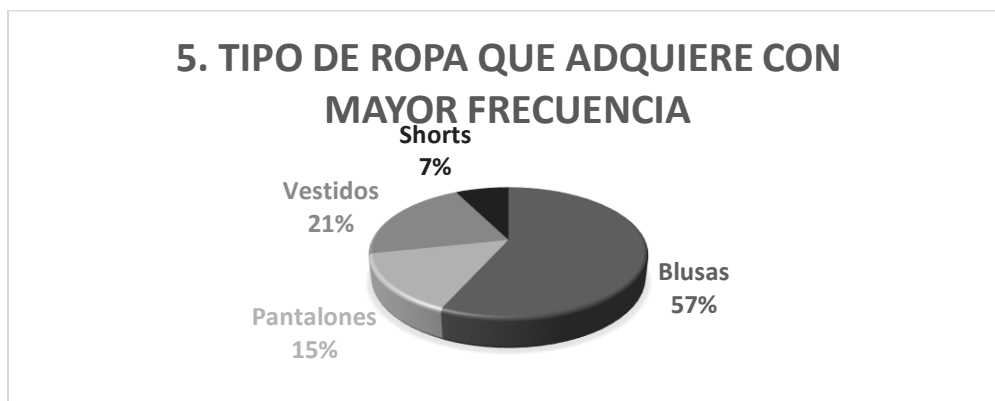
Se da inicio al filtro de selección de las mujeres que tienen hijas y serán el mercado objetivo de la investigación, se termina las preguntas para las mujeres que dijeron no.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 5. tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia

	Frecuencia	% Participación
Blusas	38	56,72%
Pantalones	10	14,93%
Vestidos	14	20,90%
Shorts	5	7,46%
Total	67	100,00%

figura 6. tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia



Análisis: con mayor frecuencia se pudo determinar que el 57% compra blusas, 15% adquieren pantalones, 21% compran vestidos y el 7% shorts dando un valor de demanda para las prendas que se van a comercializar y ofrecer en diferentes estilos.

Pregunta 6. ¿Cuál es su estilo de ropa?

Tabla 6. estilo de ropa

	Frecuencia	% participación
Informal	36	53,73%
Deportivo	15	22,39%
Formal	6	8,96%
bohemia	10	14,93%
Total	67	100,00%

figura 7.estilo de ropa



Análisis: se puede determinar que el 54% de las mujeres de Bucaramanga compran ropa informal, 22% ropa deportiva, 9% adquiere ropa formal y el 15% restante prefieren bohemia, esto nos da la oportunidad de ofrecer estilos varios para crear más variedad para las clientes.

Pregunta 7. ¿Compra conjuntos a dúo para madre e hija?

Tabla 7. Compra conjuntos a dúo para madre e hija.

	Frecuencia	% participación
Si	24	36%
No	43	64%
Total	67	100%

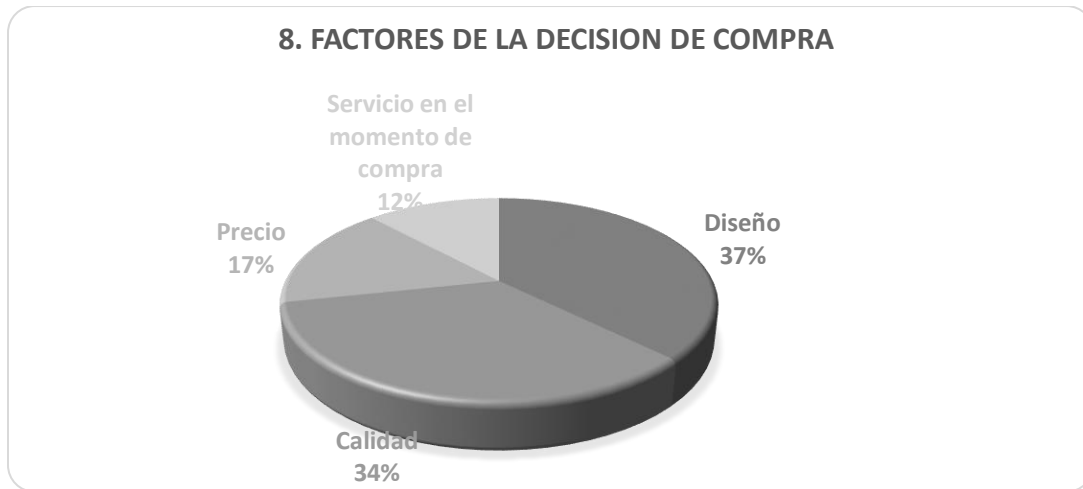
figura 8.compra ropa en conjunto

Análisis: se encuentra que el 65 % de las encuestadas indican que no compran conjuntos para sus hijas en matching y el 35% restante si lo hacen, esto nos muestra las oportunidades que tenemos de un nuevo mercado dando variedad que tengan estilos diferentes. De las 150 mujeres que dieron respuestas 67 madres respondieron el cuestionario que tienen hijas con un 36% de impacto de compra de conjuntos para sus hijas en matching y el 64% restante no lo hacen, con esto se muestra las oportunidades que tenemos en el mercado dando variedad para las madres que tengan estilos diferentes.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?

Tabla 8.factor de la decisión de compra

	Frecuencia	% participación
Diseño	25	37,31%
Calidad	23	34,33%
Precio	11	16,42%
Servicio en el momento de compra	8	11,94%
Total	67	100,00%

figura 9. factores de la decisión de compra

Análisis: Las encuestadas indican que los aspectos que influyen a la hora de realizar una compra es el 34% la calidad de la ropa, el 17% tener un buen precio, 12% servicio y atención que le den a la hora de su compra y por último el 37% escogen tener un buen diseño, son variables para aplicar en la tienda.

Pregunta 9. ¿Ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija?

Tabla 9. Ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija

	Frecuencia	% participación
Si	40	59,70%
No	27	40,30%
Total	67	100,00%

figura 10. Ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija

Análisis: se determina que el 63% de la población femenina encuestada ha comprado ropa en compañía de su hija y el 37% restante no lo ha hecho pues no conoce ese estilo o no encuentra variedad que le guste. De las 150 mujeres que respondieron el cuestionario hay 67 madres tiene un impacto del 60% de la población femenina encuestada ha comprado ropa en compañía de su hija y el 40% restante no lo ha realizado.

Pregunta 10. ¿Estarías dispuesta a comprar en una tienda de ropa madre e hija?

Tabla 10. disposición de compra en la tienda

Variables	Frecuencia	% participación
Si	44	65,67%
No	23	34,33%
Total	67	100,00%

figura 11. disposición de compra en la tienda

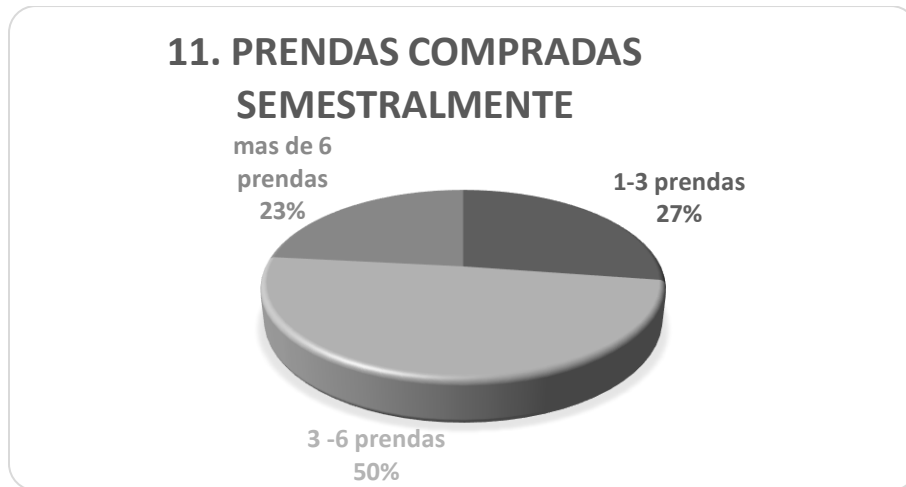


Análisis: Al realizar la pregunta si están dispuestas a comprar en la tienda bajo el concepto de venta que se ofrece como propuesta de valor de ropa a dúo el 66% indican que, si lo harían y el 34% no, esto permitiendo conocer el mercado potencial para futuras ventas en el proyecto la tienda ONIX y nos permite ver qué mercado hay por conquistar en innovación.

Pregunta 11. Cuantos conjuntos compran a dúo cada 6 meses

Tabla 11. prendas compradas semestralmente

V	F	% Participación	Media	Promedio
1-3 prendas	18	27,33%	$1+3=4$ $4/2=2$	$2*27,33\%=0,55$
4-6 prendas	33	49,33%	$4+6=10$ $10/2=5$	$5*49,33\%=2,47$
7-9 prendas o mas	16	23,33%	$7+9=16$ $16/2=8$	$8*23,33\%=1,87$
Total	67	100,00 %	15	4,89

figura 12.prendas compradas semestralmente

Análisis: Las mujeres encuestadas del municipio de Bucaramanga que compran ropa con sus hijas dan como resultado que al semestre adquieren dúos de prendas en promedio de un 4.89 es decir al año 9.78, por tanto, se evidencia un alto volumen de compras.

Pregunta 12. ¿Cuáles estrategias de publicidad le gustaría encontrar en la tienda de ropa?

Tabla 12.tipos de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	PARTICIPANTES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Promoción de acuerdo con el estilo de la ropa	15	22%
Promoción en el precio de la prenda	35	52%
Promoción compras al por mayor	5	7%
Promoción de costo y envío	12	18%
TOTAL	67	100%

figura 13. tipo de publicidad

Análisis: Entre las estrategias de publicidad con mayor influencia son las promociones de acuerdo con el estilo de ropa con un 22%, seguido con un 52% promociones con el precio y con un 8% para promociones compras al por mayor, y costos de envíos con un 18%, lo anterior recalca la importancia de manejar promociones en este caso al estilo de la ropa y el precio, da una guía de impacto favorable al proyecto ya que los precios a ofertar serán de las 2 prendas.

Pregunta 13. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el conjunto familiar?

Tabla 13.rango de precios

RANGO DE PRECIOS	VOTOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PUNTO MEDIO	PROMEDIO ANUAL
\$ 101.000 a \$200.000	10	15%	150.500	22.575
\$201.000 a \$300.000	36	54%	250.500	135.270
\$301.000 a \$400.000	21	31%	350.500	108.655
TOTAL	67	100%	-	266.500

figura 14. cuál es el precio por pagar

Analisis: esta evidenciado en la anterior tabla que la mayor participacion es en el rango de \$201.000 a \$300.000 con 36 votos igual al 54%. Por lo tanto a la recopilacion de estos datos se establece el precio promedio anual que las mujeres estan dispuestas a pagar por el duo de prendas es de \$266.500.

2.3.12 Estimación de la demanda anual actual

Según el mercado objetivo que son las madres con gusto por vestir a dúo que dan en el resultado de la investigación es:

- Mercado objetivo: 281.350
- Pregunta 4. Tiene hijas
- Pregunta 7. Compra ropa en conjunto
- Pregunta 11. Prendas compradas semestralmente

Donde:

- PO = Población objetivo.
- A= Aceptación
- CO = Compra
- PA= Personas que compran al año

$$\text{Demanda actual} = P_o * A * \% CO * PA$$

$$\text{Demanda actual} = 281.350 * 0.4467 * 0.3533 * 9.78$$

$$\text{Demanda actual} = 434.256$$

Unidades anuales tomadas de las tres preguntas siguientes:

Pregunta 4. Tienes hijas

	Frecuencia	% Participación
Si	67	44,67%
No	83	55,33%
Total	150	100,00%

Pregunta 7. ¿Compra conjuntos a dúo para madre e hija?

	Frecuencia	% participación
Si	24	36%
No	43	64%
Total	67	100%

Pregunta 11. Cuantos conjuntos compran a dúo cada 6 meses

V	F	% Participación	Media	Promedio
1-3 prendas	18	27,33%	$1 + 3 = 4$ $4/2 = 2$	$2 * 27,33\% =$ 0,55
4-6 prendas	33	49,33%	$4 + 6 = 10$ $10/2 = 5$	$5 * 49,33\% =$ 2,47
7-9 prendas o mas	16	23,33%	$7 + 9 = 16$ $16/2 = 8$	$8 * 23,33\% =$ 1,87

Total	67	100,00 %	15	4,89
-------	----	----------	----	------

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Para la demanda efectiva de las personas interesadas en adquirir los conjuntos de madre e hija, se toma en cuenta la investigación de mercados realizadas por medio del cuestionario, donde la pregunta número 10. Estarías dispuesta a comprar en una tienda con el concepto de ropa a madre e hija donde el 65.67% de las mujeres comento que, si comprara, en el siguiente cuadro se expresa la demanda efectiva:

$$434.256 * 65,67\% = 285.176 \quad \text{demanda efectiva}$$

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.

Teniendo en cuenta los datos por el DANE se obtuvieron las siguientes estimaciones para los próximos 5 años.

La proyección se realizó bajo la fórmula de valor futuro

Donde:

$$P = D * (1 + i)^n$$

P= proyección de la demanda en año n

D= demanda del año 2022

N= número del año a calcular

F= demanda proyectada

P= demanda estimada

i= tasa de crecimiento de la población objetiva con un crecimiento del 1,5 según la tasa de crecimiento en Colombia.

Tabla 14.demanda actual y demanda efectiva

AÑO	FÓRMULA	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	$F=434.256*(1+1,05\%)^1$	438.816
2	$F=434.256*(1+1,05\%)^2$	443.423
3	$F=434.256*(1+1,05\%)^3$	448.079
4	$F=434.256*(1+1,05\%)^4$	452.784
5	$F=434.256*(1+1,05\%)^5$	457.538

Tabla 15.demanda efectiva proyectada

AÑO	FÓRMULA	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	$F=285.176*(1+1,05\%)^1$	288.170
2	$F=285.176*(1+1,05\%)^2$	291.196
3	$F=285.176*(1+1,05\%)^3$	294.254
4	$F=285.176*(1+1,05\%)^4$	297.343
5	$F=285.176*(1+1,05\%)^5$	300.465

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Realizando el respectivo análisis de mercado, se han identificado cuatro empresas de ropa con su respectivo análisis y diferenciadores, siendo la base de diseño de la empresa de parámetro para su proceso de constitución en el mercado:

Tabla 16. matriz de comparación tiendas

	MAMAMIA GIRLS	MAMAMIA MODA	SKALA STORE	WELDON ROPA INFANTIL
Descripción	Marca de ropa enfocada en confección y diseño de vestidos de niña con estilos informales y elegantes, para niñas con rango de edad de 2 a 9 años	Tienda de ropa enfocada en confección de y ropa informal y elegante para niñas sucursal especial de la marca	Presenta un total de 4 tiendas en la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la venta de ropa femenina.	Es una boutique de ropa infantil, de estilo casual y formal especial en niños de los 2 a los 10 años
Características	Dedicada a la confección y distribución de prendas variadas para niña en estilo formal, da los complementos como accesorios y zapatos	Cuenta con un punto de atención que se representa por la variedad de diseños de tendencias de moda semanalmente	Venden ropa femenina para mujeres en estilo formal y moderno que permite tener estilo variado y cubrir los diferentes gustos.	Marca que nació de una madre que se inspiró en su hijo y le a la marca un ADN ya que dio con diseños lindos y económicos para todos
Ubicación	Su sede girls se ubica en el centro comercial cacique un sector estratégico en la ciudad de Bucaramanga por su tráfico de personas y sector comercial	Tiene un local físico que se ubica en cabecera del llano en Bucaramanga	4 tiendas en la ciudad de Bucaramanga y sus 2 sedes de mayor tamaño en el Cacique y Cabecera	Tienda física ubicada en el 2 piso centro comercial cacique de Bucaramanga
Antigüedad	es una empresa que tiene 3 años en el mercado en Bucaramanga	Trayectoria de 3 años en el mercado	Tiene 8 años en el mercado y se ha expandido en 4 tiendas manteniéndose en el mercado	Tienda con 6 años de trayectoria y en creciente de mercado
Precio	Tiene prendas Desde 60.000 a 150.000	prendas Desde 85.000 a 200.000	Tiene prendas Desde 80.000 a 130.000	prendas Desde 20.000 a 120.000
Canales de comercialización y distribución	Maneja canales directos como su tienda física, Pagina fangare de Facebook, Instagram y WhatsApp corporativo	Canal directo ya que Cuenta con tienda física, redes sociales en las que promociona su marca	Canales directos como Puntos físicos varios, página web oficial y registro de redes sociales corporativas e indirectos ya que tiene mayoristas afiliadas a la marca que la distribuyen	Canales directos como el Punto físico, redes sociales promocionales y de venta comercial
Fortalezas	Tiene un estilo de ropa para niñas pequeñas en equilibrio calidad precio	Maneja una atención al cliente en punto físico y en redes de calidad	Marca fuerte en el mercado, de impacto en sus sedes y redes sociales	Cuenta con un estilo variado de prendas que permite llegar a los diferentes gustos
Debilidades	Tiene un tiempo de espera de respuesta a los clientes muy prolongado	El stock de estilos es bajo y no lo rota continuamente	Su mercado está en posicionamiento muy alto y no es accesible para todas las personas	Maneja poco personal de atención en la tienda generando colapso en la atención al cliente
Valor agregado	resalta por su ropa estilo bohemio clásico para niñas	Cuenta con un plus de modificar las prendas al tallaje de los niños si es necesario	Todas sus prendas son hechas a mano por manos colombianas	Cuenta con prendas estilo Victorino y en rotación semanal de diseños

2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

El sector de la venta de ropa femenina es uno de los más competidos en ciudades como Bucaramanga, la cual se caracteriza por su consumismo y a la vez economía en sus mercancías.

Dentro de la propuesta para ONIX está diseñada para contar con un inventario variado de ropa femenina pensando en el lazo que hay entre madres e hijas, principalmente en una ciudad de valores familiares tan arraigados como Bucaramanga. Es por ello por lo que referente a los productos ofertados, las principales variables a mejorar es la calidad en textiles, por lo que los proveedores deben ser de alta calidad para fabricar prendas que destaquen por su belleza, durabilidad y comodidad.

Por otro lado, cabe analizar que, al ser un mercado tan competitivo, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en renovar las líneas de ropa ofertada buscando trabajar en líneas de temporada, diseños únicos y diferenciales, posicionando su marca por diversidad de canales de ventas a nivel nacional.

Finalmente, el factor de talento humano es esencial, por lo que, dentro de su razón social, se debe centrar esfuerzos en buscar mano de obra o trabajadores en el proyecto de apoyar mujeres o madres solteras en escasos recursos que necesiten su apoyo fomentando así la propuesta de apoyar el cliente público de madres e hijas.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

Al realizar un análisis de productos, comercialización, procesos y tecnología de la competencia, se identifica que no tiene disponible al mercado la dualidad en sus prendas para

mujeres y niñas, como atributo diferenciador ónix brindará a sus clientes prendas de tendencia en moda, cómodas y aptas para combinar en estilo, dando alta calidad, prendas innovadoras y a un precio asequible. Donde los detalles de cada prenda harán una experiencia de moda para el cliente por medio del color, estampado, estilo, talla, herrajes y accesorios de cada prenda.

2.6 Estructura de comercialización y de distribución

El canal que ONIX va a emplear será con un modelo de negocio que compone dos canales de comercialización.

- punto físico establecido para la atención personal de los clientes.
- Modelo B2C, la cual cuenta con diversos métodos para llegar al cliente, los canales de comunicación más utilizados son la voz a voz, folletos y redes sociales para manejar el marketing, anuncios en los canales de YouTube.

-Para distribución de los envíos se realizarán por compañías de mensajería nacionales o a través de domicilios con mensajero el cual tendrá un costo adicional que asumirá el cliente, dependiendo de la distancia recorrida y el valor establecido con las empresas mensajeras legales del sector.

2.7 Estrategia para fijación de precios

- Como primera medida al contar con proveedores, se debe fijar el precio de compra de la mercancía para tener margen de venta en el mercado
- Definido el precio de compra de mercancías, se define el salario de los vendedores.
- Se debe definir los gastos y costos en publicidad, diseño.

2.8 Relacionamiento con los clientes

2.8.1 Estrategias de comunicación.

Los principales canales de venta a utilizar son:

- Redes sociales: La estrategia será la distribución entre mujeres y adultos jóvenes interesados en la marca, de igual manera buscando grupos en redes sociales como Facebook para realizar los posts semanales, videos mensuales y paquetes publicitarios que ofrece la aplicación y WhatsApp mediante campañas de publicidad en la base de datos que se cree para divulgar imágenes e información, llegando a los sectores claves en la ciudad de Bucaramanga. La inversión en catálogos virtuales.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

Se darán las estrategias virtuales como catálogo y divulgación de fotos promocionales virtual a través de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, en las cuales se visualizarán los tipos de conjuntos, se tendrán en cuenta colores, tallas y modelos para variar el contenido, también se encontrará ubicación y horarios de atención. Adicional se tendrán anuncios publicitarios en mercado libre teniendo en cuenta las políticas de privacidad.

Entre otras alternativas se realizará una comunicación por medio de volantes, cabe resaltar que para la comunicación de promociones se ejecutarán igualmente por las redes sociales teniendo en cuenta cada temporada o evento y el mercado elegido.

Otros factores importantes para tener en cuenta es la creación de estantes de exhibición que hagan más llamativos las prendas con descuentos para atraer a los clientes potenciales, otras opciones contempladas es participar en ferias, showroom, eventos comerciales regionales y cualquier evento que nos permita la oportunidad para ser reconocidos en el mercado local y regional a largo plazo.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Para el lanzamiento oficial de la tienda en su punto físico y la colección de inicio, se tiene en cuenta tanto la marca, publicidad física y decoración en la tienda física como se evidencia en el presupuesto estableciendo lo inicial en la creación de diseño de marca, volantes publicitarios para mostrar en portada y teniendo en cuenta el diseño de decoración inicial del punto físico. Ya que las promociones virtuales se contarán a partir del evento. Se evidencia las cotizaciones realizadas en el apéndice B pagina 112 y el apéndice C página 113.

Tabla 17. presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Diseño de logotipo y slogan	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Diseño de volantes	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Diseño de tarjetas corporativas	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Decoraciones de boutique	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Música	1	\$ 150.000	\$ 150.000
TOTAL			\$ 520.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

El presupuesto que va a gastar en medios para la divulgación y promoción anual de los productos se tiene en cuenta tanto virtual como lo es en las redes sociales de Facebook, WhatsApp e Instagram y en lo físico como lo es la participación de ferias empresariales o exposiciones de moda para emprendedores para lo cual inicialmente se estima un presupuesto total de \$450.000 por evento, que mediante aumenten las ventas se evaluara un aumento para la asistencia a otros

eventos, se contara con el apoyo de modelos de trayectoria orgánica y un fotógrafo para generar el contenido inicial de la marca.

Tabla 18. presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en redes sociales	\$ 50.000	\$ 600.000
Modelos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Fotógrafo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Diseño publicidad	\$ 50.000	\$ 600.000
Stand estructurado para eventos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 550.000	\$ 6.600.000

Ver apéndice D y apéndice E.

3. Estudio técnico

3.1 Tipo de proyecto

Este proyecto ONIX tiene como objetivo la comercialización de ropa a duo para madre e hija, ofreciendo las últimas tendencias de la moda, con calidad, precios asequibles, diferenciación en diseños y estilos que identifiquen a la mujer y niña bumanguesa.

El modelo de negocio como se mencionó anteriormente tiene como pilares: la comercialización manejada desde las emociones que despierta el producto orientado a destacar los beneficios personales, como el vínculo madre e hija, manejo de las redes sociales, línea de ropa informal como vestidos, chaquetas, pantalones etc., dirigido a mujeres de 20 a 35 años con hijas de 5 a 12 años.

3.2 Desarrollo operativo del proyecto

ONIX pretenderá satisfacer la necesidad del vínculo afectivo entre madre e hija, venderá una línea de productos del segmento femenino. La línea de ropa que se comercializara es: Vestidos, Chaquetas, pantalones y blusas.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable





Los productos por comercializar son ropa para mujeres y niñas en la ciudad de Bucaramanga, que tienen la intención de vestir de forma similar o a juego con la necesidad de crear un vínculo entre ellas. A continuación, se presenta la ficha técnica de los diferentes productos a vender en las referencias de adulta y niña.

Tabla 19.ficha técnica pantalones para mujer y niña

FICHA TECNICA DE PRODUCTOS		FECHA DE ELABORACION		
		2-jun-22		
FICHA TECNICA PANTALONES PARA MUJER Y NIÑA				
NOMBRE DEL ELEMENTO	CLIMA	MATERIALES		
		FRIO	TEMPLADO	CALIDO
PANTALONES PARA MUJER Y NIÑA		x	x	x
Características Técnicas				
				
ESPECIFICACIONES				
Diseño: Variedad en diseño de moda casual, que se ajusten a las tendencias.				
Color: Variedad de colores de moda				
Calidad y confección: Prendas con simetría, bien terminadas, sin hilos sueltos.				
Tallas: para mujeres de la S a la L para niñas de la 6 a la 14				
Costuras: todas las costuras, no deben presentar fruncidos, torcidos o pliegues, para evitar que se abran o se encojan mientras el uso.				
Descripción del material: Las telas son: índigo con procesos, algodón, sintéticas, deben estar garantizadas por los proveedores				
Accesorios: cremalleras, botones, bordados, elásticos				
Marquillas: En la parte interna del pantalón debe contener marquillas estampadas o impresas donde se indique: nombre del confeccionista, instrucciones de cuidado, composición del material y talla.				
Condiciones del diseño		Condiciones de tallaje		
Los pantalones debe tener diseños modernos acordes para niñas y mujeres		El tallaje debe ser acorde a la estructura corporal de las bum anguesas, el proveedor debe garantizar la calidad de los materiales y accesorios.		
Limitaciones del uso		Presentación del producto		
El patronaje de los pantalones debe tener entalle femenino y excelente calidad en confección		Las prendas deberán estar bien presentadas, pulidas, y limpias, cada prenda debe ser entregada en empaque individual y en bolsa de la marca.		
Elaboro	Aseoría técnica	Revisa	A probó	
FIRMA	FIRMA	FIRMA	FIRMA	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Ficha técnica de Chaquetas para Mujer y niña

FICHA TECNICA DE PRODUCTOS		FECHA DE ELABORACION		
		2-jun-22		
FICHA TECNICA CHAQUETAS PARA MUJER Y NIÑA				
NOMBRE DEL ELEMENTO	CLIMA	MATERIALES		
		FRIO	TEMPLADO	CALIDO
CHAQUETAS PARA MUJER NIÑA		x	x	
Características Técnicas				
				
ESPECIFICACIONES				
Diseño: Variedad en diseño de moda casual, que se ajusten a las tendencias.				
Color: Variedad de colores de moda				
Calidad y confección: Prendas con simetría, bien terminadas, sin hilos sueltos.				
Tallas: para mujeres de la S a la L para niñas de la 6 a la 14				
Costuras: todas las costuras, no deben presentar fruncidos, torcidos o pliegues, para evitar que se abran o se encojan mientras el uso.				
Descripción del material: Las telas son índigo, polar, sintéticas, cuero, deben estar garantizadas por los proveedores.				
Accesorios: cremalleras, remaches botones forrados con la misma tela, bordados.				
Botones: Deben venir a tono o contraste con el material principal, con botón de respuesto				
Marquillas: En la parte interna de la chaqueta debe contener marquillas estampadas o impresas donde se indique: nombre del confeccionista, instrucciones de cuidado, composición del material y talla.				
Condiciones del diseño		Condiciones de tallaje		
La chaqueta debe tener diseños modernos acordes para niñas y mujeres		El tallaje debe ser a corde a la estructura corporal de las bumanguesas, el proveedor debe garantizar la calidad de los materiales y accesorios.		
Limitaciones del uso		Presentación del producto		
El patronaje de las chaquetas debe tener entalle femenino y excelente calidad en confección		Las prendas deberán estar bien presentadas, pulidas, y limpias, cada prenda debe ser entregada en empaque individual y en bolsa de la marca.		
Elaboro	Asesoría técnica	Reviso	Aprobó	
FIRMA	FIRMA	FIRMA	FIRMA	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Ficha técnica de vestidos para mujer y niña

FICHA TECNICA DE PRODUCTOS		FECHA DE ELABORACION		
		2-jun-22		
FICHA TECNICA VESTIDO PARA MUJER Y NIÑA				
NOMBRE DEL ELEMENTO	CLIMA	MATERIALES		
VESTIDO PARA MUJER NIÑA		FRIO	TEMPLADO	CALIDO
			x	x
Características Técnicas				
				
ESPECIFICACIONES				
Diseño: Variedad en diseño de moda casual, que se ajustan a las tendencias.				
Color: Variedad de colores de moda estampación según las tendencias en el mercado.				
Calidad y confección: Prendas con simetría, bien terminadas, sin hilos sueltos.				
Tallas: para mujeres: de la S a la L para niñas de la 6 a la 14				
Costuras: todas las costuras, no deben presentar fruncidos, torcidos o pliegues, para evitar que se abran o se encojan mientras el uso.				
Descripción del material: Las telas deben estar garantizadas por los proveedores, debe tener garantía al desgarre, sin formación de motas.				
Composición: Algodón y menor porcentaje de poliéster, antialérgicas, ajustables a cada clima				
Solidez al lavado: Colores firmes y no se destiñan.				
Botones: Tono al material principal, con botón de respuesto				
Hilos: Los hilos utilizados para las costuras y filetes deben ser del color del material principal a utilizar.				
Marquillas: En la parte interna del vestido debe contener marquillas tejidas o impresas donde se indique: nombre del confeccionista, instrucciones de cuidado, composición del material y talla.				
Condiciones del diseño		Condiciones de tallaje		
Las prendas deben garantizar los máximos estándares de calidad en materiales, diseño y confección.		El proveedor debe contar con toda la curva de tallaje de los diseños seleccionados		
Limitaciones del uso		Presentación del producto		
El patronaje de los vestidos debe tener horma y aplome		Las prendas deberán estar bien presentadas, pulidas, y limpias, cada prenda debe ser entregada en empaque individual y en bolsa de la marca.		
Elaboro	Aseoría técnica	Reviso	Aprobó	
FIRMA	FIRMA	FIRMA	FIRMA	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Ficha técnica blusas para mujer y niña

FICHA TECNICA DE PRODUCTOS		FECHA DE ELABORACION		
		2-jun-22		
FICHA TECNICA BLUSAS PARA MUJER Y NIÑA				
NOMBRE DEL ELEMENTO	CLIMA	MATERIALES		
		FRIO	TEMPLADO	CALIDO
BLUSAS PARA MUJER Y NIÑA		x	x	x
Características Técnicas				
				
ESPECIFICACIONES				
Diseño: Variedad en diseño de moda casual , que se ajusten a las tendencias.				
Color: Variedad de colores de moda				
Calidad y confección: Prendas con simetría, bien terminadas, sin hilos sueltos.				
Tallas: para mujeres de la S a la L para niñas de la 6 a la 14				
Costuras: todas las costuras, no deben presentar fruncidos, torcidos o pliegues, para evitar que se abran o se encojan mientras el uso.				
Descripción del material: Algodón y menor porcentaje de poliéster, antialérgicas, ajustables a cada clima; la calidad debe ser garantizada por los proveedores.				
Accesorios: botones , bordados, estampaciones, sublimación				
Marquillas: En la parte interna de la blusa debe contener marquillas estampadas o impresas donde se indique: nombre del confeccionista, instrucciones de cuidado, composición del material y talla.				
Condiciones del diseño		Condiciones de tallaje		
Las blusas debe tener diseños modernos acordes para niñas y mujeres		El tallaje debe ser acorde a la estructura corporal de las bumanguesas, el proveedor debe garantizar la calidad de los materiales y accesorios.		
Limitaciones del uso		Presentación del producto		
El patronaje de las blusas debe tener entalle femenino y excelente calidad		Las prendas deberán estar bien presentadas, pulidas, y limpias, cada prenda debe ser entregada en empaque individual y en		
Elaboro	Asesoría técnica	Revisó	Aprobó	
FIRMA	FIRMA	FIRMA	FIRMA	

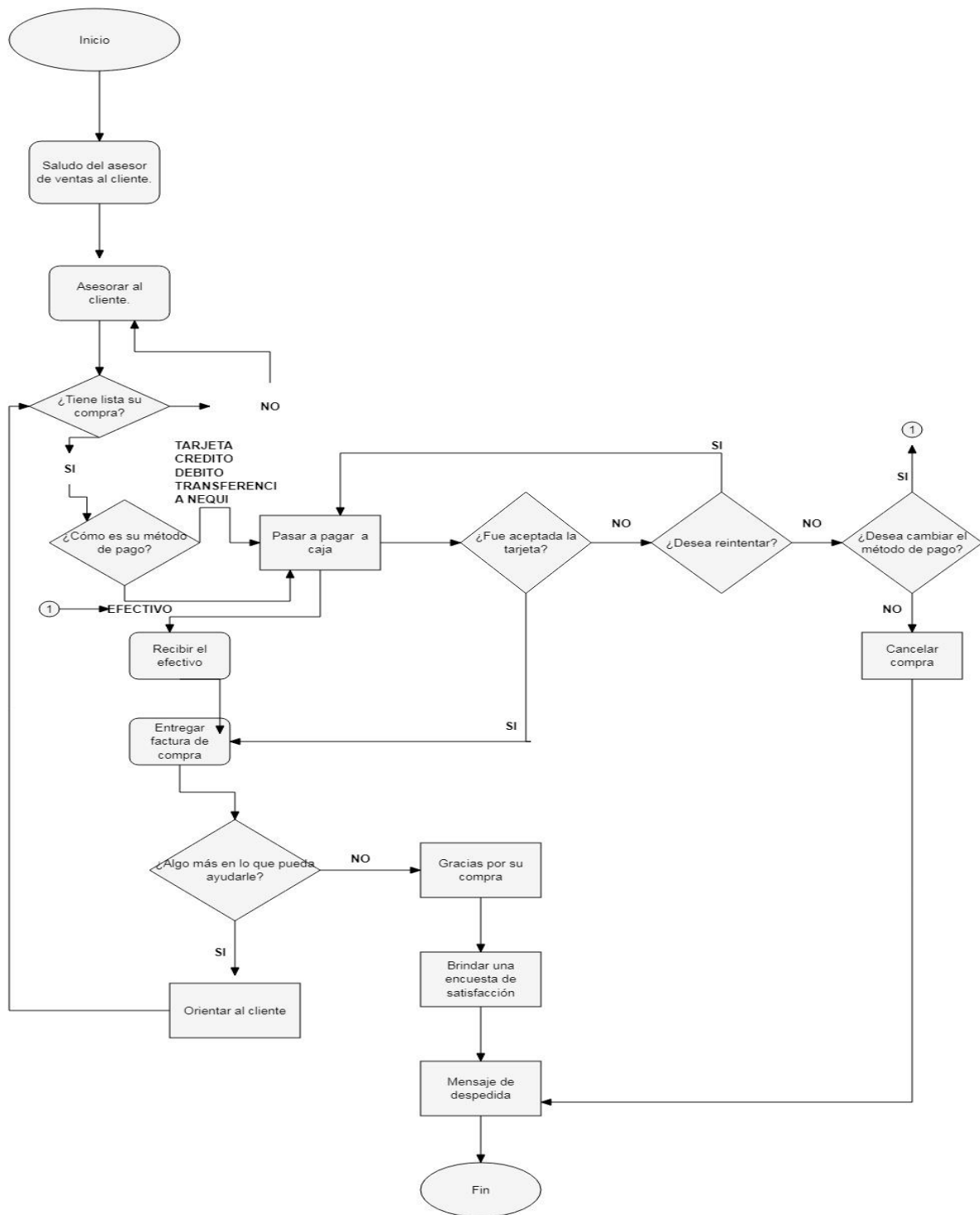
Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

El proceso de venta lo desarrollan los vendedores de la tienda, y se define de la siguiente manera:

- Ingresar el cliente a la tienda y es recibido por el vendedor.
- Solicitan información sobre el producto y se brinda asesoramiento de las prendas que se tienen en stock como colores, tallas disponibles, diseños y precios, según lo que el cliente necesita o busca adquirir.
- Se analiza la conformidad del cliente luego de informar los detalles sobre las prendas, el cliente tomará la decisión de la compra.
- Si el cliente no está de acuerdo con la compra, se le despide amablemente.
- Si el cliente está de acuerdo en continuar la compra se asesora a elegir la prenda de su gusto y pasar al área de caja.
- Al momento de facturar se le ofrecen los métodos de pago sea efectivo o tarjeta.
- se direcciona a pagar en efectivo y cumplirá con la entrega del producto en su bolsa de despacho.
- Si se elige el método de tarjeta de crédito se recibe la tarjeta y se verifica si es apta o no en el datafono, en caso de no ser apta se ofrece la opción de pago en efectivo, si es aprobada se entrega factura y el producto comprado.
- Se le pide al cliente responder la encuesta rápida de satisfacción y se le despide.

figura 15.diagrama de flujo de análisis de stock y venta de la tienda madre e hija



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Según la Organización internacional del Trabajo (OIT), la creación de una política de Seguridad y Salud en el trabajo permite que la empresa tenga un ambiente de trabajo adecuado que permita el desarrollo de su objeto social, la cual debe estar fundamentada en los siguientes principios

- Seguridad, la responsabilidad es de todos sin ninguna excepción
- Prevención de accidentes laborales
- Identificación de peligros, evaluando los riesgos a que se exponen los colaboradores
- Compromiso, de las directivas para la implementación
- Autocuidado, y cumplimiento de las normas de seguridad utilizando los EPP (elementos de protección personal)
- Responsabilidad en el uso de las instalaciones y herramientas de la organización.

El administrador tiene el compromiso primero de contratar una firma que diseñe SG-SST, con los requerimientos específicos que tiene la empresa, realizando asesoría y capacitaciones en el mismo, en la ciudad de Bucaramanga se encuentra la empresa **Ciudad Vertical S.A.S** en la cual esta asesoría tiene un costo de \$ 2.200.000 más IVA y la cotización realizada, ver en el Apéndice F pagina 115 y contiene lo siguiente:

1. Implementación del SG-SST, para los 4 colaboradores internos y los 2 colaboradores externos, tiene un único valor de \$2.200.000 pesos más IVA.

2. Valor administración y asesoría al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de

6 colaboradores en promedio, tiene un valor mensual \$ 600.000 pesos más IVA

3. Si los proyectos a ejecutar por LA TIENDA DE ROPA MADRE E HIJA, requieren una logística adicional se entra a negociar dependiendo de los requerimientos de cada proyecto y/o cliente nuevo.

4. Se designará una persona a su proyecto que estará pendiente de los requerimientos y darle trámite en el menor tiempo posible.

El administrador será el encargado de coordinar con los colaboradores en la elaboración y actualización de matriz de peligros y valoración de los riesgos, y hacer seguimiento al plan de acción realizado por la empresa gestora ver apéndice F.

3.2.4 Análisis Ambiental

En el presente proyecto se establece el argumento dado por la entidad a cargo de asignar las entidades a las cuales aplica el referente de análisis ambiental y según el ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales) “El estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento”. Según la jerarquización de los impactos ambientales los cuales son agrupados en 30 categorías asociados a proyectos obras y/o actividades que necesitan licencia ambiental (Moreno & Yepes, 2021). De igual manera cada categoría está asociada a un medio: Abiótico, biótico y socioeconómico y un componente ambiental como: Atmosférico, Hidrológico, Hidrogeológico, Geológico, Geomorfológico, Geotécnico, Suelo y Oceanográfico; Del medio Abiótico: Flora, Fauna, Fauna- Hidrobia, Ecosistemas y Cobertura.

En el análisis se establece que una evaluación del impacto está destinada a proyectos que infieren directamente a la explotación de recursos naturales el medio de mitigación de estos y por ende necesitan una licencia ambiental para su ejecución como se expresó anteriormente.

En este caso de la tienda ónix por ser una empresa de comercialización el cuidado que se realiza al medio ambiente es contar con proveedores que utilicen telas ecológicas, que promuevan la adopción de modalidades sostenibles de consumo, en la reducción del riesgo del deterioro ambiental, los costos ambientales se verán reflejados en la forma que se implemente un sistema de reciclaje de las prendas que no se vendan y los desperdicios que se generen a la hora del cumplimiento del objeto social de la organización sin contar con la aplicación de cotización a empresas propias dado que no se aplica para ello .

3.2.5. Recursos claves

De acuerdo con las necesidades de ONIX, a continuación, se definen los recursos humanos y de infraestructura para la puesta en marcha de la empresa.

3.2.5.1 Talento humano.

El talento humano está compuesto por personal administrativo y de ventas, dando referencia a un administrador por el rango de desempeño que se manejara en la empresa y su tipo de contrato, capacidades necesarias y los vendedores que serán 2 los que conforman el equipo de atención y actividades en la empresa.

Tabla 23. Talento Humano

Cargo	Área	N puestos
Gerente	Administrativa	1
Vendedor	Comercial	2

Fuente: elaboración propia

3.2.5.2 Infraestructura.

La infraestructura requerida para el inicio de la tienda de ropa madre e hija son los siguientes:

Tabla 24. infraestructura

Equipo de oficina				
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Mostrador escritorio	1	\$2.000000	\$ 2.000.000	\$360 .000
Silla ref. gerencial	1	\$400.000	\$400.000	\$120.000
Juego para niños	1	\$ 131.097	\$ 131.097	\$ 26.219
TOTALES			\$ 2.531.097	\$ 506.219

Equipo de computación y comunicación				
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador todo en uno	1	\$ 1.949.900	\$ 1.949.900	\$ 389.980
Impresora	1	\$ 329.000	\$ 329.000	\$ 65.800
Celular	1	\$ 881.512	\$ 881.512	\$ 176.302
Televisor	1	\$ 3.025.126	\$ 3.025.126	\$ 605.025
TOTALES			\$ 6.185.538	\$ 1.237.108

Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR		DEPRECIACIÓN
		UNITARIO	VALOR TOTAL	ANUAL
Etiquetadora	1	\$ 64.100	\$ 64.100	\$ 12.820
Cámara de seguridad	2	\$ 169.900	\$ 339.800	\$ 67.960
Escaleras	1	\$ 187.000	\$ 187.000	\$ 37.400
Aire acondicionado	1	\$ 924.285	\$ 924.285	\$ 184.857
soporte Tv	1	\$ 109.900	\$ 109.900	\$ 21.980
TOTALES			\$ 1.625.085	\$ 325.017

Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR		DEPRECIACIÓN
		UNITARIO	VALOR TOTAL	ANUAL
sofá	2	\$ 864.900	\$ 1.729.800	\$ 345.960
maniquí Mujer	4	\$ 493.000	\$ 1.972.000	\$ 394.400
Escaleras almacén	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 24.000
Ganchos para ropa	200	\$ 4.100	\$ 820.000	\$ 164.000
Exhibidor ropa calzada	1	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 66.000
Exhibidor ropa espiral	1	\$ 243.000	\$ 243.000	\$ 48.600
estantería metálica	8	\$ 302.000	\$ 2.416.000	\$ 483.200
estantería metálica	2	\$ 319.900	\$ 639.800	\$ 127.960
Maniquí niña	4	\$ 345.000	\$ 1.380.000	\$ 276.000
TOTALES			\$ 9.650.600	\$ 1.930.120

Fuente: Elaboración propia

Ver cotización en los siguientes apéndice G pagian117, apéndice H pagina 118, apéndice I pagian119, apéndice J y apéndice K en pagina 120.

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas

La mercancía para la venta es la ropa de mujer y niña que se venderá en duo, se espera tener en inventario un stock mínimo en el año de 1.562 prendas que están conformados por vestidos, chaquetas, pantalón y blusas las cuales se pueden evidenciar en la tabla 25 los materiales para vender serán necesarias 1,562 bolsas para su despacho y el valor del transporte de dicha mercancía al año es de \$714.000.

Tabla 25. Cantidad de productos

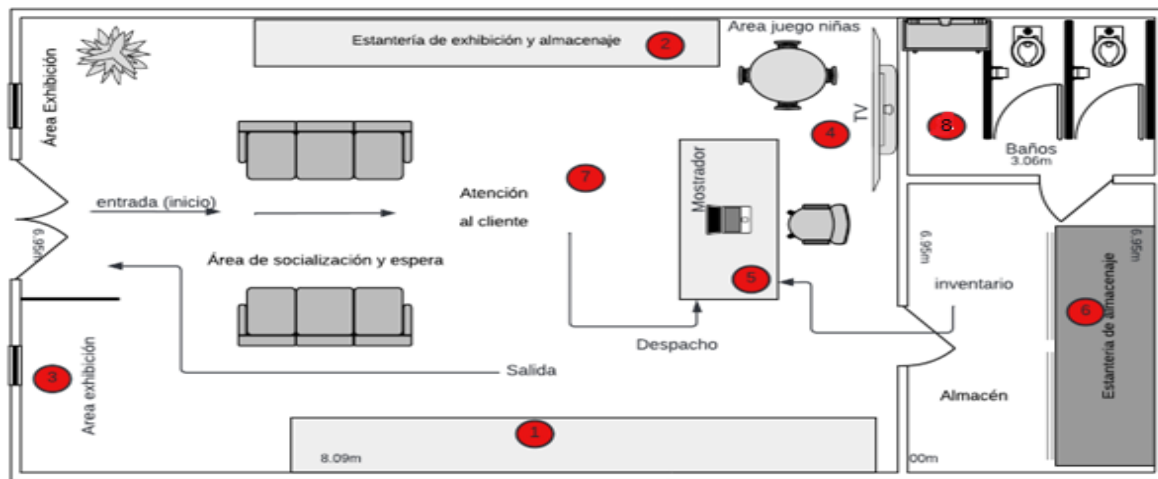
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO	COSTO UNT	COSTO TOTAL
conjuntos para madre e hija	duo	1562	\$100.000	\$156.230.000
bolsas	unidad	1562	\$50	\$78.115
trasporte	Mes	12	\$59.50	\$714.000
TOTAL				\$157.022.115

Fuente: Elaboración propia

3.2.6 Distribución de planta.

El área total al desarrollo del objeto social de venta de ropa para mujeres y niñas es de 70m², los cuales están distribuidos de acuerdo con el plano de la figura 14, las áreas que se tienen son: área de exhibición, de atención al cliente, de almacenamiento, de baños.

figura 16. distribución de la planta



Fuente: elaboración propia

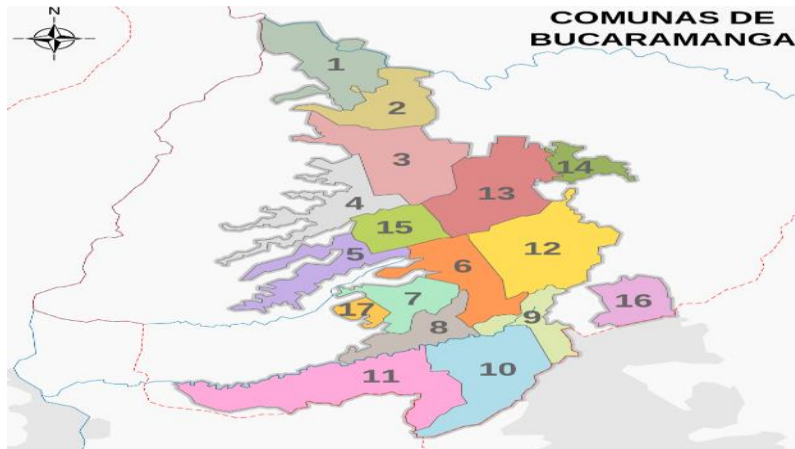
En el diagrama se evidencian las áreas del plano:

1. Estantería de exhibición y almacenaje (1)
2. Estantería de exhibición y almacenaje (2)
3. Área de exhibición vitrinas
4. Área de entretenimiento, juegos para niña(o)s y TV
5. Mostrador
6. Almacén
7. Atención al cliente
8. Vestier

3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización.

La tienda se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, que está integrada por 16 comunas, se toma esta ciudad por ser la capital del departamento de Santander, y por el nivel adquisitivo de las personas.

figura 17.Mapa de Bucaramanga

Fuente: Google imágenes

3.2.7.2 Micro localización.

El punto físico de ONIX se localiza en el local de la comuna 12 ubicado en el sector de Cabecera. Se realiza un análisis cualitativo de tres locales para la localización de la tienda, se analizan los factores de las necesidades de remodelación, el área disponible la zona de parqueo, el canon de arrendamiento y facilidad de acceso para clientes; estos factores están descritos en la siguiente tabla

Tabla 26.Micro localización método cualitativo

FACTOR	PESO	Barrio san francisco	Barrio centro	Barrio cabecero
Necesidad de remodelación	20%	4,00	5,00	8,00
Área disponible	15%	5,00	7,00	9,00
Zona de parqueo	20%	6,00	8,00	10,00
Canon de arrendamiento	20%	8,00	8,00	8,00
Facilidad de acceso para clientes	25%	7,00	6,00	9,00
TOTALES	100%	6,10	6,75	8,80

Fuente: elaboración propia

- Cuidado de etiquetado
- Calidad de los cierres

Esta verificación se hace antes y después de llegar las prendas de vestir a la estantería, asegurando que el cliente se lleva el mejor producto.

3.3 capacidad del proyecto

3.3.1 Capacidad total diseñada.

Para determinar la capacidad diseñada total del servicio de ventas se tomará el tiempo de atención del cliente por parte de un vendedor, de una tienda de ropa donde venden productos similares que se venderán en la tienda ONIX, estos tiempos se toman un día sábado, por ser el día de más afluencia de público en los centros comerciales según la alcaldía de Bucaramanga (Duarte, 2021), con este tiempo se podrá hallar un promedio de atención cuando concreta la venta de dos prendas es decir una para la madre y otra para la hija. A continuación, se observa estos tiempos.

Tabla 27. tabla de tiempos de servicio

número de clientes	recibir cliente(min)	mostrar prendas (min)	prueba prendas elegidas(min)	facturación(min)	total(min)
cliente 1	2	12	45	12	71
cliente 2	3	15	42	0	60
cliente 3	3	10	42	0	55
cliente 4	2	15	45	0	62
cliente 5	3	15	36	0	54
PROMEDIO					60,4

$$60,4 \text{ min} \frac{1 \text{ hora}}{60 \text{ min}} = 1,01 \text{ hora}$$

La atención para cada cliente se establece de una hora y se maneja completamente exclusividad en atender un cliente a la vez para mejorar la asesoría dando un valor agregado a la empresa diferenciándose de las otras tiendas ya existentes para ello contaremos con dos vendedores y se proyecta el horario máximo de trabajo según se evidencia en la siguiente tabla 28.

Tabla 28. Horario de trabajo empleados máxima capacidad

HORARIO DE TRABAJO								
DÍAS DE LA SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
VENDEDOR 1	10am-7pm	8am-5pm	8am-5pm		8am-5pm	8am-5pm	8am-5pm	48
VENDEDOR 2		11am-8pm	11am-8pm	10am-7pm	11am-8pm	11am-8pm	11am-8pm	48
TOTAL, HORAS	8	16	16	8	16	16	16	96
NUMERO DE CLIENTES	8	16	16	8	16	16	16	96

Sobre la capacidad diseñada de la tienda, se tiene en cuenta la productividad máxima que se puede lograr en ventas; por lo tanto se contará con dos vendedores que trabajaran 6 días a la semana con turnos de 8 horas diarias, es decir para un total de 48 horas semanales por 52 semanas que corresponden a un año. Sobre lo cual es igual a 4.992 horas que equivalen a un cliente por hora.

De los 4.992 clientes solo se proyecta la probabilidad de cierre de venta del 60%, dicho porcentaje se basa en el estudio de mercado pregunta numero 10 estarías dispuesta en comprar en una tienda madre e hija, dejando solo por fuera un 5,67% con posibilidades que en definitiva no encuentre un atuendo de su total agrado.

Para ello se logrará obtener un total de 2.995 ventas de dúos de ropa para madre e hija.

3.3.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada de la tienda ONIX se basa en el tiempo real del servicio al cliente y de acuerdo con los horarios establecidos por la empresa, por lo que se establece los horarios de trabajo de los vendedores en la siguiente tabla 29.

Tabla 29. horario con jornada de 8 horas de trabajo

HORARIO DE TRABAJO								
DÍAS DE LA SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
VENDEDOR 1	10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm		10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm	
VENDEDOR 2		10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm	10am-7pm	
TOTAL, HORAS	8	16	16	8	16	16	16	96
NUMERO DE CLIENTES	8	16	16	8	16	16	16	96

Fuente: elaboración Propia

El horario de los vendedores se organizó según la demanda de clientes y días de la semana siendo sábado y domingo los más concurridos, lunes y jueves siendo el día con menos demanda por lo que solo con un vendedor se podrá cumplir con la jornada de trabajo.

Por tanto, de acuerdo con las políticas de la empresa se trabajará 6 días a la semana con jornadas de 8 horas, no se trabajará los días festivos, y cada cuatro meses se destinará un día para la elaboración del inventario y rotación de la mercancía de acuerdo con la temporada. En consecuencia, el total de horas a laboral al año son de 4.992, pero se debe restar los días festivos que en Colombia son 18 días equivalen a 144 horas, las horas de ocio que se calculan 156 horas al año, los días de permiso por lo menos una vez al mes 96 horas dando un total real de hora laborales de 4.596 horas.

Y en cuanto al porcentaje de ventas concretadas se proyecta solo del 40% restando un 20% por factores externos de la compañía teniendo en cuenta que no todos los meses se venderán la misma cantidad de prendas por las temporadas, por lo tanto, la capacidad instalada será de 1.838.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

La empresa contará con los elementos necesarios para una mayor productividad por lo que se empezará con un 85% de efectividad de la capacidad instalada proyectando un crecimiento del 1,5% según datos del Dane punto 2.3.14.

Tabla 30. Proyección de la utilización de la capacidad instalada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	2.995				
Capacidad instalada	1.838	1.838	1.838	1.838	1.838
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	85%	86.5%	88%	89.5%	91%
Capacidad utilizada y proyectada	1.562	1.590	1.617	1.645	1.673
Porcentaje de Participación en el mercado	0,54%	0,54%	0,54%	0,54%	0,54%

Fuente: elaboración propia

4. Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

Onix, se plantea crear como una sociedad por acciones simplificadas, por las ventajas analizadas para el proyecto que ofrece este tipo de sociedad que son:

- La constitución de la sociedad se puede realizar mediante una escritura pública o un documento privado que se inscribe en el registro mercantil.

- es flexible para la formación o ingreso de socios dado que se puede conformar sin tener capital inicial momentánea siempre que se aporte el trabajo o ingreso de beneficios para el crecimiento empresarial, se establece en registro en el plazo de 1 o 2 años para cumplir con el aporte monetario sin afectar el funcionamiento empresarial.

- Es posible crear reglas internas para llevar a cabo reuniones de socios no presenciales con plena validez y de manera simple.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

- La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por la accionista, quien se verá obligado a designar un representante legal de la compañía.

Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S (camara de comercio de Bucaramanga, 2023), la empresa quedará constituida como tienda ONIX S.A.S.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión.

ÓNIX es una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina con diseños innovadores de calidad, siguiendo las tendencias en la moda, con precios asequibles, que cumplan con las necesidades de los clientes garantizando un servicio de excelencia profesional por parte los colaboradores.

4.2.2 Visión

ÓNIX en el 2027 será reconocida como la marca que fortalece el vínculo afectivo entre madre e hija a través de las prendas, con diseños innovadores de alta calidad, ofreciendo un servicio confiable tanto presencialmente como en canales digitales; siendo una empresa social que genera sentido de pertenencia.

4.2.3 Valores Corporativos.

figura 19. Valores



Fuente: elaboración propia

Los valores corporativos que se muestran en la anterior figura se pueden definir de la siguiente forma

Respeto: se verá en el reflejo del amor y el sentido de pertenencia de cada colaborador al desarrollar cada actividad entre ellos y para con los clientes dando a la empresa un ambiente armonioso.

Calidad del servicio: brindar al cliente atención segura, educada para aumentar la confianza con la marca y ser un referente de sus gustos, ofrecer prendas con calidad en el material y diseño para cumplir con los gustos de los clientes que se identificaran con la marca.

honestidad: Edificar un futuro integral donde la transparencia de las actividades es la mayor virtud para la solidez de una sociedad.

Cumplimiento: Ser una empresa caracterizada por emplear controles que llevan al cumplimiento con los objetivos en las diferentes áreas.

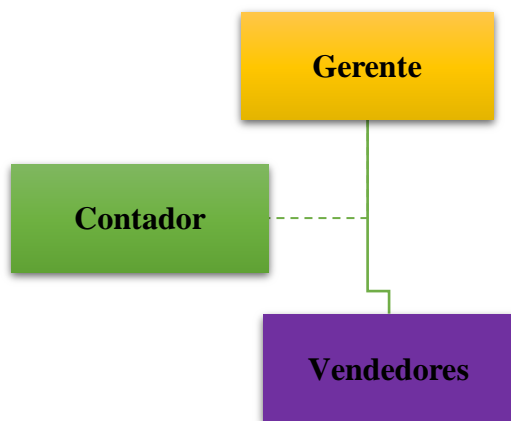
Trabajo en equipo: Mantener una alta comunicación y participación para alcanzar metas comunes. Teniendo en cuenta que el trabajo en línea debe ser eficiente para alcanzar los objetivos propuestos.

Liderazgo: Alto sentido de agradecimiento, con los colaboradores de la empresa y con los clientes que hacen crecer cada día la organización y permanecer vigentes en el mercado.

4.2.4 Organigrama.

El organigrama de la tienda ónix está compuesto como se ve en la figura 19 por los empleados que se establecen para el funcionamiento inicial de la empresa que conformara el área administrativa el gerente, en el área comercial los vendedores y en el área contable el contador que brinda servicios por PDS.

figura 20. Organigrama empresa ONIX



Fuente: Elaboración propia

Durante un mes se tiene el servicio de un técnico de SG-SST para asesorar al administrador y vendedores, en las reglamentaciones de la seguridad en el trabajo y orientar a los colaboradores en las medidas pertinentes que deben tenerse al ejecutar su trabajo para no tener incidentes o

accidentes de trabajo este servicio se contratará con la empresa que realizará el SG-SST y este vendrá en secuencia 2 veces al año para su periódica revisión.

4.2.5 Asignación salarial

En la tienda ONIX se diseña la estructura salarial con una línea lógica, donde existe una jerarquía de mando manteniendo la equidad entre los puestos de trabajo de similares características, evitando la discriminación, valorando la experiencia laboral, las responsabilidades, con igualdad de salario por género. Se deduce la carga prestacional mensual para el año 2022 con base a un salario mínimo; esta aparece en la tabla 31, teniendo exoneraciones en el pago de SENA y ICBF contempladas en el artículo 114-1 del estatuto tributario.

Tabla 31. Carga Prestacional salario mínimo

carga prestacional para salario mínimo		
CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
Prima de servicios	8,33%	\$ 83.300
auxilio de cesantías	8,33%	\$ 83.300
Intereses a las Cesantías	12%	\$ 9.996
subtotal carga prestacional		\$ 176.596
auxilio de transporte		\$ 117.112
vacaciones	4,17%	\$ 41.700
subtotal		\$ 158.872
Caja de compensación familiar	4%	\$ 40.000
aportes a la salud	8,50%	\$ 85.000
aportes a pensión	12%	\$ 120.000
riesgos laborales (variables)	0,52%	\$ 5.220

subtotal de parafiscales	\$ 250.220
gran total	\$ 585.688

Fuente: elaboración propia

La asignación salarial para ONIX se aprecia en la tabla 32, basada en la oferta salarial del mercado en especial de las bolsas de empleo que se encuentran inscritas en CompuTrabajo (CompuTrabajo, 2022). A continuación, se muestra un promedio para cada cargo. El sueldo medio para el puesto de jefe administrativo o gerente en Colombia es de \$ 2.461.581 mes. El sueldo medio para el puesto de Vendedor/a en Colombia es de \$ 1.041.913 al mes y se establece como pago sin comisiones ya que no se aplicará este sistema de incentivo.

Tabla 32. Asignación salarial

CARGO GERENTE	PORCENTAJE	Valor
SUELDO		\$ 2.000.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,33%	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1%	\$ 20.000
Prima de servicios	8,33%	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330
Salud	8,50%	\$ 170.000
Pensión	12%	\$ 240.000
ARL	0,50%	\$ 10.000
SENA	2%	\$ 40.000
ICBF	3%	\$ 60.000
Caja de compensación	4%	\$ 80.000
Dotación	5%	\$ 100.00
SALARIO REAL		\$ 3.136.650
N.º DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800

Fuente: Elaboración propia

5. Estudio financiero

El estudio financiero de ONIX se realizará con base a la información del estudio de mercado y estudio técnico, obteniendo así la información de inversión, ingresos, gastos, utilidad, capital de trabajo etc., lo cual nos permitirá evaluar la viabilidad, estabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.1 Inversiones fija y diferida

5.1.1 Inversión fija

Las inversiones de ONIX incluyen los activos de equipos de atención en oficina y demás, los de computación y comunicación para equipar tecnología, la compra de equipos de manejo para las prendas o complementar en áreas de tareas de la tienda fuera de los de oficina y los enseres y muebles que abarcan el mobiliario de inversión para iniciar las actividades de decoración de la tienda:

Tabla 33. Equipo de oficina

Equipo de oficina				
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Mostrador escritorio	1	\$2.000000	\$ 2.000.000	\$360 .000
Silla ref. gerencial	1	\$400.000	\$400.000	\$120.000
Juego para niños	1	\$ 131.097	\$ 131.097	\$ 26.219
TOTALES			\$ 2.531.097	\$ 506.219

Fuente: elaboración propia

Ver apéndice J y apéndice k en la página 120 donde se evidencia el valor de los productos.

Tabla 34. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador todo en uno	1	\$ 1.949.900	\$ 1.949.900	\$ 389.980
Impresora	1	\$ 329.000	\$ 329.000	\$ 65.800
Celular	1	\$ 881.512	\$ 881.512	\$ 176.302
Televisor	1	\$ 3.025.126	\$ 3.025.126	\$ 605.025
TOTALES			\$ 6.185.538	\$ 1.237.108

Fuente: elaboración propia

En el apéndice H pagina 118, se evidencia la cotización de estos equipos de computación y comunicación.

Tabla 35. Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Etiquetadora	1	\$ 64.100	\$ 64.100	\$ 12.820
Cámara de seguridad	2	\$ 169.900	\$ 339.800	\$ 67.960
Escaleras	1	\$ 187.000	\$ 187.000	\$ 37.400
Aire acondicionado	1	\$ 924.285	\$ 924.285	\$ 184.857
soporte Tv	1	\$ 109.900	\$ 109.900	\$ 21.980
TOTALES			\$ 1.625.085	\$ 325.017

Fuente: elaboración propia

En el apéndice H página 118 se encuentran las cotizaciones de estos equipos.

Tabla 36.muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Sofá	2	\$ 864.900	\$ 1.729.800	\$ 172.980
maniquí Mujer	4	\$ 493.000	\$ 1.972.000	\$ 197.200
Escaleras almacén	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 12.000
Ganchos para ropa	200	\$ 4.100	\$ 820.000	\$ 82.000
Exhibidor ropa calzada	1	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 33.000
Exhibidor ropa espiral	1	\$ 243.000	\$ 243.000	\$ 24.300
Estantería metálica	8	\$ 302.000	\$ 2.416.000	\$ 241.600
Estantería metálica	2	\$ 319.900	\$ 639.800	\$ 63.980
maniquí niña	4	\$ 345.000	\$ 1.380.000	\$ 138.000
TOTALES			\$ 9.650.600	\$ 1.930.120

Fuente: Elaboración propia

En el apéndice H pagina 118 se aprecia la cotización de estos muebles y enseres.

Tabla 37.Inventario de Mercancía000

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR MES	CANTIDA D AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
conjuntos para madre e hija	Dúo prendas	130	1.562	\$100.000	\$156.230.000
bolsas	unidad	130	1.562	\$50.000	\$78.000
		260	3.124	\$150.000	\$156.308.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 38. Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 2.531.097
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.185.538
Maquinaria y equipo	\$ 1.625.085
Muebles y enseres operativos	\$ 9.650.600
Inventario de mercancía	\$ 156.230.000
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 176.222.320

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Inversión diferida

Las inversiones diferidas en que se incurren al momento de poner en marcha la tienda ONIX; como la publicidad, registros, adecuaciones etc., estas inversiones son pagadas por anticipado. Para el actual proyecto se aprecian las inversiones diferidas en la anterior tabla número 39, las respectivas cotizaciones se evidencian más adelante en los apéndices M y apéndice N, por ahora no se dará inversión a rubros extras del proyecto sin culminar el estudio y llevar a la funcionalidad.

Tabla 39. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 661.500
Escritura de Constitución	\$ 64.200
Registro de libros y documentos	\$ 27.200
Diseño del SG-SST	\$ 2.200.000
Software contable	\$ 468.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 2.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 520.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 400.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.340.900
Amortización anual	\$ 1.268.180
Amortización mensual	\$ 105.682

Fuente: elaboración propia

5.2 costos y gastos

5.2.1 Costos de mercancía.

5.2.1.1 costos fijos

ONIX es una empresa comercializadora por lo que en este caso el único costo fijo que se incurre es por concepto de depreciación operativa de los equipos y maquinarias que esta detallado en el punto de inversión fija.

Tabla 40. depreciacion operativa

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Depreciación operativa	\$ 187.928	\$ 2.255.137
TOTALES	\$ 187.928	\$ 2.255.137

Por lo tanto, los demás costos como el arriendo, servicios públicos, etc. Se establece en su totalidad como gastos de administración y ventas como se describe más específico en la siguiente tabla 41.

Tabla 41. Prorrateo entre costos y gastos

RUBRO	% JE GAV	VALOR MES
Arriendo	100%	\$ 3.000.000
Acueducto	100%	\$ 50.000
Energía	100%	\$ 250.000
Teléfono	100%	\$ 50.000
Internet	100%	\$ 100.000

Fuente: elaboración propia

5.2.1.2 Costos variables.

El costo variable para ONIX es el valor de la adquisición de las prendas de vestir, las bolsas y el transporte de sí misma hasta la bodega de la tienda, las cuales son necesarias para su comercialización, lo cual se evidencia en la siguiente tabla 42.

Tabla 42. Costo Mercancía no fabricada por la empresa

Mercancía para la venta				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Conjuntos madre e hija	Dúo prendas	1.562	\$ 100.000	\$ 156.230.000
Bolsas	unidad	1.562	\$ 50	\$ 78.115
Transporte	Unidad	714	\$1	\$714.000
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$157.022.115

5.2.1.3 Costos total de la mercancía.

Los costos totales de la mercancía es la suma de los costos fijos y costos variable que se refleja en la siguiente tabla 43.

Tabla 43. Costos Totales Mercancía no fabricada por la empresa

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 187,928	\$ 2.255.137
COSTO VARIABLE	\$ 13,085,176	\$ 157,022,115
TOTALES	\$ 13,273,104	\$ 159,277,252

5.2.2 Gastos de administración y ventas

Incluyen todos los gastos que debemos pagar independiente al nivel de ventas de la empresa como la nómina, arriendos, publicidad etc.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Los gastos fijos de administración comprenden la nómina del administrador de la tienda, recibos públicos, gastos de papelería y cafetería, etc. y otros que no varían en función de las ventas de la empresa. Podemos observar dichos gastos mensuales y al año en la tabla 44.

Tabla 44.liquidacion nomina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	GERENTE
SUELDO		\$ 2.000.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330
Salud	8,500%	\$ 170.000
Pensión	12,000%	\$ 240.000
ARL	0,500%	\$ 10.000
SENA	2,000%	\$ 40.000
ICBF	3,000%	\$ 60.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000
Dotación	5,000%	\$ 100.000
SALARIO REAL		\$ 3.136.650
N.º DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800

Tabla 45.Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 3.136.650	\$ 37.639.800
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono	\$ 50.000	\$ 600.000
Internet	\$ 60.000	\$ 720.000
Publicidad operativa	\$ 43.333	\$ 6.600.000
Contador	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Asesoría SG-SST	\$ 183.333	\$ 2.200.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Cafetería	\$ 20.000	\$ 240.000
Amortización de diferidos	\$ 105.682	\$ 1.268.180
Depreciaciones administrativas	\$ 145.277	\$ 1.743.327
TOTALES	\$ 7.860.942	\$ 100.931.307

Fuente: elaboración propia

5.2.2.2 gastos variables de administración de ventas

Los gastos fijos de ventas de la tienda comprenden la nómina de los vendedores y establece la bonificación salarial mensual incentiva al empleado que cumpla con una meta de ventas mensuales de prendas y resalte en su actitud laboral basado en las encuestas de satisfacción del cliente, esto permite fluidez de competencia sana entre empleados para mantener una actividad laboral fluida.

Tabla 46. gastos de nomina

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE VENTAS	Vendedores
SUELDO		\$ 0	\$ 1.000.000
Bonificación salarial			\$ 200.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 0	\$ 109.760
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 0	\$ 13.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 0	\$ 109.760
Vacaciones	4,167%	\$ 0	\$ 54.880
Salud	8,500%	\$ 0	\$ 85.000
Pensión	12,000%	\$ 0	\$ 120.000
ARL	0,500%	\$ 0	\$ 5.000
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 0	\$ 40.000
Dotación	0,000%	\$ 0	\$ 0
SALARIO REAL		\$ 0	\$ 1.854.744
N.º DE PUESTOS		-	2
COSTO TOTAL			
NÓMINA	\$ 44.513.846	\$ 0	\$ 44.513.846

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

La sumatoria de los gastos de administración y ventas se observan a continuación.

Tabla 47. Gastos totales de administración y ventas

total, gastos de administración y ventas		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 7.860.942	\$ 100.931.307
Gastos variables	\$ 3.709.487	\$ 44.513.846
Total	\$ 11.570.429	\$ 145.445.153

Fuente: elaboración propia

5.3 Capital de trabajo.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

La inversión de capital de trabajo corresponde a efectivo necesario para cubrir los costos y gastos de la empresa a un periodo de 3 meses, es así como se van a pagar en estos meses 758.043 pesos de intereses, se asigna este tiempo por su beneficio de financiamiento como meta de pago y nos da una rentabilidad de formar una meta a pago que se lleva estructurado sin expandir ese tiempo de riesgo dado que se puede presentar el tiempo justo para no pagar intereses bancarios tan altos.

5.3.2 Estructura del crédito.

Para financiar el proyecto será necesario de un crédito bancario, el monto que se desea solicitar es de \$9.000.000 financiado a 60 meses este valor se solicitará mediante el trámite bancario de préstamo de crédito libre inversión que tiene el Banco de Bogotá y según la tasa de interés mensual de 1,90% y la tasa efectiva anual de 25,34% (bogota, 2023).se referencia la información en los apéndice s 13.

5.3.2.1 Amortización del crédito.

La siguiente página muestra la tabla de la amortización del crédito que se pretende pagar en 5 años con una tasa Efectiva Anual 25,34% y una tasa mensual del 1,90% que es lo que ofrece el Banco como cuota establecida, se puede ver en la siguiente tabla 48.

Tabla 48. Amortización crédito

Préstamo	\$ 9.000.000	Interés mensual	1,90%	
Periodo	60	Valor cuota mensual	252.681	
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 81.681	\$ 171.000	\$ 252.681	\$ 8.918.319
2	\$ 83.233	\$ 169.448	\$ 252.681	\$ 8.835.086
3	\$ 84.814	\$ 167.867	\$ 252.681	\$ 8.750.272
4	\$ 86.426	\$ 166.255	\$ 252.681	\$ 8.663.846
5	\$ 88.068	\$ 164.613	\$ 252.681	\$ 8.575.778
6	\$ 89.741	\$ 162.940	\$ 252.681	\$ 8.486.037
7	\$ 91.446	\$ 161.235	\$ 252.681	\$ 8.394.591
8	\$ 93.184	\$ 159.497	\$ 252.681	\$ 8.301.407
9	\$ 94.954	\$ 157.727	\$ 252.681	\$ 8.206.453
10	\$ 96.758	\$ 155.923	\$ 252.681	\$ 8.109.695
11	\$ 98.597	\$ 154.084	\$ 252.681	\$ 8.011.098
12	\$ 100.470	\$ 152.211	\$ 252.681	\$ 7.910.628
	\$ 1.089.372	\$ 1.942.800	\$ 3.032.172	
13	\$ 102.379	\$ 150.302	\$ 252.681	\$ 7.808.249
14	\$ 104.324	\$ 148.357	\$ 252.681	\$ 7.703.925
15	\$ 106.306	\$ 146.375	\$ 252.681	\$ 7.597.619
16	\$ 108.326	\$ 144.355	\$ 252.681	\$ 7.489.293
17	\$ 110.384	\$ 142.297	\$ 252.681	\$ 7.378.909
18	\$ 112.482	\$ 140.199	\$ 252.681	\$ 7.266.427
19	\$ 114.619	\$ 138.062	\$ 252.681	\$ 7.151.808
20	\$ 116.797	\$ 135.884	\$ 252.681	\$ 7.035.011
21	\$ 119.016	\$ 133.665	\$ 252.681	\$ 6.915.995
22	\$ 121.277	\$ 131.404	\$ 252.681	\$ 6.794.718
23	\$ 123.581	\$ 129.100	\$ 252.681	\$ 6.671.137
24	\$ 125.929	\$ 126.752	\$ 252.681	\$ 6.545.208
	\$ 1.365.420	\$ 1.666.752	\$ 3.032.172	
25	\$ 128.322	\$ 124.359	\$ 252.681	\$ 6.416.886
26	\$ 130.760	\$ 121.921	\$ 252.681	\$ 6.286.126
27	\$ 133.245	\$ 119.436	\$ 252.681	\$ 6.152.881
28	\$ 135.776	\$ 116.905	\$ 252.681	\$ 6.017.105
29	\$ 138.356	\$ 114.325	\$ 252.681	\$ 5.878.749
30	\$ 140.985	\$ 111.696	\$ 252.681	\$ 5.737.764
31	\$ 143.663	\$ 109.018	\$ 252.681	\$ 5.594.101
32	\$ 146.393	\$ 106.288	\$ 252.681	\$ 5.447.708
33	\$ 149.175	\$ 103.506	\$ 252.681	\$ 5.298.533
34	\$ 152.009	\$ 100.672	\$ 252.681	\$ 5.146.524
35	\$ 154.897	\$ 97.784	\$ 252.681	\$ 4.991.627
36	\$ 157.840	\$ 94.841	\$ 252.681	\$ 4.833.787
	\$ 1.711.421	\$ 1.320.751	\$ 3.032.172	

37	\$ 160.839	\$ 91.842	\$ 252.681	\$ 4.672.948
38	\$ 163.895	\$ 88.786	\$ 252.681	\$ 4.509.053
39	\$ 167.009	\$ 85.672	\$ 252.681	\$ 4.342.044
40	\$ 170.182	\$ 82.499	\$ 252.681	\$ 4.171.862
41	\$ 173.416	\$ 79.265	\$ 252.681	\$ 3.998.446
42	\$ 176.711	\$ 75.970	\$ 252.681	\$ 3.821.735
43	\$ 180.068	\$ 72.613	\$ 252.681	\$ 3.641.667
44	\$ 183.489	\$ 69.192	\$ 252.681	\$ 3.458.178
45	\$ 186.976	\$ 65.705	\$ 252.681	\$ 3.271.202
46	\$ 190.528	\$ 62.153	\$ 252.681	\$ 3.080.674
47	\$ 194.148	\$ 58.533	\$ 252.681	\$ 2.886.526
48	\$ 197.837	\$ 54.844	\$ 252.681	\$ 2.688.689
	\$ 2.145.098	\$ 887.074	\$ 3.032.172	
49	\$ 201.596	\$ 51.085	\$ 252.681	\$ 2.487.093
50	\$ 205.426	\$ 47.255	\$ 252.681	\$ 2.281.667
51	\$ 209.329	\$ 43.352	\$ 252.681	\$ 2.072.338
52	\$ 213.307	\$ 39.374	\$ 252.681	\$ 1.859.031
53	\$ 217.359	\$ 35.322	\$ 252.681	\$ 1.641.672
54	\$ 221.489	\$ 31.192	\$ 252.681	\$ 1.420.183
55	\$ 225.698	\$ 26.983	\$ 252.681	\$ 1.194.485
56	\$ 229.986	\$ 22.695	\$ 252.681	\$ 964.499
57	\$ 234.356	\$ 18.325	\$ 252.681	\$ 730.143
58	\$ 238.808	\$ 13.873	\$ 252.681	\$ 491.335
59	\$ 243.346	\$ 9.335	\$ 252.681	\$ 247.989
60	\$ 247.969	\$ 4.712	\$ 252.681	\$ 0
	\$ 2.688.669	\$ 343.503	\$ 3.032.172	
	9.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros.

Los gastos financieros se establecen como los intereses del préstamo que se solicitaran estos intereses son el valor de los primeros 3 meses es de \$758.043 como riesgo tomado por los socios para determinar que son del funcionamiento del proyecto.

Tabla 49. Gastos financieros

Préstamo	\$ 9.000.000	Interés mensual		1,90%
Periodo	60	Valor cuota mensual		252.681
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 81.681	\$ 171.000	\$ 252.681	\$ 8.918.319
2	\$ 83.233	\$ 169.448	\$ 252.681	\$ 8.835.086
3	\$ 84.814	\$ 167.867	\$ 252.681	\$ 8.750.272
		total	\$758.043	

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

El capital de trabajo para ONIX corresponde al dinero necesario para el funcionamiento del proyecto en el cual se incluyen los costos de funcionamiento, gastos de administración y ventas, gastos financieros como se muestra en la siguiente tabla 50.

Tabla 50. capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de mercancía	\$ 13.273.104
Gastos de administración y ventas	\$ 11.570.429
Gastos financieros	\$ 171.000
Menos Depreciaciones	-\$ 333.250
Menos Amortización diferidos	-\$ 105.682
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.575.647

Fuente: elaboración propia

5.4 Inversión total

La inversión total del proyecto se contempla con la sumatoria de la inversión fija, diferida y capital de trabajo se refleja en la tabla 51.

Tabla 51. Concepto valor

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 176.222.320
Inversión diferida	\$ 6.340.900
Inversión capital de trabajo	\$ 24.088.317
INVERSIÓN TOTAL	\$ 207.138.867

5.5 Estructura de capital

La estructura de capital se establecerá debido a la unión específica entre la deuda y el patrimonio propio que la empresa necesite para financiar sus operaciones. A continuación, en la

tabla 52 se puede ver esta estructura de capital de ónix y el porcentaje asignado como riesgo propio y consultado de manera personal con los socios fundadores establecidos.

Tabla 52.inversion total

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$198.138.867	95,66%
Nuevos socios	\$ 0	-
Crédito bancario	\$ 9.000.000	4,34%
TOTAL	\$ 207.138.867	100,00%

5.5.1 Recursos propios.

El 95,66% del total de la inversión será cubierto por el aporte de los socios que formen parte de la boutique, en este caso son 2, estos son recursos obtenidos por una herencia familiar que genera el cubrimiento monto establecido y los ahorros que han obtenido de su trabajo a lo largo de los años, queriendo tener un negocio propio y proyectando ser la inversión de negocio.

5.5.2 Recursos de financiación.

El crédito otorgado por el banco cubre el 4,34% de la inversión del proyecto. se debe solicitar un crédito con el banco sujeto de estudio establecido l el banco de Bogotá por el monto faltante que equivale al 4,34 % que se necesita para el inicio del proyecto que equivale a \$ 9.000.000 el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 60 meses que se obtendrá con interés de 1,90% mensual, siendo esto una base de apoyo financiero para invertir en el proyecto.

5.6 Precio de venta

El precio de venta se establece en base a los resultados de la pregunta 13 del cuestionario donde se evidencia que el promedio anual del precio promedio a pagar por el duo de prendas es de \$266.500 esto concuerda con los cálculos diseñados para establecer el precio final de venta del duo que es de \$273.636 que se determina dividiendo el costo unitario del producto por la diferencia

entre la unidad y el margen de utilidad esperado (12%), lo cual se expresa de la siguiente fórmula matemática.

$$\text{precio de venta} = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ utilidad esperada}} = \frac{191.304}{1 - 12\%} = \frac{191.304}{1 - 0,12} = 217.392$$

Tabla 53.precio de venta

Costos totales de producción	\$ 159.277.252
Gastos de administración y ventas	
totales	\$ 145.445.153
Costos y gastos totales	\$ 304.722.405
Capacidad utilizada año 1	1.562
Costos y gastos totales unitarios	\$ 195.047
Margen de utilidad	12%
Precio de venta	\$ 221.645
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 221.645
Tasa de IVA o Imp consumo	19%
Precio al consumidor	\$ 273.636

5.7 Estados financieros proyectados

En los estados financieros se logra observar toda la información financiera de la tienda la cual se proyecta un resultado muy positivo empezando desde el año 1 y en aumento para el año 5. Los estados más representativos son el de Estado de Resultados, flujo de caja, y estado de situación financiera.

5.7.1 Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados nos refleja las utilidades que generaría la empresa durante los cinco años, empezando con una utilidad del ejercicio de \$48.164.350 este valor es neto por lo que ya se descontó los impuestos, lo cual para el cálculo de la renta se aplicó la tarifa general según estatuto tributario del 35%.

Tabla 54.Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 346.275.984	\$ 352.386.736	\$ 358.497.489	\$ 364.608.241	\$ 370.718.994
Ingresos no operacionales					
TOTAL, INGRESOS	\$ 346.275.984	\$ 352.386.736	\$ 358.497.489	\$ 364.608.241	\$ 370.718.994
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 157.022.115	\$ 159.793.094	\$ 162.564.072	\$ 165.335.051	\$ 168.106.029
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137
UTILIDAD BRUTA	\$ 186.998.732	\$ 190.338.506	\$ 193.678.280	\$ 197.018.054	\$ 200.357.828
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800
Gastos generales	\$ 107.805.353	\$ 108.590.891	\$ 109.376.430	\$ 110.161.968	\$ 110.947.507
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 41.553.579	\$ 44.107.814	\$ 46.662.050	\$ 49.216.286	\$ 51.770.521
Menos gastos financieros					
(Intereses)	-\$ 1.942.800	-\$ 1.666.752	-\$ 1.320.751	-\$ 887.074	-\$ 343.503
Menos 4x1000	-\$ 1.385.104	-\$ 1.409.547	-\$ 1.433.990	-\$ 1.458.433	-\$ 1.482.876
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 38.225.675	\$ 41.031.515	\$ 43.907.309	\$ 46.870.779	\$ 49.944.142
Menos Impuesto de Renta	\$ 13.378.986	\$ 14.361.030	\$ 15.367.558	\$ 16.404.773	\$ 17.480.450
Menos Impuesto de Ind y Cio	\$ 1.911.284	\$ 2.051.576	\$ 2.195.365	\$ 2.343.539	\$ 2.497.207
UTILIDAD NETA	\$ 53.515.945	\$ 57.444.122	\$ 61.470.233	\$ 65.619.090	\$ 69.921.799
Menos Reserva Legal	-\$ 5.351.594	-\$ 5.744.412	-\$ 6.147.023	-\$ 6.561.909	-\$ 6.992.180
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 48.164.350	\$ 51.699.709	\$ 55.323.209	\$ 59.057.181	\$ 62.929.619

5.7.2 flujo de fondos proyectados**Tabla 55.Flujo de caja**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 24.575.647	\$ 66.978.593	127.201.603	191.076.741	258.631.989
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 346.275.984	\$ 352.386.736	\$ 358.497.489	\$ 364.608.241	\$ 370.718.994
Operacionales		\$ 346.275.984	\$ 352.386.736	\$ 358.497.489	\$ 364.608.241	\$ 370.718.994
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 300.840.865	-\$ 289.131.555	-\$ 291.590.179	-\$ 294.020.821	-\$ 296.416.393
Materiales		\$ 157.022.115	\$ 159.793.094	\$ 162.564.072	\$ 165.335.051	\$ 168.106.029
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137	\$ 2.255.137
Nómina administrativa		\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800	\$ 37.639.800

	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos generales	107.805.353	108.590.891	109.376.430	110.161.968	110.947.507
Menos depreciaciones	-\$ 3.998.464	-\$ 3.998.464	-\$ 3.998.464	-\$ 3.998.464	-\$ 3.998.464
Menos amortizaciones	-\$ 1.268.180	-\$ 1.268.180	-\$ 1.268.180	-\$ 1.268.180	-\$ 1.268.180
Impuesto de renta	\$ 0	13.378.986	14.361.030	15.367.558	16.404.773
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	-\$ 1.911.284	-\$ 2.051.576	-\$ 2.195.365	-\$ 2.343.539
4 x 1000	\$ 1.385.104	\$ 1.409.547	\$ 1.433.990	\$ 1.458.433	\$ 1.482.876
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 45.435.119	\$ 63.255.181	\$ 70.587.420	\$ 74.302.601
Flujos efectivo actividades inversión					
+INGRESOS	\$ 198.138.867	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 198.138.867				
Valor de salvamento					\$ 0
-EGRESOS	-\$ 182.563.220	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.531.097				
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 6.185.538				
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 1.625.085				
Compra de Terreno	\$ 0				
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0				
Compra de Muebles y enseres	\$ 9.650.600				
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0				
Compra de Inventario de materia prima	\$ 156.230.000				
Inversión activos diferidos	\$ 6.340.900				
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 15.575.647	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación					
+INGRESOS	\$ 9.000.000				
Préstamo bancario	\$ 9.000.000				
-EGRESOS	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172
Abono a capital	\$ 1.089.372	\$ 1.365.420	\$ 1.711.421	\$ 2.145.098	\$ 2.688.669
Gastos financieros	\$ 1.942.800	\$ 1.666.752	\$ 1.320.751	\$ 887.074	\$ 343.503
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE	\$ 9.000.000	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172	-\$ 3.032.172

ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 24.575.647	\$ 42.402.947	\$ 60.223.009	\$ 63.875.138	\$ 67.555.248	71.270.429	\$
---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-------------------	-----------

Se inicia el flujo de efectivo con la inversión que realizan los socios y el préstamo bancario para realizar todas las inversiones necesarias, sin embargo, se observa que desde el primer año se logra obtener fluidez de caja que aumenta al transcurrir los años.

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 56. Estado de situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en la caja						
Fondos en bancos	\$ 24.575.647	\$ 66.978.593	\$ 127.201.603	\$ 191.076.741	\$ 258.631.989	\$ 329.902.418
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 156.230.000	\$ 156.230.000	\$ 156.230.000	\$ 156.230.000	\$ 156.230.000	\$ 156.230.000
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 180.805.647	\$ 223.208.593	\$ 283.431.603	\$ 347.306.741	\$ 414.861.989	\$ 486.132.418
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 2.531.097	\$ 2.531.097	\$ 2.531.097	\$ 2.531.097	\$ 2.531.097	\$ 2.531.097
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.185.538	\$ 6.185.538	\$ 6.185.538	\$ 6.185.538	\$ 6.185.538	\$ 6.185.538
Maquinaria y equipo	\$ 1.625.085	\$ 1.625.085	\$ 1.625.085	\$ 1.625.085	\$ 1.625.085	\$ 1.625.085
Muebles y enseres	\$ 9.650.600	\$ 9.650.600	\$ 9.650.600	\$ 9.650.600	\$ 9.650.600	\$ 9.650.600
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 3.998.464	-\$ 7.996.928	-\$ 11.995.392	-\$ 15.993.856	-\$ 19.992.320
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 19.992.320	\$ 15.993.856	\$ 11.995.392	\$ 7.996.928	\$ 3.998.464	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 1.268.180	-\$ 2.536.360	-\$ 3.804.540	-\$ 5.072.720	-\$ 6.340.900
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.340.900	\$ 5.072.720	\$ 3.804.540	\$ 2.536.360	\$ 1.268.180	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 207.138.867	\$ 244.275.169	\$ 299.231.535	\$ 357.840.029	\$ 420.128.633	\$ 486.132.418
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 1.089.372	\$ 1.365.420	\$ 1.711.421	\$ 2.145.098	\$ 2.688.669	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	-\$ 13.378.986	-\$ 14.361.030	-\$ 15.367.558	-\$ 16.404.773	-\$ 17.480.450
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	-\$ 1.911.284	-\$ 2.051.576	-\$ 2.195.365	-\$ 2.343.539	-\$ 2.497.207
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.089.372	-\$ 13.924.850	-\$ 14.701.185	-\$ 15.417.826	-\$ 16.059.643	-\$ 19.977.657

PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 7.910.628	\$ 6.545.208	\$ 4.833.787	\$ 2.688.689	\$ 0	\$ 0
<hr/>						
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.910.628	\$ 6.545.208	\$ 4.833.787	\$ 2.688.689	\$ 0	\$ 0
<hr/>						
PASIVOS TOTALES	\$ 9.000.000	-\$ 7.379.642	-\$ 9.867.398	-\$ 12.729.137	-\$ 16.059.643	-\$ 19.977.657
<hr/>						
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 198.138.867	\$ 198.138.867	\$ 198.138.867	\$ 198.138.867	\$ 198.138.867	\$ 198.138.867
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 5.351.594	\$ 11.096.007	\$ 17.243.030	\$ 23.804.939	\$ 30.797.119
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 48.164.350	\$ 51.699.709	\$ 55.323.209	\$ 59.057.181	\$ 62.929.619
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 48.164.350	\$ 99.864.060	\$ 155.187.269	\$ 214.244.450
<hr/>						
PATRIMONIO TOTAL	\$ 198.138.867	\$ 251.654.811	\$ 309.098.933	\$ 370.569.166	\$ 436.188.256	\$ 506.110.055
<hr/>						
TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 207.138.867	\$ 244.275.169	\$ 299.231.535	\$ 357.840.029	\$ 420.128.613	\$ 486.132.398
<hr/>						

5.8 Evaluación financiera

5.8.1 Razones financieras.

Las razones financieras expresan la relación matemática entre los estados financieros, determinando la relación entre los diferentes rubros, mediante la interpretación se obtiene información acerca del desempeño de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Tabla 57.razon de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	-16,03	-19,28	-22,53	-25,83	-24,33
Prueba ácida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	-4,81	-8,65	-12,39	-16,10	-16,51
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 237.133.443	\$ 298.132.788	\$ 362.724.567	\$ 430.921.632	\$ 506.110.075

La razón corriente para el 1 primer año es de 16,03 lo que significa que la empresa tiene la capacidad de cubrir todas las obligaciones financieras que tiene a corto plazo, y en este caso como el indicador es tan alto podríamos pagar la deuda total o hacer otras inversiones.

La prueba ácida también nos da un resultado muy favorecedor para la tienda ya que para el primer año es de 4,81 y los demás años según proyecciones aumentan, por lo tanto, la tienda podrá asumir sus obligaciones o pagos son la necesidad de venta de inventarios

La tienda contará con un buen capital de trabajo neto ya que para el primer año nos da una cantidad positiva de \$237.133.443 y los otros años en aumento, lo que significa que

podremos cumplir con todas las obligaciones financieras a corto plazo y continuar con la operación de la empresa sin ningún problema.

5.8.1.2 Razones de operación

Tabla 58. Razon de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	1,55	1,24	1,03	0,88	0,76
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	21,65	29,38	44,83	91,19	-
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	1,42	1,18	1,00	0,87	0,76

Para la rotación de activos de la empresa el más importante a considerar es el corriente ya que dentro de este rubro está el inventario de la mercancía y nos indica qué tan rápido se logra convertir en efectivo que para el primer año es 1,55 veces si se convierte en meses sería cada 5,2 meses.

5.8.1.3 Razones de Rentabilidad.

Las razones de rentabilidad permiten evaluar las utilidades de la empresa con respecto a las ventas, los activos o la inversión de los socios.

La margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda de cada peso después de que la empresa pago sus bienes. En este caso ventas en el primer año se tiene el 54,00% este porcentaje indica que los costos de ventas son favorables y se tendría mayor utilidad, la cual se ve que sigue constante en cada año.

La margen de Utilidad Neta, determina el resultado final de las operaciones, es decir la utilidad obtenida de las ventas y otros ingresos después de contabilizar todos los costos, gastos e impuestos, en el primer año se ve que da un porcentaje de 15,45% y es razonable en medida que

la empresa está comenzando pero se visualiza en los años siguientes aumenta paulatinamente de igual manera el rendimiento de los activos es decir que la empresa puede controlar a partir del primer año los costos y gastos en que se incurren.

Tabla 59. Razones de rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE ANÁLISIS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	54,00%	54,01%	54,03%	54,04%	54,05%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	15,45%	16,30%	17,15%	18,00%	18,86%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	21,91%	19,20%	17,18%	15,62%	14,38%

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Tabla 60. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE ANÁLISIS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	-3,02%	-3,30%	-3,56%	-3,82%	-4,11%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	21,39	26,46	35,33	55,48	150,71
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	103,02%	103,30%	103,56%	103,82%	104,11%

El endeudamiento total de la empresa está en -3,02% en el primer año y el resultado es negativo, en los siguientes años, es decir que se puede cancelar el préstamo que se realizar al Banco Bogotá; de igual manera se cubrirían los intereses en forma progresivamente, y por ende la participación patrimonial aumentará, en conclusión, la razón de endeudamiento es favorable para la empresa porque tendría una salud financiera favorable e independencia total.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mix), por ser un proyecto que tiene varias fuentes de recursos se toma esta tasa, que es la representación de la tasa de rentabilidad mínima que se exigirá alcanzar para realizar la inversión, a continuación, en la tabla 61 se puede observar el cálculo de esta tasa que es la sumatoria de las ponderaciones de las TMAR calculadas para cada una de las fuentes de inversión. Las TMAR se hallan con la siguiente formula:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde:

$$i = \text{prima de riesgo}$$

$$f = \text{inflación}$$

La prima de riesgo se toma como 10%, por ser un producto de necesidad fundamental de las personas como es el vestirse; y la inflación según el Banco de la Republica está proyectada en 9,07% en los próximos 10 años (Banco de la República, 2022); se puede ver esta proyección en el apéndice O de la página 122.

Tabla 61. TMAR mixta

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	9%
TMAR recursos propios	19,90%
Recursos crédito	25,34%
TMAR Banco	36,62%
Porcentaje aportación recursos propios	95,66%
Porcentaje aportación Banco	4,34%

TMAR MIXTA	20,63%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	12,37%

5.8.2.1 tasa interna retorno (TIR)

En el cálculo de la TIR tiene vinculación directa con el VAN (Valor Actual Neto) y se puede entender como la tasa de interés máxima de endeudamiento que se tiene para financiar el proyecto, sin que se genere pérdidas; en este caso es de 15,06% como se observa en la tabla 62. Esto quiere decir que por cada 100 pesos invertidos se obtiene 15,06 pesos.

Tabla 62.VPN y TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 198.138.867	\$ 42.402.947	\$ 60.223.009	\$ 63.875.138	\$ 67.555.248	\$ 71.270.429
VNA	-\$ 198.138.867	\$ 35.152.264	\$ 41.388.242	\$ 36.391.809	\$ 31.907.160	\$ 27.905.878
VALOR RECUPERADO		\$ 35.152.264	\$ 76.540.506	\$ 112.932.316	\$ 144.839.476	\$ 172.745.354
		VPN	\$ 14.458.839			
		TIR	15,06%			

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

En el actual proyecto el valor presente neto es de \$14.458.839 es decir que el proyecto es factible.

5.8.2.3 Período de recuperación.

El tiempo de recuperación será en 5 años con un valor de \$172.745.354 tal como se evidencia en la anterior tabla 62.

5.8.2.4 Punto de equilibrio.

Para determinar el punto de equilibrio clasificamos los costos fijos y variables como se refleja en la siguiente tabla 63.

Tabla 63. costos fijos

CF: costos fijos	\$ 103.186.444
CV: costo variable	\$ 201.535.961
CT: costos totales	\$ 304.722.405
IT: ingreso total	\$ 346.275.984
Pu: precio unitario	\$ 221.645
CVu: costo variable unitario	\$ 129.000
VT: ventas totales	\$ 346.275.984
N: número días año	262
Capacidad utilizada año 1	1.562

5.8.2.4.1 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio clasificamos los costos fijos y variables como se refleja en la siguiente tabla 64.

Tabla 64. costos fijos y costos variables

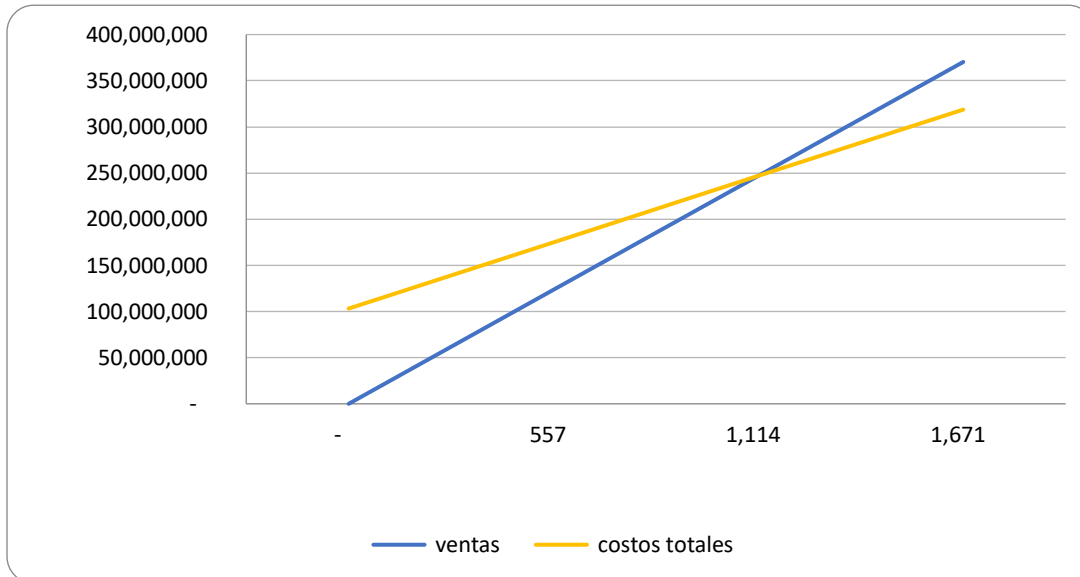
Punto de equilibrio	-	557	1.114	1.671
ventas	-	123.431.608	246.863.215	370.294.823
costos fijos	103.186.444	103.186.444	103.186.444	103.186.444
costos variables	-	71.838.386	143.676.771	215.515.157
costos totales	103.186.444	175.024.830	246.863.215	318.701.601
utilidad	- 103.186.444	- 51.593.222	-	51.593.222

Tabla 65. punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	71,29%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	1.114
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 246.863.215
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	187

Se observa en la tabla 64 que para lograr un punto de equilibrio se deben vender 557 dúos al año o lograr un volumen de venta de \$246.863.215.

figura 21. Punto de equilibrio



5.9 Tamaño del proyecto

Según el decreto 957 del 2019 establece la clasificación del tamaño empresarial basado en el criterio de ingresos por actividades ordinarias, para el sector comercial en el tipo de microempresa se estipula que estos deban ser 44.769 UVT, equivalentes a 1.701.401.076 en visto de que la UVT para el año 2022 es de \$38.004, es así como ONIX se cataloga como micro en visto de que los ingresos en su primer año de funcionamiento dado en su estado de resultados fueron de \$346.275.984

El tamaño empresarial de empleados inicial es de 4 y esto permite seguir en la categoría de crecimiento a ser una microempresa del comercio textil en formación nueva en el mercado, donde hay diferentes marcas que ofrecen productos de alta calidad.

6. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

- El propósito del estudio, de suplir las necesidades del grupo objetivo, que es fortalecer el vínculo madre e hija, mediante el vestir de forma igual se cumple con la creación de una empresa con este estilo.
- Existe una demanda efectiva que se valida según el 65.67% que dio en la encuesta aplicada de mujeres en la ciudad de Bucaramanga las cuales son madres y les interesaría el producto que se quiere comercializar, donde el canal de comercialización será de forma directa y mediante redes sociales, y pensando hacia un futuro de la omnicanalidad para tener más acceso a los clientes potenciales.
- Se realizó un cuestionario para sondear las necesidades y acogida del objeto social de la empresa, mediante preguntas objetivas que sirvieron para posterior análisis de la demanda.
- Se establece el tamaño del proyecto de acuerdo con los estudios realizados como el de mercados, técnico, administrativo y financiero.
- Se realizó un cuadro de inversiones donde se evidencia las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo a fin determinar los recursos económicos que se deben tener para la constitución de la empresa y el crédito a que se deberá acceder para poder cubrir la constitución de esta.
- mediante los estados financieros, flujo de efectivo, y las razones financieras, que muestran la rentabilidad y el endeudamiento que tendría la empresa, se evidencia que, al proyectarlos, en 5 años la empresa estará sin deudas y tendrá una salud financiera optima y será completamente independiente.

- La evaluación financiera de ONIX evidencia que la idea de negocio es favorable, ya que se alcanza una tasa interna de retorno (TIR=**15,06%**), un valor presente neto (VPN) o utilidad \$ 14.458.839.

7. RECOMENDACIONES

- Al realizar el plan de negocios se identificó la importancia de tener un acercamiento constante con los clientes, ya que este público objetivo es el principal motor de ONIX para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al ser una organización comercializadora de productos textiles, debe mantenerse informada con las últimas tendencias de la moda y las necesidades que se van presentando para tener la capacidad de competir con las grandes marcas del mercado.
- A partir de lo desarrollado en ONIX una organización que se encuentra en etapa de formación, se originaron dudas y se reconoció la importancia de tener un conocimiento previo de los aspectos legales para su formación. Al plantear el estudio administrativo y desarrollar el estudio financiero dio datos positivos para su viabilidad y rentabilidad, no obstante, se debe tener un análisis constante, ya que la empresa será nueva en el mercado; permitiéndole tener una garantía de lo que se proyectó inicialmente.
- Crear una identidad de marca de manera orgánica en redes que permita llegar a las generaciones y mostrar lo que se ofrece de manera natural para crear atracción a las prendas, conocer un nuevo proyecto que respalda el valor de la familia.
- Para la organización es de gran vitalidad tener un lugar específico para la formación y capacitación del personal en los diferentes campos, se recomienda realizar los talleres que ofrecen las Cajas de Compensación, la Cámara de Comercio y el Sena, estas herramientas y actividades desarrollaran nuevas habilidades.
- Al desarrollar este proyecto la recomendación principal es el estudio guiado por diferentes docentes para llegar a una directriz de desarrollo unánime entre los estudiantes y docentes guías, para así culminar un desarrollo optimo eficaz que permita cumplir con el ejercicio académico correcto y aplicar conocimientos de realidad empresarial.

Referencias

- Bogota, B. d. (11 de 1 de 2023). *Banco de bogota- grupo aval* . Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/digital/credito-libre-destino/tasa-interes.html>
- camara de comercio de Bucaramanga. (12 de 1 de 2023). *www.sin tramites.com*. Obtenido de <http://www.sintramites.com/sintramites/General/TipoDeEmpresa.aspx>
- LEGAL TEAM WORKERS COLOMBIA . (12 de 1 de 2023). *LEGAL TEAM WORKERS COLOMBIA / LTW CONSULTING*. Obtenido de <https://abogadocolombia.wordpress.com/2016/08/03/ventajas-y-desventajas-de-una-s-a-s/>
- Luisa Fernanda Ruiz Villamizar. (6 de octubre de 2019). Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. *Vanguardia*, págs. <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander>
- republica, L. l. (11 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- ANLA. (2019). *Estudio de impacto ambiental*. Obtenido de <https://www.anla.gov.co/tramites-y-servicios/servicios/estudio-de-impacto-ambiental>
- Banco de la Republica. (junio de 2022). *Banco de la Republica*. Obtenido de Índice de precios al consumidor (IPC): <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- CompuTrabajo. (10 de junio de 2022). *CompuTrabajo*. Obtenido de <https://www.computrabajo.com.co/salarios>

- Duarte, D. L. (27 de octubre de 2021). *Alcaldía de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/asi-sera-el-primer-dia-sin-iva-de-2021-en-bucaramanga/>
- Garnica, C. H., & Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Gerencie.com. (12 de enero de 2022). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/exoneracion-de-aportes-a-seguridad-social-y-parafiscales.html>
- Locsin, A. (2021). *La voz Houston*. Obtenido de ¿Cuál es el margen de ganancia para la mayoría de las boutiques?: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-margen-de-ganancia-para-la-mayora-de-las-boutiques-10942.html>
- MINCIT. (2020). *Estado simple Colombia ágil*. Obtenido de <https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-emprendimiento>
- Moreno, M. d., & Yepes, S. O. (2021). *Estandarización y Jerarquización de Impactos Ambientales de Proyectos Licenciados por ANLA*. ANLA.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). (2011). *Sistema de gestión de la SST*. Organización Internacional del Trabajo.
- Rudas, C. E. (7 de marzo de 2022). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Lista de apéndices

Apéndice A. encuesta aprobada en trabajo de grado y aplicada

ENCUESTA DE VALORACIÓN PARA CONOCER LA APRECIACIÓN E INTERESES DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA

Con el objetivo de conocer el nivel de compra de conjuntos de ropa familiar estamos interesados en conocer su opinión, ¿sería tan amable de diligenciar la encuesta? La información suministrada será utilizada para fines académicos. La encuesta dura 5 minutos aproximadamente, gracias. MARQUE CON X UNICA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA:

1. ¿Qué edad tiene?

Entre 20 a 24 años _____

Entre 25 a 29 años _____

30 en adelante _____

2. En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

Grandes tiendas _____

Tiendas de marcas _____

Sitios de internet _____

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Una o más veces al mes _____

Cada seis meses _____

Una vez al año _____

4. ¿Tienes hijas?

Si _____

No _____

5. Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

Blusas _____

Pantalones _____

Vestidos _____

Shorts _____

6. ¿Cuál es su estilo de ropa?

Bohemio _____

Deportivo _____

Formal _____

informal _____

7. Compra conjuntos a dúo para madre e hija

Si _____

No _____

8. Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?

Diseño _____

Calidad _____

Precio _____

Servicio en el momento de compra _____

9. ha comprado ropa en conjunto en compañía de su hija?

Si _____

No _____

10. ¿Estarías dispuesta a comprar en una tienda de ropa madre e hija?

Si _____

No _____

11. Cuantos conjuntos compran a dúo cada 6 meses

1-3 prendas _____

4-6 prendas _____

7-9 prendas o mas _____

12. ¿Cuáles estrategias de publicidad le gustaría encontrar en la tienda de ropa?

Promoción de acuerdo con el estilo de la ropa _____

Promoción en el precio de la prenda _____

Promoción compras al por mayor _____

Promoción de costo y envió _____

13. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el conjunto familiar?

\$ 200.000 _____

\$201.000 a \$300.000 _____

\$301.000 a \$400.000 _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Apéndice B. cotización publicidad diseño

FACTURA



Antares litografía bucaramanga

FACTURAR A

ONIX tienda de ropa

N° DE FACTURA

103

FECHA

21/11/2022

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Diseño de logo y slogan para marca	50,000.00
Diseño de volante publicitario basado en el logo	20,000.00
muestra de tarjetas corporativas de la marca impresion de 10 modelos	100,000.00
TOTAL	COL\$ 170,000.00

Apéndice C. cotización decoración y música

SURPRISEART BGA.

↔

Facturar a ONIX tienda de ropa

Fecha 21/11/2022

N° de factura 2022/11

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
decoracion de evento para tienda	200,000.00
ambientación música dj	150,000.00
TOTAL FACTURA	COL\$ 350,000.00

Apéndice D cotización agencia elemento

g 4 5		
AGENCIA ELEMENTO		
Facturar a ONIX tienda de ropa		
Fecha 09/11/2022		
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Publicidad para iniciar en pautas de redes	100,000.00	100,000.00
guia de modelo adulta y modelo niña sesion fotografica	200,000.00	200,000.00
fotografo sesion de 3 horas	250,000.00	250,000.00
Diseño del contenido final para redes	50,000.00	50,000.00
Total Factura:	COL\$ 600,000.00	

Apéndice E. cotización empresa de diseño stand

Factura g46	ELIPTICA DISEÑO		
	Facturar a		
	ONIX tienda de ropa		22/11/2022
	Descripción	Importe	
	Stand diseño minimalista para representacion de marca	150,000.00	
	Total COL\$ 150,000.00		

Apéndice F. Cotización SG-SST

Bucaramanga, 08 de Junio del 2022.

Señor(a):
PAULA ANDREA PEREZ ROJAS
TIENDA DE ROPA MADRE E HIJA.
Ciudad

Bienvenidos a: CIUDAD VERTICAL S.A.S. NIT. No. 901349368-2

Ref.: Cotización implementación del SG-SST y administración del SG-SST.

La siguiente propuesta tiene una vigencia desde el 08 de Junio del 2022 hasta el 08 de Julio del 2022, los valores se afectarán solo por los incrementos autorizados por las normas legales en la misma proporción y factores que ellos radiquen.

Teniendo en cuenta sus requerimientos para los colaboradores de LA TIENDA DE ROPA MADRE E HIJA, que laboran las 8 horas diarias y/o 240 al mes reglamentadas por la ley, con ingreso base de cotización de un salario mínimo legal vigente en un 95%.

1. Implementación del SG-SST, para los 4 colaboradores internos y los 2 colaboradores externos, tiene un único valor de \$ 2.200.000 pesos más IVA.
2. Valor administración y asesoría al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de 6 colaboradores en promedio, tiene un valor mensual \$ 600.000 pesos más IVA.
2. Si los proyectos a ejecutar por LA TIENDA DE ROPA MADRE E HIJA, requieren una logística adicional se entra a negociar dependiendo de los requerimientos de cada proyecto y/o cliente nuevo.
3. Se asignará una persona a su proyecto que estará pendiente de los requerimientos y darle trámite en el menor tiempo posible.



La empresa que administra y asesora se encargará del SG-SST del proyecto e incluye:

1. Asesoría legal en Seguridad y Salud en el Trabajo
2. Administración del SG-SST
3. Creación de Documentos
4. Actualización de Documentos según leyes actuales y proyectadas por Mintrabajo.
5. Auditoría Externa del SG-SST
6. Investigación de AT Grave y/o Mortal (Costos Adicionales)
7. Ofrece manejo de personal y afiliaciones de Seguridad social (Costos adicionales)
8. Incluye algunas capacitaciones que solicite LA TIENDA DE ROPA MADRE E HUA de forma virtual previamente programada.

Esperamos contar con su empresa para prestarles un buen y oportuno servicio y así seguir mejorando Cada día más en beneficio de la empresa contratante y nuestros colaboradores.

Para CIUDAD VERTICAL S.A.S., es un privilegio contar con un cliente como usted.

¡Gracias por su confianza depositada en nosotros!

CONTACTOS








Bucaramanga, Calle 93 # 29-57 Torre 5 Apto 101 Torres de Alejandria, Celulares No.3008345738 – 3152882080

Correos: dcomercial@ciudadvertical.com – dadmon@ciudadvertical.com – dtecnico@ciudadvertical.com – www.ciudadvertical.com.co

Nidia Rodriguez Valbuena

NIDIA RODRIGUEZ VALBUENA
Representante Legal
CIUDAD VERTICAL S.A.S.

Apéndice G. Cotización de Estanterías y maniquís

PRODUCTO		PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
	Maniquí dama betsy maquillada Ref: 27771	\$493.000	<input type="text" value="1"/>	\$493.000
	Maniquí niño 4-6 años maquillado Ref: 894	\$250.000	<input type="text" value="1"/>	\$250.000
	Maniquí niña quinceañera REF: 7474	\$345.000	<input type="text" value="1"/>	\$345.000
	Exhibidor de ropa y calzado en A desarmable madera 148x111x44.5 Ref 36641	\$330.000	<input type="text" value="1"/>	\$330.000
	Exhibidor de ropa espiral balines base negra/cromado REF: 28123	\$243.000	<input type="text" value="1"/>	\$243.000
	ESCALERA TIPO TIJERA DE 3 PASO REF: 40893	\$187.000	<input type="text" value="1"/>	\$187.000
	Gancho metálico curvo con pinzas / Rosado Ref. 31821-14	\$2.700	<input type="text" value="100"/>	\$270.000
	Gancho recto madera con pinzas 2 pinzas Ref.858	\$4.100	<input type="text" value="100"/>	\$410.000
	ESTANTERIA METALICA 5 ENTREPAÑOS 90X30 REF: 2837	\$302.000	<input type="text" value="8"/>	\$2.416.000

Código de cu


Total del carrito


SUBTOTAL	\$4.944.000
ENVÍO	Recogida local Enviar a Bucaramanga, santander. Cambiar dirección 📍
TOTAL	\$4.944.000


Apéndice H. Cotización de Estanterías y maniqués

Carro de compras 10
Agregar productos por código


¡Recibe un bono o cashback de **\$145.000** en esta compra por solicitar tu Tarjeta de Credito **CMR Banco Falabella** 100% online! [SOLICÍTALA AQUÍ](#) >
[Ver términos & condiciones](#)

	<p>Fijser Estantería Metal/Madera Sin Tornil... Código 492527</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 2 +</div>	<p>\$319.900 Und Ahorro \$110.000 Und</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
Total producto: \$639.800			

	<p>Electric Line Soporte TV Fijo de 32 A 60 Pulgada... Código 222978</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p> <p>✗ Instalación Soportes Television \$57.900</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 1 +</div>	<p>\$109.900 UND</p> <p>Eliminar Guardar para después</p> <p>agregar</p>
Total producto: \$109.900			

	<p>Reeco Aire Acondicionado On/Off 12000 BT... Código 876688</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 1 +</div>	<p>\$924.285 Und Ahorro \$265.615 Und</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
--	--	---	--

Resumen de tu compra

Sub total	\$9.430.223
Total a pagar	\$9.430.223
El costo del despacho no está incluido en el total.	
Continuar	
<p>📍 Precios y opciones de entrega basados en tu ubicación actual: BUCARAMANGA</p>	
	
<p>Compra segura ver más Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.</p>	
<p>Satisfacción garantizada ver más Puedes devolver tu compra en un plazo máximo de 30 días, el producto debe estar en perfecto estado: sin uso, tener todos sus accesorios, manuales y embalaje original. Si tienes dudas, comunícate a nuestra línea de atención al cliente desde Bogotá: 3077115 o a la línea Nacional: 320 88 999 33.</p>	
<p>¿Necesitas ayuda? Si necesitas ayuda para completar tu compra llámanos al 01 8000 12 7373</p>	

	<p>E-Madera Sofá 2 Puestos Microfibra Burgos Código 521108</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 2 +</div>	<p>\$864.900 UND Ahorro \$705.000 UND</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
Total producto: \$1.729.800			

	<p>Hewlett Packard Todo En Uno Aio Hp 22-Df0017la Pen... Código 561219</p> <p>✓ Envío a domicilio ✗ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 1 +</div>	<p>\$1.949.900 Und</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
Total producto: \$1.949.900			

	<p>Vivo Vivo Y53S Azul 128Gb Código 558875</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 1 +</div>	<p>\$881.512 UND Ahorro \$785.876 UND</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
Total producto: \$881.512			

	<p>LG Televisor 65 Pulgadas Nanocell UHD... Código 542478</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;">- 1 +</div>	<p>\$3.025.126 UND Ahorro \$974.774 UND</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
<p> Garantía extendida: Protege tu producto desde 1 año adicional por solo \$50.000</p>			
agregar			



 <p>TP-Link Cámara WiFi 1080P Código 451870</p> <p>✓ Envío a domicilio ✓ Retira tu compra en tienda</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: flex; justify-content: space-between;"> - 1 + </div>	<p>\$169.900 c/u</p> <p>Eliminar Guardar para después</p>
	<p>Garantía extendida: Protege tu producto desde 1 año adicional por solo \$14.990</p> <p>agregar</p>	
<p>✂ INSTALACION CAMARA CON 18 M DE CABLE A V \$80.900</p> <p>agregar</p>		
Total producto:		\$169.900

Apéndice I. Impresora y etiquetadora



¿Necesitas ayuda? Nacional: 018000 121314
Llámanos Bogotá: (601) 3649333

MI PEDIDO

Producto	Precio	Cantidad	
 <p>Pistola etiquetadora de ropa Arrow 9S Kensense</p>	\$ 64.100	- 1 +	X
 <p>Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2775 (7FR21A) HP</p>	<p>\$ 349.000 \$ 329.000</p>	- 1 +	X

Registrar código de descuento

Resumen de compra

CALCULAR


Subtotal	\$ 393.100
Total	\$ 393.100

Acepto términos y condiciones y autorizo el tratamiento de mis datos personales conforme a la política de privacidad y tratamiento de datos personales.

INICIAR PAGO


Apéndice J. cotización juego para niños

CARRITO ✕



✕

Silla Estrella Infantil
\$22.599
 - +
 Color: Rosado Fuerte



✕

Mesa Pequeñin
\$65.610
 - +
 Color: Azul Verano

Subtotal antes de IVA
\$131.097

Comprar

Apéndice K. mostrador y silla ergonómica



Industrias Y Oficinas
 ,receptions,counter

\$2.000.000
 en 12x \$200.000 sin interés

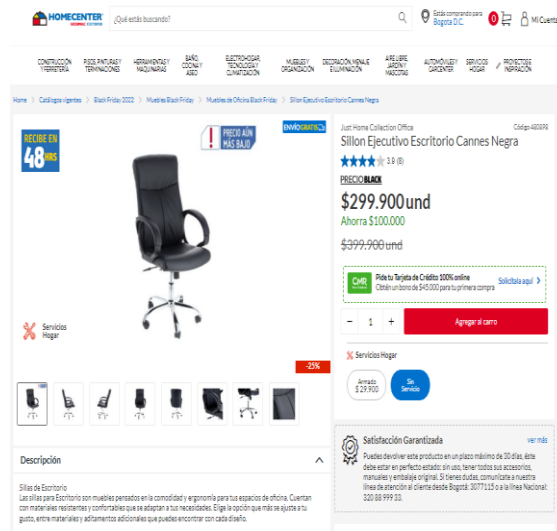
Ver los medios de pago

Envío gratis a nivel nacional
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuando llega](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Agregar al carrito



The screenshot shows a product page for a 'Sillon Ejecutivo Escritorio Cannes Negra' (Executive Office Chair). The price is \$299.900 und, with a savings of \$100.000 from the original price of \$399.900 und. The page includes a navigation menu, a search bar, and a 'Comprar ahora' button.

Apéndice L. Local Comercial



4316 LOCAL CABECERA PRIMERA ETAPA

\$ 3.500.000/mes

Comuna 12 Cabecera del llano, Cabecera del llano, Bucaramanga, Santander

1 baño 70 m²

Tipo de vivienda: Local comercial Estrato: 5

Tipo de operación: Arriendo Año de construcción: 1990

Área total: 70 m²

Recibe 3 visitas, 19 horas - Publicado por Confianza

Descripción

Excelente local comercial, ubicado en el primer piso de centro comercial cabecera primera etapa, vitrina comercial, buen flujo peatonal, cerca de todos los bancos, almacenes de cadena, super mercados.

reserva tu cita 1 Expensas: 0 COP- Vigilancia- Agua corriente

Localización

Centro Comercial Cabecera II Etapa. Cl. 49 #33-30. Bucaramanga, Santander, Colombia

Apéndice M. Software de contabilidad

Liámanos al 601 514

alegra COLOMBIA Inicio

PYME

39.900 COP/Mes
10% de descuento en pago anual

EMPIEZA GRATIS

Facturas ilimitadas
Incluye Facturación Electrónica
Valor de facturación de hasta 35.000.000 COP/MES
2 Usuarios con acceso a Alegra Multimoneda

Apéndice N. Registros de constitución

Escritura de constitución	
Registro mercantil	\$ 48.000,0
Matricula mercantil	\$ 3.200,0
Existencia y representación legal, inscripción de documentos	\$ 6.500,0
Formulario para el Registro Mercantil	\$ 6.500,0
Total	\$ 64.200,0

*tarifas Camara de comercio Bucaramanga 2022

Apéndice O. Estudio de Factibilidad

Estudio de Factibilidad				
Costo de mano de obra	Fases del proyecto	Tiempo (horas)	Valor/h	Total
Equipo del proyecto (tesistas)	Planeacion	700	0	0
Asesor Metodologico	Planeacion	32	0	0

Costos Operativos	Fase del proyecto	Tiempo (horas)	Valor	Total
Transporte Costo Fijo	Planeacion	16 encuentros	\$ 150.000	\$ 150.000
Internet Costo Fijo	Planeacion	200 hora conexión	\$ 150.000	\$ 150.000
Plataforma virtual- aplicación de google apps llamada formularios y awesome table Costo Fijo	Planeacion		\$ 20.000	\$ 20.000
Refrigerio	Planeacion	6 veces	\$ 50.000	\$ 50.000
			\$ 370.000	\$ 370.000

Costo de materiales y equipo	Fase del proyecto	Cantidad/unidad	Valor	Total
Memoria Usb	Planeacion	Una Tera	\$ 50.000	\$ 50.000
Papelaria-impresiones	Planeacion	100	\$ 100	\$ 10.000
Esferos	Planeacion	6	\$ 2.000	\$ 12.000
Carpeta	Planeacion	6	\$ 3.000	\$ 18.000
				\$ 90.000

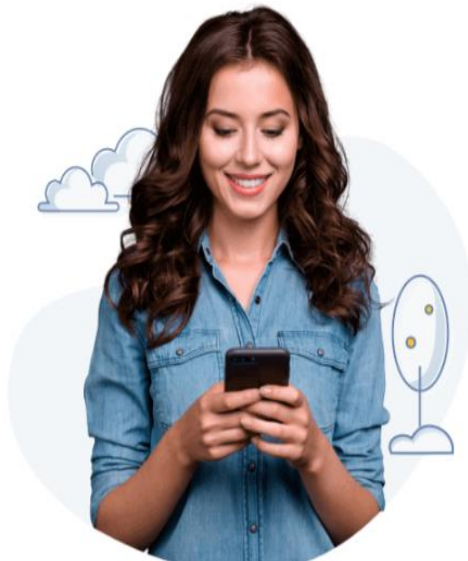
Otros Costos	Fase del Proyecto	Cantidad/unidad	Valor	Total
Norma Apa	Planeacion		\$ 20.000	\$ 20.000
Esmpastado trabajo final DVD	Planeacion		\$ 150.000	\$ 150.000
				\$ 170.000

Resumen Presupuesto	
Concepto	Valor
Costo Mano de Obra	\$ -
Costos Operativo	\$ 370.000
Costos de materiales y equipo	\$ 90.000,0
Otros Costos	\$ 170.000
Total de Costos	\$ 630.000
Imprevisto 5%	\$ 31.500
Total Costos Presupuestado P	\$ 661.500

Apéndice P. Adecuación y remodelación

		DeKolors S.A.S		
Presupuesto remodelación				
Ítems	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
Pañetes y pinturas				
1	Pañete liso, mortero	m2	0	0
2	Estuco y pintura en vinilo (viniltex)	m2	70	\$ 800.000
Pisos				
3	Alistado piso	m2	0	0
5	Piso en cerámica	m2	0	0
6	Piso en cauchado	m2	70	\$ 1.800.000
7	Guarda escoba	m2	0	0
CARPINTERIA METALICA Y DE MADERA				
8	Estructura de vestidores	m2	4	\$ 600.000
TOTAL				\$ 3.200.000

Apéndice Q. crédito libre inversion banco de Bogotá



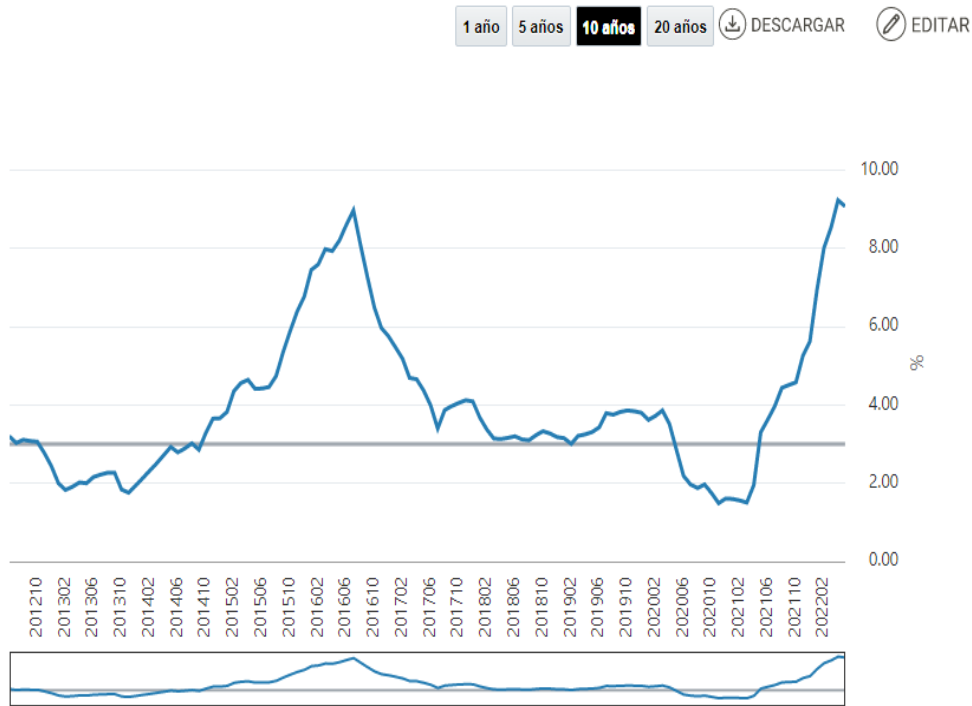
¿Qué es un Crédito de Libre Inversión Digital?

Un Crédito de Libre Inversión Digital es aquel que puedes solicitar en línea, rápido y sin complicaciones. Tan solo necesitas un dispositivo móvil (celular, computador o tablet) para iniciar el proceso. Recibe el dinero en tu cuenta en minutos y conoce el cupo aprobado al instante.

¿Para qué sirve este crédito?

Un Crédito de Libre Inversión lo puedes usar para financiar cualquier tipo de proyecto. Si tienes en mente hacer un viaje, remodelar tu casa, iniciar un negocio, o en general, para lo que sea, este crédito es una buena alternativa.

Apéndice R. Tasas de interés del Banco Bogotá libre inversion



Apéndice S. tasas de interés del Banco Bogotá para libre inversion

Banco de Bogotá  



¿Cuál es la tasa vigente del crédito?

Tu crédito digital ofrece tasa fija. La tasa vigente para este producto es del 1,9% mes vencido que corresponde a una tasa efectiva anual de 25,34%.

¿Debo contar con algún seguro?

Sí, el seguro de vida es obligatorio, pues ampara la deuda en caso de calamidad. El seguro cubrirá el saldo de tu crédito en un 100% en caso de:

- Fallecimiento natural o accidental.
- Incapacidad natural o permanente.
- Enfermedades graves como cáncer, alzheimer, parkinson, entre otras.

No habrá cubrimiento si padeces alguna de las enfermedades mencionadas al momento de adquirir el crédito.