

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA,
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA**

ASTRID XIOMARA RIOS GUZMÁN

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN
2013**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA,
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA**

ASTRID XIOMARA RIOS GUZMÁN

**Trabajo de Grado para Optar al Título de Tecnóloga en Diseño Textil y
Producción de Modas**

**Asesora Técnica y Metodológica
Natalia Marcela Ocampo Henao
Publicista - Diseñadora de modas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

_____, ____/____/____
Ciudad, dd/mm/aaaa

DEDICATORIA

*A Dios celestial por prestarme la vida
para alcanzar esta meta y
a mi familia
por su amor incondicional...*

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Dios todo poderoso y creador, quien ha iluminado día a día mi camino, por permitirme estar en este mundo, y darme el valor y la fortaleza para alcanzar esta meta.

Mi familia, quien es mi motivación y razón de ser, por apoyarme, comprenderme y alentarme para sacar adelante mis estudios.

Al Instituto Tecnológico Pascual Bravo, por brindar el espacio académico y logístico para contribuir a la formación de los tecnólogos del mañana.

Cada uno de los educadores, quienes han aportado su conocimiento para nuestro aprendizaje.

La asesora, por su liderazgo, paciencia, compromiso y apoyo brindado durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo de grado.

Los compañeros de estudio, de los que también aprendimos, por compartir con nosotros y formar parte de este proyecto de vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. DELIMITACIÓN	20
2.1 ESPACIAL.....	20
2.2 TEMPORAL	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS.....	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. MARCO TEÓRICO	23
6. METODOLOGÍA.....	27
6.1 TIPO DE PROYECTO	27
6.2 MÉTODO	27
6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
6.3.1 Fuentes primarias	27
6.3.2 Fuentes secundarias.....	27
6.4 PROCEDIMIENTO.....	27

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	27
7. ESTUDIO DE MERCADO	29
7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	29
7.2 MATRIZ DOFA.....	29
7.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	30
7.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	30
7.5 CONDICIONES DE PAGO	30
7.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	30
8. INFRAESTRUCTURA	31
8.1 PLANES DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN.....	31
8.1.1 Descripción del producto	31
8.1.2 Descripción del proceso.....	31
8.1.2.1 Descripción del proceso sin asesoría	31
8.1.2.2 Descripción del proceso sin asesoría con personalización	32
8.1.2.3 Descripción del proceso con asesoría.....	32
8.1.3 Políticas de calidad	32
8.1.4 Controles de calidad	33
8.1.4.1 En la materia prima.....	33
8.1.4.2 Durante el proceso.....	33
8.1.4.3 En el producto final	33
8.1.5 Proveedores.....	34

8.2 PLANEACIÓN DE COMPRAS Y PAGOS.....	34
8.2.1 Materia prima e insumos.....	34
8.2.2 Tecnología requerida	36
8.2.3 Software requerido.....	36
8.2.4 Gastos mano de obra	36
8.2.5 Total inversiones	37
8.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	37
8.3.1 Plano físico del local	38
9. MODULO ORGANIZACIONAL.....	39
9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	39
9.2 LOGOTIPO	40
9.3 MISIÓN DE LA EMPRESA	40
9.4 VISIÓN DE LA EMPRESA.....	41
9.5 RECURSOS HUMANOS	41
9.6 ORGANIGRAMA.....	41
10. MODULO LEGAL.....	42
10.1 TRÁMITES LEGALES	42
10.2 TIPOS DE SOCIEDADES	43
10.3 TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO.....	44
10.4 COSTOS DE TRÁMITES LEGALES.....	46
11. MODULO FINANCIERO	47

11.1 INVERSIONES	47
11.2 COSTOS Y GASTOS	48
11.3 NIVEL DE PRODUCCIÓN E INGRESOS	48
11.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	49
11.5 COSTO DE CAPITAL	50
11.6 FLUJOS DE CAJA.....	51
11.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	51
11.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	52
 12. CONCLUSIONES	53
 BIBLIOGRAFÍA	54
 CIBERGRAFÍA	55
 ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descripción del proceso sin asesoría	31
Tabla 2. Descripción del proceso sin asesoría con personalización.....	32
Tabla 3. Descripción del proceso con asesoría.....	32
Tabla 4. Proveedores De Materia Prima e Insumos.....	34
Tabla 5. Materia prima	35
Tabla 6. Insumos.....	35
Tabla 7. Tecnología requerida	36
Tabla 8. Software requerido.....	36
Tabla 9. Gastos por recurso humano	36
Tabla 10. Gastos por subcontratación	37
Tabla 11. Total inversiones.....	37
Tabla 12. Costo de trámites legales	46
Tabla 13. Inversiones.....	47
Tabla 14. Costos y gastos	48
Tabla 15. Nivel de producción e ingresos	48
Tabla 16. Plan de amortización de la deuda	50
Tabla 17. Flujo de caja.....	51
Tabla 18. Periodo de recuperación de la inversión	51
Tabla 19. Estado de resultados proyectado	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. ¿Consumidores de juventud o consumidos?	23
Figura 2. El poder de la imagen.....	25
Figura 3. Matriz DOFA	29
Figura 4. Plano físico del local	38
Figura 5. Logotipo y marca	40
Figura 6. Organigrama de la empresa.....	41

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta.....	57
Anexo B. Tabulación y análisis de la encuesta	59

GLOSARIO

ACTIVIDADES: son las tareas que deben ejecutarse para llegar en conjunto a un fin preestablecido (objetivo deseado); por ejemplo, recopilar información, realizar diagnósticos, confeccionar un diseño global de un procedimiento, programar, y escribir manuales de procedimiento, entre otros.

ASESORÍA: se designa con el término de asesor a aquel individuo que como actividad profesional se encarga de brindar consejos a determinadas personas que se encuentran ante determinadas circunstancias, preferentemente sobre imagen, gobierno, finanzas, política, y ciencia, entre otras.

CAPITAL DE TRABAJO: se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

COSTO: desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente, futuro o en forma virtual.

COSTO DE ADMINISTRACIÓN: son los costos utilizados para realizar la función de administración en la empresa.

COSTO DE CAPITAL: es la tasa de retorno requerida por aquellos que financian la empresa.

COSTO FIJO: costo que permanece constante, independiente de cuantos artículos se vendan.

COSTOS FINANCIEROS: son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos o préstamos.

COSTOS VARIABLES: costo que cambia directamente en relación con el número de unidades vendidas.

DEMANDA: cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

EFICACIA: nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a la capacidad para lograr lo que se propone.

EFICIENCIA: relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con los mismos. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

ENCUESTA: conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o institución, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

ESTADO DE RESULTADOS: es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

ESTILO: es más personalizado, es un conjunto de cualidades y características que nos van a distinguir y caracterizar. Existen diferentes tipos de estilos que podemos seguir como el clásico, bohemio, casual, retro, entre otros. Nuestros gustos lo hacen posible pues son una expresión de un conjunto personal de preferencias absolutas. Las personas somos diferentes en todo el sentido de la palabra, es por eso que aunque sigamos la moda podemos tener un estilo propio y autentico.

ESTIMACIÓN: planeación de un proyecto con el fin de obtener estimaciones del esfuerzo humano requerido, de la duración cronológica y del costo asociado.

FINANCIACIÓN: es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas. Tesorería, gestión de los cobros y pagos, movimiento de dinero y relación con entidades bancarias y provisiones de fondos.

FLUJO DE CAJA: es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

IMAGEN: es una suma de atributos y virtudes, a lo cual se le restan los defectos. Es decir, desde lo interior hasta lo exterior y a esto se le agrega la vestimenta que se debe llevar acorde al físico y sobre todo a la edad.

MEDICIÓN: consiste en recopilar datos, compararlos con un patrón y asignarles valores numéricos.

MEDIDA: proporciona una indicación cuantitativa de la extensión, cantidad, dimensiones, capacidad o tamaño de algunos atributos de un proceso o producto.

MERCADO: se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

MÉTODO: serie de pasos sucesivos que conducen a una meta.

METODOLOGÍA: conjunto de métodos, técnicas y ayudas a la documentación para el desarrollo de un producto.

MODA: es un fenómeno eterno y en constante renovación, universal y concreto, que tiene sus raíces en la imitación. Moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y en especial a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es el capaz de influir en los demás.

OFERTA: cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertas está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

PERSONALIZAR: el objetivo prioritario es prestar un mejor servicio, y ofrecer un producto de acuerdo con los gustos del cliente. La individualización del producto y la personalización del servicio están dirigidas a conseguir la satisfacción del cliente, e intentar orientar y ajustar, tanto como sea posible, el producto o el servicio a las necesidades de éste.

PRECIO: cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

PRODUCTIVIDAD: se refiere a la relación entre el producto generado y los factores productivos utilizados para ello.

PROVEEDORES: personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

PROYECTO: es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

PUBLICIDAD: todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificando el patrocinador y no personal, acerca de un producto o una organización.

PUNTO DE EQUILIBRIO: es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en

valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

RECURSO HUMANO: es el activo más importante de la empresa, son los funcionarios seleccionados para llevar a cabo la ejecución de las diferentes actividades, tareas y roles de una empresa u organización para alcanzar sus objetivos.

TÉCNICA: son los mecanismos y recursos utilizados para el desarrollo de un producto.

RESUMEN

En la actualidad existen numerosas empresas nacionales dedicadas a la producción de prendas femeninas pero se han olvidado de prestar un servicio diferencial ofreciendo asesoría profesional y diseños personalizados para cada consumidor teniendo en cuenta su figura corporal.

En el transcurso de este trabajo se pretende elaborar una propuesta de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la asesoría, diseño, producción y comercialización de ropa femenina, teniendo como fundamentación dos aspectos muy importantes: el primero se vale de la técnica de las encuestas realizadas a un grupo de personas del género femenino del sector de Niquia del municipio de Bello con edades que oscilan entre los 40 y los 60 años, con el fin de identificar gustos, preferencias, precios y formas de pago de los consumidores, y el segundo está soportado en conocer los requisitos necesarios para la constitución de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo volátil que presenta cambios a diario, en el cual las exigencias de la globalización y el crecimiento acelerado de la oferta han llevado a modificar ciertos paradigmas donde la calidad ya no es un tema relevante de competencia, produciendo que tomen importancia elementos como la agilidad en responder rápida y acertadamente a requerimientos del mercado conjugados con la innovación, siendo este el sistema del idioma de la moda que nos invita contundentemente a hablar menos y a actuar más midiendo sus resultados en hechos como las percepciones de los clientes, pues de nada le sirve decir a una empresa que es la más innovadora si su público objetivo no se lo reconoce.

Teniendo como referente lo mencionado anteriormente, se está trabajando en una propuesta para la creación de una empresa dedicada a la asesoría, diseño, producción y comercialización de ropa femenina para mujeres entre los 40 y los 60 años de edad, reconocida por prestar un servicio diferencial, ofreciendo asesoría profesional y diseños personalizados teniendo en cuenta su figura corporal.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en el municipio de Bello del área metropolitana se encuentran numerosas empresas nacionales dedicadas a la confección de prendas femeninas, las cuales influenciadas por la moda, vender y el afán de ser cada vez más competitivas en el mercado textil y de la confección, han cometido el error de estandarizar la silueta femenina (pensar que todas las personas se pueden vestir igual) y se han olvidado de prestar un servicio diferencial ofreciendo asesoría profesional y diseños personalizados para cada consumidor teniendo en cuenta su figura corporal.

Analizando el comportamiento del mercado nacional en las últimas décadas vemos que uno de los mayores cambios que se dieron en la sociedad es la transformación del rol de la mujer y sus nuevas expectativas a la hora de vestir, la ropa pasó de ser una necesidad a un deseo por satisfacer de todas las personas y juega un papel muy importante convirtiéndose en sinónimo de elegancia, comodidad y bienestar personal.

Con la ropa y la manera de vestir mostramos al mundo quienes somos, de que somos capaces y las diferentes actividades que realizamos, dependiendo de la edad y tipo de cuerpo buscamos diferentes características en nuestra ropa. La moda se limita en ocasiones a ofrecer productos de uso masivo mas no coordinado y se hace totalmente indispensable que los profesionales en moda sepan valerse de las herramientas y el conocimiento adquirido para destacarse y que a su vez aporten las sugerencias que estimen convenientes para el enriquecimiento del vestuario acorde a la figura y edad del consumidor.

2. DELIMITACIÓN

2.1 ESPACIAL

La empresa estará ubicada en el sector de Niquia del municipio de Bello debido a que es un lugar muy concurrido y con buena accesibilidad ya que cuenta con la estación del metro Niquia, el centro comercial puerta del norte, y almacenes como el éxito, homecenter y flamingo, lo cual permite que se pueda llegar al público objetivo con gran facilidad.

2.2 TEMPORAL

Se espera que luego de entregar la propuesta, la empresa esté funcionando dentro de un lapso de 6 meses aproximadamente.

3. JUSTIFICACIÓN

Con esta propuesta se pretende hacer posible la creación de una empresa orientada al diseño personalizado y la asesoría de prendas de vestir que tendrá como factor diferencial, asesorar a la población femenina de los 40 a los 60 años y la conciliación de su vida personal “lo que soy y lo que quiero proyectar”, brindando así, calidad, diseños novedosos y armonizados con detalles que lleven a una sensación de comodidad y dentro de las tendencias de la moda actual con prendas que destaquen sus figuras sin importar su edad, religión o rol dentro de la sociedad.

Para proyectar un futuro viable y sostenible en el tiempo como marca propia se hace necesario implementar estrategias que tienen como meta aprovechar al máximo los recursos y las oportunidades existentes en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Presentar la propuesta para la creación de una empresa de asesoría, diseño, producción y comercialización de ropa femenina.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el plan de negocios que permitirá analizar la viabilidad, el alcance y las ventajas competitivas con el fin de asegurar el éxito del proyecto.
- Elaborar una investigación de mercados en el sector de Niquia del municipio de Bello para identificar gustos, preferencias, precios y formas de pago de los consumidores.
- Calcular los costos financieros para la implementación del proyecto.
- Conocer los aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa.
- Definir la estructura organizacional de la empresa.

5. MARCO TEÓRICO

El historiador brasileiro Vinicius Shane afirmó que la moda como todo producto debe tener un papel social porque de no ser así su utilidad es nula, siendo un reto para los creativos entender ese valor que la gente espera recibir, estando en un punto crucial en la historia en la cual nos salimos del grupo para vernos como individuos, donde la moda como un sistema ya no subsiste solo de las grandes marcas si no que las pequeñas también empiezan cada vez más a jugar un papel protagónico al brindar un producto focalizado a un nicho de mercado, logrando entender las necesidades específicas del individuo agregándole de esta manera valores culturales a un cliente que desea verse representado con lo que compra. Se consume imagen personal que, en la mayoría de los casos, no corresponde con lo que se es ni con la edad cronológica que se tiene. La imagen y el estilo son algo individual que implica el conocimiento de lo que uno es internamente para traducirlo y llevarlo al exterior¹.

Zygmunt Bauman, en la obra "Vida de consumo", expone que, como consumidores, hemos llegado a considerar al otro como un producto que puede ser consumido o descartado. Y, por supuesto, nosotros también somos un producto que en cualquier momento puede ser relegado a la baulera.

Figura 1. ¿Consumidores de juventud o consumidos?



Fuente: <http://modaimagenyestilos.blogspot.com>

¿Cómo llegamos a esto? Bauman explica la transformación de la modernidad sólida o industrial a la modernidad líquida o de consumo cuya característica son

¹ ELESPECTADOR.COM. Un pasabocas del Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB, Colombiatex 2012. Disponible en: <<http://m.elespectador.com/noticias/soyperiodista/articulo-324665-un-pasabocas-del-pabellon-del-conocimiento-inexmoda-upb-colo>>.

los valores relativos y cambiantes. Mientras que en la primera los excluidos son aquellos que no producen, en la segunda lo son los que no consumen Consumidores fallidos.

Una de las órdenes tácitas de estas últimas décadas ha sido la de consumir juventud. Una tendencia que comienza a mostrar cierto desgaste pero que todavía sigue vigente. No importan los anacronismos o la falta de armonía en la imagen. Hay que consumir para ser aceptado y mostrarlo².

Joanne Entwistle, en la obra "El cuerpo y la moda Una visión sociológica", expone que, vestirse es un logro técnico y práctico que se funda en el conocimiento social y cultural acumulado. En mi análisis del poder y del vestir (Entwistle, 1997b, 2000) expongo que vestirse es una práctica que se ha de aprender, a veces de las experiencias en el puesto de trabajo, otras mediante cursos ofrecidos por asesores de imagen. En muchas carreras y profesiones todavía predominan los hombres; para algunas mujeres que intentan abrirse camino en ciertas instituciones, es importante prestar mucha atención al cuerpo y a la ropa a fin de «controlar» o limitar la potencial sexualidad de sus cuerpos. Para comprender el vestir en la vida cotidiana es necesario considerar las categorías socialmente construidas de la experiencia, es decir, el tiempo y el espacio. Tanto el tiempo como el espacio ordenan nuestro sentido del yo en el mundo, nuestras relaciones y encuentros con los demás y, en realidad, nuestra forma de cuidar de nuestros cuerpos y de los cuerpos de los demás mediante la indumentaria. Cuando nos vestimos, ya sea un acto inconsciente o no, constituimos el «yo» como una serie de continuos «a horas». La práctica cotidiana de vestirse implica ser consciente del tiempo porque para introducirse en la experiencia de vestirse (al menos en Occidente) no podemos evitar las restricciones temporales de la moda. La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: cambios sociales, de hecho, la moda es temporal por definición. El tiempo está socialmente construido por el sistema de la moda mediante el círculo de las colecciones, los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro. La moda ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo, y esta ordenación del tiempo ha de ser explicada considerando las modas subjetivas de cuidar el propio cuerpo a través de la ropa y del estilo. El sistema de la moda, especialmente la moda de las revistas, está siempre congelando el flujo de las prácticas cotidianas del vestir y lo ordena en distintas categorías de pasado, presente y futuro («este invierno, el marrón es el nuevo negro» u «olvida el verde-lima del año pasado, el beige frío es el color de este verano»). El yo, a la vez que experimenta un tiempo interno indiferenciado, también está siempre «atrapado», congelado temporalmente por la moda³.

² Moda, Imagen y Estilos. ¿Consumidores de juventud o consumidos?. Disponible en: <<http://modaimagenyestilos.blogspot.com>>.

³ Joanne Entwistle. El cuerpo y la moda Una visión sociológica. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/50682838/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>>.

Doria Patricia M, en el artículo "Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias", expone que, la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan. La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. Podemos definir a la moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990). Estos conceptos se encuentran relacionados acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo⁴.

En pleno siglo XXI tanto las necesidades como las exigencias del medio interactúan en una constante dinámica. Por ende, hoy en día no sólo se valoran la capacidad técnica y profesional del individuo, sino que también la forma de interrelacionarnos con el medio y la Imagen Personal que brindamos al momento de postular a un puesto laboral, patrocinio, financiamiento, captar a un cliente y en la vida cotidiana en sus diversas instancias.

Estudios del psicólogo Albert Mehrabian (UCLA, nacido 1939) revelan que el impacto de la primera impresión que causamos en los demás se refleja del siguiente modo:

Figura 2. El poder de la imagen



Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/quienes-somos/el-poder-de-la-imagen>

⁴ Universidad de Palermo. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Disponible en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6490>.

Imagen Visual: corresponde a un impacto del 55% de la impresión que causamos en los demás que se manifiesta en el aspecto general o presencia tal como el vestuario, colores y combinaciones, higiene, lenguaje no verbal, entre otros.

Impacto Auditivo: con un 38% se refiere al tono, cadencia, y timbre de voz con el que nos comunicamos.

Lenguaje Verbal: sólo un 7% es el impacto de lo que decimos en la primera impresión.

Si bien es cierto, que la primera impresión puede ser ratificada o cambiada conforme avanza el tiempo, no es menos cierto que la mayor parte de las decisiones que tienen incidencia con nuestro bienestar y objetivos personales es tomada en base a la primera impresión que entregamos.

El poder de la imagen y marketing personal es el eje central en la toma de decisiones de un individuo, por ende tiene directa relación con el alcance de nuestras metas.

Ninguna de nosotras podemos desconocer la importancia de brindar un valor agregado a nuestra imagen personal en el siglo XXI.

Imagen & Marketing Personal Eficiente = Éxito Profesional y Personal⁵

⁵ El Poder de la Imagen. Disponible en: <<http://www.imagendemujer.cl/quienes-somos/el-poder-de-la-imagen>>.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE PROYECTO

Este proyecto será de gestión ya que se pretende analizar la viabilidad de la creación de la empresa XAMARA en la ciudad de Bello.

6.2 MÉTODO

En este proyecto se usará un método analítico ya que a través de análisis de los diferentes componentes del plan de negocios se podrá determinar la viabilidad de la creación de la empresa XAMARA.

6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizarán varias técnicas para la recolección de la información desde diferentes fuentes primarias (encuestas, observación e investigación) y secundarias (libros de moda, internet y revistas), entre otros.

6.3.1 Fuentes primarias. Para la recolección de información se utilizaran técnicas como encuestas, observación directa e investigación. Las encuestas servirán para conocer la opinión del consumidor y el comportamiento del mismo al momento de realizar la compra. La observación servirá para tener contacto directo con el cliente, visualizar el problema, causas y posibles soluciones. La investigación brindará un apoyo teórico para soportar la propuesta.

6.3.2 Fuentes secundarias. Para soportar el trabajo de investigación se utilizaran también libros de moda, internet y revistas.

6.4 PROCEDIMIENTO

Se realizaran 50 encuestas que constan de 10 preguntas dirigidas a las mujeres con edades entre los 40 y los 60 años para conocer su opinión frente al problema ya identificado.

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida en las encuestas se tabulará para su posterior análisis cuantitativo, se estudiarán los resultados por medio de técnicas y herramientas

estadísticas, las cuales nos darán un resultado cuantificado del problema y de la viabilidad de la solución propuesta.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado potencial al cual se pretende llegar está ubicado en el sector de Niquia del municipio de Bello y se determinó después de hacer un estudio de campo donde por medio de la observación directa y de varias encuestas realizadas se encontró que la mayoría de mujeres del sector visitan el centro comercial puerta del norte y los almacenes que lo conforman con gran afluencia para comprar diversos productos entre ellos prendas de vestir pero no existe una propuesta alternativa para aquellas mujeres que además de comprar también buscan un lugar especializado que les ofrezca asesoría de forma personalizada.

Cabe anotar que la cercanía de los municipios aledaños como Girardota, Copacabana, y Barbosa pueden aportar al crecimiento del público objetivo.

7.2 MATRIZ DOFA

Figura 3: Matriz DOFA



7.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio ofrecido se caracterizará por ser un servicio de confianza, donde el personal calificado y profesional brindará diferentes asesorías relacionadas con la imagen para la realización de la mujer ante un rol protagónico en la sociedad, hoy en día las asesorías de imagen no sólo van dirigidas a quienes ocupan puestos públicos o celebridades, si no a quiénes desde el rol de mujer, madre, ama de casa, profesionales y empresarias, entre otras, requieren fortalecer su imagen personal y alcanzar el éxito.

7.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio del producto y/o servicio estará sujeto a aspectos como la calidad de la materia prima, el tipo de asesoría, la ubicación estratégica del almacén, la cantidad máxima producida por diseño y los requerimientos específicos del cliente.

7.5 CONDICIONES DE PAGO

De acuerdo al estudio realizado por medio de las encuestas, el medio de pago más utilizado por las mujeres a la hora de comprar indumentaria femenina es el dinero en efectivo sin descartar otros medios de pago (ver pregunta 5 del Anexo B).

7.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo al resultado obtenido por medio de las encuestas (ver pregunta 9 del Anexo B), se espera que el producto y/o servicio ofrecido tenga alta demanda en el mercado por parte del comprador y que pueda ser adquirido a un precio moderado ya que la mayoría de las mujeres encuestadas esperan comprar en un almacén especializado que les ofrezca asesoría y diseños personalizados.

8. INFRAESTRUCTURA

8.1 PLANES DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

8.1.1 Descripción del producto. Serán prendas de vestir que cuenten con detalles personalizados, asesoría de imagen y prendas adecuadas para las siluetas que existen; los productos se caracterizarán por ser cómodos, duraderos, dinámicos, frescos, con diseños variados y novedosos.

8.1.2 Descripción del proceso

8.1.2.1 Descripción del proceso sin asesoría

Tabla 1: Descripción del proceso sin asesoría

ETAPA	RESPONSABLE	PROCESO A REALIZAR
Diseño	Diseñador	Realiza y presenta diseños en figurín para la selección y aprobación con su respectiva ficha técnica
Moldería	Patronista (es el mismo diseñador)	Se realiza el patrón de la prenda
Corte	Cortador	Se realiza el corte de las piezas que conforman la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Confección	Operario	Ensambla las piezas conformando la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Control de calidad	Confeccionista	Se verifica que la prenda terminada cumpla con todos los estándares de calidad: empaque, marquilla, etiqueta y una buena terminación. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.

8.1.2.2 Descripción del proceso sin asesoría con personalización

Tabla 2: Descripción del proceso sin asesoría con personalización

ETAPA	RESPONSABLE	PROCESO A REALIZAR
Diseño	Diseñador	Realiza y presenta diseños en figurín para la selección y aprobación con su respectiva ficha técnica
Moldería	Patronista (es el mismo diseñador)	Se realiza el patrón de la prenda
Corte	Cortador	Se realiza el corte de las piezas que conforman la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Confección	Operario	Ensambla las piezas conformando la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Control de calidad	Confeccionista	Se verifica que la prenda terminada cumpla con todos los estándares de calidad: empaque, marquilla, etiqueta y una buena terminación. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Personalización	Confeccionista	Se lleva a cabo cuando el cliente selecciona una prenda que ya esta lista pero requiere que se le realice algún ajuste.

8.1.2.3 Descripción del proceso con asesoría

Tabla 3: Descripción del proceso con asesoría

ETAPA	RESPONSABLE	PROCESO A REALIZAR
Asesoría	Asesor (es el mismo diseñador)	Realiza el estudio de la imagen del cliente
Construcción de Atuendo	Asesor (es el mismo diseñador)	En conjunto con el cliente se seleccionan algunas prendas, las cuales pueden estar en el almacén o en la etapa de selección de diseño para su posterior
Diseño	Diseñador	Se realiza siempre y cuando el cliente seleccione un atuendo que no se ha confeccionado
Moldería	Patronista (es el mismo diseñador)	Se realiza el patrón de la prenda
Corte	Cortador	Se realiza el corte de las piezas que conforman la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Confección	Operario	Ensambla las piezas conformando la prenda. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.
Control de calidad	Confeccionista	Se verifica que la prenda terminada cumpla con todos los estándares de calidad: empaque, marquilla, etiqueta y una buena terminación. Esta etapa del proceso la realizará un tercero.

8.1.3 Políticas de calidad. Nuestra política de calidad se manifiesta mediante un firme compromiso con los clientes al satisfacer plenamente sus expectativas, para

ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora con el fin de dar a la empresa una forma organizada y sólida y así permanecer en el mercado.

- Creatividad al servicio del cliente.
- Genuino espíritu de servicio como factor cultural.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
- Satisfacer las necesidades actuales del consumidor como lo son la comodidad, calidad, asesoría.
- Tres colecciones mínimas por año con sus respectivas muestras y contra muestra.
- Se debe cumplir a cabalidad con los pedidos realizados por el cliente.

8.1.4 Controles de calidad

8.1.4.1 En la materia prima. Verificación por parte del supervisor para que el personal operativo esté en condiciones anímicas y físicas de ejecutar la labor.

8.1.4.2 Durante el proceso. Control operativo al personal que ejecuta el servicio mediante las verificaciones de las buenas prácticas de manufactura

8.1.4.3 En el producto final. Verificar que el servicio realizado cumpla con los requerimientos exigidos por el cliente llevando los respectivos registros de control de este.

8.1.5 Proveedores

Tabla 4. Proveedores de materia prima e insumos

PROVEEDORES TELAS		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO
El Gato Textiles	Cll 49 #53-28	5120113
Linda Lana	Cll 49 #53-54	5117036
Sutextil	Cll 48 #53-106	5129357
PROVEEDORES HILOS		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO
Almacen Bellos Hilos	Cll 49 #47-74	2721580
Shangay	Cra 53 #49-47	5141666
PROVEEDORES INSUMOS		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO
Bombay	Cll 47 #52-25	5146500
Mil Variedades	Cra 50 #49-54	5122323
Shangay	Cra 53 #49-47	5141666
Adornos la Reina	Cra 81 #32-66	4139934

8.2 PLANEACIÓN DE COMPRAS Y PAGOS

Las compras se planean con anticipación de acuerdo al calendario de actividades y tomando en cuenta el tiempo de entrega de cada producto.

8.2.1 Materia prima e insumos. Se utilizan telas en algodón en diversas gamas y colores. Los insumos como cierres, botones, hilos, cintas, resortes, entretelas y pedrería, entre otros. Se utilizan adicionalmente y de acuerdo al diseño de las prendas. Las diseñadoras se encargan tanto de la compra de las telas como de los insumos requeridos.

Tabla 5: Materia prima

MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Dacrón Rígido	El Gato	Mt	25	3.000	75.000
Dacrón Licrado	El Gato	Mt	25	3.500	87.500
Dril Rígido	Linda Lana	Mt	25	5.000	125.000
Dril Licrado	El Gato	Mt	25	10.000	250.000
Dril Estampado	Sutextil	Mt	25	14.000	350.000
Viscosa Fondo Entero	Linda Lana	Mt	25	6.800	170.000
Viscosa Estampado	El Gato	Mt	25	7.500	187.500
Chiffon Rígido	Linda Lana	Mt	25	5.800	145.000
Chiffon Licrado	El Gato	Mt	25	7.500	187.500
Chalis Fondo Entero	El Gato	Mt	25	5.000	125.000
Chalis Estampado	El Gato	Mt	25	7.500	187.500
Chalis Licrado	Sutextil	Mt	25	10.000	250.000
Popelina	El Gato	Mt	25	6.800	170.000
Seda Estampada	Sutextil	Mt	25	5.000	125.000
Satín Rígido	El Gato	Mt	25	2.500	62.500
Satín Licrado	Sutextil	Mt	25	4.000	100.000
Satín Estampado	Sutextil	Mt	25	10.000	250.000
Lino Rígido	El Gato	Mt	25	3.000	75.000
Lino Natutal	El Gato	Mt	25	7.500	187.500
Lino Rígido Fondo Entero	Sutextil	Mt	25	8.000	200.000
Lino Rígido Estampado	Sutextil	Mt	25	10.000	250.000
TOTAL:					3.560.000

Tabla 6: Insumos

INSUMOS					
DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Cinta	Bombay	Mt	100	250	25.000
Botón	Bombay	Paquete x 50	10	1.500	15.000
Franja	Bombay	Mt	100	500	50.000
Hilo	Almacen Bellos Hilos	Cono	100	3.000	300.000
Elástico	Bombay	Mt	100	260	26.000
Cremallera	Bombay	Paquete x 50	5	15.000	75.000
Marquilla	Shangay	Mt	100	300	30.000
Broche	Bombay	Paquete x 100	10	10.000	100.000
Blonda	Shangay	Mt	100	3.000	300.000
Etiqueta	Shangay	Unidad	500	1.000	500.000
TOTAL:					1.421.000

8.2.2 Tecnología requerida

Tabla 7. Tecnología requerida

EQUIPO	MARCA	CANTIDAD	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
Computador	HP	6	1,599,000	9,594,000
Impresora Multifuncional Laser con Fax	Samsung	1	369,000	369,000
Caja Registradora	Sharp	2	499,000	998,000
Lector de Código de Barras	Metrologic	2	295,000	590,000
Teléfono Inalámbrico	Panasonic	7	129,900	909,300
TOTAL:				12,460,300

8.2.3 Software requerido

Tabla 8. Software requerido

PROGRAMA	CANTIDAD	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
Optitex PDS 10	1	1,250,000	1,250,000
CorelDRAW Graphics Suite X6	1	1,124,799	1,124,799
Office Hogar y Empresas 2013	3	504,000	1,512,000
MONICA 9. Versión Profesional	1	390,000	390,000
TOTAL:			4,276,799

8.2.4 Gastos mano de obra

8.2.4.1 Gastos por recurso humano

Tabla 9. Gastos por recurso humano

GASTOS POR RECURSO HUMANO					
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	TIPO DE CONTRATO	VLR TOTAL
Gerente	1	2,000,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	2,514,400
Director Financiero	1	1,100,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	1,382,920
Asistente Administrativo	1	800,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	1,005,760
Asesor Diseñador 1	1	1,500,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	1,885,800
Asesor Diseñador 2	1	1,500,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	1,885,800
Vendedor 1	1	700,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	880,040
Vendedor 2	1	700,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	880,040
Bodeguero	1	600,000	Salud, Pensión y ARP	Termino Fijo	754,320
TOTAL:					11,189,080

8.2.4.2 Gastos por subcontratación. Teniendo en cuenta que el corte y la confección de las prendas se entregarán en Outsourcing, nace la necesidad de contratar con un tercero esta fase del proceso.

Tabla 10. Gastos por subcontratación

GASTOS POR SUBCONTRATACIÓN		
PROCESO DE CORTE		
PRENDA	COSTO x UNIDAD	TOTAL PRENDAS A CORTAR x MES
Unidad	450	400
SUBTOTAL:		180,000
PROCESO DE CONFECCIÓN CON TERMINACIÓN		
PRENDA	COSTO x UNIDAD	TOTAL PRENDAS A CONFECCIONAR x MES
Unidad	9,000	400
SUBTOTAL:		3,600,000
TOTAL		3,780,000

8.2.5 Total inversiones

Tabla 11. Total inversiones

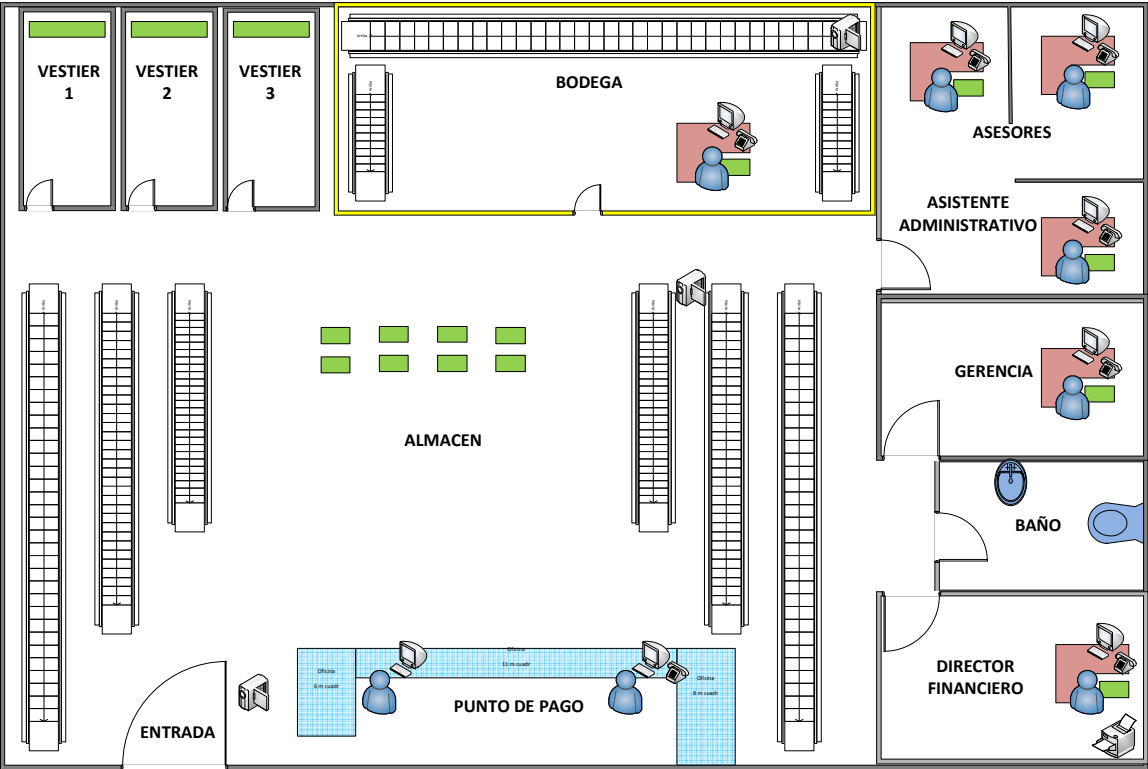
TOTAL INVERSIONES	
INVERSIÓN	VALOR
Muebles, enseres y equipos de oficina	6,863,900
Tecnología	12,460,300
Software	4,276,799
Materia prima e insumos	4,981,000
Gastos Mano de Obra	14,969,080
TOTAL:	43,551,079

8.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La empresa estará ubicada en el sector de Niquia del municipio de Bello.

8.3.1 Plano físico del local

Figura 4: Plano físico del local



9. MODULO ORGANIZACIONAL

9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

9.1.1 A corto plazo

- Elaborar el plan de negocios que permitirá analizar el desarrollo de este proyecto, el alcance y las ventajas competitivas.
- Explorar detalladamente este nicho del mercado con el fin de asegurar el éxito del proyecto.
- Conocer los aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa.
- Determinar el costo de la inversión necesario para constitución de la empresa.

9.1.2 A mediano plazo

- Establecer por medio de los diseños un reconocimiento especial a los clientes con edades entre los 40 y los 60 años de edad.
- Incrementar las ventas en un 30% anual por cuatro años.
- Insistir en el posicionamiento sustancioso, corporativo y competitivo de nuevos productos en el mercado colombiano.
- Realizar estudios de compatibilidad y equilibrio entre nuestros productos y otras marcas que se venden en el mercado con el fin de establecer factores diferenciales en los nuevos productos.
- Abrir mínimo un almacén en Medellín y una tienda virtual para distribuir en todo el país.
- Investigar nuevas tendencias y nuevas tecnologías que nos permitan mantener la innovación en los nuevos productos.

9.1.3 A largo plazo

- Ampliar la capacidad de nuestros pedidos a nivel nacional.
- Posicionar los productos en el mercado.
- Generar rentabilidad de 50%.
- Garantizar la calidad de los productos mediante procesos de confección novedosos.
- Ofrecer productos de excelente calidad para el consumidor.

9.2 LOGOTIPO Y MARCA

El lema de la empresa “Xamara” será “Madurez y profundidad de carácter”.

Figura 5: Logotipo y marca



9.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

Es una empresa comercializadora de prendas de vestir y accesorios dinámicos, frescos y novedosos para dama. Además de ser innovadores en nuestros diseños con una asesoría y personalización del producto que busca ofrecer la mejor calidad y atención al cliente.

9.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

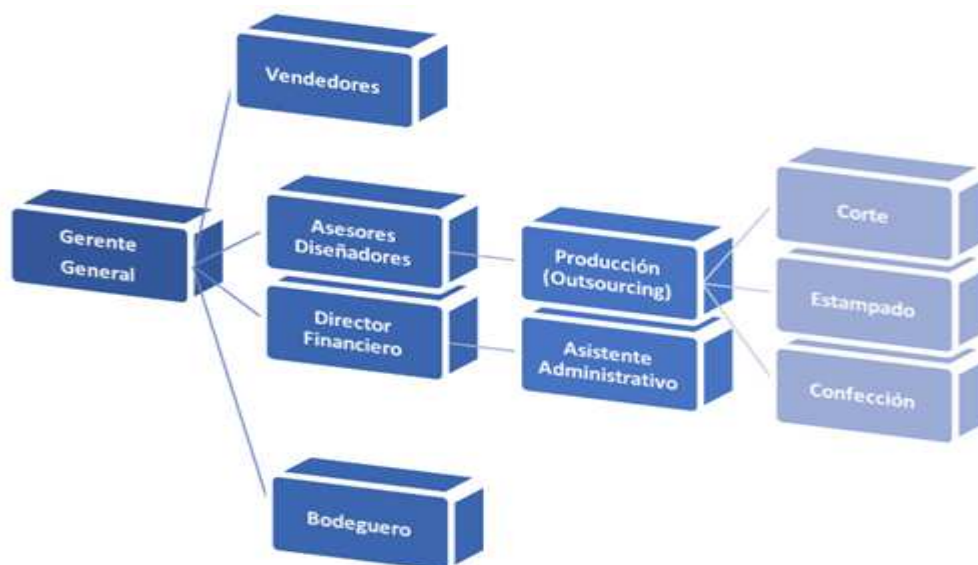
A término del año 2015 esta será una empresa reconocida por su calidad en los productos y por los esfuerzos realizados. Así como creadores de una nueva cultura de empresa y responsabilidad social. Construirá un lenguaje único y especial entre los clientes y la empresa para ofrecerles de esta forma el mejor servicio.

9.5 RECURSOS HUMANOS

- 1 Gerente
- 1 Director financiero
- 1 Asistente administrativo
- 2 Asesores Diseñadores
- 2 Vendedores
- 1 Bodeguero

9.6 ORGANIGRAMA

Figura 6: Organigrama de la empresa



10. MODULO LEGAL

10.1 TRÁMITES LEGALES

- **Consulta de nombre (control de homonimia).**

Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

- **Consulta de clasificación por actividad económica-Código CIIU.**

El código CIIU es la clasificación industrial internacional uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por cuatro (4) dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

- **Consulta de usos de suelo.**

Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial y la reglamentación existente.

- **Matrícula mercantil.**

- **Elaborar el documento de constitución de la sociedad.**

Dependiendo del tipo societario que desee constituir tenga en cuenta lo siguiente:

- Si la sociedad que se constituye cualquiera sea su tipo y que tenga una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrá constituirse por documento privado (ley 1014 de 2006 decreto 4463 de 2006).
- Si no cumple con alguna de las condiciones anteriores, deberá constituirse por escritura pública (Art. 110 del Código de Comercio).
- La ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las sociedades por acciones simplificadas, estableciendo una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se registrarán

sus relaciones. Podrán elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad.

- **Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio.**

Si es persona natural cancele los derechos cámara. Si es persona jurídica debe cancelar, además, el impuesto de registro del departamento de Antioquia.

10.2 TIPOS DE SOCIEDADES

La empresa "XAMARA" se constituirá como **Empresa Unipersonal (E.U.)**. Todos los procesos de contratación y operación se implementarán según la normatividad legal.

- **Constitución:** mediante escritura o documento privado ante la Cámara de Comercio o ante notario con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento.
- **Número de socios:** una y solo una persona que se constituye como empresario.
- **Duración:** puede pactarse un término como en las sociedades pero, a diferencia de estas es también posible que la duración sea indefinida.
- **Responsabilidad de cada socio:** responderá limitadamente con los activos y cuotas de igual valor nominal, descritos en el documento constitutivo.
- **Razón social:** esta podrá tener razón social seguida de la frase "Empresa Unipersonal" o su abreviatura "E.U" ya que el empresario responde ilimitadamente con su patrimonio.
- **Administración:** corresponde al constituyente, administrar la empresa o delegar a un tercero, caso en el cual, el empresario inicial no podrá realizar actos ni contratos a nombre de la empresa unipersonal.
- **Causales de Disolución:**
 - Por voluntad del titular único.

- Por vencimiento del término estatutario salvo prórroga documentada e inscrita con anterioridad.
- Por muerte del titular único, pero solo cuando se haya estipulado en el documento constitutivo o en sus reformas; ningún otro suceso que afecte la persona del empresario, por grave que pueda ser, como su incapacidad permanente, física o jurídica, produce la disolución de la empresa unipersonal.
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
- Por orden de la autoridad competente.
- Por iniciación del trámite de liquidación obligatorio.
- Por pérdidas que reduzcan patrimonio al menos del 50%.

10.3 TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento.

- **Renovación de la matrícula mercantil.**

La renovación debe hacerse cada año, entre el 1ro de enero y el 31 de marzo, ante la cámara de comercio. Este trámite lo puede realizar a través de camaramedellin.com en la opción renueve su matrícula.

- **Solicitud de autorización para numeración de facturación – DIAN.**

Si usted es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto de las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales – DIAN, para la numeración de las facturas que debe imprimir.

- **Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias.**

Si su empresa debe recaudar el IVA, recuerde presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

- **Declaración de industria y comercio.**

Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la subsecretaría de rentas actualice el impuesto facturado.

- **Afiliación de sus empleados al sistema de seguridad social y pagar los aportes parafiscales.**

Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de sus empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa administradora de riesgos profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

Aportes parafiscales

De acuerdo con las remuneraciones que mensualmente devenguen sus trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades.

- SENA
- ICBF
- Caja de Compensación Familiar

10.4 COSTO DE TRÁMITES LEGALES

Tabla 12. Costo de trámites legales

COSTO DE TRÁMITES LEGALES		
TIPO DE REGISTRO	ENTIDAD GESTORA	COSTO
Certificado de homonimia	Cámara de comercio	0
Escritura publica	Notaria	115.000
RUT	DIAN	0
NIT	DIAN	0
Formulario único empresarial	Cámara de comercio	0
Derecho de matricula	Cámara de comercio	103.000
Registro de marca	Cámara de comercio	750.000
Impuesto por registro	Cámara de comercio	105.000
TOTAL		1.073.000

11. MODULO FINANCIERO

11.1 INVERSIONES

Tabla 13. Inversiones

INVERSIONES		
	VALOR TOTAL DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA		
Escritorios	1,499,400	
Sillas de escritorio	353,400	
Sillas interlocutoras	263,400	
Archivadores	1,405,800	
Casilleros personales	1,080,000	
Papeleras	72,000	
Teléfonos	909,300	
Counter	780,000	
Estantes de exhibición	1,380,000	
Lámpara colgante	29,900	
Software	4,276,799	
SUBTOTAL	12,049,999	2,410,000
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Computador	9,594,000	
Impresora Multifuncional Laser con Fax	369,000	
Caja Registradora	998,000	
Lector de Código de Barras	590,000	
SUBTOTAL	11,551,000	2,310,200
TOTAL	23,600,999	4,720,200

11.2 COSTOS Y GASTOS

Tabla 14. Costos y gastos

COSTOS Y GASTOS		
COSTOS FIJOS		
COSTOS	VALOR MES	AÑO 1
Arriendo	1,000,000	12,000,000
Servicios públicos	500,000	6,000,000
Depreciación maquinaria y equipo	192,517	2,310,200
Mano de obra (tercerización)	3,780,000	45,360,000
Materia prima	3,560,000	42,720,000
Insumos	1,421,000	17,052,000
TOTAL COSTOS FIJOS	10,453,517	125,442,200
GASTOS FIJOS		
GASTOS	VALOR MES	AÑO 1
Salarios	11,189,080	134,268,960
Papelería	120,000	1,440,000
Publicidad	100,000	1,200,000
Artículos de aseo	150,000	1,800,000
Depreciación muebles, enseres y equipos de oficina	200,833	2,410,000
TOTAL GASTOS FIJOS	11,759,913	141,118,960

11.3 NIVEL DE PRODUCCIÓN E INGRESOS

Tabla 15. Nivel de producción e ingresos

INGRESOS		
INGRESOS	VALOR MES	AÑO 1
Asesoría	7,500,000	90,000,000
Ventas	20,000,000	240,000,000
Personalización de prendas	800,000	9,600,000
TOTAL	28,300,000	339,600,000

El costo unitario de producción es de \$ 21.903

Se estima que se van a vender 400 prendas por mes, se van a realizar 50 asesorías y se va a personalizar el 20% de las prendas producidas por solicitud del cliente.

11.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

11.4.1 Punto de equilibrio en unidades

PE_u = Punto de equilibrio en unidades

TCF = Total Costos Fijos

PV = Precio de Venta

CVP = Costo Variable Promedio

$$PE_u = \frac{TCF}{PV - CVP}$$

$$PE_u = \frac{10.453.517}{50.000 - 21.903}$$

$$PE_u = \frac{10.453.517}{28.097}$$

$$PE_u = 372,05 \text{ unidades}$$

11.4.2 Punto de equilibrio en pesos

PE_s = Punto de equilibrio en pesos

$$PE_s = \frac{TCF}{1 - \left(\frac{CVP}{PV}\right)}$$

$$PE_s = \frac{10.453.517}{1 - \left(\frac{21.903}{50.000}\right)}$$

$$PE_s = \frac{10.453.517}{1 - (0,43806)}$$

$$PE_s = \frac{10.453.517}{0,56194}$$

$$PE_s = \$ 18.602.550,094$$

11.5 COSTO DE CAPITAL

Teniendo en cuenta que el costo de capital es el promedio entre los costos de la deuda y el capital propio no se puede calcular el costo de capital para el proyecto debido a que no se cuenta con recursos propios para la inversión y se depende en su totalidad de un préstamo bancario.

A continuación se detalla el plan de amortización de la deuda.

Tabla 16. Plan de amortización de la deuda

PLAN DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	
Valor préstamo bancario	43,551,079
Tasa	15%
Plazo	60
Cuota mes	1,018,936
Interes mes	285,826
Total intereses	17,149,570
Total a pagar	61,136,160

11.6 FLUJOS DE CAJA

Tabla 17. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
1.0 Detalle de Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.1 Ingresos por ventas	339,600,000	459,600,000	363,600,000	387,600,000	375,600,000
1.0 Total de Ingresos	339,600,000	459,600,000	363,600,000	387,600,000	375,600,000
2.0 Detalle de Egresos					
2.1 Servicios públicos	6,000,000	6,120,000	6,240,000	6,360,000	6,480,000
Egresos en Consumo	6,000,000	6,120,000	6,240,000	6,360,000	6,480,000
2.2 Arriendo	12,000,000	13,200,000	14,400,000	15,600,000	16,800,000
2.3 Depreciación maquinaria y equipo	2,310,200	2,310,200	2,310,200	2,310,200	2,310,200
2.4 Mano de obra (tercerización)	45,360,000	38,400,000	36,000,000	42,000,000	44,400,000
2.5 Materia prima	42,720,000	36,000,000	33,600,000	39,600,000	40,800,000
2.6 Insumos	17,052,000	12,000,000	14,400,000	13,200,000	14,400,000
2.7 Salarios	134,268,960	134,668,960	135,068,960	135,468,960	135,868,960
2.8 Papelería	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
2.9 Publicidad	1,200,000	1,080,000	960,000	1,200,000	1,200,000
2.10 Artículos de aseo	1,800,000	1,800,000	1,680,000	1,800,000	1,560,000
2.11 Depreciación muebles, enseres y equipos de oficina	2,410,000	2,410,000	2,410,000	2,410,000	2,410,000
Egresos Operativos					
2.0 Total de Egresos	266,561,160	249,429,160	248,509,160	261,389,160	267,669,160
3.0 Saldo Neto	73,038,840	210,170,840	115,090,840	126,210,840	107,930,840
4.0 Saldo Acumulado	73,038,840	283,209,680	398,300,521	524,511,361	632,442,201

11.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 18. Periodo de recuperación de la inversión

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
CONCEPTO	Per 0	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5
(+) Utilidad neta		105,034,101	106,770,101	108,506,101	110,242,101	111,978,101
(+) Depreciación		4,720,200	4,720,200	4,720,200	4,720,200	4,720,200
(+) Amortización de diferidos		31,341,792	31,341,792	31,341,792	31,341,792	31,341,792
(+) Provisiones		6,500,000	6,200,000	6,400,000	6,300,000	6,100,000
(-) Inversión Inicial	-43,551,079					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-43,551,079	147,596,093	149,032,093	150,968,093	152,604,093	154,140,093

Para el proyecto, el periodo de recuperación de la inversión se logra en el periodo 1 ya que el flujo neto de efectivo (FNE) es igual a \$147.596.093 cuando la inversión inicial fue de \$43.551.079

11.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 19. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO PROYECTADO					
CONCEPTO/PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	339,600,000	342,600,000	345,600,000	348,600,000	351,600,000
Costos de producción	8,761,000	8,961,000	9,161,000	9,361,000	9,561,000
UTILIDAD BRUTA	330,839,000	333,639,000	336,439,000	339,239,000	342,039,000
Gastos de administración	156,708,960	156,708,960	156,708,960	156,708,960	156,708,960
UTILIDAD DE OPERACIÓN	174,130,040	176,930,040	179,730,040	182,530,040	185,330,040
Depreciación y amortización	4,720,200	4,720,200	4,720,200	4,720,200	4,720,200
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	169,409,840	172,209,840	175,009,840	177,809,840	180,609,840
I.S.R. (28%)	47,434,755	48,218,755	49,002,755	49,786,755	50,570,755
P.T.U. (10%)	16,940,984	17,220,984	17,500,984	17,780,984	18,060,984
UTILIDAD NETA	105,034,101	106,770,101	108,506,101	110,242,101	111,978,101

12. CONCLUSIONES

La falta de los servicios de asesoría profesional y diseños personalizados para cada consumidor nos llevan a tener mayor probabilidad de éxito al incursionar en el mercado de la producción textil y de la confección.

Durante el estudio de investigación se encontró que es factible realizar la creación de la empresa “Xamara” para prestar los servicios de asesoría, diseño, producción y comercialización de ropa femenina.

Dentro de los resultados obtenidos por medio de la encuesta es importante resaltar que al 100% de las mujeres encuestadas, les gustaría comprar en un almacén que les ofrezca asesoría personalizada.

De acuerdo al estudio realizado el total de las inversiones es de \$ 43.551.079, valor que se encuentra indicado para el presupuesto destinado a la implementación y puesta en marcha del proyecto en el Municipio de Bello, teniendo en cuenta los criterios mencionados a lo largo de la investigación.

Desde el punto de vista del estado de resultados y su relación con las unidades a vender, se observa que es fácil lograr la meta para obtener el punto de equilibrio deseado en el inicio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Colombiano de Normas Técnicas. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 34 p.

CIBERGRAFÍA

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. [Con acceso el 10-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Conozca-la-Camara/Sedes-auditorios-y-salones/Sedes.aspx>

Costo de Capital. [Con acceso el 17-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.monografias.com/trabajos93/costo-capital/costo-capital.shtml>

El Poder de la Imagen. [Con acceso el 12-04-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.imagendemujer.cl/quienes-somos/el-poder-de-la-imagen>

Estado de Resultados. [Con acceso el 17-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://ganancias-perdidas.blogspot.com/2012/09/ejemplo-estado-de-ganancias-y-perdidas.html>

Flujo de Caja. [Con acceso el 17-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Joanne Entwistle. El cuerpo y la moda Una visión sociológica. [Con acceso el 12-04-2013]. Disponible en internet desde: <http://es.scribd.com/doc/50682838/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>

Moda, Imagen y Estilos. ¿Consumidores de juventud o consumidos?. [Con acceso el 12-04-2013]. Disponible en internet desde: <http://modaimagenyestilos.blogspot.com>

Norma Técnica Colombiana NTC1486. [Con acceso el 03-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.docstoc.com/docs/19874543/ICONTEC-Sexta-Actualizacion>

Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI. [Con acceso el 17-05-2013]. Disponible en internet desde: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Punto de Equilibrio. [Con acceso el 17-05-2013]. Disponible en internet desde:
<http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

Universidad de Palermo. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. [Con acceso el 12-04-2013]. Disponible en internet desde:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6490

Un Pasabocas del Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB, Colombiatex 2012. [Con acceso el 12-04-2013]. Disponible en internet desde:
<http://m.elespectador.com/noticias/soyperiodista/articulo-324665-un-pasabocasdel-pabellon-del-conocimiento-inexmoda-upb-colo>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: conocer los gustos, preferencias y otros aspectos importantes a la hora de comprar ropa femenina, con el fin de identificar sus necesidades y ofrecerles productos y/o servicios de forma personalizada.

EDAD:	FECHA: AAAA/MM/DD
--------------	--------------------------

1. ¿Cuándo compra ropa que busca?

Calidad ☐

Variedad ☐

Buen precio ☐

Comodidad ☐

Asesoría ☐

Todas las anteriores ☐

2. ¿Cuándo sale a comprar ropa quien la acompaña?

Un hijo (a) ☐

El esposo ☐

Una amiga ☐

Sale sola ☐

3. ¿Se siente a gusto con la ropa que encuentra en el mercado?

Sí ☐

No ☐

Algunas veces ☐

4. ¿Qué tan lejos debe ir cuando va a comprar ropa?

Puerta del norte ☐

Parque de Bello ☐

Centro de Medellín ☐

5. ¿Cuál es el medio de pago utilizado para comprar la ropa?

Efectivo ☐

Club ☐

T. Debito ☐

T. Crédito ☐

6. ¿Cuántas mujeres hay en su casa con un rango de edad entre los 40 y los 60 años?

Una ☐

Más de una ☐

7. ¿Cuál es su situación laboral?

Empleada ☐

Desempleada ☐

Independiente ☐

Jubilada ☐

8. ¿Conoce en el municipio de Bello algún almacén especializado en la asesoría y el diseño personalizado de ropa femenina para mujeres entre los 40 y los 60 años?

Sí ☐

No ☐

9. ¿Le gustaría comprar en un almacén especializado que le ofrezca asesoría personalizada?

Sí ☐

No ☐

10. ¿Considera que las mujeres entre los 40 y 60 años se visten de acuerdo a su figura y edad?

Sí ☐

No ☐

Algunas veces ☐

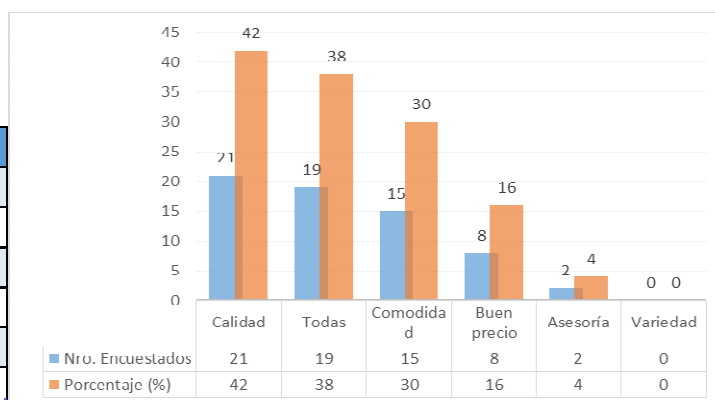
Anexo B. Tabulación y análisis de la encuesta

A continuación se muestra el análisis de cada una de las preguntas realizadas luego de hacer la tabulación de los datos recolectados dentro de las 50 (cincuenta) encuestas realizadas y que fueron dirigidas a mujeres con edades entre los 40 y los 60 años.

Pregunta 1 ¿Cuándo compra ropa que busca?

Análisis: se concluye que las variables más relevantes son **calidad** con el 42%, **todas** las variables mencionadas con el 38% y **comodidad** con el 30%.

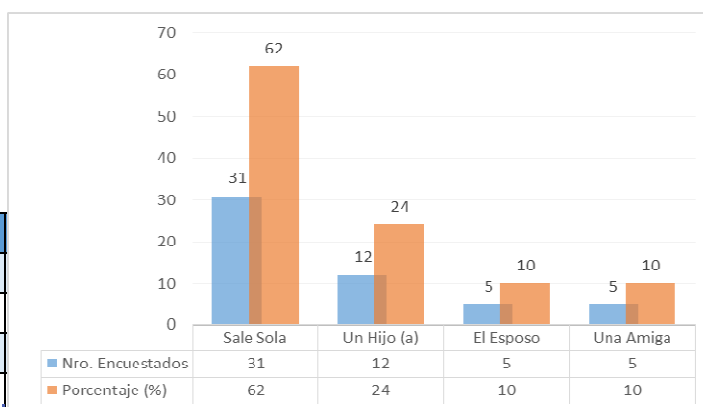
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Calidad	21	42
Todas	19	38
Comodidad	15	30
Buen precio	8	16
Asesoría	2	4
Variedad	0	0



Pregunta 2 ¿Cuándo sale a comprar ropa quien la acompaña?

Análisis: se obtuvo que el 62% de las mujeres encuestadas salen solas a comprar la ropa.

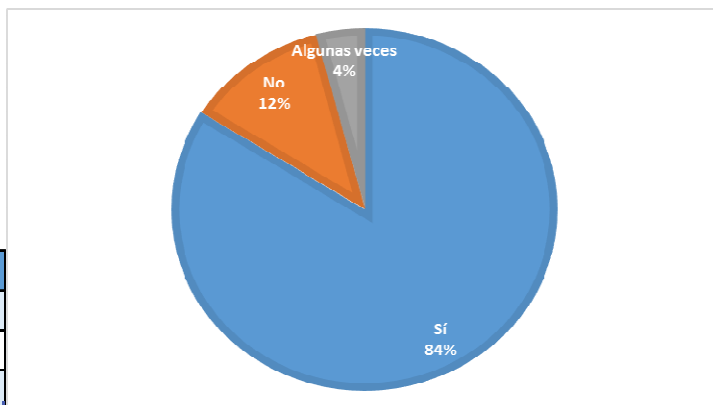
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Sale Sola	31	62
Un Hijo (a)	12	24
El Esposo	5	10
Una Amiga	5	10



Pregunta 3 ¿Se siente a gusto con la ropa que encuentra en el mercado?

Análisis: se concluye que el 84% de las mujeres encuestadas se sienten a gusto con la ropa que encuentran en el mercado.

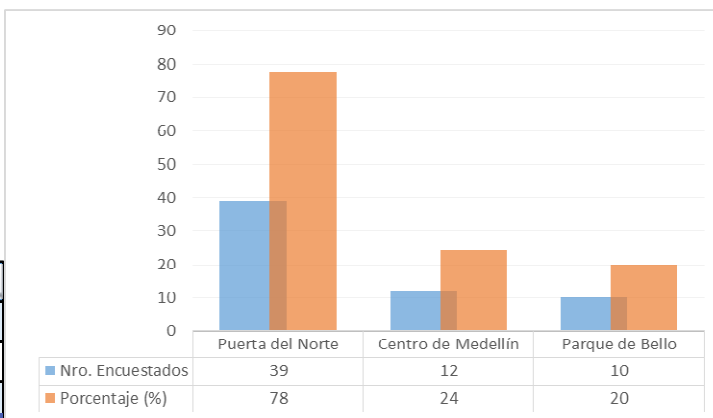
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Sí	42	84
No	6	12
Algunas veces	2	4



Pregunta 4 ¿Qué tan lejos debe ir cuando va a comprar ropa?

Análisis: se obtuvo que el 78% de las mujeres encuestadas en el sector de Niquia del Municipio de Bello compran la ropa en el centro comercial Puerta del Norte.

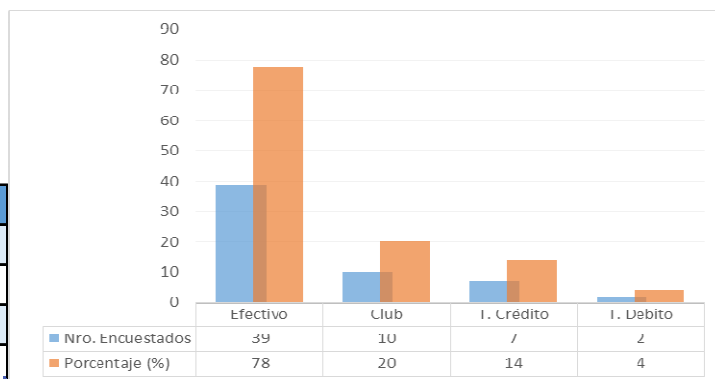
Variables	Nro. Encuestad	Porcentaje (%)
Puerta del Norte	39	78
Centro de Medellín	12	24
Parque de Bello	10	20



Pregunta 5 ¿Cuál es el medio de pago utilizado para comprar la ropa?

Análisis: se concluye que el 78% de las mujeres encuestadas utilizan el dinero en efectivo como medio de pago para comprar la ropa.

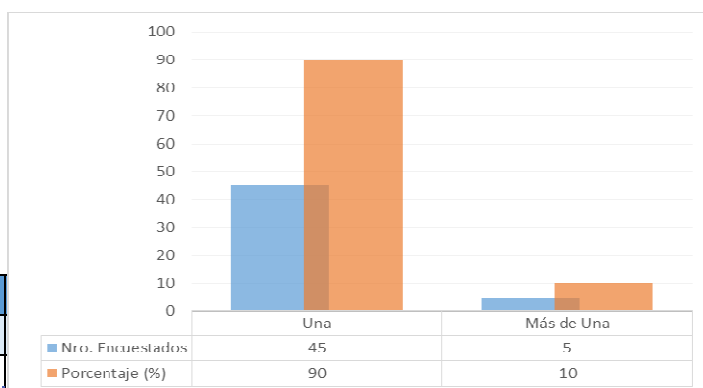
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Efectivo	39	78
Club	10	20
T. Crédito	7	14
T. Debito	2	4



Pregunta 6 ¿Cuántas mujeres hay en su casa con un rango de edad entre los 40 y los 60 años?

Análisis: se obtuvo que de las 50 mujeres encuestadas, en la casa de 45 de ellas (el 90%), hay por lo menos una mujer con un rango de edad entre los 40 y los 60 años.

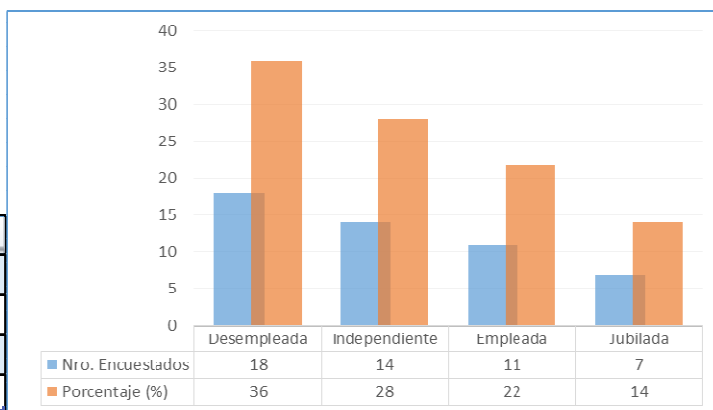
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Una	45	90
Más de Una	5	10



Pregunta 7 ¿Cuál es su situación laboral?

Análisis: se concluye que el 36% de las mujeres encuestadas son amas de casa o se encuentran desempleadas actualmente.

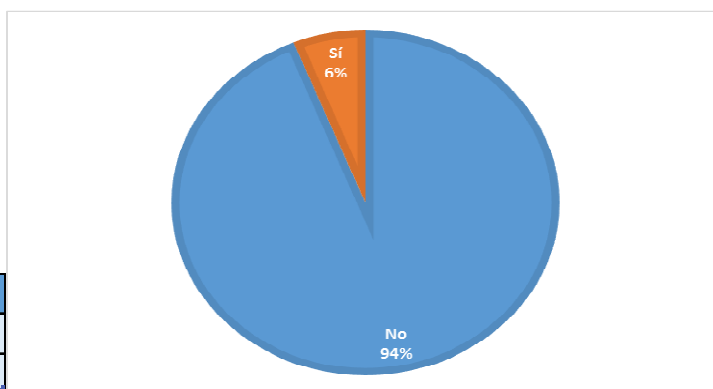
Variables	Nro. Encuestad	Porcentaje (%)
Desempleada	18	36
Independiente	14	28
Empleada	11	22
Jubilada	7	14



Pregunta 8 ¿Conoce en el municipio de Bello algún almacén especializado en la asesoría y el diseño personalizado de ropa femenina para mujeres con edades entre los 40 y los 60 años?

Análisis: se obtuvo que el 94% de las mujeres encuestadas no conocen en el municipio de Bello algún almacén especializado en la asesoría y el diseño personalizado de ropa femenina para mujeres con edades entre los 40 y los 60 años.

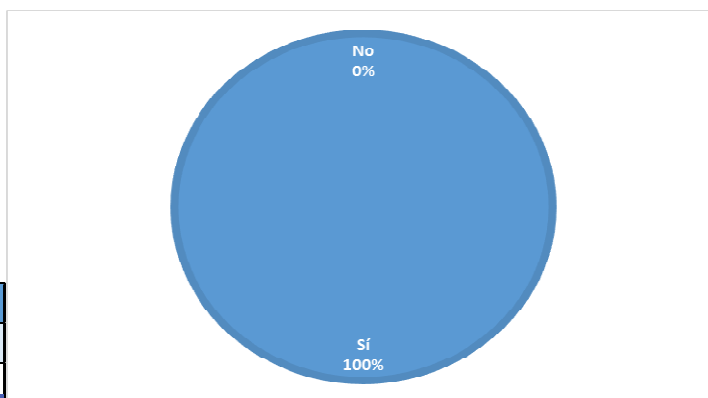
Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
No	47	94
Sí	3	6



Pregunta 9 ¿Le gustaría comprar en un almacén especializado que le ofrezca asesoría personalizada?

Análisis: se concluye que al 100% de las mujeres encuestadas, les gustaría comprar en un almacén que les ofrezca asesoría personalizada.

Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
Sí	50	100
No	0	0



Pregunta 10 ¿Considera que las mujeres entre los 40 y 60 años se visten de acuerdo a su figura y edad?

Análisis: se obtuvo que el 54% de las mujeres encuestadas consideran que las mujeres con edades entre los 40 y los 60 años **no** se visten de acuerdo a su figura y edad.

Variables	Nro. Encuestados	Porcentaje (%)
No	27	54
Algunas veces	14	28
Sí	9	18

