

**PROYECTO PARA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIONES
DE BUSOS EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA VALLE**

LUZ MARINA GONZALEZ LIEBANO

CODIGO 0045433

RAUL FAJARDO SOLARTE

CODIGO 0245536

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PALMIRA – VALLE
2010**

**PROYECTO PARA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIONES
DE BUSOS EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA**

LUZ MARINA GONZALEZ LIEVANO

CODIGO 0045433

RAUL FAJARDO SOLARTE

CODIGO 0245536

PROYECTO DE GRADO

Director de trabajo

PABLO VICENTE CORAL

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PALMIRA VALLE**

2010

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	3
1. TITULO	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	5
2.1 Planteamiento del Problema	5
2.2. Formulación del Problema.....	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos	6
4. JUSTIFICACION	7
5. MARCO DE REFERECIA	8
5.1 MARCO CONTEXTUAL.....	8
5.2. MARCO CONCEPTUAL	4
5.4. MARCO LEGAL	5
5.5. MARCO TEORICO	18
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	22
6.1. TIPO DE ESTUDIO.....	22
6.2. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	23
7. ENTORNO DEL SECTOR.....	24
7.1 ENTORNO TECNOLÓGICO	24
7.3 ENTORNO ECONOMICO	25
7.4 ENTORNO POLITICO	25
7.5 ENTORNO DEMOGRAFICO.....	26
7.6 ENTORNO GEOGRAFICO	26
7.7 ENTORNO SOCIAL	27
7.8 ENTORNO CULTURAL	27
7.9 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	27
8. PROYECTO Y OBJETIVOS	28
8.1 LA IDEA	28
8.2 ¿POR QUÉ?.....	28
8.3 LOS PROMOTORES	30
8.4 MISIÓN.....	30
8.5 VISIÓN.....	30
8.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
8.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31

9. PRODUCTO	32
9.1 producto: visión general.....	32
9.2 Identificación de las telas	33
9.3 Descripción del Producto.....	35
9.4 Portafolio de Productos.....	36
9.4 Marca	36
9.5 Empaque	38
9.6 Puntos fuertes y ventajas.	39
9.7 El cliente	41
10. EL MERCADO cliente	42
10.1 Tipo de Investigación.....	42
10.2 Método de la investigación.....	42
10.3 Diseño de la encuesta.....	43
10.4 Determinación del Universo	43
10.4 Calculo de la Muestra	44
10.5 Características de los Consumidores	45
10.6 RESULTADO DE LA ENCUESTA	46
10.7 El Segmento de Mercado al cual va dirigido los Busos LMG.....	57
10.8 Claves de futuro	59
11. COMPETENCIA	60
11.1 Competencia en Relación al Mercado	60
11.2 Principales Competidores	61
11.3 Precios.....	62
11.4 Posicionamiento	63
11.5 Exclusividad, calidad y variedad	63
11.6 Principales Competidores Puntos Fuertes y Débiles	64
12. PLAN DE MARKETING	65
12.1 ANALISIS D.O.F.A.	67
12.2 Política de Producto	70
12.3 Estrategia del producto	71
12.4 Características básicas del producto	71
12.5 Ciclo de vida del producto.	73
12.6 Política de Servicio y Atención al cliente	74
12.7 Política de Precios	75
12.8 Los Canales de Distribución	76
12.9 Política de Publicidad Promociones y descuentos	79
13. PLAN DE VENTAS.....	84
13.1 Estrategia de Ventas.....	85
13.2 Características de un Buen Vendedor	85
13.3 Fuerza de Venta	85
14. RECURSOS HUMANOS.....	87

14.1 Organigrama	87
14.2 Funciones de los Cargos Gerente General.....	88
14.3 Mercadeo y Ventas	89
14.4 Asesora de Ventas.....	89
14.5 GERENTE CADENA DE SUMINISTRO	90
14.6 COORDINADOR DE COMPRAS.....	90
14.7 COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	90
14.8 GERENTE FINANCIERO	91
14.9 CONTADOR PÚBLICO	91
15 . PLANES OPERATIVOS.....	92
15.1 Plan de Establecimiento	92
15.2 Plan de Lanzamiento	92
15.3 Ambientacion.....	93
16. PROCESO PRODUCTIVO	94
16.1 Diseño de la Prenda	95
16.3 Proceso Corte y Confección	96
16.4 Proceso General Maquila.....	96
16.5 Capacidad de Producción.....	98
16.6 Control de Calidad.....	99
17. ANALISIS FINANCIERO	100
17.1 Producción Anual	105
17.2 Costos de Producción	106
17.3 Incremento Precio de Venta	107
17.4 Ingreso por ventas.....	108
17.5 Ingresos por Desperdicios.....	108
17.6 Otros gastos administrativos	111
17.7 Otros gastos de ventas	112
17.8 Impuesto en las Ventas	112
17.9 Impuestos en las compras.....	112
18. GRAFICOS	
Grafico 1.....	Buso Polo
Grafico 2.....	Marca
Gráfico 3.....	Empaque
Grafico 4.....	Utiliza usted buses de manga corta
Grafico 5.....	Factor de Compra
Gráfica 6.....	Factor de Gustos
Grafico 7.....	Frecuencias de uso.
Gráfica 8.....	Factor Motivación
Gráfica 9.....	Lugar de Compra

Grafico 10.....	Competencia
Grafico 11.....	Frecuencia de Compra
Grafico 12.....	Medio de Información
Gráfico 13.....	Rango de Precios
Grafico 14.....	Aceptación de la Empresa
Grafico 15.....	Mezcla de marketing
Gráfica 16.....	Ciclo de vida del producto.
Grafico 17.....	Publicidad
Grafico 18.....	Cupón de Descuento
Grafico 19.....	Pendón
Grafico 20.....	Plan de ventas
Grafico 21.....	Proceso de Confección
Grafico 22.....	Comportamiento de Venta Anual

19. TABLA

Tabla 1.....	Descripción de telas y sus principales características
Tabla 2.....	CENSO DANE 2005
Tabla 3.....	Relación de Precios
Tabla 4.....	Relación de Calidad
Tabla 5.....	Relación de Exclusividad
Tabla 6.....	Relación Factor Distintivo (variedad de telas)
Tabla 7	Relación Factor Distintivo (Variedad de Diseños)
Tabla 8	Competencia Puntos Fuertes y Débiles
Tabla 9	Cuadro Comparativo de Competitividad
Tabla 10	Costo Buso Tipo Polo Hombre
Tabla 11	Capacidad máxima de producción maquila
Tabla 12	Inversión Inicial proyectada
Tabla 13	Producción estimada anual en unidades
Tabla 14.....	Costo de producción unitario proyectado
Tabla 15	Costo producción total proyectado
Tabla 16	Precio de venta unitario proyectado
Tabla 17	Ingreso por ventas estimado anual
Tabla 18	Ingreso por desperdicios proyectado
Tabla 19	Ingresos totales proyectados
Tabla 20	Consolidado de producción – Ingresos
Tabla 21	Gastos Administrativos
Tabla 22	Otros gastos administrativos
Tabla 23	Gastos de ventas
Tabla 24	Otros gastos de ventas
Tabla 25	IVA en las ventas
Tabla 26	Impuesto en las compras
Tabla 27.....	Balance Comercial Proyectado

Tabla 28.....	Estado de resultados
Tabla 29.....	Flujo de caja proyectado
Tabla 30.....	Punto de equilibrio

20. DIAGRAMAS

Diagrama 1.....	Valor Agregado
Diagrama 2.....	Elementos de la mezcla de mercadotecnia
Diagrama 3.....	Tipos de Canales de Distribución
Diagrama 4.....	Organigrama diseños IMG
Diagrama 5.....	Cadena de Valor Para la Empresa

21. ANEXOS

Anexo 1.....	Aspectos legales
Anexo 2.....	Minuta
Anexo 3.....	Estudio de mercado
Anexo 4.....	Cuestionario para la investigación de mercados
Anexo 5.....	Estadísticas y censos
Anexo 6.....	Precios al consumidor
Anexo 7.....	RUT

INTRODUCCION

Con el desarrollo de este trabajo de grado, se pretende cumplir el objetivo de crear una empresa dedicada al diseño y comercialización de busos para hombres entre los 15 – 59 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, en la ciudad de Palmira.

Inicialmente se definió y se formuló el perfil del proyecto, desarrollando un estudio de factibilidad, haciendo un previo análisis de las variables más importantes del sector textil-confección, con el fin de hacer una evaluación global del comportamiento del sector y de esta manera identificar las ventajas y oportunidades que puede tener la nueva empresa.

A partir de la investigación de mercados se identificó una oportunidad de negocio y se concluyó que el mercado objetivo se compone principalmente de hombres de estratos 2, 3 y 4, donde existe una disposición favorable al momento de adquirir un buso, de igual manera se identificaron las preferencias y gustos que tiene el hombre actual, frente a la moda y cuáles son los principales factores que influyen en su estilo y forma de vestir.

En el plan estratégico y organizacional se define el conjunto de actividades necesarias para llevar a cabo las tareas de dirección, producción y comercialización, de igual manera se describen los objetivos y políticas, con el fin de especificar lo que pretende conseguir la empresa y cómo se propone a cumplirlo.

Dentro del estudio se definieron los aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, haciendo la selección adecuada de sus proveedores y empresa maquiladora, ya que estos cuentan con una amplia trayectoria en el sector textil confección y gran conocimiento en este tipo de negocios.

Dentro de las funciones de la empresa, se encuentra diseñar y comercializar busos con diseños innovadores, a partir de la venta directa, combinando materiales, colores y texturas, que le garantiza a cada uno de sus clientes gran variedad a la hora de elegir una prenda .

El presente trabajo demostró que la creación de una empresa comercializadora de busos informales para hombre, es un proyecto viable en términos financieros, ya que al hacer el análisis de cada uno de los rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa, se observa el crecimiento en las utilidades, desde el primer año de operaciones.

1. TITULO

Constitución, en el municipio de Palmira, de una organización empresarial para diseñar, producir y comercializar buses innovativos y creativos que satisfagan las necesidades y gustos de las personas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 Planteamiento del Problema

En Colombia, es necesario crear estrategias y buscar alternativas para la generación de empleo, que permita mejorar la calidad de vida de la población. Es importante que los nuevos profesionales busquen autonomía e independencia en el quehacer profesional.

Ser empresario y tener libertad financiera deben ser los principios rectores para crear nuevas fuentes de trabajo a través de la creación de empresas, teniendo en cuenta que la moda es un factor determinante, en la manera de vestir se evidencia una oportunidad de negocio, para diseñar, confeccionar y vender busos que brinden comodidad y exclusividad, acorde a la imagen y estilo de la persona

El buso se considera una prenda informal pero elegante, útil en cualquier ocasión, se ajusta a cualquier clima y no existe en el medio un sitio especializado en esta prenda

Frente a esta situación resulta de vital importancia asumir el reto de diseñar, producir y comercializar busos con creatividad e innovación en un escenario donde la independencia profesional, el uso de la nueva tecnología y la rapidez en la respuesta a las necesidades de los clientes, serán los principios de manejo del mercado objetivo.

2.2. Formulación del Problema

Cómo constituir, en el municipio de Palmira, una organización empresarial para diseñar, producir y comercializar busos de uso personal, con innovación y creatividad para satisfacer las necesidades y gustos de las personas ?

2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál ha sido la evolución de las confecciones en Colombia durante los últimos años?
- ¿De qué manera se afecta el sector de las confecciones con la globalización?
- ¿Qué incidencia tiene el sector de la confección a nivel político, económico y social?
- ¿Cuáles son los factores del entorno microeconómico y macroeconómico de las empresas de confecciones?
- ¿Qué recursos se necesitan para la implementación de una empresa de confecciones?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Constituir, en el municipio de Palmira, una organización empresarial para diseñar, producir y comercializar busos de uso personal, con innovación y creatividad para satisfacer las necesidades y gustos de las personas.

3.2 Objetivos Específicos

- ♦ Constituir una sociedad por acciones simplificada (SAS).
- ♦ Definir la misión, la visión y los objetivos de la empresa de confecciones.
- ♦ Identificar los competidores potenciales y precios de venta del producto.
- ♦ Realizar el análisis de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).
- ♦ Definir las estrategias de comercialización y distribución.
- ♦ Investigar el mercado de las confecciones en Palmira con énfasis en la comercialización de los busos.
- ♦ Definir la proyección de ventas.
- ♦ Elaborar los presupuestos proyectados a tres años.
- ♦ Diseñar la estructura y el funcionamiento de la empresa.
- ♦ Determinar estrategias administrativas para la empresa.
- ♦ Establecer las estrategias económicas y financieras de la empresa.

4. JUSTIFICACION

En el mundo de la Moda el hombre actual es más exigente e informal en la forma de vestir y ha optado por adquirir ropa atractiva, entre ellas el **Buso, por ser una prenda** que se encuentra en diferentes modelos, de fácil combinación con el resto de vestuario.

Este producto va dirigido a hombres jóvenes y adultos de diferente estrato Socio-Económico. (1, 2 y 3) quienes demuestran interés por adquirir estilos de prendas innovadoras y exclusivas. De esta manera se evidencia una oportunidad de negocio para diseñar, confeccionar y vender **Busos** que brinden comodidad y exclusividad. Una opción diferente con un estilo fresco, sofisticado, que resalta la elegancia masculina.

Es tiempo de crear nuevas marcas para ser reconocidas y mostrar a la comunidad Palmirana la fuerza creadora y el espíritu emprendedor alternado con calidad y alto nivel de competitividad.

Se creará una empresa de confecciones en Palmira que busca mediante la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en las áreas de mercadeo, finanzas y administración analizar las situaciones a nivel micro y macro de las empresas de confecciones del sector para determinar la viabilidad de una empresa especializada en el diseño, producción y comercialización de busos de uso personal y poder satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Se desea crear este tipo de empresa dado que cada día la confección se convierte en una opción más de trabajo, no sólo en nuestro país sino también en el mundo; muestra de ello es el surgimiento de nuevas empresas entre pequeñas, medianas y grandes que jalonan la economía de los países. No es difícil creer que el comenzar con un equipo de trabajo reducido y rudimentario, pueda llegar a convertirse en una gran y próspera empresa de confección, capaz de mantenerse en el mercado, por lo tanto, es viable ver esta oportunidad como un medio para generar empleo.

De esta forma se pretende ayudar al nivel local dándole una mayor participación en el mercado y crecimiento del PIB. Igualmente se pretende impulsar el trabajo a través de maquila para brindar una continua producción generando buen servicio y atención al cliente.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Contextual

La cámara de comercio del municipio de Palmira registra más de 6.000 empresas distribuidas en los sectores de la producción, entre ellas la zona industrial de bienes y servicios de Palmaseca S.A. y la Zona Franca del Pacífico S.A. Relacionada con el ámbito empresarial para contribuir al desarrollo comercial y mejorar la calidad de vida de los Palmiranos al presentar una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

Cuenta con la participación de micro, pequeños y medianos empresarios, haciendo énfasis en los jóvenes y adultos interesados en la creación de empresa que contribuyan al desarrollo de la región. Esta actividad que aporta positivamente al crecimiento económico de Palmira, brinda la oportunidad de expandirse a nuevos mercados y contribuyen al desarrollo de la ciudad estimulando el espíritu empresarial y el compromiso de los ciudadanos frente a la creación de empresa.

El sector textil y confección ha venido cumpliendo un papel significativo en el desarrollo económico y social del país y ha sido reconocido como un sector estratégico dada su contribución al empleo, producción, valor agregado e impuestos, y a las potencialidades de inversión.

A través de los años el crecimiento del sector, se ha visto reflejado con el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad y la apertura de nuevos almacenes de ropa especializados en diferentes tipos de prendas en la ciudad de Palmira, evidencia el interés del hombre y la mujer actual de adquirir cada vez prendas innovadoras, especiales para cada ocasión.

Teniendo en cuenta que la moda es un factor determinante en la forma de vestir de los colombianos, se evidencia una oportunidad de negocio para crear una empresa en la ciudad de Palmira, dedicada a diseñar, confeccionar y vender busos.

Diseños **LMG** es una idea de negocio basada en la capacidad emprendedora, y las cualidades personales (creatividad, autoconfianza, persistencia y capacidad de iniciativa) y mediante la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en las áreas de costo, mercadeo, finanzas y administración y la experiencia en el sector (textil-confección).

5.2. Marco Conceptual

Emprendedor¹

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

Productividad

Es la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla.

Puede referirse a:

- ♦ Un factor de producción, en unidades técnicas (kgs. De material, horas-máquina, etc.) o de valor (productividad de cada peso invertido en el empleo del factor).
- ♦ Una sección o parte de la empresa.
- ♦ Una empresa en su conjunto.
- ♦ Una comunidad económica nacional o supranacional.

¹ Formichella María Marta, Lic. “El Concepto de Emprendimiento y Su relación con la Educación, el empleo y el desarrollo local.” pag.4.

Segmentación²

Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Competitividad³

El concepto de competitividad resulta hoy más que nunca un término ampliamente discutido a la hora de definir una gran variedad de política económica. Propuestas como la de bajar los costos laborales, balancear y hacer más eficientes los usos del gasto público, incentivar el desarrollo de industrias de alto valor agregado, incrementar la inversión privada y pública en infraestructuras a fin de mejorar el perfil exportador del país, aumentar la inversión en educación, todas y cada una de ellas apuntan a un solo objetivo general, mejorar la competitividad de una nación frente a las otras.

La Cadena Textil⁴

Es aquella que más contribuye en la generación de empleo en manufacturas. En su totalidad este sector emplea a más de 755 mil trabajadores, que incluye las actividades siguientes:

- ♦ Fabricación de fibras químicas.
- ♦ Industria textil de fibras duras y cordelería.
- ♦ Hilado, tejido y acabado de fibras blandas, excepto de punto
- ♦ Fabricación de tejidos de punto.
- ♦ Prendas de vestir.
- ♦ Otras confecciones textiles, incluye tapices y alfombras.

Al realizar una comparación sobre el papel que juega la Cadena Textil, respecto a otras actividades manufactureras se observa que la confección por si sola genera mayor empleo, contribuyendo con 10.8 por ciento del personal ocupado. En su conjunto, el empleo en la Cadena Textil supera a los correspondientes a la fabricación de equipo eléctrico, electrónico y automotriz de México en su conjunto.

² www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.htm

³ Larrosa Juan Manuel, La competitividad de las naciones.

⁴ Rivas Vicente Francisco, Análisis de la Competitividad de los Sectores: Calzado, confección, alimentos e imprenta en el marco del TLC con México

Maquila⁵

Es la mano de obra que utilizan las empresas ensambladoras dedicadas a toda clase de manufacturas, donde llegan algunos insumos del exterior y son entregados al empresario para elaboración o acabado de dichas prendas, ejemplo: telas cortadas, etiqueta, marquilla e hilos. Lo único que hacen estas empresas es dar una terminación a los productos que luego son reexportados.

La calidad⁶

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad.

Marketing⁷

Es el uso de un conjunto de herramientas -producto, precio, distribución (plaza) y publicidad (promoción)- encaminadas a la satisfacción del cliente. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodología y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo.

⁵ www.economia.cl/aws00/servlet/aawsconver?1,,500157

⁶ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

5.3 Marco Legal

Procedimientos y trámites: Para poder constituir una empresa es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales, tributarios y de funcionamiento. Puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa.

- ♦ Constitución de escritura Pública y la sociedad
- ♦ Registro de la cámara de comercio
- ♦ Registro de industria y comercio
- ♦ Registro de administración de impuestos nacionales (DIAN)
- ♦ Constancia de planeación de uso de suelo
- ♦ Certificado de seguridad (bomberos)

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS): Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados 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 SAS.

La sociedad por acciones simplificada adquiere su nombre:

- **Sociedad** por ser una persona ficticia que se forma de la voluntad de la persona o personas que la constituyen
- **Acciones** porque su capital está representado en títulos o acciones.
- **Simplificada**, porque no requiere todos los requisitos establecidos en el Código de Comercio para la sociedad anónima. Característica en la que radican las siguientes ventajas frente a la sociedad anónima.

Ventajas:

- Por regla general, se constituye por documento privado, o por escritura cuando se aportan bienes inmuebles.
- Absoluta limitación de responsabilidad de los accionistas al monto de los aportes.
- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- Se puede constituir por una sola persona.
- Para pagar el capital suscrito hay máximo dos años.
- Todo puede pactarse en los estatutos y de la forma que el o los constituyentes lo quieran, siendo el único cargo obligatorio el de Representante Legal. A falta de estipulación se entenderá que las funciones del artículo 420 del Código de Comercio, las ejerce la Asamblea o el accionista único y las funciones de administración el representante legal.
- Se puede renunciar a la convocatoria por escrito o después de la sesión de asamblea. Así mismo si el accionista asiste a la reunión y no manifiesta su inconformidad por la no convocatoria antes que empieza la reunión, se entiende que renunció a ella.
- Se permita fraccionar el voto (para elegir cuerpos colegiados)
- siempre y cuando esté representado la mitad mas uno del capital suscrito. No se requiere la pluralidad de accionistas,
- El quórum deliberatorio se puede conformar con uno o varios accionistas, que representen la mitad mas una de las acciones suscritas; salvo estipulación en contrario (en los estatutos).
- Sólo por exigencia de la ley se deberá proveer el cargo de revisor fiscal. (Ley que aplica a todas las sociedades en general, que se puede dar por cantidad de activos por ejemplo).

Cámara de comercio y notaria

- Acta de Constitución (socios)
- Personas jurídicas
- Revisar en la Cámara de Comercio que el nombre o razón social asignada a la empresa, no lo posea otra compañía (Personas naturales y jurídicas).
- Elaborar la minuta del Acta de Constitución, registrarla en la Notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución, etc. (Personas Jurídicas).
- Retirar la escritura pública de la notaria, autenticada. (Personas Jurídicas).

- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad (Personas Jurídicas). Diligenciar los formularios de matricula mercantil para establecimientos de Comercio, (Personas Naturales y jurídicas); y/o sucursales y agencias nacionales según el caso.
- Registrar en la cámara de comercio los siguientes libros de contabilidad: Diario, Mayor y Balances, Actas (sociedades).
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal (Personas Jurídicas) o la matricula mercantil (Personas naturales).
- Anualmente realizar la renovación de la matricula mercantil y de establecimientos de comercio.

Alcaldía Municipal

- ♦ Obtener el Registro de Industria y Comercio en la alcaldía municipal, previo diligenciamiento del formulario.
- ♦ Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía presentando los siguientes documentos:
- ♦ Copia del registro de Industria y Comercio
- ♦ Solicitar el concepto positivo de Bomberos
- ♦ Tramitar el permiso de planeación municipal
- ♦ Si utiliza música con fines, comerciales debe cancelar los derechos de autor en Sayco y Acimpro.
- ♦ Solicitar la matricula sanitaria en las de la secretaria de salud.
- ♦ Diligencia los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requerido

Leyes imperativas de Colombia que es preciso observar en la estructuración legal de la empresa son:

- Código de Comercio
- Régimen de seguridad social
- Leyes Tributarias
- Estatuto de protección al consumidor
- Ley de competencia desleal
- Leyes de promoción de competencia
- Código sustantivo del trabajo

Derecho comercial

Es el conjunto de normas jurídicas que regula a los comerciantes, las actividades de comercio y los asuntos mercantiles; con fundamento en el bien común.

De tal forma, para constituir una empresa es necesario tener en cuenta este conjunto de normas comerciales las cuales van a regular a los comerciantes con su actividad. Para ello, es necesario hacer referencia al código de comercio.

Código de comercio

Son mercantiles para todos los efectos legales, la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos (artículo 20, numeral 1º)

Deberes de los comerciantes

(Artículo 19)

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios de acuerdo con las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

Derecho tributario⁸

Administración de impuestos nacionales

- ♦ Diligenciar el formulario del Registro Único Tributario (RUT) en la administración de Impuestos.
- ♦ Solicitar el Numero de Identificación Tributaria (NIT) en la Administración de Impuestos Nacionales, con una copia de la Escritura Pública de Constitución y con una copia del certificado de existencia y representación legal Para las personas naturales solo la cedula de ciudadanía.

Registrar a la empresa como responsable al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Registro Único Tributario, previo diligenciamiento del formulario en la Administración de Impuestos, en una de las siguientes categorías: Régimen común o régimen simplificado.

- ♦ Establecer si es o no un agente retenedor

Leyes tributarias

- ♦ Impuestos de carácter nacional: renta e IVA
- ♦ Impuestos de carácter territorial: industria y comercio (distrital o municipal)

Algunos deberes formales:

- ♦ Inscribirse en el Registro Único Tributario (uno y otro régimen)
- ♦ Facturar (régimen común)
- ♦ Registro auxiliar de ventas y compras, y cuenta mayor o de balance denominada impuesto a las ventas por pagar” (régimen común)
- ♦ Libro fiscal de registro de obligaciones diarias (régimen simplificado)
- ♦ Declarar y pagar (régimen común)
- ♦ Exhibir en lugar visible documento donde conste inscripción en el Registro Único Tributario, como perteneciente al régimen simplificado (régimen simplificado)

Derecho laboral

Es el conjunto de normas jurídicas que regula las relaciones entre el empleado y el empleador y de éste con el Estado; todo con fundamento en el bien común. De acuerdo a la relación entre empleado, empleador y el Estado y las normas que regulan dicha relación, es necesario hacer énfasis en la seguridad laboral y las cajas de compensación familiar.

Seguridad laboral y cajas de compensación.

- ♦ Obtener el número de afiliación patronal en la entidad prestadora de salud (EPS).
- ♦ Registrar los trabajadores de la empresa en la EPS, ARPS y en el fondo de pensiones.
- ♦ Inscribir la empresa en el instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF), en el servicio nacional de aprendizaje (SENA) y en cualquier caja de compensación familiar.

Régimen de seguridad social

- ♦ Salud: Ley 100 de 1993, artículos 203 y 157; Decreto 1703 de 2002, artículo 23
- ♦ Pensiones: Ley 797 de 2003, artículo 3º; Decreto 510 de 200

Estatuto de defensa del consumidor

Los siguientes aspectos deben ser tenidos en cuenta:

Garantías sobre condiciones de calidad e idoneidad:

- ♦ Mínima presunta: registro, notificación, licencia o norma técnica obligatoria adicionales.
- ♦ Marcas, leyendas y propagandas
- ♦ Información veraz y suficiente sobre componentes y propiedades de bienes y servicios
- ♦ Cumplir con las normas respectivas

Ley de competencia desleal

Principio general:

Están prohibidos los actos o hechos realizados en el mercado, cuando resulten contrarios a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, o a los usos honestos en materia industrial o comercial Ejemplos de actos o hechos censurados:

- ♦ Confusión
- ♦ Engaño
- ♦ Descrédito
- ♦ Imitación
- ♦ Explotación de la reputación ajena

Leyes de promoción de competencia

Acuerdos prohibidos:

- ♦ Fijación de precios
- ♦ Determinación de condiciones discriminatorias con terceros
- ♦ Repartición de mercados entre productores o entre distribuidores
- ♦ Subordinación del suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio
- ♦ Abuso de posición dominante:
- ♦ Disminución de precios por debajo de costos para eliminar competidores o para prevenir la entrada o expansión de éstos.
- ♦ Aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes
- ♦ Subordinación del suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio.

5.4. Marco Teórico

Es muy importante para la constitución de la empresa de confecciones contar con definiciones claras, con relación al tema de emprendimiento, debido a que conforme a la precisión de las mismas dependerá la orientación que se le deba dar al desarrollo de este trabajo. Revisando bibliografías y demás información a través de páginas web se pueden encontrar aproximaciones muy similares entre sí respecto a lo que se debe entender por emprendimiento o creación de empresa.

Teniendo en cuenta la necesidad que tiene Colombia de generar empleo a través de nuevas empresas es importante resaltar algunas teorías y conceptos importantes sobre el tema de emprendimiento.

El emprendimiento es un término que siempre ha existido a lo largo de la historia pero que ahora es donde ha tomado mayor importancia debido a la gran necesidad de superar los constantes problemas económicos del país y adicional a esto porque muchas personas quieren lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos índices de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a empresarios. Esto es posible solo si se tiene un espíritu emprendedor.

Definición del empresario⁹

El autor Rodrigo Varela en su libro Innovación empresarial define al empresario de la siguiente manera “es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad de producción o servicio, y ante ella formula libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios poder poner en marcha la empresa que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros”.

En ese sentido, el concepto de emprendimiento ha resultado muy útil, por cuanto ha promovido el desarrollo de iniciativas novedosas y que desarrollan las competencias de los seres humanos. En este caso Varela expone una serie de características para definir un perfil emprendedor:

- La capacidad para identificar nuevas oportunidades de negocio.
- La habilidad para encontrar soluciones y respuestas a esas necesidades mediante procesos de innovación o creatividad.
- Los deseos de llevar a cabo esas soluciones o respuestas.
- La capacidad de mantener un ritmo de trabajo constante corrigiendo fallas y aprovechando aciertos.

⁹ Varela, Rodrigo., Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas, Pearson Educación, Bogotá, 2001. Página 64

Albert Shapero, en su libro “Entrepreneurship” más allá de analizar al empresario y su perfil, propone el concepto de Evento Empresarial, indicando que de él depende la posibilidad de que una persona asuma el reto de ser empresario y hacer empresa. Shapero señala que el Evento Empresarial está caracterizado por los siguientes tres elementos:¹⁰

- ♦ toma de iniciativa, entendida como la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio
- ♦ Acumulación de recursos, entendida como el proceso de determinar las necesidades y asignar recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos requeridos
- ♦ Administración, entendida como la capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a una nueva empresa y llevarla a cabo por aquellos que toman la iniciativa
- Talento personal: A menudo, muchas personas desean darle un sentido productivo a un talento personal que poseen, dándole a sus iniciativas una proyección social como compromiso con la comunidad, la región, el país y como el deseo de trascender en cualquier campo, científico, artístico, técnico, investigativo, profesional, artesanal, inventivo.
- ♦ Estabilidad económica o ingresos adicionales: conseguir dinero como un medio para lograr los propósitos y sueños en la vida.
- Necesidad laboral: aunque implica riesgos, una motivación puede ser la necesidad y la ansiedad por conseguir trabajo o sentirse productivamente útil.
- Oportunidad detectada en el mercado: muchas veces, no estamos preparados y, sin pensarlo, detectamos una oportunidad con futuro en el mercado y nos lanzamos a ser empresarios.
- Circunstancias: una herencia, la propuesta de un amigo o un inversionista, o ganarse la lotería pueden ser circunstancias que nos motiven a querer ser empresarios.

En la mayoría de casos, se da una mezcla de diversas motivaciones que nos llevan a tomar la decisión de crear nuestra propia empresa.

Las fases de intersección del negocio

Toda empresa, independientemente de su actividad, condición y tamaño, se ubica en una de las denominadas fases de intersección del negocio. Dichas fases son:

¹⁰ Albert Shapero (1984). The entrepreneurial event. En C.A. Kent (ed.). The environment for the entrepreneurship. Lexington: Lexington Books, pp. 21-40.

La Motivación al Emprendimiento

Para crear una empresa exitosa se requiere la voluntad, tener una visión clara del mundo, tener un plan de trabajo estructurado donde se incluya un futuro financiero, lo mismo que aspiraciones laborales y personales específicas, dentro del proceso de creación de empresas, es vital identificar cuáles son las principales motivaciones que llevan a un individuo a querer ser empresario. He aquí algunas de ellas:

- Deseo profundo: tener la firme convicción de querer ser empresario y crear una empresa.
- Independencia y autorrealización: más que los aspectos económicos, está demostrado que una motivación muy fuerte es trabajar para sí mismo, para la familia y para el futuro propio; es decir, ser independiente.

Fase de producto

- Donde se ubican aquellas empresas dedicadas a producir un bien o servicio que no existe en el mercado. Aquí, la variable más importante es la innovación y el desarrollo tecnológico. Son pocos los que producen ese bien o servicio, debido a que las condiciones de precio las establece el producto, por lo que tienden a ser altos.

Fase de proceso

- Donde se ubican empresas dedicadas a producir bienes o servicios que ya muchas empresas producen, por lo que la competencia es amplia. La tecnología y la forma de hacer las cosas no son un secreto y están al alcance de muchos. Aquí, la variable fundamental es el modo o la forma de producir, o sea, los procesos; mientras que el éxito se mide por factores como la efectividad, el diseño de los productos, la mejor utilización de los recursos, la productividad y los canales de distribución, entre otros. Las condiciones de precio las establece la capacidad productiva y competitiva, por lo que tienden a ser bajos.

Fase de servicio

- ♦ Donde el acceso a la tecnología y la forma de producir son totalmente universales, conocidas por todos. Las diferencias no radican entonces en el producto o servicio en sí, sino en el valor agregado que se ofrece a los consumidores. Este aspecto, el valor agregado, es precisamente la variable más importante para el éxito empresarial. Los precios tienden a ser altos en función del valor agregado que se otorgue. Lo que no es tangible cobra mucho sentido, pero en las empresas ubicadas en fase de servicio.

El perfil empresarial y las fases de intersección del negocio

Según la fase donde se ubique el negocio, sea en fase de producto, proceso o servicio, deberá existir un énfasis en el perfil del empresario.

Así, en fase de producto, el énfasis se hará en las competencias técnicas y tecnológicas, así como en la capacidad de planear la producción y comercializar los contenidos técnicos del producto o servicio.

En fase de proceso, el énfasis se hará en las competencias de gestión orientadas a producir mejor, más rápido y a escala. Los conceptos de productividad, procesos, estandarización, reducción de costos y control cobran plena vigencia.

En la fase de servicio, el énfasis se hará en las competencias comerciales y de servicio al cliente, para dar todo el impulso al valor agregado que dicho cliente va a exigir.

6.

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1. Tipo de Estudio

La metodología de la investigación es muy importante porque permite planear la forma como se va a realizar la investigación y da respuesta a lo que se quiere estudiar, los alcances y el porqué de la investigación.

Entre los elementos de apoyo para realizar la investigación se tiene los estudios exploratorio, descriptivo y explicativo y de acuerdo al nivel del conocimiento al que quiere llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio para lo cual debe tener en cuenta los objetivos planteados. “El estudio exploratorio tiene entre otras funciones, aumentar familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones. El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establece comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación y el estudio explicativo se orienta a la comprobación de hipótesis de tercer grado.¹¹.”

El tipo de estudio que se aplicara para la creación de la empresa de confecciones es descriptivo, con la utilización de ésta herramienta de investigación, se podrá identificar las características que debe tener la organización para desarrollar los procesos y procedimientos que se requieren.

De la misma forma, para la elaboración de los análisis se acudirá a técnicas específicas como la entrevista individual la cual consistirá en una charla con un individuo llamado informante, dicha entrevista se realizara a algunos empresarios del campo de las confecciones.

También se empleara el análisis documental, en el que se realizara información escrita que ha sido recopilada a través del tiempo que nos permita identificar puntos clave para llevar a cabo la implementación de la empresa de confecciones.

6.2. Fuentes y Técnicas para Recolección de la Información

Las fuentes y técnicas de recolección de la información, se han tomado como fuentes secundarias los textos teóricos sobre la elaboración de diseños de proyectos de investigación, planes de negocios, creación de empresa, tesis de grado, también información suministrada por el DANE, a través de sus páginas web, y artículos e investigaciones sobre confecciones en Colombia.

¹¹ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3a edición. Mc Graw Hill. P. 229-23

Para las fuentes primarias se tendrán como instrumentos de recolección de la información las encuestas y las entrevistas a las personas con conocimiento técnico en el campo de las confecciones. Con la recolección de esta información se tendrá el punto de partida para iniciar la construcción de un modelo para la microempresa de confecciones que llene nuestras expectativas.

7. ENTORNO DEL SECTOR

Este entorno analiza cómo se afecta la empresa en su interior, es muy alterable y recibe de los demás un verdadero efecto aquí se ve reflejado el manejo que se presenta con los demás entornos, se puede determinar cómo afecta una falla en el entorno social si la organización decide implementar un método laboral en el cual el trabajador no es tratado como persona si no como parte de maquinaria de producción, de esta forma los trabajadores no van a tener un buen ambiente laboral, por lo cual no van a rendir igual que otras compañías donde el método de trabajo sea diferente, donde se satisface el mejoramiento de producción y entorno laboral, de esta manera el entorno específico es más difícil y de mayor cuidado dentro de una empresa ya que de esto depende su existencia en el mercado, sin importar cual sea su razón social.

El departamento de recursos humanos estudia mucho este entorno ya que es muy importante el cómo se relacionan las personas dentro y fuera de la organización, además se analiza el área donde se realizan las diferentes labores de trabajo, de esta forma determinar condiciones adecuadas en las cuales trabajen a gusto, de acuerdo a cada necesidad. En este entorno se enmarca la importancia en el transcurrir del tiempo empresarial ya que no podemos extralimitarnos del tiempo reglamentado y motivar a las personas a que consideren el momento de trabajo no solo como una actividad de lucro, sino de bienestar para cada persona, su familia y la organización, poniendo en práctica esto, los trabajadores estarán más pendientes de su labor, de lo contrario los trabajadores no verán la hora de culminar su jornada

7.1 Entorno Tecnológico

Este entorno es muy importante ya que se pueden estudiar los diferentes beneficios que brinda una nueva tecnología, la cual se convierte en una gran herramienta impulsadora si se cuenta con ella y con los beneficios que trae al invertir en nuevos equipos que aporten una mayor calidad a los productos terminados y se dé una reducción en el costo de fabricación, donde el personal que labora en los diferentes departamentos de administración y producción puedan capacitarse y manejar esta nueva tecnología que se irán adquiriendo a medida que salgan al mercado y la compañía este en capacidad económica de adquirirla, de esta forma se tendría una ventaja para el objetivo que se busca. Una de las principales ventajas de los equipos de producción es que no son muy costosos y son mejorados en su tecnología en un lapso de uno a tres años lo que permite un tiempo prudencial en la cual la compañía puede tener recursos a través de un préstamo o aporte de socios, o de un fondo creado por la empresa destinado a la compra de nuevos activos.

Cabe destacar que en el entorno tecnológico es verdaderamente difícil estar a

la vanguardia ya que un equipo relativamente nuevo le transcurre un tiempo relativamente corto ya puede ser considerado obsoleto para lo que se desea

realizar. En la actualidad la tecnología es la que mueve al mundo y el hombre ha aprendido a convivir con ella, en la medida que se tenga acceso a ella. En nuestro país por ser una nación subdesarrollada algunas tecnologías no llegan por tener unos costos muy elevados y solo llegan a ellas los que poseen un gran capital, de esta manera visto es algo restrictivo que impide un rápido desarrollo.

7.3 Entorno Económico

En este entorno se debe tener en cuenta que en la ciudad de Palmira el ingreso de los hogares se clasifica en un estrato medio - medio con ingresos que pueden superar los dos o tres salarios mínimos mensuales, lo que permite a gran cantidad de ciudadanos palmiranos a adquirir nuestros productos si salen a un precio moderado, de esta manera podemos asegurar un sector del mercado, a pesar que el entorno económico de las empresas se ha visto afectado por las diferentes dificultades por las cuales afronta el país, la empresa Diseños LMG ha tenido en cuenta esta dificultad por lo cual a diseñado una estrategia de diversificación de productos para obtener gran cantidad de clientes potenciales buscando de esta manera que la empresa se sostenga económicamente permitiéndose así estar en el mercado competitivo de la ciudad, por ende buscar una entrada al mercado regional como meta a corto plazo.

7.4 Entorno Político

Palmira es una población de 284.470 habitantes donde se encuentran asentados más de 20 barrios desde el estrato dos hasta el seis con una población entre los 0 – 65 años promedio de vida, con un nivel de ingreso que va desde uno a cuatro SMMV lo que nos permite como compañía hacer una segmentación de clientes actuales y potenciales con una diversificación por estrato.

En la ciudad de Palmira la actual división política nos indica que tiene un gran potencial para crecer, como se ha venido observando en los últimos años que se han construido nuevos barrios, donde antes eran lotes destinados para la agricultura o ganadería, esto afecta la empresa de manera positiva ya que se verían como nuevos clientes, mano de obra barata, y que pueden tener las condiciones de laborar no solo en producción si no también en la parte administrativa, o aportando nuevas ideas con las cuales se dan a conocer los productos, por ende la empresa que los fabrica de esta manera será la que va afectar el entorno político de una forma más directa , pues se convierte en centro de atención de empleo, de competencia de gusto a los clientes, quienes son los últimos que nos deben interesar como una organización industrial que va entrar a un mercado muy competitivo en el cual el entorno político aporta de manera positiva o negativa según se manejen las variables que se deben tener en cuenta para un estudio como lo es la población, división política ubicación.

7.5 Entorno Demográfico

En este entorno encontramos que afecta a la empresa de una manera más directa que otro entorno, nos da a conocer como se está comportando toda la población de una ciudad, departamento o país en la cual se pretende instalar una empresa pequeña como es el caso nuestro con diseños LMG, de esta manera se debe tener en cuenta como es el proceso de descarga demográfica del campo a la ciudad por el índice de violencia que se vive los campos colombianos donde cada día desplazan gran cantidad de personas de sus diferentes zonas rurales huyendo de la guerrilla o grupos al margen de la ley por temor a sus represalias, de esta manera deben escapar hacia las grandes ciudades donde pasan a formar parte de los índices de pobreza y afectando los cascos urbanos de la ciudad de Palmira que no se excluye de este fenómeno repudiado por todos los colombianos.

Este entorno demográfico afecta a la ciudad y las organizaciones que en ella se encuentren localizadas, bien sea de manera favorable o desfavorable, en consecuencia el verdadero reto es saber cómo aprovechar las oportunidades que una explosión demográfica nos pueda brindar.

Una explosión demográfica puede afectar favorablemente a diseños a Diseños LMG ya que entre las diferentes personas pueden haber algunas que sepan de confección y deseen compartir sus conocimientos con la empresa, debemos destacar a favor que una capacitación sería relativamente fácil ya que conocen el entorno textil, de esta forma será fácil obtener una mano de obra barata que nos permita ser competitivos frente a las demás empresas.

7.6 Entorno Geográfico

La ciudad de Palmira es una de las principales dentro del departamento debido a su avance industrial, agrícola y ganadero, Palmira tiene una altura de 1.095 MSNM, con una temperatura promedio de 21°C y una precipitación anual de 1153mm, su área municipal abarca un total de 470 Km cuadrados. Su territorio es muy diverso predominando la planicie, posee todos los pisos térmicos gracias a la variedad de topografía en sus terrenos, un promedio de lluvias considerable a pesar que este ha sido afectado por el cambio climático actual, clima agradable, con diversidad de empresas que fabrican muebles, textiles, alimentos entre otros; el principal cultivo es la caña de azúcar, también hay cultivos de café, algodón, sorgo y frijol que se cultivan en zonas aledañas a la ciudad.

La ciudad de Palmira dispone de recursos naturales muy apropiados para cualquier actividad económica que desee ubicarse en este sector del país, por estar cerca al principal puerto de Colombia que está ubicado en Buenaventura, esto se constituye en una gran fortaleza en el momento en que la empresa decida exportar a otros países latinos cercanos, de esta manera también se puede destacar que la ciudad está relativamente cerca al sur por donde por vía terrestre también podemos llegar a otro país en el cual quisiéramos incursionar.

En la ciudad de Palmira su territorio en su gran mayoría, es una zona plana que ofrece grandes ventajas en cuanto a infraestructura en el momento que se quiera construir una planta, ya que es uno de los suelos más apropiados y estables de la región.

7.7 Entorno Social

El entorno social es muy importante ya que los diferentes factores que atacan a la sociedad como es la violencia familiar, guerrilla, delincuencia común en fin, los que tienen al país sometido en una incertidumbre de la cual no podemos hacer caso omiso, por otra parte el gobierno ha llevado un proceso de paz que en ultimas no ha servido para nada y solo ha favorecido a la banca , los impuestos y otros factores como el bajo salario que no permiten que nuestra sociedad sea más tolerante , de esta manera tenemos un pueblo cuya fuerza de labor ya está acostumbrada a un ritmo de trabajo , ya que el cambiarlo sería muy perjudicial para la empresa, puesto que el trabajo es un factor muy importante y escaso esto no da garantía de que la labor dentro de la empresa sea la mejor.

Si queremos lograr que la empresa se convierta en la mejor dentro del mercado, como se puede identificar por medio del estudio de otras empresas, al surgir a un mercado competitivo afecta a la sociedad de una manera directa, ya que al lanzar un producto nuevo al mercado estos pueden incidir en la vida de las personas de una forma favorable o desfavorable según sea el punto de vista donde se está viendo; ya que tratar con una masa de personas no es tarea fácil donde el complacerlos a todos por igual es difícil debido a que todos somos diferentes, y es de esta forma en donde tenemos que tener bien claro cuál es el segmento del mercado al que se quiere llegar.

La empresa debe tener en cuenta que el conseguir trabajo en la ciudad es una tarea un poco difícil, y las diferentes labores que se encuentran no son muy bien remuneradas, por lo cual se debe tener en cuenta estos factores al momento de introducir nuestro producto al mercado, buscando un fácil acceso a nuestros clientes potenciales, de esta forma determinar un precio de venta considerable que nos permita obtener recursos suficientes para pagar nuestras obligaciones salariales e invertir en nuestra empresa, de esta manera también tener recursos para cualquier eventualidad que se presente dentro de la empresa.

7.8 Entorno Cultural

Este entorno es muy importante en lo referente al trabajo y la cultura organizacional que toda empresa debe tener, en el estudiaremos la influencia de una cultura, de una sociedad como la colombiana, nuestra ciudad es relativamente tranquila donde tiene algunos problemas como todas las ciudades, sin embargo es adecuada para constituir una empresa como Diseños LMG, por otro lado a pesar que la ciudad tiene un índice de analfabetismo , es uno de los más bajos en todo el territorio colombiano; este

entorno toca la entidad de una manera muy significativa, lo cual indica cuales son los niveles educativos que tienen las personas que pueden llegar a ser elegidos para entrar a desempeñarse en la empresa que se desea poner a competir en el mercado laboral de la ciudad.

Los ciudadanos de Palmira son un poco reservados en cuanto a las cosas y empresas que son totalmente nuevas, pues por ser una ciudad relativamente pequeña su entorno cultural es muy cerrado, en donde la empresa tiene que entrar a romper con esta barrera ya que es uno de los principales dificultades a superar, demostrando que sus productos son muy buenos frente a los de la competencia.

Como se manifestó anteriormente Palmira maneja un entorno cultural muy cerrado, pero se debe tener en cuenta que eso sucede en la población que supera los cincuenta años, pero en los de menor edad el pensamiento es mucho más abierto y acogen mucho mejor los nuevos productos y por consiguiente los cambios que estos traen al mercado.

Estos factores se deben tener muy claros al momento que la empresa desee lanzar su campaña publicitaria, de esta manera tener en cuenta el pensamiento conservador y los cambios agresivos que le gusta a la juventud que en el futuro serán sus nuevos clientes, de esta forma segmentar bien sus clientes y participar activamente en el mercado local y potencial, respetando sus gustos y preferencias de aquellos que accedan a nuestro producto.

7.9 Entorno Medio Ambiental

Este entorno es uno de los más importantes ya que de él se saca la materia prima que las empresas transforman en productos terminados que son de beneficio a la población, muchos sacan un beneficio, pero pocos se acuerdan de retornarlo a favor del medio ambiente.

La empresa que se pretende crear como diseños LMG, no tiene problemas de emanación de gases, pero puede afectar a la población por generación de ruido en decibeles, considerado como un problema de contaminación que afecta a los seres humanos en su sistema nervioso central causando enfermedades sicosomáticas como migrañas, stress, las cuales causarían desagrados a personas que residan cerca de una empresa que no cumpla con los controles adecuados para contrarrestar la dificultad.

De esta manera esto afecta a la empresa de una forma directa, y favorable si se cumple con los requisitos exigidos por las entidades reguladoras como el Dagma, CVC, con las que se puede trabajar de manera cómoda con el entorno, de otra forma si se restringe las normas y se omiten los permisos, la empresa incurrirá en multas y sanciones, es por este motivo que se deben considerar todas las medidas de seguridad y de medio ambiente.

8. PROYECTO Y OBJETIVOS

8.1 La Idea

Crear una empresa de confecciones en el municipio de Palmira Valle, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para hombre, direccionada a la línea de busos.

8.2 ¿Por qué?

De acuerdo al estudio realizado en el municipio de Palmira, el sector de la confección es muy competido, más del 80% del mercado local de busos comprende la población masculina entre 15 y 59 años, básicamente son jóvenes y adultos con decisión de compra; algunas de estas prendas son producidas en talleres informales y no en empresas legalmente constituidas, tienen una importante participación en los estratos bajos por su precio.

En la actualidad el consumidor es altamente exigente y conoce más del mercado, constantemente está averiguando acerca de las ofertas que puedan satisfacer sus necesidades y lucir prendas que no se encuentren en el comercio, marcando la diferencia a través de su forma de vestir; por este motivo las prendas que se fabrican hoy deben transmitir el gusto de la persona, sentimientos, motivación, optimismo, pues, éste es el objetivo de la moda, el consumidor actual se interesa más por los beneficios del producto, el valor agregado y la variedad que estos presentan.

Debido a esto las empresas del sector están obligadas a estudiar el comportamiento de compra, costumbres, hábitos, que influyen la sensibilidad del consumidor, razón por la cual es necesario crear nuevas estrategias para la fabricación y comercialización de los busos, compitiendo con precios justos y una excelente atención personalizada.

La idea y el deseo de crear una empresa para la fabricación de busos surge por la experiencia de los promotores en el sector de las confecciones, teniendo en cuenta que la moda es factor determinante en la forma de vestir del hombre, se evidencia una oportunidad de negocio centrada en el aprovechamiento de brindar atención personalizada para dar exclusividad acorde a la imagen, estilo y figura del cliente. Así pues, para poder trasladar a la realidad esta excelente oportunidad comercial ya que en el municipio de Palmira no hay una empresa que brinde atención personalizada.

El gobierno colombiano ha fomentado políticas de financiamiento y facilidades de acceso al crédito buscando la generación e impulso de micro, pequeñas y medianas empresas que sean viables y competitivas apoyadas en la innovación, y el desarrollo tecnológico, las oportunidades que tiene esta microempresa son el crecimiento de la industria textil-confección en el municipio de Palmira.

Se cuenta con la capacidad de desarrollar productos enfocados a las necesidades de los clientes, dando valor agregado por medio de atención personalizada interesándose en la generación de empleo en el sector, teniendo como prioridades la conservación y cuidado del medio ambiente condiciones necesarias para estructurar una compañía que cuenta con la formación profesional de sus promotores y la mano de obra calificada, todos estos factores conforman un escenario adecuado para la creación de la nueva microempresa para que sea viable, rentable y exitosa.

8.3 Los Promotores

Luz Marina González Liébano
Raúl Fajardo Solarte

Estudiantes de la Universidad del Valle sede Palmira, se unen para desarrollar este proyecto sobre la creación de una empresa de confecciones para la línea de busos en el Municipio de Palmira. La promotora Luz Marina González apoyándose en sus conocimientos laborales y educativos adquiridos en la parte del diseño y la confección decide asociarse con el promotor Raúl Fajardo Solarte, quien cuenta con gran capacidad para desenvolverse en el área comercial. Esto le ha permitido tener buenas relaciones con empresarios del sector de las confecciones en el Municipio de Palmira.

El proyecto está basado en la capacidad emprendedora, en las cualidades personales, como; autoconfianza, persistencia, iniciativa, y el conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera profesional.

Los promotores están dispuestos a sacar adelante el proyecto de Crear Empresa por medio del diseño y la confección de prendas, dirigida a la línea de ropa para hombre en especial busos.

8.4 misión

La misión de LMG es confeccionar y comercializar busos con telas de calidad de acuerdo con las últimas tendencias de la moda, para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes, brindando bienestar y seguridad a proveedores, empleados, estado y la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa, para contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de la región.

8.5 visión

Ser en el año 2015 una marca reconocida en el mercado de la confección de buses de uso personal, mediante el mejoramiento continuo, el servicio personalizado y oportuno, destacándose por calidad, innovación y precios justos.

8.6 Objetivo de la investigación de mercados

Con esta investigación se busca identificar las necesidades, gustos y expectativas que tienen los hombres de estratos 2, 3, y 4, a la hora de comprar buses, los cuales se tendrá en cuenta al momento del diseño para establecer una estrategia de comercialización que permita penetrar de una manera eficiente el mercado de la confección.

8.7 Objetivos Específicos

- Identificar cual es el factor más importante que tienen los hombres a la hora de comprar un buso
- Identificar qué tipo de buses prefieren los hombres del mercado objetivo
- Definir los aspectos que motivan a los hombres de estrato 2, 3, 4 cuando deciden comprar
- Identificar los almacenes de marca que elije el mercado objetivo a la hora de comprar buses
- Conocer los hábitos de compra que tienen los hombres de los estratos 2, 3, y 4 a la hora de comprar buses informales
- Determinar la frecuencia de compra de buses
- Determinar cuál es el medio de comunicación más influyente en los clientes
Potenciales (catálogos, televisión, prensa, visitando almacenes) a través del cual conocen las diferentes marcas de buses informales.
- Identificar el precio promedio que estarían dispuestos a pagar.

9. PRODUCTO

9.1 Producto: Visión general.

El producto consta de un diseño moderno y acorde a la moda del momento con colores actualizados de acuerdo a la variación de la misma, los busos LMG, se pueden utilizar como ropa informal o formal, dependiendo el estampado y la ocasión para la cual se utilice.

LMG ofrece atención personalizada para diseñar la prenda de acuerdo a las características y necesidades del cliente, mediante la calidad, variedad en los materiales, combinación de colores y brindando exclusividad para garantizar la satisfacción total del consumidor final.

El producto – mercado busos, será elaborado en diferente textura (tejido de punto) como Jersey, piqué, rib, frisa, franela algodón y Lacost, por ser una fibra natural fresca y suave el clima juega un papel muy importante en el posicionamiento de este producto para mayor aceptación en el mercado. Además su diseño, manga corta, hace que tenga más acogida en nuestra región.

9.2 Identificación de las telas

En el siguiente cuadro se encuentra la definición de los diferentes tipos de telas utilizadas para fabricación de Buses y Camibuses.

TABLA - 1 Descripción de telas y sus principales características

TELA	COMPOSICIÓN	USOS	OBSERVACIONES
Malla	100% poliéster	Forro para buses deportivos, cortavientos, casacas y prendas similares	Su porosidad permite una adecuada ventilación del cuerpo. Ideal climas caliente.
Jersey algodón	50% algodón 50% poliéster	Busos polo (cuello redondo) para deportes, prendas de vestir y para fines publicitarios.	Textura suave y liviana, antipiling (no se forman motas). Tela nacional de alta calidad, no destiñe y no encoge. Variedad de colores.
Gamuza	50% algodón 50% poliéster	Busos polo (cuello redondo) para deportes y de vestir deportivo.	Textura más suave y gruesa que el jersey. Antipiling (no se forman motas). Tela nacional de alta calidad, no destiñe y no encoge.
Piqué	50% algodón 50% poliéster	Busos tipo tenis, con cuello tejido (tipo camisero), con botones. Prenda de vestir ideal para fines corporativos y para la práctica de deportes (golf, tenis)	Tela porosa lo que permite una adecuada ventilación, de fabricación nacional con una amplia variedad de colores disponibles.
Franela	50% algodón 50% poliéster	Busos deportivos, pantalones, shorts y similares.	Tela nacional de alta resistencia y durabilidad. Existe en sus dos variedades: cardada y sin cardar. colores disponibles.

Franela	50% algodón 50% poliéster	Busos deportivos, pantalones, shorts y similares.	Tela nacional de alta resistencia y durabilidad. Existe en sus dos variedades: cardada y sin cardar. Amplia variedad de colores disponibles.
Gasa	Tejido plano	Vestidos, blusas y camisetas deportivas	Semi-transparente y liviana ideal para clima cálido.
Polo	65% poliéster 35% algodón. recubierto por una capa de poliuretano invisible	Chaquetas, cortavientos, casacas, busos deportivos y similares, elegantes y de alta calidad.	Tela de mediana impermeabilidad recomendable para ambientes no muy lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles. Textura aterciopelada y suave al tacto debido a su proceso de suavizado.
Oxford 210	100% nylon recubierto por una capa de poliuretano.	Chaquetas, cortavientos, casacas, busos deportivos, bolsos, accesorios.	Tela de alta impermeabilidad recomendable para ambientes lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles. Tela más rígida y de mayor dureza que otras que tienen el mismo uso.
Oxford	70% algodón 30% poliéster	Camisas, blusas y busos.	Tela de gran resistencia y durabilidad. Ideal para uniformar al personal y fortalecer la imagen corporativa con logo institucional bordado.

Fuente: www.rosatelis.com/servicios.htm.

9.3 Descripción del Producto

LMG hace una mezcla de diseño entre lo moderno y lo tradicional, permitiendo que el cliente se diferencie de los demás a la hora de vestir, los productos a comercializar inicialmente, serán las camisetas t-shirt y buso tipo polo, estas dos prendas corresponden a los productos básicos en la línea de ropa informal.

Referencia buso Tipo Polo

Características

Tela Lacost, elaborada en fibra de algodón 100% con peso de 220 gramos/mt, que consta de pechera con tres botones tono a tono, cuellos tejidos; teñidos en la misma barca de accesorios y tela para garantizar el mismo tono y calidad del color, confeccionada con pespuntos en mangas y hombros, el diseño es ideal para bordar obteniendo una prenda sobria y elegante.

Composición del producto (materiales)

- Buso elaborado en tela Lacost.
- Botones contramarcados.
- Marquilla estampada (Logo de la marca, y talla)
- Instrucciones de lavado en la parte posterior.
- Marquilla tejida (Logo de la marca).
- Manga corta, cuellos tejidos y manga con borde reforzado y abertura lateral.

Referencia Camiseta T-shirt

Características

Camiseta elaborada en franela algodón 100% con peso de 180 gramos/mt, confeccionada con cinta en el hombro, collarín y doble cuello, esta prenda se fabrica lisa, bordada según requerimiento, estampadas, policromías, transfer o bordados especiales.

Composición del producto (materiales)

- Buso elaborado en franela .
- Marquilla estampada (Logo de la marca, y talla)
- Instrucciones de lavado en la parte posterior.
- Marquilla tejida (Logo de la marca).
- Manga corta, cuello redondo doble, tejido en rib con borde reforzado.
- Procesos de desgaste y decoloración como:

Ocean magic: Proceso realizado con químicos para distorsionar los colores de la prenda, como resultado una prenda muestra diferentes tonos de un mismo color.

Mole skin: Proceso de desgaste y decoloración de la prenda que deja un tono parejo en la prenda, pero en las costuras es más notorio el desgaste. La apariencia final de la camiseta es de una prenda ya usada.

Súper mole skin: Tiene las mismas características que el anterior proceso, la diferencia radica en la intensidad del proceso y lo más destacable es la casi total decoloración en las costuras que se ven casi blancas.

Tai tai: Está técnica consiste en realizar amarres a diferentes partes de la prenda y después teñir. El resultado es una prenda con manchas de diferentes tamaños y distintos grados de decoloración.

Las técnicas de estampación más utilizadas son las siguientes:

Plastisol (Estampado en tintas planas)

Puff (Estampado con volumen)

Flop (Estampado con efecto de gamuzado).

9.4 Portafolio de Productos.

Los clientes podrán seleccionar entre los diferentes modelos que ofrece la empresa, buscando las prendas que satisfagan sus gustos y preferencias.

Grafico – 1 Buso Polo



Figura: 1 Diseño buso polo en tela Lacost.
Fuente: Los autores de la investigación.

9.4 Marca

GRAFICO – 2 Marca



Fuente: Los autores de la investigación.

LMG es la marca designada para la empresa, la cual pretende generar recordación entre sus clientes, todas las grandes marcas tienen una personalidad definida que se transmite a los clientes a través de la publicidad, productos y puntos de venta. En búsqueda de una identidad propia y para lograr el lanzamiento y posicionamiento de una marca propia, LMG diseñó su marca teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Que no esté registrada en la Cámara de Comercio
- Ser distintiva, original y única.
- Un fuerte impacto visual
- Logo LMG

El logo LMG hace alusión a Luz Marina González promotora del proyecto, según ¹²Philip Kotler, la marca se define como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. Esta definición se ha revaluado ya que solo se centra en el producto. Hoy se dice que la marca es mucho más que un sello, es un elemento que transmite emociones, que transmite mensajes de ella y de quien la usa.

¹³Philip Kotler enfatiza que “una marca conlleva una serie de características específicas, beneficios y servicios para los compradores, ya sea una etiqueta o un emblema tangible que explica algo sobre el producto, o como en el caso de las mejores marcas, llevará una garantía de calidad. Entre las cualidades deseables de una marca pueden citarse cuatro:

- Atributos: La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto, buena duración, alto prestigio, rapidez, caro. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos.

¹² Kotler Philip. Introducción al Marketing. Prentice Hall, Segunda Edición. 2000. Pág. 239

¹³ Ibid

- Beneficios: Los clientes no buscan atributos sino beneficios, con lo que los Primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, el atributo “caro” se convierte en el beneficio.
- Valor: Una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador, los clientes valoran la seguridad y el prestigio. Los fabricantes de la marca deben identificar el grupo específico de compradores cuyos valores coinciden con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.
- Personalidad: La marca debe proyectar una personalidad.

9.5 Empaque

La prenda será empacada en una bolsa de cartón corrugado color natural, y que incluye el logo propio de “LMG”, la selección de este tipo de empaque se escogió por ser un producto muy original y artesanal, reflejando la elegancia y calidad del producto, además puede ser reusada, a diferencia de una bolsa de plástico el cartón es un material reciclable que contribuye a la mejora del medio ambiente.

Gráfico – 3 Empaque



Fuente: Los autores de la investigación.

9.6 Puntos fuertes y ventajas.

Para crear diseños LMG y posicionar nuestro producto teniendo en cuenta que actualmente la moda es un factor determinante en la forma de vestir, es importante la realización de la investigación de mercados diseñado por Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Daley McDaniel, quien define que el estudio sobre necesidades y expectativas del mercado son una “aproximación científica a la toma de decisiones.”¹⁴

Una investigación de mercados que permita determinar las necesidades y motivaciones a la hora de comprar un buso, es preciso conocer el mercado en el cual se quiere ingresar, definiendo gustos y preferencias de los clientes, conocer la capacidad de compra, las características demográficas y expectativas con respecto al producto como calidad, diseño, materiales, con el fin de crear diseños que permitan obtener una ventaja competitiva y una rentabilidad aceptable.

La recolección de estos datos son la base para que el estudio de mercados sea herramienta coherente para tomar decisiones sobre el ambiente en el que pretende actuar la empresa, Igualmente la investigación ayudará a proporcionar datos importantes que favorezcan el crecimiento de diseños LMG para realizar la mezcla de marketing a utilizar y finalmente cuales son los canales más convenientes para la distribución de los productos, los cuales serán maquilados por terceros.

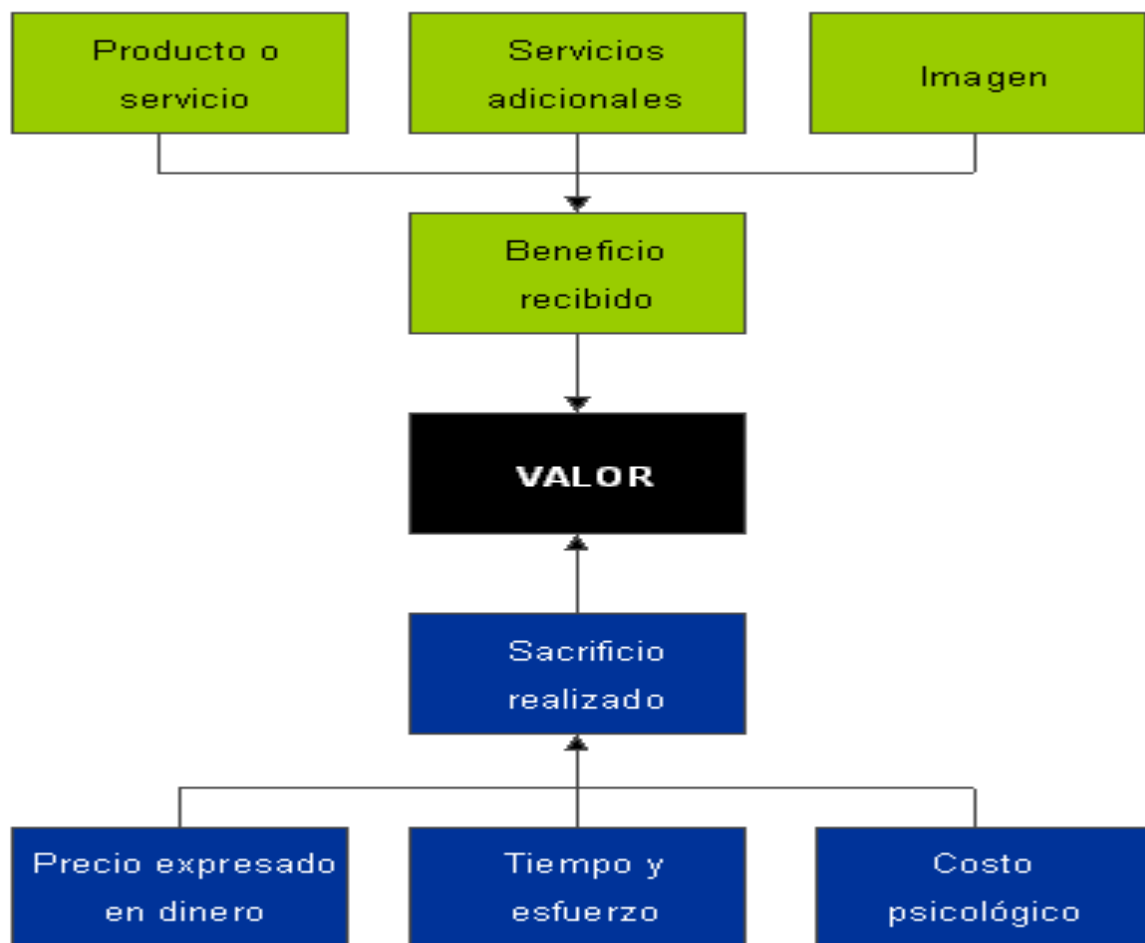
Sin embargo, cabe destacar la fortaleza en el campo del diseño y el deseo de incursionar en el mercado nacional con marca propia, que compitan y amplíen este segmento, por lo cual nuestro producto (mercado - busos), tiene las siguientes características: Comodidad, buen corte, durabilidad, buena costura, diversidad en colores, diseños y precios asequibles. Podrá ser diseñado y producido de acuerdo a las características que buscan nuestros clientes (hombres), de esta manera se agrega valor a nuestro producto para incrementar la satisfacción del cliente.

En el municipio de Palmira existen muchos almacenes especializados en la fabricación comercialización y venta de busos, las marcas y precios que se ofrecen son variadas y cubren todas las posibilidades de compra de los clientes potenciales, por lo que será muy competido ingresar al mercado.

¹⁴ Realización de la investigación de mercados diseñado por Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Daley McDaniel, quien define que el estudio sobre necesidades y expectativas del mercado son una “aproximación científica a la toma de decisiones

Diseños LMG tienen la responsabilidad de asegurar que cada miembro de la organización tome en serio la idea del cliente como objetivo que obtendrá beneficios si su estrategia se basa en la innovación, motivación y la eficacia. Estos beneficios aumentan su valor y permitirán a la empresa recompensar a quienes forman parte de ella, y se vea reflejado en una correcta actitud en el desempeño de sus funciones.

Diagrama – 1 Valor Agregado



¹⁵El lazo de unión entre productos y mercados es el beneficio implícito en la relación de intercambio entre empresa y cliente, es mejor desarrollar la estrategia de diferenciación donde el cliente expresa su comparación en términos del valor de la transacción, de manera que la empresa que ofrece un mayor valor que sus competidores tiene una ventaja competitiva.

¹⁵ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004,

9.7 El cliente

Muchas veces olvidamos que el objetivo de todas nuestras actividades es el cliente. La capacidad de crecimiento de una empresa en el sentido más amplio se basa en identificar sus necesidades y como satisfacerlas. Es labor de diseños LMG desarrollar este proceso de Invención / Innovación, que va dirigido a personas de sexo masculino comprendido entre los 15 a 59 años, que gustan vestir ropa informal, descomplicada y utilizan este tipo de prendas (busos) para su uso diario.

La persona que elige vestir busos de LMG, busca en la moda un elemento diferenciador del resto de los demás, se preocupa por su apariencia física, quiere siempre sobresalir por sus prendas con diseños modernos y actuales que lo hacen ser original.

10. EL MERCADO

Se está viviendo una crisis económica global, la cual ha causado cambios en el comportamiento del consumidor, quien pasa de consumir casi de forma “mecánica” a consumir de forma más consciente, adaptándose a nuevas tendencias y formas de vida, por ejemplo.

- Frenos en la compra, ahora el consumidor controla más cada gasto que hace.
- No a los lujos superfluos, se deja de comprar por comprar.
- Se busca precios más bajos.
- La búsqueda de nuevos productos y promociones.

Hoy, el consumidor es más exigente y conoce más del mercado, constantemente está averiguando acerca de las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades, cosa que no se realizaba anteriormente, simplemente se conformaba con lo existía en ese momento. Se puede considerar al consumidor actual más racional que emocional porque el comprador se está interesando más por los beneficios que el producto le ofrece y por el valor agregado que éste tenga.

10.1 Tipo de Investigación

Con el deseo de conocer los gustos, preferencias y actitudes de los posibles clientes de LMG, se utiliza el tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo principal describir las características de la población, en este caso, los habitantes del municipio de Palmira. Por medio de la investigación descriptiva se realiza un proceso de observaciones objetivas e importantes en el mercado, utilizando técnicas de recolección de datos que tiene como fin obtener resultados que sean descritos, analizados e interpretados de manera objetiva para cumplir con el propósito de la investigación.

10.2 Método de la investigación

Para efectos de esta investigación se emplearán dos metodologías: investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de conocer las necesidades y gustos de los posibles clientes e identificar los factores motivacionales de compra.

Se elaboró un cuestionario para analizar qué, dónde, cómo y con qué frecuencia compran los posibles clientes del mercado objetivo, para obtener resultados más amplios con respecto a la percepción que tienen de Diseños LMG sobre los diseños del producto, precios y preferencias de los buses.

10.3 Diseño de la encuesta

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para la investigación de mercados, se diseñó un cuestionario con el fin de recolectar información necesaria del mercado objetivo, para extraer información de la mejor calidad posible donde se aplicaron diferentes tipos de preguntas.

El segmento del mercado objetivo se estableció teniendo en cuenta que como primera medida, los clientes potenciales son hombres entre la edad de 15 a 59 años, de estratos 2, 3 y 4 en el municipio de Palmira Valle. Para la investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico estratificado, debido a que existen diversos factores como la población, edad y estrato, que pueden influir en el estudio.

La aplicación del cuestionario se realizó en diferentes zonas con el fin de encuestar a un número representativo de personas que cumplieran con las características de nuestro mercado objetivo, el número de preguntas del cuestionario para este caso fue de 11, teniendo en cuenta los parámetros estadísticos descritos. (Ver anexo 5).

10.4 Determinación del Universo.

El universo a estudiar son los hombres de la población urbana entre 15 y 59 años de edad, pertenecientes a niveles socio económicos medio y medio bajo (2, 3 y 4) residentes en el municipio de Palmira Valle. Teniendo en cuenta las cifras de la población por departamentos, ¹⁶obtenidas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, en el censo 2005, en Palmira la población total es de 284.470, entre ellos 82.329 son hombres entre 15 y 59 años. La encuesta nacional para la calidad de vida en Palmira, obtenida por el DANE la tasa de desempleo fue del 12% al año 2006 y el 11,15 % en el año 2007 con una variación del 1,3 a nivel nacional.

Con el fin de conocer la población de hombres pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 del municipio de Palmira Valle, se toma como base los datos obtenidos por la Secretaria de Planeación Municipal, donde indica el porcentaje de participación de la población inscritas en el SISBEN con un total de 14.292 hombres que comprende entre 15 a 59 años de edad en el año 2005, sin embargo la Secretaria de Salud Municipal muestra que la población masculina en el Municipio de Palmira tiene una tasa de crecimiento del 3% anual.

¹⁶ COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISITICA, Censo General. 2005.

TABLA – 2 CENSO DANE 2005

DEMOGRAFIA – CENSO DANE 2005

EDADES	HOMBRE	MUJER	TOTAL	PAR %
0-4	10.730	10.080	20.810	7
5-9	12.588	12.094	24.682	9
10-14	13.837	13.408	27.245	10
15-19	12.700	12.544	25.245	9
20-24	11.600	12.329	23.929	9
25-59	58.028	67.004	125.032	45
60-75+	14.292	17.123	31.415	11

Fuente: DANE 2005

10.4 Calculo de la Muestra

En esta etapa se hace uso de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Donde n es el tamaño de la muestra, z es el nivel de confianza, p y q son las probabilidades a favor y en contra de cumplirse el evento (en este caso la pregunta característica que determina el evento es, si el encuestado le gusta usar o no buses, (es la primera pregunta del cuestionario) e, es el error de estimación y N la población de hombres del mercado objetivo.

Una vez diseñado el cuestionario de 11 preguntas, se realiza una prueba piloto de la encuesta, a 30 personas del mercado objetivo del Municipio de Palmira para verificar si las preguntas habían sido elaboradas correctamente, validarlas y determinar los valores de p y q, donde se determinó que de 30 entrevistas 28 personas afirmaron que les interesa la atención personalizada, lo que permitió encontrar el valor de p que para el caso es de 0.94 y q de 0.06. El error de estimación diseñado es del 5%, con un nivel de confianza del 95%, donde el valor de z es igual a 1.96. A partir de los datos obtenidos y reemplazando los valores en la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, se obtiene un valor de n igual a 59 encuestas a realizar.

FORMULA

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$n = z^2 p q N / e^2 (N - 1) + z^2 p q$
$z^2 = (1,96)^2$
$p = 0,96$
$q = 0,04$
$N = 82.329$
$e^2 = (0,05)$
$(N-1) = 82.329-1$
$n = 58.9 \quad (59)$

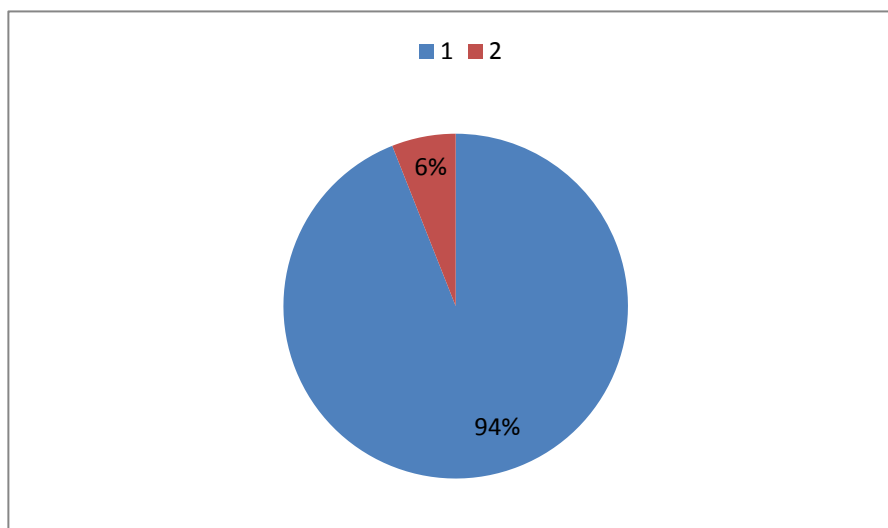
10.5 Características de los Consumidores

Las características de los consumidores son muy diversas por que la población objetivo es muy amplia. Los elementos unificadores son principalmente el interés por verse y sentirse bien, es decir, la vanidad masculina influenciada por la moda y la sociedad de consumo.

Para la recolección de información se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada de 59 personas del sexo masculino entre adultos y jóvenes en el municipio de Palmira, con el fin de determinar los factores de decisión para comprar una nueva marca y cuáles son las expectativas frente a nuevos precios. El desarrollo del cuestionario se realizó con el fin de encuestar a un número adecuado de personas (hombres) que cumplieran con las características del mercado objetivo.

10.6 RESULTADO DE LA ENCUESTA

Grafico - 4 Utiliza usted busos de manga corta

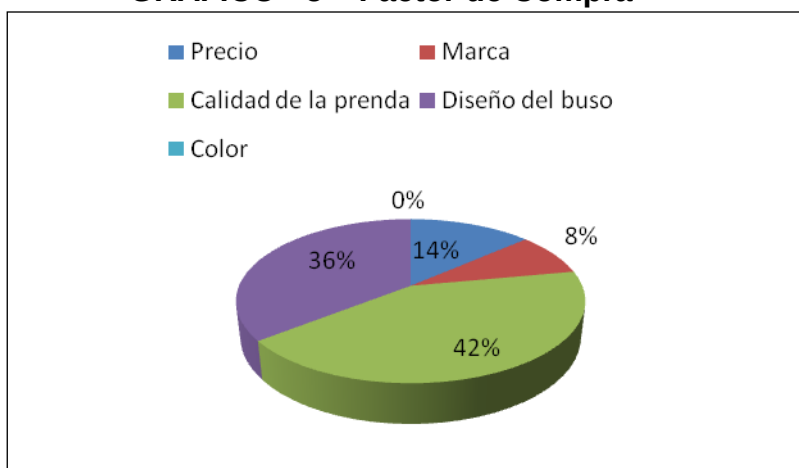


SI	94%	
NO	6%	

Uno de los aspectos relevantes de la investigación, es saber si los hombres de la Ciudad de Palmira utilizan esta prenda. Analizando los resultados obtenidos, se puede concluir que el 94% de los hombres encuestados usan busos de manga corta. Este porcentaje evidencia que la gran mayoría de los hombres buscan una prenda elegante con la cual se sienten muy cómodos y frescos en su entorno, es decir sólo el 6 % de los entrevistados dice no usar este tipo de prenda

Factor compra: Un aspecto importante en el momento de comprar un buso es conocer qué factor tiene en cuenta el mercado objetivo cuando eligen el producto. Para este caso los resultados obtenidos se presentan en el siguiente gráfico.

GRÁFICO - 5 Factor de Compra



Precio	8	14%
Marca	5	8%
Calidad de la prenda	25	42%
Diseño del buso	21	36 %
Color	0	

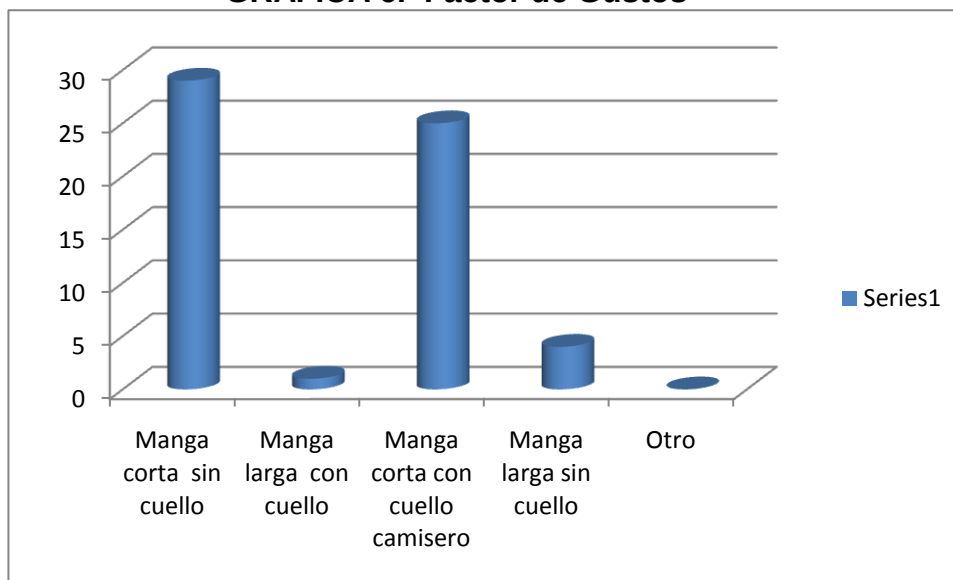
Fuente: investigación de mercados

¿Cuál es el factor más importante en el momento de comprar un buso?

De acuerdo con el gráfico se puede analizar que del total de hombres entrevistados el 42% consideran que los materiales son un factor importante a la hora de comprar un buso, este grupo de personas buscan prendas que les permita sentirse cómodos, el 36% compra un buso por el diseño; este porcentaje refleja que generalmente prefieren lucir diseños exclusivos o que no se encuentren generalizados, mientras que el 14% de los hombres encuestados compra el buso dependiendo de su precio, buscan una prenda que esté dentro de su presupuesto para realizar la compra, al contrario del 8% de los entrevistados son fieles a sus marcas y compran sin importar el precio del producto. Se pudo analizar que los hombres no tienen muy en cuenta los colores de la prenda, la mayoría tienen más en cuenta la calidad y el diseño de la prenda.

Factor Gusto: El principal aspecto de la investigación, es saber cómo usan los buses el mercado objetivo, teniendo en cuenta los modelos.

GRÁFICA 6. Factor de Gustos



Manga corta sin cuello	29	49%
Manga larga con cuello	1	2%
Manga corta con cuello camisero	25	42%
Manga larga sin cuello	4	7%
Otro	0	

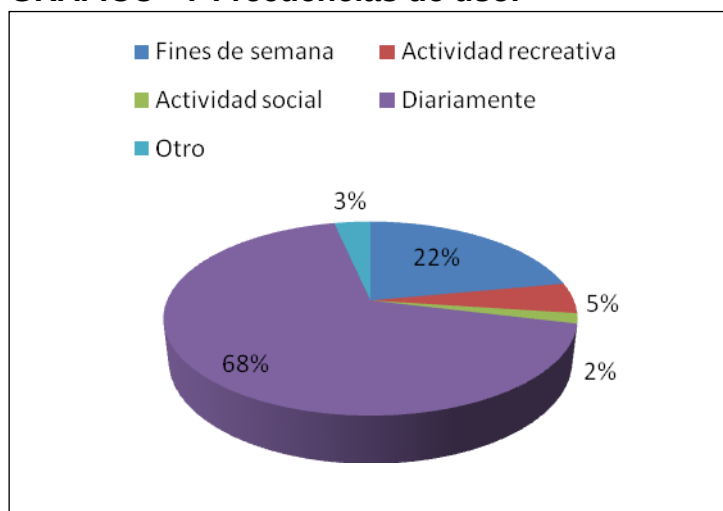
Fuente: investigación de mercados

¿Qué modelo de buso usa?

Analizando los resultados obtenidos, se puede concluir que el 49% de los hombres encuestados prefieren los busos manga corta sin cuello, estas personas corresponde al mercado objetivo de jóvenes que les gusta vestir informal y se inclinan por la prenda descomplicada, mientras el 42 % de la población prefieren usar busos manga corta con cuello camisero, el buso de manga larga no tiene mucha acogida por el clima del municipio.

En qué ocasiones utiliza busos: se analiza la frecuencia con la que usan de este tipo de prenda.

GRAFICO - 7 Frecuencias de uso.



Fines de semana	13	22%
Actividad recreativa	3	5%
Actividad social	1	2%
Diariamente	40	68%
Otro	2	3%

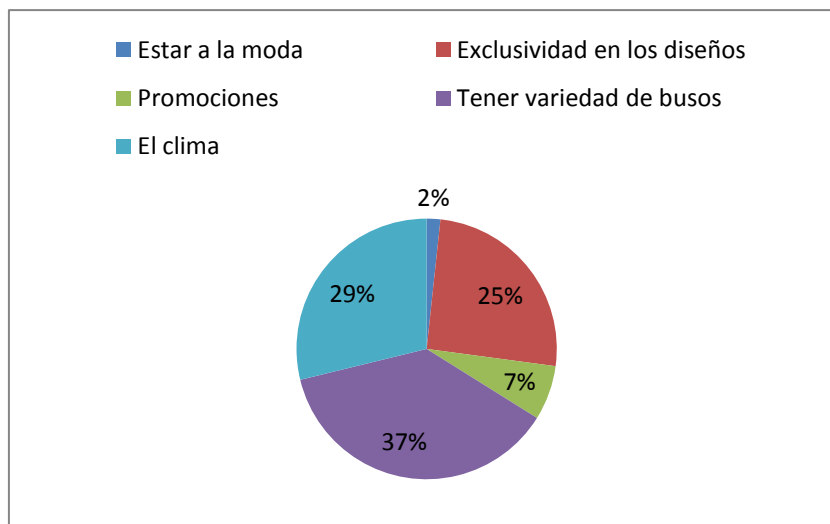
Fuente: investigación de mercados.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 68% de las personas usan busos todos los días sin importar la ocasión ni el clima, porque les gusta vestir deportivamente, el 22% lo usan solo fines de semana que se encuentran en casa, el 5% lo utilizan cuando van a una actividad recreativa, el 3% utilizan la prenda cuando juegan futbol o salen de viaje, y el 2% para actividad social.

Lo que quiere decir que el buso es una prenda de mucha aceptación, y la prefieren tanto jóvenes como personas adultas.

Que lo motiva a la compra de buses informales: Con el fin de conocer las tendencias de compra.

GRÁFICA - 8 Factor Motivación



Estar a la moda	1	2%
Exclusividad en los diseños	15	25%
Promociones	4	7%
Tener variedad de buses	22	37%
El clima	17	29%

Fuente: investigación de mercados.

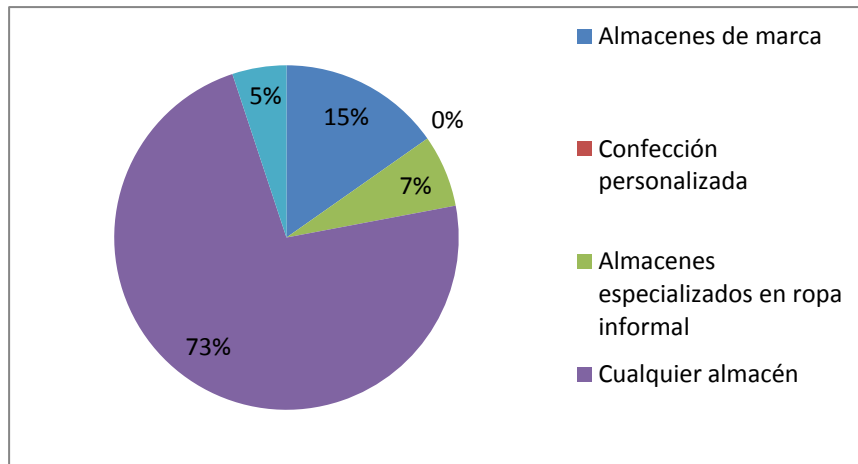
Motivación por la compra

Los resultados muestran que el 37% de los hombres compran para tener más variedad de buses a la hora de vestir, el 29% los usan por ser prendas frescas, ideales en climas cálidos, el 25% prefieren usar diseños exclusivos que estén a la vanguardia de la moda, el 7% compran prendas que estén en promoción, y el 2% de la población elige diseños a la moda.

Según datos obtenidos, el mercado objetivo busca variedad y exclusividad en los diseños y que la textura sea acorde con el clima.

La apertura de nuevos almacenes de ropa en el municipio de Palmira, evidencia que cada día la moda y la forma de vestir son aspectos importantes que marcan diferenciación.

GRÁFICA – 9 Lugar de Compra



Almacenes de marca	9	15%
Confección personalizada	0	0%
Almacenes especializados en ropa informal	4	7%
Cualquier almacén	43	73%
Por medio de catálogos	3	5%
Otro	0	0%

Fuente: investigación de mercados

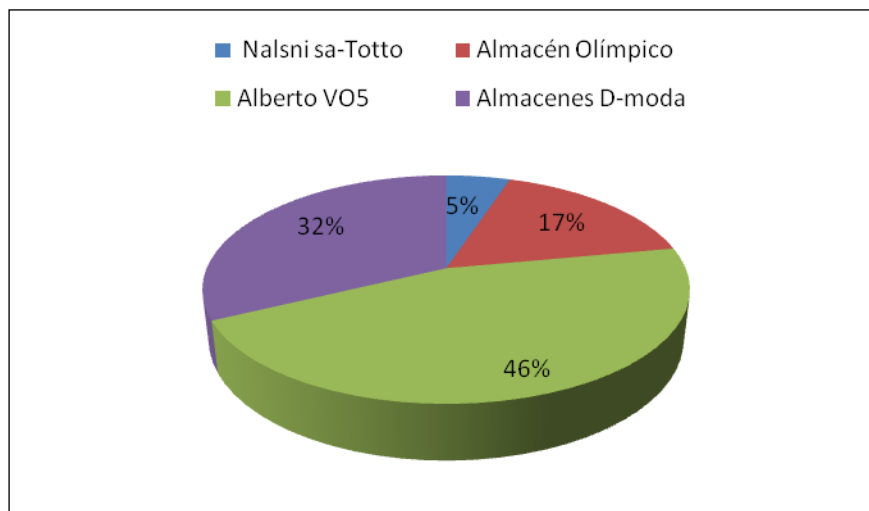
¿En qué lugares acostumbra comprar?

En los últimos años, el hombre ha optado por adquirir prendas basándose en los materiales y diseños que llenan sus expectativas, por esta razón el 73% compra en cualquier almacén donde además consigue productos económicos con relación a su poder adquisitivo, en cambio el 15% compran en almacenes de marca.

De la totalidad de señores y jóvenes encuestados el 7% visitan almacenes especializados para la línea de ropa masculina. En cuanto a la compra de productos por catálogos tan solo el 5% acostumbra utilizar este medio para adquirir sus prendas. Los lugares que menos frecuentan al momento de realizar la compra son los sitios de confección personalizada, a pesar que los diseñadores de modas cuentan con prendas y telas exclusivas, venden sus productos a precios elevados en comparación con los almacenes de marcas tradicionales.

Almacenes donde acostumbra comprar

GRAFICO - 10 Competencia



Nalsni sa-Totto	3	5%
Almacén Olímpico	10	17%
Alberto VO5	27	46%
Almacenes D-moda	19	32%

Fuente: investigación de mercados

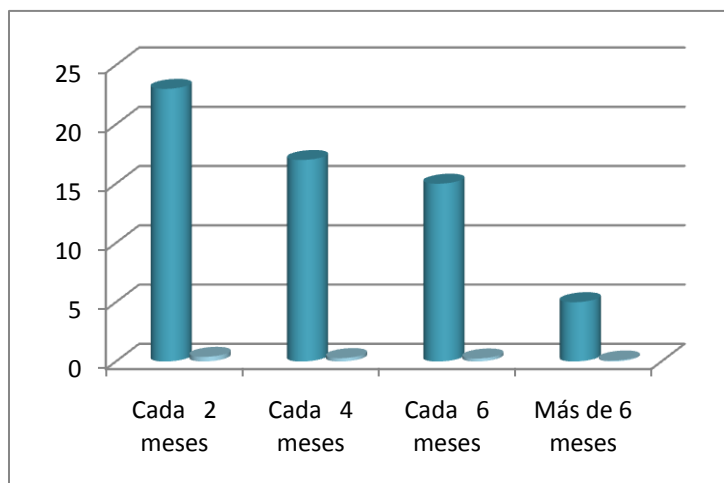
Hoy en día, la apertura de nuevos almacenes de ropa en Palmira y las nuevas tendencias de la moda, son factores que influyen en esta sociedad de consumo, los cuales ofrecen productos que satisfacen sus gustos y necesidades.

Con el fin de conocer los almacenes en los que realizan la compra la población objetivo, se llevo a cabo la encuesta donde arrojo el listado de varias marcas, entre ellas Alberto VO5, con una participación en el mercado del 46%, Almacenes D-moda el 32%, Almacén Olímpico el 17%, y Nalsni sa-Totto el 5%.

Sin embargo es importante resaltar que algunos de los encuestados buscan un buso por su diseño y no por la marca. En este punto el mercado objetivo también hizo mención del nombre de algunas marcas que no son reconocidas en el mercado, y son vendidas en locales de Palmira.

¿Con que frecuencia compra buses?

GRAFICO – 11. Frecuencia de Compra



Cada 2 meses	23	39%
Cada 4 meses	17	28%
Cada 6 meses	15	25%
Más de 6 meses	5	8%

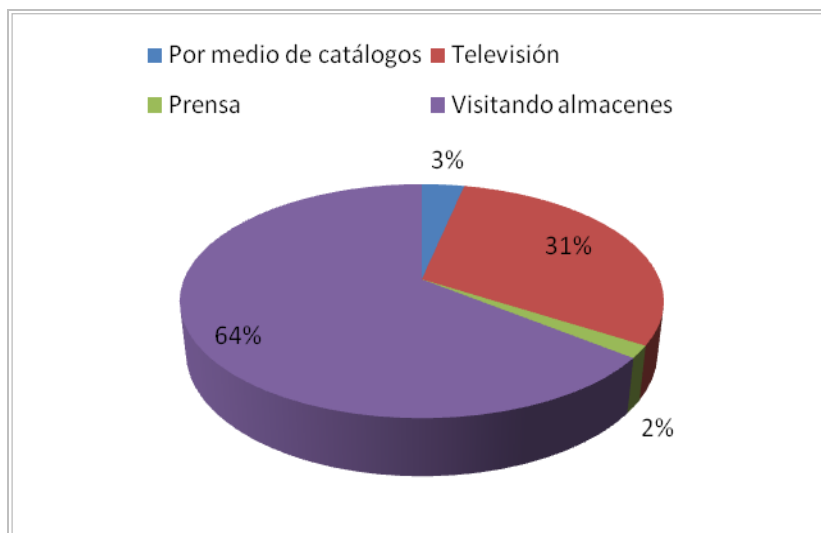
Frecuencia de compra

Se puede analizar que el 39% de los hombres del Municipio de Palmira compra buses cada dos meses, mientras el 28% realiza la compra cada 4 meses, y el 25% compra cada 6 meses, mientras el 8% de la población encuestada compra de uno a dos buses durante todo el año. a partir de la gráfica se puede observar que el hombre actual busca tener una mayor variedad y estilos de buses y la frecuencia de compra es de dos a seis buses por año.

De acuerdo a esta encuesta se ve reflejado que el mercado potencial puede variar en la cantidad de cada compra, de uno a 3 buses.

¿Por qué medios de información se enteran de las tendencias de la moda?
Si bien es cierto, la moda actual no es perdurable, porque cada día los hombres están atentos a las últimas tendencias de la moda.

GRAFICO - 12 Medio de Información



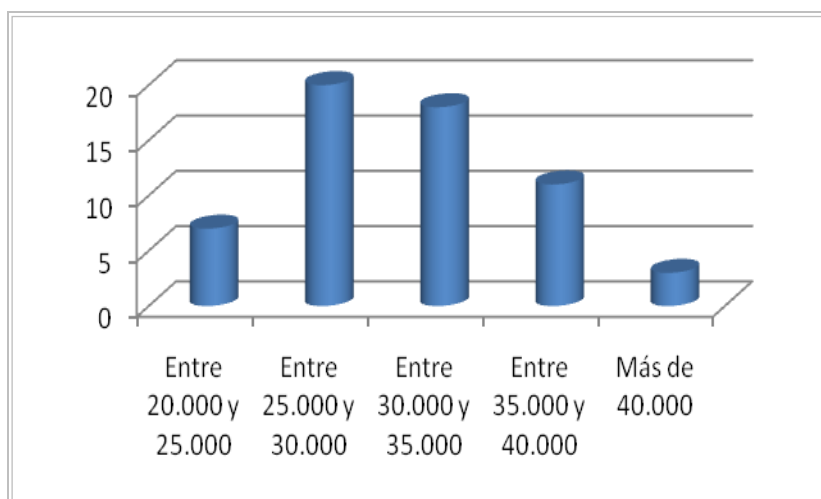
Por medio de catálogos	2	3%
Televisión	18	31%
Prensa	1	2%
Visitando almacenes	38	64%

Fuente: investigación de mercados

El 64% de los hombres de la población encuestada, conoce las últimas tendencias de la moda visualizada en las vitrinas de los grandes almacenes de marca. El 31% se informa por medio de la televisión. Por otra parte el 3% de la población (hombres), se actualiza de la moda a través de revistas o catálogos, y el 2% conoce la moda actual a través de periódicos donde aparecen fotos o modelos con prendas que les llama la atención.

Con respecto al rango de precios: cuanto está dispuesto a pagar un hombre por un buso, se obtiene la siguiente grafica.

GRÁFICO – 13 Rango de Precios



Entre 20.000 y 25.000	7	11.49 %
Entre 25.000 y 30.000	20	33.33 %
Entre 30.000 y 35.000	18	31.03 %
Entre 35.000 y 40.000	11	18.39 %
Más de 40.000	3	5.75 %

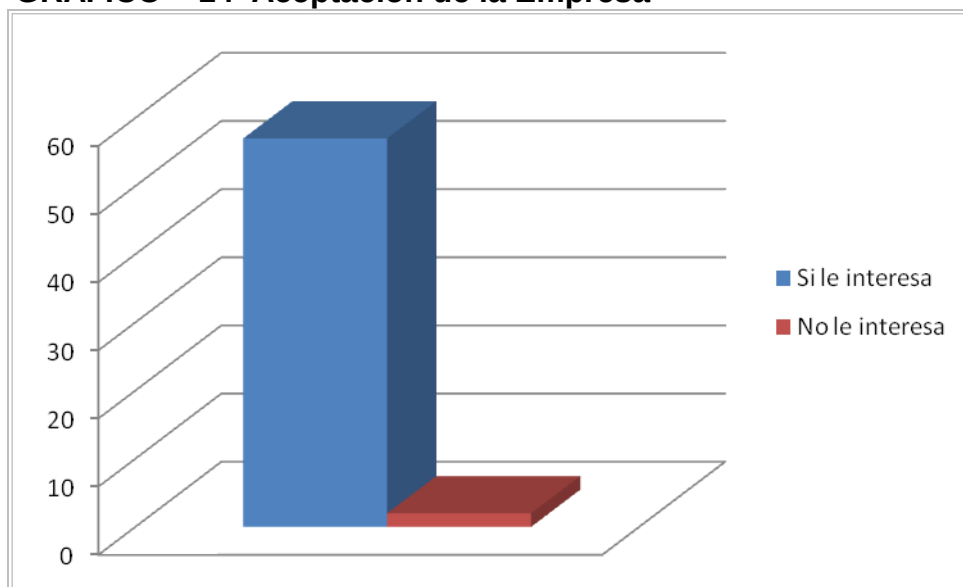
Fuente: estudio de mercado

El 33.33% de las personas encuestadas compran busos a un precio que varía de \$25.000 a \$30.000, esto evidencia el precio minimo que está dispuesto a pagar cierto sector de la población, al contrario el 31.03% está dispuesto a pagar entre \$30.000 y \$35000, mientras el 18.39% de \$35.000 a \$40.000 por un buso. Y por ultimo tenemos un 5.75% de compradores dispuestos a pagar un precio mayor a los \$40.000.

Es de aclarar que los busos que se venderán por parte de L. M. G. tienen un costo máximo de \$40.000. Estos busos serán diseñados por los propios clientes.

Empresa con atención personalizada donde le diseñen y confeccionen la prenda a su gusto.

GRAFICO – 14 Aceptación de la Empresa



Si le interesa	57	97%
No le interesa	2	3%

Fuente: investigación de mercados.

Como se puede observar en la grafica el 97% de las personas utilizarían los servicios de la empresa para la confección y diseño personalizado de busos, el 3% ocasionalmente, de acuerdo a estas cifras la empresa tiene aceptación en el mercado de esta prenda.

10.7 El segmento de mercado al cual va dirigido los busos LMG:

Con el fin de agrupar el mercado en un círculo significativo de clientes con gustos similares para vestir, están pendientes de las tendencias de la moda, y tienen actitudes y hábitos de compra similares. Se hace la segmentación

¹⁷Según el plan de mercadeo, el cual consiste en la descripción de las estrategias y actividades que se llevarán a cabo con el fin de lograr el mejor balance del denominado mix de mercadeo, compuesto por elementos propios de la actividad comercial como el producto, precio, promoción y plaza o distribución.

La población a la cual se dirige este producto se encuentra entre una edad que oscila de los 15 a los 59 años de edad, de sexo masculino, pertenecientes a una clase social media, media-baja, con niveles de ingresos de un salario mínimo. El grado de escolaridad puede ubicarse entre los estudios primarios, secundarios y/o superiores. El ciclo de vida familiar, la raza y la región no influyen, al igual que su ocupación (dependiente e independiente). Este producto está dirigido a la población urbana. El consumidor de este tipo de producto se caracteriza por ser trabajador, innovador, vanidoso y elegante.

Mercado Potencial

Con el fin de enfocar las estrategias del plan de mercadeo de manera efectiva y eficiente, se busca de la mejor manera hacer la selección de un mercado específico, para centrarse en satisfacer las necesidades particulares del mercado objetivo actual y cumplir con las expectativas específicas, referentes al tema de la moda. Una de las principales características del mercado objetivo, es que sean hombres Jóvenes y adultos entre 15 y 59 años, que residan en el municipio de Palmira Valle. Ésta segmentación se hace con el fin de realizar actividades enfocadas exclusivamente a satisfacer las necesidades y expectativas, ya que son hombres con comportamientos y estilos de vida diferentes. Para determinar las personas del mercado objetivo, que están dispuestos a comprar los busos que ofrece LMG se hizo uso de los resultados de la investigación de mercados.

El mercado potencial está representado por hombres, entre 15 y 59 años de edad de estratos 2,3 y 4, residentes en la ciudad de Palmira y corresponde a un numero de 82.328 Hombres.

¹⁷ MIRANDA O., Antonio Tomás. Cómo elaborar un plan de empresa. Madrid : Thomson, 2004. p. 63

Mercado Real

Para determinar el mercado real se tiene en cuenta el factor más relevante de la investigación de Mercado. El primer filtro se hace con el porcentaje de hombres que utiliza busos de manga corta en la ciudad de Palmira, que arrojó un porcentaje de 94%. ($82.328 * 94\% = 77.388$).

Mercado meta.

El mercado real es de 77.388, de acuerdo a la encuesta realizada el 91% de los hombres compran busos de manga corta con más frecuencia. Para determinar el mercado meta se realiza la siguiente operación, ($77.388 * 91\% = 70.423$), el mercado meta es de 70.423 hombres en Palmira.

Mercado Objetivo

Posteriormente se tiene en cuenta el porcentaje de hombres que a la hora de adquirir un buso está dispuesto a cancelar un precio entre \$25.000 y \$30.000 corresponde a al 31.03%. ($70.423 * 31.03\% = 21.852$).

Para encontrar el mercado objetivo tomamos como base 17.359 personas y un estimativo del 3% ($21.852 * 3\% = 656$).

Se calcula que el número de personas del mercado objetivo es de 656 que compran un promedio de 5 busos al año.

10.8 Claves de futuro

- Diseñar productos enfocados en las tendencias actuales de la moda a través de un proceso de marketing competitivo, donde estos se acerquen a los gustos y preferencias de los adultos y jóvenes que constituyen los principales usuarios de ropa informal.
- Construir una imagen de marca con la que los usuarios finales se sientan identificados.
- Se busca que los clientes asocien la marca a productos con diseños originales y de buena calidad.
- Incluir dentro de la mezcla de marketing, beneficios concretos sobre diseño, Calidad, precio de los productos y la marca.

11. COMPETENCIA

En los últimos años, tanto en Colombia como en el mundo, hay una creciente apertura de almacenes especializados en ropa masculina, que muestran nuevas propuestas de moda para todo tipo de hombre. Actualmente la moda ha sido un factor importante de diferenciación y posicionamiento para los hombres colombianos, por lo que marcas reconocidas como NALSANI S.A – TOTTO, entre otras, han decidido invertir en nuestro país, porque ven un rápido crecimiento en el mercado de ropa para hombres. Estos almacenes están ubicados en centros comerciales y puntos estratégicos de la ciudad y ofrecen una amplia variedad de prendas para vestir (pantalones, busos, chaquetas, zapatos, etc.), para diferentes estilos de hombre

Otros puntos de venta que frecuentan los hombres son los OUTLETS, ya que ofrecen precios moderados por marcas reconocidas; sin embargo la mayoría de estos lugares promocionan las prendas que no vendieron o son saldos defectuosos, lo que hace que el cliente no tenga una amplia variedad de ropa para escoger, sino que se limita a comprar lo que haya.

Diferentes almacenes de ropa también se encuentran dentro de la ciudad, los cuales de alguna manera también han logrado una posición en el mercado textil, de esta manera teniendo en cuenta que nuestro producto es nuevo frente a la competencia dentro del mercado de las confecciones y del sector textil, a pesar que corresponde a la categoría de confecciones estaría diferenciado por el concepto de servicio personalizado y de involucramiento del cliente en la fabricación de la prenda, creando así una categoría nueva dentro del mercado. Esto quiere decir que la competencia no sería totalmente directa.

11.1 Competencia en Relación al Mercado

Como en el establecimiento comercial es donde se diseña y se vende el producto, se podría pensar como competencia tanto las empresas productoras de busos como también aquellos que lo distribuyen y venden al cliente final. Las primeras haciendo relación al producto y las segundas a la venta de este; actividades que se realizaran conjuntamente en el mismo establecimiento comercial que se propone.

Al analizar detalladamente las empresas productoras de prendas de vestir, se encuentra que estas se limitan a la fabricación de la prenda y la distribución es realizada en puntos de venta autorizados, es decir, que los productores no tienen contacto directo con el cliente final, siendo esto un aspecto primordial en la constitución del portafolio de la empresa que se quiere crear, ya que se pretende involucrar al cliente en el proceso, para la realización del producto. Teniendo en cuenta lo anterior, la competencia queda limitada a los distribuidores de prendas, quienes no solamente venden esta clase de productos, también su portafolio abarca muchos productos más, como camisas, jeans, entre otros.

11.2 Principales Competidores

TABLA – 3 Relación de Precios

MARCAS DE COMPETENCIA	\$15.000– \$25.000	\$25.000-\$35.000	\$35.000-\$45.000
NALSANI S.A – TOTTO			X
ALMACÉN OLÍMPICO		X	
ALBERTO VO5		X	
OUTLETS		X	
ALMACENES D - MODA	X		
DISEÑOS LMG		X	

TABLA – 4 Relación de Calidad

MARCAS DE COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
NALSANI – TOTTO	X		
ALMACÉN OLÍMPICO	X		
ALBERTO VO5	X		
OUTLETS	X		
ALMACENES D - MODA			X
DISEÑOS LMG	X		

TABLA – 5 Relación de Exclusividad

MARCAS DE COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
NALSANI S.A – TOTTO	X		
ALMACÉN OLÍMPICO			X
ALBERTO VO5		X	
OUTLETS			X
ALMACENES D - MODA			X
DISEÑOS LMG		X	

TABLA – 6 Relación Factor Distintivo (variedad de telas)

MARCAS DE COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
NALSANI S.A – TOTTO	X		
ALMACÉN OLÍMPICO		X	
ALBERTO VO5		X	
OUTLETS			X
ALMACENES D - MODA			X
DISEÑOS LMG	X		

TABLA – 7 Relación Factor Distintivo (Variedad de Diseños)

MARCAS DE COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
NALSANI S.A – TOTTO	X		
ALMACÉN OLÍMPICO		X	
ALBERTO VO5		X	
OUTLETS		X	
ALMACENES D - MODA		X	
DISEÑOS LMG	X		

11.3 Precios

Analizando el rango de precios que paga un hombre por un buso se puede observar que hay una gran diferencia entre los precios de la competencia. De esta manera, lugares de venta como **almacenes de moda**, ofrecen precios que oscilan entre \$15.000 y \$25.000, debido a que son lugares populares que manejan precios bajos de un producto, por su infraestructura de producción, que alcanza altos volúmenes de producción con costos bajos, ya que se apoyan en insumos de baja calidad y poca exclusividad. A pesar que este tipo de almacenes lo visitan todo tipo de hombres, lo frecuentan principalmente hombres de estratos medio-bajos.

Los lugares que ofrecen prendas de marca reconocidas con algún tipo de descuento, como es el caso de los **outlets**, tiene un rango de precios de busos, que varía entre \$25.000 y \$35.000 o más, lo que ha permitido que los hombres cada día, se interesen más por visitar este tipo de locales.

Por otra parte, almacenes como **Alberto VO5**, **Almacén olímpico** tienen una buena representación en el mercado textil, que capturan un segmento importante dentro del mercado objetivo. Este tipo de almacenes maneja precios bajos por su infraestructura organizacional y de producción. El rango de precios de los busos ofrecidos por este tipo de almacenes, varía entre \$25.000 y \$35.000.

Otro tipo de almacenes, son marcas que ya se encuentran en mercados internacionales, como Nalsani s.a-**Totto**, que ofrecen variedad de busos, telas y diseños, por precios que varían entre \$35.000 pesos o más. Este rango de precios concentra hombres jóvenes de estratos medio-altos. Estas marcas se apoyan en tecnología de punta y buscan ofrecer productos con variables diferenciadoras, que permitan garantizar al cliente busos de alta calidad con diseños novedosos.

11.4 Posicionamiento.

Los lugares de venta populares como son el caso de **almacenes D- Moda**, son reconocidos por los precios bajos y porque son lugares que llevan mucho tiempo en el mercado. Estos almacenes de ropa se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, ofrecen productos económicos, por lo que generalmente lo visitan hombres de estratos medio-bajos.

Los outlets son lugares de venta de ropa de marca con descuentos, que se encuentran ubicados en lugares estratégicos en la ciudad. En los últimos años estos lugares de venta han tenido una gran acogida dentro del mercado de hombres ya que el cliente sabe que puede encontrar calidad y precios bajos. Éste crecimiento ha permitido que día a día crezcan estos puntos de venta.

Alberto VO5 es una marca que en los últimos años ha obtenido un gran reconocimiento y aceptación en el mercado, que se evidencia en la apertura de nuevos puntos de venta. Cuando un cliente se dirige a un local de esta marca, es porque sabe que va a encontrar prendas que están de moda, que le gustan las características de diseño y que los precios de sus prendas hacen que esté al alcance de su presupuesto. Por otra parte **el almacén olímpico**, tiene muchos años en el mercado, por lo cual ya ha capturado un mercado importante dentro de la ciudad por este motivo es uno de los más recordados y utilizados por los diferentes clientes.

Almacenes como **Totto** tienen un posicionamiento y reconocimiento definidos en el mercado. Son almacenes que han ido incrementando sus puntos de venta en lugares estratégicos a nivel nacional e internacional. El cliente que compra en estas tiendas, sabe que encontrará calidad y una amplia variedad de estilos para cada ocasión.

11.5 Exclusividad, calidad y variedad

Almacenes D- Moda a pesar que son lugares que manejan precios razonables y económicos con relación al presupuesto económico, no ofrecen exclusividad de productos, ya que tienen altos volúmenes de producción de busos, que hace que el mismo estilo esté disponible, haciendo que exista una gran probabilidad que se encuentre su prenda repetida en varias ocasiones a diferentes personas.

Teniendo en cuenta el rango de precios que ofrecen al público estos sitios de venta de ropa, son fabricantes que buscan materias primas de bajo costo, que les permita obtener algún tipo de utilidad viable a la hora de vender un buso; sin embargo la mayoría de estos locales no garantizan la calidad de sus productos.

A pesar de que **Alberto VO5** ofrece variedad de diseños en sus prendas y es una marca posicionada en el mercado nacional, ofrece precios de venta al público que varían entre \$25.000 y \$35.000, esto conlleva a que se compre el

mismo estilo de prenda, haciendo que el cliente no se sienta satisfecho al ver que varias personas lucen lo mismo. Por otro lado el **almacén olímpico** la exclusividad es baja en cuantos a busos de uso personal, por que manejan especialmente la línea de ropa deportiva, sin embargo la calidad de las prendas es buena y el precio de los productos se ajusta al presupuesto de los clientes.

Por el contrario almacenes como **Totto** ofrecen al hombre, diseños exclusivos, que no se encuentran masificados dentro de todo el mercado. Esto se debe a los altos rangos de precios que manejan, los cuales van enfocados a hombres que están dispuestos a pagar una suma alta de dinero por un producto que ofrece una alta calidad, Estas marcas tienen importantes proveedores, ya que buscan exclusividad en los estilos de tela, a este tipo de fabricantes no les importa pagar altos costos de la materia prima, porque sus altos precios de venta al mercado cubre estos gastos.

Los almacenes de descuentos, como son los **outlets**, manejan un rango de precios asequibles al presupuesto del hombre, a pesar que son productos de alta calidad porque son prendas elaboradas por marcas reconocidas, en este tipo de locales se encuentran prendas con algún tipo de defecto, o son saldos de ropa de colecciones pasadas, en este caso el cliente no encuentra variedad en los diseños de busos.

11.6 Principales Competidores Puntos Fuertes y Débiles

Con base en el análisis de la competencia se definieron los puntos fuertes y débiles de cada organización, a continuación se evalúa una escala de (1 – 5), donde (1) es el peor, y (5) es el mejor, aspectos como el diseño, calidad, variedad, exclusividad donde todos tienen el mismo peso; puntos primordiales en el desarrollo de la empresa objeto de estudio

TABLA – 8 Competencia Puntos Fuertes y Débiles

COMPETENCIA	DISEÑO	CALIDAD	VARIEDAD	EXCLUSIVIDAD
NALSANI S.A – TOTTO	5	5	5	5
ALMACÉN OLÍMPICO	5	5	3	1
ALBERTO VO5	3	5	3	1
OUTLETS	3	5	3	1
ALMACENES D - MODA	3	3	2	1

De esta manera podemos ver como en la tabla nuestro competidor más fuerte es NALSANI S.A - TOTTO, ya que sus productos son de gran calidad frente a la competencia.

Puntos fuertes y débiles de la competencia y de la nueva marca en comparación.

TABLA - 9 Cuadro Comparativo de Competitividad

MARCAS DE COMPETENCIA	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
NALSANI S.A – TOTTO	CALIDAD PUNTOS DE VENTA TECNOLOGÍA DE PUNTA RECURSOS INVERSIÓN MARCA RECONOCIDA LOCALIZACIÓN PUBLICIDAD	
ALMACÉN OLÍMPICO	CALIDAD RECURSOS INVERSIÓN LOCALIZACIÓN RECONOCIMIENTO	EXCLUSIVIDAD
ALBERTO VO5	CALIDAD RECURSOS INVERSIÓN MARCA RECONOCIDA LOCALIZACIÓN PUBLICIDAD PUNTOS DE VENTA	EXCLUSIVIDAD
OUTLETS	CALIDAD RECURSOS INVERSIÓN LOCALIZACIÓN PUBLICIDAD	EXCLUSIVIDAD
ALMACENES D -MODA	RECURSOS INVERSIÓN LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA PUBLICIDAD	CALIDAD EXCLUSIVIDAD
DISEÑOS LMG	CONTACTO DIRECTO CALIDAD DISEÑO VARIEDAD	CAPITAL ACREDITACIÓN RECONOCIMIENTO PUBLICIDAD

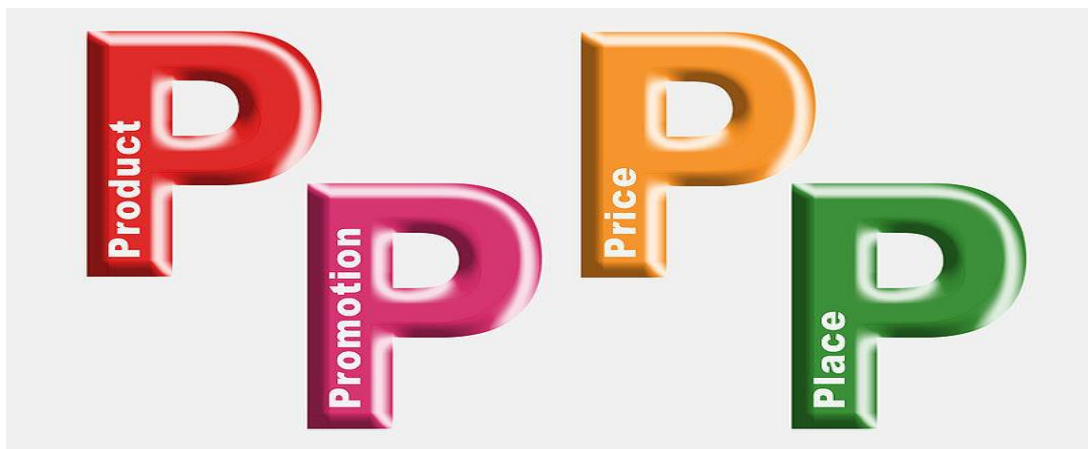
Teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el entorno textil, estaría diferenciado por el concepto de servicio personalizado y de involucramiento del cliente en la fabricación de la prenda, creando así una nueva categoría dentro del mercado, de esta forma buscaríamos el éxito de nuestra empresa ya que tendríamos un contacto directo con nuestros clientes

12. PLAN DE MARKETING

El marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

¹⁸El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.

GRAFICO – 15 Mezcla de marketing



Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Archivo:4Ps.jpg

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

En la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, por eso el gran objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por medio de estrategias de marketing.

La estrategia para penetrar el mercado proyecta aumentar la participación que corresponde al producto para la comercialización, por medio publicitario y ofrecer muchas promociones de ventas, la variable más representativa es el producto, por tal razón las estrategias deben estar enfocadas directamente hacia el mismo.

¹⁸ es.wikipedia.org/wiki/Archivo:4Ps.jpg

12.1 ANALISIS D.O.F.A.

Para analizar las oportunidades y riesgos de la empresa tomaremos como herramienta la matriz D.O.F.A para la formulación y evaluación de estrategias.

Tabla – 10 Matriz D.O.F.A.

OBJETIVO : Ofrecer mejor calidad de vida a los colombianos, aportando productos de excelente calidad a buenos precios, además beneficiando a la comunidad de Palmira y sus alrededores como sede de su planta de producción dando oportunidad de empleo		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Diseños LMG - SAS Factores Externos Factores Internos	1. Crecimiento del mercado 2. Suficientes proveedores 3. Posición geográfica 4. Intercambio cultural 5. Nueva tecnología 6. Empresa maquiladora. 7. Ferias de eventos de moda.	1. Competencia 2. Precios bajos 3. Desempleo 4. Contrabando 5. Tendencias cambiantes 7. Fuerte imitación 8. Posicionamiento de marca 10. Puntos de Venta
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Calidad 2. Variedad 3. Precio 4. Atención personalizada. 5. facilidad de abastecimiento. 6. Diferenciación 7. Materiales 8. Capacidad de producción 10. Capacidad de innovación	Realizar una campaña publicitaria que le de reconocimiento a nuestro producto haciendo énfasis en la calidad y los precios que se manejan. Aprovechar que nuestro producto goza de diferenciación en el mercado para crear una línea de buses que mezcle la variedad con la implementación de materiales naturales para darle un toque étnico de nuestra cultura. Incursionar eventos de moda, el cual se deberá preparar una colección con las últimas tendencias del momento. La excelente relación de la empresa y de la maquila,	Desarrollar nuevas aplicaciones de los materiales en la confección de buses además de probar materiales nuevos como artesanía colombiana. Llegar a zonas con alto nivel de comercialización de contrabando para hacerle frente a este flagelo. Crear el área de mercadeo para realizar estudios que muestren los gustos y preferencias del consumidor, siendo esta una constante para esta nueva área de la empresa. Mantener precios

	garantizan al cliente una prenda elaborada con mano de obra calificada y excelentes acabados	constantes hacer estudios de benchmarking para llevar un seguimiento de competencia.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
2. Publicidad 3. Promoción 4. Planes estratégicos 5. Participación Mercado 6. Capital 7. Reconocimiento 8. Posición frente a la competencia 9. Uso capacidad instalada 10. Motivación 11. Compromiso 12. Liderazgo	Realizar un catalogo para presentar los producto en sus diferentes variedades. Sacar provecho de la gran oferta en la industria textil para adquirir materia prima a bajos precios y llevar a cabo procesos productivos igualmente rentables para la organización. Implementar un programa de control de calidad para mejorar posible errores en las etapas de confección del producto. La excelente relación de la empresa con la maquila, garantizan al cliente una prenda elaborada con mano de obra calificada y excelentes acabados.	Abrir inicialmente un almacén para distribuir nuestro producto, con un despliegue de publicidad, promoción por apertura, que permita dar a conocer la marca y atención personalizada. Realizar una campaña publicitaria con vallas donde se anuncie la presencia del producto, destacando la calidad y originalidad. se pretende obtener un taller propio de corte y confección para supervisar y controlar el producto a partir del crecimiento de la empresa. Iniciar y mantener un programa de investigación y desarrollo de mercado, para saber gustos y preferencias del consumidor que permita adelantarse a las tendencias futuras.

Las estrategias que se desarrollarán son las que se identificaron con el desarrollo de la matriz DOFA; las mismas, se vuelven a enunciar a continuación:

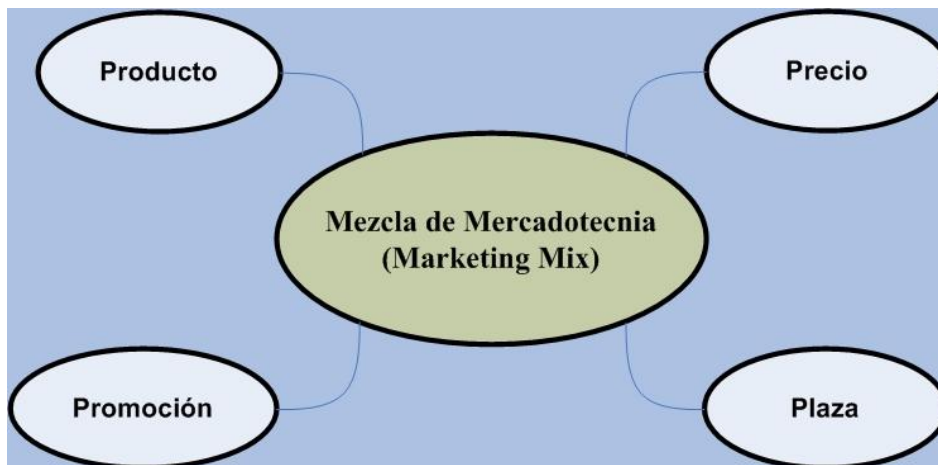
- Diseñar un producto que se acerque a las expectativas del cliente al momento de adquirirlo; que cuente con diseño, calidad, precio.
- Realizar proceso de benchmarking competitivo, para establecer diferencias y similitudes entre los productos que comercializan las marcas de la Competencia, este es el punto de referencia para determinar tendencias del mercado.
- Construir una imagen de marca acorde con el mercado objetivo que se desea satisfacer, aplicando una correcta mezcla de marketing que diferencie los productos con los de otras marcas.
- Establecer una política de precios que se encuentre por debajo de la media de marcas reconocidas.
- Definir una política de atención y servicio al cliente.
- Establecer un programa de retroalimentación con los clientes, donde se reciban sugerencias y críticas sobre la empresa, los productos y el servicio que presta, para evaluar e implementar procesos de mejora continua.
- Diseñar y ofertar en el largo plazo camisas, pantalones, pantalonetas y otros accesorios como estrategia para diversificar la marca.
- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.
- Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento futura para Cali y otras ciudades del País, con el objeto de conocer el panorama general en el que se desenvolverá el negocio planteado.

12.2 Política de Producto

De acuerdo con el análisis de la información obtenida se elabora el plan de mercadeo, donde se pretende transformar las estrategias en programas concretos para que LMG pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga necesidades y deseos de los clientes, esta función consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio, producto, precio, plaza y promoción de acuerdo a las características del público objetivo, esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing, que permitan satisfacer las necesidades o deseos del público o mercado objetivo y competir adecuadamente.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como el mercado que se quiere conquistar, (el mercado objetivo).

Diagrama - 2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Archivo:4Ps.jpg

Cuando estamos recopilando información de mercado, diseñando un producto, publicitando y distribuyendo, estamos **aplicando el marketing**.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La diferenciación de productos
2. La marca
3. La presentación
4. La cartera de productos

La definición del producto es la base para la generación de estrategias de precio, publicidad y promoción, tal y como lo argumenta, Lamb, Hair y McDaniel, las estrategias del producto son el “corazón del programa de

marketing”. Para realizar estas estrategias hacemos uso de la mezcla de mercadotecnia.¹⁹

12.3 Estrategia del producto

LMG ofrece al mercado diferentes estilos de busos que tendrán un valor agregado adicional como asesoría particular y especializada atado al servicio de personalización, para satisfacer todas las necesidades y expectativas del consumidor, estos son valores adicionales del producto que busca finalmente la fidelización del cliente, bajo este concepto se fundamenta la diferenciación del producto con respecto a la competencia

Los busos son diseñados por LMG brindando comodidad y originalidad, con telas estampadas y ligeras, variedad de colores y diseños innovadores en cada una de las prendas, confeccionada por maquilas que hacen uso de materia prima de alta calidad, ideales para ser utilizados en lugares de clima cálido y en cualquier ocasión dependiendo del gusto y preferencias de los clientes potenciales.

12.4 Características básicas del producto.

Portafolio de productos:

La empresa se identificara por estar siempre a la vanguardia de la moda en cuanto a diseños y colores de temporada, mediante la incorporación constante de nuevos proyectos donde podrán seleccionar entre los diferentes modelos, buscando las prendas que satisfagan los gustos y preferencias, desarrollando una ventaja competitiva importante, qué a futuro le servirá para capturar la fidelidad de los clientes.

Exclusividad:

La asesoría directa permite adquirir la prenda en cualquier momento y lugar brindando al cliente exclusividad gracias a sus conceptos innovadores y modernos.

LMG ofrece el servicio de realizar ajustes requeridos o personalizar la prenda, en caso que sea necesario para garantizar la satisfacción total del cliente, esta combinación de servicio, diseño y calidad hacen del producto, una prenda excepcional.

¹⁹ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385

Colecciones:

Las colecciones de la marca, se presentan una vez por mes, teniendo en cuenta que la moda, los textiles, colores y diseños cambian rápidamente, ofreciendo busos exclusivos, llenos de color y originalidad.

Empaque

El empaque que se utiliza para este producto es apto para estos mercados, es Llamativo, viene en bolsa de cartón corrugado natural con el logo de la empresa, para recordación de la marca.

Forma de Presentación

La forma de presentación de los productos será doblada en empaque Individual, colgado en gancho y exhibida en maniquí.

La Marca

LMG. Este es el nombre de la marca del producto en estudio, se tomo este nombre porque es corto, fácil de pronunciar , recordar y permite aceptación, igualmente asimilación en el mercado.

Una vez que se construye la marca, se adquiere un mayor poder de negociación lo que marcará la diferencia, desde el punto de vista de la comunicación, y la lucha por la velocidad con que lleguen los productos a los clientes y el tipo de valor agregado que se le pueda proveer, este factor es fundamental para posicionar nuestra marca.

Las decisiones sobre la elección de la marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto, además de ser un signo de propiedad de la empresa, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los productos que necesitan o tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto.

La etiqueta

Las etiquetas que llevará cada producto estarán compuestas por la siguiente información:

- Etiqueta producto: Logo de la marca LMG en la parte frontal y en la parte posterior información de la empresa (Nombre de la empresa, números telefónicos y dirección).
- Etiqueta precio: Referencia del producto, logo de la marca LMG y el precio de venta sugerido al público.

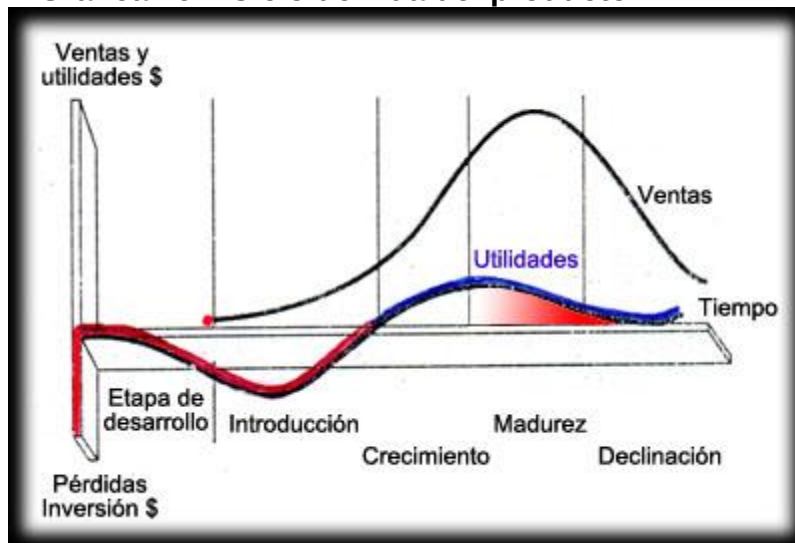
12.5 Ciclo de vida del producto.

Una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing, de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

En esta etapa de lanzamiento del producto es importante ejecutar, planear y diseñar estrategias de marketing que impulsen el desarrollo de nuevos mercados; como parte de estas estrategias se busca ejecutar planes de promoción y publicidad, como se describirán en los respectivos capítulos.

Todo producto tiene un ciclo de vida que es el curso de las ventas y Utilidades, durante su existencia, Consta de cinco etapas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia, para determinar la ubicación del producto dentro de las diferentes etapas que conforman el ciclo de vida, se definió que el producto se encuentra en la etapa introductoria, debido a que es un producto nuevo, donde el equipo de trabajo busca satisfacer los gustos del mercado objetivo ofreciendo diseños novedosos, de igual manera fortalecer los canales de distribución y crear constantemente nuevas estrategias de promoción, de tal manera que los clientes prefieran la marca por la calidad y originalidad del producto y el excelente servicio.

Gráfica 16. Ciclo de vida del producto.



Fuente: www.mercadeo.com/04_ciclo.html

12.6 Política de Servicio y Atención al cliente

Escuchar atentamente las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante es nuestra política de servicio y atención al cliente, nos permite reunir elementos de primera para garantizar el éxito de nuestro proyecto.

La excelente relación con los clientes y su fidelización es uno de los pilares sobre los que debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de la competencia. Tres son los fundamentos sobre los que se sustentará nuestra política de servicio y atención al cliente:

- **Seguridad en la satisfacción del cliente, información y control:** Un elemento básico del servicio al cliente es la garantía de satisfacción, por el cual nos comprometemos al cumplimiento de tiempos, servicios y con estándares de calidad definidos. Sobre este compromiso actuará un responsable específico del departamento de calidad que dependiendo directamente de la dirección general tendrá como misión el seguimiento permanente de las garantías aplicadas, de las reclamaciones recibidas y de las soluciones adoptadas así como la evaluación de los distintos responsables.
- **Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención:** Diferenciarnos por el trato personalizado, la información veraz, puntual y la eficacia en la solución de problemas que afecte a los clientes, es un elemento clave del posicionamiento de la empresa en el mercado, para lograrlo nos basaremos en 3 elementos.
 - Cada cliente tendrá atención personalizada.
 - Adicionalmente se creará un departamento de calidad para la atención a distancia del cliente, la recepción de quejas, sugerencias y la información sobre el estado de los productos adquiridos.
 - El personal recibirá la información necesaria para la relación con los clientes y los medios de comunicación que se emplearán.
- **Fidelización:** El factor esencial para el éxito de la empresa, es conseguir la fidelización y repetición de los servicios de los clientes, es claro que este es un elemento imprescindible para optimizar nuestros esfuerzos en el marketing y los costos de venta. Por esta razón estableceremos un programa de fidelización basado en los siguientes elementos:
 - Incentivos: Descuentos y regalos para incentivar la repetición de servicios.
 - Cliente preferente: Iniciaremos un programa de cliente preferente de modo que en función del volumen de compra el cliente obtenga ventajas diferenciales de servicio y atención respecto a los demás.

- Las condiciones para acceder a dichos servicios no serán subjetivas y secretas sino públicas y notorias.
- Acciones promocionales internas: Nuestros clientes será objeto de promociones puntuales de formatos y oportunidades distintas de modo que mantengamos su interés, atención y regularidad de compra.

12.7 Política de Precios.

De acuerdo a William Stanton: “el precio de un producto constituye un determinante esencial en la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios”²⁰

Durante el desarrollo del proyecto se pretende conocer e identificar, para poder definir si el precio del producto será igual al de la competencia o se puede elevar para hacerlo más selectivo, y estudiar la posibilidad de otorgar descuentos a clientes por volúmenes adquiridos.

Las políticas de precios están influenciadas por las siguientes variables: competencia, costos, oferta y demanda, teniendo en cuenta que el precio del buso es un determinante clave de los ingresos de LMG, se tuvo en cuenta los gastos de materia prima, costo de la maquila, gastos administrativos y aquellos costos y gastos necesarios para el diseño, calidad, confección y venta de los buses.

De igual manera se tuvo en cuenta el rango de precios que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por un buso de LMG y los precios de venta de los almacenes de la competencia que ofrecen una amplia variedad de buses. La fijación de precios es uno de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, que debe combinarse adecuadamente y adaptarse para que la empresa prospere.

²⁰ Stanton William J. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill Interamericana Editores, Undécima edición. 2000. Pág. 303

Diseños LMG fijará los precios de los productos de tal manera que se cumplan los objetivos propuestos, para esto se utilizará el método de fijación de precios. Para el cálculo del precio de venta unitario, se hizo uso de la siguiente fórmula:

TABLA - 11 Costo Buso Tipo Polo Hombre

Diseños LMG		
Buso Estilo Polo		
Detalle Materiales	Detalle	Costo /Unid
Tela (Pat Primo)	130 CM	8.840
Cuello tejido	1	1.500
Botones	3	150
Marquilla cuello	1	50
Marquilla exterior	1	70
Indicaciones de la prenda	1	50
Etiqueta de precio	1	50
Mano de obra		5.000
Empaque		500
Costo Total		16.160

Fuente: Los autores de la investigación

FORMULA

$$\text{Precio de Venta Total (P.V.P)} = \frac{\text{Precio de costo}}{1 - \frac{\text{Utilidad Deseada}}{100}} \times \frac{(1 + \text{IVA})}{100}$$

Ejemplo:

$$\text{Precio de Venta Total (P.V.P)} = \frac{16.160}{1 - \frac{55}{100}} \times \frac{(1 + 16)}{100} = 40.368$$

Precio de Venta de cada unidad = \$ 40.000

Costo Total = \$ 16.160

IVA = 16%

Utilidad = 55%

Teniendo en cuenta los precios del mercado y de la competencia. Se establecerá como política de precio:

- Un precio igual a los competidores más reconocidos, acompañado de la atención y la calidad del producto, se busca reconocimiento de tal forma que se garantice la permanencia en el mercado.
- Se establecerá el precio de venta al público (P.V.P.), con un margen de utilidad del 55% para las camisetas t-shirt y para los busos tipo polo.
- El precio sugerido de venta al público (P.V.P.) es de \$40.000, incluye el IVA al (16 %). Sin embargo es importante tener en cuenta que el precio de venta unitario al público es como máximo de \$45.000, el cual puede variar dependiendo del tipo de tela.

En la tabla 10 se indica el costo unitario del producto sin incluir el IVA.

12.8 Los Canales de Distribución

Conceptualmente, podemos definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios, relacionados entre sí, que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.²¹

Las estrategias de distribución son puntos que no se deben de olvidar ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos, que facilita adecuadamente los lineamientos que requieren las empresas al momento de trasladar el producto de un lugar a otro, cumpliendo con las normativas del mercado del "just time", cada empresa tendrá que identificar el tipo de canal que desea utilizar para llegar a su mercado, en nuestro caso escogimos distribución y venta directa (Canal Directo o Canal 1).

²¹ José Ignacio Domínguez Logística 03-2005¹ pag 131 editorial océano

Diagrama – 3 Tipos de Canales de Distribución



Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de intermediario¹.

Es importante aclarar que el **canal Numero 1** es de distribución directa, porque no tiene intermediarios, por lo tanto, obtiene mayor ganancia, en el canal Numero 2 la utilidad o ganancia se va reduciendo, ya que existe un intermediario que es el detallista, y por lo tanto se tiene que repartir las utilidades entre intermediarios, así que cada vez que haya más intermedios en el canal será menor las ganancias para ellos.

El canal de distribución inicia con el fabricante, donde se produce cada buso y se hace el control de calidad necesario, posteriormente pasa al departamento de ventas donde está la persona que se encarga de exhibir y vender el producto y finalmente el producto pasa al cliente; de acuerdo a las limitaciones financieras se ha tomado la decisión de iniciar el negocio con el montaje de un local para la venta y poder almacenar los inventarios de productos y que según su ubicación logre atender un porcentaje significativo de la demanda.

Inicialmente se utilizara el canal directo de distribución para la venta de los busos, posteriormente con el crecimiento de las ventas, se hará uso las diferentes modalidades de distribución como la que se nombraran a continuación.

Las Ventas por Catálogo

Esta modalidad de venta ha tenido un auge bastante notorio en los últimos tiempos, es un sistema que algunos opinan de fácil manejo, que se necesita una buena fuerza de ventas, y donde el manejo de cartera juega un papel importante para las finanzas de cualquier compañía que venda a través de ésta modalidad. El consumidor encuentra en el catálogo la facilidad de hallar en él lo que necesita sin tener que desplazarse. La venta por catálogo tiene entre el fabricante y el consumidor 5 ó 6 personas que le están haciendo fuerza a la venta y aunque éste canal sea mucho más costoso, es más dinámico, porque hay más personas impulsando los productos.

Los Outlets

Se han convertido en una opción muy buena para cierto tipo de clientes a tal punto que desde la perspectiva del consumidor final, estos clientes lo han adoptado como su canal habitual, lo anterior, ha llevado a los propietarios de éstos Outlets a darles un tratamiento de segmento específico al que hay que ofrecerle prendas ajustadas a sus necesidades a precios de Outlets, es decir, se produce para las personas cuyo perfil es el de ser asiduas compradoras de los Outlets.

Por Internet

Este sistema de mercadeo directo, que en países más desarrollados es un canal muy utilizado para el mercadeo de bienes y servicios, en Colombia son muchas las empresas que están usando este medio de distribución, sin embargo, a largo plazo puede llegar a ser un sistema que compita y reemplace a las ventas por catálogo y la venta personalizada; Así que LMG desarrollará el diseño de una página Web completa en donde se pueda incluir un catálogo virtual de las prendas elaboradas, éstas son las herramientas de publicidad que se está utilizando en el país.

12.9 Política de Publicidad Promociones y descuentos

La publicidad es factor esencial del desarrollo económico y empresarial, hoy se encuentra más enfocada a su target objetivo y de esta manera pueden causar más impacto dentro de su público, motivo por el cual las empresas se deben preocupar por la construcción de imagen de marca, gerenciar la marca y por lo tanto la publicidad no se puede dejar de lado, la publicidad tradicional se ha ido dejando un poco porque se ha vuelto muy costosa, sin embargo se han encontrado otras opciones.

En la actualidad se buscan hacer un mercadeo de targets más directo, utilizando herramientas como Internet, desfiles y otras, que permitan una experiencia directa con los consumidores, comunicación puntual, y unas vallas muy bien localizadas (es importante que se cuente con alto tráfico) apuntando al mercado meta, unos programas de radio muy específicos en donde se sabe de antemano la audiencia a la que se quiere llegar.

Otro tipo de modalidad muy utilizada es volver llamativo el punto de venta, su decoración, exhibición de los productos, con el fin de llamar la atención del cliente externo y de esta manera poder atraparlos y lograr concluir una venta.

En la actualidad la publicidad ha crecido mucho en el punto de venta, la variable promoción, se ha encaminando a puntos de venta propia, catálogos y eventos, antes, las compañías textiles y de la confección tenían unas promociones muy simples, hoy en día es mucho más compleja se llega con valor agregado.

GRAFICO – 17 PUBLICIDAD



La promoción es básicamente un intento de influir en el público. “Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.²⁴

Es la parte en donde Diseños LMG da a conocer los productos y servicios que ofrece llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) a su mercado objetivo, según el tipo de producto y cliente, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Para hacer frente a las estrategias de la competencia, cuando las ventas hayan disminuido, cuando se quiera conseguir la fidelización del cliente, o lanzar el producto al mercado, LMG hará promociones para lograr un aumento rápido de las ventas, y por tanto, el crecimiento de la empresa.

Pero antes de lanzar la promoción de ventas, se asegurará que se este preparado para atender a todos los clientes y que la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que genere.

A continuación se relaciona la lista de algunas promociones de ventas que sirven de referencia para crear las de este producto.

- brindar un descuento si el cliente recomienda y trae a otro cliente.
- brindar un descuento a las primeras 10 personas que compren o visiten el establecimiento de comercio.
- brindar un descuento a las personas que visiten el local en una determinada fecha.
- ofrecer un descuento de todos los productos por ser el mes de aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con los productos que se venden.
- crear un sorteo entre los clientes que hayan comprado en el día, llenando un cupón al momento de la compra y depositándolo en un buzón desde donde se sacará el ganador al finalizar el día.
- Cupones o vales de descuento para futuras compras

Grafico 18 - CUPON POR COMPRAS

NOMBRE:	
CEDULA:	
DIRECCION:	
TELEFONO:	

Se hará un descuento del 10% a las personas que corten un cupón que se publicó en el diario o revista y lo presenten al visitar el almacén.

CUPON DE DESCUENTO

Grafico - 19 Cupón de Descuento



La publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra, incluyendo herramientas promocionales para el cliente, las estrategias publicitarias deberán resaltar los atributos de personalización, servicio e innovación propios de Diseños LMG. La personalización conlleva a la exclusividad, el servicio como atención directa y la innovación como el lanzamiento de un servicio creativo y novedoso dentro de la categoría, todo esto con el fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor.

La estrategia de medios estará orientada a nuestro público objetivo, adultos y jóvenes quienes tienen poder adquisitivo y decisión de compra. Un reciente estudio indica que la influencia que tienen los medios publicitarios en la mente de consumidor es del 80%, de acuerdo a este informe LMG pautará por la radio en programas de alta audiencia y se elaborarán pendones ubicándolos en diferentes puntos del centro de Palmira para dar a conocer de forma más efectiva la marca y posteriormente generar recordación en el mercado.

PENDON

Grafico – 20 Pendón



Para la etapa de lanzamiento se realizara algunos volantes dirigidos a todos los barrios del municipio en el cual se aclarará el día, la fecha y dirección del almacén, como también las promociones y descuentos que se realizaran con el fin de garantizar gran afluencia de personas.

- Diseños **LMG**, utilizará diferentes estrategias que le permitan dar a conocer la calidad, diseño y exclusividad de sus productos, entre las que se encuentran:
- Catálogo de productos donde se muestran los diferentes modelos que se ofrecen.
- Igualmente se utilizarán medios impresos que resalten la imagen gráfica de la marca y de la empresa, como tarjetas de presentación, facturas, los volantes, las etiquetas de producto y las etiquetas de precio. Con lo anterior se busca en el corto plazo ser una de las empresas distribuidoras de ropa

informal de mayor reconocimiento y crecimiento en cuanto a calidad, variedad y exclusividad.

13. PLAN DE VENTAS

En un momento como el actual, en que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa, para Diseños LMG es importante el plan de ventas por que integra el conjunto de actividades para planear, implementar y controlar todas las operaciones que permitan el cumplimiento de sus metas de ingresos a través de la fijación de objetivos, el diseño de programas y la especificación de acciones para ejecutar la estrategia comercial definida.

Grafico – 21 Plan de ventas



Fuente: www.emagister.com/cursos

Para ejecutar la actividad comercial de Diseños LMG, se tienen en cuenta todos los objetivos a los cuales se quiere llegar con éxito, como:

- Determinar los pronósticos de venta para cumplir con la demanda estimada
- Ofrecer un producto que satisfaga las expectativas de nuestros clientes
- Establecer una política de precios.
- Realizar las actividades indicadas para promocionar los productos, la marca, y la empresa.
- Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo de ventas
- Análisis, selección y formación en técnicas para el equipo de ventas.
- Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Determinación de sistemas de remuneración adecuados.

13.1 Estrategia de Ventas

Para llevar a cabo la estrategia de venta se plantean los siguientes interrogantes. ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza para ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?

La venta es la función para que toda empresa alcance su objetivo, la comunicación es un papel fundamental en el proceso de venta, sin embargo cobra importancia cuando el cliente se siente indeciso, confundido e incluso molesto. Así el vendedor tiene que estar atento a las señales no verbales que proporciona al cliente tanto cuando se esté diciendo por algún producto o cuando presenta alguna queja o reclamación. Es tarea del vendedor manejar estas situaciones con gran cautela y tener muy buena actitud frente al cliente, a continuación se nombran algunas estrategias de venta, donde el señor²² Pedro Rubio Domínguez en su libro Plan de Marketing, plantea los secretos de un vendedor profesional para el éxito en las ventas.

- Ser siempre honesto con el cliente para ganarte su confianza Conocer a fondo el producto y conocer muy bien los beneficios que tiene
- No hablar mal de la competencia, no considerar su existencia
 - Tener un discurso donde salgan a relucir todas las ventajas del producto.

13.2 Características de un Buen Vendedor:

• **Habilidades:** Para ser un buen vendedor debe dominar el arte de la persuasión, escuchar con detenimiento para detectar necesidades, profundizar en los problemas del cliente y manejar los diferentes tipos de objeciones (escepticismo, confusión, queja real, verdadera desventaja). De esta manera, sabrá ir más allá y conocer lo que realmente le preocupa al consumidor. Tener presente que "siempre debe cerrar" y que el cierre no se intenta al final, si no cada vez que tenga la oportunidad. La habilidad más importante en ventas es "cobrar al cliente".

• **Actitudes:** "La actitud lo es todo". Puede ser un experto en lo que está vendiendo, pero con una mala actitud seguramente no conseguirá el objetivo de ventas. Tiene que ser positivo, proactivo y, sobre todo, con intención de asesorar al cliente, "el buen vendedor siempre es oportuno".

• **Aptitudes:** que sepan sobre el producto, aunque no es un requisito indispensable. Lo ideal es que combinen el conocimiento del producto o servicio con habilidades en ventas.

²² **Rubio Domínguez, P.:**(2009) *Plan de Marketing*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/506/

13.3 Fuerza de Venta

DISEÑOS LMG proyecta vender sus prendas, a través de venta directa por medio de atención personalizada ya que además de requerir una baja inversión inicial, es una opción que permite a la marca ser reconocida en el mercado, ofreciendo al cliente una excelente atención con personal calificado que saben analizar los gustos y preferencias de las personas, brindando amplia explicación sobre los materiales, colores, diseños y asesoría para motivar la compra de la prenda, y así ofrecer al cliente una garantía de calidad y satisfacción.

Debido a que el acercamiento de la marca con los clientes potenciales es física por ser atención personalizada, las asesoras a ocupar estos cargos son personas con un perfil moderno y acorde con el concepto de la empresa, jóvenes, cordiales, que se preocupan por su presentación y arreglo personal, y con amplio conocimiento en la variedad de diseños y características de las prendas, con capacidad suficiente de asesorar al cliente para la elección de los mejores modelos, colores, y calidad del material.

Para que la empresa pueda efectuar las ventas propuestas en el plan financiero, se contará con una asesora, quien a través de su experiencia como vendedora logrará cumplir las metas planteadas.

Inicialmente la Gerente General de **LMG** pretende supervisar y controlar a la asesora de venta para que promocióne los busos de la manera más adecuada, buscado que el cliente se sienta a gusto con el servicio y el producto, el buen servicio es de vital importancia para la empresa, debido a que una excelente atención, hace a un cliente satisfecho creando así buena imagen de la marca.

14. RECURSOS HUMANOS

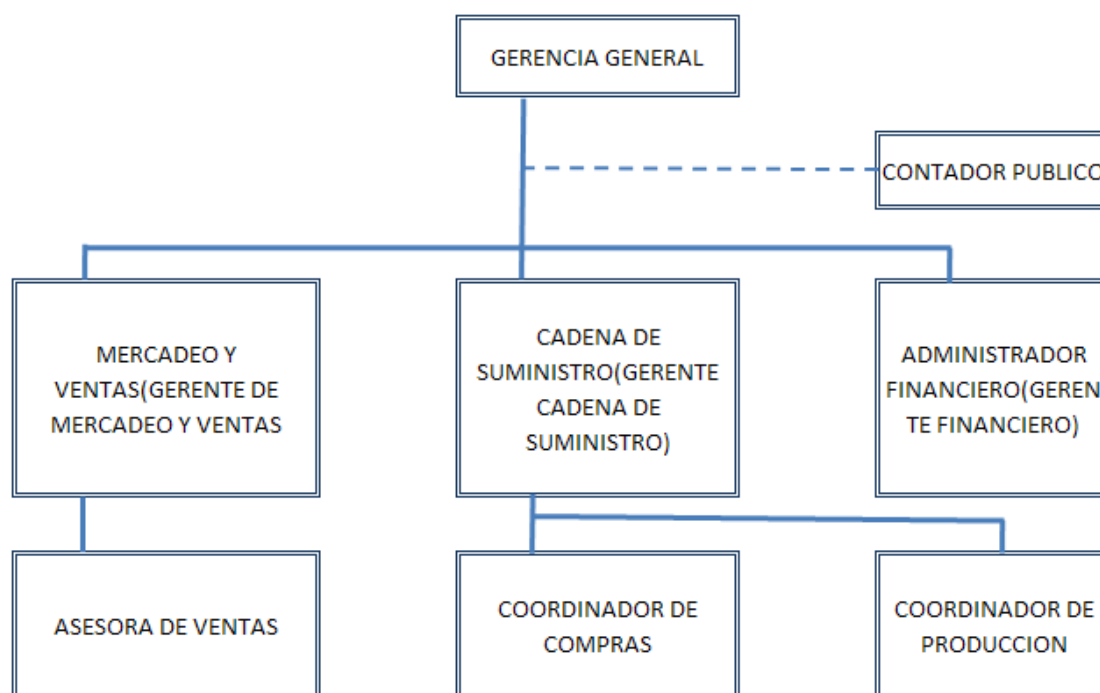
Diseños LMG cuenta con un grupo pequeño de trabajo, sin embargo la empresa pretende adoptar una política de respeto con las personas que la rodean tanto interna como externa, preocupándose por el bienestar laboral de las personas que aportan sus conocimientos, ideas y experiencia a la empresa. La empresa pretende cumplir con este objetivo estableciendo comunicación con el grupo de trabajo externo e interno, en un ambiente de participación que garantice el cumplimiento de las metas propuestas. Igualmente los trabajos serán remunerados en la medida que su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos de la organización.

14.1 Organigrama

En este momento la empresa cuenta con un pequeño grupo de trabajo, conformado por los Fundadores y una asesora comercial. Los fundadores y dueños son los encargados de elaborar los diseños de los buses, realizar las compras de los materiales, hacer contacto con las empresas de maquila y realizar un control de calidad al producto terminado cada vez que se efectúe un nuevo pedido y la asesora de venta cuenta con el apoyo de los fundadores, y es la encargada de promocionar y vender los buses de las colecciones.

A pesar que Diseños LMG no cuenta con un gran número de trabajadores, pretende que a medida que el negocio crezca e incremente sus ventas, se puedan Esquematizar los cargos requeridos, como se muestra en el siguiente organigrama.

ORGANIGRAMA-1 DISEÑOS LMG



De acuerdo con la estructura presentada anteriormente, la empresa Diseños LMG, contará con tres áreas básicas. La primera área de Mercadeo y Ventas, la cual se encarga de realizar tanto la promoción como la venta del producto, la segunda el área de Cadena de Suministro, que incluye las compras y la coordinación de la producción, donde se encuentra el taller satélite, encargado de la confección de la prenda y la tercera área Financiera, donde se analiza la rentabilidad y viabilidad del negocio. Las tres áreas se encuentran sujetas a la dirección del Gerente, quien coordinará y dirigirá sus funciones y actividades con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales propuestos.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día la empresa cuenta con un equipo reducido de empleados, eficiente y productivo, suficiente para cumplir y llevar a cabo las metas y propósitos de Diseños LMG. Sin embargo dependiendo de las posibilidades económicas de la empresa en los próximos periodos para contratar nuevos empleados, se ampliará el número de personal teniendo en cuenta el crecimiento de la organización.

14.2 Funciones de los Cargos

Gerente General

El cargo de gerente general lo ocupa la actual dueña y representante legal de Diseños LMG, quien es la encargada de cumplir múltiples funciones, con el fin de alinear, dirigir y supervisar las diferentes actividades, procesos y recursos de la empresa y tomar decisiones inteligentes para alcanzar los objetivos organizacionales.

La gerente general de la empresa tiene como funciones:

- Definir los objetivos estratégicos y metas corporativas a corto, mediano y largo plazo.
- Diseñar y verificar las políticas de la empresa, con el fin de garantizar la funcionalidad del equipo de trabajo, dentro de las actividades de la empresa.
- Representar legalmente la empresa, con el fin de participar en actividades de orden legal y en eventos propios del sector textil-confección.
- Coordinar y dirigir los grupos de trabajo de las diferentes áreas, con el fin de hacer la selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias de su cargo y ayuden a cumplir los objetivos organizacionales.
- Estar enterado de ferias y eventos empresariales que sean de interés para la empresa.

14.3 Mercadeo y Ventas

La gerente del negocio ocupa el cargo de gerente de mercadeo y ventas que tiene como misión dirigir, organizar y controlar las estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles de la empresa, con el fin que el cliente reconozca el producto por su marca y servicio.

Entre las diferentes funciones de su cargo se encuentran:

- Diseñar investigaciones de mercado para determinar el nivel de recordación y aceptación de la marca y sus productos en el mercado.
- Desarrollar estrategias de publicidad, promoción, plaza y producto, con el fin de lograr el mejor balance de la mezcla de mercadeo.
- Desarrollar estrategias publicitarias para mejorar constantemente los niveles de recordación, aceptación y penetración de la marca en el mercado.
- Coordinar y dirigir los procesos de las asesoras de venta, con el fin de hacer la mejor selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias este cargo y ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales.

- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

14.4 Asesora de Ventas

Tiene como función principal comercializar los busos diseñados por la empresa y ofrecer el servicio de asesoría al cliente, mediante la venta directa de los productos y el registro de las operaciones administrativas.

Actualmente Diseños LMG cuenta con una asesora de venta quien se encarga de cumplir con las actividades propias de su cargo:

- Exhibir las prendas y dar a conocer las características, colores y modelos de los busos diseñados por la empresa, con el fin de dar una asesoría al cliente en el momento de la compra del producto.
- Mantener contacto con el cliente, por medio de una comunicación directa o telefónica, para realizar la venta de las prendas.
- Registrar la información sobre la venta del producto, mediante la elaboración de la factura de venta, con el fin de archivar la información administrativa y contable de la empresa.
- Hacer entrega del producto al cliente en las mejores condiciones y en el empaque establecido con su respectiva factura de venta.
- Archivar los datos personales de cada cliente, con el fin de realizar una base de datos y dar información de los nuevos productos disponibles para ventas futuras.
- Verificar la existencia de los productos, mediante el registro de entradas y salidas de las prendas, con el fin de mantener informada a la Gerente General sobre productos existentes e informar al cliente sobre los productos disponibles.

14.5 Gerente Cadena de Suministro

Para garantizar un producto de óptima calidad, elaborado con las materias primas adecuadas y mano de obra calificada la gerente de la empresa, se encarga de cumplir con las funciones de Gerente de la cadena de suministro quien se encarga de dirigir y controlar la planeación logística de la empresa, para localizar fuentes confiables y progresivas de suministros y de producción. El gerente de producción tiene como misión cumplir las siguientes actividades propias de su cargo:

- Dirigir las actividades logísticas de la empresa, mediante la inspección y toma de decisiones para asegurar el abastecimiento eficiente de insumos y hacer la correcta distribución de los productos de la empresa.
- Diseñar y especificar las características de los diseños de los productos, con el fin de informar al gerente de producción los productos que se van a requerir para las operaciones de producción en el volumen previsto.
- Coordinar y mantener la continuidad de abastecimiento de material, garantizando la mejor calidad.

14.6 Coordinador de Compras

Con base en los modelos de busos diseñados por la empresa, el coordinador de compras debe realizar las adquisiciones de la materia prima necesaria para la producción de los busos, teniendo en cuenta las cantidades y características requeridas por el producto y de esta manera realizar la compra al precio más conveniente y en el momento oportuno.

Igualmente el coordinador de compras debe estar en la capacidad de:

- Realizar el contacto con proveedores de insumos, con el fin de hacer negociaciones con las empresas más eficientes y económicas del mercado.
- Con base en los diseños de los busos, adquirir materiales y telas con diseños innovadores para la posterior confección del producto.
- Pagar precios justos por la materia prima, teniendo siempre presente la calidad del producto.

14.7 Coordinador de Producción

Para que el proceso productivo sea realizado eficiente y eficazmente, el coordinador de producción se encarga de ordenar, controlar y verificar el cumplimiento de las actividades relacionadas a los procesos productivos, realizadas por los talleres satélites, mediante la comunicación y toma de decisiones, con el fin de entregar al cliente un producto de óptima calidad.

Con el fin de garantizar el cumplimiento de las actividades propias del cargo, sus funciones son:

- Coordinar que el taller satélite cumpla con las especificaciones de los detalles del diseño de cada modelo de buso.
- Entregar al taller los insumos necesarios para la elaboración de cada una de las prendas.
- Definir fechas de entrega del producto terminado, de acuerdo a la capacidad de producción con la que cuente el taller.
- Coordinar que el taller corte y confeccione cada buso, de acuerdo a las tallas, características, diseños y patrones establecidos.
- Verificar que el producto entregado tenga una óptima calidad.

14.8 Gerente Financiero

La actual dueña de la empresa, representa el cargo de gerente financiera donde tiene como misión utilizar herramientas de análisis, planeación y control, con el fin de hacer una asignación eficiente de los recursos de la empresa para tener una liquidez adecuada y maximizar las utilidades.

La gerente financiera está encargada de:

- Proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la empresa.
- Distribuir adecuadamente los fondos entre las diversas áreas de la empresa.

- Determinar tanto la composición, como el tipo de activos que se encuentran en el balance de la empresa.
- Dirigir las actividades administrativas de la empresa, diseñando y siguiendo procedimientos administrativos, con el fin de dar un orden a dichas actividades.

14.9 Contador Público

El contador es quien se encarga de controlar los gastos, ventas e información financiera en los que incurre la empresa, llevando a cabo el registro y la contabilidad del negocio, de acuerdo a la normativa exigida por el gobierno colombiano.

Dentro de las diferentes actividades que debe realizar el contador público se encuentran:

- Analizar e interpretar la información contable y financiera de la empresa.
- Diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de toma de decisiones, a niveles legal, administrativo y operativo.
- Realizar las actividades relacionadas con la ciencia contable, tributaria y sistemas de información de la empresa.
- Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de la empresa, suministrando los informes que soliciten o aquellos que por ley o por los estatutos está obligado a rendir.

15. PLANES OPERATIVOS

A partir de que la empresa se encuentra en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, se pretende que cada área que constituye la empresa (administrativa, organizacional y de ventas), crezca y se fortalezca con el fin de que la marca forme una estructura sólida, construida a partir de la experiencia y de esta manera desarrollar estrategias para nuevos puntos de venta a nivel nacional, LMG espera alcanzar este proyecto a largo plazo, debido a que antes, es necesario que la empresa tenga una rentabilidad viable, que le permita pagar todos los costos y gastos que incurren en la apertura de un local (arrendamiento, servicios, estantes de exhibición, decoración, entre otros), demandan altas sumas de dinero, su mantenimiento mensual requiere de un movimiento alto de mercancía con el fin de alcanzar su punto de equilibrio o sobrepasarlo.

15.1 Plan de Establecimiento

DISEÑOS LMG tiene planteado establecer su infraestructura comercial en un lugar donde la demanda estimada se sienta satisfecha y de esta manera adquirir un alto reconocimiento del establecimiento, esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área de por lo menos 75m² – 85m², para permitir el flujo libre de la operación comercial que se pretende, por otro lado contactar un medio de comunicación o publicidad que motive a las personas por conocer el nuevo producto.

15.2 Plan de Lanzamiento

El lanzamiento del almacén se realizará un mes antes de una fecha especial como el día del amor y la amistad o navidad. Este tiempo es suficiente para que mediante la campaña publicitaria se de a conocer el almacén y se despierte la curiosidad de los consumidores ante la aparición de un producto nuevo en el mercado de la confección, asimismo, el día de lanzamiento tendrá lugar un fin de semana, el hecho de que se realice un fin de semana, está sujeto a que este es el espacio en el cual las personas están disponibles para visitar un centro de comercio con toda su familia. Por otro lado la planeación de inventarios y personal, debe estar acorde con la cantidad de gente que se espera adquiera el producto, aunque este valor es muy difícil de determinar así como también la afluencia de personas que vayan al almacén el día del lanzamiento (simplemente se cuenta con un dato de clientes potenciales en los que no se incluyen acompañantes), se debe contar con la capacidad de abastecer al almacén en el momento y cantidad que sea necesario, no se pueden agotar las materias primas, no se pueden agotar los accesorios, no se pueden restringir las opciones, no se puede descuidar el servicio, no se puede porque de eso es que se trata el servicio, de lograr una experiencia de compra inolvidable. Pero es importante recalcar que el objetivo primordial del lanzamiento del almacén, de la empresa y del producto/servicio, más allá de

lograr altas ventas en las primeras semanas, es crear un reconocimiento dentro del mercado, y es despertar la curiosidad del mercado fomentando inicialmente la visita al local. Una visita es una posible venta, las cuales se proyecta crezcan en la medida en que se acerque la fecha especial. La cual estara proxima al lanzamiento.

NOMBRE

El nombre del almacen sera" DISEÑOS LMG". a partir de este nombre se pretende evocar en el consumidor la sensacion de exclusividad, de calidad, de diseño, de facil recordacion, y trata de recrear de una manera muy corta el objetivo principal del servicio prestado en la emprs.

15.3 Ambientacion

Es un aspecto crucial en el desarrollo del proyecto, ya que teniendo en cuenta que lo que se vende y ofrece detrás del producto fisicamente tangible(busos) es un servicio,es una experiencia de entretenimiento que debe satisfacer plenamente al consumidor, debe darle mas de lo que espera, para lograr una fidelizacion de los clientes. En este orden de ideas, la decoracion del lugar se constituye como uno de los medios de comunicación con el cliente, es decir que por medio de la imagen y el lugar que se pretende recrear con la decoracion, se sumerge al cliente en un espacio donde la experiencia de compra pueda ser mas real, donde los sentimientos y sensaciones que evoca el producto nazca y crezca a medida que se completa el proceso. La ambientacion estara muy relacionada con el nombre del almacen y el logo, y con los uniformes de los empleados, para asi finalmente constituir una identidad que logre posicionarse en el mercado. El almacen estara decorado con colores claros que den una sensacion de paz y tranquilidad al cliente

16. PROCESO PRODUCTIVO

A continuación se presenta un análisis detallado de los procesos y requerimientos necesarios para la producción con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la cadena de valor, permitiendo crear estrategias logísticas que garanticen el flujo óptimo de los materiales, el proceso de elaboración y la recepción de las prendas. Teniendo en cuenta que la producción de Los busos está a cargo de maquilas, la cadena de abastecimiento para la comercialización de los busos, se centra en los proveedores, la empresa de corte y confección y la entrega del producto terminado al cliente.

La idea de trabajar con talleres satélite, se basa en que inicialmente LMG no cuenta con capital suficiente para adquirir un taller, maquinaria o personal; sin embargo la empresa, busca producir a largo plazo con una capacidad instalada propia, con el fin de tener el 100% el control en sus procesos y operaciones.

²³A partir del modelo de la cadena de valor de Michael Porter se analiza la conformación de las actividades generadoras de valor agregado en el proceso de producción, con el fin de integrar dichas actividades de la manera más eficiente y efectiva, logrando ventajas competitivas para la empresa.

²³ PORTER, Michael. Ser competitivos, nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto, 2003. 478p

Organigrama - 2 Cadena de Valor Para la Empresa



16.1 Diseño de la Prenda.

Para este proceso se tiene en cuenta las tendencias de moda, gustos y preferencias de las personas del municipio de Palmira, colecciones de los grandes diseñadores, revistas de moda, hábitos de consumo, las necesidades y características del cliente, estos resultados se toman como base para la construcción de los modelos.

Este proceso es uno de los más importantes para la empresa, que basa los atractivos del producto en su concepto de inspiración y en la forma de expresión artística donde se combinan métodos y técnicas artesanales, ofreciendo así un producto más personalizado y exclusivo.

Al momento de tener definidos los diseños de las prendas para cada colección, la fundadora quien es la actual diseñadora de modas, plasma el diseño en unos bocetos (dibujo de las prendas), para entregar posteriormente las características del diseño a la empresa maquiladora.

16.2 Materia Prima

Una vez elaborados los diseños, se hace la selección de los materiales apropiados para cada modelo, teniendo en cuenta que el factor diferenciador de los buses de LMG es la calidad, por eso es necesario que se seleccione un buen proveedor para que garantice una óptima calidad de la materia prima.

Para el proceso de selección, se elabora una lista de los almacenes que ofrecen los materiales necesarios para la elaboración de la prenda, a continuación se solicita una cotización que relacione las características, la cantidad y el precio de los materiales.

Es importante que el proveedor ofrezca calidad, precios razonables, garantía de reposición o devolución en caso que el producto sea defectuoso, y una excelente prestación del servicio, estas características se tienen en cuenta para la adquisición de materiales adicionales relacionados con el empaque y etiquetas.

Entre los proveedores se escogió, BELLATELA, Almacenes Si y ALMACENES JORGE ARABIA, Líderes en la comercialización de textiles.

16.3 Proceso Corte y Confección

Como se mencionó anteriormente debido a que LMG todavía no cuenta con el capital necesario para obtener un taller propio, optará inicialmente por subcontratar empresas de maquila con el fin de elaborar cada una de las prendas, se eligió una empresa ubicada en el centro de Palmira (Confecciones ADORLUZ), dedicada a la confección de prendas de vestir para hombre, su función principal es administrar lotes de confección haciendo uso adecuado de la infraestructura e insumos, con capacidad suficiente de realizar las operaciones necesarias agregando valor a la cadena, pues provee de información en tiempo real de los lotes de producción.

Al hacer el proceso de selección de la empresa de maquila que va a trabajar junto a LMG, la fundadora de la empresa, quien será la Gerente de Producción, le entrega al representante de la empresa de maquila, las características, especificaciones y diseños de cada una de las prendas, para posteriormente realizar el proceso requerido.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de trabajar con empresas de maquila.

Ventajas

- Experiencia y conocimiento en el área
- No requiere inversión en maquinaria y equipo
- No hay gastos de Mantenimiento

- No se hace necesario el manejo de personal ni de salarios.
- Apoyo a microempresas

Desventajas

- No se tiene el control total de la producción (tiempos entrega, calidad producto terminado, logística)
- Manejo de la información de los diseños

16.4 Proceso General Maquila

La actividad desarrollada por la empresa maquiladora, inicia elaborando los patrones de muestra de los busos, para asegurarse que el diseño cumple con las características y especificaciones requeridas por LMG, este patrón se dibuja en papel manífol, teniendo en cuenta el tallaje a modelar.

Posteriormente se extiende la tela en las mesas de corte, donde el patrón es la base para determinar el corte de cada una de las partes de los busos, a continuación se corta y se ensambla, obteniendo el buso de prueba terminada. Es necesario que se realicen pruebas de tallaje y de horma, con el fin de ajustar el modelo y cerciorarse que el buso de prueba, se encuentra sin ningún tipo de defecto.

Al obtener el patrón final de cada uno de los modelos, la empresa de maquila, revisa las cantidades a producir requeridas por LMG, las telas seleccionadas para cada modelo, las tallas y se inicia el proceso de confección y ensamblaje de las partes que conforman cada uno de los busos. Finalmente la marquilla y la etiqueta y se obtiene el producto terminado, donde la gerente de producción debe verificar que los busos cumplan con lo especificado inicialmente y evalúa la calidad del producto.

Grafico 22. Proceso deTrazo y Corte



Grafico 23. Proceso de Confección



PRODUCTO TERMINADO



16.5 Capacidad de Producción

Conocer la capacidad de producción de la empresa de maquila es de gran importancia, ya que a partir de este dato se puede determinar la exactitud y el nivel de respaldo con el que cuenta la empresa a la hora de efectuarse un cambio en el crecimiento de las ventas proyectadas. Sin embargo LMG tendrá en cuenta el pronóstico de ventas futuras, para garantizar que las empresas subcontratadas pueden cubrir las demandas presentadas y adaptarse a los posibles cambios que puedan presentarse en el mercado.

A continuación se presenta una tabla que relaciona el número de busos que puede producir la empresa de maquila seleccionada por LMG.

TABLA - 12 Capacidad máxima de producción maquila

BUSOS	Unidades producidas por día (8 horas)	Unidades producidas por semana (40 horas)	Unidades producidas por mes (160 horas)
Confecciones ADORLUZ	30 Busos /día	120 busos/semana	400 busos/mes

16.6 Control de Calidad

El éxito de LMG se debe en gran parte a la calidad del producto terminado y la satisfacción que los clientes tengan con este. Por lo tanto es necesario realizar una inspección antes y después de iniciar el proceso productivo, con el fin de garantizar un producto de excelente calidad. Antes de iniciar la producción de los busos, la coordinadora de compras debe cerciorarse que los materiales adquiridos cumplen con las características necesarias para la elaboración de la prenda. Las telas son entregadas a la empresa de maquila especificando la cantidad, las características y la referencia de cada tela.

Para realizar los moldes necesarios de cada diseño de las prendas, se obtiene un patrón de muestra, para que la coordinadora de producción verifique y ajuste las medidas y defectos que pueden tener los busos y de esta manera garantizar que las telas van a cortarse correctamente por la empresa de maquila y va a confeccionar el diseño especificado.

Durante el proceso de elaboración de las prendas la coordinadora de producción, hace una visita a la empresa maquiladora, para comprobar que los insumos y los materiales que se están utilizando, son los que se seleccionaron inicialmente. Una vez terminado el proceso de elaboración de las prendas, son entregados a LMG, donde se procede a hacer una selección de una muestra representativa del lote, detallando los insumos utilizados, las costuras y acabados de cada prenda. Una vez revisados los busos, LMG los recibe y posteriormente son entregados a la asesora de venta con el fin de iniciar su comercialización.

17. ANALISIS FINANCIERO

A partir del plan de mercadeo se identificó una demanda potencial en el mercado de busos para hombres y jóvenes en la edad entre los 15 y 59 años, la cual puede ser explotada, a través de la puesta en marcha de estrategias que combinen de manera apropiada la mezcla de mercadeo.

Igualmente el plan de producción determinó la forma en la que se van a llevar a cabo las actividades y recursos necesarios para la producción de cada una de las prendas. El plan económico y financiero determinará el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, a lo largo del tiempo se tomará decisiones vitales para la empresa, garantizando el mayor beneficio posible.

A continuación se presenta el análisis financiero de la empresa, LMG S.A.S, proyectado para los próximos 3 años de operación, determinando ingresos, costos y gastos asociado período a período, con el fin de planear el comportamiento financiero de la empresa y determinar, con base en la información suministrada por los estados financieros proyectados, la viabilidad del proyecto en términos económicos y financieros.

“El análisis financiero se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y los datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma, lo que ayuda de manera decisiva a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones.”²⁴

La puesta en marcha de LMG deberá tener en cuenta algunos recursos económicos necesarios, con el fin de adquirir la materia prima, hacer efectiva la primera producción de prendas y hacer los pagos necesarios para legalizar la empresa, a continuación se presenta una tabla con la estructura básica de la inversión inicial requerida:

²⁴ Pedro Rubio Domínguez. Plan de Marketing,. California: Sage Publicaciones, 2000, p.77

BALANCE DE APERTURA

Para comenzar a elaborar las proyecciones se presenta el balance inicial, ya que la empresa hasta ahora se va a poner en marcha y por consiguiente no tiene información histórica.

Tabla – 13 Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA L.M.G			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	\$ -
DISPONIBLE			
CAJA	\$ 20.000.000		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$20.000.000		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	\$ 22.505.000
MUBLES Y ENSERES	\$ 732.000		
EQUIPO DE COMPUTO COMUNICACIÓN	\$ 1.773.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2.505.000		
TOTAL ACTIVOS	\$22.505.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 22.505.000

El capital social está representado con dinero en efectivo por \$ 20.000.000 para cubrir costos y gastos de operación iniciales y \$2.505.000 para la compra de muebles y enseres y equipo de oficina que se registran a continuación.

Para la correcta operación de las actividades comerciales de diseños LMG, es necesario el montaje de una oficina administrativa y una area de comercialización las cuales estarán equipadas con los siguientes implementos: un computador, una impresora multifuncional (copiadora y scanner), teléfono, dos escritorios con sus respectivas sillas, dos sillas auxiliares y estanterías. Todos estos elementos son necesarios para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades comerciales.

TABLA - 14 Muebles, Enseres y Equipos de Oficina

DISEÑOS LMG			
EQUIPO	CANT	VALOR CON IVA	VALOR TOTAL
COMPUTADOR COMPAQ EMPRESARIO	1	\$ 1.499.000	\$ 1.499.000
Disco duro 40 GB			
Memoria Ram 256 MB			
Pantalla 17"			
MULTIFUNCIONAL HEWLET PACKARD	1	\$ 239.000	\$ 239.000
Copiadora, scanner e impresora			
Referencia HP PSC 1410			
Resolución 4800 x 1200 DPI			
TELEFONO SENCILLO GENERAL ELECTRIC	1	\$ 35.000	\$ 35.000
SILLA PARA ESCRITORIO	2	\$ 60.000	\$ 120.000
ESCRITORIO CON ARCHIVADOR	2	\$ 203.000	\$ 406.000
SILLA AUXILIAR	2	\$ 27.000	\$ 54.000
ESTANTERIA CON ENTREPAÑOS 2 MTS	4	\$ 38.000	\$ 152.000
SALDO TOTAL	13	\$ 2.101.000	\$ 2.505.000

La depreciación de cada elemento se estableció para 5 y 10 años respectivamente de forma lineal con un valor de salvamento del 10% del valor de compra.

Tabla – 15 Depreciaciones

DEPRECIACION- MUEBLES Y ENSERES					
MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES	AÑOS DE VIDA UTIL	CANT	INVERSION INICIAL	VALOR DE SALVAMENTO 10%	VALOR A DEPRECIAR POR AÑO
COMPUTADOR COMPAQ	5	1	\$ 1.499.000	\$ 149.900	\$ 269.820
IMPRESORA HEWLET PACKARD	5	1	\$ 239.000	\$ 23.900	\$ 43.020
TELEFONO GENERAL ELECTRIC	5	1	\$ 35.000	\$ 3.500	\$ 6.300
SILLA PARA ESCRITORIO	10	2	\$ 120.000	\$ 12.000	\$ 10.800
ESCRITORIO ARCHIVADOR	10	2	\$ 406.000	\$ 40.600	\$ 36.540
SILLA PARA AUX. ESCRITORIO	10	2	\$ 54.000	\$ 5.400	\$ 4.860
ESTANTERIA METALICA	10	4	\$ 152.000	\$ 15.200	\$ 13.680

TABLA - 16 Inversión Inicial Proyectada

INVERSIÓN INICIAL PROYECTADA					
Diseños LMG					
Costo de producción	Cantidad		valor unidad	valor mes	valor anual
Insumos					
Tela Buso Polo (1.30 cm)	1.410	117	8.840	1.034.280	12.464.400
Tela camiseta t-shirt (1.30 cm)	1.870	156	8.840	1.379.040	16.530.800
Cuello (1 unidad)	3.280	273	1.500	409.500	4.920.000
Botones (3 unidades)	3.280	117	150	17.550	492.000
Etiqueta marca (unidad)	3.280	273	50	13.650	164.000
Marquilla exterior	3.280	273	70	19.110	229.600
Etiqueta precio	3.280	273	50	13.650	164.000
total costos de insumos			10.660	2.886.780	34.964.800
costos indirectos					
Empaque (Unida)	3.280	273	500	136.500	1.640.000
total costos indirectos					
Maquila				\$ 0	\$ 0
Corte (Unidad)	3.280	273	2.000	546.000	6.560.000
Confección (Unidad)	3.280	273	3.000	819.000	9.840.000
Total Costo de Producción				4.388.280	53.004.800
gastos administrativos					
gastos constitución					
impuesto de industria y comercio				11.667	140.000
registro mercantil				13.333	160.000
total gasto constitución				25.000	300.000
talento humano				1.923.000	23076000
carga prestacional				955.126	11461512
total salarios				2.878.126	34537512
arriendos					
oficina y punto de comercialización				\$ 350.000	4.200.000
total arrendamiento				350.000	4.200.000
servicios públicos					
acueducto y alcantarillado				28.600	343.200
energía eléctrica				50.000	600.000
total servicios				78.600	943.200

papelería					
papelería pre-impresa				30.000	360.000
total papelería				30.000	360.000
depreciación					
depreciación muebles y enseres				5.490	65.880
depreciación equipo de computo y comunicación				26.595	319.140
total depreciación				32.085	385.020
total gasto administrativos				58.680	40.725.732
gasto de venta					
talento humano				576.500	6.918.000
carga prestacional				277.920	3.335.040
total salario ventas				854.420	10.253.040
publicidad					
publicidad, propaganda y promoción				41.667	500.000
fletes y acarreos				16.667	200.000
total publicidad				300.000	500.000
				1.154.420	10.753.040
Saldo Total				5.601.380	104.483.572

La inversión inicial detallada en la tabla anterior, muestra los costos y gastos en los que incurre la empresa el primer mes de operaciones con 273 unidades.

Los costos de producción, incluyen los materiales necesarios para la confección de cada prenda, teniendo en cuenta que en promedio se utiliza 1,30 centímetros de tela, Igualmente se relacionan actividades de corte y confección, desarrolladas por la empresa maquiladora

La inversión de los primeros empaques tiene un costo de \$ 136.500 para el primer mes, es un costo necesario para la presentación del producto, al momento de realizar la venta.

Los transportes requeridos para la movilización y desarrollo de diferentes actividades propias de la elaboración de las prendas y de la constitución de la empresa, se calcula de \$15.000.

La papelería, incluye los talonarios necesarios para iniciar el proceso de venta y de esta manera hacer la entrega efectiva de la factura de venta, a cada uno de los clientes, el cual fue de \$44.000.

Los conceptos incluidos en los gastos Preoperativos, incluyen los trámites de formalización de LMG, los cuales tienen un costo \$ 300.000, que incluye el pago para el Registro de la empresa ante la cámara de comercio de Palmira y el de industria y comercio en la alcaldía Municipal.

Es importante resaltar que el catálogo es un medio de publicidad, primordial para la introducción de una nueva marca, donde las personas pueden conocer los productos diseñados que incluyen fotos de los diferentes modelos de busos. Estos catálogos tiene un costo de \$100.000.

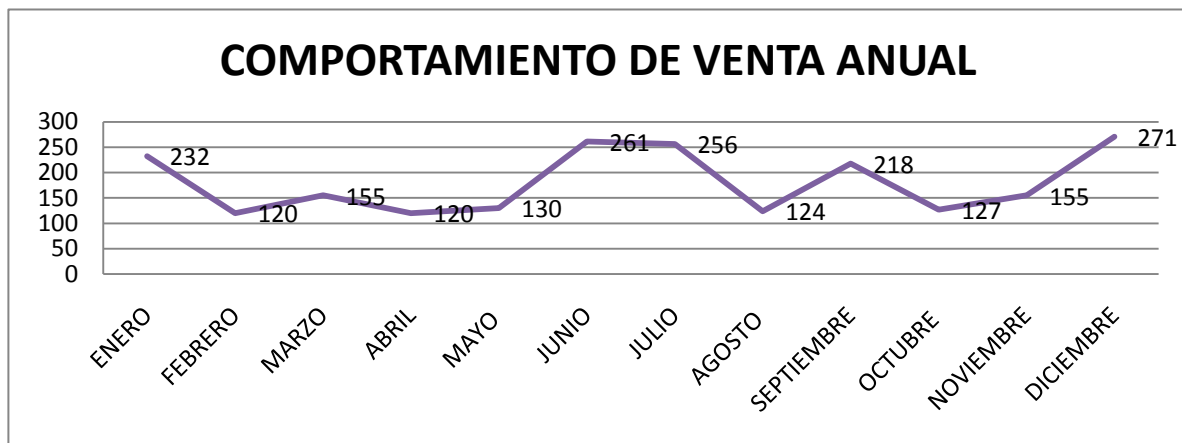
Por lo anterior se concluye que la inversión inicial en la que incurre la empresa, para iniciar sus actividades de comercialización de busos tiene un promedio de \$ 5.601.380 para el primer mes.

17.1 Producción Anual

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, Los hombres de Palmira, adquieren un promedio de cinco buses por año, Teniendo en cuenta que el mercado objetivo calculado fue de 656 posibles compradores en promedio, LMG pretende vender en su primer año de operaciones 3.280 unidades, las cuales se irán incrementando a partir del reconocimiento de la marca y calidad de los productos.

En la siguiente gráfica se puede observar el comportamiento de las ventas de los buses mes a mes en lo corrido de un año.

Grafico - 24 - Comportamiento de Venta Anual



A partir de la gráfica anterior, se puede observar que la demanda de buses informales incrementa las ventas en los meses de enero, junio, julio y diciembre, por ser temporada de vacaciones. Con el fin de determinar el número de unidades a producir y establecer los porcentajes de metas comerciales para los próximos 3 años de operación de LMG, se tuvo en cuenta la frecuencia de compra, la tasa de inflación del país, el crecimiento del sector textil confección nacional y los precios de venta de los principales competidores de la marca, midiendo así el rendimiento y comportamiento en ventas de prendas para hombre en Colombia.

TABLA 17 . Demanda anual en unidades

CONCEPTO	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PORCENTAJE DE INCREMENTO	0	10%	12%
UNIDADES	3.280	3.608	4.041

A partir de la tabla anterior se puede observar que para el primer año de operación, la demanda anual en unidades es de 3.280, para el segundo año hay un incremento del 10% con relación al año anterior y una producción de 3.608 unidades, para el tercer año el 12% y una producción de 4.041 unidades.

Cuando se tiene únicamente un producto para comercializar, el nivel aceptable de faltantes deberá ser cero, siempre se debe tener existencias. A medida que aumentan los productos, colores, diseños, etc., deben fijarse parámetros de aceptación para no mantener inventarios muy altos y así poder cubrir la demanda variable del mercado con pocos faltantes.

Tabla – 18 Producción estimada anual por unidades

PRODUCCION UNIDADES			
ELABORACION DE LOS BUSOS			
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UNIDADES A VENDER	3.280	3.608	4.041
INVENTARIO FINAL DESEADO	68	75	84
REQUERIDO POR PRODUCCION	3348	3683	4125
(-) INVENTARIO INICIAL	0	68	75
UNIDADES A PRODUCIR	3348	3615	4050

Se estima la cantidad de unidades a producir en el año. Para ello tomamos la demanda anual o unidades a vender utilizada para el cálculo de los ingresos sumándole el inventario final deseado que puede ser el equivalente a un mes de producción o lo que se haya tomado en las políticas de inventario, en este caso se toma como política de inventario final el equivalente a una semana de producción.

Unidades a vender $3.280/12= 273$ equivalente a un mes de inventario.

Inventario final $273/4= 68$ equivalente a una semana.

17.2 Costos de Producción

Los costos de producción en los que incurrirá la nueva empresa por efecto del proceso productivo, lo desarrollan las empresas de maquila quienes cumplen y garantizan localidad del producto terminado y son una fuente vital para el éxito de la producción. La operación de los recursos para el corte y confección de cada una de las prendas, se muestra en la siguiente tabla, con el resumen de los costos asociados durante los años proyectados.

Tabla 19 . Costo de producción unitario proyectado

CONCEPTO	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO %	0	3%	4%
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	16.049	16.115	16.186

Para analizar la variación porcentual del costo de producción estimado para los próximos tres años para el funcionamiento de la empresa, se toma como base el índice de precios al productor, que según las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística,²⁵ DANE, el IPP del sector manufacturero, en lo corrido del año 2009 fue de -3.87%, ya que el índice de precios al consumidor fue negativo para diciembre del 2009, para el ejercicio tomamos un estimado del 3% y 4% respectivamente.

El incremento se calcula con base a este porcentaje sobre el costo de producción de una prenda que incluye los materiales y mano de obra, para el primer año el costo es de \$16.049, y sobre este valor se hace el incremento para los siguientes años.

²⁵ DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE COLOMBIA. Índice de precios al productor. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>

Tabla 20. Costo producción anual proyectado

CONCEPTO	COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nº UNIDADES	3.348	3.615	4.050
COSTO UNITARIO	16.049	16.115	16.186
COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL	53.733.233	58.257.500	65.554.114

En la tabla anterior se puede observar el incremento del costo total por el número de unidades a producir anuales. Inicialmente el costo total para producir 3.348 unidades, tiene un valor de \$ 53.733.233, el cual incrementa el segundo y tercer año, con base en el incremento de unidades producidas y el costo Unitario de producción.

Tabla 21. Estado de Costo de Mercancías

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVENTARIO INICIAL	-	1.091.332	1.177.110
COSTO DE PRODUCCION	53.733.233	58.257.500	71.135.837
REQUERIDO POR PRODUCCION	53.733.233	59.348.832	72.312.947
(-) INVENTARIO FINAL	1.091.332	1.177.110	1.318.363
COSTO TOTAL DE MERCANCIA	52.641.901	58.171.722	70.994.584

17.3 Incremento Precio de Venta

De igual manera, para poder determinar el incremento del precio unitario de venta al público, se tuvo en cuenta la variación del índice de precios al consumidor, IPC (que según cifras del DANE, en el mes de diciembre del 2009, fue de 2 %), el incremento de la mano de obra por parte de los maquiladores y las metas comerciales Impartidas por la empresa.

Tabla 22. Precio de venta unitario proyectado

CONCEPTO	PRECIOS DE VENTA UNITARIO SIN IVA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO %	0	3%	4%
PRECIO UNITARIO SIN IVA	34.483	35.517	36.938

Teniendo en cuenta el precio determinado en la mezcla de mercadeo del primer capítulo, el precio de venta al público es de \$ 34.483 sin IVA, por cada unidad. Para el segundo año, el incremento es del 3%, que se calcula con base en el precio del primer año y 4% para el tercer año, el cual puede variar, según las metas comerciales impuestas por la empresa. Al finalizar el análisis de proyecciones del precio de venta unitario, para el tercer año se estima sea de \$ 36.938.

17.4 Ingreso por ventas

El análisis se hace a partir de los ingresos que LMG obtendrá en los primeros años de operación, mediante la venta de los buses. Teniendo en cuenta las proyecciones comerciales, el incremento del número de unidades a producir, los costos y el precio de venta unitario por prenda, se concluye en la siguiente tabla, las ventas anuales para los próximos tres años de operación de la empresa.

Tabla 23 Ingreso por ventas estimado anual

CONCEPTO	INGRESOS POR VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nº UNIDADES	3.280	3.608	4.041
PRECIO DE VENTA	34.483	35.517	36.938
INGRESO DE VENTAS	113.104.240	128.145.336	149.266.458

Para el ejercicio se establece que los ingresos por venta varían con base al número de unidades producidas y al precio de venta unitario, proyectados anteriormente. Para el primer año las ventas se estiman en \$ 113.104.240, el cual incrementará año tras año, para obtener un valor estimado en el tercer año de \$ 149.266.458 pesos, por las unidades vendidas.

17.5 Ingresos por Desperdicios

Los retazos y sobrantes de las telas que son utilizadas para la fabricación de los busos, se venderán a diferentes fábricas de colchones, lo cual genera un ingreso adicional para la empresa.

A pesar que la empresa trata de hacer una producción con un mínimo de desperdicios, las telas fabricadas por los principales proveedores y requeridas para la fabricación de las prendas de LMG, tienen unas dimensiones estándar de 1.60 metros y 1.50 metros de ancho, lo que genera un desperdicio mínimo de tela; sin embargo estos retazos podrán ser vendidos por un valor de \$9.000 por kilogramo, a fabricantes de colchones por el primer mes, teniendo un incremento del 3% para el segundo año y 4% para el tercero.

TABLA 24. Ingreso por desperdicios proyectado

CONCEPTO	INGRESO POR DESPERDICIO		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nº UNIDADES PRODUCIDAS	3.280	3.608	4.041
DESPERDICIO POR UND PRODUCIDAS EN KG	3,96	4,36	4,88
INCREMENTO EN EL PRECIO DE DESPERDICIO	0%	3%	4%
VALOR KG CON INCREMENTOS	9.000	9.270	9.641
TOTAL INGRESO POR DESPERDICIO	\$ 35.640	\$ 40.417	\$ 47.047

Para el análisis de la tabla anterior, se tuvo en cuenta los desperdicios generados en la primera producción de busos (273 unidades) del primer mes, el cual corresponde a 0.33 kilogramos. A partir de la cifra obtenida, se calcula el ingreso por el desperdicio de las prendas, el cual varía año tras año, dependiendo del volumen de unidades fabricadas.

Aunque no es representativo el ingreso por este concepto, es importante que estos retales de tela puedan ser aprovechados y sean útiles para otras personas que hacen uso permanente de estos materiales.

Tabla 25. Ingresos totales proyectados

CONCEPTO	INGRESO POR VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nº UNIDADES	3.280	3.608	4.041
PRECIO DE VENTA	\$34.483	\$35.517	\$36.938
INGRESO DE VENTAS	\$113.104.240	\$128.145.336	\$149.266.458
OTROS INGRESOS	\$35.640	\$40.417	\$47.047
TOTAL INGRESOS	\$113.139.880	\$128.185.753	\$149.313.505

Se puede observar que en el primer año de operación, la empresa tendrá un ingreso correspondiente a \$ 113.139.880, para el segundo año de \$128.185.753, para el tercer año de \$ 149.313.505, respectivamente.

17.6 Liquidación de Nomina

Tabla 26 Porcentajes Liquidación Nomina

SEGURIDAD SOCIAL Y PENSION		
Descripción	Empleado	Empresa
SALUD=	4,00%	8,50%
PENSION=	4,00%	12,00%
PAGOS PARAFISCALES		
SENA=		2,00%
ICBF=		3,00%
CAJA DE COMPENSACION=		4,00%
CARGAS PRESTACIONALES		
CESANTIA=		8,33%
PRIMA DE SERVICIOS=		8,33%
VACACIONES=		4,17%
INT S/CESANTIAS=		1,00%
ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES		
Administradora de Riesgos Profesionales=		0,522%

La nomina estará constituida por el pago de los salarios de las tres personas que inician la operación comercial de la empresa. De acuerdo con las normas vigentes consultadas para la carga prestacional de la cual hacen parte:

La prima de servicios, vacaciones, seguridad social, intereses sobre cesantías, subsidios, caja de compensación, aportes al Sena.

Como se puede observar en la tabla 20 se relacionan los porcentajes correspondientes para salud y pensión los cuales se ven reflejados en la planilla de nomina.

Tabla – 27 Pago de nomina

DISEÑOS LMG			PAGO DE NOMINA						
CARGO	SUELDO BASICO	DIAS	DEVENGADO		TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES		TOTAL DEDUCCIONES	NETO PAGADO
			BASICO	AUXILIO DE TRANS		SALUD	PENSION		
GERENTE GENERAL	900.000	30	900.000	61.500	961.500	36.000	36.000	72.000	889.500
CONTADOR	900.000	30	900.000	61.500	961.500	36.000	36.000	72.000	889.500
ASESORA DE VTAS	515.000	30	515.000	61.500	576.500	20.600	20.600	41.200	535.300
TOTALES			2.315.000	184.500	2.499.500	92.600	92.600	185.200	2.314.300

El pago de nomina para el primer mes de operaciones en los cuales incurre la empresa es de \$ 2.315.000, teniendo en cuenta que se hacen las respectivas deducciones para Salud y Pensión.

Tabla – 28 Aportes Parafiscales y Apropiaciones

Aportes Parafiscales	Valor	Provisiones	Valor
Salud	196.775	Cesantía	208.292
Riesgos Profesionales	12.084	Int. S/Cesantía	24.995
Fondo de Pensiones	277.800	Prima de Servicios	208.292
ICBF	69.450	Vacaciones	96.458
SENA	46.300		
Caja de Compensación Familiar	92.600		
Subtotal	695.009	Subtotal	538.037
Total Apropiaciones \$ 1.233.046			

Se realiza la liquidación de los aportes parafiscales y provisiones, sobre la nomina mensual de acuerdo a los porcentajes preestablecidos en la legislación laboral.

Gastos de administración

Los gastos de administración corresponden a aquellos en los que LMG incurrirá para llevar a cabo los procesos administrativos que aportan de manera indirecta a los procesos productivos de la empresa. La siguiente tabla presenta los gastos consolidados para los diferentes años proyectados.

Tabla 29. Gastos de Personal Admón.

CONCEPTO	GASTOS PERSONAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO INICIAL %	0%	3,5%	4%
SALARIO GERENTE	\$ 10.800.000	\$11.178.000	\$11.625.120
SALARIO CONTADOR	\$ 10.800.000	\$11.178.000	\$11.625.120
CARGA PRESTACIONAL	\$ 12.706.044	\$13.150.756	\$13.676.786
TOTAL GASTOS Administrativos	\$ 34.306.044	\$35.506.756	\$36.927.026

Los gastos administrativos lo componen los sueldos de la gerente general, su y el contador público. Estos gastos son ajenos a las ventas, donde el incremento salarial, año a año para el ejercicio varía teniendo en cuenta el IPC calculado anteriormente. El pago salarial que se le otorga al gerente general y al contador para el primer año corresponde a \$10.800.000 y finaliza en el año tres en \$ 11.625.120 c/u. La contabilidad será llevada por uno de los socios, quien se hará cargo de parte financiera de la empresa.

Es importante aclarar que la empresa va a trabajar con capital propio con el fin de no tener ningún endeudamiento y teniendo presente que el buen funcionamiento de la empresa, podrá cubrir gastos necesarios para su manejo.

Sin embargo si en algún momento debido a variables macroeconómicas negativas o por problemas internos, la empresa ve la necesidad de pedir algún tipo de préstamo o financiación, se buscarán fuentes financieras que puedan cubrir con los gastos asociados y la empresa pueda seguir en funcionamiento.

17.6 Otros gastos administrativos

Estos están representados en gastos diferentes a los que afectan el costo directo del producto, como lo muestra la siguiente tabla.

TABLA 30. Otros gastos administrativos

CONCEPTO	GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO ANUAL		2%	3%
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y CIO	\$ 140.000	\$ 142.800	\$ 147.084
REGISTRO MERCANTIL	\$ 160.000	\$ 163.200	\$ 168.096
ARRENDAMIENTO	\$4.200.000	\$4.284.000	\$4.412.520
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$ 343.200	\$ 350.064	\$ 360.566
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 600.000	\$ 612.000	\$ 630.360
PAPELERÍA	\$ 360.000	\$ 367.200	\$ 378.216
TOTAL GASTOS	\$5.803.200	\$5.919.264	\$6.096.842

Gastos administrativos: son aquellos en los que incurre la empresa para la constitución y su funcionamiento, representan los gastos generales de oficina como papelería, etc.

Tabla 31. Gastos de Personal ventas

CONCEPTO	GASTOS DE PERSONAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO ANUAL		3.5%	4%
ASESOR DE VENTAS	\$ 6.918.000	\$ 7.160.130	\$ 7.446.535
CARGA PRESTACIONAL	\$ 3.458.640	\$ 3.579.692	\$ 3.722.880
TOTAL SALARIO VENTA	\$10.376.640	\$10.739.822	\$ 11.169.415

Gastos de venta: Estos gastos comprenden el pago de salario y prestaciones a la asesora comercial.

17.7 Otros gastos de ventas

Estos representan los valores que no tienen que ver con el costeo del producto, como se puede observar en la gráfica siguiente.

Tabla 32. Otros gastos de ventas

CONCEPTO	GASTOS DE VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO ANUAL		2%	3%
PUBLICIDAD PROPAGANDA Y PROMOCIÓN	500.000	510.000	525.300
FLETES Y ACARREOS	180.000	183.600	189.108
TOTAL GASTOS	680.000	693.600	714.408

Los gastos de venta: se hacen para el fomento de éstas, tales como: gastos de transporte, costo de muestrarios y exposiciones, gastos de propaganda.

17.8 Impuesto en las ventas

El IVA es un impuesto indirecto ya que la empresa que lo tributa no debe pagar la totalidad de él, sino sobre la ganancia bruta de cada operación, quien debe pagar la totalidad del impuesto es el consumidor final; por lo que se dice que el IVA es un impuesto al consumo.

Es un impuesto al gasto: Puesto que el IVA se cobra como un porcentaje del valor del producto, y los clientes deben pagarlo al momento de comprar la mercancía, el IVA es un impuesto que castiga el consumo, es decir, es un impuesto al gasto de las personas.

Tabla 33. Impuesto en las ventas

CONCEPTO	IVA EN VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BASE DE LIQUIDACIÓN	113.139.880	128.185.753	149.313.505
TASA IVA	16%	16%	16%
IVA	18.102.381	20.509.721	23.890.161

Este numeral presenta los gastos incurridos por concepto de impuestos de carácter obligatorio que deben cancelar las personas al momento de la compra, La tabla muestra los impuestos a pagar proyectados, (IVA), generados por la nueva empresa correspondiente a la venta de buses, teniendo en cuenta la tasa del 16% fijada por la ley.

17.9 Impuesto en las compras

De igual manera el cálculo del impuesto al valor agregado en las compras, se liquida con la tasa del 16% fijada por la ley ya explicada anteriormente.

Tabla 34. Impuesto en las compras

CONCEPTO	IVA EN COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BASE DE LIQUIDACIÓN	52.641.901	58.171.722	70.994.584
TASA IVA	16%	16%	16%
IVA	8.422.704	9.307.475	11.359.133

Tabla – 35 IVA por pagar

CONCEPTO	IVA TOTAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
IVA EN VENTAS	18.102.381	20.509.721	23.890.161
IVA EN COMPRAS	8.218.368	9.312.470	10.847.599
IVA POR PAGAR	9.884.013	11.197.250	13.042.561

Al finalizar el periodo la empresa determina el saldo por pagar a la DIAN. Este valor se obtiene mediante la diferencia entre el IVA generado y el IVA descontable.

17.10 Balance comercial proyectado

Tabla 36 Balance Comercial Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
	AÑO 0	AÑO 1	
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA	20.000.000	28.112.895	51
INVENTARIO		1.091.332	\$1
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20.000.000	29.204.227	52
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	732.000	732.000	7
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.773.000	1.773.000	1
DEPRECIACION ACUMULADA	0	- 385.020	-
TOTAL ACTIVO FIJO	2.505.000	2.119.980	1
TOTAL ACTIVO	22.505.000	31.324.207	54
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
IMPUESTO DE RENTA X PAGAR	0	2.910.338	5
IMPUESTO A LAS VENTAS X PAGAR	0	0	9
TOTAL PASIVO	0	2.910.338	15
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL	22.505.000	22.505.000	22
UTILIDADES EJERCICIOS ANTERIORES	0	0	5
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	5.908.868	12
TOTAL PATRIMONIO	22.505.000	28.413.868	39
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	22.505.000	31.324.207	54

La cuenta caja en el balance del primer periodo muestra una cantidad baja de dinero, esto se debe a que inicialmente se trabajara con dinero propio por valor de \$ 20.000.000 que ayudaran a la compra de inventarios de mercancías, los cuales se distribuyeron las unidades proyectadas a vender y en la realidad del negocio lo más probable según el conocimiento y experiencia de los investigadores es que se puedan cumplir las proyecciones de ventas y sobrepasarlas en cuanto a número de unidades y clientes nuevos; por lo que se requiere tener una buena cantidad de dinero disponible para la adquisición de mercancías.

17.11 Estado de resultados

Tabla – 37 Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS L.M.G			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas	113.104.240	128.145.336	149.266.458
Otros Ingresos	35.640	40.417	47.048
TOTAL INGRESOS BRUTOS	113.139.880	128.185.753	149.313.506
(-)Costo de Ventas	52.641.901	58.171.722	65.412.861
UTILIDAD BRUTA	60.497.979	70.014.031	83.900.645
(-) Gastos operacionales de Admón.	40.725.732	42.050.609	43.658.040
(-) Gastos Operacionales de Ventas	10.953.040	11.325.896	11.771.792
TOTAL GASTOS	51.678.772	53.376.505	55.429.832
UTILIDAD OPERACIONAL	8.819.207	16.637.526	28.470.813
(-) Impuesto de renta y complementarios	2.910.338	5.490.384	9.395.368
UTILIDAD LÍQUIDA	5.908.868	11.147.143	19.075.445

El desarrollo de cada uno de los estados financieros, evidenció que la venta de busos para hombres, es una oportunidad clara, para generar ingresos, tanto para los socios, como para las personas que trabajan de la mano con LMG.

El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras.

Es importante tener en cuenta que el análisis se desarrolló, con cifras que pueden variar, de acuerdo al comportamiento del sector textil confección y de la economía del país; sin embargo se espera que la empresa sea sólida, rentable y estable, con el posicionamiento y crecimiento de la marca.

17.12 Flujo de caja proyectado

Tabla – 38 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS DE EFECTIVO			
SALDO INICIAL DE CAJA	20.000.000	28.112.895	51.819.002
INGRESOS POR VENTAS CONTADO	113.139.880	128.185.753	149.313.506
IMPUESTO A LAS VENTAS POR PAGAR	0	9.679.677	11.102.246
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	133.139.880	165.978.325	212.234.754
EGRESOS - PAGOS DE CONTADO			
COSTOS DE PRODUCCIÓN	53.733.233	58.257.500	65.554.114
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.340.712	41.665.589	43.273.020
GASTOS DE VENTAS	10.953.040	11.325.896	11.771.792
IMPUESTO DE RENTA	0	2.910.338	5.490.384
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	105.026.985	114.159.323	126.089.310
SALDO DE EFECTIVO	28.112.895	51.819.002	86.145.444

17.13 EVALUACIÓN ECONÓMICA

17. 14 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

²⁶La TMAR significa Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, es un valor independiente de cada persona o empresa e independiente también en cada proyecto de inversión, ya que es la tasa mínima de rendimiento de la inversión que se realizara y por tanto es muy variable, se forma de dos componentes que son:

TMAR = Tasa de inflación + premio al riesgo

²⁶ Baca Urbina, Gabriel. Fundamentos de Ingeniería Económica. Mcgraw Hill. Segunda Edición. 1999. Pág. 79.

Es la tasa de referencia sobre la cual se basan los inversionistas para hacer sus inversiones y ganar un rendimiento superior a la inflación, por que al ser igual a la inflación el dinero no crece sino que mantiene su poder adquisitivo.

Es esta la razón por la cual no debe tomarse como referencia la tasa de rendimiento que ofrecen los bancos, pues es bien sabido que la tasa bancaria de rendimiento es siempre menor a la inflación. Si los bancos ofrecieran una tasa igual o mayor a la inflación implicaría que, o no ganan nada o que transfieren sus ganancias al ahorrador, haciéndolo rico y descapitalizando al propio banco, lo cual nunca va a suceder. Por lo tanto la TMAR se puede definir como, el premio al riesgo, se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación.

Diseños LMG asumirá una inflación proyectada del 6 % y un premio al riesgo del 4 % considerando que el nivel de riesgo es medio ya que existe un número apreciable de competidores.

TMAR = 6 % de Inflación + 4 % premio al riesgo.

TMAR = 10%.

17.13 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto; VPN, es el más utilizado porque pone en pesos de hoy tanto los ingresos futuros como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión desde el punto de vista financiero, de realizar o no el proyecto.

Si el $VPN > 0$ el proyecto es bueno porque en pesos de hoy, los ingresos son mayores.

Si el $VPN < 0$ significa que en pesos de hoy los ingresos son menores que los egresos y por lo tanto el proyecto no debe realizarse.

Si el $VPN = 0$ los ingresos serán iguales a los egresos y financieramente le será indiferente al inversionista.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)_1} + \frac{FNE_2}{(1+i)_2} + \frac{FNE_n}{(1+i)_n}$$

Donde:

²⁷FNE_n = Flujo neto de efectivo del año n, que corresponde al flujo neto después de impuestos en el año n.

P = Inversión inicial en el año cero.

i = Tasa de referencia (TMAR)."

²⁷ INGENIERIA ECONOMICA Guillermo Baca Currea Editorial Fondo Educativo Panamericano Pág. 123

Tabla- 39 Viabilidad

TABLA DE VIABILIDAD				
INVERSIÓN INICIAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRECIO DE VENTA		34.483	35.517	36.938
UNIDADES		3.280	3.608	4.041
VENTAS		113.104.240	128.145.336	149.265.747
VENTAS POR DESPERDICIOS		35.640	40.417	47.048
VENTAS TOTALES		113.139.880	128.185.753	149.313.506
COSTO DE VENTAS		52.641.901	58.171.722	65.412.861
UTILIDAD BRUTA		8.819.207	16.637.526	28.470.813
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		51.678.772	53.376.505	55.429.832
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		8.819.207	\$11.147.143	19.075.445
IMPUESTO DE RENTA 33%		2.910.338	5.490.384	9.395.368
UTILIDAD A DISTRIBUIR		5.908.869	11.147.142	19.075.445
VALOR PRESENTE NETO	-20.000.000	5.371.699	9.212.514	14.331.664

$$RA = 18\% \quad 20.000.000 * 18\% = 3.600.000$$

$$VPN = - 20.000.000 + \frac{5.908.730}{(1 + 0.10)^1} + \frac{11.147.142}{(1 + 0.10)^2} + \frac{19.075.445}{(1 + 0.10)^3}$$

$$VPN = 12.515.877$$

Podemos decir que si tenemos un costo de oportunidad del 10% anual y llevamos el negocio a cabo tendríamos una utilidad sobre el costo de oportunidad lo cual es la ganancia extra después de haber recuperado los \$20.000.000.

17.15 Tasa interna de retorno - Tir

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, de igual manera se da el nombre de Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Matemáticamente el TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor.

TIR es la tasa de descuento que hace el VPN = 0

TIR es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial.

$$\$ 20.000.000 = \frac{5.908.730}{(1 + 0.12)^1} + \frac{11.147.142}{(1 + 0.12)^2} + \frac{19.075.445}{(1 + 0.12)^3}$$

$$\$ 20.000.000 = 23.25\%$$

La tasa interna de rendimiento es del 12 %, es decir que la inversión es viable ya que la TIR es mayor que la TMAR.

17.13 Punto de equilibrio

Tabla 31 Punto de equilibrio

Con el fin de determinar el número de unidades a vender, de tal manera que los ingresos totales sean iguales a los costos y gastos totales, se halla el punto de equilibrio donde no existe ni utilidad ni pérdida para LMG.

Para determinar el punto de equilibrio en cada uno de los períodos proyectados, se hace uso de la fórmula:

$$P.E = \frac{\text{COSTO VENTA} * \text{UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE}}$$

$$P.E = \frac{51.478.772 * 3.348}{113.104.240 - 53.733.233}$$

$$P.E = 2.902$$

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan perdidas ni ganancias, se deberán vender 2.902 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

CONCLUSIONES

PERSONALES

- La idea de crear una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de busos para hombre, se manifiesta en la puesta en marcha del negocio y en el interés de los estudiantes por conocer y adquirir prendas diseñadas por la marca.
- El desarrollo del trabajo, se logro gracias al esfuerzo y empeño de sus fundadores, quien con las herramientas y conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera, diseño un plan de negocios ganador y creo la empresa “DISEÑOS LMG”
- La planeación y uso adecuado de herramientas de áreas de mercadeo, producción, logística, finanzas y contaduría, permitieron agregar valor práctico al progreso del negocio, lo que permitirá a la empresa tener estrategias solidas de crecimiento de cara al futuro.
- A partir de la información obtenida durante la realización del trabajo y el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos, dejo claro que es necesario e importante conocer cual es el objeto del negocio, que se espera obtener de el y cuales son los planes y estrategias para la obtención de resultados exitosos.

MERCADEO

- El desarrollo de la sesión de grupo permitió conocer de una manera más detallada los gustos y preferencias de las telas, diseños y colores, que tienen en cuenta los hombres, cuando desean adquirir una prenda.
- Al obtener los resultados de las encuestas de la investigación de mercados, se pudo concluir que al 91% de los hombres, les llama la atención la apertura de un negocio nuevo que diseñe y venda busos, lo que representa una excelente oportunidad de negocio y motiva a la empresa a seguir trabajando a diario por satisfacer a sus clientes.
- El estudio de mercados permitió conocer que las oportunidades del negocio, están ligadas a la calidad e innovación de la prenda, al excelente servicio de atención al cliente y al adecuado esquema de promoción, lo que hace que el negocio sea cada vez más competitivo y sea reconocido dentro del mercado nacional

- El plan de mercadeo le permite a la empresa, diseñar estrategias con miras a reforzar las motivaciones de compra encontradas en la investigación de mercados.
- La empresa debe garantizar variedad y originalidad de sus prendas, ya que uno de los factores de compra que tiene en cuenta el hombre a la hora de adquirir un buso, es el diseño, demostrando que los hombres prefieren lucir diseños exclusivos o que no se encuentren masificados, por lo que la empresa trabajara constantemente.
- El análisis de los principales almacenes de la competencia, permitió conocer que el hombre actual busca prendas que ofrezcan calidad, precios asequibles a su presupuesto y diseño, mas que una prenda de una marca reconocida.
- Será necesario que a partir del segundo año se desarrolle un plan con mayor expansión y crecimiento de comercialización, a través del asesoramiento de la vendedora, logrando de esta manera ser el líder de venta directa de busos para hombre.

PRODUCCION

- El plan productivo mostro el diseño del proceso necesario para la elaboración de cada uno de los busos de la empresa, haciendo uso de empresas maquiladoras, las cuales cuentan con una capacidad de producción que garantiza el cumplimiento y entrega oportuna de las prendas.
- La empresa de maquila seleccionada, cuenta con mano de obra calificada para la producción de prendas, una trayectoria de mas de diez años en el sector y experiencia en el corte y confección de prendas de vestir para hombre, garantizando la entrega de un buso elaborado con insumos y acabados de la mas alta calidad.

ORGANIZACIONES

- En el plan estratégico y organizacional se plantearon la visión, la misión, valores y políticas internas, creadas por la empresa, con el fin de generar un marco de referencia, respecto a los objetivos organizacionales.
- El planteamiento de los objetivos propuestos por LMG, permitieron que cada una de las personas que directa o indirectamente trabaja para la empresa, trabajara de la mano y como un solo grupo, bajo un mismo esquema, con el fin de crear buenas relaciones, indispensables para su funcionamiento.

FINANCIERAS

- El análisis financiero se realizó determinando la inversión, los costos en los que incurre la empresa para su funcionamiento, los gastos relacionados con la operación, teniendo en cuenta variables críticas del precio de venta, la inflación, el crecimiento del sector textil confección y los volúmenes de producción proyectados.
- El rendimiento del negocio, se evidencia en el crecimiento de la utilidad operacional en cada uno de los años proyectados, demostrando que la idea del negocio es una oportunidad, para generar ingresos y aportar de esta manera a la economía del país.
- Se espera que la empresa haga inversiones fructíferas, que beneficien el patrimonio de la empresa, como la compra de maquinaria y equipo.
- El análisis de los resultados financieros, reflejan una proyección creciente en las utilidades, manejadas por el rubro disponible en caja, debido a que las ventas se realizan de contado.
- Se puede observar que la utilidad se incrementa en cada período, obteniendo en el primer año de operación, ingresos por \$60'783.180 y para el tercer año de funcionamiento, un ingreso por las ventas de \$78'678.153, esto se debe al crecimiento de las unidades vendidas, demostrando el resultado de la viabilidad financiera y los beneficios a corto, mediano y largo plazo para la gestora.

LEGALES

- Se analizó el proceso necesario para poder formalizar la empresa, indicando las entidades asociadas a estos, los respectivos trámites legales y la documentación requerida para su funcionamiento.
- A partir del cronograma de implementación se establecieron las principales actividades que se desarrollaron durante la planeación y creación de la empresa, indicando que actualmente se encuentra en el primer período de operaciones.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, Bogotá McGraw-Hill, Segunda Edición, 1998.
- VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Pearson Education.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. McGraw Hill, 1995
- STANTON WILLIAM J. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill Interamericana Editores, Undécima edición. 2000. Pág. 482.
- JENKYNs JONES SUE. FASHION DESIGN. ART BLUME, S.L., Primera edición. 2002. Pág. 34.
- HERNANDEZ SAMPIERI R. Metodología de la investigación. México D.F. Segunda edición. 1991
- PEDRO RUBIO DOMÍNGUEZ. Plan de Marketing,. California: Sage Publicaciones, 2000, p.77
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL. Marketing, Sexta Edición,,International.Thomson EditoreS.A.,2002, Pág. 38
- ORTIZ ANAYA H. Análisis financiero aplicado. Bogotá. D´Vinni Editorial LTDA. Decima edición. 1998
- BACA CUREA G. Ingeniería económica. Bogotá. Fondo educativo Panamericano. Séptima edición. 2002

- CHIAVENATO I. Administración en los nuevos tiempos. Bogota. McGraw-Hill. 2002
- GOMEZ BRAVO O. Contabilidad de costos. Bogotá. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2001
- FABOZZI ADELBERG P. Contabilidad de costos. Bogotá. Editorial McGraw-Hill. Tercera edición. 1995
- FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill, 2004, Pág. 266.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.
- PEDRO RUBIO DOMÍNGUEZ. Introducción a la gestión empresarial Pag 2
- BORRERO JULIO CÉSAR. Marketing Estratégico, de, Editorial San Marcos, Pág. 273.
- KOSSEN, Dale. Venta creativa. California: Sage Publications, 2000, p.77. DOCUMENTOS

DOCUMENTOS

- Varela Rodrigo Ph.D Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias.
- Formichella María Marta, Lic. “El Concepto de Emprendimiento y Su relación con la Educación, el empleo y el desarrollo local.” pag.4.
- Larrosa Juan Manuel, La competitividad de las naciones.
- Rivas Vicente Francisco, Análisis de la Competitividad de los Sectores: Calzado, confección, alimentos e imprenta en el marco del TLC con México

PAGINAS WEB

www.economia.cl/aws00/servlet/aawsconver?1,,500157

www.portafolio.com.oc

www.supersociedades.gov.co

www.rumbosdelperu.com

www.dane.gov.co

www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.htm

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm

www.elcolombiano.com

www.mailxmail.com

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

www.emagister.com/cursos-gratis/emag_users/solicitudes/index.cfm

www.gestiopolis.com/

www.scribd.com/doc/16822342/Plan-de-Mercadeo-Kamizetas-y-Estilos

www.slideshare.net/luisalejandroamado/hformulacin-de-proyectosmicroempresa-de-confecciones-de-prendas-tipo-industrial-y

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm

www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ciclo_Producto.png

ANEXO 1

ASPECTOS LEGALES

FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA “DISEÑOS LMG S.A.S”

Con el fin de formalizar y poner en funcionamiento la empresa Diseños LMG S.A.S, es necesario llevar a cabo una serie de pasos y acciones para su legalización, teniendo en cuenta las normas y disposiciones legales vigentes que se describen a continuación:

- **Nombre-Razón social**

Inicialmente se verificara que el nombre “DISEÑOS LMG S.A.S.”, no se encontrara registrado ante la cámara de comercio de Palmira (CCP).

- **Registro único tributario**

Una vez aprobado el nombre “Diseños LMG S.A.S” ante la cámara de comercio de Palmira, se reportara la constitución de la nueva empresa, describiendo las actividades que realiza la empresa, con el fin de obtener el registro único tributario (RUT), donde se relacionan actividades de confección y comercialización, al por menor de prendas de vestir para hombre.

- **Acta de constitución**

Posteriormente se presentara un documento especificando la información principal de las actividades del negocio, el objeto social de DISEÑOS LMG S.A.S., los datos de los socios, el capital suscrito, el tipo de sociedad, que para el caso fue una “sociedad por acciones simplificada”, ya que es una nueva modalidad de asociación empresarial que presenta flexibilidad para las organizaciones colombianas, en cuanto a trámites y costos.

La ley 1258 que dio vida a esta tipología empresarial reza en sus tres primeros artículos:

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.²⁸

²⁸ SECRETARÍA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA. Sociedad por acciones simplificada. Ley 1258 de diciembre de 2008. Bogotá.

ANEXO 2

MINUTA

ARTÍCULO PRIMERO CONSTITUYENTE(S) En la ciudad de PALMIRA, Departamento de VALLE DEL CAUCA, República de Colombia, el 22 de Febrero del año 2010, LUZ MARINA GONZALEZ LIEVANO, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 66758309 expedida en PALMIRA, de estado civil Casado domiciliado(a) en la ciudad de PALMIRA en la dirección Calle 23 Nro. 3 - 09, quien para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s), mediante el presente escrito manifiesto(amos) mi(nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos: **ARTÍCULO SEGUNDO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD**

QUE SE CONSTITUYE La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se registrará por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

ARTÍCULO TERCERO DOMICILIO SOCIAL La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de PALMIRA, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales. **ARTÍCULO CUARTO NOMBRE**

DE LA SOCIEDAD La sociedad actuará bajo la denominación social DISEÑOS LMG S.A.S.

ARTÍCULO QUINTO TÉRMINO DE DURACIÓN La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

ARTÍCULO SEXTO OBJETO SOCIAL Objeto Social General: la sociedad tendrá como objeto principal realizar cualquier actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

ARTÍCULO SEPTIMO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO El capital autorizado de la sociedad es de 20, 000,000.00, divididos en 20,000.00 acciones de igual con un valor nominal, a razón de 1,000.00 cada una. Los accionistas constituyentes ha suscrito 20000 por un valor nominal total de 20, 000,000.00 de pesos, capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase privilegiadas. **Parágrafo.-** El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único socio o socios e inscrita en el registro mercantil: :

SOCIO	CUOTAS	CAPITAL	%
LUZ MARINA GONZALEZ LIEVANO	10000	\$10,000,000.00	50.00%
RAUL FAJARDO	10000	\$10,000,000.00	50.00%
TOTAL	20000	\$20,000,000.00	100.00 %

ARTÍCULO OCTAVO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
LUZ MARINA GONZALES LIEVANO	Acciones Privilegiadas	1000
RAUL FAJARDO		1000
LUZ MARINA GONZALES LIEVANO	Acciones con Dividendo Preferencial sin derecho a Voto	1000
RAUL FAJARDO		1000
LUZ MARINA GONZALES LIEVANO	Acciones con Dividendo Fijo Anual	5000
RAUL FAJARDO		5000
LUZ MARINA GONZALES LIEVANO	Acciones de Pago	2000
RAUL FAJARDO		2000
LUZ MARINA GONZALES LIEVANO	Acción Ordinaria	1000
RAUL FAJARDO		1000

ARTÍCULO NOVENO TÍTULOS DE LAS ACCIONES Al(los) accionista(s) único(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente

ARTÍCULO DECIMO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

ARTÍCULO DECIMO PRIMERO EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde al CONSTITUYENTE expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por

la sociedad **ARTÍCULO DECIMO TERCERO GERENCIA** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, LUZ MARINA GONZALEZ LIEVANO, identificado con Cedula de Ciudadanía número 66758309 de PALMIRA Tendrá como suplente a RAUL FAJARDO SOLARTE identificado con la Cedula de Ciudadanía numero 94.324.957 El suplente del gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El suplente tendrá las mismas atribuciones que la gerente cuando entre a reemplazarla **ARTÍCULO DECIMO CUARTO FACULTADES DEL GERENTE** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. **Parágrafo.-** El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas. **ARTÍCULO DECIMO QUINTO RESERVAS** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales. **ARTÍCULO DECIMO SEXTO UTILIDADES** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la

- **Número de identificación tributaria**

Para solicitar el número de identificación tributaria, NIT (necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales), se presentara ante el departamento de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), el certificado de existencia y representación solicitado en la cámara de comercio de Palmira y el RUT, para DISEÑOS LMG S.A.S.

- **Autorización numeración para factura**

reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiar el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista. **ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto. **ARTÍCULO DECIMO OCTAVO LIQUIDADOR** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DECIMO NOVENO PROCESO DE LIQUIDACIÓN** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal. **ARTÍCULO VIGESIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE** El(Los) constituyente(s) de la sociedad DISEÑOS LMG S.A.S., identificado(s) así: LUZ MARINA GONZALEZ LIEVANO , identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 66758309; y RAUL FAJARDO SOLARTE identificado con la Cedula de Ciudadanía numero 94.324.957 declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

Con el fin de realizar la venta de sus prendas, Diseños LMG solicitara ante la DIAN, de la numeración para facturar los productos de la empresa.

- **Impuestos y pagos obligatorios**

Para que DISEÑOS LMG S.A.S. cumpla con las normas legales del estado, debe presentar periódicamente el pago de impuestos y pagos obligatorios como son el impuesto de renta, impuesto al valor agregado e impuesto de industria y comercio.

ANEXO 3

ESTUDIO DE MERCADO

Fecha Día Mes Año 2010

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre Completo _____

Edad ____ Genero F ____ M ____

Ocupación _____

Dirección de Residencia _____

Teléfono _____

E-Mail _____

La universidad del valle seccional Palmira, agradece la colaboración de esta encuesta cuyo propósito es caracterizar la producción y comercialización de busos en la población Palmirana. Esta información es de carácter confidencial y solo reviste importancia de carácter académico.

1. ¿En la variedad de prendas de vestir utiliza busos de manga corta?

SI

NO

2. ¿Cuál es el factor más importante en el momento de comprar un buso?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad de la prenda
- d) Diseño del buso
- e) Color

3. Qué tipo de buso usa :

- a) Manga corta
- b) Manga larga
- c) Manga corta con cuello camisero
- d) Manga larga sin cuello
- e) Otro cual _____

4. En qué ocasiones utiliza buses :

- a) Fines de semana
- b) Actividad recreativa
- c) Actividad social
- d) Diariamente
- e) Otro Cual _____

5. Que lo motiva a la compra de buses informales:

- a) Estar a la moda
- b) Exclusividad en los diseños
- c) Promociones
- d) Tener variedad de buses
- e) El clima

6. ¿En que lugares acostumbra comprar?

- a) Almacenes de marca
- b) Confección especializada
- c) Almacenes especializados en ropa informal
- d) Cualquier almacén
- e) Por medio de revista
- f) Otro ¿Cuál? _____

7. Mencione por favor los almacenes donde acostumbra comprar

8. ¿Con que frecuencia compra buses?

- a) De 1 a 2 meses
- b) De 2 a 4 meses
- c) De 4 a 6 meses
- d) Mas de 6 meses

9. ¿Por qué medios de información se entera de las tendencias de la moda?

- a) Por medio de catálogos

- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Visitando almacenes

10. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto/a a pagar por un buso?

- a) Entre 15.000 y 20.000
- b) Entre 20.000 y 25.000
- c) Entre 25.000 y 30.000
- d) Entre 30.000 y 35.000

11. Si existiera una empresa con atención personalizada donde le diseñen y confeccionen la prenda a su gusto, usted utilizaría sus servicios.

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) No le interesa

ANEXO 4

CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La universidad del Valle seccional Palmira, agradece la colaboración de esta encuesta cuyo propósito es caracterizar la producción y comercialización de busos en la población Palmirana. Esta información es de carácter confidencial y solo reviste importancia de carácter académico

Fecha: _____

Empresa: _____

Dirección: _____

Contacto: _____

1. ¿Que productos confecciona?

- a) Camisas
- b) Pantalones
- c) Busos
- d) Ropa Infantil
- e) Otros Cuales_____

Si en la respuesta anterior su respuesta involucra busos, favor responder al siguiente ítem:

2. ¿Cuántas unidades fabrica por mes?

- a) Menos de 20 unidades
- b) Entre 20 y 50 unidades
- c) Entre 50 y 100 unidades
- d) Mas de 100 unidades
- e) Entre 101 a 200 prendas

3. ¿Precio de venta por unidad?

- a) Menos de 15.000
- b) Entre 15.0000 y 25.000
- c) Entre 25.000 y 35.000
- d) Mas de 35.000

4. ¿Su producción se encuentra certificada con las normas ISO de calidad?

- a) Si
- b) No

5. Sus prendas son vendidas directamente a :

- a) Distribuidor mayorista
- b) Distribuidor minorista
- c) Almacenes por detallista
- d) Consumidor final

6. ¿Quiénes son los consumidores preferenciales de busos?

- a) Hombres
- b) Mujeres

7. ¿Quiénes prefieren mas la prenda?

- a) Menores de 18 años
- b) Entre 18 y 25 años
- c) Entre 25 y 30 años
- d) Mas de 30 años

8. Sistema de publicidad y promoción utilizado :

- a) Catalogo
- b) Desfile de modas
- c) Medios masivos de comunicación (radio y tv)
- d) Comercialización en grandes superficies

9. ¿Dónde tiene la empresa sucursales o distribuidores directos?

Ninguna ____

10. Para la producción utiliza :

- a) Sistema artesanal (tejedoras)
- b) Maquinaria manual (mecánica)
- c) Tecnología de punta (computarizado)
- d) Otro

11. La producción se realiza :

- a) Directamente en la fabrica
- b) En talleres satélites (maquila)
- c) Por contrato con particulares
- d) Otros

12. ¿Qué tiempo de entrega del producto utiliza?

- a) De inmediato
- b) Menos de 8 días
- c) Entre 8 y 18 días
- d) Mas de 15 días

13. ¿cuando hay devolución del producto, la empresa le da uno de los siguientes manejos?

- a) Lo vende por menor precio

- b) El producto se pierde
- c) Se remata como aprovechamiento
- d) Se dona

14. ¿tipo de financiación que manejan con los clientes?

- a) No hay financiación o la producción se vende al contado
- b) Se exige un pago inicial menor del 50%
- c) Se acepta el 50% del pago inicial y el saldo a 30 días
- d) Se exige el 50% de cuota inicial y plazo mayor a 30 días

15. ¿Cuáles son las estrategias para incrementar el volumen en las ventas?

- a) Descuentos
- b) Promociones utilizando medios masivos de comunicación
- c) Catálogos personalizados
- d) Volantes

ANEXO 5

ESTADÍSTICAS Y CENSOS

- POBLACIÓN CENSAL Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 1995 - 2007

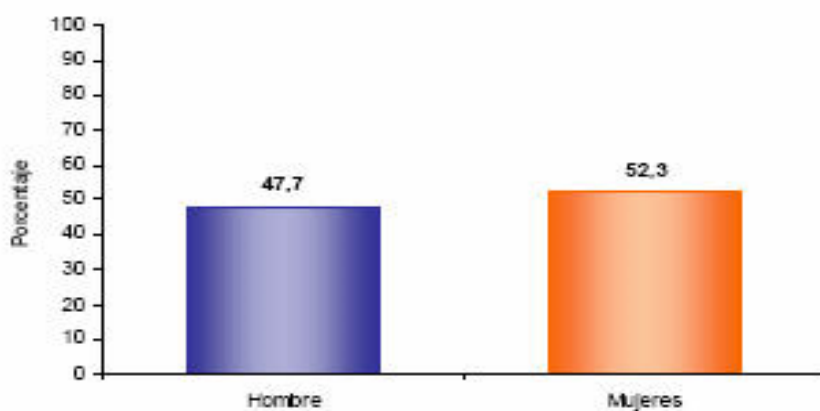
(Población censada después de compensada por omisiones de cobertura geográfica y contingencia de transferencia)

PALMIRA	
Población	284.470
Cabecera	228.122
Rural	56.348
Hombres	136.546
Mujeres	147.924
Hogares	74.948
Viviendas	70.797
Unidades Económicas	10.303
Unidades Agropecuarias ¹	4.576

FUENTE: DANE

¹Unidades asociadas a vivienda rural

Población por sexo



Del total de la población de Palmira el 47,7% son hombres y el 52,3% mujeres.

Se evidencia Efecto de la migración por sexo y edad, y sobre la mortalidad masculina en comparación al total de población al año 2007.

• **CENSO GENERAL 2005 – INFORMACIÓN BÁSICA**
EDAD PROMEDIO

	Casos	Promedio	%
Total y Promedio	278.358	31	1

FUENTE: DANE – Censo 2005

EDADES QUINCENALES

Categorías	Casos	%	Acumulado %
0 a 4 años	20.810	7,48	7,48
5 a 9 años	24.682	8,87	16,35
10 a 14 años	27.245	9,79	26,14
15 a 19 años	25.245	9,07	35,21
20 a 24 años	23.929	8,60	43,81
25 a 29 años	21.593	7,76	51,57
30 a 34 años	20.319	7,30	58,87
35 a 39 años	20.965	7,53	66,40
40 a 44 años	20.241	7,27	73,67
45 a 49 años	16.669	5,99	79,66
50 a 54 años	13.804	4,96	84,62
55 a 59 años	11.441	4,11	88,73
60 a 64 años	9.224	3,31	92,04
65 a 69 años	7.632	2,74	94,78
70 a 74 años	5.933	2,13	96,91
75 a 79 años	4.316	1,55	98,46
80 años o más	4.310	1,54	100
Total	278.358	100	

FUENTE: DANE – Censo 2005

Esta información es del año 2005, aun los datos no están actualizados al año 2007, pero se toman de base para sacar el tamaño de la muestra.

• **EDAD EN GRUPOS DECENALES**

Categorías	Casos	%	Acumulado %
0 a 9 años	45.492	16,34	16,34
10 a 19 años	52.490	18,86	35,20
20 a 29 años	45.522	16,35	51,55
30 a 39 años	41.284	14,83	66,38
40 a 49 años	36.910	13,26	79,64
50 a 59 años	25.245	9,06	88,70
60 a 69 años	16.856	6,06	94,76
70 a 79 años	10.249	3,68	98,44
80 años o más	4.310	1,56	100
Total	278.358	100	

FUENTE: DANE – Censo 2005

• **VARIABLE POR SEXO**

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	133.776	48,06	48,06
Mujer	144.582	51,94	100
Total	278.358	100	

FUENTE: DANE – Censo 2005

• **DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS EN LA BASE DE DATOS DEL SISBEN POR NIVEL AÑOS 2004 - 2007**

Nivel	Numero de Personas			
	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
I	24.450	66.662	73.051	80.174
II	102.022	125.639	136.233	140.804
III	53.839	35.581	33.151	30.907
IV	2.582	106	98	80
V	73	-	-	11
VI	4	-	-	-
Total	182.970	227.988	242.533	251.976

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal

• **DATOS ESTADÍSTICOS DE POBLACIÓN SEGÚN COMUNA Y NIVEL - URB AÑO 2007**

Nivel	Comuna 1	Comuna 2	Comuna 3	Comuna 4	Comuna 5	Comuna 6	Comuna 7	Total
1	13.492	3.910	4.039	5.300	7.148	3.847	8.441	46.177
2	35.360	13.140	16.779	8.536	31.559	4.581	9.491	119.446
3	2.624	5.170	5.894	5.941	4.502	3.500	3.038	30.669
4	7	6	8	15	8	19	15	78
5	0	0	0	3	4	4	0	11
Total	51.483	22.226	26.720	19.795	43.221	11.951	20.985	196.381

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal

• **DEMOGRAFIA CENSO DANE 2005**

EDADES	HOMBRE	MUJER	TOTAL	PAR %
0-4	10.730	10.080	20.810	7
5-9	12.588	12.094	24.682	9
10-14	13.837	13.408	27.245	10
15-19	12.700	12.544	25.245	9
20-24	11.600	12.329	23.929	9
25-59	58.028	67.004	125.032	45
60-75+	14.292	17.123	31.415	11

Fuente: DANE 2005

• **NATALIDAD 2000 – 2007**

Años	Mujeres		Hombres		Total	Tasa natalidad (1000 habitantes)
	No.	%	No.	%		
2000	2.501	51,5	2.354	48,5	4.855	17,61
2001	2.070	51,3	1.962	48,7	4.032	15,53
2002	2.175	49,5	2.214	50,4	4.389	15,48
2003	1.583	48,3	1.695	51,7	3.278	8,88
2004	1.987	49,7	2.010	50,3	3.997	13,76
2005	2.162	49,7	2.188	50,3	4.350	13,27
2006	2.201	47,0	2.482	53,0	4.683	13,10
2007	1.998	47,0	2.253	53,0	4.250	13,10

FUENTE: Secretaría de Salud Municipal

• **TASA DE DESEMPLEO A NIVEL NACIONAL 1990 - 2007**

Año	Tasa de Desempleo (%)	Año	Tasa de Desempleo (%)
1990	10,60%	1999	18,00%
1991	9,40%	2000	19,70%
1992	9,80%	2001	16,40%
1993	7,80%	2002	14,90%
1994	8,00%	2003	13,10%
1995	9,50%	2004	13,50%
1996	11,30%	2005	11,70%
1997	12,00%	2006	12,00%
1998	15,80%	2007	*11,15%

FUENTE: DANE

* Promedio Anual –Encuesta Continua de Hogares

• **EMPLEO Y SALARIO**

Desempleo Nacional (Total Nacional)	14.6	Enero 2010
T.G.P(Tasa Global de Participación Nacional)	62.5%	Nov. 09 - Ene 10
Salario Mínimo	515.000	2010

ANEXO 6

PRECIOS AL CONSUMIDOR

Índice de Precios al Consumidor e Índice de Precios al Productor. Total Nacional. Años 1990 a 2007

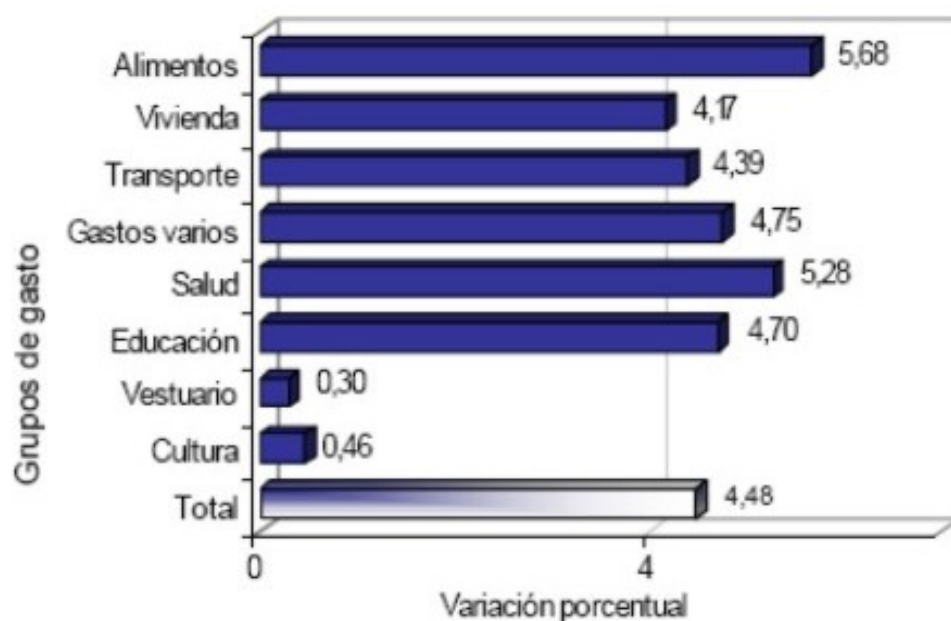
Años 1990 a 2007					
Fin de Periodo	IPC	IPP	Fin de Periodo	IPC	IPP
1990	32,37	29,9	2000	8,75	11,04
1991	26,82	23,06	2001	7,65	6,93
1992	25,14	17,88	2003	6,49	5,72
1994	22,6	20,73	2004	5,5	4,64
1995	19,47	15,43	2005	4,85	2,06
1996	21,64	14,54	2006	4,48	5,29
1997	17,68	17,49	2007	5,69	1,29
1999	9,23	12,71			

FUENTE: Grupo Bancolombia

INDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR

Es el indicador coyuntural sobre los precios de los bienes en el primer canal de distribución, es decir, precios del productor. Reporta la variación promedio de los precios de una cesta de bienes que se producen en el país para consumo interno y para exportación, incluye sector primario y secundario. No contiene sector servicios.

IPC. Variación anual, por grupos de gasto Diciembre 2006



FUENTE: DANE

IPC (Índice de Precios al Consumidor)	0.25%	Marzo-2010
IPC (Índice de Precios al Consumidor)	2%	Enero-Diciembre/2009
PIB (Producto Interno Bruto)	0,4	2009

Fuente: DANE

GLOSARIO

DEMOGRAFICO: crecimiento poblacional de una determinada región

FLOP: Estampado con efecto de gamuzado

MAQUILA: producción de manufacturas textiles.

MOLE SKIN: Proceso de desgaste y decoloración de la prenda que deja un tono parejo en la prenda, pero en las costuras es más notorio el desgaste. La apariencia final de la camiseta es de una prenda ya usada.

OCEAN MAGIC: Proceso realizado con químicos para distorsionar los colores de la prenda, como resultado una prenda muestra diferentes tonos de un mismo color.

PLASTISOL: Estampado en tintas planas

PUFF: Estampado con volumen

RETAL: Conjunto de pedazos sobrantes o desperdicios de tela, piel, metal, etc.

SÚPER MOLE SKIN: decoloración en las costuras que se ven casi blancas

SAS: (sociedad por acciones simplificada) nueva modalidad para crear empresa

TAI TAI: Está técnica consiste en realizar amarres a diferentes partes de la prenda y después teñir. El resultado es una prenda con manchas de diferentes tamaños y distintos grados de decoloración.

VANGUARDISTA: que siempre lleva la delantera, que esta por encima de los demás, en referencia a la moda que le gusta y acepta nuevas propuestas