

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “MAEF” EN
LA CIUDAD DE PALMIRA, DEDICADA AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS

MARIA CAMILA DOMÍNGUEZ BENAVIDES
ESTEPHANIE TATIANA VALENCIA SERNA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “MAEF” EN
LA CIUDAD DE PALMIRA, DEDICADA AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS.

MARIA CAMILA DOMÍNGUEZ BENAVIDES
ESTEPHANIE TATIANA VALENCIA SERNA

Proyecto de grado para optar por el título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Directora
LORENA VILLALOBOS MARTÍNEZ
MsC. en Administración Económica y Financiera

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2015

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Palmira, 10 de Abril de 2015

DEDICATORIA

Primero que todo a Dios, por darnos la vida, porque su gracia es la que nos permite estar aquí rodeadas de personas maravillosas que han sido nuestro apoyo en todo momento, sin El nada es posible y nos enorgullece saber que ha guiado nuestras vidas y profesiones por el mejor camino, dejando siempre nuestra mejor huella.

A nuestros padres por su apoyo, motivación, fortaleza, dedicación y amor. Nuestras vidas tienen un horizonte y los responsables de ello son ustedes, porque establecieron en nosotras los más fuertes cimientos para lograr ser las personas que ahora somos.

A nuestros docentes que desarrollaron en nosotros fuertes competencias, habilidades, destrezas y talentos para ser profesionales con proyección y sentido humano, para enfrentarse a un mundo de muchas variaciones y dificultades, recalcando siempre nuestra ética profesional.

A nuestros familiares, novios, amigos y compañeros, por su motivación constante, por ser pacientes, por acompañarnos en todo este proceso que no fue fácil, por alentarnos a seguir adelante cuando en situaciones difíciles sentimos no poder más.

Para todos ustedes está dedicado este triunfo pero especialmente a nosotras por demostrarnos que cuando las cosas se desean con todo el corazón, el mundo conspira para que así sean y cuando se trabaja con amor, perseverancia, disciplina los resultados son excepcionales.

AGRADECIMIENTOS

Hoy culmina una etapa importante en nuestra vida y es necesario agradecer a todas aquellas personas y entidades que hicieron posible la realización de este proyecto:

A la Universidad del Valle, por abrirnos las puertas al conocimiento y la educación, por desarrollar en cada uno de sus alumnos el espíritu de competencia y mejora continua, arraigado siempre en los principios éticos y profesionales.

A nuestra directora de tesis Lorena Villalobos Martínez por su apoyo y disposición para culminar satisfactoriamente este proyecto.

A los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de formación como profesionales, especialmente a María Fernanda Ayala y Beatriz Eugenia Agudelo, que aunque ya no están vinculadas con la universidad, es necesario destacar su impecable papel de formación a nivel cognitivo y personal.

INDICE

1. Resumen.....	16
2. Introducción	17
3. Planteamiento del problema	19
3.1 Descripción del problema.....	19
3.2 Formulación del problema.....	20
4. Antecedentes	21
4.1. Rol social de la mujer.....	22
4.2. Mujer como consumidora.....	23
4.3 Marcas exclusivas en colombia	23
5. Objetivos	25
5.1. Objetivo general	25
5.2. Objetivos específicos	25
6. Justificación	26
7. Marco referencial	27
7.1. Marco teorico	27
7.1.1. Ferzas estratégicas de competitividad	27
7.1.2. Planeación estratégica	29
7.1.3. Planeación de mercadotecnia	29
7.1.4. Administración de mercadotecnia.....	30
7.1.5. Estrategia de diferenciación	31
7.2. Marco conceptual.....	31
7.2.1. Estudio de mercado.....	31
7.2.2. Estudio técnico	33
7.2.3. Estudio económico	34

7.3. Marco legal	35
7.3.1 ley 1429 de 2010	35
7.3.2 ley 1258 de 2008	37
7.3.3 ley 590 de 2000	38
7.3.4 ley 905 de 2004	38
7.3.5 ley 590 de 2000	39
7.4. Marco contextual.....	40
8. Metodologia.....	41
8.1. Tipo de estudio	41
8.2. Fuentes de información y técnicas de recolección.....	41
8.2.1. Información primaria.....	41
8.2.2. Información secundaria	42
8.3. Población y muestra.....	42
8.4. Técnicas de recolección de información	43
8.5. Estructura del instrumento	44
8.6. Desarrollo de la encuesta:	46
9. Análisis de mercado	47
9.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo.....	47
9.1.2. Características demográficas de las mujeres encuestadas.....	47
9.1.3. Tiempo programado por las mujeres para la renovación de su vestuario.....	48
9.1.4. Temporadas del año preferidas por las mujeres para la compra de vestuario.....	48
9.1.5. Porcentaje de mujeres que compran prendas de vestir en la ciudad de palmira.....	49
9.1.6. Prendas de vestir que adquieren las mujeres con mayor frecuencia	50
9.1.7. Precio que las mujeres se encuentran dispuestas a pagar para adquirir las siguientes prendas (en pesos colombianos)	50
9.1.8. Tiendas de ropa preferidas por las mujeres para realizar sus compras	54

9.1.9. Marcas exclusivas de mayor recordación por las mujeres encuestadas	54
9.1.10. Factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir	55
9.1.11. Dificultades encontradas por las personas al realizar compras en la ciudad de palmira	56
9.1.12. Disponibilidad de comprar en “maef”	57
9.2. Análisis del sector textil y confección	58
9.3. Productos a ofrecer.....	62
9.4. Análisis de las usuarias o clientes potenciales	71
9.5. Análisis de la competencia.....	72
9.6. Delimitación y descripción del mercado	78
9.7. Mix de marketing.....	79
9.7.1. Plaza	79
9.7.2. Producto	80
9.7.3. Precio	81
9.7.4. Promoción	83
9.8. Proyección de ventas.....	83
9.8.1. Proyección de ventas en unidades.....	84
9.8.2. Proyección de ventas en pesos.....	88
10. Analisis tecnico.....	92
10.1. Tamaño optimo del proyecto.....	92
10.1.1. Capacidad instalada	92
10.1.2. Capacidad utilizada	92
10.2. Proceso productivo del proyecto	92
10.2.1. Diseño	93
10.2.2. Compra de insumos	93
10.2.3. Corte.....	93
10.2.4. Confección	93
10.2.5. Transportes de prendas	93
10.2.6. Comercialización	93

10.3 Requerimientos para la elaboracion de las prendas	96
10.4. Estimacion de producción	98
10.5. Estimacion de costos	99
10.5.1. Materia prima	100
10.5.2. Corte:.....	101
10.5.3. Confección	102
10.6 Infraestructura física.....	103
10.6.1. Almacén o punto de venta.....	103
10.6.2. Oficinas administrativas.....	103
10.7 requerimientos técnicos	106
11. Analisis administrativo.....	108
11.1. Descripcion de la empresa.....	108
11.1.1. Misión	108
11.1.2. Visión.....	108
11.1.3. Objetivos organizacionales.....	109
11.1.4. Valores organizacionales	109
11.2. Imagen de la marca	110
11.3. Estructura organizacional.....	110
11.4. Descripcion del perfil y responsabilidades del cargo	111
11.5. Modalidad de contratación	114
11.5.1. Contrato a término fijo	114
11.5.2. Contrato a término indefinido	115
11.6. Dotación.....	115
11.7. Higiene y seguridad laboral.....	115
11.8. Política de salud ocupacional.....	115
11.9. Política de alcohol, trabajo y drogas	116
12. Análisis legal	117
12.1 tipo de sociedad	117
12.2 gastos de constitución.....	117
12.3 implicaciones tributarias.....	117

12.4 implicaciones laborales	117
13. Análisis financiero	119
13.1. Ingresos operacionales	119
13.2. Recaudo a clientes	119
13.3. Pago a proveedores	120
13.4. Costos indirectos de fabricación	121
13.5. Gastos operacionales	121
13.6. Estado de costos	122
13.7. Inversión inicial	123
13.8. Estado de resultado	124
13.9. Estado flujo de caja	124
13.10. Balance general	125
13.11. Punto de equilibrio	128
13.12. Tasa interna de retorno tir y valor presente neto vpn	128
14. Conclusiones	129
15. Recomendaciones	130
16. Bibliografía	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población urbana por estrato económico de palmira	41
Tabla 2. Proyecciones de edad para palmira por rango de edad y género.....	42
Tabla 3. Objetivos de la encuesta por pregunta.....	44
Tabla 4. Criterios para garantizar la calidad del producto	63
Tabla 5. Identificación de prendas por combustión.....	67
Tabla 6. Característica comparativas de la marcas	74
Tabla 7. DOFA	76
Tabla 8. Cuadro de resultados	77
Tabla 9. Tiempo de garantía para los productos	81
Tabla 10. Categorías de las prendas	82
Tabla 11. Proyección de ventas en unidades (blusa)	84
Tabla 12. Proyección de ventas en unidades (pantalón)	85
Tabla 13. Proyección de ventas en unidades (vestido).....	86
Tabla 14. Proyección de venta en unidades (falda)	87
Tabla 15. Proyección de ventas en unidades (chaqueta)	88
Tabla 16. Proyección de ventas en pesos (blusa)	89
Tabla 17. Proyección de ventas en pesos (pantalón)	89
Tabla 18. Proyección de ventas en pesos (vestido).....	90
Tabla 19. Proyección de ventas en pesos (falda)	90
Tabla 20. Proyección de ventas en pesos (chaqueta)	91
Tabla 21. Proyección de ventas totales en pesos.....	91
Tabla 22. Requerimientos de tiempo y materias primas para cada estilo de prenda	96
Tabla 23. Proyección de unidades a producir	99
Tabla 24. Costo de materia prima para blusa	100
Tabla 25. Costo de materia prima para pantalón	100
Tabla 26. Costo de materia prima para vestido	101
Tabla 27. Costo de materia prima para faldas	101
Tabla 28. Costo de materia prima para chaqueta	101
Tabla 29. Proyección de costos maquila de corte.....	102
Tabla 30. Proyección de costos maquila de confección	102
Tabla 31. Características punto de venta	106
Tabla 32. Características oficina.....	106
Tabla 33. Presupuesto de los requerimientos técnicos para oficina	107
Tabla 34. Presupuesto de requerimientos técnicos para punto de venta	107

Tabla 35. Salarios de los empleados	114
Tabla 36. Proyección de ingresos.....	119
Tabla 37. Proyección recaudo a clientes	120
Tabla 38. Proyección pago a proveedores	120
Tabla 39. Proyección cuentas por pagar a proveedores.....	120
Tabla 40. Costos indirectos de fabricación cif.....	121
Tabla 41. Gastos operacionales	121
Tabla 42. Estado de costos	122
Tabla 43. Costo de venta unitario	122
Tabla 44. Inversión inicial	123
Tabla 45. Estado de resultados	124
Tabla 46. Flujo de caja.....	125
Tabla 47. Balance general año 0	126
Tabla 48. Balance general	127
Tabla 49. Punto de equilibrio en unidades.....	128

INDICE DE GRAFICAS

Gráficas 1. Rango de edades	47
Gráficas 2. Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	48
Gráficas 3. Temporada de compra en el año.....	49
Gráficas 4. Participación de compras en palmira.....	49
Gráficas 5. Prendas compradas con mayor frecuencia	50
Gráficas 6. Precio dispuesto a pagar por blusa	51
Gráficas 7. Precio dispuesto a pagar por pantalón	52
Gráficas 8. Precio dispuesto a pagar por vestido.....	52
Gráficas 9. Precio dispuesto a pagar por falda	53
Gráficas 10. Precio dispuesto a pagar por chaqueta – blazer	53
Gráficas 11. Tiendas de mayor preferencia para comprar ropa.....	54
Gráficas 12. Marcas exclusivas que generan recordación.....	55
Gráficas 13. Características que definen la compra	56
Gráficas 14. Dificultades de compra en palmira.....	57
Gráficas 15. Aceptación del proyecto	57
Gráficas 16. Cadena productiva sector textil – confección	59
Gráficas 17. Ubicación del sector textil – confección	60
Gráficas 18. Importaciones del sector textil - confección.	61
Gráficas 19. Exportaciones del sector textil – confección	62
Gráficas 20. Diagrama de flujo.....	95
Gráficas 23. Estructura organizacional	111

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño bolsa no 1	69
Ilustración 2. Diseño bolsa no 2	70
Ilustración 3. Etiqueta de precios.....	82
Ilustración 4. Distribución punto de venta	104
Ilustración 5. Distribución oficinas administrativas	105
Ilustración 6. Imagen de la marca.....	110

INDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	133
Anexo B. Proceso de maquila confecciones rafa.....	135
Anexo C. Diseños de estilos de productos	136

1. RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de la empresa “MAEF” en la ciudad de Palmira, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas enfocadas a una mujer ejecutiva. Las cuales tienen como promesa generar status a quien las utiliza a través de la generación de diseños propios de la marca y condiciones para garantizar la calidad en cada uno de los procesos de valor en que incurre la prenda.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, consistió en un estudio exploratorio, usando la encuesta como instrumento. Esta fue aplicada a 325 mujeres de la ciudad de Palmira, entre las edades de 25 a 50 años, laboralmente activas, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 las cuales son muestra representativa de la población; para ello se utilizaron dos modalidades, encuesta física y virtual las cuales facilitaron la tarea de aplicación.

Consolidado los datos se obtuvo información valiosa de las características de las consumidoras, condiciones de compra, competencia y mercado, entre otras variables importantes para el desarrollo del proyecto.

Al analizar todos los aspectos técnicos, legales y administrativos, se llega al cálculo de que se requiere de una inversión inicial de \$164.806.600 pesos, de los cuales se tiene previstos que se obtendrán mediante los aportes de los socios, sin hacer uso del sistema financiero por los altos intereses que generan, dinero que se destina a mayor publicidad y lanzamiento de marca.

La empresa facturará para el primer año la suma de \$410.184.801 pesos, con una proyección de crecimiento en pesos del 4% para el segundo año como consecuencia de la inflación, más un crecimiento en ventas del 5% en número de unidades. A partir del segundo año se espera un crecimiento exponencial aumentando cada año un 2% sobre la base de crecimiento del año anterior.

Se realizan todos los estados financieros con sus respectivos análisis y cruce de datos, de los que se genera el indicador TIR, el cual arroja como resultado el 44%, lo que hace rentable y atractivo financieramente el proyecto. Se genera también el indicador VPN (Valor presente neto) el cual da como resultado \$258.081.261 mayor al valor de la inversión inicial, lo que también hace rentable y atractivo el proyecto, pues significa que trasladando los valores a obtener durante el proyecto a valor actual es mayor a lo invertido significando que se recupera la inversión, y se obtienen ganancias

2. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la mujer ha tenido una gran participación en los diferentes ámbitos sociales, políticos y laborales. Han incursionado en el mundo laboral desempeñando roles profesionales al punto de ejercer cargos directivos y de altos niveles jerárquicos en importantes organizaciones, por lo que hoy en día la mujer muestra al mundo no solamente una mujer dedicada a las labores de su familia y hogar, sino una mujer autónoma, versátil, fuerte e integradora de múltiples escenarios.

Esta evolución ha llevado a que las mujeres destinen mayor importancia a su presentación personal, lo cual se evidencia en un mercado que intenta satisfacer dicha demanda, hoy en día se observan empresas que llevan una larga trayectoria en el mercado y que han logrado un gran posicionamiento y que su único mercado objetivo han sido mujeres. Estas empresas han segmentado sus mercados de tal forma que cobijan a todo la población.

Por todo lo anterior es necesario resaltar que las prendas y atuendos de vestir, no solo satisfacen una necesidad básica de vestimenta, sino que se establecen condiciones de status, moda y posición económica; y que han llevado a que las mujeres transmitan a través de esta, características de su personalidad y condición social.

Este hecho ha traído consigo la entrada de importantes marcas nacionales e internacionales, en las principales ciudades del país, las cuales apuntan sus estrategias a un selecto grupo del mercado, ya que las condiciones de precios no las hacen accesibles a toda la población y que inspiran sus colecciones en modas internacionales y de alta costura.

Esta selectividad ha restringido de alguna manera la entrada de marcas significativas a ciudades de medianas y pequeñas poblaciones; para estudio de la presente investigación, la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, la cual cuenta con la zona central y dos centros comerciales donde se encuentran todas las tiendas y almacenes de la ciudad. Esta oferta no siempre logra satisfacer las necesidades de la población, lo cual se evidencia en el desplazamiento que realizan las personas a otras ciudades para realizar sus compras, ya que encuentran mayor calidad, presencia de diferentes marcas y otras condiciones.

Con este proyecto se busca determinar la viabilidad de la creación de la empresa “MAEF” en la ciudad de Palmira, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas, la cual enfoca su mercado a mujeres ejecutivas entre las edades de 25 a 50 años y de estratos económicos medios y altos. La marca busca proyectar una mujer profesional capaz de integrar diferentes

dinámicas y mantenerlas en equilibrio, una mujer dotada de inteligencia, seguridad, empoderamiento, carisma y sobre todo estilo.

Los productos que ofrece la marca son prendas de vestir exteriores tipo ejecutivas, las cuales son diseñadas por diseñadores propios de la marca, lo que brinda status al ser únicos en el mercado, además que “MAEF” garantiza estándares de calidad en cada uno de los procesos productivos y de servicios en los que incurre los productos; convirtiéndose estas en las promesas diferenciadoras del proyecto.

Dado la naturaleza del proyecto, la metodología utilizada consistió en un estudio exploratorio, bajo la modalidad de encuesta, en donde se indago las condiciones del mercado y se logró caracterizar las consumidoras, la información obtenida permitió realizar un análisis global y desarrollar las condiciones de mercado, técnico, administrativas, legales y financieras del proyecto.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La ciudad de Palmira cuenta con tan solo tres marcas reconocidas de prendas de vestir femeninas que proporcionan a sus clientes un estilo formal y ejecutivo, apropiadas para el rol profesional que desempeña la mujer en la sociedad.

Según la Cámara de Comercio en Palmira y su zona de influencia se encuentran registradas ¹401 empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y accesorios. De acuerdo a la información recolectada en el estudio de mercado se encontró que tan solo tres responden a las características y necesidades que se buscan satisfacer con este proyecto.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las mujeres en los últimos años han tenido una gran participación en los diferentes ámbitos sociales y laborales. Han incursionado en el mundo laboral actual, desempeñando roles profesionales hasta el punto de llevar a cabo altos cargos ejecutivos y de dirección en importantes organizaciones; por lo tanto necesitan de prendas que se adecuen al papel que desempeñan y así mismo proyecten su personalidad.

Las tiendas de la ciudad de Palmira en su mayoría se encuentran ubicadas en la zona central y centros comerciales, donde se ofrecen gran variedad de diseños, pero éstos no siempre logran satisfacer las exigencias de las potenciales consumidoras, lo que se ve reflejado en la gran afluencia de mujeres que recurren a otras ciudades en busca de una mejor respuesta a sus gustos y necesidades.

Las principales causas de esta situación pueden obedecer a los siguientes factores:

- Prendas de poca calidad y altos costos.
- Mercado saturado de réplicas de diseños.
- No hay exclusividad en las prendas.
- Incidencia de la globalización y el TLC.
- Carencia de tiendas que oferten prendas exclusivas.

¹ CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA, Situación económica de Palmira y su área de influencia (Pradera, Florida y Candelaria), 2014.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad para la creación de la empresa “MAEF” en la ciudad de Palmira, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas tipo ejecutivas?

4. ANTECEDENTES

Haciendo un retroceso histórico sobre la evolución de las prendas de vestir femeninas, se encuentra que estas han tenido grandes y rápidos cambios.² Se tiene que para los años 1900 se pensaba en el cuerpo de la mujer como una S usando prendas muy ajustadas en el abdomen tales como los corset los cuales dificultaban incluso la respiración. Diez años después con la liberación femenina se revolucionan las prendas pasando de los cuellos altos a los cuellos en V y de las faldas largas a faldas más cortas que dejan ver los tobillos y piernas de la mujer.

En la tercera década del siglo veinte aparecen estilos más sencillos como faldas tubos tipo lápiz, desaparece el ajuste en el abdomen y el realce en los senos, se acompañan los trajes con boas de plumas y accesorios. Aparecen entonces grandes almacenes en Barcelona como el Águila típico y emblemático para la época.

En los años cuarenta cambia el concepto de belleza de la mujer, el prototipo es una mujer delgada, con aspecto atlético y cuidado. Esto como apoyo a la mujer trabajadora que después de la segunda guerra mundial pasaron a ocupar puesto antes desempeñados por hombres.

En 1960 la mujer es un poco más atrevida, luce ropa ajustada y sexi, en los setenta aparecen las minifaldas, los vestidos con hombros descubiertos y pantalones mostrando un aspecto rebelde. En los años noventa se usan mezclas de estilos, mostrando un look casual con todo tipo de colores dejando ver su sexualidad, aspecto que comenzó a ser explotado por la publicidad.

Con la llegada al nuevo milenio las tendencias en moda se hacen más sofisticadas y menos recargadas, entregando un rango más amplio de opciones para vestir. En la actualidad hay stop para todo tipo de mujer encontrando desde excentricidades, sensualidades y versátiles. Contando con distintas marcas que se especializan a cada caracterización.

En el momento en que jóvenes, estudiantes universitarias en su mayoría ingresan al campo laboral quieren lucir jóvenes, ejecutivas, profesionales y muy femeninas. Viendo esta necesidad no satisfecha en la ciudad de Palmira nace la idea de realizar el estudio para la viabilidad de una empresa que brinde todas estas características en las prendas no solo para las jóvenes sino también enfocándose en las distintas etapas de la mujer.

En este orden de ideas la mujer actual necesita de prendas de vestir que no solo cumplan con su función básica, sino que puedan dar seguridad, exclusividad,

² EL MERCURIO, La evolución de la moda femenina a través de la publicidad

autoimagen y status. A continuación se describen aspectos generales sobre la incursión social de la mujer y su participación en el mercado, que la hacen la principal fuente de inspiración sobre una gran mayoría de productos ofertados. También se hace una breve introducción sobre la participación y ranking de posicionamiento de marcas exclusivas en Colombia.

4.1 ROL SOCIAL DE LA MUJER

Según Benso³ el papel de la mujer era pensado como importante únicamente para el desarrollo doméstico y familiar, llegando al caso de omitir de su formación básica (primaria y bachillerato) distintas ramas de conocimientos tales como la geometría, dibujo, física, entre otras que eran reemplazados por bordado, pintura, higiene domestica que se suponían eran de su género. La iglesia católica participo mucho dentro de esta concepción dictaminando códigos de comportamiento y vestimenta para la mujer. Ya un tiempo después se crearon institutos dedicados a reforzar los conocimientos de la mujer y capacitando en otras áreas para el desempeño laboral, tales como enfermería, peluquería y en las zonas rurales trabajos similares a los hombres pero con remuneraciones muy desequilibradas entre ambos géneros. Camps⁴ dice que aun con sus propios empleos la mujer no podía tomar decisiones de acto legal o económico sin autorización de su padre o cónyuge según sea el caso.

Fenieux⁵, menciona que la llegada de la píldora de planificación familiar represento un acontecimiento radical que cambio la posición de la mujer, lo que posibilitó el poder concebirse como una persona independiente dueña de su destino, con capacidad para decidir y planificar su futuro, definiendo quien quiere ser más allá de los deseos de otros y las condiciones sociales.

³ BENSO, Carmen. Exclusión, discriminación y resistencias: El acceso de la mujer al sistema educativo. [En línea]. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5187/1/TIS01570.pdf>. [consultado 8 marzo de 2015].

⁴ CAMPS, Victoria. El papel social de la mujer en los últimos 25 años. [En línea]. [http://pmayobre.webs.uvigo.es/master/textos/margarita/papel social de la mujer.doc](http://pmayobre.webs.uvigo.es/master/textos/margarita/papel%20social%20de%20la%20mujer.doc) [consultado en 5 de Marzo de 2015]

⁵ FENIEUX, Carmen. Impacto social y psicológico de la píldora anticonceptiva. [En línea]. http://www.revistaobgin.cl/articulos/descargarPDF/578/v05_n2_070.pdf. [consultado en 12 de Abril de 2015]

4.2 MUJER COMO CONSUMIDORA

Cada día las mujeres logran mayor participación en asuntos económicos y no solo se debe al aumento de su capacidad adquisitiva, ni a qué cada vez ocupen altos cargos en importantes organizaciones, sino el hecho de controlar no solo su dinero, sino el lograr que sus percepciones tengan influencia en las decisiones de compra de otras personas. “Actualmente, la relevancia de la mujer en la economía colombiana es tan grande que, según Herrera, maneja el 70 por ciento del gasto mensual de los hogares en el país, una cifra que asciende a cerca de 272,2 billones de pesos cada año”⁶

En Colombia las mujeres tienen mayor movilidad y accesibilidad a las telecomunicaciones y tecnología, son más desconfiadas por lo que son cautelosas en la decisión de compra. Las mujeres prefieren la calidad por encima del precio o de otras variables, generan mayor recordación de las marcas y mientras más jóvenes compran más ropa a diferencia de mujeres mayores que se preocupan por las compras de insumos para el hogar.

El cerebro de la mujer recuerda más fácilmente características de productos detalladas aun sin consumirlos. El cerebro de la mujer reacciona por completo a todos los estímulos que se le presentan, mientras que el cerebro del hombre reacciona por secciones y dependiendo de los estímulos

4.3 MARCAS EXCLUSIVAS EN COLOMBIA

La llegada de marcas exclusivas al país, está generando ampliación y expansión de los centros comerciales forjando a grandes inversiones. Según Betancourt⁷ presidenta de la asociación de los centros comerciales del país estas grandes marcas llegan primero a Bogotá pero no alcanzaran a llegar a otras ciudades tales como Cali y Medellín pues estas están minadas de marcas locales como Arturo Calle, entre otras. Gomez⁸ indica que el centro comercial que más ha recibido a

⁶ HERRERA, Camilo. Mujeres, las grandes compradoras. [En línea]. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mujeres-las-grandes-compradoras>. [Citado en 15 de Abril de 2013]

⁷ BETANCOURT, Carlos. Las marcas lujosas agitan los centros comerciales, citado por Gómez, Constanza. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13121087>. [Citado en 14 de octubre de 2013]

⁸ GOMEZ, Constanza. Las marcas lujosas agitan los centros comerciales. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13121087>. [Citado en 14 de octubre de 2013]

grandes marcas es el Andino, pues tiene más de veinte marcas exclusivas extranjeras; entre las cuales están Dolce & Gabbana, Burberry, BCBG, Faconnable, y otras.

En cuanto al precio al que llegan estas marcas, hay una diferencia significativa en los precios colombianos pues buscan atender a clientes potenciales importantes, manteniendo su selectividad y característica de lujo.

Es notable como en Colombia el lujo se ha convertido en algo más asequible, esto debido al desarrollo tecnológico y el incremento del poder adquisitivo que hacen ya no tan lejano poder por ejemplo conducir un auto exclusivo. De este modo Colombia es atractiva para que inviertan estas marcas, pues tiene una clase media en crecimiento y unos indicadores económicos bastante buenos. Teniendo en cuenta que no solo el poder adquisitivo garantiza el consumo de este tipo de bienes, pues es también un tema de clase y glamur.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de la empresa “MAEF” en la ciudad de Palmira, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de las clientes potenciales, su comportamiento de compra y condiciones del mercado.
- Definir el sistema de comercialización, estrategias de mercadeo y nivel de precios.
- Determinar las condiciones organizacionales, físicas y técnicas que se requieren para implementación del proyecto.
- Realizar el estudio de viabilidad financiera para la creación de la empresa “MAEF”.

6. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha visto una gran tendencia, por parte de las mujeres de estratos socio-económicos medios y altos, a lucir prendas de vestir de marcas y diseños originales.

La mayor participación de estas tiendas se encuentran en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín; siendo poca en la ciudad de Palmira, donde se identifica un mercado potencial para este proyecto.

Las mujeres en general, están siempre interesadas por prendas cómodas, de calidad y diseños que reflejen su personalidad y posicionamiento social. Con el establecimiento de una tienda de vestir de las características anteriormente formuladas, muchas mujeres de la ciudad de Palmira, se podrán ver beneficiadas, al encontrar un lugar donde pueden adquirir prendas que satisfagan sus necesidades, gustos y deseos de forma rápida y sin desplazarse a otras ciudades.

Lo fundamental de este estudio es encontrar que tan viable sería el establecimiento de una tienda de ropa femenina tipo ejecutiva. Pues el sector de las confecciones y los diseños se están viendo afectados por las firmas de los distintos TLC, los cuales traen consigo el establecimiento en el país de almacenes de grandes marcas, muy reconocidas tanto por su calidad, como por sus diseños y sobre todo por brindar un status social a quien la porta.

Por lo cual se vuelve importante y casi un reto el establecimiento de una marca nacional que brinde las condiciones de status, seguridad y distinción a quien las usa, y sobre todo, aún más en una ciudad tan concurrida como Palmira.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEORICO

7.1.1 FUERZAS ESTRATÉGICAS DE COMPETITIVIDAD

Porter⁹, en su libro “Estrategia competitiva” plantea cinco fuerzas de mercado, las cuales envuelven a toda industria, y es sobre estas variables que el directivo debe basar la toma de decisiones para sobrevivir en el tiempo siendo rentable. Menciona también dos tipos de competencia; la positiva, siendo esta cuando una empresa busca ganar mercado por medio de la diferenciación con sus competidores y la competencia negativa, cuando una empresa busca acaparar el mercado desplazando a los demás competidores.

Las cinco fuerzas de competitividad plantadas por Porter son las siguientes:

- Amenaza de Entrada de nuevos competidores: cuando en un sector hay muchos beneficios y ganancias dejando un mercado por explorar, se espera la llegada de nuevos oferentes los cuales causan un aumento de la competencia y disminuyen la rentabilidad. Para esto las empresas del sector generan barreras de entradas tales como altos costos de producción, dificultad para acceder a información y saturación del mercado.

Los principales factores que influyen en la llegada de nuevos consumidores son: las economías de escalas; que hacen que el costo de producción unitario disminuya a medida que se producen mayores unidades de producto por lo cual la pequeña empresa incurrirá en altos costos de producción saliendo de competencia, curva de experiencia; hace referencia al Know How de la empresa, es decir el conocimiento de gestión, manejo y funcionamiento de la empresa, ventaja absoluta en costos; cuando una empresa lleva tiempo en un mercado su experiencia lo hace ganador de ventajas de costos principalmente de materia prima, diferenciación del producto; para ingresar a un mercado se debe generar valor agregado sobre el producto y las marcas ya posicionadas lo cual incrementa los gastos de publicidad y mercadeo para lograr la recordación y reconocimiento del producto, acceso de canales de distribución; al ser un producto nuevo y sin experiencia difícilmente lograra estar exhibido en los principales supermercados y centros comerciales cerca de los principales

⁹ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores. New York.1980.

clientes potenciales, identificación de marca; hay un gran desgaste para lograr el reconocimiento de la nueva marca, su diferenciación y credibilidad, barreras gubernamentales; hace referencia a los distintos requisitos de ley que impone el gobierno para el ingreso a la industria, represalias; hace referencia a las distintas medidas que toman las empresas del sector hasta lograr destruir la nueva, inversión necesaria y de capital; en algunos sectores la inversión es tan alta que es imposible ingresar a él.

- Amenaza de posibles productos sustitutos: Un producto sustituto es aquel que satisface la misma necesidad del producto estudiado. Los factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos son: disponibilidad de sustitutos; disponibilidad y fácil acceso a los productos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofertado; cuando un producto sustituto ofrece un valor competitivo puede alterar la demanda y proponer límites de precio, nivel percibido de diferenciación del producto; inclinación hacia el producto con mayor calidad y beneficio, costos de cambio para los clientes; si el producto sustituto tiene una gran diferencia de precios, es esperado que el cliente se incline por este.
- Poder de negociación de los proveedores: los proveedores son muy importantes puesto que suministran las materias primas e insumos, entre mejor negociaciones se tengan con ellos mejores ofertas y precios de materias primas se obtienen. Los principales factores que influyen son: concentración de proveedores; cuando los insumos y materias primas los proveen una o muy pocas empresas, importancia del volumen para los proveedores; de acuerdo a las ventas que obtenga la empresa será la cantidad de insumos que compre a los proveedores, diferenciación de insumos; cuando los productos de un proveedor se diferencian de los otros proveedores, costos de cambio de proveedores; hace referencia a el costo de cambiar de proveedores lo que le da poder a los proveedores; disponibilidad de insumos sustitutos; productos que pueden reemplazar a otros, impacto de los insumos; se refiere a como los insumos mejoran o disminuyen la calidad del producto.
- Poder de negociación de los clientes: influyen los factores de : concentración de los clientes; los clientes exigen mayor calidad, volumen de compras; entre mayores compras realicen los clientes, mayor es la producción de la empresa, y mayores las ventas de los proveedores, diferenciación; los clientes exigen siempre más, información acerca del producto; el conocimiento del cliente lo hace capaz de comprar al mejor oferente, identificación de la marca; el cliente compra según la marca con la cual se identifique, productos sustitutos; entre mayor número de sustitutos el cliente influye más en los precios.
- Rivalidad entre competidores existentes: esta fuerza es el resultado de todas las anteriores, pues gracias a éstas permite ubicar la empresa dentro de una posición frente a sus competidores. Para controlar la demanda hay que consolidarse y posicionarse consistentemente en el mercado. Los factores que

influyen son: concentración; se refiere a la identificación del número de empresas del sector, el tamaño, las relaciones entre ellas y los niveles de precios, diversidad de competidores; actualmente factores modernos como el internet y la tecnología permiten la llegada de otro tipo de competidores, condiciones de costos; las empresas competidores manejan un mismo rango de costos para poder fijar precios dentro de un mismo rango, diferenciación del producto; la diferenciación del productos ayuda a ganar clientela y generar ganancias, grupos empresariales; aumentan la rivalidad, barreras de salida; cuando es imposible salir del mercado debido a los costos de salida dados por las grandes inversiones tales como planta y equipo.

7.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Todas las empresas diseñan planeación estratégica para el logro de los objetivos, ya sea a corto, mediano y largo plazo. Siendo de vital importancia el planteamiento de la misión, pues describe todas las funciones operativas que realiza la empresa., al igual que la visión que determina el horizonte al que quiere llegar.

Se define planeación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia”¹⁰.

Kotler & Armstrong¹¹ define las siguientes etapas para la planeación estratégica: definir la misión de la compañía, determinar los objetivos y las metas de la compañía, diseño de la cartera de negocios y por último la planeación de las estrategias funcionales.

7.1.3 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Hace parte de las estrategias funcionales de la planeación estratégica. Se definen los siguientes componentes de un plan de mercadotecnia:

- Situación actual del mercado: se realiza toda una descripción de mercado, caracterización de los clientes, de la competencia, datos de participación y crecimiento y una descripción detallada de la distribución. Riesgos y oportunidades: se notan todas las amenazas y riesgos existentes en el mercado.

¹⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Edición para Latinoamérica. México. Pearson Educación 1991. p.37

¹¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ta edición. México. Pearson Educación. 2003.

- **Objetivos y problemas:** después de realizado el análisis de las oportunidades y los riesgos se entran a plantear objetivos, los cuales traen consigo la aparición de un problema en términos del cómo lograr los objetivos.
- **Estrategias de mercadotecnia:** es el medio por el cual se buscan alcanzar los objetivos. **Programas de acción:** son la formalización de las estrategias de mercadotecnia, se definen los cómo, cuándo, dónde y los responsables de llevarlos a cabo. **Presupuesto de mercadotecnia:** visualiza el proyecto de manera financiera, muestra las pérdidas, las ganancias, los costos y gastos. **Controles:** manera de controlar el desarrollo de los proyectos, principalmente se realiza por objetivos a plazos cortos.

7.1.4 ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Kotler y Armstrong¹² Las estrategias de mercadotecnia son influidas por diversos factores, cuyo eje central son los consumidores meta, en torno a estos se diseña la mezcla de marketing, la cual para ponerla en práctica se desarrollan las estrategias.

- **Consumidores Meta:** para identificar claramente quienes son los, se realiza una segmentación del mercado; que consiste en agrupar a los clientes de acuerdo a sus gustos, necesidades y características, después se realiza la selección del mercado; que es el proceso de evaluación de las oportunidades de cada segmento y la elección de uno de ellos.
- **Posicionamiento en el mercado:** lograr que un producto ocupe un lugar importante en el mercado frente a su competencia, se inicia realizando un análisis de la posición de cada producto, luego se trata de identificar los principales deseos que tienen los consumidores frente al producto y busca según su capacidad la categoría más acorde para brindar satisfacción y desarrollar en base a esta las estrategias que permitan comunicar y promocionar el producto en la categoría elegida. **Mezcla de mercadotecnia:** conjunto de variables controlables utilizadas para generar una respuesta en los clientes.
- **Producto:** bien sea un bien o un servicio ofrecido por la compañía.
- **Precio:** se trata del dinero que debe pagar el consumidor por cada producto

¹² ¹KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ta edición. México. Pearson Educación. 2003

- Plaza: se trata de cómo la empresa busca llegar a sus consumidores (distribuidores, tiendas, supermercados, etc)
- Promoción: estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa para poner en conocimiento todas las ventajas del producto, y hacer que estos lo prefieran.

7.1.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Considerada la segunda estrategia genérica de competitividad planteada por Porter¹³, se basa en encontrar factores diferenciadores importantes para el cliente que busquen satisfacer una necesidad en particular, dependiendo de cada sector, como consecuencia de esta satisfacción se entrega un producto a mayor precio.

Dependiendo de cada industria la empresa considera los factores más relevantes, estos pueden estar en el producto, en el servicio, en la atención, en la estrategia de publicidad y comunicación o en cualquier otro factor. Dependiendo su rendimiento el cual debe ser por encima del promedio, la empresa podrá colocar sus productos con un precio por encima. De ahí la importación de que su estrategia diferenciadora sea diferente y única frente a su competencia.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

7.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es el primero, más complejo y completo de los estudios a realizar por parte de un investigador, en este se analizan todas las variables del mercado, los clientes, distribuidores, proveedores, competidores y hasta mercados ajenos que intervengan en el desarrollo del objeto estudiado. Este además de describir las variables del mercado sienta las bases para el desarrollo del resto de estudios.

Cada caso requiere de una investigación diferente y particular, pero por lo general todas tienen el mismo propósito, realizar un análisis del mercado tanto antes y después de llevado a cabo el proyecto, producto o servicios a realizar.

En este estudio se define la estrategia de comercialización a tomar y en base a esta se definen los precios, de los cuales se calculan los ingresos. Todos los cálculos se desarrollan por pronósticos.

¹³ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores. New York.1980

Las condiciones del mercado pueden variar, pero la variación de los pronósticos dependerá de tan certeras que sean las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del estudio de mercado, pues estos se desarrollan teniendo en cuenta datos cuantitativos históricos, y también muy importante la metodología utilizada en el análisis de los datos.

Según Baca¹⁴ El estudio de mercado debe contener:

- Definición del producto: dependiendo del producto que se desee desarrollar, y teniendo en cuenta que ya pueden existir otros de esa misma categoría, se determina específicamente el tipo de producto más conveniente a realizar. Se define el producto de manera detallada.
- Análisis de la demanda: se usan fuentes primarias y secundarias, las primarias son brindadas por algún tipo de entidad estatal o por el mismo gobierno, las fuentes secundarias por el contrario se encuentran en la dinámica misma del mercado y se deben aplicar encuestas.
- Análisis de datos de fuentes primarias: se define el nivel de confianza a utilizar en la determinación de la muestra, el nivel de error y desviación estándar, estimando la muestra a utilizar bien sea para aplicación de encuesta o del instrumento utilizado.
- Aplicación del instrumento: consiste en realizar trabajo de campo, llevando a cabo el instrumento.
- Análisis de los resultados: consiste en llevar los datos recopilados en la aplicación del instrumento en información, colocándolos en contexto.
- Cálculo de consumo del producto de acuerdo a los datos obtenidos: se define geográfica y demográficamente donde tendrá mayor consumo y aceptación el producto estudiado.
- Análisis de la demanda con fuentes secundarias: se entra a relacionar variables sociales, macroeconómicas, políticas y geográficas con la información obtenida en los pasos anteriores, para realizar una proyección más ajustada al comportamiento del consumidor.
- Proyección optimista y pesimista de la demanda: se realizan proyecciones de los próximos cinco años, los ingresos se calculan teniendo en cuenta la inflación calculada con los datos de años anteriores, se realiza un escenario optimista y otro pesimista
- Análisis de la oferta de las importaciones: Se estudia de igual manera que a la competencia local, todas las marcas extranjeras que sean competencia para el proyecto
- Proyección de la demanda potencial insatisfecha: corresponde a la resta de la demanda potencial menos la proyección de la oferta.

¹⁴ Baca, Gabriel. (2004). Evaluación de Proyectos. México. Mc Grau Hill.

- Estudio de la comercialización del producto: se definen los canales de distribución más eficientes para el producto y los mejores medios publicitarios, como una propuesta de campaña.

7.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

Para Baca¹⁵ el estudio técnico busca dar respuesta a interrogantes que surgen del funcionamiento operativo del proyecto, es decir de la producción del producto y servicio ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, etc. Para empezar se define el tamaño óptimo del proyecto, que consiste en estudiar las variables que limitan el proyecto (mercado, disponibilidad de recursos y tecnología) y con estas encontrar el tamaño óptimo para el desarrollo del proyecto

Localización optima del proyecto: se busca encontrar el mejor lugar para ubicar la planta, se busca que sea de fácil acceso y por lo menos que sea fácil la llegada y salida de producto, ya que de una buena decisión de este tipo se definen muchos costos. Para esta decisión se tienen en cuenta variables cuantitativas y cualitativas

Estudio de ingeniería: presentación de técnicas, diagramas de bloques, de flujo y cursograma analítico, se nombran también factores importantes como la obtención de maquinaria, equipos y tecnología (proceso y maquina). Se continúa con la distribución física de todos los materiales y recursos buscando seguridad y comodidad para los trabajadores, un uso eficiente y optimización de recursos, utilización de espacios, eliminación de transporte interno de material y mercancía, es decir llevar a cabo un estudio de distribución de planta.

Por último se realiza un estudio organizacional y jurídico. En el aspecto interno se define el modelo administrativo y organizacional a llevar a cabo, con este se definen que tipo de tareas deben ser realizadas directamente y cuáles pueden ser subcontratadas, de la misma manera que se proyectan las posibles ventajas internas organizacionales.

En el ámbito jurídico se debe conocer las diversas normas, leyes, acuerdos y demás decretos que emite el gobierno, ya que estos pueden generar barreras, limitaciones o por el contrario crear beneficios como subsidios, créditos y demás. También pueden brindar protección al consumidor, tener barreras de precio, de producción y/o ambientales.

¹⁵ Baca, Gabriel. (2004). Evaluación de proyectos. México: Mc Grau Hill

7.2.3 ESTUDIO ECONÓMICO

Aun después de conocidas los ingresos y las utilidades de un proyecto, no se sabe si es rentable financieramente o no. Como se conoce el dinero pierde valor real a través del tiempo debido a la inflación; se hace necesaria la utilización de metodologías de evaluación económica que estudien el valor del dinero a través del tiempo.

Valor Presente Neto: “valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁶

Consiste en traer del futuro los valores del flujo neto de efectivo a través de una tasa de descuento para descontar el valor del dinero en el tiempo y compararlos con la inversión inicial, por lo cual la diferencia debe ser mayor que cero, pues las ganancias esperadas requieren ser mayores que la inversión a realizar.

Tasa interna de rendimiento (TIR): “es la tasa de descuento por la cual la VPN es igual a cero”. “Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁷

TIR, es la tasa que genera únicamente el valor del dinero invertido ganado por la reinversión. Para el criterio de aceptación de esta se presenta que debe ser mayor que la tasa mínima esperada por el inversionista.

Valor de salvamento: el análisis económico de un proyecto se realiza en un periodo determinado, con un corte generalmente de cinco años, para este último periodo se supone el cierre y venta de la planta, fabrica o proyecto a realizar; muchas veces no es real, pues estas pueden durar en funcionamiento hasta más de cien o doscientos años. El valor de salvamento hace referencia entonces al valor fiscal y contable de los activos al momento de cierre del proyecto.

Análisis de sensibilidad: estudio de lo sensible que llega a ser la tasa de retorno al cambio de ciertas variables.

¹⁶ BACA, Gabriel. (2004). Evaluación de proyectos. México: Mc Grau hill, p.213

¹⁷ BACA, Gabriel. (2004). Evaluación de proyectos. México: Mc Grau hill, p.213

7.3 MARCO LEGAL

Todo proyecto debe actuar bajo una normatividad legal, la cual es fundamental para delimitar el campo de acción de este, a continuación se exponen las leyes que influyen en el proyecto.

7.3.1 Ley 1429 de 2010

“Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo”

El Congreso de la Republica¹⁸ expide esta ley con el objetivo de generar incentivos para la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, de tal forma que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. Algunos de estos beneficios incluyen progresividad en el pago del impuesto sobre la renta, parafiscales y otras contribuciones de nómina, matrícula mercantil y su renovación, impuesto de industria y comercio, esto para los tres primeros años de funcionamiento de la empresa.

Los beneficios citados en el artículo primero se pueden ver detallados en los artículos 4°, 5° y 7° de la ley 1429 de 2010.

(...)

Artículo 4°. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA 2010. Ley 1429 de 2010. Recuperado de: (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41060>)

correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Artículo 5°. Reglamentado por el Decreto Nacional 545 de 2011. Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al SENA, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

(...)

Artículo 7°. Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. Reglamentado por el Decreto Nacional 545 de 2011. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.

7.3.2 Ley 1258 de 2008

“Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada”

Esta ley¹⁹ introduce un tipo social híbrido con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de sociedades.

La creación de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, es un medio para la realización de cualquier actividad empresarial, por lo tanto su naturaleza siempre será comercial, independientemente de su objeto social. Esta ley ofrece algunos beneficios que se establecen a continuación:

- ✓ Puede ser constituida por una o varias personas jurídicas o naturales.
- ✓ La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes
- ✓ La empresa una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- ✓ Esta sociedad le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

¹⁹ COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA. 2008. Ley 1258 de 2008. Recuperado de: (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>)

- ✓ Se constituyen por documento privado que debe ser autenticado.
- ✓ Existe la posibilidad de crear diversas clases de acciones.
- ✓ El pago de capital puede diferirse hasta dos años
- ✓ No está obligada a tener junta directiva.
- ✓ No exige revisor fiscal.

Sin embargo, las acciones que emita una S.A.S no pueden ser inscritas en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en bolsa.

7.3.3 Ley 590 de 2000

“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”

Esta ley²⁰ contempla un conjunto de instrumentos y herramientas de apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa, incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, crea escenarios de concertación, condiciones para la aplicación de régimen tributario especial a nivel territorial, y la articulación institucional. A nivel de Municipios los Comités Municipales de Microempresa, sin perjuicio de los existentes constituyen escenarios adecuados para generar dinámicas para el fomento y desarrollo de las microempresas

La Ley MIPYME creó el Consejo Superior de la Microempresa y el Consejo Superior de la Pequeña y Mediana empresa, los cuales se convierten en importantes espacios de concertación para el desarrollo empresarial. Estos consejos nacen como entes que promueven el reconocimiento de las pymes y microempresas, a nivel territorial, desde la incorporación de programas en los planes de desarrollo, hasta la coordinación de acciones con el nivel nacional. Igualmente estableció incentivos parafiscales con los cuales se reduce los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación, durante los tres primeros años de operación; además faculta a los entes territoriales para establecer regímenes impositivos especiales y facilita el acceso a créditos por medio de entidades financieras y ONG'S especializadas en microcrédito

7.3.4 Ley 905 de 2004

"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones"

²⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA 2000. Ley 590 de 2000. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>)

Esta ley²¹ incluye la categoría de famiempresas dentro de la categoría de microempresas e hizo explícito su aplicación de artesanos y atención para la mujer, igualmente modifica el artículo 2 de la ley 590 de 2000, donde define la micro, pequeña y mediana empresa, a continuación se muestra dicha definición.

(...)Artículo 2° *Definiciones*. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

7.3.5 Ley 590 de 2000

Esta ley²² crea también el Sistema Nacional de Mipymes, el cual está conformado por los consejos superiores de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales, el cual nace como una herramienta de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa; que brinda apoyo a los empresarios mediante instrumentos financieros y no financieros de cada una de la entidades que forman parte del Sistema Nacional de Apoyo, todo esto con el objetivo de generar empleo y crecimiento económico.

²¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA 2004. Ley 905 de 2004. Recuperado de: (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>)

²² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA 2000. Ley 590 de 2000. Recuperado de: (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>)

7.4 MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo al anuario estadístico²³ Palmira es una ciudad ubicada en la región sur del departamento del Valle del Cauca en Colombia; conocida como la “La Villa de la Palmas”, cuenta con una población aproximada de 380.000 habitantes. Es centro de grandes ingenios azucareros y constituye uno de los principales centros industriales, comerciales y agrícolas del valle de cauca, prueba de ello es el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), el más importante de Colombia y Suramérica que se encuentra ubicado en la ciudad; Palmira es conocida también como la “Capital Agrícola de Colombia”.

La ciudad de Palmira además de su zona urbana, cuenta con múltiples corregimientos como lo son: Rozo, La Torre, La Acequia, Matapalo, Obando, La Herradura, Palmaseca, Coronado (rural), Zamorano (rural), La Dolores, Guanabanal, Caucaseco, Juanchito, Bolo San Isidro, Bolo Italia, Bolo Alizal, Amaime, Calamar, Boyacá, La Pampa, Tablones, Tienda Nueva, Guayabal, Barrancas, La Zapata, Aguaclara, Ayacucho, Combia, Toche, Potrerillo, Caluce, Tenjo la buitrea y ciudad del campo; que constituyen la zona rural.

Palmira cuenta con un servicio de transporte deficiente en cobertura y servicio; está compuesto por unas cuantas empresas que conforman un oligopolio en la ciudad; Palmira también se registra a nivel nacional como la ciudad con mayor moto-taxismo en Colombia, siendo este medio una fuente de subsistencia informal para muchos hogares de la ciudad. Cabe anotar que en el corregimiento de Palmaseca en la ciudad de Palmira, se encuentra ubicado uno de los principales aeropuertos internacionales de Colombia, el Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón el cual conecta al Valle con Colombia y el mundo a través de aerolíneas nacionales e internacionales.

En los últimos años la ciudad de Palmira, ha estado en la mira de grandes inversionistas, que han confiado en el desarrollo y el progreso de la ciudad y han traído consigo la construcción de grandes centros comerciales, introducción de marcas que antes solo se encontraban en grandes ciudades, proyectos de vivienda y educación, obras de esparcimiento y recreación; todas estas cosas han puesto a la ciudad de Palmira en un plano más competitivo en comparación con otras ciudades.

²³ Fundación Progresamos, 2013. Anuario estadístico de Palmira. Recuperado de: (http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf)

8. METODOLOGIA

8.1 TIPO DE ESTUDIO

En esta investigación se usa un estudio exploratorio en sus inicios, descriptivo y cualitativo. Los estudios exploratorios son usados normalmente cuando el objeto a investigar ha sido poco estudiado o se tiene muy poca información, los estudios descriptivos por su parte buscan características de una población las cuales someten a investigación mediante el uso de herramientas de recolección de información y posteriormente describen lo investigado.

8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

8.2.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Como información primaria para este proyecto, se tomara el número de habitantes que hay en la ciudad Palmira en la zona urbana, divididos por estrato socioeconómico, el número de habitantes por género y edades, y la tasa de ocupación nacional por género.

Tabla 1. Población urbana por estrato económico de Palmira

ESTRATO	ESTRATO	ESTRATO	ESTRATO	ESTRATO	ESTRATO
1	2	3	4	5	6
10.648	14.391	81.481	20.075	3.641	4

Fuente: Secretaria de planeación municipal

Tabla 2. Proyecciones de edad para Palmira por rango de edad y género

PALMIRA	2011			2012			2013		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	296.620	143.704	152.916	298.667	144.597	154.070	300.712	145.484	155.228
0 - 4	21.163	10.828	10.335	21.150	10.832	10.318	21.114	10.813	10.301
5 - 9	21.304	10.912	10.392	21.119	10.811	10.308	21.056	10.774	10.282
10 - 14	23.963	12.295	11.668	23.263	11.945	11.318	22.583	11.607	10.976
15 - 19	26.694	13.669	13.025	26.271	13.449	12.822	25.719	13.176	12.543
20 - 24	25.936	13.404	12.532	26.222	13.523	12.699	26.472	13.593	12.879
25 - 29	24.004	11.828	12.176	24.295	12.084	12.211	24.574	12.355	12.219
30 - 34	21.979	10.708	11.271	22.317	10.826	11.491	22.668	10.947	11.721
35 - 39	20.377	9.775	10.602	20.556	9.908	10.648	20.847	10.080	10.767
40 - 44	21.211	9.791	11.420	20.914	9.706	11.208	20.592	9.629	10.963
45 - 49	21.057	9.775	11.282	21.283	9.842	11.441	21.380	9.834	11.546
50 - 54	17.601	7.959	9.642	18.395	8.369	10.026	19.186	8.790	10.396
55 - 59	14.111	6.336	7.775	14.583	6.519	8.064	15.099	6.723	8.376
60 - 64	11.386	5.140	6.246	11.725	5.261	6.464	12.076	5.387	6.689
65 - 69	8.878	4.029	4.849	9.182	4.141	5.041	9.496	4.250	5.246
70 - 74	6.799	2.961	3.838	6.895	3.014	3.881	7.064	3.096	3.968
75 - 79	5.014	2.085	2.929	5.244	2.144	3.100	5.414	2.192	3.222
80 Y MAS	5.143	2.209	2.934	5.253	2.223	3.030	5.372	2.238	3.134

Fuente: DANE censo 2005 – Pagina Web DANE.
Proyección según censo 2005

8.2.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Como fuente de información secundaria se tomaran datos de estudios de mercado realizados por marcas ya establecidas en la ciudad y la proyección de crecimiento y expansión, que se encuentra en el plan de desarrollo territorial elaborado por la alcaldía municipal.

8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que tiene como objetivo este proyecto, son mujeres de la parte urbana de la ciudad de Palmira, entre las edades de 25 a 50 años, de estratos Socioeconómicos 4, 5 y 6 que se encuentren laborando.

Para determinar la muestra se procede a realizar un cruce de variables entre todos los datos de la población dado que no se encuentra la información exacta necesaria. Para ello se tiene que 57.216 del total de mujeres de Palmira está en el rango de edad de 25 a 50 años, el 43% del total de la población pertenece a la parte urbana, solo el 18% de la población urbana pertenece a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6; también se tiene en cuenta la tasa de ocupación nacional femenina que es del 48,1%. Después de realizado el cruce por proporción se llega a una población de 2.130 mujeres encuentren empleadas en estas edades y bajo estos estratos.

Para el cálculo de la muestra se utiliza el método de muestreo aleatorio simple, con una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5%, dando como resultado una muestra total de 325, mediante la aplicación de la siguiente formula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 2.130

O= Desviación estándar de la población 0,5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se usa el 95% de confianza que equivale a 1,96

e= Error muestral 0,05

8.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como técnica o herramienta de recolección de la información se utilizará la entrevista, la encuesta y la observación. La entrevista es una conversación con diseño y objetivo, que busca realizar una evaluación cualitativa de características, fenómenos o situaciones particulares, referente al entrevistado. La encuesta consiste en una evaluación cuantitativa a un grupo social representativo por medio

de una muestra poblacional. La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifestados.

8.5 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Con fin de identificar las necesidades y expectativas que tienen las mujeres del municipio de Palmira, respecto a las marcas de prendas de vestir y poder cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto, se aplica un cuestionario de preguntas cerradas.

Las preguntas se estructuran de tal manera que abarquen los siguientes objetivos:

- Conocer si las mujeres de Palmira han tenido inconvenientes con la adquisición de sus prendas en la ciudad.
- Identificar las ventajas de visitar tiendas de otras ciudades para la consecución de las prendas.
- Identificar las preferencias en términos de estilos y diseños que prefieren las mujeres de Palmira, para sus prendas.
- Identificar si las mujeres de Palmira conocen y se identifican con alguna marca femenina.
- Identificar la demanda potencial que tendría la empresa en funcionamiento en el contexto actual.
- Identificar cuanto estarían dispuestas a pagar por un producto como el descrito.
- Identificar las empresas actuales que trabajan con la misma promesa diferencial.

Tabla 3. Objetivos de la encuesta por pregunta

Preguntas del cuestionario	Objetivo de la pregunta	Objetivo de la investigación al cual aporta la pregunta
¿En qué rango de edad se encuentra?	Conocer las características demográficas de las encuestadas.	Conocer los diferentes gustos y necesidades que tienen las mujeres al momento de vestir y decidir su compra, de acuerdo a su edad.

¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?	Determinar un estimado de ventas anuales.	Realizar las proyecciones de ventas anuales.
¿En qué temporada del año compra usualmente ropa?	Determinar las temporadas del año con mayor venta.	Establecer políticas de control de inventarios.
¿La mayoría de las veces compra usted su ropa en la ciudad de Palmira?	Conocer si las personas hacen uso de las tiendas ubicadas en la ciudad de Palmira.	Establecer el grado de satisfacción respecto al mercado de la ciudad.
¿Cuál de las siguientes prendas compra con mayor frecuencia?	Determinar un estimado de ventas anuales por cada línea de producto.	Determinar las cantidades a producir y establecer la política de inventarios.
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por las siguientes prendas?	Dar una lista de precios encontrar el que más se identifica con los posibles clientes y plantear a partir de este una estrategia de precio.	Determinar el precio de venta para los productos ofertados y las proyecciones de ingresos obtenidos por venta.
¿En cuál de las siguientes tiendas sueles comprar tu ropa?	Identificar las tiendas líder y posible competencia de la marca.	Ayuda a desarrollar el plan de mercadeo estratégico.
¿Cuáles de las siguientes marcas exclusivas le generan mayor recordación?	Determinar si las personas tienen conocimiento de lo que es un mercado exclusivo.	Realiza la caracterización del perfil del cliente.
¿Al seleccionar una prenda qué es lo primero que tienes en cuenta para definir tu compra?	Identificar los aspectos o características de mayor relevancia tenidos en cuenta al momento de realizar la compra.	Identificar las principales oportunidades que generan un valor diferenciador.
¿Cuáles de las siguientes dificultades ha encontrado al	Identificar las principales debilidades que se presentan con	Identificar las principales oportunidades que

momento de comprar ropa en la ciudad de Palmira?	las tiendas de la ciudad.	generan un valor diferenciador, para desarrollar una política de marketing.
¿Te gustaría comprar en una tienda de ropa que tengas diseños exclusivos e innovadores?	Determinar si las personas están dispuestas a responder a una propuesta de negocio tal como la que plantea “MAEF”	Determinar la aceptación del proyecto.

Fuente: Autoras del proyecto

8.6 DESARROLLO DE LA ENCUESTA:

La información se recolectó mediante la aplicación de una encuesta (ver anexo A), que tenía como objetivo identificar las necesidades y expectativas que tiene las mujeres del municipio de Palmira, respecto a la compra y uso de prendas de vestir ejecutivas.

La metodología consistió en aplicar la encuesta a 325 mujeres que cumple con las características de segmentación del proyecto y se consideran muestra representativa de la población, para ello se utilizaron dos herramientas: encuesta virtual y encuesta presencial o física, las cuales facilitaron llegar a las diferentes clientes potenciales, de forma precisa y al alcance de sus empleos y hogares.

Las encuestas fueron aplicadas a mujeres que laboran en empresas de la ciudad de Palmira y de sus alrededores, donde es conocido tiene gran participación de población palmirana, entre estas: Ingenio Incauca y Providencia, Grupo Saludcoop, Fundación Mundo Mujer, Grupo Listos, entre otras.

9. ANALISIS DE MERCADO

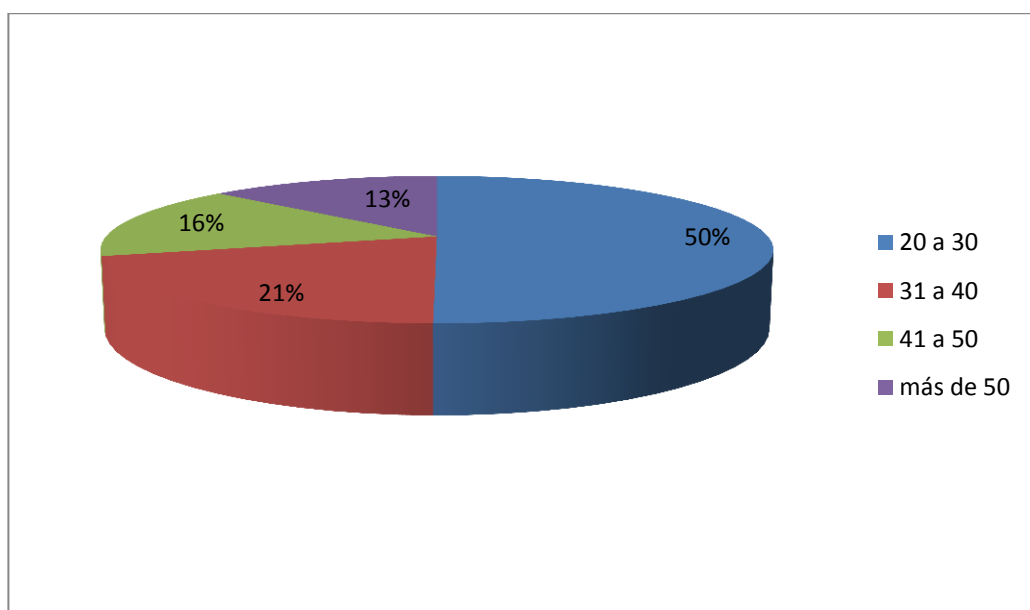
9.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Consolidando la información recolectada mediante la aplicación de la encuesta se logró caracterizar a las consumidoras, obtener información importante para el desarrollo del proyecto y clasificar los distintos tipos de clientes. A continuación se realiza el análisis e interpretación de la información:

9.1.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS MUJERES ENCUESTADAS

Se evidencia que el 50.2% de las encuestadas corresponden a mujeres jóvenes que se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, lo que es muy beneficioso para el proyecto ya que para estas mujeres es de gran importancia su presentación personal, en otra participación del 20.6% y no menos importante se encuentran mujeres entre las edades de 31 a 40 años, con esto se puede inferir que un gran porcentaje de mujeres vinculadas laboralmente pertenecen a una población joven. Lo anterior puede observarse en la gráfica 1.

Gráficas 1. Rango de edades

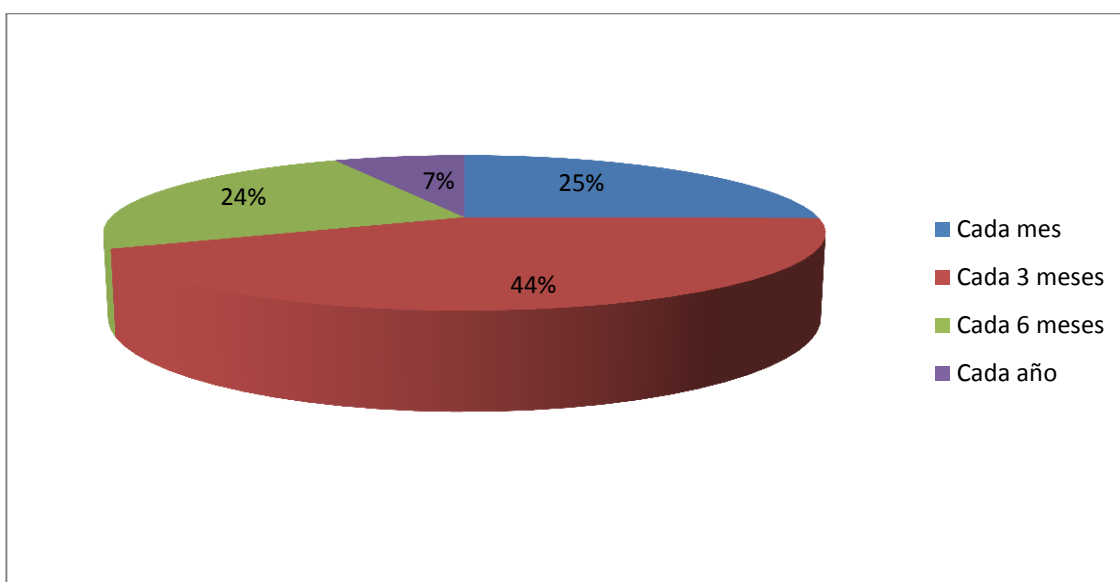


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.3 TIEMPO PROGRAMADO POR LAS MUJERES PARA LA RENOVACIÓN DE SU VESTUARIO

El 44% de las mujeres compran prendas de vestir cada tres meses, lo que equivale a comprar cuatro veces al año, seguido de un 25% que compra por lo menos una prenda cada mes, esto es un factor importante para el proyecto, ya que la compañía tiene programado lanzar cuatro colecciones anuales, satisfaciendo con ello las necesidades de la población, ofreciéndole un vestuario renovado y con las ultimas tendencia de moda. (Ver grafica 2).

Gráficas 2. Frecuencia de compra de prendas de vestir

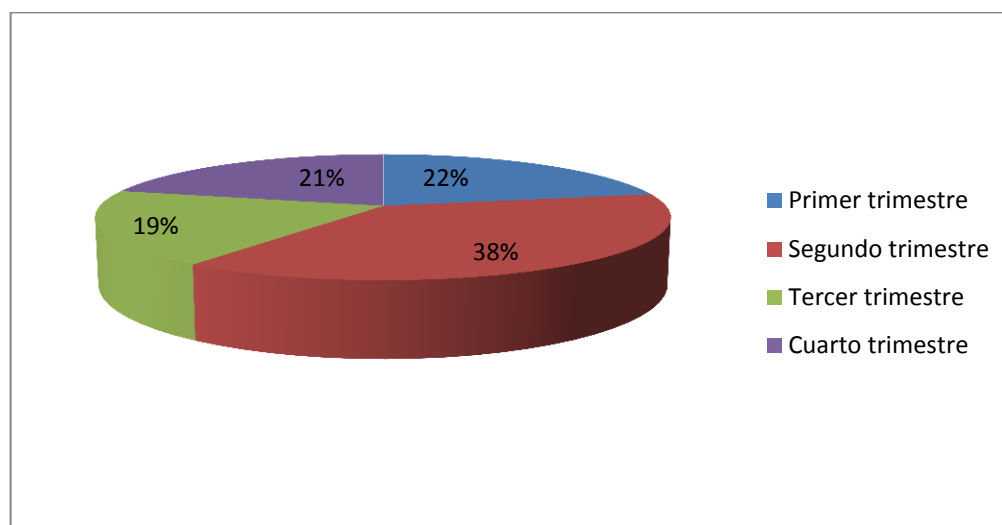


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.4 TEMPORADAS DEL AÑO PREFERIDAS POR LAS MUJERES PARA LA COMPRA DE VESTUARIO

En la gráfica 3 se evidencia una fuerte tendencia a comprar preferiblemente en el segundo trimestre del año, representado con un peso porcentual del 38%, esta situación puede obedecer a que es una temporada generalmente de ofertas y descuentos, y a un factor económico por el pago de las primas legales en las diferentes empresas, lo que incrementa la capacidad de compra. Las otras opciones no presentan variaciones relevantes entre ellas, sin embargo el nivel de compra en los trimestres restantes del año suman el 62% siendo este un porcentaje importante, lo cual permite observar que las mujeres compran en los diferentes trimestres del año, a pesar de que en el segundo trimestre se presenten un incremento notorio de la demanda.

Gráficas 3. Temporada de compra en el año

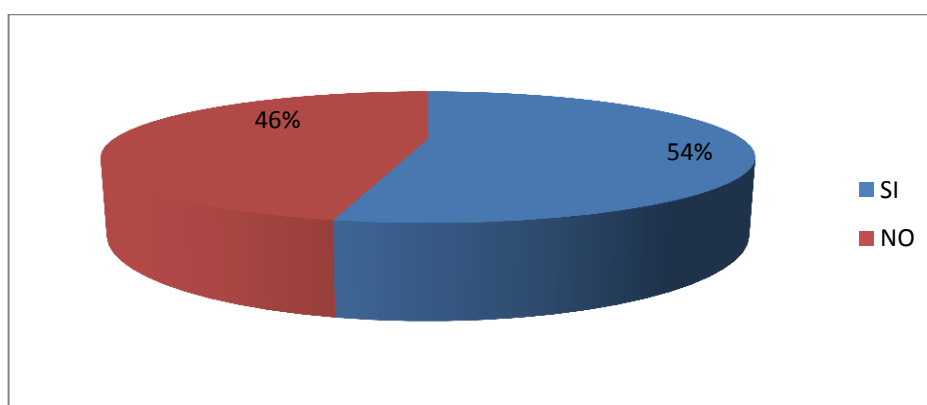


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.5 PORCENTAJE DE MUJERES QUE COMPRAN PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PALMIRA.

Según grafica 4 se evidencia que el mayor porcentaje de la población de Palmira realiza sus compras en la ciudad con un peso porcentual del 54%; sin embargo se puede observar que el 46% de los pobladores constituyen un mercado desatendido, lo que representa una oportunidad de mercado para el proyecto.

Gráficas 4. Participación de compras en Palmira

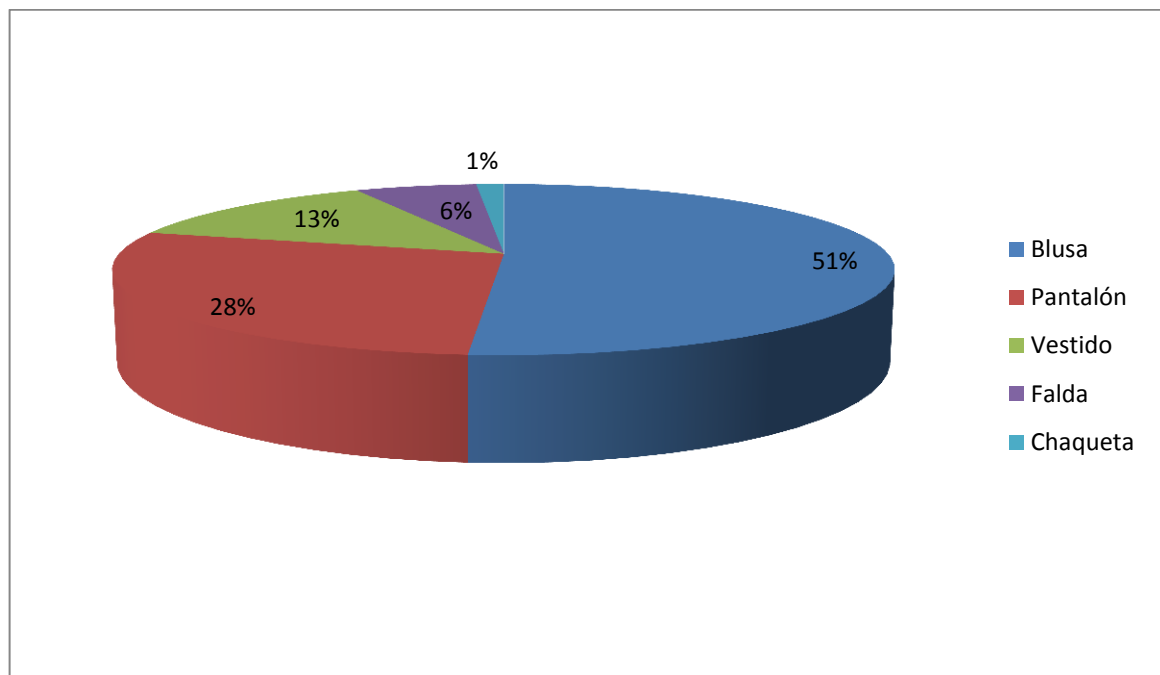


Fuente: Autores del proyecto

9.1.6 PRENDAS DE VESTIR QUE ADQUIEREN LAS MUJERES CON MAYOR FRECUENCIA

En la gráfica 5 se puede observar que el 51% de la población compra con mayor frecuencia blusas, seguido de pantalones con un 28%, estas dos constituyen las prendas básicas para toda persona y guarda ropa, además de ser muy cómodas y versátiles para los dos diferentes escenarios que vive a diario la mujer; en este orden le siguen los vestidos y faldas los cuales muestran una baja participación y puede obedecer a la exigencia física y estética que implica el uso de estas para la mujer, por último y con una peso porcentual del 1% se encuentran las chaquetas de lo cual se puede inducir que se debe a las condiciones climáticas de la ciudad y que su uso es cuestión de gusto más que necesidad.

Gráficas 5. Prendas compradas con mayor frecuencia



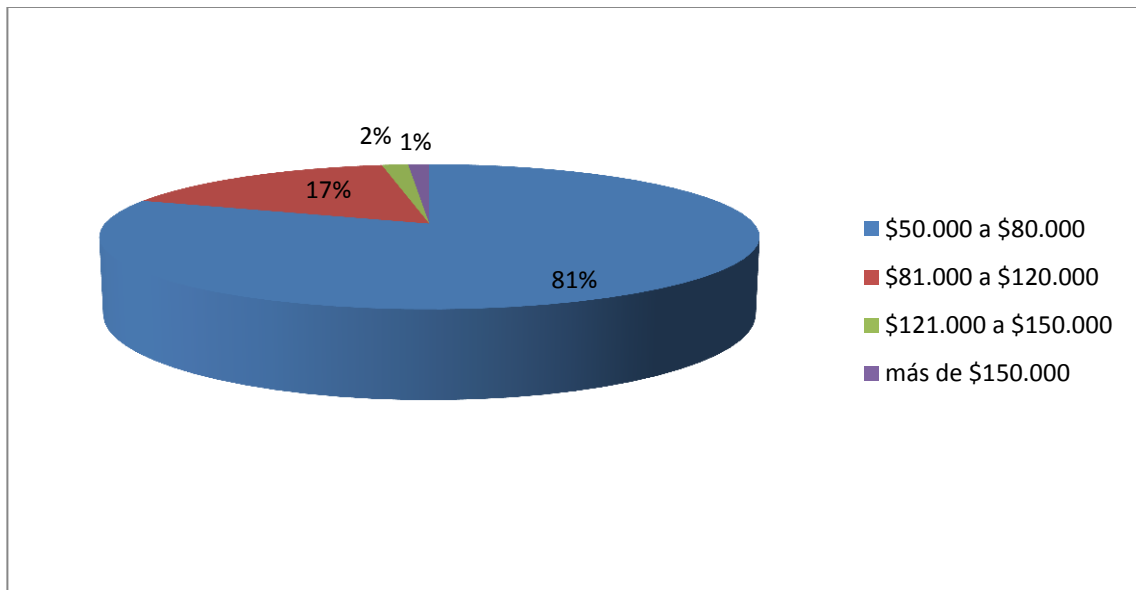
Fuente: Autoras del proyecto

9.1.7 PRECIO QUE LAS MUJERES SE ENCUENTRAN DISPUESTAS A PAGAR PARA ADQUIRIR LAS SIGUIENTES PRENDAS (EN PESOS COLOMBIANOS)

Al indagar el precio que las mujeres estarían dispuestas a pagar por las siguientes prendas: blusa, pantalón, vestido, falda, chaqueta o blazer, ver graficas 6, 7, 8, 9 y 10 respectivamente, se evidencia que la tendencia es optar por los precios

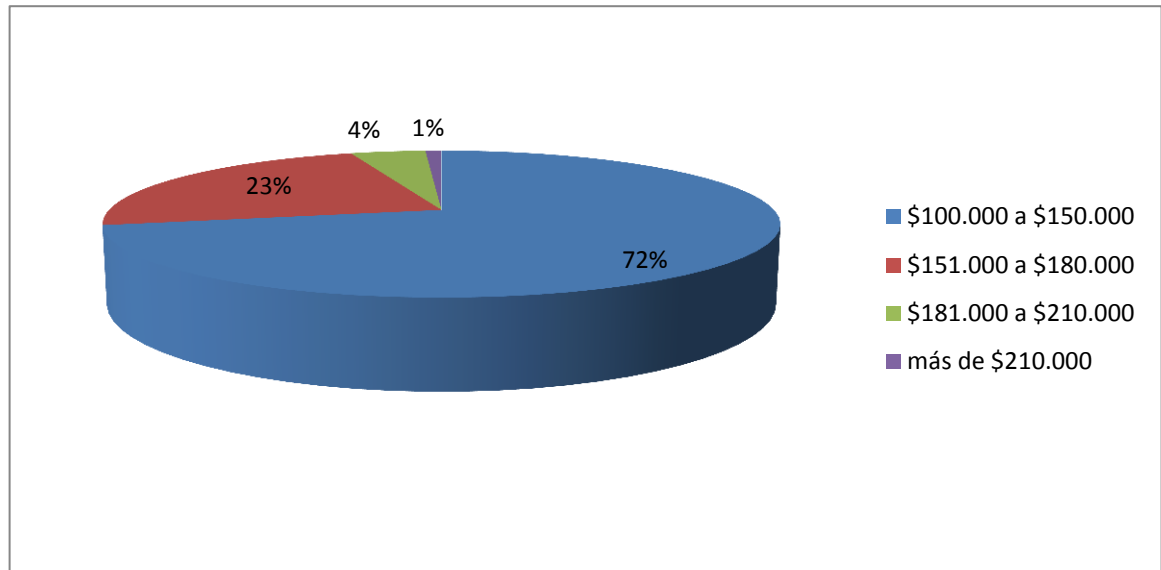
ubicado en el rango más bajo, sin embargo los precios establecidos inicialmente son altos, ya que el proyecto está enfocado a mujeres de estratos medios y altos; también se observa que el vestido, pantalón y chaqueta tienen una participación relevante de disponibilidad para pagar un precio más alto en comparación con las otras prendas. La información obtenida facilita la generación de estrategias de precios y estimación de ingresos operacionales.

Gráficas 6. Precio dispuesto a pagar por blusa



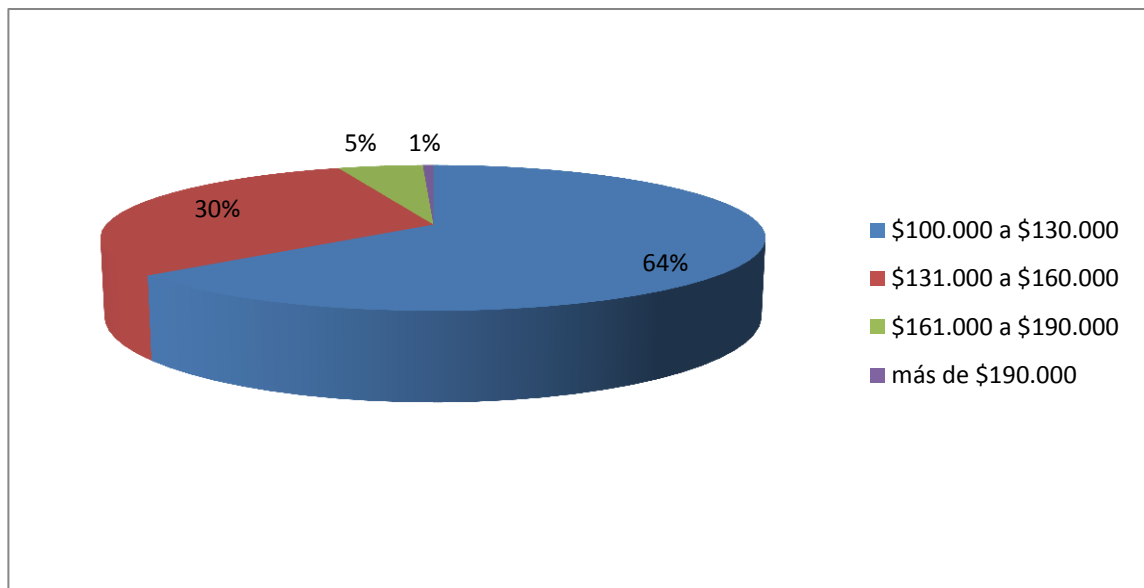
Fuente: Autoras del proyecto

Gráficas 7. Precio dispuesto a pagar por Pantalón



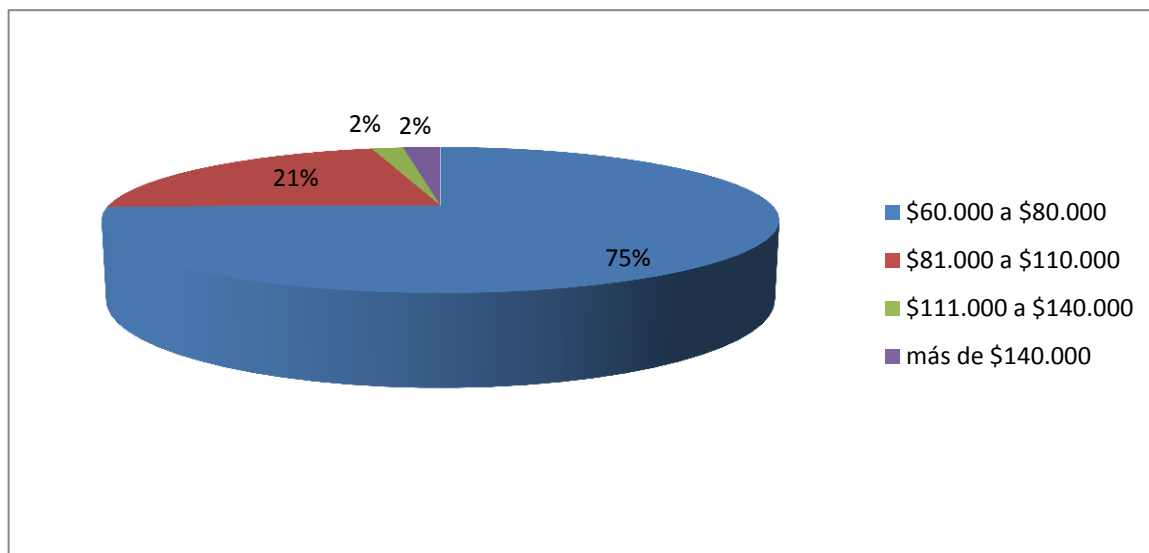
Fuente: Autoras del proyecto

Gráficas 8. Precio dispuesto a pagar por vestido



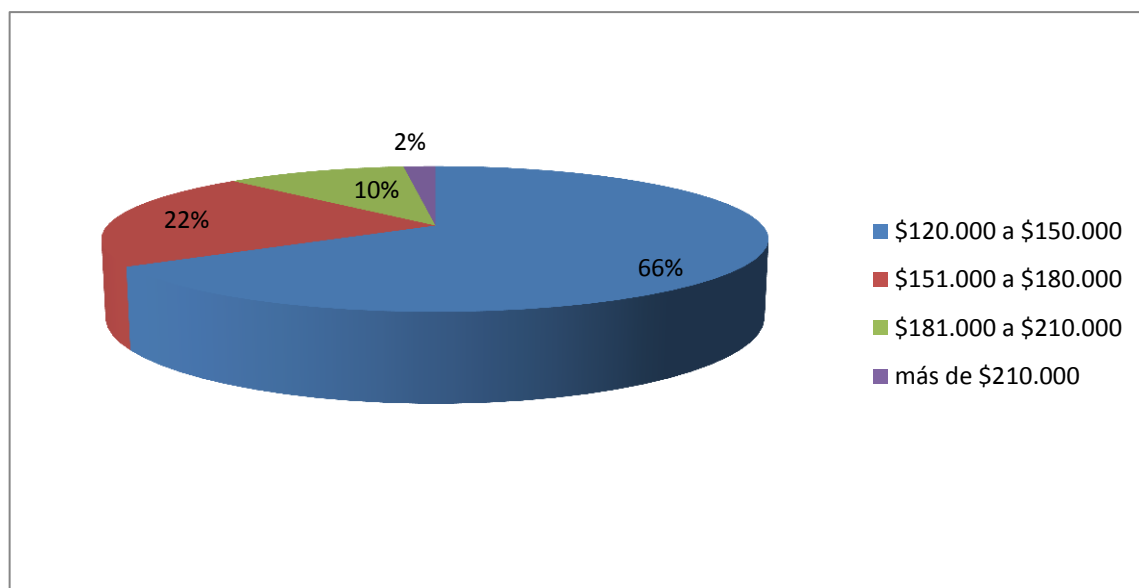
Fuente: Autoras del proyecto

Gráficas 9. Precio dispuesto a pagar por falda



Fuente: Autoras del proyecto

Gráficas 10. Precio dispuesto a pagar por chaqueta – blazer

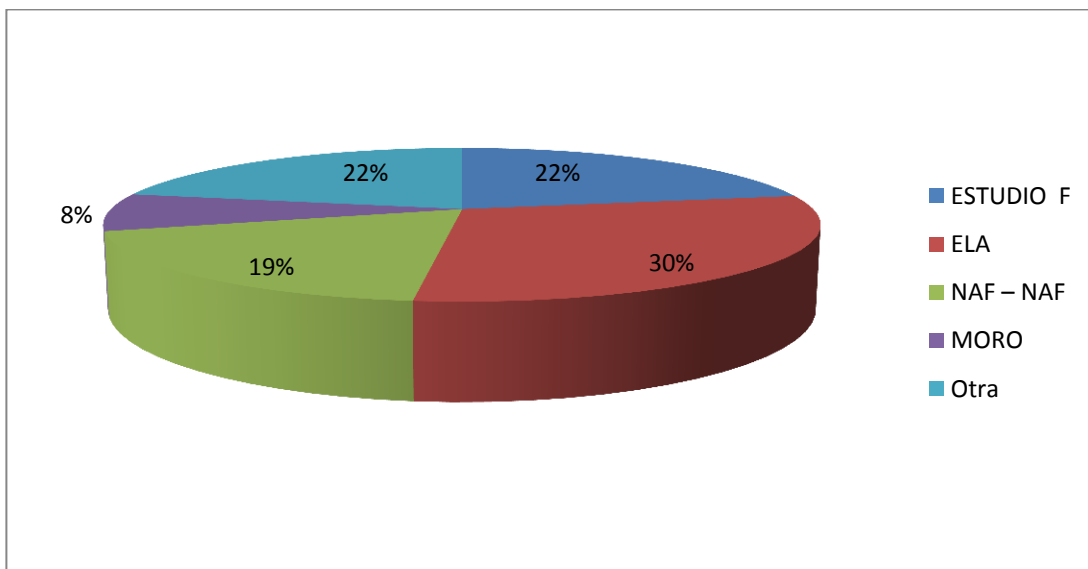


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.8 TIENDAS DE ROPA PREFERIDAS POR LAS MUJERES PARA REALIZAR SUS COMPRAS

De acuerdo a la información obtenida se observa que ELA es la tienda preferida por las mujeres para realizar sus compras con una participación del 30%, seguido se encuentra STUDIO F y otras tiendas no detalladas con una participación del 22% cada una, según lo investigado el prototipo de mujer que compra en estas dos tiendas corresponde a mujeres de estratos medios y altos, lo que brinda una gran oportunidad para el mercado de “MAEF” que también se enfoca en este perfil. Esta información permite conocer cuáles serían las principales competencias para la marca y las estrategias a diseñar. (Ver grafica 11)

Gráficas 11. Tiendas de mayor preferencia para comprar ropa



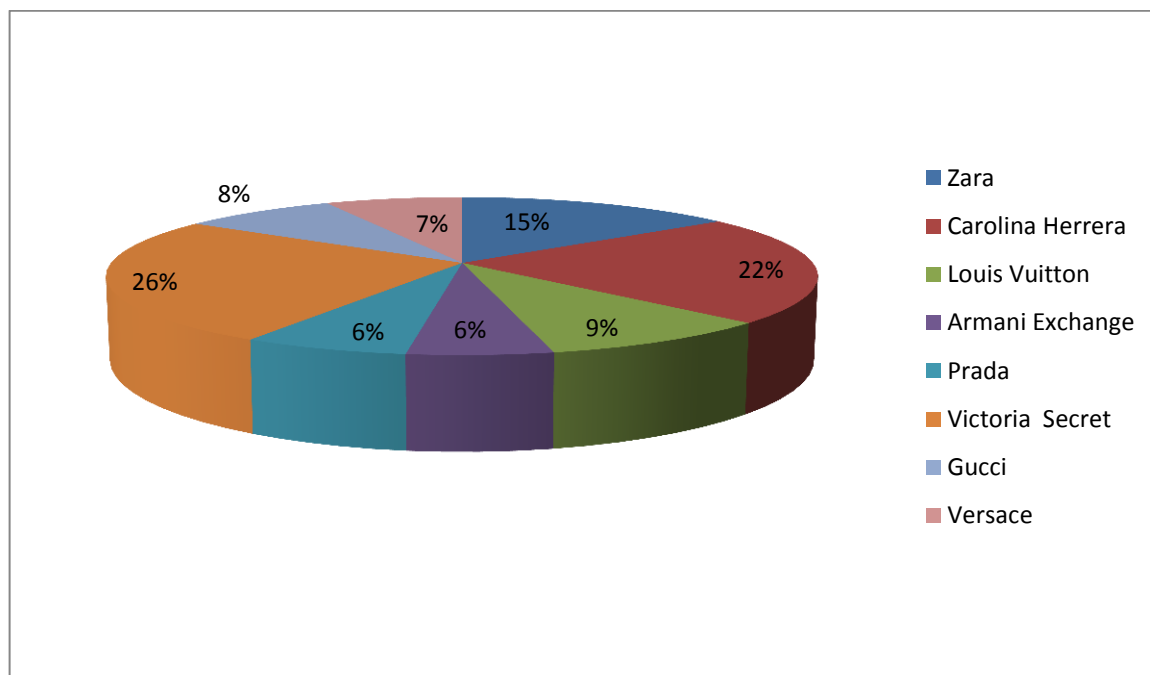
Fuente: Autoras del proyecto

9.1.9 MARCAS EXCLUSIVAS DE MAYOR RECORDACIÓN POR LAS MUJERES ENCUESTADAS

De acuerdo a la gráfica 12, las marcas que generan mayor recordación son Victoria Secret con un peso porcentual del 26% seguido por Carolina Herrera con una participación del 22% siendo estas muy conocidas por sus perfumes y fragancias, en tercer lugar se encuentra Zara una tienda de ropa española con presencia internacional la cual ofrece prendas inspiradas en la alta costura a

precios muy accesibles. Las otras marcas son de gran lujo, trayectoria y reconocimiento en diferentes partes del mundo, su recordación en las mujeres encuestadas no generó mayor participación porcentual y se debe principalmente a que estas no tienen presencia en territorio Colombiano y de encontrarse se ubican en los principales centros comerciales de Bogotá, ya que ellos mantienen su selectividad y sus precios son poco accesibles para la mayoría de la población.

Gráficas 12. Marcas exclusivas que generan recordación



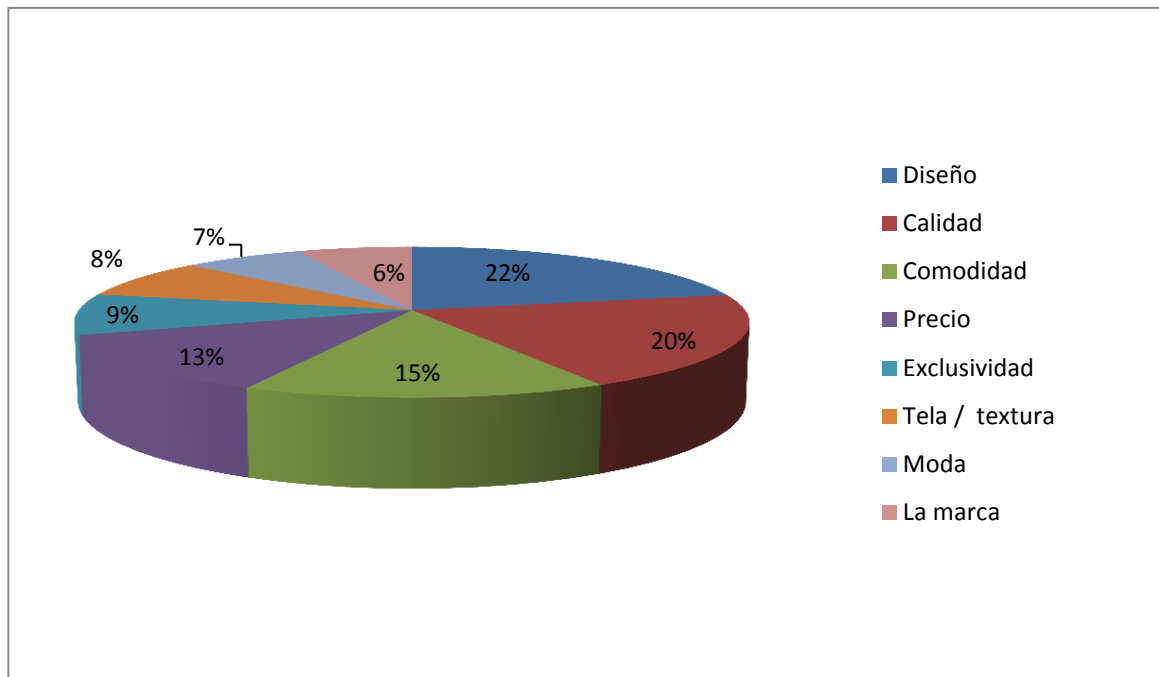
Fuente: Autoras del proyecto

9.1.10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR

De acuerdo a la gráfica 13, las principales características que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir son el diseño con una participación del 22% y la calidad con un porcentaje del 20%, esta información es de suma importancia ya que son las principales promesas diferenciadoras de “MAEF”, le siguen la comodidad y el precio con un peso porcentual del 15% y 13% respectivamente, siendo este último evaluado y comparado de acuerdo al principio de calidad – precio; factores como exclusividad, tela y moda no mostraron mayor participación; la marca fue el ítem de menor influencia en la decisión de compra, lo

que lleva a suponer que las mujeres, no solo piensan en la marca sino en condiciones más relevantes como el sentirse a gusto e identificada con las prendas.

Gráficas 13. Características que definen la compra

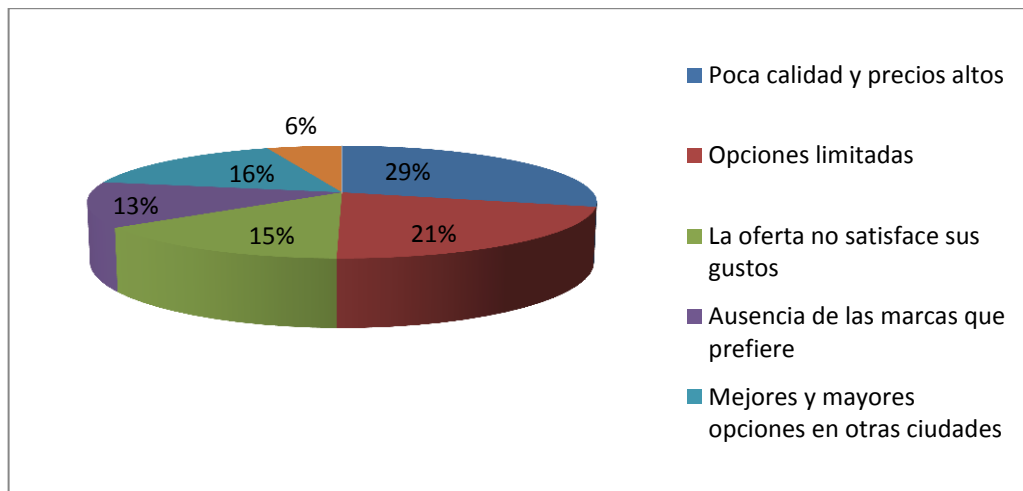


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.11 DIFICULTADES ENCONTRADAS POR LAS PERSONAS AL REALIZAR COMPRAS EN LA CIUDAD DE PALMIRA

De acuerdo a lo observado en la gráfica 14, la principal dificultad que encuentran las clientes en la ciudad de Palmira al realizar sus compras es que hay poca calidad y precios altos con una participación del 29%, seguido de opciones limitadas con un peso porcentual del 21%, consecuentemente se evidencia que la oferta no satisface los gustos y las marcas que prefieren no tiene presencia en la ciudad, lo anterior indica que las personas no están siendo satisfechas con la oferta del mercado de Palmira, lo que representa una oportunidad para para el proyecto.

Gráficas 14. Dificultades de compra en Palmira

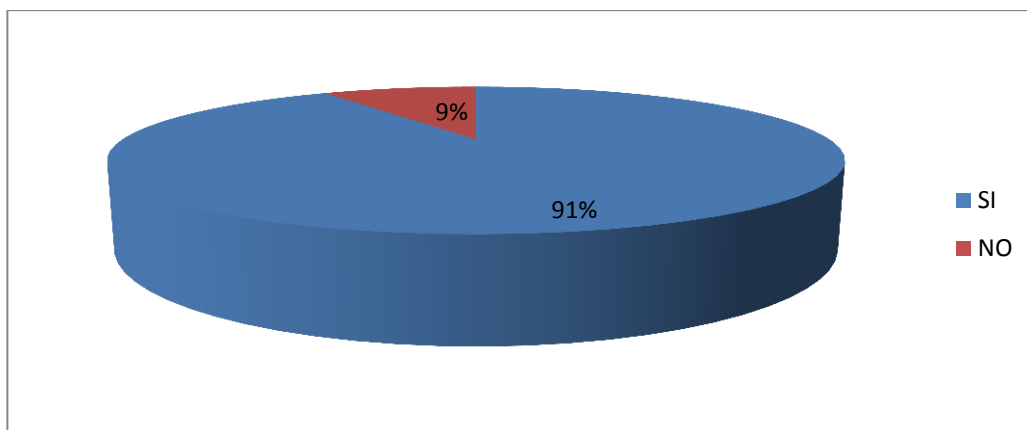


Fuente: Autoras del proyecto

9.1.12 DISPONIBILIDAD DE COMPRAR EN “MAEF”

El 91% se muestra dispuesto a comprar en la tienda, cifra interesante para “MAEF”, pues una gran parte de la población desearía contar con un proyecto como este en la ciudad, mostrando interés y deseos de conocer la marca (Ver gráfica 15).

Gráficas 15. Aceptación del proyecto



Fuente: Autoras del proyecto

9.2 ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN

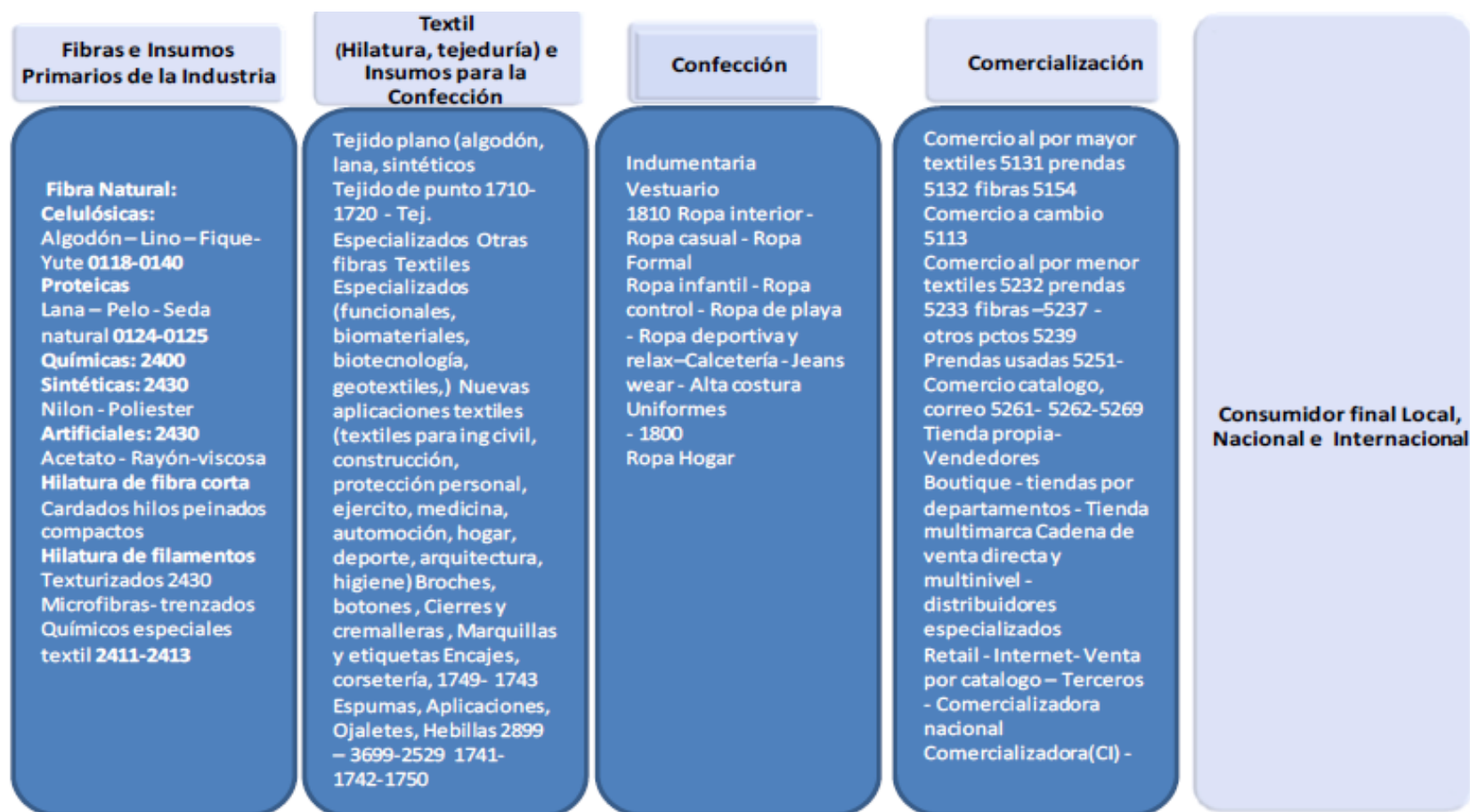
Inexmoda²⁴ expone que la industria textil y de confección ha sido uno de los sectores con mayor trayectoria y reconocimiento en la economía de Colombia, especialmente porque ha generado un impacto positivo en la producción, internacionalización, desarrollo económico y generación de empleo; esto lo ha llevado a que se convierta en uno de los sectores más prometedores para la industria nacional y a beneficiarse con las alianzas y tratados comerciales que ofrecen a los inversionistas extranjeros la posibilidad de ingresar al mercado con trato preferencial.

Por lo tanto este sector cada día logra mayor participación en todo el mundo y no está lejos esta afirmación del mercado colombiano, el cual se ha posicionado como un destino para la inversión de capitales extranjeros; esto se debe a las mejoras en innovación y especialización que ha tenido este sector, además de la alta calidad de la costura, la eficiencia en procesos productivos y logística de entrega y las certificación de calidad en las empresas más importantes del sector.

Este importante sector está integrado por diversos procesos como se muestra en la gráfica 16, la cual se compone inicialmente por quienes proveen la materia prima en este caso fibras, para la elaboración de las telas; seguidamente se encuentran las empresas textiles, quienes son responsable de la manufactura y transformación del hilo en tejidos, bordados entre otros; en el tercer eslabón se encuentran las empresas de confección, quien se encargan de entregar un producto terminado al mercado y por último está el proceso de comercialización que se realiza mediante diferentes canales de distribución hasta llegar al consumidor final

²⁴ Inexmoda. Observatorio Económico Nacional del sector: sector textil, confección-diseño y moda en Colombia. Recuperado de:
(http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf)

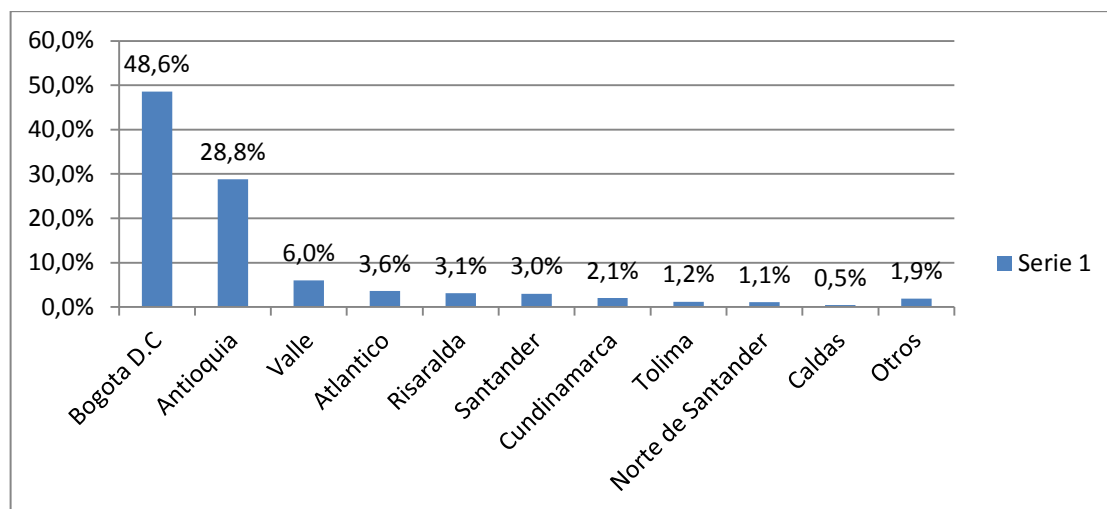
Gráficas 16. Cadena productiva sector textil – confección



Fuente: Observatorio económico Inexmoda – Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

El sector textil – confección tiene participación en la mayor parte del territorio colombiano, sin embargo existen departamentos que tiene una mayor representación como Bogotá, Antioquia y Valle Del Cauca que se destacan por especializarse en algunos de los procesos de este sector, y en otros en menor proporción como se muestra en la gráfica 17.

Gráficas 17. Ubicación del sector textil – confección

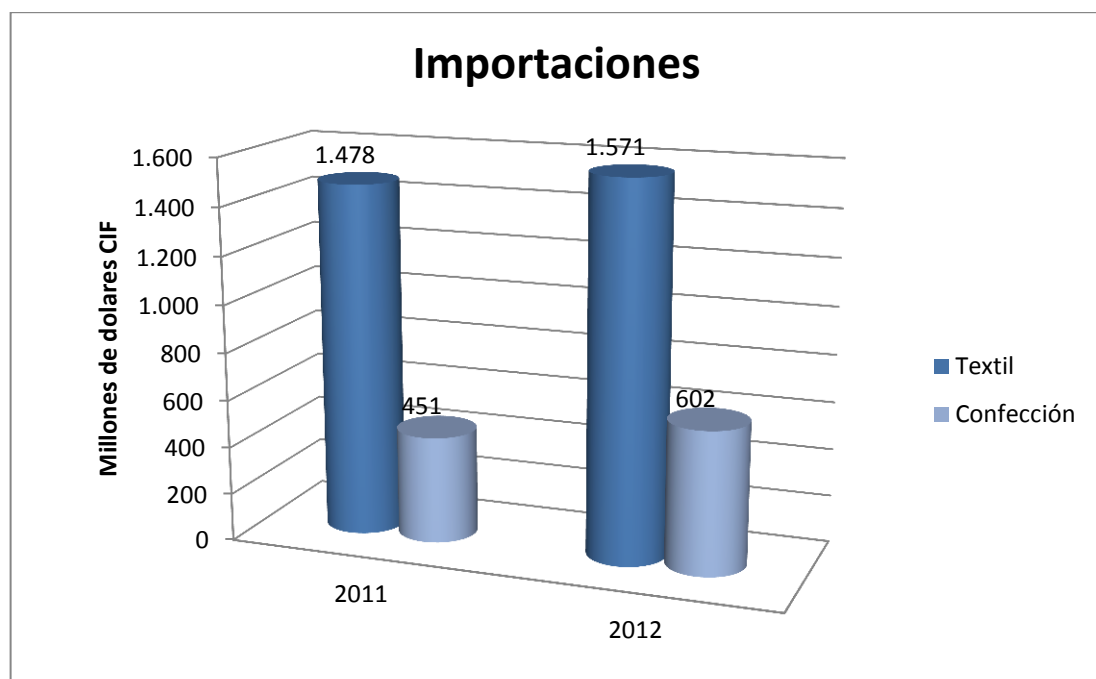


Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros.

Procolombia²⁵ indica que actualmente en Colombia se presenta una tendencia en la que se importan productos textiles y fibras de algodón con la misión de abastecer la demanda interna de los confeccionistas del país, y con ello también la llegada de marcas de ropa internacionales con una larga trayectoria y reconocimientos en el sector de la moda a nivel mundial, lo anterior se puede observar en la gráfica 18 donde las importaciones aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando técnico, procedente principalmente de China y Panamá, para ello el gobierno implemente en el 2013 un arancel a las importaciones que busca contrarrestar el comercio ilegal.

²⁵ PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Sistema Moda. Recuperado de:
(<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>)

Gráficas 18. Importaciones del sector textil - confección.

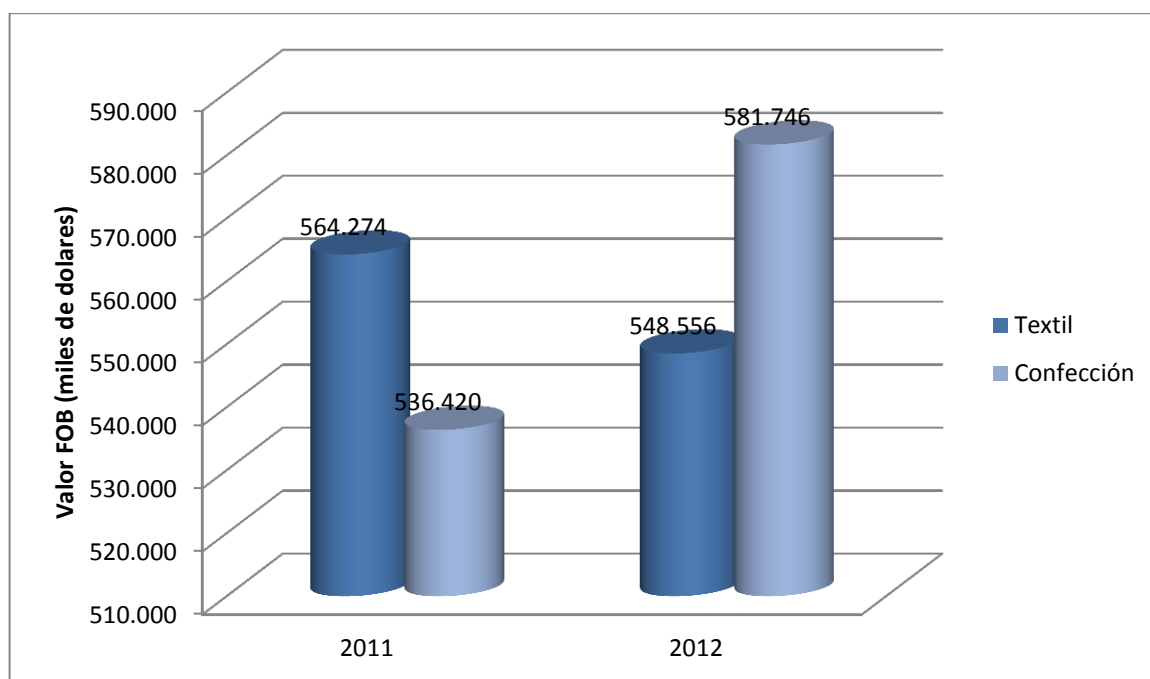


Fuente: DANE – Cálculos y Grafica Grupo Estudios Económicos y Financieros

En cuanto a la participación de las exportaciones, la Superintendencia de sociedades²⁶ comunica que Colombia representa el 1% del total de estas en el mundo para el sector textil y de confección, siendo China el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial, seguido por la Unión Europea con un 26.8%. En la gráfica 18 se observa que para el año 2012 las exportaciones del sector confección presentaron un crecimiento del 8,4% siendo los principales destinos, los países de: Estados Unidos (27%), Venezuela (24%), Ecuador (11%), México (9%) y otros (24%), sin embargo el panorama no fue tan alentador para las exportaciones del sector textil que decrecieron en -2.8% para el 2012 con respecto al año anterior.

²⁶ Superintendencia de Sociedades. Desempeño del sector textil confección 2008-2012 informe. Bogotá. 2013. recuperado de: (<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>)

Gráficas 19. Exportaciones del sector textil – confección



Fuente: DANE – Cálculos y Grafica Grupo Estudios Económicos y Financieros

Todo lo anterior lleva a concluir que las condiciones del entorno son positivas para el proyecto, dado que el sector ha tenido un gran crecimiento y desarrollo en sus procesos y operaciones, ha conseguido una importante participación en mercados internacionales; enfatizando en el sector confección, que entrega un producto terminado y hace parte de los procesos de este proyecto ha tenido un repunte para las exportaciones muy favorable en los últimos años, además se reconoce la importancia de los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio de Colombia con algunos países, en los que las empresas de este sector se benefician de materias primas a menor precios y adquisición de maquinarias y equipos más baratos, como resultados de las negociaciones arancelarias.

9.3 PRODUCTOS A OFRECER

El producto que se ofrecerá son prendas exteriores de vestir para mujeres de tipo ejecutivo que se venderá bajo la marca “MAEF”, entre estas prendas tenemos pantalones clásicos, en dril y jeans, faldas, blusas formales, chaqueta o blazer y

vestidos; las cuales son aptas para lucir en el lugar de trabajo y que proyectaran a una mujer profesional, autosuficiente y moderna.

Las prendas serán elaboradas en telas finas y delicadas entre estas viscosa lis, algodón dember, chifones, viscosas planas, linos, tuiles, índigos tencel entre otras que serán indicadas por los diseñadores según el diseño de cada prenda, las cuales se ofrecen en colores básicos que estarán siempre en cada colección y también de acuerdo a los colores y estampados que se encuentre en tendencia.

“MAEF” tiene como promesa diferenciadora generar status a las mujeres que usen las prendas, mediante la creación de diseños propios de la marca y garantizando la calidad en cada uno de los procesos productivos, con criterios que se exponen a continuación.

Tabla 4. Criterios para garantizar la calidad del producto

Nombre del proceso	Criterios
Diseño de prendas.	Para cumplir con la promesa de generar diseños exclusivos de la marca, “MAEF” garantiza la vinculación de personal idóneo al área de diseño; en este caso Diseñadores profesionales con dos años mínimos de experiencia en el desarrollo y lanzamiento de colecciones para empresas del sector. Se tiene también que dicha área debe documentar aspectos como:²⁷ • Planificación del diseño y el desarrollo • Organización del proyecto • Datos de partida del diseño • Datos finales del diseño • Revisión del diseño • Verificación del diseño • Validación del diseño • Cambios del diseño Todo esto enmarcado bajo clausulas de confidencialidad, por cada una de los diseñadores y

²⁷ SHUAN LUCAS, Juana Leonor. Sistema de Control de Calidad. 2015 [en línea]
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/shuan_li/cap3.pdf [consultado el 23 de junio de 2015]

	demás personas vinculadas en el proceso.
Compra de insumos y materia prima.	Para la selección de telas y otros insumos, inicialmente se realiza cotización a cuatro proveedores debidamente preseleccionados, los cuales detallan y certifican en esta las condiciones de cada insumo y suministran a los diseñadores una muestra física de lo cotizado. Seguidamente se realiza la selección de dos proveedores con el objetivo de no crear dependencia y trabajar con las fortalezas de cada uno, en este caso telas e insumos. Periódicamente se evaluará las condiciones de proveedor en cuanto a: • Disponibilidad del producto. • Condiciones de entrega • Tiempo de entrega • Relación de calidad /precio Esporádicamente se podrán realizar el proceso de combustión de las fibras, mediante el cual se observa el olor, color del humo y la textura de la fibra luego de quemarla, esta se debe de comportar de acuerdo a su calidad (ver tabla 5).
Corte	Este proceso está a cargo de tercero, por lo tanto requiere de un control continuo ya que en este se definen los cortes de acuerdo a cada talla, diseño, tela, color y cantidad. Para ello la empresa crea un cargo de auditores de corte, los cuales garantizarán que el proveedor cumplan con las condiciones y especificaciones indicadas En este proceso se verifican las siguientes operaciones: • Molde: Deben de cumplir con las especificaciones indicadas en la ficha técnica. • Tendido: Las telas deben estar alineadas, se tiene en cuenta el número de paños para las unidades solicitadas.

	• Tizado: Las mesas de corte deben de tener como mínimo las medidas de 8.00 x 2.50 ms, en estructura metálica con ángulos ranurados. • Corte: según el tipo de tela puede programarse un corte laser o con maquina.
Confección.	El proceso está a cargo de una maquila, por lo tanto se ejerce un estricto control en este, para ello se dispone de auditores de confección, los cuales certifican las condiciones de costura y acabados (botones, apliques, cierres, entre otros). Inicialmente la empresa envía el diseño de la prenda a confeccionar con sus especificaciones, el auditor realiza acompañamiento completo en la primera prenda confeccionada con el objetivo de dar visto bueno cuando esta cumpla con lo indicado. Inspección de la prenda²⁸: Aleatoriamente, mediante herramientas estadísticas se selecciona una muestra para cada lote de producción y se realiza una revisión de la costura, aunque anteriormente la maquila ya debe garantizar esta tarea. Se tiene en cuenta lo siguiente: • Medidas de la prenda • Puntadas interiores y exteriores (Costuras sueltas, bastas, etc.) • Hilos sin pulir • Diferencia de tonos • Reproceso en la prenda • Posición de la marquilla • Revisión de la prenda al derecho y al revés Colocación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, etc. Condiciones físicas²⁹: En este proceso interviene gran cantidad de personal operario, por lo tanto es

²⁸ ESPINOSA, Emiro. Control de calidad en costura. 2015 [en línea]
<http://controlcalidadconfeccion.blogspot.com/> [consultado el 23 de junio de 2015]

²⁹ RINCON, Mariluz. Control de calidad en producto terminado. 2015. 2015 [en línea]
<http://controlcalidadconfeccion.blogspot.com/> [consultado el 23 de junio de 2015]

	importante que el lugar donde se lleve a cabo este proceso, cumpla con condiciones básicas como: • Iluminación • Temperatura • Ruido • Ventilación • Área del puesto de trabajo • Aseo • Orden • Tecnología (aguja, cintas, tableros) • Maquinas adecuadas (presión de prensatela, altura, tensión de hilo, enhebrado correcto, lubricación y mantenimiento)
Transporte	“MAEF” garantiza que las prendas lleguen a los almacenes de venta en las mismas condiciones que salieron del proceso de acabado, para ello dispone de vehículos acondicionados especialmente para el transporte de prendas.
Asesoría de venta.	Garantizar un excelente servicio al cliente es prioridad para “MAEF” por ello se asegura en contratar personal altamente calificado en servicio al cliente y efectúa estrategias de servicio post-venta.

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 5: Tabla de identificación de prendas por Combustión.

Fibras	En la llama	Al retirar	Ceniza	Olor
Algodón	Quema rápido sin fundir, humo blancuzco	Sigue ardiendo, difícil de apagar	Gris y suave	Papel quemado
Lino	Quema rápido sin fundir	Sigue ardiendo	Gris y abundante	Madera quemada
Viscosa	Similar al algodón	Como el algodón	Poca ceniza gris	Papel quemado
Poliéster	Se funde, encoge, chispea y humo negro	Arde vivazmente	Ceniza redonda y muy dura, no se parte fácilmente	Plástico quemado
Nylon	Se funde y gotea	Se extingue	Ceniza gris, redonda	Apio
Acetato	Se funde, chispea y gotea	Sigue ardiendo y se funde	Bola negra y dura	Vinagre
Lana	Se funde, chispea y gotea	Arde poco y se apaga al retirar del fuego	Redonda, escasa, quebradiza, negra y brillante	Pelos quemados
Acrílico	Se quema y funde lento	Sigue ardiendo	Bola negra, dura, pegajosa y apoca	Carne quemada
Polietileno	Se funde	Humo blanco	Gotea	Parafina
Seda	Funde, ensortija, chispea y se amarillea	Arde poco y se extingue	Redonda, quebradizo y negro poroso	Plumas quemadas

Fuente: Concaltex, 2008

http://concaltex.blogspot.com/2008/05/blog-post_03.html

Las prendas de vestir estarán exhibidas en las tiendas propias de la marca, separadas por divisiones según las características de cada producto, por lo que no se presentaran en empaque, de tal forma que la persona pueda observarlas,

tocarlas y probárselas, en el momento de efectuar la compra, las prendas serán entregadas en bolsas de papel ecológico, las cuales tienen diseños innovadores

con las últimas tendencias de moda y siempre llevarán impresos el nombre de la marca. En la ilustración 1 se muestra el diseño de la bolsa para el primer semestre del año y en la ilustración 2 los diseños para el segundo semestre, se tiene previsto utilizar dos diseños de bolsas al año que serán realizados de acuerdo a las tendencias de moda. Las bolsas tendrán tres medidas grande, mediana y pequeña que se entregaran de acuerdo a las prendas compradas por cada cliente.

Ilustración 1. Diseño bolsa No 1



Fuente. Autoras del proyecto

Ilustración 2. Diseño bolsa No 2



Fuente: Autoras del proyecto

Para dar cumplimiento a la resolución 1950 de 2009³⁰ la cual expide el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones que obliga a los fabricantes en Colombia e importadores a suministrar información veraz y completa en las etiquetas para productos que se comercializaran en el país y que tiene como fundamento prevenir la inducción a error al consumidor al indicarle la información de manufactura de los productos e instrucciones para su cuidado.

Para ello “MAEF” en su etiqueta indicara los siguientes requisitos generales

- País de origen.
- Nombre del Fabricante
- Instrucciones de cuidado y conservación del producto
- Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto.
- Talla de cada prenda
- NIT. de la empresa.

³⁰ COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2009. Resolución 1950 de 2009. Recuperado de: (file:///C:/Users/Tatiana%20Serna/Downloads/Resolucion1950_del_17Jul2009.pdf)

Las anteriores especificaciones estarán en una etiqueta permanente que será cosida a cada producto, con el fin de garantizar la información en el producto, por lo menos hasta que sea entregado al consumidor, igualmente todas las prendas llevarán una etiqueta o marquilla visible el nombre de la marca, para ello se ha dispuesto dos tipos de marquillas, la primera es una marquilla en tela que va interna en la ropa , la segunda es una placa metálica que tiene grabado el nombre de la marca y que es puesta en la parte exterior de la prenda, siendo visible para las demás personas, esto con la estrategia de generar recordación y posicionamiento de la marca, además de cumplir con la normativa.

Se ha establecido que la utilización de las marquillas en tela o placas dependen del diseñador, el cual al momento de diseñar la prenda definirá cuál de las dos se debe utilizar para armonizar el producto final.

La marca tiene previsto lanzar cuatro colecciones al año con una rotación de inventarios de tres meses, esto con el objetivo de ofrecer a las mujeres prendas renovadas y con las ultimas tendencia de la moda, ya que según lo analizado en la encuesta las mujeres en promedio compran cada tres meses prendas de vestir.

Acompañado de un producto de calidad debe ir un excelente servicio, es por esto que para “MAEF” es principio fundamental contar en sus puntos de venta, con personal calificado en atención al cliente y garantizar a estas una experiencia de compra única, que las haga no solo anhelar las prendas por sus características ya nombradas sino porque el servicio recibido las hace sentir cómodas, escuchadas y atendidas de forma personalizada.

9.4 ANÁLISIS DE LAS USUARIAS O CLIENTES POTENCIALES

La prendas de “MAEF” están dirigidas a mujeres de la zona urbana de la ciudad de Palmira entra las edades de 25 a 50 años, de estratos socio-económicos 4, 5 y 6 y que se encuentren económicamente activas, ocupadas especialmente en cargos administrativos y gerenciales.

La mujer que comprara en “MAEF” es aquella que se ve a sí misma como una mujer profesional, dotada de inteligencia, carisma, amor, empoderamiento y que reconoce la importancia de su presentación personal en el ámbito laboral, la mujer que representa la marca no solo es aquella que se queda en casa cuidando de sus hijos y de los deberes del hogar, sino que es aquella mujer capaz de integrar diferentes dinámicas y mantenerlas en equilibrio y lo más importante de seguir siendo ella.

Por tal motivo “MAEF” no solo tiene un prototipo de mujer, sino que enfoca sus estrategias y productos a ciertas características en las diferentes etapas de la mujer, entre estas:

- **Mujer Joven:** que entre sus características puede encontrarse entre las edades de 20 a 30 años, realizando estudios superiores o que ya los ha culminado, y que inician su vida laboral, las cuales no contarán al inicio con el vestuario adecuado ya que sus prendas por lo general son más relajadas o casuales y que estarán muy interesadas en encontrar un atuendo que sea adecuado para presentarse a laborar, pero que no cambien por completo su esencia y personalidad.
- **Mujer adulta:** Estas mujeres se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, las cuales gozan de mayor experiencia en el ámbito personal y laboral, que tienen mayor responsabilidad y que logran integrar varios aspectos de su vida, sin dejar de lado su presentación personal, estas mujeres tienen una larga trayectoria en el mercado laboral, por lo general ocupan altos cargos en sus empresas y entienden que su imagen representa la compañía para la que laboran.
- **Mujer adulta intermedia:** se encuentran entre las edades de 41 a 50 años en promedio, por lo general están en la cumbre laboral, percibiendo los frutos del trabajo y esfuerzo realizado durante tantos años, tiene una mejor posición económica y ejercen una mayor influencia en su comunidad laboral dado su experiencia en el ámbito, lo que también las hace merecedoras de gran respecto por parte de sus colegas y colaboradores.

Las mujeres encuestadas muestran una gran necesidad de encontrar en sus prendas diseños novedosos, calidad y comodidad principalmente y son conocedoras de marcas que tienen gran reconocimiento y posicionamiento en mercados internacionales como Carolina Herrera, Victoria Secret, Zara entre otras; por lo general esta mujer tiene un nivel educativo superior lo que la hace una mujer analítica, conocedora de los contextos actuales, exigente ante el mercado y se informa muy bien antes de definir su compra.

9.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En los últimos años Palmira se ha convertido en un atractivo comercial para marcas que tienen una gran trayectoria, pero que no se arriesgaban a ingresar por ser considerado un mercado pequeño, este impulso fue tomado en el momento en que se construyó el primer centro comercial de la ciudad, al cual fueron ingresando marcas tales como: Ela, Naf Naf, Chevignon, Americano, entre otras que solo tenían presencia en las principales ciudades.

Actualmente existen diversas tiendas que ofrecen prendas para mujer dirigidas a los mismos estratos socioeconómicos al que apunta “MAEF” y que pueden ser una competencia directa para la marca, y que según encuesta se identificó que tienen un alto porcentaje de participación en el mercado, donde el 71% de las encuestadas prefieren comprar sus prendas en las marcas que se exponen a continuación, el otro 29% está representado por otras marcas no definidas. A continuación se exponen las características más relevantes de las marcas en mención.

- **Studio F:** Es una marca colombiana con presencia internacional, nacida en la ciudad de Cali, con la experiencia de más de 21 años en el sector de la moda, la cual se caracteriza por aplicar las ultimas tendencia en prendas de vestir pensadas especialmente en la mujer latina, sofisticada y con estilo. Studio F cuenta con 3 líneas de productos enfocadas hacia ocasiones de uso, entre estas:
 - ✓ Studio F Gold: son prendas chic de última tendencia para estar bien todos los días.
 - ✓ Studio F Silver: son prendas enfocadas hacia una mujer ejecutiva que la haga estar a la vanguardia de la moda y verse sofisticada.
 - ✓ Studio F Black: prendas de vestir pensadas especialmente para la noche.

Además Studio F cuenta con línea de accesorios, como calzado, bolsos, maquillaje, gafas y bisutería que complementan las diferentes líneas de productos.

- **Naf Naf:** Es una marca de ropa femenina creada en Paris en el año de 1973, pero solo hasta el año de 1998 Naf Naf concede la licencia para Colombia y abre su primer almacén en la ciudad de Cali, actualmente cuenta con más de 48 almacenes en todo el País. Naf Naf le apunta a mujeres de clase social media – alta y ofrece un estilo cómodo, fresco y a la moda, especialmente a mujeres jóvenes.
- **Ela:** Es una marca de ropa femenina perteneciente a STFGROUP, el cual opera en el mercado con dos marcas Studio F y Ela. Esta se caracteriza principalmente porque sus prendas son más económicas y están enfocadas a una mujer más joven. Esta marca también maneja Calzado, accesorios y una línea exclusiva de jns (jeans).
Su propuesta de diseño se inspira en las tendencias de las grandes casas de moda y las adaptan e integran a la cultura y el “Street Style” de América Latina.

En la tabla 5 se realiza una comparación de las tres marcas, de acuerdo a la información obtenida de cada una de ellas.

Tabla 6. Característica comparativas de la marcas

Categoría	Studio F	Naf Naf	Ela
Origen	Marca de origen Colombiano	Marca de origen Francés	Marca de origen Colombiano
Target	Mujeres de nivel Socio económico altos y medios (NSC BC+) entre las edades de 18 y 40 años	Mujeres de estratos medios y altos entre las edades de 20 a 35 años.	Mujeres de estratos socio económicos medios y jóvenes.
Presencia comercial	Colombia, Panamá, Guatemala, Ecuador, Perú, Venezuela, Chile, México y Costa Rica.	Presencia internacional en 50 países, entre ellos Colombia.	Colombia – Panamá.
Ventaja Competitiva	Aplica las últimas tendencias de la moda y sus prendas están diseñadas para la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo, por ello cuentan con diseñadores de origen colombianos, brasileños y españoles.	Aplica las últimas tendencias de la moda y sus prendas reflejan una mujer joven, colorida y femenina, ofrecen un producto de moda constantemente renovado	Ofrecen propuestas de diseños innovadoras, inspiradas en las grandes casas de moda e integradas con la cultura Street Style.
Diversificación en productos	Cuenta con 3 líneas de prendas enfocadas a ocasión de día, noche y ejecutiva, además de accesorios como	Propone dos colecciones por temporada en todas sus prendas, además de accesorios como joyas,	Proponen 6 colecciones anuales compuestas por prendas, accesorios, zapatos,

	calzado, bolsos, maquillaje, gafas y bisutería.	zapatos, bolsos, correas, billeteras y un perfume de la marca.	bolsos, gafas y una línea exclusiva de jeans (JNS).
Estrategias promocionales	Studio F busca darle un tono más internacional a la marca, para ello utilizan modelos de talla nacional e internacional en todas sus campañas	Naf Naf enfoca todas sus campañas en mostrar una mujer muy femenina, en un tono fantástico, enigmático y mágico.	ELA refleja en sus prendas fresca, cómoda y bien presentada en todo momento, para sus campañas utilizan modelos de talla nacional.
Publicidad	Los medios publicitarios utilizados por Studio F son: vallas publicitarias, pantallas gigantes dentro de las tiendas, vitrinas publicitarias, brochure, presencia en pasarelas nacionales, pagina web, redes sociales.	Flash con mini colecciones, pagina web, vallas y campañas lanzadas en las publicaciones más importantes de la moda.	Vallas publicitarias, , vitrinas publicitarias, brochure, catálogos, pagina web, redes sociales
Canales de distribución	Studio F vende sus productos a través de dos canales de distribución: puntos de venta propios y clientes al por mayor siendo en este caso tiendas o boutiques especializadas en moda.	Filiales y licencias.	Puntos de venta propios.

Fuente. Autores del proyecto

Según análisis de cada marca se pueden concluir que son empresas de gran trayectoria en el mercado, con una alta fidelización de clientes y un marcado posicionamiento en el sector, las cuales tienen una amplia oferta de productos con lo que buscan satisfacer las diferentes necesidades de la mujeres. Para esto “MAEF” generara estrategias, en las cuales se exalte las características de la marca como diseños propios, calidad de las prendas y un excelente servicio de venta, además que se especializara en vestir una mujer profesional que desempeña altos cargos en las organizaciones y que se siente orgullosa de la participación que tiene en los diferentes escenarios.

9.5.1 ANALISIS DOFA

Después de tener identificados el producto a ofrecer, los clientes y la oferta existente, se procede a realizar un análisis DOFA, con el que se busca identificar fortalezas y debilidades para fijar estrategias.

Tabla 7. DOFA

Análisis Interno	
Debilidades	Fortalezas
• No tener reconocimiento en el mercado, ni experiencia en el campo. • No tener la estructura financiera para competir con las estrategias que generarían las marcas competidoras. • No generar recordación en las clientes por ser nueva marca. • Preferencia del consumidor por una marca conocida. • Alto grado de incertidumbre ante el mercado potencial.	• Brindar un producto diferenciador basado en la mujer ejecutiva. • Diseños propios de la marca, que hacen que sean casi exclusivos y diferenciados del mercado. • Calidad en tela, confección y acabados. • Se ofrecen nuevas colecciones, 4 veces al año. • Generar una experiencia de compra personalizada. • Identificación con las clientas. • Ubicarse en una ciudad donde existe la necesidad y esta no está totalmente satisfecha.

Análisis Externo	
Amenazas	Oportunidades
- Las marcas competidoras ofrecen otros productos complementarios como accesorios, bolsos, zapatos, que atraen a las clientes y generan mayor venta. - Los competidores tienen apoyo nacional y otro respaldo internacional. - Los competidores ofrecen en una misma tienda distintas líneas y tendencias. - Las marcas competidoras tienen alto posicionamiento en el mercado.	- De las marcas competentes directas, solo una brinda a la mujer ejecutiva una línea para ella. - Aunque las marcas competidoras ya existen hace rato, no satisfacen del todo a la demanda, pues aun con estas y buscan otras opciones. - Existe poca cantidad de competidores, frente a la demanda potencial.

Fuente: autores del proyecto

Después de realizado el análisis DOFA, donde se identifica la posición de la empresa frente al mercado y la competencia, con variables tanto internas como externas, se plantea el objetivo de participación de mercado, y las estrategias a utilizar para alcanzarlo.

Tabla 8. Cuadro de resultados

Objetivo: Capturar el 40% del mercado durante el primer año de operación de la empresa, con un incremento al segundo año del 5% y en adelante incremento gradual de dos puntos sobre la base del segundo año.	
Estrategia DO	
- Causar ansias en las clientes de conocer la marca mediante una campaña de expectativa agresiva. - Fidelizar a las clientes con la marca, mediante la	Objetivos
	- Generar la primera compra y el primer contacto de la cliente con la marca. - Contrarrestar las acciones de contra realizadas por la competencias para las cuales no se tiene estructura financiera

identificación con esta.	
Estrategia FA	
• Generar experiencia de compra mediante el punto de venta. • Brindar confiabilidad y seriedad mediante la garantía, servicio pos-venta y calidad del producto.	Objetivos
	• Lograr que las clientas prefieran siempre la marca por encima de la competencia. • Contrarrestar el posicionamiento de la competencia, mediante la seriedad, garantía y calidad de la marca

Fuente: Autores del proyecto

9.6 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCION DEL MERCADO

El mercado para este proyecto abarca la ciudad de Palmira en su zona urbana, perteneciente al departamento del Valle del Cauca - Colombia, la ciudad tiene grandes ventajas, como lo es que cuenta con el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y su cercanía al puerto de Buenaventura siendo este el principal puerto colombiano en el océano pacifico, el cual facilita las operaciones comerciales a nivel nacional e internacional. Es necesario destacar los proyectos que se han venido desarrollando en los últimos años, como lo es la peatonalización de una de las calles centrales de la ciudad, remodelación de los principales parques y lugares culturales, deportivos y ecológicos, como la ciudadela deportiva, bosque municipal, teatro Materon entre otros y la construcción de nuevos centros comerciales y viviendas, los cuales hacen a Palmira un lugar atractivo para turistas.

Información del Anuario estadístico³¹ indica que Palmira cuenta con una población total de 300.712 habitantes, ubicados en la zona urbana y rural, de los cuales solo

³¹ Fundación Progresamos, 2013. Anuario estadístico de Palmira. Recuperado de:
(http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf)

el 43% pertenece a la zona urbana incluyendo hombres y mujeres esto equivale a 130.240 habitantes, y de estos solo el 18% pertenece a los estratos socio económicos 4, 5 y 6 es decir 23.720 personas.

La población objeto son mujeres entre las edades de 25 a 50 años de las cuales se tiene que 57.216 mujeres se encuentran en este rango y que podrían ser en un momento determinado clientes potenciales, pero además se apunta a una mujer que pertenezca a los estratos socio-económicos 4, 5 y 6 y que se encuentren económicamente activas, teniendo en cuenta que solo el 43% pertenece a la zona urbana, el 18% a los estratos económicos indicados y que la tasa de ocupación nacional femenina es del 48.1% nos da una población total de 2.130 mujeres que cumplen con las características definidas para el proyecto.

Para el proyecto se considera a esta población como consumidora potencial de las prendas diseñadas por “MAEF”, pero según encuesta realizada indica que solo el 91% de las mujeres estarían dispuestas a comprar en la tienda, convirtiéndose en la demanda real del proyecto.

9.7 MIX DE MARKETING

Después de planteadas las estrategias derivadas de la DOFA se procede con un análisis del mix marketing, con el fin de establecer los planes de cada una de las 4P, para finalmente obtener las estrategias de marketing.

9.7.1 PLAZA

Las prendas de “MAEF” se podrán adquirir en la tienda propia de la marca que se ubicara en el Centro Comercial Llanogrande Plaza de la ciudad de Palmira, la selección del lugar se debe a que este lleva diez años de experiencia en el sector, enfocando sus estrategias al crecimiento y desarrollo de los comerciantes, el cual en los últimos años ha recibido a marcas de gran reconocimiento que no se encontraban en el mercado de Palmira, entre las ventajas que aportan al proyecto se tiene que:

- Cuenta con gran reconocimiento por las personas de la ciudad.
- Tiene gran afluencia de personas todos los días y especialmente los fines de semana.
- No se incurren en gastos directos de seguridad privada.
- Tienen una infraestructura adecuada y armónica que la hace un atractivo para quien lo visita.
- Cuenta con zona de parqueo totalmente gratis para quienes visitan el centro comercial.

- Las personas se sienten seguras y tranquilas de poder realizar sus compras, sabiendo que el lugar cuenta con equipos y personal de seguridad altamente capacitado.

Después de analizar estas ventajas se determinó que es el lugar indicado para realizar la distribución de las prendas, además que la mayoría de la población objetivo recurre a este lugar, porque encuentra seguridad, variedad, calidad y comodidad.

9.7.2 PRODUCTO

Las prendas de “MAEF” serán reconocidas en el mercado por brindar a sus clientes principalmente status, calidad y diseños propios; este mensaje aplica para toda la población objetivo al ser un mercado homogéneo, para ello se tienen las siguientes estrategias:

- Realizar campañas publicitarias de la marca que hagan alusión a una mujer ejecutiva, socialmente activa y profesional, que genera en ellas relación de la marca con estas características, adicional a ello se tiene que el precio de venta se establece en rangos de medios a altos, lo que hace que no sean asequibles a todo prototipo de mercado y lo convierte en un producto aspiracional.
- Para garantizar la calidad de las prendas se cuenta con criterios propios para la selección de los proveedores, y una evaluación periódica cuando se hayan establecido, además la supervisión de todo el proceso de confección y acabado mediante la asignación de supervisores en los puntos de maquila.
- Para garantizar la exclusividad en los diseños, se contará con diseñadores propios de la marca, los cuales estarán vinculados mediante un contrato con cláusulas, que les prohíba vender sus diseños a otras marcas.

Adicional a las anteriores estrategias, “MAEF” ofrece un excelente servicio al cliente, el cual se cumple con la contratación de mujeres altamente calificadas en servicio al cliente, las cuales acompañarán a las mujeres durante el proceso de compra sin interrumpir la privacidad de esta; igualmente brinda un servicio post-venta en la que se cumple la siguiente política de garantía.

9.7.2.1 POLÍTICA DE GARANTÍA:

Si la prenda adquirida presenta inconvenientes de calidad y usted ha cumplido con las recomendaciones de cuidado y lavado establecidas en la marquilla, y el término de garantía que se le ha ofrecido aún no ha vencido, puede dirigirse a la tienda de “MAEF” y presentar su solicitud y reclamación.

Tabla 9. Tiempo de garantía para los productos

Producto	Tiempo
Blusas y faldas	1 mes
Vestidos y pantalones	2 meses
Chaquetas – blazer	4 meses

Fuente: Autoras del proyecto

Con las estrategias anteriores se busca generar credibilidad de la marca en cada una de las mujeres a las que apunta el proyecto, logrando que los productos se conviertan en la primera opción al momento de adquirir prendas tipo ejecutivas y que la inversión sea compensada con las características de este.

9.7.3 PRECIO

En el precio el proyecto mezcla dos tipos de estrategias una denominada estrategias de máximos y mínimos y otro denominado precio impar o psicológico.

En cuanto a la estrategia de máximos y mínimos “MAEF”, tendrá distintas categorías dentro de sus prendas clasificándolas por rangos de precios, los cuales son determinados de acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de campo, pues es donde se identifica la disponibilidad a pagar por las prendas. Es decir que a pesar de ser una tienda costosa, tendrá una categoría moderada, otra media y otra alta; aclarando que el rango de moderado no se sale de los límites de segmentación que quiere mantener la empresa. En la tabla 9 se muestran las categorías de precios de acuerdo a cada prenda.

Tabla 10. Categorías de las prendas

Prendas	Categoría A	Categoría B	Categoría C	Categoría D
Blusa	\$50.000 - \$80.000	\$81.000 - \$120.000	\$121.000 - \$150.000	Más de \$150.000
Pantalón	\$100.000 - \$150.000	\$151.000 - \$180.000	\$181.000 - \$210.000	Más de \$210.000
Vestido	\$100.000 - \$130.000	\$131.000 - \$160.000	\$161.000 - \$190.000	Más de \$190.000
Falda	\$60.000 - \$80.000	\$81.000 - \$110.000	\$111.000 - \$140.000	Más de \$140.000
Chaqueta	\$120.000 - \$150.000	\$151.000 - \$180.000	\$181.000 - \$210.000	Más de \$210.000

Fuente: autores del proyecto

Para la estrategia de precio impar o psicológico “MAEF” mostrará sus precios de manera que generen mayor recordación, utilizando las terminaciones que mejor se comportan como lo son las terminadas en nueve y ceros, como por ejemplo \$69.900, esto generará recordación para la cliente, además que se mantiene en el rango de \$60.000 y no de \$70.000 lo que funciona muy bien para el subconsciente de la compradora.

Los precios estarán impresos en las etiquetas que se muestran en la ilustración 3, las cuales serán puestas en cada prenda, con el objetivo de generar una información clara y precisa a cada cliente.

Ilustración 3. Etiqueta de precios.



Fuente: Autores del proyecto

9.7.4 PROMOCIÓN

Para promocionar la marca “MAEF” se adoptaran medios de comunicación enfocados a una mujer moderna que entre sus características mantiene informada a través de las tecnologías de información y comunicación, para ello se disponen las siguientes estrategias:

- Creación de página web donde se mostrara la información general de la marca, colecciones de temporada y campañas publicitarias.
- Exhibir valla publicitaria en el centro comercial Llanogrande, anunciando el ingreso de una nueva marca al mercado.
- Realizar catálogos con prendas de la marca, mostrando sus distintos productos y cualidades, que serán entregados dentro del centro comercial, para asegurar que estos no sean desechados se mostraran tips para vestir y combinar las prendas generando un look ejecutivo.
- Crear una base de datos de las clientes, donde se recopile toda la información de estas, y en las fechas especiales como cumpleaños, día de la mujer, fiesta de madre, entre otras ofrecer descuentos del 20% en todas las prendas de la marca, además enviar información de las nuevas colecciones y de las promociones a sus correos autorizados.
- Para generar fidelización del cliente y motivación de compra, se creara un sistema en el cual la cliente acumula 2 puntos por cada \$1.000 pesos en compras, los cuales al acumular 1000 puntos podrá redimirlos obteniendo el 30% de descuento en una prenda, este descuento no aplicara para el total de la compra.

Las anteriores estrategias de publicidad, se establecieron teniendo en cuenta que la marca tiene una participación local y que sería muy costoso y poco efectivo invertir en medios masivos que llegaran a mercados donde la marca no tiene presencia ni participación, siendo estos efectivos para llegar a nuestras clientes potenciales y comunicar las promesas diferenciadoras.

9.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

Después de analizados los resultados del trabajo de campo y el mercado en general se estima una proyección de venta teniendo en cuenta datos como la aceptación del proyecto, la frecuencia de compra y la disponibilidad a pagar. A continuación se indican las proyecciones de ventas en unidades y pesos.

9.8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

En las tablas 9, 10, 11, 12 y 13 se muestran las proyecciones de venta para blusa, pantalón, vestido, falda y chaqueta respectivamente, donde se estima la cantidad de prendas a vender durante los primeros cinco años del proyecto, con un crecimiento del 5% para el segundo año y 2% para los años siguientes.

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades (Blusa)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	153	158	166	177	193
Febrero	153	158	166	177	193
Marzo	153	158	166	177	193
Abril	264	272	286	306	334
Mayo	264	272	286	306	334
Junio	264	272	286	306	334
Julio	132	136	143	153	167
Agosto	132	136	143	153	167
Septiembre	132	136	143	153	167
Octubre	146	151	158	169	184
Noviembre	146	151	158	169	184
Diciembre	146	151	158	169	184
TOTAL	2.088	2.150	2.258	2.416	2.633

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 12. Proyección de ventas en unidades (Pantalón)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	84	87	91	97	106
Febrero	84	87	91	97	106
Marzo	84	87	91	97	106
Abril	145	150	157	168	183
Mayo	145	150	157	168	183
Junio	145	150	157	168	183
Julio	73	75	79	84	92
Agosto	73	75	79	84	92
Septiembre	73	75	79	84	92
Octubre	80	83	87	93	101
Noviembre	80	83	87	93	101
Diciembre	80	83	87	93	101
TOTAL	1.146	1.181	1.240	1.326	1.446

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 13. Proyección de ventas en unidades (Vestido)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	39	40	42	45	49
Febrero	39	40	42	45	49
Marzo	39	40	42	45	49
Abril	67	69	73	78	85
Mayo	67	69	73	78	85
Junio	67	69	73	78	85
Julio	34	35	36	39	43
Agosto	34	35	36	39	43
Septiembre	34	35	36	39	43
Octubre	37	38	40	43	47
Noviembre	37	38	40	43	47
Diciembre	37	38	40	43	47
TOTAL	532	548	576	616	671

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 14. Proyección de venta en unidades (Falda)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	18	19	19	21	23
Febrero	18	19	19	21	23
Marzo	18	19	19	21	23
Abril	31	32	34	36	39
Mayo	31	32	34	36	39
Junio	31	32	34	36	39
Julio	16	16	17	18	20
Agosto	16	16	17	18	20
Septiembre	16	16	17	18	20
Octubre	17	18	19	20	22
Noviembre	17	18	19	20	22
Diciembre	17	18	19	20	22
TOTAL	246	253	266	284	310

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 15. Proyección de ventas en unidades (Chaqueta)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	6	6	6	7	8
Febrero	6	6	6	7	8
Marzo	6	6	6	7	8
Abril	10	11	11	12	13
Mayo	10	11	11	12	13
Junio	10	11	11	12	13
Julio	5	5	6	6	7
Agosto	5	5	6	6	7
Septiembre	5	5	6	6	7
Octubre	6	6	6	7	7
Noviembre	6	6	6	7	7
Diciembre	6	6	6	7	7
TOTAL	82	84	89	95	103

Fuente: Autoras del proyecto

9.8.2 PROYECCIONES DE VENTAS EN PESOS

En las tablas 15, 16, 17,18 y 19 se muestran las proyecciones de venta en pesos para blusa, pantalón, vestido, falda y chaqueta respectivamente, de acuerdo al promedio en pesos de cada prenda y las unidades a vender durante los primeros cinco años del proyecto. El crecimiento anual de los precios se estima de acuerdo a la proyección anual del IPC dada por Bancolombia

Tabla 16. Proyección de ventas en pesos (Blusa)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	\$ 11.181.067	\$ 11.977.159	\$ 12.945.369	\$ 14.331.884	\$ 16.163.548
Febrero	\$ 11.181.067	\$ 11.977.159	\$ 12.945.369	\$ 14.331.884	\$ 16.163.548
Marzo	\$ 11.181.067	\$ 11.977.159	\$ 12.945.369	\$ 14.331.884	\$ 16.163.548
Abril	\$ 19.312.752	\$ 20.687.819	\$ 22.360.183	\$ 24.755.073	\$ 27.918.855
Mayo	\$ 19.312.752	\$ 20.687.819	\$ 22.360.183	\$ 24.755.073	\$ 27.918.855
Junio	\$ 19.312.752	\$ 20.687.819	\$ 22.360.183	\$ 24.755.073	\$ 27.918.855
Julio	\$ 9.656.376	\$ 10.343.910	\$ 11.180.091	\$ 12.377.536	\$ 13.959.428
Agosto	\$ 9.656.376	\$ 10.343.910	\$ 11.180.091	\$ 12.377.536	\$ 13.959.428
Septiembre	\$ 9.656.376	\$ 10.343.910	\$ 11.180.091	\$ 12.377.536	\$ 13.959.428
Octubre	\$ 10.672.836	\$ 11.432.742	\$ 12.356.943	\$ 13.680.435	\$ 15.428.841
Noviembre	\$ 10.672.836	\$ 11.432.742	\$ 12.356.943	\$ 13.680.435	\$ 15.428.841
Diciembre	\$ 10.672.836	\$ 11.432.742	\$ 12.356.943	\$ 13.680.435	\$ 15.428.841
TOTAL	\$ 152.469.091	\$ 163.324.891	\$ 176.527.758	\$ 195.434.783	\$ 220.412.015

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 17. Proyección de ventas en pesos (Pantalón)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	\$ 11.613.975	\$ 12.440.890	\$ 13.438.251	\$ 14.872.956	\$ 16.768.592
Febrero	\$ 11.613.975	\$ 12.440.890	\$ 13.438.251	\$ 14.872.956	\$ 16.768.592
Marzo	\$ 11.613.975	\$ 12.440.890	\$ 13.438.251	\$ 14.872.956	\$ 16.768.592
Abril	\$ 20.060.502	\$ 21.488.809	\$ 23.211.525	\$ 25.689.651	\$ 28.963.932
Mayo	\$ 20.060.502	\$ 21.488.809	\$ 23.211.525	\$ 25.689.651	\$ 28.963.932
Junio	\$ 20.060.502	\$ 21.488.809	\$ 23.211.525	\$ 25.689.651	\$ 28.963.932
Julio	\$ 10.030.251	\$ 10.744.405	\$ 11.605.763	\$ 12.844.826	\$ 14.481.966
Agosto	\$ 10.030.251	\$ 10.744.405	\$ 11.605.763	\$ 12.844.826	\$ 14.481.966
Septiembre	\$ 10.030.251	\$ 10.744.405	\$ 11.605.763	\$ 12.844.826	\$ 14.481.966
Octubre	\$ 11.086.067	\$ 11.875.395	\$ 12.827.422	\$ 14.196.913	\$ 16.006.383
Noviembre	\$ 11.086.067	\$ 11.875.395	\$ 12.827.422	\$ 14.196.913	\$ 16.006.383
Diciembre	\$ 11.086.067	\$ 11.875.395	\$ 12.827.422	\$ 14.196.913	\$ 16.006.383
TOTAL	\$ 158.372.381	\$ 169.648.494	\$ 183.248.883	\$ 202.813.038	\$ 228.662.617

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 18. Proyección de ventas en pesos (Vestido)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	\$ 4.984.886	\$ 5.339.810	\$ 5.764.194	\$ 6.377.553	\$ 7.188.106
Febrero	\$ 4.984.886	\$ 5.339.810	\$ 5.764.194	\$ 6.377.553	\$ 7.188.106
Marzo	\$ 4.984.886	\$ 5.339.810	\$ 5.764.194	\$ 6.377.553	\$ 7.188.106
Abril	\$ 8.610.257	\$ 9.223.308	\$ 9.956.335	\$ 11.015.773	\$ 12.415.819
Mayo	\$ 8.610.257	\$ 9.223.308	\$ 9.956.335	\$ 11.015.773	\$ 12.415.819
Junio	\$ 8.610.257	\$ 9.223.308	\$ 9.956.335	\$ 11.015.773	\$ 12.415.819
Julio	\$ 4.305.129	\$ 4.611.654	\$ 4.978.168	\$ 5.507.887	\$ 6.207.909
Agosto	\$ 4.305.129	\$ 4.611.654	\$ 4.978.168	\$ 5.507.887	\$ 6.207.909
Septiembre	\$ 4.305.129	\$ 4.611.654	\$ 4.978.168	\$ 5.507.887	\$ 6.207.909
Octubre	\$ 4.758.300	\$ 5.097.091	\$ 5.502.185	\$ 6.087.664	\$ 6.861.374
Noviembre	\$ 4.758.300	\$ 5.097.091	\$ 5.502.185	\$ 6.087.664	\$ 6.861.374
Diciembre	\$ 4.758.300	\$ 5.097.091	\$ 5.502.185	\$ 6.087.664	\$ 6.861.374
TOTAL	\$ 67.975.716	\$ 72.815.587	\$ 78.602.648	\$ 86.966.632	\$ 98.019.621

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 19. Proyección de ventas en pesos (Falda)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	\$ 1.403.984	\$ 1.503.948	\$ 1.624.824	\$ 1.798.465	\$ 2.027.880
Febrero	\$ 1.403.984	\$ 1.503.948	\$ 1.624.824	\$ 1.798.465	\$ 2.027.880
Marzo	\$ 1.403.984	\$ 1.503.948	\$ 1.624.824	\$ 1.798.465	\$ 2.027.880
Abril	\$ 2.425.064	\$ 2.597.728	\$ 2.806.515	\$ 3.106.440	\$ 3.502.702
Mayo	\$ 2.425.064	\$ 2.597.728	\$ 2.806.515	\$ 3.106.440	\$ 3.502.702
Junio	\$ 2.425.064	\$ 2.597.728	\$ 2.806.515	\$ 3.106.440	\$ 3.502.702
Julio	\$ 1.212.532	\$ 1.298.864	\$ 1.403.257	\$ 1.553.220	\$ 1.751.351
Agosto	\$ 1.212.532	\$ 1.298.864	\$ 1.403.257	\$ 1.553.220	\$ 1.751.351
Septiembre	\$ 1.212.532	\$ 1.298.864	\$ 1.403.257	\$ 1.553.220	\$ 1.751.351
Octubre	\$ 1.340.167	\$ 1.435.587	\$ 1.550.969	\$ 1.716.717	\$ 1.935.704
Noviembre	\$ 1.340.167	\$ 1.435.587	\$ 1.550.969	\$ 1.716.717	\$ 1.935.704
Diciembre	\$ 1.340.167	\$ 1.435.587	\$ 1.550.969	\$ 1.716.717	\$ 1.935.704
TOTAL	\$ 19.145.242	\$ 20.508.383	\$ 22.156.695	\$ 24.524.523	\$ 27.652.913

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 20. Proyección de ventas en pesos (Chaqueta)

MES	AÑO				
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Enero	\$ 896.307	\$ 960.124	\$ 1.036.552	\$ 1.146.916	\$ 1.292.759
Febrero	\$ 896.307	\$ 960.124	\$ 1.036.552	\$ 1.146.916	\$ 1.292.759
Marzo	\$ 896.307	\$ 960.124	\$ 1.036.552	\$ 1.146.916	\$ 1.292.759
Abril	\$ 1.548.167	\$ 1.658.397	\$ 1.790.407	\$ 1.981.037	\$ 2.232.948
Mayo	\$ 1.548.167	\$ 1.658.397	\$ 1.790.407	\$ 1.981.037	\$ 2.232.948
Junio	\$ 1.548.167	\$ 1.658.397	\$ 1.790.407	\$ 1.981.037	\$ 2.232.948
Julio	\$ 774.084	\$ 829.198	\$ 895.204	\$ 990.519	\$ 1.116.474
Agosto	\$ 774.084	\$ 829.198	\$ 895.204	\$ 990.519	\$ 1.116.474
Septiembre	\$ 774.084	\$ 829.198	\$ 895.204	\$ 990.519	\$ 1.116.474
Octubre	\$ 855.566	\$ 916.482	\$ 989.436	\$ 1.094.784	\$ 1.233.997
Noviembre	\$ 855.566	\$ 916.482	\$ 989.436	\$ 1.094.784	\$ 1.233.997
Diciembre	\$ 855.566	\$ 916.482	\$ 989.436	\$ 1.094.784	\$ 1.233.997
TOTAL	\$ 12.222.372	\$ 13.092.604	\$ 14.134.793	\$ 15.639.769	\$ 17.628.533

Fuente: Autoras del proyecto

En la tabla 20 se muestra el total de ventas anuales en pesos, estos valores constituyen los ingresos operaciones para los primeros cinco años del proyecto.

Tabla 21. Proyección de ventas totales en pesos

AÑO				
2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
\$ 410.184.801	\$ 439.389.959	\$ 474.670.776	\$ 525.378.745	\$ 592.375.700

Fuente: Autoras del proyecto

10. ANALISIS TECNICO

En este análisis se busca determinar si es factible físicamente realizar el proyecto, se identifican y establecen las actividades del proceso productivo, equipos y maquinaria, materia prima, e instalaciones operativas al igual que el capital de trabajo, necesarios para poner en marcha el proyecto.

10.1 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO

10.1.1 CAPACIDAD INSTALADA:

Se diseña un local de tal manera que trabaje durante 12 horas diarias, los 365 días del año, en un horario de 9:00 am a 9:00 pm, el cual será turnado por cuatro empleadas (dos cajeras y dos asesoras de venta). Se diseña también una oficina donde se realizarán todas las actividades administrativas del proyecto, esta funciona en horario de oficina con cumplimiento de 48 hora laborales conforme a lo establecido en la ley, respetando los festivos y demás descansos obligatorios.

10.1.2 CAPACIDAD UTILIZADA:

Cada asesora deberá vender de cinco a seis prendas en su turno, para un total de 11 prendas diarias según estimado de la proyección de venta. Teniendo en consideración las condiciones de la tienda, donde la clienta tendrá muy poca asesoría en su compra pero sí un excelente servicio al cliente, es decir que está sola podrá escoger su prenda. Se cuenta entonces que las asesoras están en capacidad de duplicar esta proyección, pues no tendrán que centrar su atención en cada venta.

10.2 PROCESO PRODUCTIVO DEL PROYECTO

Los procesos conforman uno de los elementos fundamentales para el control de la organización, los cuales deben ser plasmados para que sirvan de guía y consulta a cada una de las personas que hacen parte del proceso; en la gráfica 20 se describe el diagrama de flujo para el proceso productivo de las prendas, a continuación se explican los actividades macro del proceso.

10.2.1 DISEÑO

Proceso realizado por los diseñadores de la marca, los cuales definen los modelos de prendas que se van a realizar en cada colección, la cual incluye blusas, pantalones, vestidos, faldas y chaquetas, además de las indicaciones de telas, accesorios y marquillas que podrán ser en tela o metálicas.

10.2.2 COMPRA DE INSUMOS

Este proceso es fundamental ya que se deben garantizar las condiciones de calidad, diseño, colores, texturas en cada uno de los insumos requerido para la elaboración de las prendas, definidos previamente por los diseñadores de la marca

10.2.3 CORTE

Proceso realizado por medio de maquila, los cuales reciben los rollos de tela y los patrones de corte por cada talla y diseño. Este corte puede realizarse mediante maquina laser o manual, el cual se define de acuerdo al tipo de tela.

10.2.4 CONFECCIÓN

Proceso realizado mediante maquila el cual recibe los cortes de cada prenda, accesorios de acabado y marquillas, para este proceso se asigna un auditor el cual se encarga de verificar los acabados de las prendas. En el anexo B se muestra el proceso realizado en Rafa Confecciones de Colombia SAS maquila encargada del proceso de confección, desde el momento en que reciben los cortes de telas hasta la entrega de las prendas listas para ser llevadas al punto de venta

10.2.5 TRANSPORTES DE PRENDAS

Este proceso debe garantizar que las prendas lleguen al almacén en el mismo estado que salieron de la maquila, ya que las prendas se entregan planchadas y con las etiquetas de precio sin código de barras, para ello la empresa dispone de vehículo acondicionado exclusivamente, para el transporte de estas.

10.2.6 COMERCIALIZACIÓN

En este proceso se centran todas las estrategias de ventas para la marca, la cual

busca alcanzar las metas planteadas y hacer que la compañía tenga la rentabilidad esperada, se tiene en cuenta factores como atención en punto de venta, publicidad, promociones entre otras.

Graficas 20. Diagrama de flujo

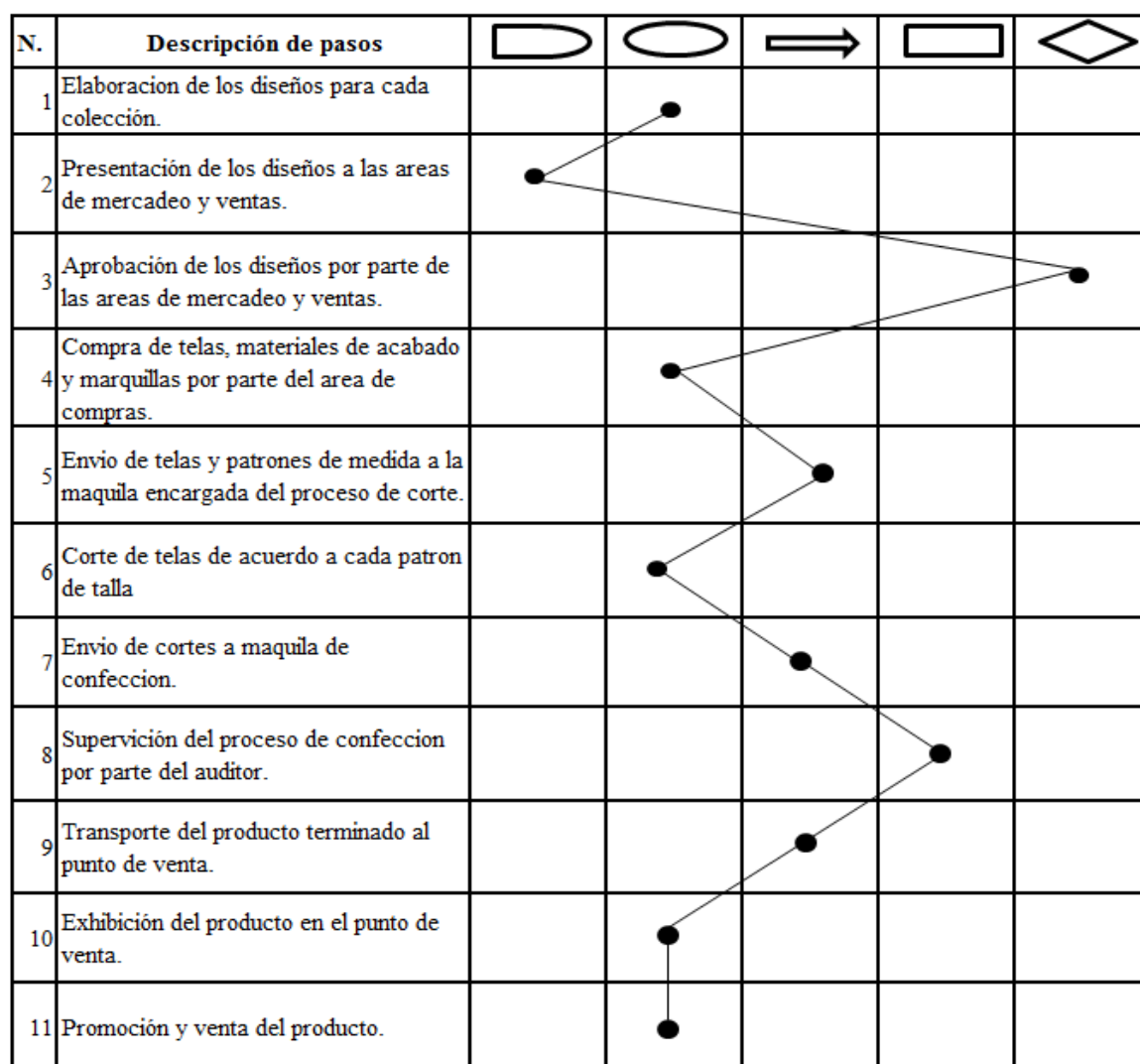
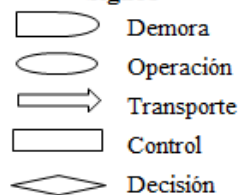
DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ELABORACION DE PRENDAS

Alcance: Areas de operación, logística y venta.

Analistas: Maria Camila Dominguez
Estephania Valencia Serna

Elaboracion: Febrero 12 de 2015

Signos



Fuente: Autoras del proyecto

10.3 REQUERIMIENTOS PARA LA ELABORACION DE LAS PRENDAS

Para la elaboración de las prendas se requiere conocer las condiciones de tiempo, costos, materias primas y otros insumos, los cuales soportan las proyecciones de costos, en la tabla 21 se indica el tiempo de confección requerido para cada estilo de prenda, al igual que el costo de corte, las condiciones físicas de la materia prima, la cantidad requerida de tela y otros materiales que hacen parte de los acabados de las prendas. Se decide trabajar con estilos de prenda y no con los diseños específicos, ya que los requerimientos de insumos dependen de estos más que de los acabados que pueda tener la prenda. Ver anexo C

Tabla 22. Requerimientos de tiempo y materias primas para cada estilo de prenda

Estilo	Descripción	Tiempo de confección	Costo de corte	Materias primas	Mts. Tela	Otros materiales
Estilo Blusa 1	Camisa manga larga con cuello y botones	49 minutos	\$4.500	Viscosa lis - Algodón Dember	1,25 Mts.	Botones - Hilos
Estilo Blusa 2	Camisa manga corta con cuello y botones	44 minutos	\$4.000	Algodón Dember	0,95 Mts.	Botones - Hilos
Estilo Blusa 3	Blusa manga sisa con vuelo	19 minutos	\$3.500	Chifones - Viscosas Planas	0,4 Mts.	Hilo - Cierre
Estilo Blusa 4	Camisa manga 3/4 con cuello	48 minutos	\$5.500	Viscosas Planas	1,1 Mts.	Hilo - Cierre
Estilo Blusa 5	Blusa manga larga sin cuello	28 minutos	\$4.000	Viscosa Lis - Algodón Dember	1,25 Mts.	Hilo - Cierre - Botones

Estilo Blusa 6	Blusa manga corta sin cuello	23 minutos	\$3.500	Algodón Dember	0,95 Mts	Hilo - Cierre - Botones
Estilo Pantalón 1	Pantalón clásico sin bolsillos	42 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1,2 Mts.	Botones - Hilos - Cierre - Entre tela para bolsillos
Estilo Pantalón 2	Pantalón con bolsillos laterales	42 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1,1 Mts.	Botones - Hilos - Cierre - Entre tela para bolsillos
Estilo Pantalón 3	Pantalón clásico suelto	42 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1,2 Mts.	Botones - Hilos - Cierre - Entre tela para bolsillos
Estilo vestido 1	Vestido clásico ajustado	42 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1 Mts.	Botones - Hilos - Cierre
Estilo vestido 2	Vestido formal con cuello y manga corta	44 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1,1 Mts.	Botones - Hilos - Cierre
Estilo vestido 3	Vestido formal, con cuello y manga larga	48 minutos	\$2.500	Linós - Tuiles - Índigos Tencel	1,3 Mts.	Botones - Hilos - Cierre
Estilo Falda 1	Falda tipo lapiz lisa	24 minutos	\$2.500	Indigos Tencel	0,45 Mts	Botones - Hilos - Cierre
Estilo Falda 2	Falda amplia y a la cintura	24 minutos	\$2.500	Indigos Tencel	0,45 Mts.	Botones - Hilos - Cierre

Estilo chaqueta	Chaqueta Clasica	48 minutos	\$5.500	Tuil - Indigos Tencel - Satin (forros)	1,2 Mts.	Botones - Hilos - Cierre
--------------------	---------------------	------------	---------	--	----------	--------------------------------

Fuente: Autores del proyecto.

10.4. ESTIMACION DE PRODUCCION

En la tabla 22 se indica la cantidad de unidades a producir para cada producto, en este caso blusas, pantalones, vestidos, faldas y chaquetas para los primeros cinco años del proyecto, teniendo como referencia las ventas estimadas en unidades, y manteniendo una política de inventario de 15 días.

Tabla 23. Proyección de unidades a producir

PRODUCCIÓN - Blusa	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final proyectado	52	54	56	60	66
Ventas estimadas	2.088	2.150	2.258	2.416	2.633
Inventario inicial	0	52	54	56	60
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	2.140	2.152	2.261	2.420	2.639
PRODUCCIÓN - Pantalón	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final proyectado	29	30	31	33	36
Ventas estimadas	1.146	1.181	1.240	1.326	1.446
Inventario inicial	0	29	30	31	33
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	1.175	1.181	1.241	1.329	1.449
PRODUCCIÓN - Vestido	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final proyectado	22	23	24	26	28
Ventas estimadas	532	548	576	616	671
Inventario inicial	0	22	23	24	26
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	554	549	577	618	674
PRODUCCIÓN - Falda	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final proyectado	10	11	11	12	13
Ventas estimadas	246	253	266	284	310
Inventario inicial	0	10	11	11	12
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	256	253	266	285	311
PRODUCCIÓN - Chaqueta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final proyectado	3	4	4	4	4
Ventas estimadas	82	84	89	95	103
Inventario inicial	0	3	4	4	4
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	85	84	89	95	104

Fuente: autores del proyecto

10.5 ESTIMACION DE COSTOS

De acuerdo a los requerimientos de producción, se proyectan los costos en los que se incurre para la elaboración de las prendas, entre estos materia prima, costo maquila de confección, costo maquila corte de prendas y costos de insumos para

acabados. A continuación se muestran las proyecciones para cada producto y requerimiento del proceso.

10.5.1 MATERIA PRIMA

Para la elaboración de cada prenda, se utilizan diferentes estilos de telas y materiales, los cuales son definidos por los diseñadores cuando presentan la colección. El cálculo de la compra de materia prima se realiza de acuerdo a los requerimientos para cada estilo, las unidades a producir de cada uno y se estima un 10% de más, esto como motivo de mantener un inventario de materias prima y mantener un stock de variación de acuerdo a cada diseño. En las tablas 23, 24, 25, 26 y 27 se muestran los costos de materia prima para blusas, pantalones, vestidos, faldas y chaquetas respectivamente, en los que incurre el proyecto para un periodo de cinco años.

Tabla 24.Costo de materia prima para blusa

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Tela 1. Viscosa Lis	\$7.351.264	\$7.651.980	\$8.337.315	\$9.264.039	\$10.455.698	\$43.060.296
Tela 2. Algodón Deber	\$11.110.168	\$11.564.648	\$12.600.414	\$14.000.997	\$15.801.985	\$65.078.212
Tela 3. Chifones	\$705.408	\$734.263	\$800.026	\$888.952	\$1.003.301	\$4.131.950
Tela 4. Viscosas Planas	\$4.585.149	\$4.772.712	\$5.200.171	\$5.778.189	\$6.521.454	\$26.857.675
Botones	\$274.630	\$285.864	\$311.467	\$346.088	\$390.606	\$1.608.657
Cierres	\$78.466	\$81.676	\$88.991	\$98.882	\$111.602	\$459.616
Hilos	\$14	\$14	\$16	\$18	\$20	\$81
TOTAL COMPRA	\$24.105.099	\$25.091.158	\$27.338.400	\$30.377.164	\$34.284.666	\$141.196.487

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 25.Costo de materia prima para pantalón

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Tela 1. Linos	\$4.518.296	\$4.704.486	\$5.126.720	\$5.695.080	\$6.426.984	\$26.471.566
Tela 2. Tuiles	\$1.150.934	\$1.204.035	\$1.315.641	\$1.464.311	\$1.660.481	\$6.795.402
Tela 3. Driles indigos tencel	\$8.041.462	\$8.412.469	\$9.192.249	\$10.230.997	\$11.601.611	\$47.478.788
Tela 4. Adicional para bolsillo	\$1.120.492	\$1.171.848	\$1.280.250	\$1.425.295	\$1.616.406	\$6.614.290
Hilo	\$5	\$5	\$5	\$6	\$7	\$27
Cierre	\$129.238	\$135.161	\$147.664	\$164.394	\$186.437	\$762.894
Botones	\$129.238	\$135.161	\$147.664	\$164.394	\$186.437	\$762.894
TOTAL COMPRA	\$15.089.664	\$15.763.165	\$17.210.194	\$19.144.476	\$21.678.361	\$88.885.860

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 26. Costo de materia prima para vestido

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Tela 1. Algodón	\$3.106.469	\$3.183.351	\$3.469.529	\$3.856.319	\$4.353.607	\$17.969.275
Tela 2. Indigos tencel	\$3.106.469	\$3.183.351	\$3.469.529	\$3.856.319	\$4.353.607	\$17.969.275
Hilos	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1	\$5
Cierre	\$60.979	\$62.488	\$68.106	\$75.698	\$85.460	\$352.731
Botones	\$60.979	\$62.488	\$68.106	\$75.698	\$85.460	\$352.731
TOTAL COMPRA	\$6.334.897	\$6.491.680	\$7.075.270	\$7.864.036	\$8.878.134	\$36.644.018

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 27. Costo de materia prima para faldas

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Tela 1. Indigos Tencel	\$1.138.570	\$1.166.749	\$1.271.637	\$1.413.402	\$1.595.666	\$6.586.024
Hilos	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2	\$9
Cierre	\$28.144	\$28.841	\$31.433	\$34.938	\$39.443	\$162.799
Botones	\$28.144	\$28.841	\$31.433	\$34.938	\$39.443	\$162.799
TOTAL COMPRA	\$1.194.860	\$1.224.432	\$1.334.506	\$1.483.279	\$1.674.554	\$6.911.631

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 28. Costo de materia prima para chaqueta

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Tela 1. Tuil	\$110.440	\$113.204	\$123.216	\$136.714	\$154.027	\$637.601
Tela 2. Indigos Tencel	\$433.559	\$444.412	\$483.717	\$536.707	\$604.675	\$2.503.070
Tela 3. Satin (forros)	\$385.333	\$394.978	\$429.911	\$477.006	\$537.414	\$2.224.642
Tela 4. Entre tela	\$120.447	\$123.462	\$134.381	\$149.102	\$167.984	\$695.375
Hilos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cierre	\$4.823	\$4.943	\$5.381	\$5.970	\$6.726	\$27.843
Botones	\$14.468	\$14.830	\$16.142	\$17.910	\$20.178	\$83.528
TOTAL COMPRA	\$1.069.069	\$1.095.830	\$1.192.747	\$1.323.409	\$1.491.004	\$6.172.059

Fuente: Autoras del proyecto

10.5.2 CORTE:

El proceso de corte de las telas está a cargo de la maquila Contexcol S.A.S, este estrategia se realiza para disminuir los costos de producción, ya que se pasa el proceso a un tercero que cuenta con las herramienta y maquinarias indicadas para dicha actividad, además que tiene personas con gran experiencia en el tarea de corte y una larga trayectoria en el sector, con eso “MAEF” no incurre en gastos de depreciación por maquinaria, mantenimientos preventivos o correctivos, gastos de

personal, servicios de energía a causa de producción y lo mas importante se puede especializar en las estrategias de comercialización y posicionamiento de la marca. De acuerdo a negociación con el proveedor, este cobra por volumen de corte, es decir que a mayor volumen más económico es el costo del corte, también se tienen en cuenta factores como tela, y patrones de cada prenda, en la tabla 28 se muestran los costos de corte proyectados para cinco años del proyecto, indicados para cada producto.

Tabla 29. Proyección de costos maquila de corte

Prenda	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Blusa	\$ 8.916.567,66	\$ 9.281.314,65	\$ 10.112.578,23	\$ 11.236.628,69	\$ 12.682.028,32	\$ 52.229.117,56
Pantalón	\$ 2.937.222,29	\$ 3.058.271,75	\$ 3.332.764,59	\$ 3.702.227,96	\$ 4.178.013,95	\$ 17.208.500,53
Vestido	\$ 1.875.563,69	\$ 1.921.982,02	\$ 2.094.764,63	\$ 2.328.293,55	\$ 2.628.536,05	\$ 10.849.139,93
Falda	\$ 639.639,00	\$ 655.469,43	\$ 714.394,91	\$ 794.037,21	\$ 896.431,39	\$ 3.699.971,93
Chaqueta	\$ 469.068,60	\$ 480.677,58	\$ 523.889,60	\$ 582.293,95	\$ 657.383,02	\$ 2.713.312,75
Total	\$ 14.838.061,24	\$ 15.397.715,41	\$ 16.778.391,95	\$ 18.643.481,37	\$ 21.042.392,73	\$ 86.700.042,70

Fuente: Autoras del proyecto

10.5.3 CONFECCIÓN

Para los servicios de confección se trabajará con la maquila Rafa Confecciones de Colombia S.A.S, ubicada en la ciudad de Palmira, la cual cuenta con 14 años de experiencia en el sector, esta ejecuta minutos de confección, el cual establece como tarifa \$ 250 pesos por minuto, como beneficio de tercerizar el proceso se encuentra los anteriormente expuestos en el servicio de corte. En la tabla 29 se muestran los costos de confección para cada producto.

Tabla 30. Proyección de Costos maquila de confección

Prenda	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Blusa	\$ 18.867.457,17	\$ 19.639.261,80	\$ 21.398.215,53	\$ 23.776.706,32	\$ 26.835.171,94	\$ 110.516.812,75
Pantalón	\$ 12.336.333,61	\$ 12.844.741,33	\$ 13.997.611,27	\$ 15.549.357,43	\$ 17.547.658,57	\$ 72.275.702,21
Vestido	\$ 6.190.284,10	\$ 6.343.487,44	\$ 6.913.755,17	\$ 7.684.515,66	\$ 8.675.463,80	\$ 35.807.506,17
Falda	\$ 1.535.133,60	\$ 1.573.126,62	\$ 1.714.547,78	\$ 1.905.689,30	\$ 2.151.435,34	\$ 8.879.932,64
Chaqueta	\$ 1.023.422,40	\$ 1.048.751,08	\$ 1.143.031,85	\$ 1.270.459,53	\$ 1.434.290,23	\$ 5.919.955,10
Total	\$ 39.952.630,88	\$ 41.449.368,27	\$ 45.167.161,60	\$ 50.186.728,24	\$ 56.644.019,87	\$ 233.399.908,86

Fuente: Autoras del proyecto

10.6 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Para poder llevar a cabo este proyecto se utilizarán dos locales, uno para punto de venta ubicado en el Centro Comercial Llanogrande Plaza, y otra para oficina ubicada en el barrio Santa Bárbara de Palmira.

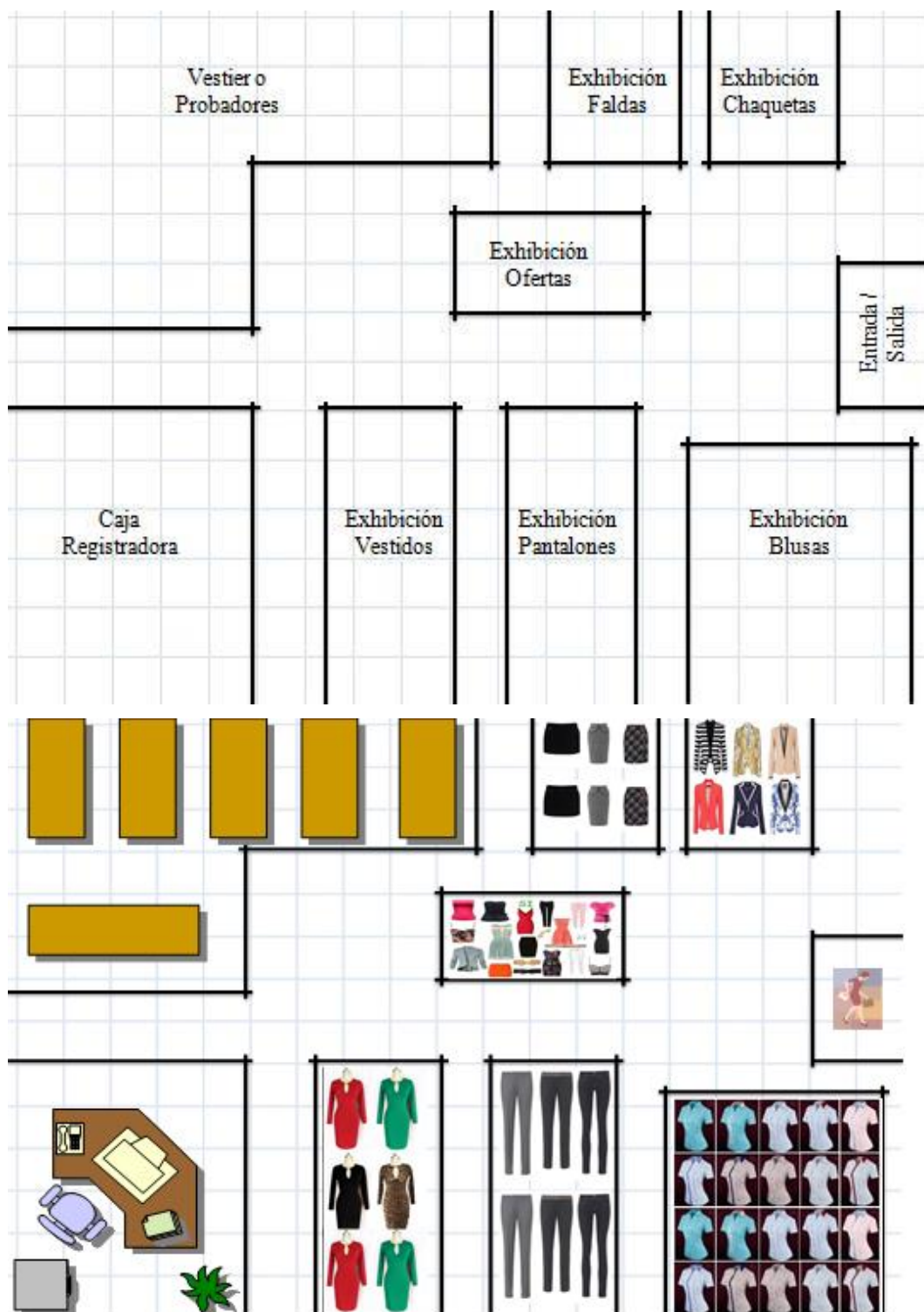
10.6.1 ALMACÉN O PUNTO DE VENTA

En la ilustración 4, se muestra la distribución para el punto de venta, para la cual se tiene en cuenta la exhibición de acuerdo a la proyección de venta, por lo que se le brinda el espacio más grande a las blusas, seguida de los pantalones y los vestidos, un espacio más reducido para las faldas y chaquetas. Se dispone también de un espacio para ofertas cuando las haya, aunque serán muy pocas.

10.6.2 OFICINAS ADMINISTRATIVAS

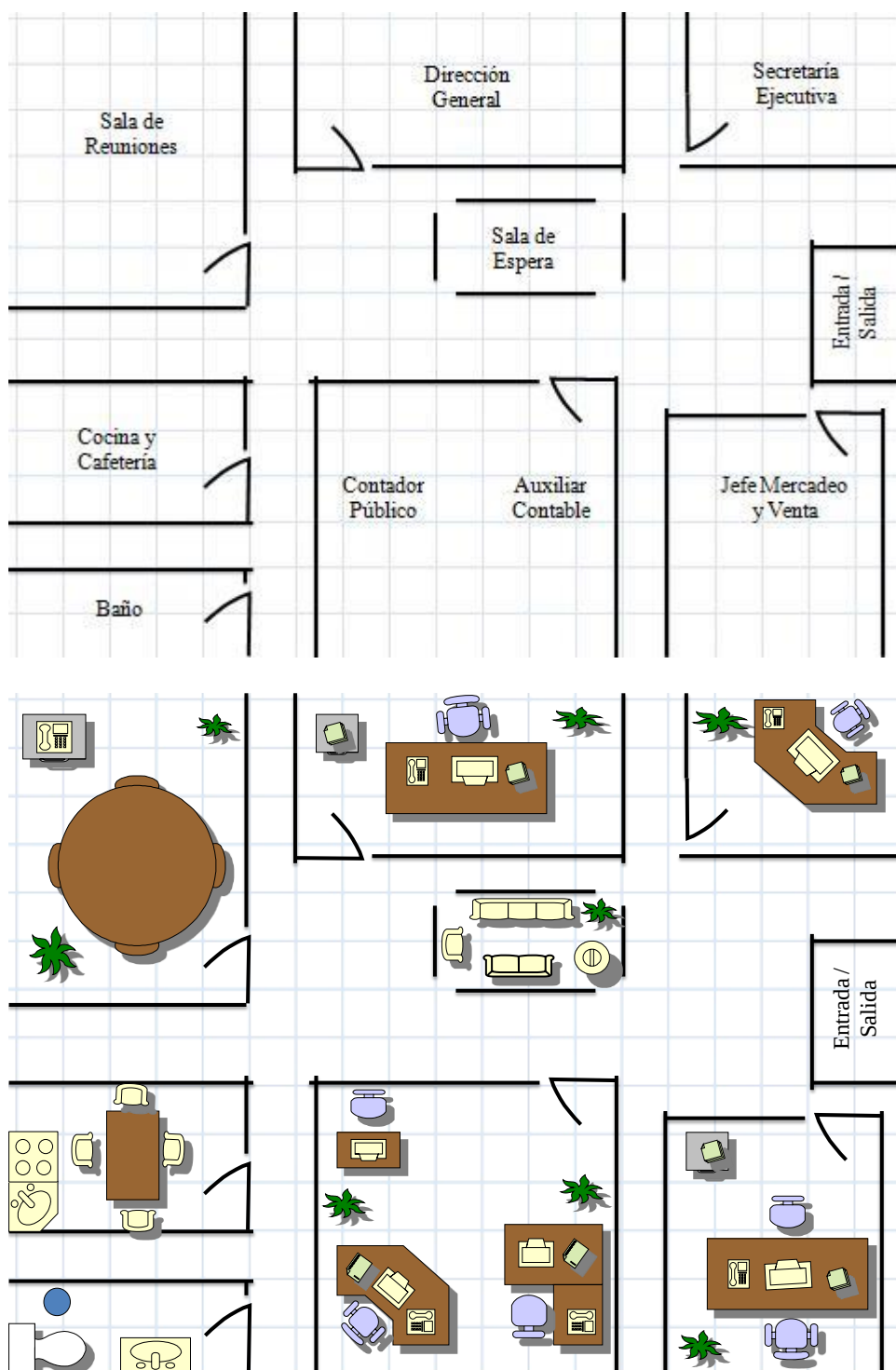
En la ilustración 5, se muestra la distribución para las áreas administrativas, la cual cuenta con 5 oficinas principales y áreas comunes, estas son asignadas de acuerdo a los cargos que se establecieron en la estructura organizacional, de tal forma que cada persona cuente con un puesto de trabajo adecuado a las condiciones de su labor.

Ilustración 4. Distribución punto de venta



Fuente: Autoras del proyecto

Ilustración 5. Distribución oficinas administrativas



Fuente: Autoras del proyecto

El desarrollo de las condiciones de infraestructura física propuestas para el proyecto, generan gastos mensuales de arrendamiento y administración, en la tabla 21 y 22 se muestran las características para el punto de venta y oficinas administrativas respectivamente, según cotización realizada con la inmobiliaria Finca Raíz.

Tabla 31. Características punto de venta

Valor arrendamiento	\$3.000.000,00
Área metros cuadrados	41
Precio metro cuadrado	\$ 73.170,73
Bodega	4 X 4
Estrato	5
Administración	\$ 714.379,00

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 32. Características Oficina

Valor arrendamiento	\$ 400.000,00
Área metros cuadrados	40
Precio metro cuadrado	\$ 9.756,10

Fuente: Autoras del proyecto

10.7 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para realizar las diferentes actividades implicadas en todos los procesos del proyecto, y garantizar condiciones de comodidad en cada uno de los colaboradores y clientes, se requiere de equipos, herramientas, muebles y enseres, que se muestran en la tabla 23 y 24, separados para procesos administrativos y punto de venta respectivamente.

Tabla 33. Presupuesto de los requerimientos técnicos para oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
7	Computadores	\$ 1.349.900	\$ 9.449.300
7	Mesas de escritorio	\$ 419.900	\$ 2.939.300
8	Sillas gerenciales	\$ 229.900	\$ 1.839.200
6	Teléfonos fijos	\$ 62.900	\$ 377.400
3	Archivadores	\$ 309.900	\$ 929.700
1	Juego de sala	\$ 1.280.000	\$ 1.280.000
1	Juego de comedor	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
1	Mesa para reuniones	\$ 700.000	\$ 700.000
8	Sillas para reuniones	\$ 69.900	\$ 559.200
1	Horno	\$ 239.900	\$ 239.900
7	Calculadoras	\$ 35.000	\$ 245.000
2	Impresoras Multifuncionales	\$ 836.900	\$ 1.673.800
Total			\$ 21.732.800

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 34. Presupuesto de requerimientos técnicos para punto de venta

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
5	Vestier	\$ 1.200.000	\$ 6.000.000
10	Espejo Grande	\$ 800.000	\$ 8.000.000
5	Espejo Mediano	\$ 400.000	\$ 2.000.000
	Ganchos de ropa	\$ 500.000	\$ 500.000
			\$ 16.500.000

Fuente: Autoras del proyecto

11. ANALISIS ADMINISTRATIVO

Tiene como objetivo determinar las necesidades de talento humano que requiere “MAEF” para garantizar el cumplimiento de las estrategias, metas y objetivos corporativos, logrando con ello la eficiencia en sus procesos. En este análisis inicialmente se realizara el proceso estratégico para la empresa.

11.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

“MAEF” es una empresa dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas tipo ejecutivas, generando status a quien la utiliza, ya que garantiza condiciones de calidad en cada uno de los procesos y ofrece a sus cliente diseños propios de la marca.

Su nombre está conformado por la unión en forma organizada de las primeras letras que conformen el nombre de las creadoras del proyecto, (Maria y Estephanie) la letra F hace referencia a que su objetivo es un mercado exclusivamente femenino.

11.1.1 MISIÓN

“MAEF” es una marca dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir pensadas especialmente en una mujer ejecutiva, que se proyecta como inteligente, fuerte, sofisticada y con estilo, con prendas innovadoras y con las últimas tendencias de moda.

11.1.2 VISIÓN

Ser para el 2019 la marca líder de prendas tipo ejecutiva en la ciudad de Palmira manteniendo nuestro compromiso con la generación de status y sofisticación en cada una de las mujeres que adquieren las prendas, a través de la calidad en los procesos y la innovación en los diseños.

11.1.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Garantizar a la cliente una experiencia a de compra única, transversal a todos los procesos en que incurre la elaboración de la prenda, generando valor agregado en cada uno de sus eslabones.

11.1.4 VALORES ORGANIZACIONALES

11.1.4.1 INNOVACIÓN

Búsqueda constante de la empresa para crear y desarrollar alternativas que fortalezcan la dinámica de “MAEF” y la de nuestros clientes.

11.1.4.2 PASIÓN POR EL SERVICIO

Es la actitud positiva, la oportunidad en el servicio y la dedicación a nuestros diferentes puntos de interés

11.1.4.3 RESPETO

Base de todas las relaciones de la compañía, creencia, diferencias, legislación, normas y medio ambiente.

11.1.4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

Damos atención especializada al desarrollo integral de nuestros colaboradores y a los principales grupos de interés partiendo de sus necesidades.

Tenemos especial cuidado por la dignidad e integridad del ser humano y el manejo responsable del medio ambiente.

11.1.4.5 CONFIABILIDAD

Tenemos la capacidad de entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con el compromiso de nuestros colaboradores con la compañía.

11.2 IMAGEN DE LA MARCA

Esta imagen representa la sobriedad y elegancia que imprimimos en cada uno de los diseños de la marca, su tonalidad negra y blanca y su estilo de letra complementan lo que deseamos proyectar en nuestra imagen corporativa.

Ilustración 6. Imagen de la marca



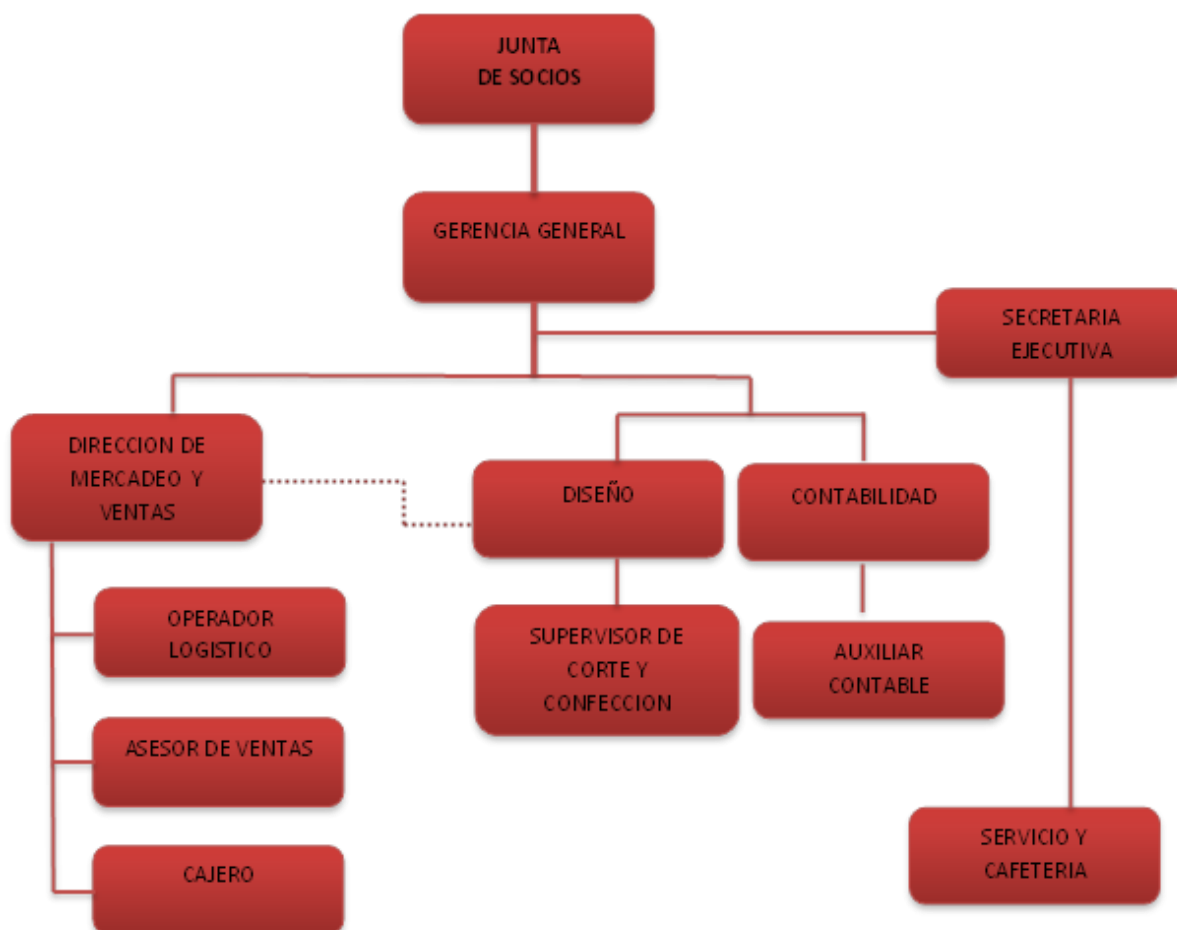
Fuente: Autoras del proyecto

11.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la gráfica 23 se presenta la estructura organizacional para la empresa “MAEF”, en la cual se muestran las relaciones entre las diferentes áreas y los niveles de jerarquía, la cual se conforma principalmente por la junta de socios, seguido por la cabeza visible de la organización es decir la Dirección general, tres áreas que están al mismo nivel (Mercadeo y ventas, Diseño y Contabilidad) , la secretaria

ejecutiva que se encuentra en línea directa de la Dirección y los demás cargos de apoyo.

Graficas 21. Estructura organizacional



Fuente: Autoras del proyecto

11.4 DESCRIPCION DEL PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Se contratará personal calificado de acuerdo a las necesidades de cada cargo. A continuación se describe de manera general los perfiles y sus principales responsabilidades.

11.4.1 DIRECTOR GENERAL

Persona profesional en administración de empresas, con experiencia laboral en manejo de personal y administración de negocios. Se encargará de tomar decisiones estratégicas, de ampliación y nuevos proyectos de crecimientos, autoriza presupuestos, lleva a cabo relaciones comerciales con los proveedores, encargado de mantener la rentabilidad del proyecto y maneja la imagen pública de la compañía.

11.4.2 SECRETARIA EJECUTIVA

Persona con formación técnica o tecnológica en áreas comerciales, con experiencia laboral mínima de seis meses. Se encargará de manejar la agenda del director general, contestar el teléfono, tomar todas las citas, razones, llamadas y/o correspondencia del director y ser un soporte de apoyo para el director. Tendrá a su cargo al personal de aseo y cafetería, velando siempre por la limpieza y el orden tanto de la oficina como del punto de venta.

11.4.3 CONTADOR PÚBLICO

Persona profesional en contaduría pública, con tarjeta profesional vigente. Encargado de llevar la contabilidad de la empresa, generar los pagos de retención, IVA y otros impuestos, realizará y firmara los balances, estados de PyG, y todos los informes contables necesarios.

11.4.4 AUXILIAR CONTABLE Y DE COMPRAS

Persona con formación técnica o tecnológica en contaduría, experiencia mínima de un año en cargos afines. Se encargara de la contabilización de facturas, realizara las cotizaciones de compra, ordenes de pedido y compra de materiales y materia prima, será soporte de apoyo para la contadora pública.

11.4.5 DISEÑADORES

Profesionales en diseño de moda. Se encargaran de realizar y vender sus diseños a la empresa, seleccionar las materias primas y los materiales, y autorizaran las prendas que se expondrán y venderán en la tienda.

11.4.5 SUPERVISORES

Personas estudiantes de diseño de moda. Encargados de supervisar el corte y el cocido de las prendas, los cuales deberán garantizar que sea conservado el diseño, los estándares de calidad y demás requisitos dentro del proceso productivo.

11.4.6 JEFE DE MERCADEO Y VENTA

Persona profesional en mercadeo, con experiencia en manejo de marcas. Se encargará de realizar estrategias publicitarias para el proyecto, aprobará todo tipo de material de merchandising, diseñará estrategias dentro del punto de venta y todo tipo de promoción de la marca.

11.4.7 OPERADOR LOGÍSTICO

Persona con formación técnica o tecnológica en áreas de logística o afines. Se encargará de contactar el transporte de los cortes y de las prendas confeccionadas a las respectivas maquilas y de estas al punto de venta. Será encargado de toda la logística de transporte de las prendas.

11.4.8 CAJERA

Mujer con experiencia en manejo de caja mínima de seis meses, encargada de recibir el dinero de las clientas por venta. Deberá hacer un arqueo diario de la caja y entregar el dinero sin ningún tipo de faltante de acuerdo a la facturación.

11.4.9 ASESORES DE VENTA

Mujeres jóvenes, con buena apariencia física y excelente presentación personal, con experiencia en venta de mínimo seis meses, deben mostrar excelente servicio al cliente. Encargadas de asesorar a las clientas en la compra, mostraran los diseños, resolverán las dudas y colaboraran en todo tipo de inquietudes y necesidades que tengan las clientas.

11.4.10 ASEO Y CAFETERÍA

Persona con experiencia en aseo y cafetería. Encargada de mantener limpio tanto el punto de venta como las oficinas y de atender la cafetería de la oficina.

En la tabla 25 se describen los sueldos básicos para cada cargo y el valor mensual de cada uno sumando la seguridad social y parafiscales.

Tabla 35. Salarios de los empleados

CARGO	SALARIO	SALARIO Y SEGURIDAD SOCIAL
Director General	\$ 2.577.400	\$ 3.119.221
Secretaria Ejecutiva	\$ 865.200	\$ 1.121.082
Contador Publico	\$ 1.288.700	\$ 1.633.611
Auxiliar contable y de compras	\$ 865.200	\$ 1.121.082
Supervisor 1	\$ 865.200	\$ 1.121.082
Supervisor 2	\$ 865.200	\$ 1.121.082
Jefe de mercadeo y venta	\$ 1.933.050	\$ 2.339.416
Operador logístico	\$ 865.200	\$ 1.121.082
Cajera	\$ 644.350	\$ 853.805
Asesor de venta 1	\$ 644.350	\$ 853.805
Asesor de venta 2	\$ 644.350	\$ 853.805
Aseo y Cafetería	\$ 644.350	\$ 853.805
TOTAL	\$ 12.702.550	\$ 16.112.880

Fuente: Elaboración propia

11.5 MODALIDAD DE CONTRATACIÓN

Deseamos que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización y los procesos que lideran, que en la empresa encuentra estabilidad económica y oportunidades de crecimiento, como estrategia a ello se tiene establecido la vinculación mediante dos modalidades de contratación que se describen a continuación:

11.5.1 CONTRATO A TÉRMINO FIJO

Se realiza inicialmente a 4 meses y se prorroga hasta completar un año de labor con la compañía, en este periodo se validara las condiciones de mejora, disponibilidad, proactividad y compromiso que tuvo el empleado con su labor y de acuerdo a los resultados pasara por contrato a término indefinido.

11.5.2 CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO

Modalidad de contratación para las personas que hayan cumplido un año de servicio con la organización y para cargos de alto nivel jerárquico.

11.6 DOTACIÓN

Para dar cumplimiento a las condiciones de ley que establece el código sustantivo de trabajo en el artículo 230 de suministrar un par de zapatos y un vestido de labor a los colaboradores cuya remuneración mensual sea hasta dos salarios mínimos legales vigentes, “MAEF” entregara a los colaboradores administrativos dos vestidos, cuatro veces al año, y para el personal de venta el cual debe lucir una imagen impecable se dotara de 2 vestidos 5 veces al años.

11.7 HIGIENE Y SEGURIDAD LABORAL

“MAEF” se encuentra comprometida con el mantenimiento de altos estándares en salud ocupacional, ambiente y mejoramiento continuo, también en el fomento de la cultura de prácticas responsables en el trabajo con involucramiento de todo el personal, para ello dispone de una políticas de salud ocupacional y alcohol, tabaco y drogas, en la cual muestra su interés y compromiso para garantizar dichas condiciones.

11.8 POLÍTICA DE SALUD OCUPACIONAL

Somos una empresa cuyo objeto social se orienta al diseño y comercialización de prendas de vestir femeninas tipo ejecutivas, buscamos prevenir la ocurrencia de

Accidentes de Trabajo, enfermedades profesionales, daños a las propiedades e impacto socio- ambiental, por medio del control de riesgos y emergencias, promoviendo la calidad de vida laboral. Por lo tanto, la gerencia se compromete a brindar y destinar los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para dar cumplimiento a la normatividad legal vigente en salud ocupacional y protección ambiental, para asegurar las condiciones de bienestar, seguridad y protección integral de todos sus colaboradores en el desarrollo de sus actividades

11.9 POLÍTICA DE ALCOHOL, TRABAJO Y DROGAS

Con el fin de asegurar un ambiente laboral sano y cuidar la salud de nuestros colaboradores, “MAEF” se compromete a destinar los recursos humanos y financieros necesarios, para la prevención del consumo de alcohol, sustancias psicoactivas y tabaco. Además prohíbe el ingreso, distribución y consumo de estas sustancias dentro de nuestras instalaciones

12. ANALISIS LEGAL

Este análisis permite establecer los requerimientos legales que la empresa “MAEF” debe cumplir para su operación. En este se define el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan de esta.

12.1 TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de empresa que se constituirá será Sociedad por Acciones Simplificadas, que recibirá el nombre de “MAEF” seguido por la sigla S.A.S, constituyéndose así por documento privado entre los socios, quienes responderán solo hasta el límite de sus aportes. Esta forma jurídica se escoge por las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

12.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Para la constitución de MAEF SAS se estiman gastos por valor de un millón doscientos mil pesos (\$1.200.000), en los que se incluye trámites de RUT, registro en cámara de comercio, resolución de facturación, registro de libros contables, certificado de bomberos. Los gastos de escritura de constitución no aplican para el proyecto ya que la naturaleza de las S.A.S permite que se realice mediante documento privado.

12.3 IMPLICACIONES TRIBUTARIAS

Se debe sacar el número de identificación tributaria (NIT), con el cual se idéntica la empresa en el desarrollo de las actividades comerciales, este se obtiene en la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). También se debe solicitar el registro único tributario (RUT) y la resolución de facturación.

12.4 IMPLICACIONES LABORALES

Para asegurar la integridad de los colaboradores y garantizar su dignidad humana, además de dar cumplimiento a la Ley 100 de 1993, “MAEF” se encuentra en la obligación de:

- Afiliar a todos los empleados

en el régimen de seguridad social ante las entidades promotoras de salud EPS, Administradora de Fondos de Pensión AFP y administradoras de riesgos laborales ARL y realizar los respectivos aportes en las fechas destinadas según el Nit.

- Realizar el pago de la seguridad social en el tiempo establecido por la ley.
- Afiliar a los empleados a las cajas de compensación familiar, escogida por la empresa.
- Afiliar a los empleados al fondo de cesantías, y realizar el pago en las fechas indicadas al igual que los intereses generados por estas.
- Diseñar e implementar sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, comité de convivencia y reglamento interno de trabajo.

13. ANALISIS FINANCIERO

Mediante el análisis financiero se busca determinar qué tan factible financieramente es llevar a cabo el proyecto. Se define si es rentable o no en términos económicos y se toma la decisión de invertir o no.

13.1 INGRESOS OPERACIONALES

Para empezar con este análisis se debe calcular primero los ingresos operacionales que se van a obtener a lo largo del proyecto. En la tabla 35 se observan todos los ingresos operacionales obtenidos, derivados de las actividades de venta. Como la empresa no tiene ninguna otra actividad lucrativa todos los ingresos se dan por su actividad principal.

Tabla 36. Proyección de ingresos

VENTAS EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Blusa	\$152.469.091	\$163.324.891	\$176.527.758	\$195.434.783	\$220.412.015	\$908.168.538
Pantalon	\$158.372.381	\$169.648.494	\$183.248.883	\$202.813.038	\$228.662.617	\$942.745.413
Vestido	\$67.975.716	\$72.815.587	\$78.602.648	\$86.966.632	\$98.019.621	\$404.380.203
Falda	\$19.145.242	\$20.508.383	\$22.156.695	\$24.524.523	\$27.652.913	\$113.987.754
Chaqueta	\$12.222.372	\$13.092.604	\$14.134.793	\$15.639.769	\$17.628.533	\$72.718.071
TOTAL VENTAS PROYECTADA	\$410.184.801	\$439.389.959	\$474.670.776	\$525.378.745	\$592.375.700	\$2.441.999.979

Fuente: Autoras del proyecto

13.2 RECAUDO A CLIENTES

Las ventas realizadas en “MAEF” serán canceladas de contado, motivo por el cual todos los ingresos operacionales serán recaudados dentro del mismo periodo, pues no quedarán saldos en las cuentas por cobrar a los clientes. Tal como se observa en la tabla 36 los recaudos de los clientes son iguales a los ingresos operacionales.

Tabla 37. Proyección recaudo a clientes

RECAUDO A CLIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos del mismo año	\$410.184.801	\$439.389.959	\$474.670.776	\$525.378.745	\$592.375.700
Recaudo del año siguientes		\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL RECAUDO CLIENTES	\$410.184.801	\$439.389.959	\$474.670.776	\$525.378.745	\$592.375.700

Fuente: Autoras del proyecto

13.3 PAGO A PROVEEDORES

La cuenta de proveedores está conformada por la suma del valor de las compras de las materias primas, el costo del servicio de corte y el costo del servicio de confección. En la tabla 37 se observa el flujo de la cuenta por pagar a los proveedores, la cual se cancelará a treinta días, es decir que quedará un saldo pendiente por pagar al año siguiente y se cancelará una parte del año anterior en cada periodo.

Tabla 38. Proyección pago a proveedores

PAGO A PROVEEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Valor Proveedores	\$102.584.281	\$106.513.348	\$116.096.670	\$129.022.575	\$145.693.132	\$599.910.006
Pago del año anterior	\$0	\$8.548.690	\$8.876.112	\$9.674.722	\$10.751.881	\$12.141.094
Pago en el mismo año	\$94.035.591	\$97.637.236	\$106.421.947	\$118.270.693	\$133.552.038	\$599.910.006
TOTAL PAGO A PROVEEDORES	\$94.035.591	\$106.185.926	\$115.298.060	\$127.945.416	\$144.303.919	\$612.051.100

Fuente: Autoras del proyecto

Por el manejo anterior de los pagos con los proveedores quedara un saldo pendiente en la cuenta que se convierte en pasivo valor igual al que quedo pendiente por cancelar para el año siguiente (ver tabla 38).

Tabla 39. Proyección cuentas por pagar a proveedores

Cuentas por pagar a proveedores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Proveedores	\$8.548.690	\$8.876.112	\$9.674.722	\$10.751.881	\$ 12.141.094,33	\$49.992.500

Fuente: Autoras del proyecto

Antes de proceder con todos los estados financieros se deben calcular también los CIF y Gastos operacionales, para los cuales se tiene:

13.4 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION CIF

Están constituidos por todos los costos indirectos de fabricación, para el caso del proyecto tenemos los seguros, el transporte de telas y prendas, y los salarios de los supervisores, quienes aunque no intervienen directamente en el proceso productivo hacen parte indirecta de este (ver tabla 39).

Tabla 40. Costos Indirectos de Fabricación CIF

CIF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seguros	\$ 2.880.000	\$ 2.981.088	\$ 3.091.984	\$ 3.209.480	\$ 3.321.812
Transporte	\$ 6.000.000	\$ 6.210.600	\$ 6.441.634	\$ 6.686.416	\$ 6.920.441
Salario de supervisores	\$ 31.753.384	\$ 32.867.928	\$ 34.090.615	\$ 35.386.058	\$ 36.624.570
TOTAL CIF ANUAL	\$ 40.633.384	\$ 42.059.616	\$ 43.624.234	\$ 45.281.955	\$ 46.866.823

Fuente: Autoras del proyecto

13.5 GASTOS OPERACIONALES

En los gastos operacionales se encuentran todos los gastos fijos incurridos en el proyecto sin importar su producción. Como se puede observar en la tabla 40, se encuentran los arrendamientos, servicios públicos, salarios del personal administrativos y los gastos de depreciación de los activos que no son para uso de la producción.

Tabla 41. Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 40.800.000	\$ 42.232.080	\$ 43.803.113	\$ 45.467.632	\$ 47.058.999
Servicios publicos	\$ 9.600.000	\$ 9.936.960	\$ 10.306.615	\$ 10.698.266	\$ 11.072.706
Salarios	\$ 196.450.657	\$ 203.346.076	\$ 210.910.550	\$ 218.925.150	\$ 226.587.531
Publicidad	\$ 5.800.000	\$ 6.003.580	\$ 6.226.913	\$ 6.463.536	\$ 6.689.760
Gastos sin depreciacion	\$ 252.650.657	\$ 261.518.696	\$ 271.247.191	\$ 281.554.584	\$ 291.408.995
Depreciacion	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210
Gastos Diferidos	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000
Total	\$ 282.795.867	\$ 291.663.906	\$ 301.392.401	\$ 311.699.794	\$ 321.554.205

Fuente: Autoras del proyecto

13.6 ESTADO DE COSTOS

El Estado de costos, relaciona todos los costos de producción incurridos dentro de un periodo, teniendo en cuenta los costos de los inventarios, hasta encontrar los costos reales de venta tal como se observa en la tabla 41.

Tabla 42. Estado de costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$47.793.589	\$49.666.264	\$54.151.116	\$60.192.365	\$68.006.719
Servicios de corte	\$14.838.061	\$15.397.715	\$16.778.392	\$18.643.481	\$21.042.393
Servicios de cocido	\$39.952.631	\$41.449.368	\$45.167.162	\$50.186.728	\$56.644.020
CIF	\$40.633.384	\$42.059.616	\$43.624.234	\$45.281.955	\$46.866.823
TOTAL CTO DE PN	\$143.217.666	\$148.572.964	\$159.720.904	\$174.304.529	\$192.559.955
Inventario inicial de pdto en proceso	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PN EN PROCESO	\$143.217.666	\$148.572.964	\$159.720.904	\$174.304.529	\$192.559.955
Inventario final de pdto en proceso	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PN TERMINADA	\$143.217.666	\$148.572.964	\$159.720.904	\$174.304.529	\$192.559.955
Inventario inicial pdto terminado	\$0	\$3.968.598	\$4.230.817	\$4.545.876	\$4.958.434
COSTO TOTAL PN TERMINADA	\$143.217.666	\$152.541.562	\$163.951.721	\$178.850.406	\$197.518.389
Inventario final pdto terminado	\$3.968.598	\$4.230.817	\$4.545.876	\$4.958.434	\$5.475.075
COSTO DE VENTA	\$139.249.067	\$148.310.745	\$159.405.845	\$173.891.972	\$192.043.314

Fuente: Autoras del proyecto

En la tabla 42 se observan los costos unitarios de producción los cuales resultan de dividir los costos totales de ventas por las unidades totales a producir. Datos de los que se puede inferir que en el proyecto la relación cantidades y costos no es directamente proporcional, pues mientras estas incrementan un porcentaje mayor, los costos aunque igualmente aumentan lo hacen en una escala mucho menor, sustentándose en las economías de escala.

Tabla 43. Costo de venta unitario

COSTO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$47.793.589	\$49.666.264	\$54.151.116	\$60.192.365	\$68.006.719
Servicios de corte	\$14.838.061	\$15.397.715	\$16.778.392	\$18.643.481	\$21.042.393
Servicios de cocido	\$39.952.631	\$41.449.368	\$45.167.162	\$50.186.728	\$56.644.020
CIF	\$40.633.384	\$42.059.616	\$43.624.234	\$45.281.955	\$46.866.823
TOTAL COSTO DE PN	\$143.217.666	\$148.572.964	\$159.720.904	\$174.304.529	\$192.559.955
COSTO PN / UND	\$34.016	\$35.207	\$36.027	\$36.726	\$37.204

Fuente: Autoras del proyecto

13.7 INVERSION INICIAL

Para empezar se tiene la inversión inicial, la cual está conformada por todos los rubros que se deben de entregar al proyecto para iniciar su actividad económica. Como se puede observar en la tabla 43 para este caso se contarán con distintos activos como equipo de cómputo, muebles y enseres los cuales son requeridos para el funcionamiento logístico y administrativo, se tienen también los activos diferidos los cuales se utilizarán en el transcurso de la vida del proyecto. Valores que serán aportados por los socios capitalistas del proyecto.

Tabla 44. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	
Computadores	\$9.449.300
Calculadoras	\$245.000
Telefonos	\$377.400
impresoras	\$1.673.800
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	\$11.745.500
MUEBLES Y ENSERES	
Mesas	\$3.639.300
Sillas	\$2.398.400
Archivadores	\$929.700
Muebles	\$2.780.000
Horno	\$239.900
Impresoras	\$1.673.800
Vestier	\$6.000.000
Espejos	\$10.000.000
Otros	\$500.000
TOTAL MUEBLES Y ENCERES	\$28.161.100
DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$1.200.000
Publicidad y lanzamiento marca	\$115.000.000
Software de diseño	\$5.500.000
Software contable	\$3.200.000
TOTAL	\$124.900.000
TOTAL INVERSIÓN	\$164.806.600

Fuente: Autoras del proyecto

13.8 ESTADO DE RESULTADO

En este estado se reflejan todas las utilidades de cada periodo, las cuales resultan de la finalización de la actividad en un periodo, y se obtiene de la resta de las ventas, menos los costos, menos los gastos y finalmente menos los impuestos.

Para el proyecto se inicia con una utilidad pequeña la cual va aumentando de acuerdo al crecimiento en el mercado, el incremento en ventas y el posicionamiento de la marca.

Tabla 45. Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas brutas	\$ 410.184.800,85	\$ 439.389.958,67	\$ 474.670.775,72	\$ 525.378.744,65	\$ 592.375.699,56
Devoluciones en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS NETAS	\$ 410.184.800,85	\$ 439.389.958,67	\$ 474.670.775,72	\$ 525.378.744,65	\$ 592.375.699,56
Costo de venta	\$ 139.249.067,16	\$ 148.310.744,91	\$ 159.405.844,87	\$ 173.891.971,50	\$ 192.043.314,44
UTILIDAD BRUTA	\$ 270.935.733,69	\$ 291.079.213,76	\$ 315.264.930,85	\$ 351.486.773,15	\$ 400.332.385,13
Gastos operacionales de Admón y vtas	\$ 282.795.867,48	\$ 291.663.905,55	\$ 301.392.401,03	\$ 311.699.794,29	\$ 321.554.204,74
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (11.860.133,79)	\$ (584.691,79)	\$ 13.872.529,82	\$ 39.786.978,87	\$ 78.778.180,39
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ (11.860.133,79)	\$ (584.691,79)	\$ 13.872.529,82	\$ 39.786.978,87	\$ 78.778.180,39
Provision (10%)	\$ (1.186.013,38)	\$ (58.469,18)	\$ 1.387.252,98	\$ 3.978.697,89	\$ 7.877.818,04
Provision Impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ 1.144.483,71	\$ 6.564.851,51	\$ 19.497.599,65
UTILIDAD NETA	\$ (10.674.120,41)	\$ (526.222,61)	\$ 11.340.793,13	\$ 29.243.429,47	\$ 51.402.762,70

Fuente: Autores del proyecto

13.9 ESTADO FLUJO DE CAJA

Por medio de este se analizan todas las entradas y salidas de dinero y se encuentra el valor disponible en pesos de cada periodo del proyecto; contrario a la utilidad obtenida en el estado de resultado esté disponible es un valor real de la liquidez o disponibilidad de dinero con el cual cuenta la empresa al final de cada periodo, mientras la utilidad hace referencia a la rentabilidad de la actividad. En la tabla 45 se observa que en todos los periodos la empresa obtiene excedente, lo que demuestra un buen manejo del flujo de efectivo y la liquidez de la organización.

Tabla 46. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	\$ 164.806.600					
Disponible año anterior		\$ 0	\$ 22.865.168	\$ 52.490.889	\$ 96.992.180	\$ 166.444.486
Recaudo por ventas	\$ 0	\$ 410.184.801	\$ 439.389.959	\$ 474.670.776	\$ 525.378.745	\$ 592.375.700
TOTAL INGRESOS		\$ 410.184.801	\$ 462.255.127	\$ 527.161.665	\$ 622.370.925	\$ 758.820.186
EGRESOS						
Proveedores	\$ 0	\$ 94.035.591	\$ 106.185.926	\$ 115.298.060	\$ 127.945.416	\$ 144.303.919
Mano de obra	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 0	\$ 40.633.384	\$ 42.059.616	\$ 43.624.234	\$ 45.281.955	\$ 46.866.823
Gastos operacionales	\$ 0	\$ 252.650.657	\$ 261.518.696	\$ 271.247.191	\$ 281.554.584	\$ 291.408.995
Gasto financiero		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.144.484	\$ 6.564.852
TOTAL EGRESOS	\$ 164.806.600	\$ 387.319.633	\$ 409.764.237	\$ 430.169.485	\$ 455.926.439	\$ 489.144.588
TOTAL DISPONIBLE	-\$ 164.806.600	\$ 22.865.168	\$ 52.490.889	\$ 96.992.180	\$ 166.444.486	\$ 269.675.598

Fuente: autores del proyecto

13.10 BALANCE GENERAL

En este se muestra un resumen del total de activos, pasivos y patrimonios del proyecto, reflejando desde el año 0 la inversión inicial realizada por los socios para ello se tiene un \$164.806.600 siendo los activos iguales a la suma de pasivos más patrimonio ver tablas 46 y 47.

Tabla 47. Balance general año 0

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
INVENTARIOS	\$ 0	OBLIGACIONES LABORALES	\$ 0
C X C CLIENTES	\$ 0	PROVEEDORES	\$ 0
CAJA	\$ 0	IMPUESTO	\$ 0
BANCO	\$ 0	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0
		OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 0
TOTAL ACT. CORR.	\$ 0	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0
FIJOS		LARGO PLAZO	
EDIFICIO	\$ 0	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	TOTAL PASIVO L.P	\$ 0
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 28.161.100	TOTAL PASIVO	\$ 0
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 11.745.500	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN	\$ 0	UTILIDAD NETA	\$ 0
TOTAL ACT. FIJOS	\$ 39.906.600	RESERVAS	\$ 0
DIFERIDOS		CAPITAL	\$ 164.806.600
ADECUACIONES	\$ 0	TOTAL PATRIMONIO	\$ 164.806.600
PUBLICIDAD	\$ 115.000.000	TOTAL PATRIMONIO + PASIVOS	\$ 164.806.600
CONSTITUCIÓN	\$ 1.200.000		
SOFTWARE	\$ 8.700.000		
TOTAL DIFERIDOS	\$ 124.900.000		
TOTAL ACTIVOS	\$ 164.806.600		

Fuente: autores del proyecto

Tabla 48. Balance general

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTES					
CAJA	\$ 6.859.550	\$ 15.747.267	\$ 29.097.654	\$ 49.933.346	\$ 80.902.679
BANCO	\$ 16.005.618	\$ 36.743.622	\$ 67.894.526	\$ 116.511.141	\$ 188.772.919
INVENTARIOS	\$ 3.968.598	\$ 4.230.817	\$ 4.545.876	\$ 4.958.434	\$ 5.475.075
C X C CLIENTES					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 26.833.766	\$ 56.721.707	\$ 101.538.057	\$ 171.402.921	\$ 275.150.673
FIJOS					
EDIFICIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 28.161.100	\$ 25.344.990	\$ 22.528.880	\$ 19.712.770	\$ 16.896.660
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 11.745.500	\$ 9.396.400	\$ 7.047.300	\$ 4.698.200	\$ 2.349.100
DEPRECIACIÓN	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210	\$ 5.165.210
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 34.741.390	\$ 29.576.180	\$ 24.410.970	\$ 19.245.760	\$ 14.080.550
DIFERIDOS					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.200.000	\$ 960.000	\$ 720.000	\$ 480.000	\$ 240.000
PUBLICIDAD Y MARCA	\$ 115.000.000	\$ 92.000.000	\$ 69.000.000	\$ 46.000.000	\$ 23.000.000
ADECUACIÓN					
SOFTWARE	\$ 8.700.000	\$ 6.960.000	\$ 5.220.000	\$ 3.480.000	\$ 1.740.000
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000	\$ 24.980.000
TOTAL DIFERIDOS	\$ 99.920.000	\$ 74.940.000	\$ 49.960.000	\$ 24.980.000	\$ 0
TOTAL ACTIVO	\$ 161.495.156	\$ 161.237.887	\$ 175.909.027	\$ 215.628.681	\$ 289.231.223

PASIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTES					
OBLIGACIONES LABORALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 8.548.690	\$ 8.876.112	\$ 9.674.722	\$ 10.751.881	\$ 12.141.094
IMPUESTO	\$ 0	\$ 0	\$ 1.144.484	\$ 6.564.852	\$ 19.497.600
CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8.548.690	\$ 8.876.112	\$ 10.819.206	\$ 17.316.733	\$ 31.638.694
LARGO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO L.P	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 8.548.690	\$ 8.876.112	\$ 10.819.206	\$ 17.316.733	\$ 31.638.694
PATRIMONIO					
UTILIDAD ANTERIOR		-\$ 10.674.120	-\$ 11.200.343	\$ 140.450	\$ 29.383.880
UTILIDAD NETA	-\$ 10.674.120	-\$ 526.223	\$ 11.340.793	\$ 29.243.429	\$ 51.402.763
RESERVAS	-\$ 1.186.013	-\$ 1.244.483	\$ 142.770	\$ 4.121.468	\$ 11.999.286
CAPITAL	\$ 164.806.600	\$ 164.806.600	\$ 164.806.600	\$ 164.806.600	\$ 164.806.600
TOTAL PATRIMONIO	\$ 152.946.466	\$ 152.361.774	\$ 165.089.821	\$ 198.311.948	\$ 257.592.529
TOTAL PATRIMONIO + PASIVOS	\$ 161.495.156	\$ 161.237.887	\$ 175.909.027	\$ 215.628.681	\$ 289.231.223

Fuente: autores del proyecto

13.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Finalmente se calcula también el punto de equilibrio, el cual hace referencia a las unidades y pesos a vender en donde los costos y gastos se hacen iguales a los ingresos. En la tabla 48 se relacionan las unidades a vender de cada prenda para encontrar el punto de equilibrio, donde el resultado indica que son para el año uno: 1.902 blusas, 1044 pantalones, 485 vestidos, 224 faldas y 75 chaquetas.

Tabla 49. Punto de equilibrio en unidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	\$ 282.795.867	\$ 291.663.906	\$ 301.392.401	\$ 311.699.794	\$ 321.554.205
Margen de contribución ponderado	\$ 75.829	\$ 78.967	\$ 82.188	\$ 85.525	\$ 89.069
Punto de equilibrio	3.729	3.693	3.667	3.645	3.610
Blusa	1.902	1.884	1.870	1.859	1.841
Pantalón	1.044	1.034	1.027	1.020	1.011
vestido	485	480	477	474	469
Falda	224	222	220	219	217
Chaqueta	75	74	73	73	72

Fuente: Autoras del proyecto

13.12 TASA INTERNA DE RETORNO TIR Y VALOR PRESENTE NETO VPN

Lo más importante del análisis financiero es la TIR, la cual para este proyecto es del 44%, lo cual lo hace atractivo y viable financieramente, pues se calculó bajo un esperado por los socios del 25%. Lo que indica que en promedio por los cinco años los inversionistas obtendrán el 42% anual de rentabilidad sobre su inversión inicial. El VPN es de \$258.081.261 mayor al valor de la inversión inicial \$164.806.600 lo que también hace rentable y atractivo el proyecto, pues significa que trasladando los valores a obtener durante el proyecto a valor actual es mayor a lo invertido significando que se recupera la inversión, y se obtienen ganancias.

14. CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio realizado se identificaron características de las clientas potenciales del proyecto, como que son personas jóvenes, se preocupan mucho por su apariencia física y su presentación personal tanto en el lugar de trabajo como en todos sus ámbitos personales y sociales.
- Estas compran con gran frecuencia prendas de vestir; en su mayoría actualizan o cambian el vestuario cuatro veces al año. Sus compras son realizadas en cualquier temporada lo que hace que estos productos estén demandados y ofertados durante todo el año. La prenda que compran con mayor frecuencia es la blusa, seguida del pantalón, vienen después los vestidos, las faldas y por último las chaquetas, situación explicada por la cultura y el clima de la zona. Las características de mayor importancia que definen la compra son el diseño y la calidad de las prendas, variables importantes para fortalecer la promesa diferenciadora del proyecto.
- “MAEF” tendrá ubicado su punto de venta en el centro comercial Llanogrande de la ciudad de Palmira, su principal promesa diferenciadora es brindar estatus a quien luzca sus prendas por medio de la generación de diseños propios de la marca y condiciones para garantizar la calidad en cada uno de los procesos de valor en que incurre la prenda.
- Para el nivel de precios se plantea la estrategia de máximos y mínimos y la de precio impar o psicológico, para aplicarlas “MAEF” tendrá distintas categorías dentro de sus prendas clasificándolas por rangos y mostrará sus precios de manera que generen mayor recordación, utilizando las terminaciones que mejor se comportan como lo son las terminadas en nueve y ceros.
- La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, lo que trae consigo que contraerá implicaciones tributarias y laborales.
- Para su funcionamiento operativo trabajará con maquilas, tanto para el proceso de corte con Contexcol S.A.S como para confección con Confecciones Rafa.
- El proyecto de creación de la empresa “MAEF” es viable financieramente, sustentándose en el cálculo de dos indicadores financieros tales como la TIR y el VPN los cuales se muestran optimistas, pues la TIR obtenida es del 42% y el VPN es mayor a la inversión inicial, es decir se cumple con todas las condiciones financieras para ser un proyecto rentable.

15.RECOMENDACIONES

- Realizar con frecuencia estudios de mercados donde se identifiquen características de las clientas, como de la competencia y del entorno en general, esto con el fin de mantener actualizada su información para desarrollar proyectos y planes de mercadeo futuros con un impacto fuerte sobre las clientas.
- Mantenimiento y fortalecimiento de la relación con los proveedores, de manera que se pueda llegar a relaciones estables y duraderas que dejen cada vez mejores negociaciones y se haga más rentable para ambas la operación.
- Cumplimiento y responsabilidad con las implicaciones obtenidas al momento de formalizar su conformación como persona jurídica, esto para ganar prestigio y buena imagen frente a la comunidad.
- Mantenimiento y mejoramiento de la estructura financiera, sosteniendo la rentabilidad, para que sea duradera en el tiempo la empresa y genere ingresos a sus accionistas.

16. BIBLIOGRAFIA

BACA, G. Evaluación de proyectos. México, Mc Grauwhill, 2004

BENSO, Carmen. Exclusión, discriminación y resistencias: El acceso de la mujer al sistema educativo. [En línea].
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5187/1/TIS01570.pdf>. [Consultado 8 marzo de 2015].

CAMPS, Victoria. El papel social de la mujer en los últimos 25 años. [En línea].
http://pmayobre.webs.uvigo.es/master/textos/margarita/papel_social_de_la_mujer.doc [consultado en 5 de Marzo de 2015]

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. “Ley 590 de 2000” (10, julio 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Internet:
(<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>)

_____ “Ley 905 de 2004” (4, agosto 2004). Por la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Internet:
(<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>)

_____ “Ley 1258 de 2008” (5, diciembre 2008). Por la cual se crea las sociedades por acciones simplificadas. Internet:
(<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>)

_____ “Ley 1429 de 2010” (29, diciembre 2010). Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. Internet:
(<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41060>)

ESPINOSA, Emiro. Control de calidad en costura. 2015. [En línea]
(<http://controlcalidadconfeccion.blogspot.com/>) [consultado el 23 de junio de 2015]

FENIEUX, Carmen. Impacto social y psicológico de la píldora anticonceptiva. [En línea].
http://www.revistaobgin.cl/articulos/descargarPDF/578/v05_n2_070.pdf. [consultado en 12 de Abril de 2015]

FUNDACIÓN PROGRESAMOS. Anuario estadístico de Palmira. 2013. Internet: (http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf)

GOMEZ, Constanza. Las marcas lujosas agitan los centros comerciales. El Tiempo. Internet: (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13121087>)

HERRERA, Camilo. Mujeres, las grandes compradoras. [En línea]. Internet: (<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mujeres-las-grandes-compradoras>)

Kotler, P. & Armstrong, G. Principios de Marketing. México, Pearson Educación, 2003

PEREZ CARBALLADA, Cesar. Competitive Strategy, Techniques for analysing industries and competidores with a new introduction Michael E. Porter. [En línea]. (artículo publicado en www.marketisimo.com)

Porter, M. Ventaja Competitiva S.L. (Grupo patria cultural) Alay Ediciones, 2002

RINCON, Mariluz. Control de calidad en producto terminado. 2015. [En línea]. Internet: (<http://controlcalidadconfeccion.blogspot.com/>)

SHUAN LUCAS, Juana Leonor. Sistema de control de calidad. 2015. [En línea]. Internet: (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/shuan_lj/cap3.pdf)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Encuesta de estudio de factibilidad de Mercado

Agradecemos permitirnos 5 minutos de su tiempo para contestar esta encuesta que permitirá ofrecerle un nuevo producto. Marque con una X su respuesta

Objetivo: identificar las necesidades y expectativas que tienen las mujeres del municipio de Palmira, respecto a la compra y uso de prendas de vestir ejecutivas.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

20 a 30 31 a 40 41 a 50 más de 50

2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses Cada año Más de un año

3. ¿En qué temporada del año compra usualmente ropa?

Primer trimestre Segundo trimestre Tercer trimestre Cuarto trimestre

4. ¿la mayoría de las veces compra usted su ropa en la ciudad de Palmira?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Cuál de las siguientes prendas compra con mayor frecuencia?

Blusas ☐ Pantalón ☐ Vestido ☐ Faldas ☐ Chaquetas ☐

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por estas prendas? (pesos colombianos)

• Blusa	90.000 a 120.000	121.000 a 150.000	Más de 150.000
• Pantalón	150.000 a 180.000	181.000 a 210.000	Más de 210.000
• Vestido	130.000 a 160.000	161.000 a 190.000	Más de 190.000
• Falda	80.000 a 110.000	111.000 a 140.000	Más de 140.000
• Chaqueta	150.000 a 180.000	181.000 a 210.000	Más de 210.000

7. ¿En cuál de las siguientes tiendas sueles comprar tu ropa? (puede escoger varias opciones)

ESTUDIO F ELA NAF – NAF MORO Otra

8. ¿Cuáles de las siguientes marcas exclusivas le generan mayor recordación? (puede escoger varias opciones)

Zara	☐	Carolina Herrera	☐	Louis Vuitton	☐	Armani Exchange	☐
Prada	☐	Victoria Secret	☐	Gucci	☐	Versace	☐

9. ¿Al seleccionar una prenda qué es lo primero que tienes en cuenta para definir tu compra? (puede escoger varias opciones)

La marca ☐ Diseño ☐ Calidad ☐ Comodidad ☐ Tela / textura ☐
Exclusividad ☐ Precio ☐ Moda ☐

10. ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha encontrado al momento de comprar ropa en la ciudad de Palmira?

Poca calidad y precios altos Poca variedad y opciones limitadas
La oferta no satisface sus gustos Ausencia de las marcas que usted prefiere
Siempre encuentra mejores y mayores opciones en otras ciudades Otros

11. ¿Te gustaría comprar en una tienda de ropa que tengas diseños exclusivos e innovadores?

Sí No

Muchas gracias por participar de esta encuesta, su apreciación es muy importante para nosotros.

Anexo B. Proceso de maquila Confecciones Rafa

Prendas cortadas en tallas, modelos y colores de acuerdo a diseños exclusivos 	Proceso de control de calidad y verificación de ordenes de fabricación 	Confección de prendas 
	Proceso de planchado y alistamento 	Producto listo para ser recogido por el transportador 

Anexo C. Diseños de estilos de productos

Estilo de Blusa 1: Camisa manga larga con cuello y botones



Estilo de Blusa 2: Camisa manga corta con cuello y botones



Estilo de Blusa 3: Blusa manga sisa con vuelo



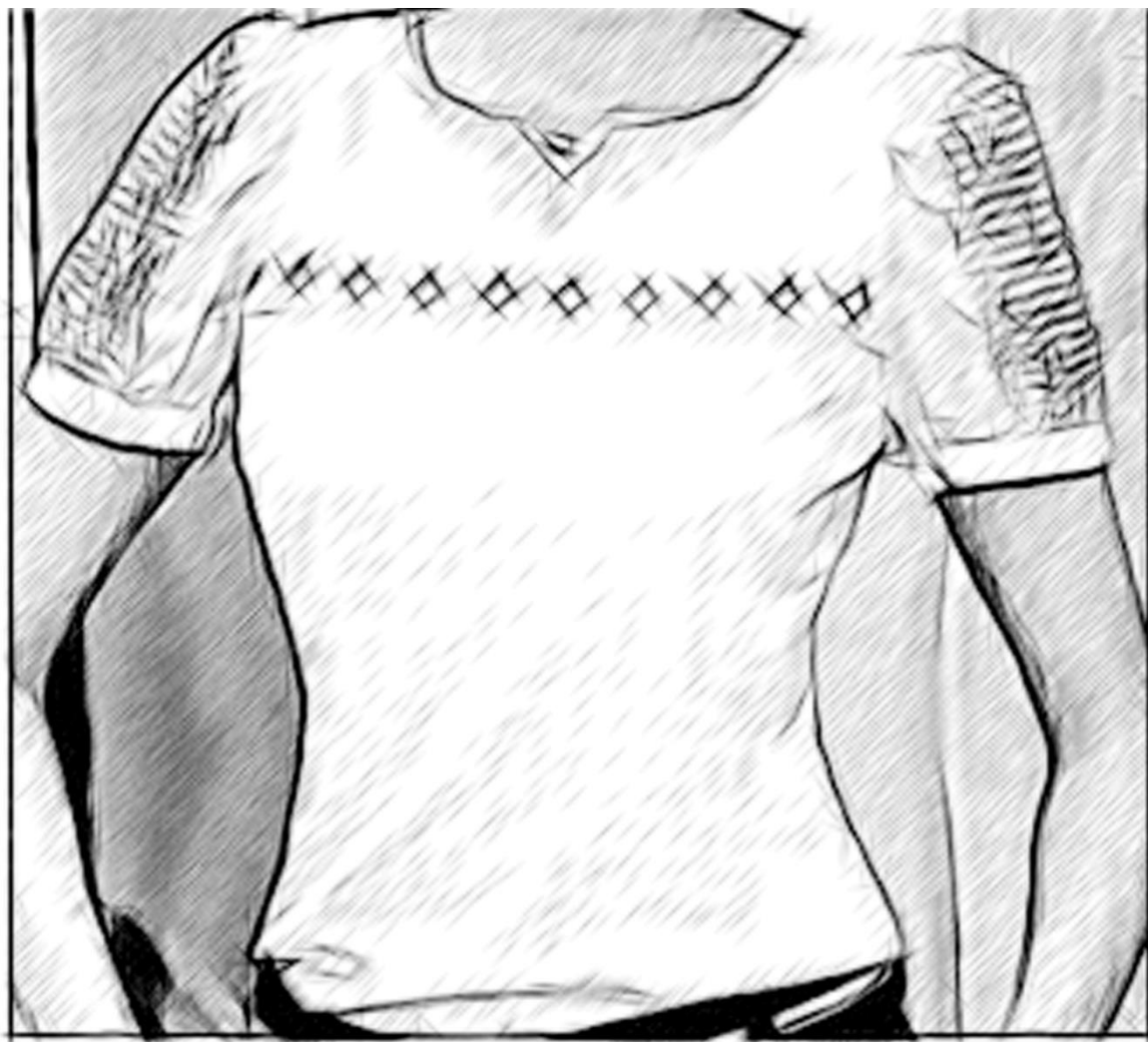
Estilo de Blusa 4: Camisa manga $\frac{3}{4}$ con cuello



Estilo Blusa 5: Blusa manga larga sin cuello



Estilo de Blusa 6: Blusa manga corta sin cuello



Estilo de Pantalón 1: Pantalón clásico sin bolsillo



Estilo de Pantalón 2: Pantalón con bolsillos laterales



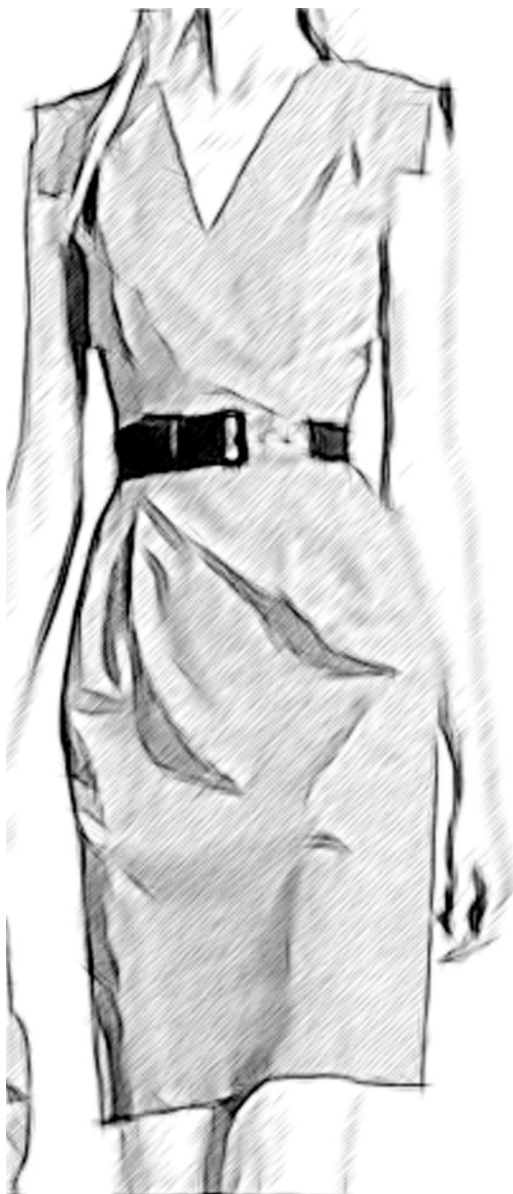
Estilo de Pantalón 3: Pantalón clásico suelto



Estilo de Vestido 1: Vestido clásico ajustado



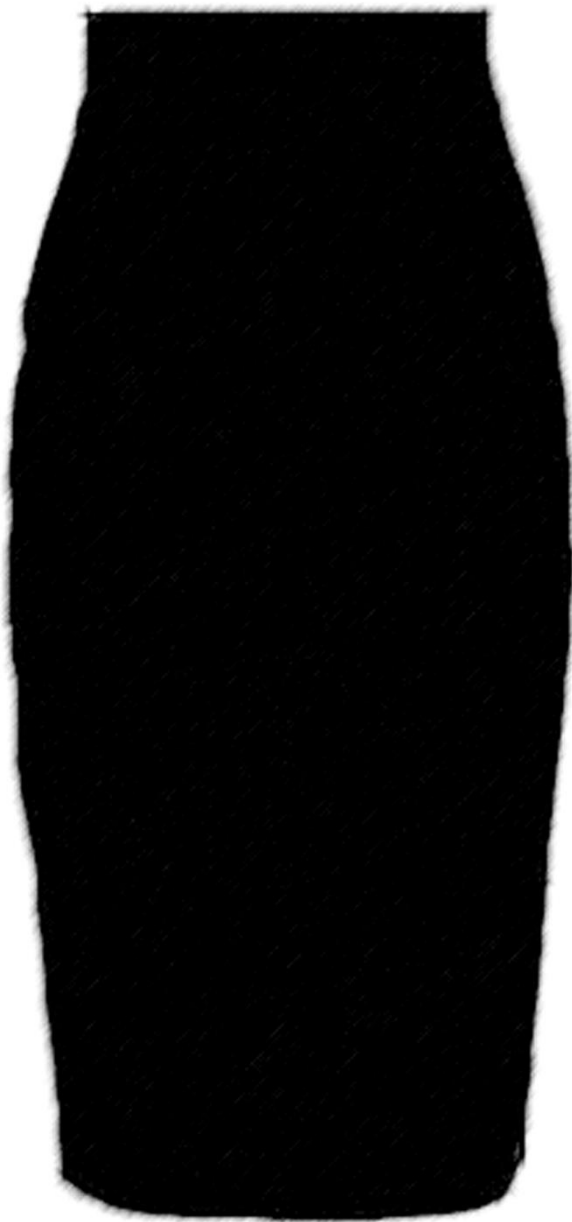
Estilo de Vestido 2: Vestido formal con cuello y manga corta



Estilo de Vestido 3: Vestido formal con cuello y manga larga



Estilo de Falda 1: Falda tipo lápiz lisa



Estilo de Falda 2: Falda amplia y a la cintura



Estilo de Chaqueta 1: Chaqueta clásica

