

ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES, PRENDAS FORMALES Y
CASUALES PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE TULUA

MONICA ALEXANDRA GRANADA VARON 0956147

ALVARO JOSE LLANOS ESPINOSA 0956471

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TULUÁ, VALLE DEL CAUCA

2015

ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES, PRENDAS FORMALES Y
CASUALES PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE TULUA

MONICA ALEXANDRA GRANADA VARON 0956147

ALVARO JOSE LLANOS ESPINOSA 0956471

Trabajo de Grado para optar al Título Profesional de Administración de Empresas

DIRECTOR

Profesora: Carolina Solarte Gómez

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TULUÁ, VALLE DEL CAUCA

2015.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá, 27 de Octubre 2015.

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	13
TITULO.....	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1 Historia.....	19
1.1.2 Historia de la moda en Colombia.....	23
1.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	25
1.3.1 Teórica:.....	25
1.3.2 Práctica:.....	25
1.3.3 Metodológica:	26
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA	27
1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.	27
1.5.1 Área de mercado.....	27
1.5.2 Área operacional.....	27
1.5.3 Área Administrativa.	28
1.5.4 Área legal.	28
1.5.5 Inversión y financiación	28
2. OBJETIVOS	29
2.1 OBJETIVO GENERAL:.....	29
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	29
3. MARCO REFERENCIAL.....	30
3.1 MARCO CONTEXTUAL.....	30
3.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31

3.3 MARCO TEÓRICO.....	34
3.3.1 Emprendimiento.....	34
4. DISEÑO METODOLÓGICO:	54
4.1 TIPO DE ESTUDIO.	54
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
4.3.1 Primarias:	55
4.3.2 Secundarias:.....	56
4.3.3 Terciarias:.....	56
5. RESULTADOS	57
5.1. CAPITULO 1.....	57
5.2 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS:	57
5.2.1 Económico.....	58
5.2.2 Demográfico.....	65
5.2.3 Político	66
5.2.4 Tecnológico	68
5.2.5 Ambiental.....	69
5.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	70
5.3.2 Análisis Competitivo, 5 fuerzas de Porter.....	73
5.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA BENCHMARKING.....	77
5.5 SEGMENTACION DEL MERCADO.	85
5.6 MERCADO POTENCIAL.	85
5.7 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.....	86
5.7.1 Justificación.....	86
5.7.2 Perfil Del Consumidor.	86
5.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA.	87
5.8.1. Calculo de la muestra.....	88

5.8.2 Tabulación y análisis de la información	89
5.9 MEZCLA DE MERCADO.....	102
5.9.1 Estrategia del producto.....	103
5.9.2 Estrategia de precio.	106
5.9.3 Estrategia de distribución.	106
5.9.4Estrategias de promoción.	108
6. CAPITULO 2: Describir las principales actividades y procesos internos para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama en la ciudad de Tuluá.	110
6.1. FICHA TECNICA DEL PROCESO.	110
6.2 ESTADO DE DESARROLLO.	114
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	114
6.3.1 Diagrama De Bloques Simbología Ansi	118
6.3.2 Diagrama De Flujo De Procesos.	119
6.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.	120
6.5 PLAN DE COMPRAS.	122
6.6 INFRAESTRUCTURA	122
6.7 PLAN OPERATIVO.	124
6.8 LOCALIZACION.	125
6.8.1 Microlocalización.	125
6.8.2 Microlocalización.	127
6.9. ASPECTOS AMBIENTALES EN EL DESARROLLO DE ESTA IDEA DE NEGOCIO.....	129
7. CAPITULO 3. Definir la estructura administrativa más adecuada para poner en marcha una empresa dedicada al comercio de trajes formales para dama en la ciudad de Tuluá	131
7.1.1 Descripción del perfil profesional	132
7.1.2 Descripción de cargos	133
7.1.3 Misión y Visión	136
7.1.4 Lineamiento estratégico.	137

7.1.5	Valores corporativos	138
7.1.6	Gobierno corporativo.....	139
7.1.7	Análisis DOFA.	141
7.1.8	Entidades de apoyo.....	142
8.	ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.	143
8.1	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	143
8.1.1	Razón social.....	143
8.1.2	Requisitos legales.....	143
8.1.3	Manejo de contratos.....	144
9.	CAPITULO 4: Calcular la cantidad de recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de prendas formales para dama.	146
9.1	INGRESOS.....	146
9.2	EGRESOS.....	147
9.2.1	EGRESOS DE PERSONAL.	148
9.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	149
9.3.1.	BALANCE GENERAL.	149
9.3.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	150
9.3.3	FLUJO DE CAJA.	151
9.4	Fuente de Financiamiento.	152
10.	Evaluación del proyecto.....	153
10.1	Indicadores de decisión.	153
11.	CONCLUSIONES.....	154
	BIBLIOGRAFIA.....	156

LISTADO DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Instalaciones de Juno Moda y Asesorías.	123
Ilustración 2. Diseño en 3D de las instalaciones de Juno Moda y Asesorías.....	124
Ilustración 3 Macrolocalización de Juno Moda y Asesoría.	127
Ilustración 4. Microlocalización de Juno Moda y Asesorías.	129
Ilustración 5. Organigrama de Juno Moda y Asesorías.	132

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Producto Interno Bruto Colombia 2000-2014.....	58
Tabla 2. Producto Interno Bruto Departamental.	60
Tabla 3. Índice de inflación en Colombia 2004-2014	63
Tabla 4. Proyección de la población Tulueña por edad y sexo 2012-2015	65
Tabla 5. Matriz del Perfil Competitivo.....	79
Tabla 6. Población femenina tulueña entre 20 y 44 años (41.432).....	85
Tabla 7. Perfil de clientes potenciales	87
Tabla 8. Ficha Técnica de la Empresa	89
Tabla 9. Ficha Técnica Post-venta	111
Tabla 10. Ficha Técnica Pagina Web.	112
Tabla 11. Ficha Técnica Asesoría.	113
Tabla 12. Lista de chequeo.	115
Tabla 13. Necesidades y requerimientos.	121
Tabla 14. Plan de compras anual.	122
Tabla 15. Microlocalización de Juno Moda y Asesoría.	128
Tabla 16. Analisis DOFA.....	141
Tabla 17. Ingresos.	147
Tabla 18. Proyección de gastos de personal.....	148
Tabla 19. Proyección de gastos administrativos.....	148
Tabla 20. Balance General.	149
Tabla 21. Estado de Resultados.....	150
Tabla 22. Flujo de Caja.	151
Tabla 23. Participación de Financiación.....	152
Tabla 24. Criterios de Evaluación del proyecto.....	153

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1. Triangulo del Emprendimiento. 36

Figura 2.El mercado del proyecto..... 41

Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter..... 46

Figura 4. **Partes que conforman un estudio técnico.** 52

Figura 5. Análisis competitivo. 73

Figura 6. Diagrama de Flujo del proceso. 119

LISTA DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB Nacional y del Valle del Cauca 2001-2012.	61
Gráfico 2. Participación (%) del Producto Interno Bruto del Valle del Cauca por sectores económicos - 2012.....	62
Gráfico 3. Matriz del Perfil Competitivo - Grafico para Valores.....	80
Gráfico 4. Matriz del Perfil Competitivo para valores sopesados.	81
Gráfico 5. Pregunta 1 de la encuesta.	90
Gráfico 6. Pregunta 2 de la encuesta.	91
Gráfico 7. Pregunta 3 de la encuesta.	91
Gráfico 8. Pregunta 4 de la encuesta.....	92
Gráfico 9. Pregunta 5 de la encuesta.	92
Gráfico 10. Pregunta 6 de la encuesta.	93
Gráfico 11. Pregunta 7 de la encuesta.	93
Gráfico 12. Pregunta 8 de la encuesta.	94
Gráfico 13. Pregunta 9 de la encuesta.	95
Gráfico 14. Pregunta 10 de la encuesta.	95
Gráfico 15. Pregunta 11 de la encuesta.	96
Gráfico 16. Pregunta 12 de la encuesta.	97
Gráfico 17. Pregunta 13 de la encuesta.	97
Gráfico 18. Pregunta 14 de la encuesta.	98
Gráfico 19. Pregunta 15 de la encuesta.	98
Gráfico 20. Pregunta 16 de la encuesta.	99
Gráfico 21. Pregunta 17 de la encuesta.	100
Gráfico 22. Pregunta 18 de la encuesta.	100

RESUMEN EJECUTIVO.

En el plan de negocio que se presenta a continuación se evalúa la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá.

Teniendo en cuenta que el sector textil, confección y moda en Colombia es uno de los de mayor tradición y reconocimiento, ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el gobierno nacional para participar en el programa de desarrollo que busca establecer parámetros que permitan fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales, lo cual demuestra que los sectores en donde se ubicaría la empresa, que son los de comercio, textil y moda, son sectores que van en auge, y dan un impulso a la economía del país.

El mercado objetivo de la empresa son 41.432 mujeres de la ciudad de Tuluá en edades comprendidas entre los 20 a 44 años que están en el mercado laboral, que se preocupan por su imagen profesional y que tienen características de sofisticación y modernidad. El producto que se pretende comercializar a la mujer moderna será presentado en dos líneas de producto: formal, que estará dirigida a la mujer sofisticada la cual su trabajo la obliga a estar de una manera discreta, y casual, que permite vestir de una manera un poco más relajada, en telas finas y tejidos utilizados principalmente para los trajes como lana, lino y algodón.

La empresa se constituirá con el nombre de JUNO, MODA Y ASESORÍAS S.A.S, teniendo en cuenta que la modalidad de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) permite a los emprendedores simplificar los trámites y comenzar un proyecto con bajo presupuesto, además de que existen varios beneficios que garantizan el buen funcionamiento de la empresa.

La inversión financiera inicial para la creación de este proyecto es de \$121.545.430, dinero que será utilizado en muebles, el montaje, costos y gastos de la empresa en el primer año, entre otros. Se pretende que dicha inversión inicial sea financiada por una entidad bancaria y por aporte de los socios en una fase inicial, debido a que el objetivo es presentar este proyecto a las Convocatorias Vigentes del Fondo Emprender y poder adquirir recursos que permitan desarrollar y fortalecer la creación de esta empresa.

INTRODUCCIÓN.

Con el presente trabajo se busca evaluar si es viable la creación de una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá, el nicho de mercado que se pretende abarcar, son mujeres en edades entre los 20 y 44 años que se encuentren en el área laboral, y que desempeñen su labor en áreas empresariales. Según la encuesta integrada de hogares del año 2007, que realiza el DANE, el porcentaje de ocupación femenina en Colombia es del 37,4% para los servicios comunales, sociales y personales tales como docentes, psicólogas o abogadas, 29,4% comercio al por mayor y al por menor, y el 5,2% se ocupa en actividades inmobiliarias y empresariales, como atención al cliente, recepción, secretaría, auxiliares administrativas, intermediadoras financieras, gerentes entre otras. Estas mujeres buscan ser eficientes a nivel laboral, ocupar cargos que les permitan una mayor estabilidad económica y mantener una buena imagen, dado que es fundamental para cualquier ejecutiva reflejar una apariencia de seriedad y liderazgo.

Un valor agregado que se pretende brindar en esta idea de negocio, es la asesoría en el servicio a las mujeres mediante la aplicación del estudio antropométrico, el cual argumenta que la silueta en el diseño de modas se define por figuras geométricas como el triángulo, rectángulo, trapecio, globo, reflexiva o reloj de arena, tubular, volumétrica y mixta, a partir de estas figuras evidenciadas en el cuerpo humano, se define el tipo de prenda que mejor le va a cada tipo de cuerpo para afianzar de manera adecuada la figura, resaltar los aspectos favorecedores y disminuir los menos favorables, con este tipo de asesoría se busca identificar el cuerpo de las clientas y así dar información acerca del tipo de vestido o prenda que le va mejor según su contextura.

Según el informe de la cámara de comercio Tuluá del año 2014 acerca del comportamiento empresarial en la ciudad y municipios de la región centro vallecaucana, el sector de comercio y reparaciones es el principal sector de

actividad económica, debido a la posición estratégica en la que se encuentra la ciudad, como ciudad región, siendo un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro del departamento del Valle del Cauca, encontrándose en un punto equidistante entre varios pueblos y pequeñas ciudades, que la hacen atractiva a las personas de estos municipios aledaños, las cuales encuentran en la ciudad de Tuluá los artículos necesarios que no encuentran con facilidad en sus ciudades o pueblos.

El sector textil – confección y moda ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país, este sector del textil y la confección, junto con el de diseño y moda ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para participar en el programa de desarrollo que busca establecer parámetros que permitan fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales, lo cual demuestra que los sectores en donde se ubicaría la empresa, que son los de comercio, textil y moda, son sectores que van en auge, y dan un impulso a la economía del país.

Datos observados en el informe de la cámara de comercio de Tuluá del año 2014 a cerca del comportamiento empresarial en la región central del Valle del Cauca, muestra que el número de empresas creadas en Tuluá fue de 1368 solo en el año 2014, este informe también muestra que el sector de comercio y reparaciones, el cual lidera la actividad económica en la región centro vallecaucana, obtuvo un total de 541 empresas canceladas, obteniendo que la proporción de empresas canceladas a las creadas quedó en el 2014 en el 55.2%. La mayoría de las causas de cierre en estas empresas corresponden a carencias de planeación estratégica, estructuración e innovación, esto significa una desventaja respecto a la gran cantidad de empresas competidoras del sector, por tanto, el objetivo de este trabajo pretende analizar y evaluar la factibilidad de crear una empresa cuyas

características sean competentes en mercado, mitigando riesgos por dichas carencias de planificación y por el contrario analizando cada una de las variables estratégicas en cuanto a oportunidades y amenazas presentes en el entorno del municipio de Tuluá, del departamento e incluso a nivel nacional e internacional y de esta manera aprovechar el conocimiento que fue adquirido durante la carrera de Administración de Empresas.

El desarrollo de este trabajo de investigación se apropió con un tipo de estudio descriptivo, el cual es fundamental para realizar un diagnóstico tanto en sector de la moda como el mercado potencial de esta empresa que pretende comercializar prendas formales y casuales para dama, de igual forma, este estudio se llevó a cabo mediante el método de investigación analítico, que permitió tomar un mercado general y segmentar el mercado objetivo para analizar gustos, preferencias y formular debidas estrategias.

Finalmente es importante mencionar que las técnicas de recolección para este estudio se fundamentan en fuentes primarias, como entrevistas, encuestas, observaciones directas y trabajo de campo; así mismo se hizo el debido uso de fuentes secundarias y terciarias como consultas en libros, artículos, conferencias además de bibliografía necesaria para el pleno desarrollo de los objetivos de este trabajo.

TITULO.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE TRAJES, PRENDAS FORMALES Y CASUALES PARA DAMA EN LA CIUDAD DE TULUA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El sector de la moda colombiana va en ascenso, siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad. La industria de la moda nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas. En la actualidad, según INEXMODA, el instituto para la exportación y la moda, el sector de la moda representa cerca del 1,6 % del PIB nacional y más del 12 % del PIB manufacturero del país. Además, el sector capta un aproximado del 5 % del total de las exportaciones en Colombia,¹ con esto se demuestra que el sector en el que se moverá la empresa es un sector con proyección.

Actualmente en Colombia la equidad educativa y de género se evidencia en la participación de las mujeres en los diferentes niveles educativos, los programas académicos de las universidades del país con mayor impacto están relacionados con Administración, Educación y Contaduría. Entre 2001 y 2010, las mujeres recibieron el 54,4% de los títulos y los hombres, el 45,6%,² las mujeres han tenido una participación significativa, lo que se traduce en mayor inclusión en los diferentes sectores productivos y promoción de la equidad social.

El porcentaje de ocupación femenina en Colombia, se ubica en un 37,4% en servicios comunales, sociales y personales tales como educación, salud y docencia; el 29,4% se dedica al comercio al por mayor y al por menor, el 5.2% a

¹ COLOMBIACO. La Industria De La Moda En Colombia, Un Sector De Hechos De Éxito [en línea].<http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>[Citado el 3 marzo 2013]

² MINISTERIO DE EDUCACION. Equidad educativa. En: Capital humano para el avance Colombiano.[en línea].No 20 (2012)<http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-92779_archivo_pdf_Boletin20.pdf>[citado en Abril 2012].

actividades inmobiliarias, empresariales como recepcionistas, secretarias, asesoras del servicio al cliente, auxiliares administrativas, gerente, y un 1,9% se dedican a la intermediación financiera,³ el ambiente de trabajo de las ocupaciones que realizan estas mujeres necesita de una presentación adecuada más aún si se habla del entorno laboral donde la imagen personal refleja la imagen de la empresa.

Considerando la creciente participación que se viene evidenciando de las mujeres en el plano profesional y laboral en Colombia, en especial en áreas administrativas de las organizaciones, y también la importancia que tiene el sector de la moda y la confección en la economía colombiana, se piensa en crear una empresa donde se les pueda ofrecer a las mujeres un atuendo adecuado a su oficio laboral, que las haga sentir cómodas y elegantes a la vez. Ya que en el mercado Tuluá son más los sitios en donde se comercializan sastres y trajes formales para hombres que los que ofrecen trajes formales, casuales y ejecutivos para la mujer.

Teniendo en cuenta la necesidad de las mujeres de vestirse adecuadamente para desempeñarse en el mercado laboral, la presente investigación, busca evaluar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá.

³ Tusalarior.org/Colombia. ¿En que trabajan las mujeres colombianas? [En línea]<<http://www.tusalarior.org/colombia/Portada/mujer-y-trabajo/bfen-que-trabajan-las-mujeres-colombianas>> [citado en 2015]

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

1.1.1 Historia.

En todas las culturas desde el principio de los tiempos el hombre necesitó vestimentas que cubrieran su cuerpo. El término vestimenta hace referencia al conjunto de prendas o atuendos personales.

El clima y el tiempo condicionaron a las primeras civilizaciones a buscar telas o materiales funcionales a sus necesidades. El hombre empezó a usar ropa para resguardarse, del frío y la lluvia, ante la falta de protección natural que el pelo o las plumas suministran a otras especies animales. Esta costumbre de vestirse, primero con prendas obtenidas del entorno natural, más tarde con indumentarias artesanales, y después con fibras sintéticas, generalizadas a partir del siglo XIX, se convirtió en un factor de diferenciación social entre los seres humanos: rango económico, actividad profesional, localización geográfica, personalidad, entre otras.

Cuando el hombre inventa el telar, hace 7.000 años, comienza a fabricar telas de lino y algodón. Los botones eran de hueso y de diferentes formas. A la gente siempre le ha gustado adornarse y en esta época usaban collares y colgantes de conchas, piedra y hueso. También fabricaban pulseras y pendientes de plata. Incluso sujetaban el cabello con finas varillas de hueso.

Durante su evolución, el ser humano ha ido perdiendo el pelo, que ha tenido que suplir con pieles de otros animales como la lana o con productos vegetales como el lino y el algodón. Sin embargo, partiendo de esta primera necesidad, el vestido ha adquirido un carácter estético, convirtiéndose en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y el devenir artístico de cada civilización.

En la evolución de la vestimenta han influido diferentes estilos y modas, materiales y tecnologías, códigos sexuales y posición social, migraciones y tradiciones.

Historia de la moda: La historia de la moda refleja la evolución cronológica de las prendas de vestir. La moda es el arte del vestido, de la confección de prendas en base a parámetros funcionales y estilísticos, tanto en ropa como accesorios (sombreros, guantes, cinturones, bolsos, zapatos, gafas).

La historia de la moda comienza con la aparición del Homo Sapiens, que en un principio se cubrió de pieles de los animales que cazaba, pero sólo hasta en la época del Renacimiento surge el concepto de moda tal como lo entendemos hoy día, introduciéndose nuevos géneros y adquiriendo la costura un alto grado de profesionalismo.

En la Italia renacentista aparecieron los trajes más ricos y espectaculares de la historia, de vivos colores y formas imaginativas y originales, otorgando gran relevancia a las mangas, a los pliegues y a las caídas de tela de forma vertical, con finos bordados y rica pasamanería. En el atuendo femenino apareció el corsé, sobre una falda en forma de campana llamada crinolina, hecha de tela y crin de caballo, y reforzada con aros metálicos. En el siglo XVII predominaron las formas sobrias por influencia religiosa, siendo el paño el material más utilizado, y la seda sólo al alcance de las clases elevadas.

En Francia, la corte de Luis XIV se impuso de una manera muy hábil en el desarrollo de la moda. El vestido de las mujeres era confeccionado por gruesas telas, tenía forma acampanada y el largo hasta los pies, complementado con bordados. Durante los primeros años del siglo, los cuellos fueron de encaje y de gran tamaño. Las mujeres, agregaron almohadones a las caderas, para poder redondear los vestidos.

En el siglo XVIII la aristocracia de Versalles dictaba la moda, el traje femenino consistía en faldas muy voluminosas sobre la crinolina, con grandes drapeados en forma de pliegues y cola hasta el suelo. Fue tan fuerte su influencia que incluso las clases sociales bajas, que se habían mantenido al margen de los cambios de indumentaria, se vieron influenciadas; y en gran parte fue acentuado por la

publicación de revistas de moda, destacando entre ellas la Galerie des modes publicada en París desde 1770.

La Revolución Francesa supuso una mayor uniformidad en la forma de vestir, con corpiños, faldas redondas y chal de tela para mujer con muchos bordados, adornada con flores y cintas.

El liderazgo de la moda pasó a Inglaterra, donde la mujer abandonó el corsé y la crinolina, y se inspiró en la Antigua Grecia, con vestidos largos ajustados con una cinta bajo el pecho.

Durante el siglo XIX la vestimenta varió sus modos de producción apareció la figura del modisto como creador de tendencias, así como la modelo para el pase de ropas, en la mujer el talle se bajó a la cintura, con magas anchas y hombreras, y faldas anchas de amplio vuelo y pasamanería.

En 1851 Isaac Merrit Singer modernizó las máquinas de coser, y en 1856 William Henry Perkin obtuvo la anilina, el primer tinte sintético. Además este siglo fue testigo del nacimiento de la confección tal y como se entiende hoy en día, a gran escala, y de la alta costura, creada por Charles Frederick Worth en 1856, año en el que abrió su mansión en París, en la que presentaba sus colecciones de temporada.

Ya en el siglo XX, empezó la lucha de la mujer contra las limitaciones sociales y políticas. En 1911 aparecen los primeros trajes de baño y las faldas pantalón. A partir de la I Guerra Mundial, reapareció la silueta natural de la mujer con la posibilidad de dejar ver las piernas.

En la década de 1930 la modista francesa Coco Chanel revolucionó la forma de vestir de la mujer al incorporar en su guardarropa el pantalón, una prenda que hasta entonces era de uso exclusivo de los hombres; a partir de ese momento cualquier experimento en el vestir ha pasado a ser considerado como moda.

En la década de 1980 supone la llegada del estilo italiano de la mano de Giorgio Armani para el día y de Gianni Versace por la noche, y tiene la aceptación de la mujer ejecutiva. A partir de este momento la moda se convierte en un espectáculo, con modistos y top models y aparecen las grandes cadenas de ropa a precios económicos al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie.

En general, la indumentaria se ha ido simplificando, cobrando mayor relevancia el carácter práctico y utilitario de las prendas, surgiendo la moda unisex.

Entre los modistos más afamados se destacan: Coco Chanel, Cristobal Balenciaga, Christian Dior, Manuel Pertegaz, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Gianni Versace, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier, entre otros.⁴

⁴ FERNÁNDEZ, ARENAS, José Arte efímero y espacio estético. Anthropos, Barcelona. (1988). ISBN 84-7658-078-9.

1.1.2 Historia de la moda en Colombia.

El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país.

La industria de la moda en Colombia nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas.

Con el paso de los años aparecieron más empresas como Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 quienes fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país.

En los años 50, la necesidad de productos hechos en Colombia crecía, y se impulsó una política textil que cerraría las importaciones en este mercado, la producción textil del país se incrementó y surgieron figuras como Toby Setton, quién fuera el primer diseñador colombiano.

En la década de 1960, se realizaron las primeras producciones de moda para revistas y periódicos gracias al crecimiento de la industria de la confección en Colombia.

Posteriormente, la década de los ochenta trajo consigo el auge del diseño de modas en el país, aparecen nuevos diseñadores con proyección internacional y se funda el Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, creada para activar la industria de la moda colombiana. Desde entonces ha sido una vitrina para compradores internacionales, que cada vez más se interesan en el mercado colombiano.

En el sector confecciones en Colombia se ha producido bajo "private label" y maquila confecciones para famosas marcas como Victoria's Secret, Levi & Strauss Co., Nautica, Adidas, OshKosh, Inditex, Eddie Bauer, Polo Ralph Lauren, Timberland, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, JC Penney, Limited Brands, Jockey, Vanity Fair, Sara Lee, Liz Claiborne, Mast Industries Inc., Grupo Cortefiel, Hanes, Leggs, Oxford Industries, entre otras.

El sector de la moda colombiana va en ascenso. Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad, consolidándose como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombiatex, Colombiamoda, Plataforma K y Cali Exposhow, reúnen a empresarios de diferentes países del mundo y destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda.

En la actualidad, según Inexmoda, el sector representa cerca del 1,6 % del PIB nacional y más del 12 % del PIB manufacturero del país. Además, el sector capta un aproximado del 5% del total de las exportaciones colombianas.

Las diversas tendencias mundiales y las políticas regionales y nacionales orientadas a la innovación, han moldeado la industria en los últimos años, impulsando una mayor conciencia empresarial hacia la generación de productos con valor agregado, diferenciación y mejoramiento de la calidad del producto; haciendo que Colombia se encuentre evolucionando en los modelos productivos y comerciales, pasando de maquila al desarrollo de la industria orientada a ofrecer paquete completo, diseño y marca.

En este proceso de evolución, en el país se ha presentado un surgimiento y desarrollo de generaciones creativas de diseñadores, emprendedores y nuevas empresas con capacidad y talento orientado a productos basados en innovación,

valor agregado y conocimiento; especialmente en categorías específicas como ropa íntima, beachwear, jeans wear.⁵

Dentro de las principales estrategias productivas adoptadas por los empresarios, se encuentran el desarrollo de nuevos productos, la ampliación de la capacidad productiva y la innovación. Lo que coincide con los lineamientos del actual gobierno, el cual considera la innovación como uno de los ejes transversales, además de ser una de las locomotoras del crecimiento económico del país.

1.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

1.3.1 Teórica:

A través de las distintas referencias teóricas, se busca un soporte para dar una estructura lógica, a una idea de negocio generada por los estudiantes de administración de empresa durante su estudio de pre grado, y de este modo, llevar a cabo un proyecto de creación de empresa.

1.3.2 Práctica:

El proyecto busca generar un impacto económico positivo entre los socios de la empresa, contribuir a la generación de empleo para los habitantes del municipio y aportar al desarrollo económico de la región, ya que, según el informe de la cámara de comercio de Tuluá del año 2014 el sector de comercio y reparaciones son el principal sector de actividad económica de la ciudad.

⁵ DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN OBSERVATORIO ECONÓMICO NACIONAL DEL SECTOR. Sector textil/confección-diseño y moda en Colombia. En: INEXMODA [en línea]http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf [citado en 2012]

1.3.3 Metodológica:

Según MENDEZ, CARLOS E. Esta justificación hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas que han de servir de aporte para el estudio del problema de investigación, de forma precisa esta justificación incluye instrumentos como encuestas, formularios e instrumentos necesarios para desarrollar el trabajo de investigación.

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es la creación de una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá?

1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.

En esta parte del proyecto se debe descomponer la formulación del problema en preguntas derivadas, teniendo en cuenta las variables que permitan responder a la pregunta de investigación.

1.5.1 Área de mercado.

¿Existe un mercado para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá?

¿Cuáles son las principales características del producto que ofrece la competencia?

¿Cuál es el nivel de consumo en ropa que destinan las mujeres profesionales de la ciudad de Tuluá?

¿Cuál es la frecuencia de compra en vestuario de las mujeres profesionales de la ciudad de Tuluá?

1.5.2 Área operacional.

¿Qué equipos, muebles y enseres se requieren para poner en marcha el plan de negocio?

¿Cuáles son las actividades y procedimientos que forman parte del flujo de procesos de los productos ofrecidos?

1.5.3 Área Administrativa.

¿Cuál es la estructura organizacional adecuada para el funcionamiento del proyecto?

¿Qué conocimientos y capacidades deben tener los empleados y colaboradores para la óptima prestación del servicio?

¿Hacia dónde se proyecta la empresa cuál es su visión, y que queremos que sea de ella, cuál es su misión y objetivos?

1.5.4 Área legal.

¿Qué tipo de sociedad sería ideal para estructurar la creación del proyecto?

Según la legislación vigente, ¿qué normas o políticas afectan positiva o negativamente al plan de negocio?

¿Qué registros se deben diligenciar para formalizar la empresa?

1.5.5 Inversión y financiación

¿Qué cantidad de recursos financieros son necesarios para la puesta en marcha del plan de negocio?

¿Qué fuentes de financiación existen para apalancar un proyecto de creación de empresa?

¿Cuál es la forma de acceder a las fuentes de financiación?

¿Cuánto es el total de los costos y gastos de poner en marcha la creación de la empresa?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar si existe un mercado potencial y sus características para la para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá.
- Describir las principales actividades y procesos internos para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama en la ciudad de Tuluá.
- Definir la estructura administrativa más adecuada para poner en marcha una empresa dedicada al comercio de formales para dama en la ciudad de Tuluá
- Calcular la cantidad de recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una empresa dedicada la comercialización de prendas formales para dama.

3. MARCO REFERENCIAL.

3.1 MARCO CONTEXTUAL.

Tuluá, la cuarta ciudad más poblada del Departamento; es una de las ciudades más importantes del suroccidente colombiano, por su ubicación, comercio, servicios y producción agroindustrial, esta es la ciudad donde se ubicará la empresa, y donde iniciará su actividad económica. Tuluá está situada en un punto intermedio entre el eje cafetero, Buenaventura y Cali, es un municipio estratégicamente ubicado en el centro del Valle del Cauca; de ahí que sea llamado "El Corazón del Valle," en la actualidad se constituye en una de las ciudades intermedia más importantes de Colombia, con una población de más de 200.000 habitantes es la principal ciudad comercial del centro – norte del Valle del Cauca, y se constituye en el eje sobre el cual gravita una rica región agrícola, ganadera e industrial que incluye cerca de quince municipios con una población de 600 mil habitantes lo que le da el carácter de "ciudad región",⁶ convirtiéndose en punto obligado de encuentro comercial y de servicios, para esta zona del país, ya que personas de estas pequeñas ciudades circunvecinas se desplazan a la ciudad de Tuluá para realizar sus compras que le genera a esta zona un gran dinamismo social, económico y cultural.

La ciudad cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los municipios de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el Océano Pacífico más importante de Colombia a 172 km. Cuenta además con una vía en doble calzada de conexión interdepartamental hacia el sur y norte,

⁶ ALCALDIA DE TULUA. Tuluá, ciudad región [en línea] .<http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml> [citado en 9 julio 2015]

destacándose por su excelente mantenimiento vial⁷, la importante interconexión de la ciudad con ciudades capitales y el puerto, hace que el transporte y la comunicación sea más efectiva a nivel nacional e internacional. Goza además de los distintos servicios que ofrecen las redes de telefonía, electricidad, internet, acueducto y alcantarillado. Tuluá es un pueblo plural, diverso y cosmopolita, laborioso y comunicativo, que se destaca por su pujante actividad comercial, educador y de servicios, y se perfila como líder en el desarrollo humano sostenible de la región

3.2 MARCO CONCEPTUAL.

- **Emprendimiento:** se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto.
- **Innovación:** es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.
- **Competitividad:** es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.
- **Plan de negocio:** Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

⁷ Ibíd.

- Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.
- Desarrollo económico: capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.
- Valor agregado: es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.
- Tendencias: Se llama de esta manera al patrón o forma en que se manifiesta la ropa, zapatos, peinados, etc., en una temporada otoño-invierno o primavera-verano. También está determinada por acontecimientos e influencias mundiales. De esta manera establece cuáles son los accesorios, productos y/u objetos para consumirse a nivel global o mundial. Pero a su vez se divide adaptándose a cada sociedad y su necesidad.
- Maquila: Son plantas dedicadas a toda clase de manufacturas, a donde llegan algunos insumos del exterior, le aplican una mano obra, dan una terminación a los productos que luego son reexportados. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo.
- Packaging: En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Considerado por diseñadores, creativos y

publicitarios como el objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

3.3 MARCO TEÓRICO.

Los marcos teóricos tienen como propósito dar a la investigación coherencia entre conceptos y proposiciones que permiten abordar el objetivo de un proyecto incorporando conocimientos previos y ordenándolos de tal modo que resulte útil la conceptualización de términos que se usarán.⁸

Para el desarrollo de esta investigación se han tomado como referencia algunos autores de las ciencias de la administración reconocidos por sus aportes al estudio de las organizaciones en teorías y conceptos tales como el emprendimiento, el cual, en primera instancia ayuda al descubrimiento de la idea y a darle un enfoque a lo que se tiene como tal, para estructurar la idea, seguidamente, se apoya en el concepto del plan de negocio con cada uno de sus componentes, se analizan los entornos y los factores dentro de estos que pueden afectar la rentabilidad del sector y el funcionamiento de la nueva empresa y por último se plantea aplicar la herramienta de Benchmarking para la planeación estratégica y de esta manera conducir la empresa en un entorno cambiante y altamente competitivo.

3.3.1 Emprendimiento.

La creación de empresa en el país, se ha constituido en una herramienta de desarrollo personal de los emprendedores, ya que a través del desarrollo de nuevas ideas de negocio se aumenta el bienestar de vida de los involucrados, por medio de innovación, se incrementa la competitividad y la productividad de las regiones.

Para que una persona llegue a convertirse en un empresario exitoso debe experimentar varias situaciones de toda índole que le brindaran conocimiento y a través de este, poder desarrollar habilidades y competencias que le permitirán

⁸ SABINO, Carlos. El proceso de investigación, Ed. Panamericana, Bogota., 1996. 56p.

sortear las dificultades que se le presentan a lo largo del ciclo de vida del proyecto, generando riqueza y desarrollo social. Estas habilidades y competencias esenciales de líderes empresariales son propias del espíritu empresarial o llamado a nivel mundial como “Entrepreneurship”, este término se define como “la función empresarial que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, como nuevos productos, servicios y procesos productivos; nuevas estrategias y formas de organización, nuevos mercados de productos que no existían con anterioridad”.

Según el pionero en emprendimiento en Colombia, Rodrigo Varela Villegas⁹ existen unas etapas del proceso empresarial las cuales él, inicialmente, toma del artículo “Stimulating New Bussines Development” publicado por Allan Gibb y las adecua de una mejor manera a la realidad latinoamericana, las cuales son:

- Motivación
- Generación de Ideas de negocios
- Conformación de oportunidades de negocios
- Elaboración del plan de negocios
- Consecución de recursos
- Dar nacimiento del negocio.
- Lograr supervivencia del negocio.
- Lograr crecimiento del negocio.

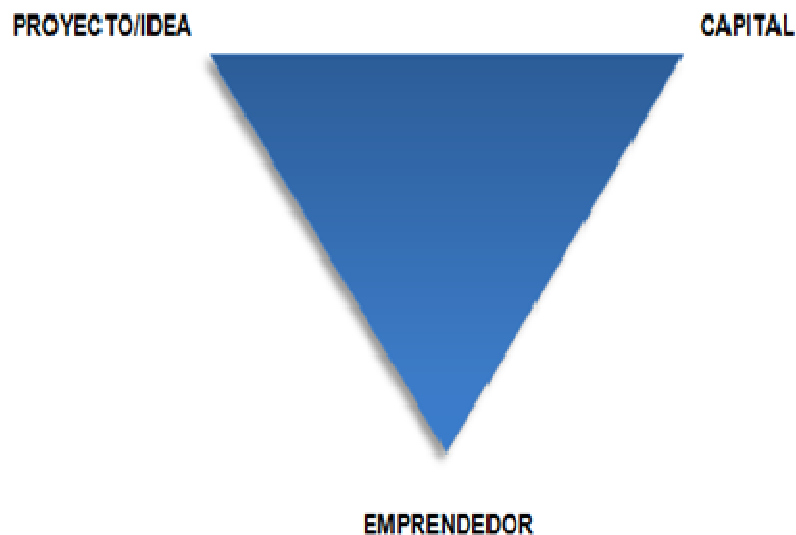
Si la secuencia de estos pasos no es seguida correctamente por la mayoría de los emprendedores, y que como toda secuencia tiene una retroalimentación que

⁹ VARELA VILLEGAS, Rodrigo. MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN COMPETENCIAS. En: UNIVERSIDAD ICESI [en línea]. No22(2006) <http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/198/html> [citado en septiembre 2006].

brinda información para la siguiente etapa, quedando faltantes en el proceso que se ven reflejados en su adecuado desarrollo, este también argumenta que existe una relación directa entre la formalidad en la estructura del proceso empresarial y el profesionalismo o entrenamiento académico.

El bajo nivel de “empleo de calidad” en Colombia, lleva a las personas a pensar en crear empresa, esta iniciativa acompañada del capital y del esfuerzo del emprendedor hacen parte de lo que se explica en la Teoría del Triángulo Invertido, citado por Freire que señala lo siguiente: Todo proceso emprendedor combina tres componentes: el emprendedor, la idea de negocios con viabilidad de mercado y el capital.¹⁰

Figura 1. Triangulo del Emprendimiento.



Fuente: Adaptado de Andy Freire

Cuando una actividad emprendedora no es exitosa siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el

¹⁰ FREIRE, Andy. Pasión por emprender. Ed Aguilar, 2012. ISBN 9789870426059

emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado, uno de los obstáculos que se presenta es la fuente de financiación, el acceso a esta es una de las falencias principales en la mayoría de los emprendedores para iniciar su negocio, pero si se observa bien la figura se puede entender que el triángulo se apoya en el emprendedor, de la fuerza con la que éste se mantenga depende de que se lleve adelante el proyecto “el emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre por más que tenga capital no es exitoso”.

3.3.1.1 Emprendimiento según Schumpeter:

Emprendedor viene de la palabra francesa “entreprendre” que significa “llevar acabo” y el primero en desarrollar teorías sobre emprendimiento fue Joseph Schumpeter, él decía que la innovación y el cambio tecnológico se debían a la gente de espíritu libre o emprendedor Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.¹¹

Schumpeter vio a los emprendedores como agentes de cambio y desarrollo económico. En su trabajo él ve a toda la economía de mercado en un equilibrio, es cuando el emprendedor entra de forma brusca, generando cambio y creando nuevos servicios y productos, en otras palabras abre un nuevo mercado, generando riqueza para ellos, y desarrollo económico para la región.

¹¹ SCHUMPETER, Joseph. The theory of economic development.1934.

Para realizar un proyecto de creación de empresas, es necesario contar con un espíritu emprendedor para sortear todas las barreras y los cambios constantes del entorno empresarial y llevar con responsabilidad todas las obligaciones que contrae crear empresa.

A sí mismo como lo afirma Pedro Nueno “la esencia de emprender está, primero, en identificar la oportunidad y, segundo, convertirla en negocio,”.¹² La idea principal de todo emprendedor debe estar sustentada en una oportunidad de negocio y seguidamente darle una estructura a esa idea principal de negocio, tal como lo afirma Nueno “no hay duda que el mejor camino para transformar una oportunidad identificada en una empresa requiere empezar por la elaboración de un proyecto detallado de lo que se pretende emprender: el llamado plan de negocio y ya conocido como business plan”¹³. El plan de negocio es la fase siguiente que llevará a darle vida a la idea generada por el emprendedor, en él se determinan los pasos que se seguirán y los objetivos que se pretende conseguir, un proyecto empresarial definido.

El plan de negocio, es fundamental en el análisis de las variables que pueden afectar a la empresa, el plan de negocio describe todos los elementos involucrados en el inicio de la nueva empresa. Este análisis ayuda al emprendedor a conseguir un conocimiento amplio, profundo y objetivo de la empresa que pretende poner en marcha, un plan de negocio bien estructurado, es el que define, a través de las diversas variables estudiadas la realidad de la idea de negocio y su éxito o fracaso.

La estructura en sí de un planteamiento del negocio no existe en una forma estandarizada ni en un único formato definido, en el documento del profesor

¹² NUENO Pedro. Lo que se Aprende en los Mejores MBA. Ed. Gestión 2003, pág. 53

¹³ 14. NUENO, Pedro, Op.cit., .p.53

Ignacio de La Vega García Pastor¹⁴ se encuentran algunas de las variables más identificadas en la composición de un planteamiento del negocio.

- Introducción
- Estudio de mercado
- Descripción técnica/ proceso producto/operaciones
- Organización/ recursos humanos
- Estructura legal
- Estudio económico financiero

Es de aclarar que en el planteamiento del negocio, la información sea tanto veraz como actualizada, los cambios que ocurren en el entorno hacen que esta información sufra cambios, y si se planea que el análisis se utilice por un largo tiempo sirviendo como guía, se debe de realizar una revisión y actualización según Ignacio de la Vega García Pastor. A continuación se explica cada uno de los componentes del planteamiento del negocio.

Introducción.

Esta información sirve al lector para darle una idea a cerca del plan de negocio. “Es un breve resumen de la naturaleza del negocio, las características del proyecto, el sector de actividad en que se encuentra nuestro producto o servicio, sus ventajas competitivas y la base sobre la que se apoyan las afirmaciones vertidas en el plan.”¹⁵

¹⁴ DE LA VEGA GARCIA-PASTOR, Ignacio. El plan de negocio: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial. En: IE Business School [en línea] (2008) http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_Businessplan/BP5_Businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf> [Citado 21 enero 2008]

¹⁵ DE LA VEGA GARCIA-PASTOR, Op.cit., p7.

El Estudio De Mercado

El estudio de mercado es una parte importante en un plan de negocio, generalmente se da inicio al plan de negocio con este estudio, ya que este es el que arroja gran cantidad de información relevante y el cual brinda un acercamiento a otros estudios necesarios como el técnico, económico y financiero. El estudio de mercado “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.¹⁶ Este estudio particularmente nos provee datos acerca del estado del mercado al que se quiere llegar, que se convierte en información útil para prever de cierta manera la respuesta a nuestro producto o servicio, por su parte Kotler, lo define como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”¹⁷, del análisis de los datos y la información que se obtiene en el estudio de mercado, se descubren aspectos significativos que afectarían positiva o negativamente a la empresa, “este estudio constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios”.¹⁸ Para obtener un acercamiento a esta información, es importante analizar los agentes y las fuerzas que afectan la capacidad de construir y mantener las relaciones con los clientes objetivos, para las empresas es importante crear y adaptar sus estrategias para hacerle frente a los retos y oportunidades del mercado, estas fuerzas o agentes están inmersas en el entorno que rodea la organización, para analizarlas es fundamental examinar el entorno del marketing, este se encuentra compuesto por un microentorno y un macroentorno.

¹⁶ MALHOTRA, Naresh k., investigación de mercados: un enfoque práctico, México, Prentice Hall, 1997

¹⁷ KOTLER, Philip., dirección de marketing, Prentice-Hall, 2000

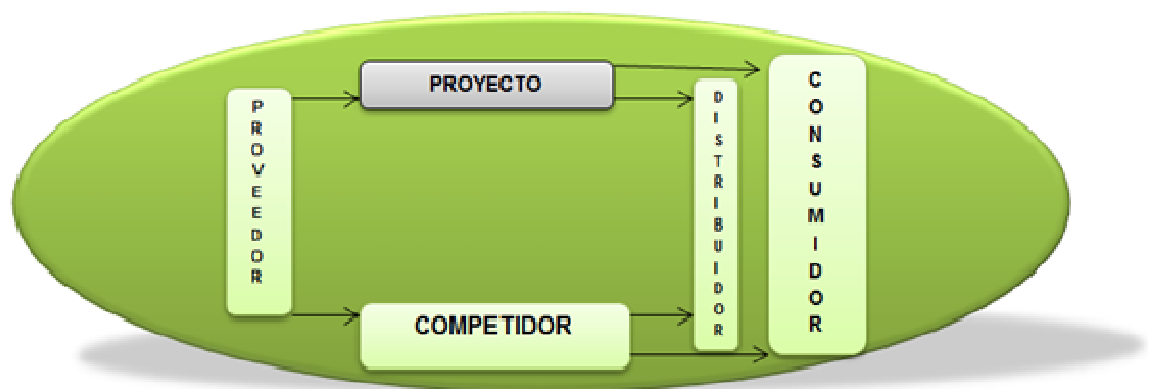
¹⁸ 19. SAPAG, Nassir., proyectos de inversión .Formulación y evaluación, Pearson Educación de México, 2007

El microentorno se compone de los agentes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios, los mercados de consumo y los competidores.

La empresa: lo componen la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad, todos estos grupos trabajan de manera interrelacionada entre ellos como con el área de marketing. Kotler principios.

Sapag¹⁹ hace énfasis en la importancia del análisis de los cuatro factores siguientes para la realización del estudio del mercado, los cuales son: El mercado proveedor, mercado competidor, mercado distribuidor y el mercado consumidor, y los representa en la siguiente figura:

Figura 2.El mercado del proyecto.



Fuente: Adaptación Sapag 2007

El mercado proveedor:

En el mercado de los proveedores se deben tomar en cuenta tres elementos esenciales, el primero son los precios de los insumos, este valor establecerá los

¹⁹ 20. Ibíd., p. 54

costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de los activos fijos como de capital operativo, de igual manera en este punto es importante tomar en cuenta los precios de los insumos que se manejan en el mercado actualmente y la tendencia a futuro, así como las condiciones y los plazos de pago de los insumos a los proveedores.

La disponibilidad de los insumos es otro factor importante a tener en cuenta, precisar si existe capacidad suficiente de producción de los insumos necesarios, ya que esto influye en el precio al que se podrá adquirir.

La calidad de los insumos que ofrece el proveedor influye directamente en la calidad del producto final, en este aspecto de calidad influyen variables como la perecibilidad de la materia prima, la eficiencia en la entrega, la garantía.

El mercado competidor: en el análisis de este mercado, se permite conocer cómo funcionan las empresas similares, o las que están en el sector en el que se planea incursionar con el fin de definir una estrategia competitiva, los elementos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto”²⁰ este concepto de marketing mix comprende 4 herramientas: producto, precio, promoción y plaza, esta estrategia que se centra en el producto, con el tiempo, se ha ido adaptando para dar cada vez mayor relevancia a los gustos y necesidades del consumidor.

Kotler²¹ muestra las variables que hacen parte de las cuatro herramientas que conforman la estrategia del marketing mix de la siguiente manera:

²⁰ KOTLER, Philip. Y AMSTRONG, Gary., Principios de marketing, Pearson Educacion, s.a.2008 ed 12.

²¹ Ibid., p. 61

Producto: hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo, en este punto se tienen en cuenta variables como la calidad, el diseño del producto, sus características, nombre de la marca, variedad, servicios, packaging.

Precio: Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto, aquí se tiene en cuenta listas de precios, descuentos, concesiones, periodos de pago, condiciones de crédito.

Promoción: hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren, aquí se incluye la publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas.

La Distribución, lugar o plaza: incluye actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos, se toma en cuenta la cobertura, canales, surtido, localización, inventario, transporte, logística.

El mercado distribuidor: la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final. En este punto se afectan de manera directa los costos, dado que si el canal de distribución es muy grande, probablemente se llegarán a más clientes aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación.

El mercado consumidor: la información que entrega el mercado consumidor es una de las más importantes para el proyecto ya que en ella se muestra los gustos, necesidades, hábitos de consumo, motivaciones de los compradores, así como su comportamiento a la hora de tomar la decisión de compra, grado de aceptabilidad y rechazo ante un producto o campaña publicitar

Continuando con el segundo componente del entorno del marketing, el macroentorno, este se encuentra compuesto por las fuerzas sociales más generales que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Entorno Demográfico: hace referencia a los individuos que son los que constituyen los mercados, en cuanto a su edad, genero, tamaño poblacional, niveles educativos, entre otras características.

Entorno Económico: Está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gusto.

Entorno Natural: está compuesto por los recursos naturales que necesitan las empresas como entradas, o por los que pueden afectar a las actividades de marketing.

Entorno Tecnológico: Fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en el mercado.

Entorno Político: se compone de leyes, organismos públicos y grupos de presión que influyen y limitan a las diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad.

Entorno Cultural: instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas de la sociedad.

Estas fuerzas que constituyen al macroentorno conforman las oportunidades y plantean las amenazas a la empresa, las organizaciones en la actualidad buscan estar cada día más preparadas para afrontar todos estos factores amenazantes de un entorno tan cambiante e igualmente aprovechar todas las oportunidades que este entorno presenta.

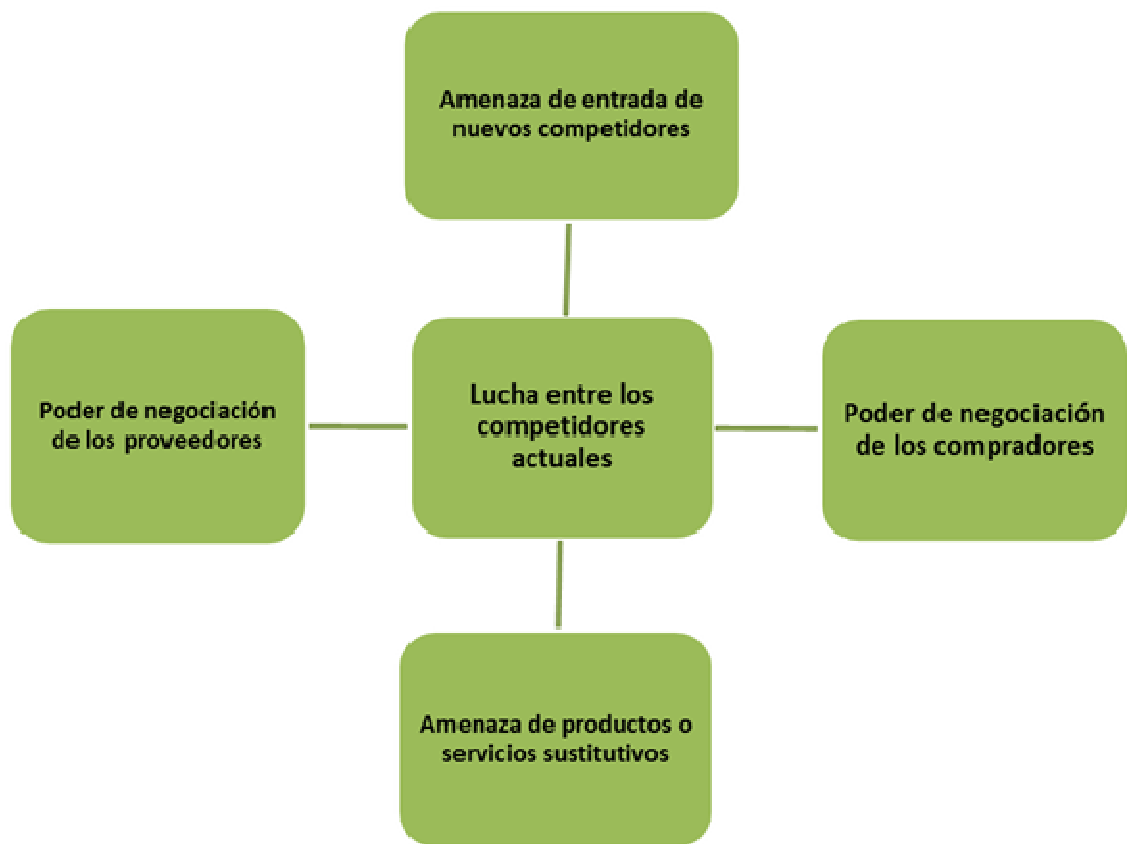
Dentro de cada sector, la competencia no se manifiesta únicamente en los otros jugadores, sino que también hay fuerzas competitivas que salen del ámbito de influencia de los competidores existentes, tanto los proveedores y los productos sustitutos son de algún modo competidores con más o menos preponderancia y actividad, según el sector de que se trate.

El entorno puede ser analizado también con la herramienta de las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa presentado por Michael E. Porter.

Mediante el esquema de las cinco fuerzas – poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad- se determinan la rentabilidad sectorial a largo plazo y las formas en que la empresa puede influir sobre ellas, por esto mismo el autor afirma que “el fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector desde la que pueda defenderse del mejor modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas a su favor”.²²

²² PORTER, Michael. Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto S.A, 1999

Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Adaptado de Ser Competitivo, Michael E. Porter

Cada una de las fuerzas mencionadas anteriormente, además de ser las que determinan la rentabilidad del sector, presentan unas características que determinan su importancia, algunas de ellas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los principales obstáculos que se pueden presentar para dificultar la entrada de nuevos competidores son:

1. Las economías de escala
2. La diferenciación del producto

3. Las necesidades de capital
4. El acceso a los canales de distribución
5. La política del gobierno.
6. El poder de proveedores

Los proveedores suponen una amenaza cuando:

1. Está dominado por pocas empresas
2. Su producto es único o al menos está diferenciado
3. No se ve obligado a competir con otros productos que podrían ser vendidos al sector
4. Existe riesgo presumible de una integración hacia adelante; es decir, que los proveedores entren al sector.
5. El sector no es un cliente importante del grupo de proveedores
6. El poder de los compradores

Un grupo de compradores es poderoso si:

1. Es un grupo concentrado que hace compras en grandes volúmenes.
2. Los productos que adquiere al sector son productos normalizados o no diferenciados.
3. Los materiales comprados al sector forman un componente de su propio producto y representan una parte significativa de su coste.
4. Sus beneficios son bajos, lo cual supone un gran estímulo para reducir los costes de compra.

5. El producto del sector carece de importancia para la calidad de los productos o servicios de los compradores.

6. Los compradores plantean una amenaza seria de integración hacia atrás; es decir, de entrar en el sector en cuestión.

- Los productos sustitutivos

Los productos sustitutivos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que:

1. Manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector

2. Son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios

3. La lucha por una posición en el mercado

La intensidad de la rivalidad depende de una serie de factores:

1. Los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder

2. El crecimiento del sector es lento

3. El producto o servicio adolecen de falta de diferenciación.

4. Los costes fijos son elevados o el producto es perecedero

5. Los incrementos de capacidad, cuando se producen, son de gran envergadura.

6. Los impedimentos para abandonar el sector son numerosos

7. Los rivales son distintos en estrategia, origen y "personalidad"

Benchmarking

Una nueva herramienta de la administración moderna y de apoyo a la planeación estratégica es el Benchmarking, un concepto el cual refiere a la “realización de un proceso sistemático y continuo en el que se examina los productos, algunos procesos o los servicios que presta organizaciones líderes en las mejores prácticas, con el propósito de compararlas y realizar mejoras en la organización propia”.²³

Para la realización de un estudio de benchmarking se deben cumplir o desarrollar varias fases²⁴:

1. Preparación e iniciación.

En esta fase se conforma el equipo que tendrá la responsabilidad de realizar el benchmarking, se planifican tareas, acuerdos, convenios, e inicia la revisión y análisis documental.

2. Diagnóstico o planteamiento del problema.

Se realiza un diagnóstico a fondo, acerca de lo que se pretende realizar con el benchmarking, basado en una investigación profunda de los factores y su análisis, en la cual se plantea en forma de pregunta, lo que se quiere analizar de la empresa u organizaciones comparadas, por ejemplo si uno de los factores es el comportamiento de la productividad en términos de alta o baja, conviene preguntarse: ¿Cómo es la productividad de las organizaciones con las cuales se hace la comparación? ¿Por qué se plantea que la productividad es baja?.

²³ SPENDOLLINI, Michael. Benchmarking, Editorial Norma 2005.

²⁴ BENTANCOURT G., Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Primera edición, 2014.

3. Formulación y direccionamiento.

Tiene por objeto hallar la solución del problema y darle un direccionamiento a las acciones.

4. Acciones y aplicaciones.

Es la puesta en práctica.

5. Terminación y retroalimentación.

Al terminar con el proceso, es indispensable realizar continuas revisiones de los elementos del proceso y de sus resultados con el fin de realizar las modificaciones que sean necesarias.

Dentro de la metodología que plantea el profesor Benjamín Betancourt, es necesario después de seleccionar las empresas a comparar, incluyendo la propia, escoger y describir cada uno de los factores claves de éxito (FCE) tales como, investigación de mercado, precio competitivo, posicionamiento de marca, selección de personal, entre otras, después de describir estos factores, se le asigna un peso, justificando la importancia que tienen para el desempeño organizacional. Posteriormente se procede a elaborar la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), organizando los FCE en la primera columna, en la siguiente columna se registran los pesos que se le asignan a cada factor de acuerdo a su importancia, en la siguiente columna se designa un valor tomando en cuenta la importancia que tiene este factor en cada empresa analizada, y en la columna siguiente designada valor sopesado, se realiza una multiplicación para darle un valor final a cada uno de los FCE de cada empresa y posteriormente realizar la comparación.

Después de tener la MPC, y con los valores que esta revela, se realiza la gráfica de radar o diagrama de araña, una herramienta que resulta efectiva en mostrar las diferencias que existen entre el estado actual y el estado ideal de un factor, de

esta manera se realiza el análisis e interpretación de los resultados arrojados por la MPC y los radares.

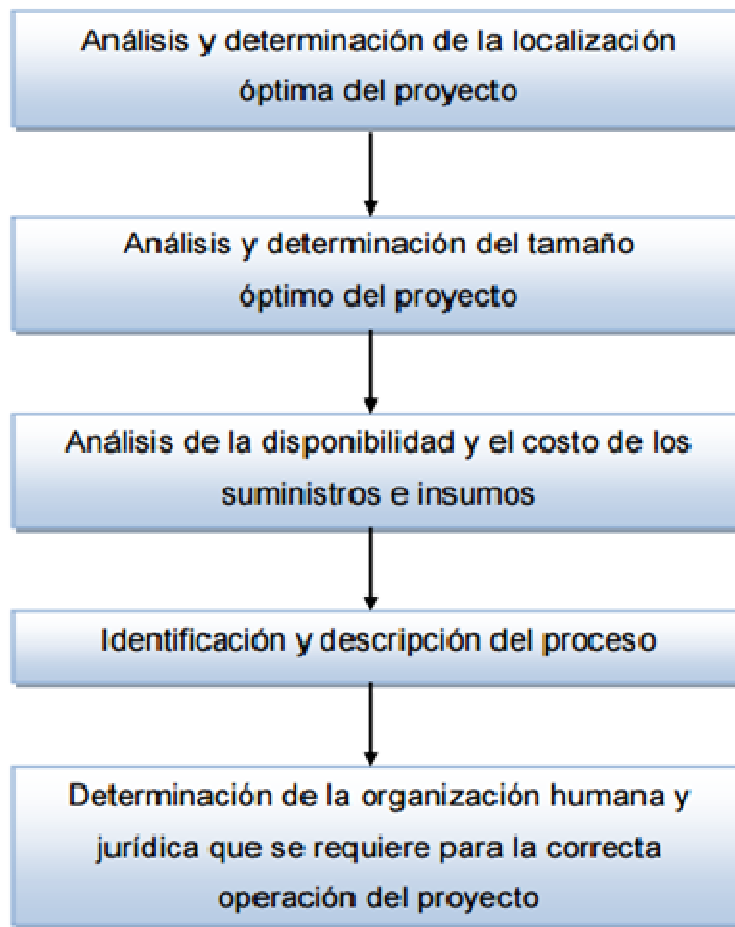
3. Descripción técnica/ proceso producto/operaciones.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se comprueba la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, en este estudio se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción del producto o prestación del servicio.

A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca.²⁵

²⁵ BACA Urbina, Gabriel., Evaluación de Proyectos. Edición 6a 2010

Figura 4. Partes que conforman un estudio técnico.



Fuente: Adaptado de Baca, 2010

Estudio Organizacional/ recursos humanos

“El diseño organizacional es el proceso de construir y adaptar continuamente la estructura de la organización para que alcance sus objetivos y estrategias. La estructura representa la interrelación entre los órganos y las tareas dentro de una organización” en una organización existen

conjuntos de personas, en donde a diario todas interactúan de alguna manera y trabajan en vía de conseguir los objetivos ya estipulados, y las estrategias

trazadas en la organización, este estudio ayuda en gran medida a dar un orden a los niveles en el cual se encuentran las personas, es decir los trabajadores, a través de las jerarquías y los roles que designan las actividades que cada persona debe realizar para ir en vía del logro de los objetivos de la organización. Para Chiavenato El diseño organizacional debe tomar en cuenta las siguientes variables:

1. Factores ambientales: la misión de la organización, su visión, estrategia, entorno (macro y micro), tecnología utilizada y grupos de interés involucrados.
2. Dimensiones anatómicas de la organización: tamaño, configuración, dispersión geográfica de las unidades y de combinaciones entre ellas.
3. Aspectos de las operaciones: autoridad, procesos, tareas y actividades cotidianas, y controles.
4. Consecuencias conductuales: desempeño, satisfacción, rotación, conflicto, ansiedad y pautas informales de las relaciones en el trabajo.

Estudio legal

Tal como lo explica Sapag “Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto”²⁹ el estudio legal de un proyecto busca analizar la viabilidad de un proyecto rigiéndose bajo las normas, leyes y políticas del país en el que se encuentra o a los países que se pretende llegar con el producto o servicio, cuáles de estas leyes o normas pueden afectar el progreso de la idea de negocio, cuales lo pueden impulsar o respaldar y sobretodo cuales son las normas y leyes bajo las cuales se debe trabajar para llevar a cabo el plan de negocio y que no se incurran en sanciones o penalidades que afecten el avance de la empresa.

Estudio económico- financiero.

Como bien lo dice Sapag La parte del estudio económico- financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.

Las inversiones que una empresa requiere para operar son básicamente tres: Inversiones en activo fijo y diferido, ambas sujetas a la depreciación y amortización y el tercer tipo de inversión es el capital de trabajo que es de naturaleza liquida o circulante.

4. DISEÑO METODOLÓGICO:

4.1 TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio a realizar en este proyecto es la investigación descriptiva, ya que para lograr el propósito del proyecto se hace necesario realizar un diagnóstico de cómo está el sector de la moda, cuales son las preferencias de compra, las costumbres, las percepciones, entre otras, con respecto a temas de elegancia en el buen vestir femenino en la ciudad de Tuluá.

Los estudios descriptivos buscan establecer las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- ☐ Establecer las características demográficas de las unidades investigadas.
- ☐ Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.

- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos.

4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación empleado será Analítico, dado que se tomará el mercado femenino en general y se segmentará a las mujeres profesionales para analizar sus gustos y preferencias, para de esta manera determinar la aceptación de la empresa.

4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

4.3.1 Primarias:

Constituyen el objetivo de la investigación. Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Algunas de las técnicas más empleadas son; la entrevista, observaciones, experimentos, documentos originales, entre otras.

Para este proyecto se utilizará la encuesta a mujeres de la ciudad de Tuluá, en formación para ser profesionales y profesionales o que estén inmersas en el

mercado laboral como técnicas o tecnólogas, así como las entrevistas a mujeres profesionales que estén laborando actualmente.

4.3.2 Secundarias:

Las fuentes secundarias interpretan y analizan las fuentes primarias. Los libros de texto, artículos, las monografías, tesis entre otras son algunas de las técnicas usadas.

Esta investigación se apoyaría en información presentada en el anuario estadístico actualizado de la ciudad de Tuluá, se consultarán trabajos de grado anteriores de creación de empresa de distintas universidades y también investigaciones realizadas acerca de la comercialización de prendas formales para dama.

4.2.3 Terciarias:

Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas algunas técnicas comunes son, nombres de boletines, conferencias y simposios, empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios.

Se optaría por recurrir sitios web calificados como el DANE, El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, El Departamento Nacional de Planeación, Inexmoda, entre otros, y empresas que realicen este tipo de ventas

5. RESULTADOS

5.1. CAPITULO 1: Analizar si existe un mercado potencial y sus características para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá.

Este capítulo busca analizar la demanda potencial y el consumo de trajes, prendas formales y casuales para damas en la ciudad de Tuluá, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de las mujeres profesionales.

Así mismo este capítulo pretende resolver los siguientes propósitos:

- ☐ Establecer el mercado objetivo y sus principales características para una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama.
- ☐ Definir el intervalo de precios que las mujeres profesionales de Tuluá están dispuestas a invertir.
- ☐ Identificar las frecuencias de compra para proyectar la demanda y así poder conocer los ingresos que la empresa tendrá durante los años de operación.

5.2 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS:

El entorno de una organización son el conjunto de fuerzas y condiciones que están fuera de los límites de la empresa, pero que interactúan permanentemente con ella, afectando sus operaciones. Estas fuerzas cambian constantemente generando oportunidades y amenazas.

Para llevar a cabo la ejecución de este proyecto es necesario reconocer las variables del entorno que puedan afectar, positiva o negativamente, para generar planes de acción de fortalecimiento de oportunidades o de mitigación de amenazas que puedan presentarse durante el tiempo de operación de la empresa.

5.2.1 Económico.

5.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Tabla 1. Producto Interno Bruto Colombia 2000-2014.

Fin de:	Total		
	Miles de Millones de pesos	Variación anual %	Millones de dólares de 2005
2000	284.761	-	122.701
2001	289.539	1,68	124.760
2002	296.789	2,50	127.884
2003	308.418	3,92	132.895
2004	324.866	5,33	139.982
2005	340.156	4,71	146.570
2006	362.938	6,70	156.387
2007	387.983	6,90	167.179
2008	401.744	3,55	173.108
2009	408.379	1,65	175.967
2010	424.599	3,97	182.956
2011 (p)	452.578	6,59	195.012
2012 (p)	470.880	4,04	202.898
2013 (p)	494.124	4,94	212.914
2014 (p)	516.619	4,55	222.607

Fuente: Adaptado DANE Dirección de síntesis y Cuentas Nacionales y Banco de la Republica, Estudios Económicos – Cuentas Financieras.

La economía colombiana, en la última década ha venido creciendo en un 4.32% en promedio, aunque en el año 2009 presentó en crecimiento más lento de los últimos 10 años debido a los conflictos diplomáticos con el país vecino de Venezuela y la crisis financiera de Estados Unidos; ambos países son los socios comerciales más importantes de Colombia, situación que causó que las exportaciones del país se vieran afectadas negativamente.

En el año 2011, el PIB alcanzó el punto más alto (6.65%) gracias a la entrada en vigencia de los tratados y acuerdos comerciales con Estados Unidos, Unión Europea, entre otros 13 Tratados de Libre Comercio que ofrecen beneficios arancelarios y estabilidad para las inversiones a largo plazo, logrando que las exportaciones se incrementaran y permitiendo que la economía nacional crezca.

La ubicación de Colombia entre los seis mejores países con crecimiento económico, en el segundo trimestre del año 2014³³, permite reducir la pobreza y crear más puestos de trabajo.

5.2.1.2 Producto Interno Bruto del Valle del Cauca.

El PIB departamental mide la productividad de cada uno de los departamentos del país, además ayuda al cálculo de las Cuentas Nacionales mediante el uso de indicadores estadísticos asociados a las actividades productivas.

Tabla 2. Producto Interno Bruto Departamental.

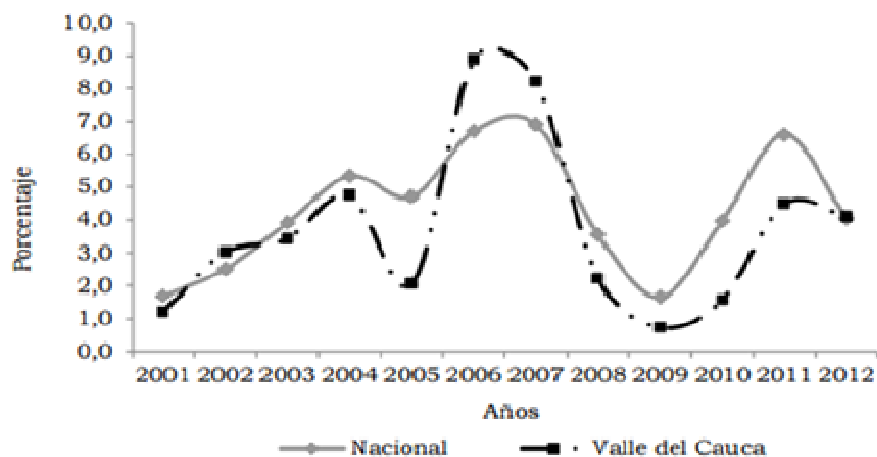
PIB Valle del Cauca		
AÑO	PIB*	Var.%
2000	29931	-
2001	30298	1,23%
2002	31184	2,92%
2003	32283	3,52%
2004	33671	4,30%
2005	34508	2,49%
2006	37448	8,52%
2007	40656	8,57%
2008	41732	2,65%
2009	42384	1,56%
2010	43466	2,55%
2011	45857	5,50%

*Miles de millones

Fuente: Adaptado de cuentas regionales, DANE.

La economía vallecaucana es la tercera economía de Colombia, desde el año 2000 ha venido creciendo, en promedio 3.98%, presentado similitud con el crecimiento económico del país que ha crecido 4.32% en promedio. Durante este periodo de tiempo se presentó una expansión bastante considerable, llegando a su punto más alto en el año 2007 (8.57%), seguido de una contracción en los años 2008 y 2009 debido a la desaceleración regional.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB Nacional y del Valle del Cauca 2001-2012.



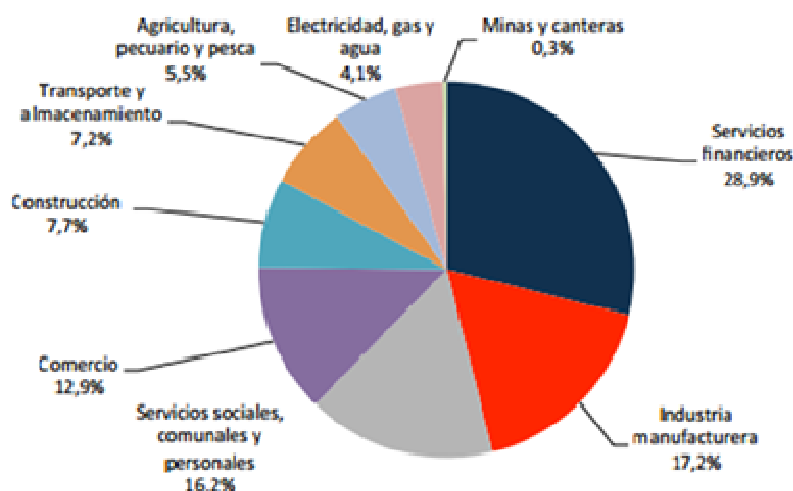
Nota: las cifras correspondientes son provisionales.

Fuente: DANE

En el año 2013, el departamento del Valle del Cauca aportó 9.6% del PIB nacional y tiene un PIB per Cápita de USD 8200, el segundo más alto después de Bogotá.

Según el más reciente reporte de la CEPAL el Valle del Cauca es el tercer Departamento más competitivo del País, principalmente por su infraestructura de transporte, la disponibilidad de capital humano, el tamaño del mercado local y las condiciones de calidad de vida de sus habitantes.

Gráfico 2. Participación (%) del Producto Interno Bruto del Valle del Cauca por sectores económicos - 2012.



Fuente: DANE – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

La mayor participación en el PIB del departamento lo tiene los servicios financieros (28.9%), la industria manufacturera (17.2%), los servicios sociales, comunales y personales (16.2%) y el comercio (12.9%). Geográficamente, el norte del Valle se caracteriza por la producción agrícola, las ciudades del centro del Valle son comerciales y suroccidente es una zona dedicada a la producción industrial y a la prestación de servicios.

5.2.1.3 Índice de inflación

El aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país se conoce como Inflación. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que mide el porcentaje de incremento en los precios de una

canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

Tabla 3. Índice de inflación en Colombia 2004-2014

Índice de Inflación 2004-2014	
2004	5.5
2005	4.85
2006	4.48
2007	5.69
2008	7.67
2009	2.0
2010	3.17
2011	3.73
2012	2.44
2013	1.94
2014	3.66

Fuente: Adaptado de Índice de Precios al Consumidor, DANE

En la última década la tasa de inflación en Colombia ha permanecido en un dígito, este era uno de los principales objetivos a largo plazo que se habían fijado los últimos gobiernos para que las personas no perdieran su poder adquisitivo en un corto periodo de tiempo. Esta meta se ha cumplido, en parte, gracias a las diversas herramientas que ha usado el gobierno, como la política fiscal y monetaria.

Se debe reconocer que un país que ha logrado controlar el índice de inflación su economía se vuelve atractiva para la inversión extranjera, ya que los inversionistas no perderán, de manera casi inmediata, las ganancias obtenidas en sus inversiones.

5.2.1.4. Tasa de captación

Las tasas de captación son las tasas de interés que las instituciones financieras reconocen a los depositantes por la captación de sus recursos. Estas tasas de interés se conocen también como tasas de interés pasivas, porque son depósitos que constituyen una deuda de la entidad financiera con terceros.²⁶

En la ejecución de un proyecto el valor actual de esta tasa influye directamente ya que se considera como el interés de oportunidad de los inversionistas en el mercado. Si la tasa de captación es alta, existe la posibilidad de que el VPN sea

Negativo, y a la inversa, si la tasa de captación es baja es más probable la ejecución de proyectos por que el VPN será mayor a cero.

En los últimos años la tasa promedio de captación en Colombia ha variado considerablemente, en el 2008 presentó su pico más alto, y en el año 2010 su pico más bajo de la década. En los años posteriores la tasa tuvo una recuperación lenta, propiciando la puesta en marcha de proyectos de inversión como planes de negocio entre otros.

²⁶ BANCO DE LA REPUBLICA. Tasa de captación.[en línea]. < <http://www.banrep.gov.co/>>.

5.2.2 Demográfico

Tabla 4. Proyección de la población Tulueña por edad y sexo 2012-2015

Grupo de Edad	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	204.138	98.216	105.922	206.610	99.367	107.243	209.086	100.522	108.564	211.588	101.693	109.895
0-4	16.006	8.233	7.773	16.082	8.273	7.809	16.145	8.301	7.844	16.201	8.323	7.878
5-9	15.890	8.096	7.792	15.900	8.123	7.777	15.942	8.170	7.772	15.990	8.223	7.767
10-14	16.582	8.569	8.013	17.309	9.411	7.898	16.127	8.295	7.832	16.058	8.233	7.825
15-19	18.406	9.422	8.984	18.080	9.278	8.802	17.709	9.111	8.598	17.342	8.941	8.401
20-24	18.313	9.357	8.956	17.545	8.441	9.104	18.674	9.474	9.200	18.675	9.456	9.219
25-29	16.656	8.175	8.481	17.005	8.438	8.567	17.358	8.693	8.665	17.709	8.919	8.790
30-34	15.096	7.181	7.915	15.466	7.329	8.137	15.825	7.491	8.334	16.181	7.684	8.497
35-39	13.497	6.383	7.114	13.836	6.565	7.271	14.231	6.759	7.472	14.641	6.945	7.696
40-44	13.845	6.230	7.615	13.642	6.195	7.447	13.490	6.186	7.304	23.456	6.226	7.230
45-49	14.171	6.305	7.866	14.327	6.348	7.979	14.391	6.363	8.028	14.358	6.353	8.005
50-54	12.177	5.517	6.660	12.707	5.738	6.969	13.187	5.930	7.257	13.592	6.082	7.510
55-59	9.582	4.293	5.289	9.980	4.485	5.495	10.413	4.690	5.723	10.880	4.903	5.977
60-64	7.453	3.270	4.183	7.764	3.400	4.364	8.086	3.541	4.545	8.423	3.694	4.729
65-69	5.558	2.491	3.067	5.808	2.567	3.241	6.074	2.651	3.423	6.350	2.746	3.604
70-74	4.329	1.923	2.406	4.369	1.945	2.424	4.450	1.977	2.473	4.579	2.020	2.559
75-79	3.331	1.387	1.944	3.443	1.424	2.019	3.530	1.457	2.073	3.586	1.484	2.102
80 Y MÁS	3.246	1.382	1.864	3.347	1.407	1.940	3.454	1.433	2.021	3.567	1.461	2.106

Población Femenina entre 20 y 44 años (41.432)

Fuente: Adaptado Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Según datos del anuario estadístico realizado en el municipio de Tuluá para el año 2013, el 86,36% de los habitantes se ubica en la cabecera municipal y el porcentaje restante en la zona rural, la población total del municipio para el 2015 será de 211.588 habitantes

Del total de la población del municipio proyectada para el 2015, 41.432 son mujeres en el rango de edad comprendido entre 20 a 44 años que hacen parte del análisis de estudio.

De acuerdo con el último Censo de 2005, las actividades económicas del Municipio están centradas principalmente en el comercio (52.9%) y servicios (34.3%). Como resultado de la alta informalidad en relación con el comercio, el sector servicio, en materia de empleo presenta mayor participación.

La tasa de desempleo de Tuluá se ubica en niveles de 12.6% siendo superior a la del promedio nacional (9.1%). Por esta razón, la actual administración ha enfocado gran parte de sus recursos para lograr mejores resultados al respecto.

5.2.3 Político

5.2.3.1 Sectores de clase mundial

El Gobierno apostó con la creación del Programa de Transformación Productiva a impulsar a 20 sectores de la economía del país. Para convertirlos en sectores de clase mundial, definió tres pilares:

- Internacionalización de la economía
- Transformación Productiva
- Colombia, destino turístico de clase mundial

Para alcanzar este propósito, es necesario enfrentar los problemas que cada uno de ellos tiene, como por ejemplo, la falta de tecnología, contrabando, poca infraestructura, informalidad y altos costos en la producción.

Los 20 sectores, se dividen en tres grandes grupos: Manufactura, Agroindustria y Servicios.

El sector textil y confección y el cuero y calzado, subsector de la manufactura, habían señalado que sus principales problemas eran la subfacturación, contrabando y la informalidad.

El apoyo que recibe este subsector por parte del gobierno se basa en el trabajo conjunto con los productores, el cumplimiento de la legislación, el desarrollo y mejoramiento continuo de la producción y el desarrollo de procesos de gestión ambiental.

El propósito del gobierno busca con este tipo de ayudas es mitigar las debilidades y potencializar las fortalezas de cada uno de los productores. También, es de resaltar que los productores de este sector reciben apoyo logístico de entidades como el SENA, PROEXPORT, INEXMODA, entre otros.

5.2.3.2 Gremios

El sector textil y confección es apoyado, además del Gobierno, por la Andi, la Cámara Colombiana de la Confección, Acoltex, Inexmoda, entre otros con el fin de fortalecer el sector.

- Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA)

Es la agremiación que representa al sector de la confección en el país, es una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Tiene como objetivo promover la industria de la confección a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y la productividad, representar y defender los intereses generales del sector y es el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas en instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industrial de las confecciones en el país.

- Acoltex

Es la Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección; fue creada en 1963 con el propósito de unir los profesionales del sector en torno a objetivos gremiales y académicos. En la actualidad es una

entidad de reconocimiento nacional cuyo objetivo principal es mantener el nivel académico de los profesionales de la cadena fibras-textil confección.

- Inexmoda

Es el instituto en Colombia generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil-confección- canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda.

5.2.4 Tecnológico

El sector textil-confecciones, tradicional por años en Colombia, se ha identificado como uno de los sectores con más dinamismo en el país y cada vez se hace más evidente que los elementos diferenciadores están enfocados en la utilización de textiles innovadores, la venta de moda y la atención a nichos de mercado específicos que requieren prendas de alto contenido manual.

Es de destacar el hecho de que la industria textil colombiana ha sido un factor determinante en el desarrollo industrial del país, ha construido una compleja y diversificada cadena productiva compuesta por eslabones como algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos, generando una importante contribución de crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años.

En cuanto a la investigación e innovación el sector está velando por fortalecer la triada Universidad-Empresa-Estado, con el propósito de lograr procesos de investigación e innovación que permita reducir costos, diferenciar productos y generar valor agregado para aplicar las tendencias del mercado.

El Gobierno Nacional ha diseñado políticas públicas como incentivos tributarios, incentivos financieros y salariales para impulsar la implementación de ciencia, tecnología e innovación dentro del sector

5.2.5 Ambiental

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio del Medio Ambiente ha incentivado a la prevención de la contaminación en su origen, en vez de tratarla cuando ya se haya generado. El propósito de la Política Nacional de Producción Más Limpia se fundamenta en la promoción del control preventivo y correctivo de la contaminación industrial, el establecimiento de instrumentos de autogestión y la adopción de buenas prácticas ambientales que lleven a la sostenibilidad ambiental y el mejoramiento de la competitividad empresarial.

Las empresas del sector textil-confecciones durante la etapa de creación de hilos y de confección generan residuos, la mayor parte no son peligrosos y resultan relativamente fáciles de reutilizar o reciclar, pero en los procesos de fabricación y acabado si resultan, debido a la gran variedad de soluciones y colorantes, residuos potencialmente peligrosos.

En general, la industria textil genera una gama relativamente estrecha de residuos peligrosos, la mayoría de los cuales son resultado de unos cuantos procesos.

A pesar de ser pocos los residuos peligrosos se deben considerar aspectos importantes como los tipos de residuos, la cantidad de residuos, el tipo de manejo y los costos generados, las posibilidades de minimización, el tipo de insumos utilizados y la clase de maquinaria que se utiliza para determinar cuál puede ser la problemática ambiental.

La actividad de la confección de prendas se puede catalogar como de Potencial Preliminar Descontaminable, ya que existen residuos sólidos pequeños que pueden ser reusados en retazos o ser utilizados en otras actividades productivas como rellenos de colchones, traperos, entre otros. El adecuado manejo y aprovechamiento de los retazos residuales con un programa de gestión puede ser implementado generando una nueva fuente de ingresos para el sector.

Para reducir el impacto ambiental en este sector se pueden implementar estrategias que permitan aprovechar en un mayor porcentaje las materias primas, analizar la maquinaria del sector en cuanto a eficiencia y consumo de energía.

5.3 ANALISIS DEL SECTOR.

El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país.

La dinámica económica del país en un contexto de globalización, ha llevado a las entidades públicas, privadas y empresarios a plantear el “Programa de transformación productiva”. El sector textil – Confección, diseño y moda ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para participar en este programa de desarrollo que busca establecer parámetros, dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina, escenario en el cual Colombia se consolida como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombiatex (sector textil), Colombiamoda (confección y moda), Plataforma K, Cali Exposhow, que reúnen a empresarios de diferentes países del mundo y destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda.

Colombiatex y Colombiamoda son dos de las principales ferias de Latinoamérica que reúnen a toda la cadena de valor de la industria textil, desde los proveedores de maquinaria, textiles, insumos, subproductos hasta diseñadores y confeccionistas, buscando una interrelación más eficiente y productiva para los compradores tanto nacionales como internacionales. Desde los inicios de la feria en 1989 el comportamiento del evento cada año genera mejores indicadores de gestión, reflejados en un mayor número de visitantes, mayor número de negocios realizados y más compradores nacionales e internacionales.

Las diversas tendencias mundiales y las políticas regionales y nacionales orientadas a la innovación, han moldeado la industria en los últimos años, impulsando una mayor conciencia empresarial hacia la generación de productos con valor agregado, diferenciación y mejoramiento de la calidad del producto; haciendo que Colombia se encuentre evolucionando en los modelos productivos y comerciales, pasando de maquila al desarrollo de la industria orientada a ofrecer paquete completo, diseño y marca.

En este proceso de evolución, en el país se ha presentado un surgimiento y desarrollo de generaciones creativas de diseñadores, emprendedores y nuevas empresas con capacidad y talento orientado a productos basados en innovación, valor agregado y conocimiento; especialmente en categorías específicas como ropa íntima, beachwear, jeans wear.

Dentro de las principales estrategias productivas adoptadas por los empresarios, se encuentran el desarrollo de nuevos productos, la ampliación de la capacidad productiva y la innovación. Lo que coincide con los lineamientos del actual gobierno, el cual considera la innovación como uno de los ejes transversales, además de ser una de las locomotoras del crecimiento económico del país.

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector

representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país.

5.3.1 Tendencia del sector

El sector textil es uno de los ejes fundamentales de la economía colombiana, está incluido en el Programa de Transformación Productiva gracias a su proyección y reputación en América y el mundo. El sector tiene como respaldo la tradición histórica de más de cien años contribuyendo con cifras importantes en la industria nacional.

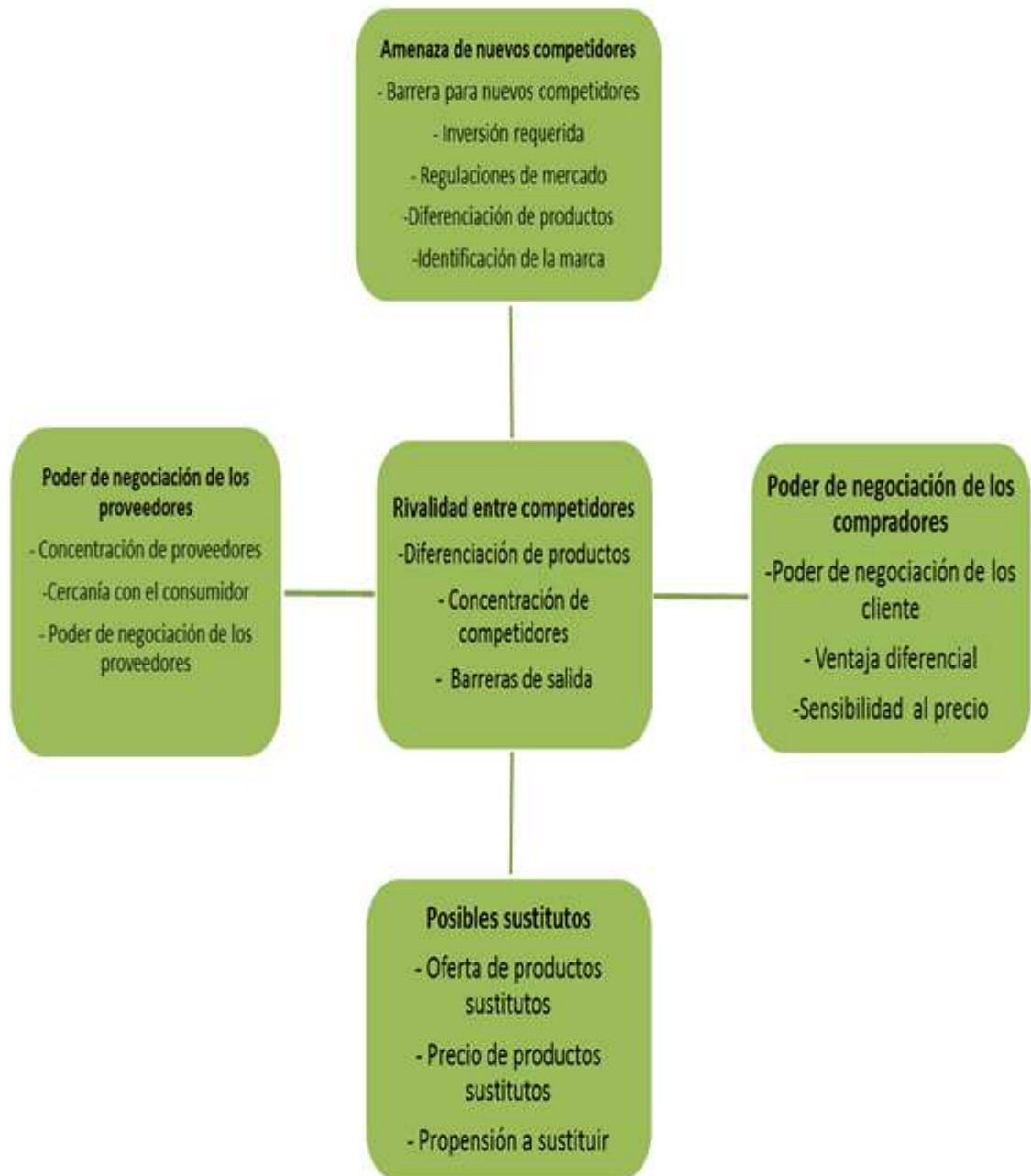
Este sector representa el 9% del total de la industria y entre 1.8% y 3% del PIB nacional.

Durante el año 2012, los textiles colombianos fueron exportados a países como Ecuador, Venezuela, Perú, México, Brasil, Estados Unidos. Las confecciones superaron los US\$773.2 millones, representando un incremento del 5.5% con respecto al año anterior. Los productos más comercializados en el exterior fueron vestidos y camisetas. En producción de productos no tradicionales, el sector textil es el más importante del país.

Gracias a los tratados de libres comercios firmados y por firmar, y a entidades como Inexmoda, SENA, Cámara Sectorial de la ANDI; existen excelentes proyecciones para la industria manufacturera colombiana.

5.3.2 Análisis Competitivo, 5 fuerzas de Porter.

Figura 5. Análisis competitivo.



Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

5.3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

- Para comercializar prendas de vestir, en una ciudad con perfil comercial como Tuluá, no existen grandes dificultades para el ingreso de nuevos competidores (barreras para nuevos competidores)
- La inversión necesaria para poner en marcha una empresa dedicada a comercializar ropa no es mucha, así que la barrera de entrada económica es baja y quién tenga el dinero necesario puede hacerlo con mucha facilidad. (El nivel de inversión requerido es bajo.)
- No existen regulación del mercado en cuanto al número de participantes en el mercado tuluano para los establecimientos comerciales de prendas de vestir. (Regulaciones del mercado.)
- La mayoría de los competidores nuevos, entra al mercado sin propuestas de valor agregado, es decir que la diferenciación de los productos es muy poca o casi nula. Teniendo en cuenta esto, la empresa nueva brindará productos con altos estándares de calidad, tanto en sus prendas como en su confección y diseño. (diferenciación de productos)
- En la ciudad de Tuluá no hay una marca de ropa formal para dama, las marcas reconocidas y ampliamente aceptadas tienen como mercado objetivo hombres adultos. La nueva empresa tiene como objetivo ser la primera en la ciudad que cuente con el reconocimiento del mercado objetivo femenino. (Identificación de la marca)

5.3.2.2 Rivalidad entre competidores.

- Debido a la poca diferenciación en los productos que existe en el mercado de prendas de vestir en la ciudad, la competencia se basa principalmente en el precio y no en valor agregado. (diferenciación del producto)

- La mayoría de los comerciantes se encuentran ubicados en la zona centro de la ciudad haciendo que la competencia sea más intensa, además, algunos de ellos venden productos complementarios como calzado y accesorios. (concentración de competidores)
- El sector que representa la gran actividad económica de la ciudad de Tuluá, también es el sector en el cual se cierran o cancelan más empresas, demostrando así que las barreras de salida para esta clase de empresas es baja. (barreras de salida)

5.3.2.3 Posibles sustitutos

- Los principales competidores de la nueva empresa comercializan productos que, de alguna manera, sustituyen la necesidad de las mujeres profesionales de vestir formalmente. (Vasta oferta de productos sustitutos)
- El precio de los sustitutos es menor ya que principalmente es en lo que se basan para competir con las demás empresas dedicadas a la venta de ropa. (Precio de productos sustitutos)
- La facilidad de encontrar dentro de la ciudad prendas casuales que puedan usarse en el ámbito laboral facilita la propensión a sustituir las prendas formales (Propensión a sustituir)

5.3.2.4 Poder de negociación de los compradores

- Los compradores tienen un poder de negociación bastante alto ya que tienen muchos locales comerciales a disposición para acudir a comprar prendas de vestir. (poder de negociación de los clientes)
- Los atributos que tienen los productos de la nueva empresa los hacen exclusivos y altamente valorizados por el consumidor final (ventaja diferencial).

- Los consumidores tienen muchas referencias generales del nivel del precio que les parece razonable (sensibilidad al precio)

5.3.2.5 Poder de negociación de los proveedores

- Los principales proveedores de prendas formales para dama se encuentran en la ciudad de Santiago de Cali, son bastantes empresas dedicadas a ello pero con costos elevados. (alta concentración de proveedores).
- Los consumidores con mayor poder adquisitivo pueden viajar hasta Cali y conseguir de manera directa los productos que allá ofrecen con descuentos. (cercanía con el consumidor final).
- El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo debido a la gran cantidad de ellos que se encuentra en la capital vallecaucana.(poder de negociación).

5.3.2.6 Conclusiones de la Matriz de Porter

- Los nuevos competidores son una amenaza constante para el proyecto, ya que para ingresar al mercado se necesitan cumplir con unos requisitos mínimos.
- La falta de diferenciación entre productos de los diferentes locales comerciales dedicados a la venta de ropa puede ser usado como una ventaja competitiva para la nueva empresa.

- Existen muchas empresas que pueden sustituir el producto de la nueva empresa, pero es algo que puede mitigarse resaltando los atributos de calidad tanto en la confección, como en el diseño.
- Los clientes tienen mucho poder a la hora de negociar prendas de vestir, pero la exclusividad de los diseños hace que sean altamente valorizados.
- Los proveedores tienen cierto grado de poder ya que se encuentran por fuera de la ciudad, pero al ser tan numerosos no representan una amenaza muy grande.

5.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA BENCHMARKING.

El análisis de la competencia realizado a través del proceso de benchmarking permite evaluar los servicios y procesos de la empresa JUNO Moda y Asesorías, frente a otras tiendas de ropa con amplio reconocimiento a nivel internacional, nacional y regional que presentan una oferta comercial en cuanto a producto o servicio, a los que planea tener la empresa Juno, y sobre todo su nicho de mercado, mujeres ejecutivas, sofisticadas y modernas que buscan vestir a la moda y de una manera “elegante”, a través de este análisis se busca evaluar los factores que se consideran clave para el éxito del negocio y tomar los más relevantes de cada tienda de ropa para adaptarlos a lo que la empresa planea ofrecer.

A Continuación se explican cada uno de los factores que se consideran claves de éxito para la empresa.

Instalaciones: Se toma en cuenta la estética del local, los colores, que estilo tiene la decoración, artículos decorativos, estantería, comodidad.

Capacidad de acceder al producto: Se toma como la manera de obtener las prendas ya sea a través de proveedores o producción propia.

Participación en el mercado: Tiempo en el mercado, número de tiendas.

Servicio Post-venta: El servicio que se le puede ofrecer a los clientes después de la venta y que logre fidelizarlos con la marca.

Publicidad: Medios a través de los cuales se da a conocer la marca, productos y servicios que presta la tienda, estos puede ser a través de la televisión, radio, revistas, vallas publicitarias, patrocinios en eventos sociales, volantes, entre otros, se evalúa el nivel de publicidad que se aplica.

Calidad del producto: Calidad en las telas, tejidos y diseños de las prendas.

Personal de ventas: Capacitaciones, Calidad en la atención que los empleados brindan al cliente.

Financiamiento: Oportunidades de pago que ofrece las tiendas, como tarjetas de crédito, sistema de separado.

Competitividad de precios: Que tan competitivos son en cuanto a los precios de las prendas.

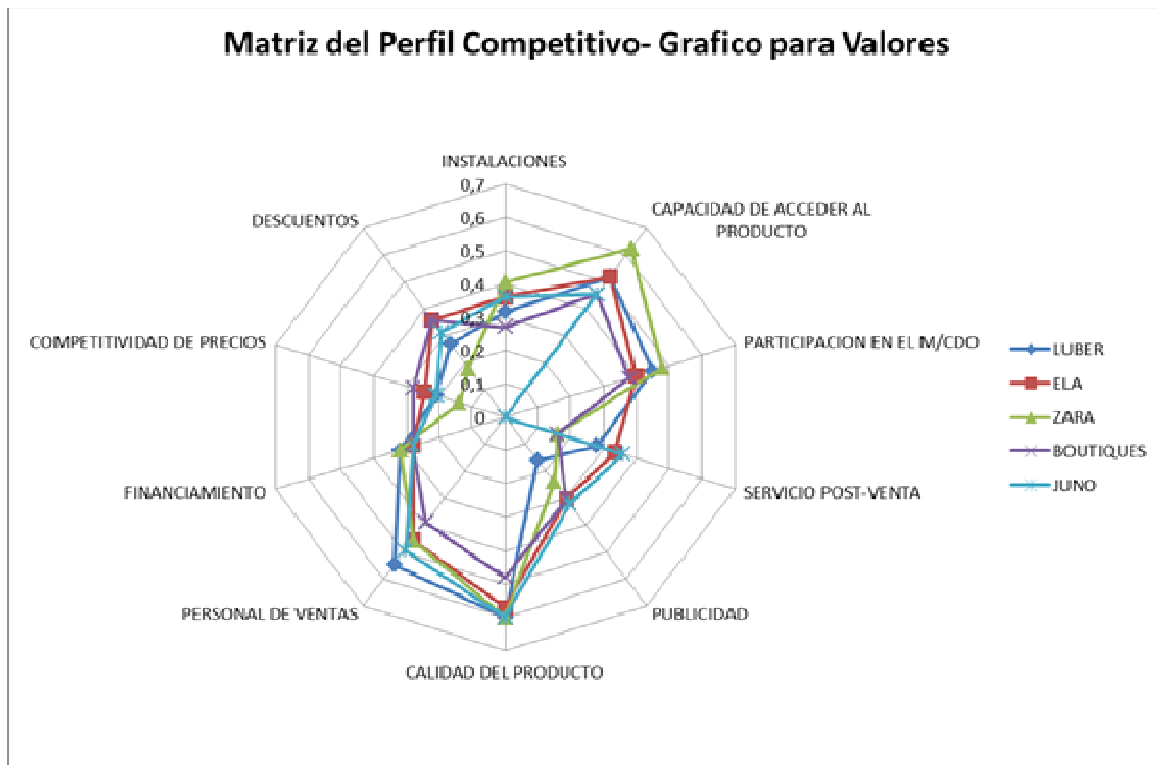
Descuentos: Descuentos que otorga, rebajas de determinado porcentaje en las prendas en épocas del año

Tabla 5. Matriz del Perfil Competitivo.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PE SO		LUBER		ELA		ZARA		BOUTIQUES		JUNO	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
INSTALACIONES	9	0,1	3,5	0,315	4	0,36	4,5	0,405	3	0,27	4	0,36
CAPACIDAD DE ACCEDER AL PRODUCTO	13	0,1	4	0,52	4	0,52	4,8	0,624	3,5	0,455	3,5	0,455
PARTICIPACION EN EL MERCADO	10	0,1	4,5	0,45	4	0,4	4,8	0,48	3,8	0,38	3	0,3
SERVICIO POST-VENTA	8	0,08	3,5	0,28	4,2	0,336	2	0,16	2	0,16	4,5	0,36
PUBLICIDAD	8	0,08	2	0,16	3,8	0,304	3	0,24	3,8	0,304	4	0,32
CALIDAD DEL PRODUCTO	15	0,2	4	0,6	3,8	0,57	4	0,6	3,2	0,48	4	0,6
PERSONAL DE VENTAS	13	0,1	4,2	0,546	3,5	0,455	3,5	0,455	3	0,39	3,8	0,494
FINANCIAMIENTO	8	0,08	4	0,32	3,5	0,28	4	0,32	3,5	0,28	3,5	0,28
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	7	0,07	3	0,21	3,5	0,245	2	0,14	4	0,28	3	0,21
DESCUENTOS	9	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	4	0,36	3,5	0,315
TOTAL	100	1		3,671		3,83		3,604		3,359		3,694

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Gráfico 3. Matriz del Perfil Competitivo - Grafico para Valores.



Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Gráfico 4. Matriz del Perfil Competitivo para valores sopesados.



Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Con base en los resultados obtenidos por la calificación asignada en la matriz del perfil competitivo, tenemos que el almacén de ropa que sobresale por obtener el valor sopesado más alto, con un acumulado del 3.83 es ELA, en segundo lugar se encuentra almacenes LUBER con un valor sopesado acumulado de 3.671, en tercer lugar JUNO con 3.694 seguido de almacenes ZARA con un valor sopesado de 3.604 en último lugar se encuentran las BOUTIQUES de la ciudad con 3.359.

Se resalta que el almacén ELA tiene diversos factores claves de éxito con mayor valor, en los factores donde es fuerte es en las instalaciones (4) ya que los almacenes ELA tienen un estilo que se inspira en las tendencias propuestas por las grandes casas de moda en las principales pasarelas del mundo para adaptarla e integrarla a la cultura y el Street Style de América Latina, acompañado de una efectiva fórmula de merchandising, con colores claros en paredes que refrescan el ambiente e iluminan las instalaciones de los almacenes contrastando con lo colorido de las prendas, en cuanto a los proveedores y participación en el mercado que son otros de los factores en donde son fuerte (4) ELA lleva en el mercado colombiano más de 10 años y tiene algunas tiendas en Panamá, hace parte del grupo STUDIO F, marca caleña, y que tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado Colombiano y se encuentra en 8 países, tiene su propio centro de producción en Acopi yumbo, lo que los hacen ser sus propios proveedores del casi 90% de los artículos que comercializan, sus prendas son de alta calidad, lo que se refleja en sus precios altos, pero de igual forma ELA presenta descuentos en sus prendas a lo largo del año, este es otro factor clave con valor significativo (4), Almacenes ELA tiene una atractiva página web, donde hace seguimiento a sus clientes a través de PQRS, Comentarios acerca de la atención, prendas, servicio, y una suscripción para mantenerse informado de los descuentos y nuevas colecciones de las tiendas.

El almacén LUBER presenta mayor puntaje en los factores de proveedores (4), ya que esta marca tiene su propia planta de producción y son muy selectivos en la elaboración de las prendas lo que los hace fuerte, en otro de los factores considerados claves de éxito que es la calidad del producto, la marca LUBER tiene una gran participación en el mercado por lo cual se le asigna un valor de (4.5) ya que tiene sucursales en 17 ciudades del país y cuenta con 42 años de trayectoria, su personal de ventas ofrece una adecuada atención (4.2), existe una correcta recepción del cliente a la hora de entrar al almacén hasta el posible cierre de la venta, además cuenta con el servicio de “sastre” en el cual si la prenda no se

ajusta en medidas al cliente, hay una persona que realiza el ajuste necesario, sin ningún recargo en cuanto a precio. Las instalaciones con una calificación de (3.5) son recatadas y sencillas, con colores sobrios y estantes en madera generando un ambiente formal y moderado que concuerdan con las prendas que ofrece, no maneja una fuerte publicidad (2).

Las tiendas ZARA de origen español maneja el concepto de ofrecer ropa inspirada en la alta costura a precio muy accesible y la cual cuenta con sucursales en 87 países incluyendo Colombia, tiene una gran participación en el mercado con un valor de (4.5) uno de los principales factores clave de éxito son sus proveedores, (4.8) ya que zara del grupo español Inditex maneja su propia cadena de suministros, manejando el diseño, producción y entrega, consiguiendo así enviar los productos a todas las sucursales del mundo con mayor facilidad y sin contratiempos, la calidad de sus prendas es alta (4) y más que su calidad esta la exclusividad de las mismas ya que se fabrica sólo un número determinado de la misma prenda, es por esto que dentro de sus políticas no se encuentra el dar grandes descuentos ya que sus prendas son exclusivas y de alta calidad, su lema: "si no lo llevas ahora no lo encuentras después". En cuanto a las instalaciones de ZARA, representa un valor de (4.5), el estilo de sus tiendas es evitar que en sus escaparates se encuentren elementos que dificulten cambiar de la noche a la mañana toda la gama, lo que implica poner pocas fotos, limitar la decoración, etc., es decir, todo aquello que los ate a una determinada colección, Zara se ha sumado a la nueva tendencia de marketing de convertir los puntos de venta en lugares especiales que generen experiencias de compra diferentes, a lo que contribuyen no sólo el diseño, también la llegada de las grandes pantallas en color a los locales, la posibilidad del pago con teléfono móvil, el pago con tarjeta por radiofrecuencia, lo que se considera otro factor de éxito que es el financiamiento (4) "Todo ello para generar sensaciones, transmitir valores y emociones".

Las Boutiques de la ciudad representan otra competencia indirecta para la empresa JUNO, el factor de éxito de mayor valor es la competencia de precios (4)

ya que en comparación con las otras tiendas de ropa las prendas son menos costosas pero esto se debe en gran medida a otro factor que es la calidad de las prendas el cual toma valor de (3.2) y sobre todo a la poca exclusividad de las prendas, pudiendo de esta manera otorgar descuentos (4).

La empresa JUNO Moda y Asesoría, dentro de sus instalaciones proyecta tener en su tienda un ambiente fresco con colores claros que inspiren tranquilidad con un toque de formalidad de acuerdo a el tipo de prendas que ofrecerá, con luces adecuadas y también se piensa ubicar en una parte del almacén una pequeña área de entretenimiento para niños dado que los clientes de la tienda son mujeres en su mayoría con hijos y sería para ellas más cómodo realizar la compra con los niños entretenidos, las instalaciones tendrán un sofá cómodo para los acompañantes. Se piensa inicialmente en adquirir las prendas totalmente confeccionadas de los proveedores, y después de un tiempo pensar en tener el propio taller de confección de las prendas, en cuanto a el servicio post-venta JUNO le apostará a este factor de éxito, dado que existe una amplia competencia en el sector de la moda y el factor clave es hacerse diferente, innovador, darle valor agregado a lo que se ofrece para fidelizar a los clientes, es por esto que se piensa en manejar una completa página web, que sea de fácil acceso, llamativa y que se encuentre en constante actualización con el portafolio de productos, las prendas que se encuentren en la tienda sean las que se muestre en la página con sus características y valor, que exista una persona que interactúe con las clientas y de respuesta a las preguntas, dudas e inquietudes que estas tengan, también ofrecer el servicio de ajuste de la prenda en el caso en que la prenda no se ajuste a la medida de la clienta. JUNO planea dentro de su servicio ofrecer asesoría a las clientas en cuanto a su forma de vestir y las prendas adecuadas de acuerdo a su cuerpo, para esto las asesoras deben de estar capacitadas para brindar una óptima asesoría, la publicidad debe ser efectiva y se planean varias estrategias publicitarias dado que la empresa es nueva en el mercado esto será de gran ayuda para que empiece a haber un reconocimiento de la marca.

5.5 SEGMENTACION DEL MERCADO.

Para la definición y clasificación del mercado femenino profesional de la ciudad de Tuluá se utilizó como fuente de información secundaria, el anuario estadístico de la misma ciudad del año 2013, del cual se extrajeron datos como la población total femenina, discriminando el rango de edades que hacen parte de nuestro estudio, comprendidas entre los 20 a 44 años de edad, obteniendo como información que se tienen 41.432 mujeres dentro de ese rango de edad.

5.6 MERCADO POTENCIAL.

El mercado potencial de la empresa es de 41.432 mujeres habitantes de la ciudad de Tuluá entre las edades de 20 a 44 años.

Tabla 6. Población femenina tulueña entre 20 y 44 años (41.432)

Grupo de Edad	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	204.138	98.216	105.922	206.610	99.367	107.243	209.086	100.522	108.564	211.588	101.693	109.895
0-4	16.006	8.233	7.773	16.082	8.273	7.809	16.145	8.301	7.844	16.201	8.323	7.878
5-9	15.890	8.096	7.792	15.900	8.123	7.777	15.942	8.170	7.772	15.990	8.223	7.767
10-14	16.582	8.569	8.013	17.309	9.411	7.898	16.127	8.295	7.832	16.058	8.233	7.825
15-19	18.406	9.422	8.984	18.080	9.278	8.802	17.709	9.111	8.598	17.342	8.941	8.401
20-24	18.313	9.357	8.956	17.545	8.441	9.104	18.674	9.474	9.200	18.675	9.456	9.219
25-29	16.656	8.175	8.481	17.005	8.438	8.567	17.358	8.698	8.665	17.709	8.919	8.790
30-34	15.096	7.181	7.915	15.466	7.329	8.137	15.825	7.491	8.334	16.181	7.684	8.497
35-39	13.497	6.383	7.114	13.836	6.565	7.271	14.231	6.799	7.472	14.641	6.945	7.696
40-44	13.845	6.230	7.615	13.642	6.195	7.447	13.490	6.186	7.304	23.456	6.226	7.230
45-49	14.171	6.305	7.866	14.327	6.348	7.979	14.391	6.363	8.028	14.358	6.353	8.005
50-54	12.177	5.517	6.660	12.707	5.738	6.969	13.187	5.930	7.257	13.592	6.082	7.510
55-59	9.582	4.293	5.289	9.980	4.485	5.495	10.413	4.690	5.723	10.880	4.903	5.977
60-64	7.453	3.270	4.183	7.764	3.400	4.364	8.086	3.541	4.545	8.423	3.694	4.729
65-69	5.558	2.491	3.067	5.808	2.567	3.241	6.074	2.651	3.423	6.350	2.746	3.604
70-74	4.329	1.923	2.406	4.369	1.945	2.424	4.450	1.977	2.473	4.579	2.020	2.559
75-79	3.331	1.387	1.944	3.443	1.424	2.019	3.530	1.457	2.073	3.586	1.484	2.102
80 Y MÁS	3.246	1.382	1.864	3.347	1.407	1.940	3.454	1.433	2.021	3.567	1.461	2.106

Fuente: Adaptado Anuario estadístico Tuluá (2013)

5.7 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.

5.7.1 Justificación.

Para poner en marcha el funcionamiento de la nueva empresa únicamente se comercializaran pendas formales y casuales para dama, que serán adquiridos a varios proveedores de Cali y Pereira que son las ciudades capitales más cercanas a Tuluá.

El mercado objetivo serán mujeres entre los 20 a 44 años las cuales están en el mercado laboral y que se preocupan por su imagen profesional.

5.7.2 Perfil Del Consumidor.

De acuerdo a los estilos de vida expuestos por Rolando Arrellano, este explica que existen 6 estilos de vida que caracterizan a los consumidores y que no existe relación entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos, se encuentran dos estilos de vida cuyas características van de acuerdo a el perfil del mercado objetivo en estudio. Para el estudio del mercado de este proyecto se tendrá como población objetivo a las mujeres con estilos de vida “sofisticada” y “moderna”.

Las mujeres “sofisticadas” tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, son muy educadas, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadoras en el consumo y cazadoras de tendencias, les importa mucho su estatus y la gran mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Las mujeres “modernas” trabajan o estudian y buscan su realización personal como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gusta comprar productos de marca, y en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los estratos socioeconómicos.

Teniendo claro cuál es el perfil del consumidor resulta más fácil identificar de acuerdo a sus características, cuáles son sus preferencias y gustos y de esta manera satisfacerlas. ³²

Tabla 7. Perfil de clientes potenciales

Sexo	Femenino
Edad	20-44 Años
Ingresos	1,5 SMMLV – 2,5 SMMLV
Estrato	2 y 3
Estilo de vida	Mujeres sofisticadas y modernas
Perfil sociodemográfico	Empresarias, ejecutivas, liberales, estudiantes, profesionales, cosmopolitas que buscan la realización personal.

Fuente: Elaboración propia de los autores del proyecto.

5.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su

comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y su estilo de vida.

La técnica de muestreo con la que se va a trabajar es el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), en donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección igual y conocida, es decir, cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.

5.8.1. Calculo de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra que se tendrá en cuenta para este análisis será utilizada la fórmula para las poblaciones finitas debido a que se conoce el tamaño total de la población.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Formula poblaciones finitas

Dónde :

Dónde :	
N= Total de la población	41.432
Z= Valor critico asociado al nivel de confianza	1,65
P= Proporción esperada	0,05
Q= 1-P	0,95
E= Error	0,06

$$n = \frac{41432 (1,96)^2 * 0,05 (1-0,05)}{(0,06)^2 * (41432-1) + (1,96)^2 * (0,05)(1-0,05)}$$

$$n = 50,62$$

5.8.2 Tabulación y análisis de la información

5.8.2.1 Ficha técnica

Tabla 8. Ficha Técnica de la Empresa

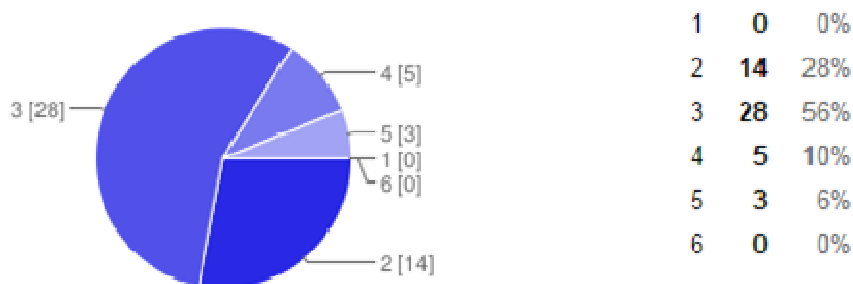
FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA	Mónica Alexandra Granada Varón, Álvaro José Llanos Espinosa
UNIVERSO	Mujeres profesionales que trabajan o estudian, con edades entre 20 y 44.
FECHA	2015
TIPO DE MUESTREO	Estratificado
NIVEL DE CONFIABILIDAD	0,95
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta personal
TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
ERROR ESTANDAR	0,06
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar las necesidades, expectativas y aceptación de las mujeres, respecto a las prendas formales y casuales
NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS	19

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

5.8.2.2 Encuesta

1. Señale en qué estrato socio económico vive. (ver el siguiente gráfico)

Gráfico 5. Pregunta 1 de la encuesta.



Según los resultados obtenidos, se aprecia que las mujeres entrevistadas entre el rango de edad de 20 a 44 años de edad, viven mayoritariamente en estratos socioeconómicos 3 y 2, con un 56% y 28% respectivamente.

2. Considera que su nivel de ingresos es:

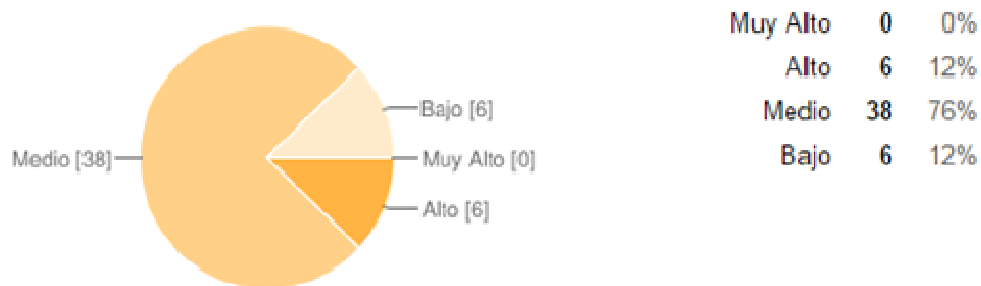
Bajo de 0,5 a 1 smmlv.

Medio de 1.5 a 2.5 smmlv

Alto de 3 a 5 smmlv

Muy alto mayor a 5 smmlv

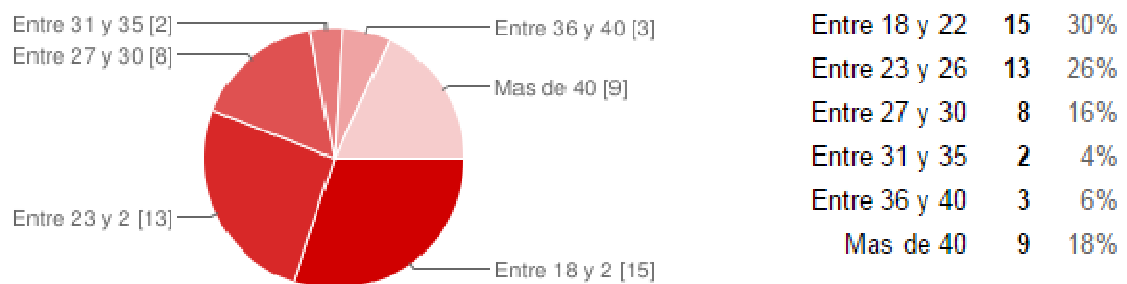
Gráfico 6. Pregunta 2 de la encuesta.



A través de los resultados arrojados, el 76% de las mujeres encuestadas con edades entre los 20 y 44 años revelan que su nivel de ingresos es medio.

3. ¿Cuál es su Edad?

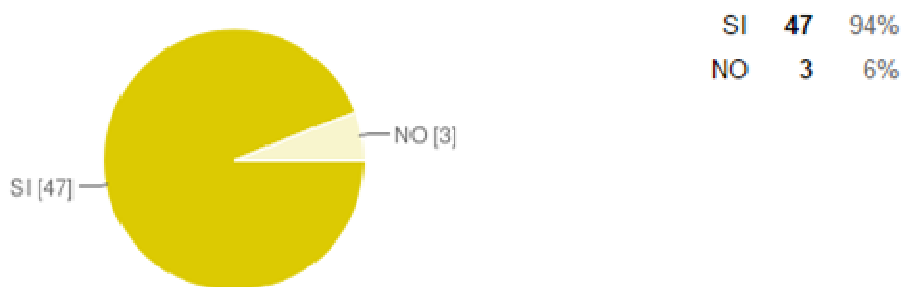
Gráfico 7. Pregunta 3 de la encuesta.



A través de los resultados obtenidos con la investigación a mujeres entre los 20 y 44 años de edad, se define que el rango de edades en donde hay mayor número de mujeres, es el rango de entre 18 y 22 años, seguido de 23 y 26 años, se puede concluir que son en su mayoría mujeres jóvenes de menos de treinta años las que integran el nicho de mercado.

4. ¿Usa traje formal o casual- formal para el trabajo o reuniones?

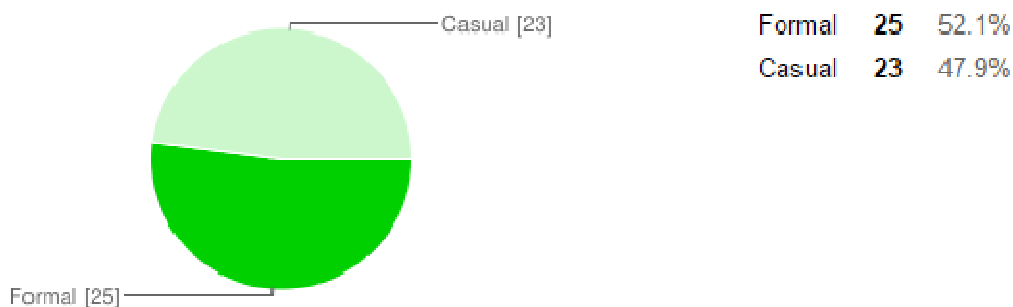
Gráfico 8. Pregunta 4 de la encuesta.



Según la investigación de mercado el 94% de las mujeres encuestadas, con edades entre los 20 a 44 años, y que se encuentran en el plano laboral, afirman que sí usan trajes formales o ropa casual para ir al trabajo.

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿Qué tipo de prenda usa?

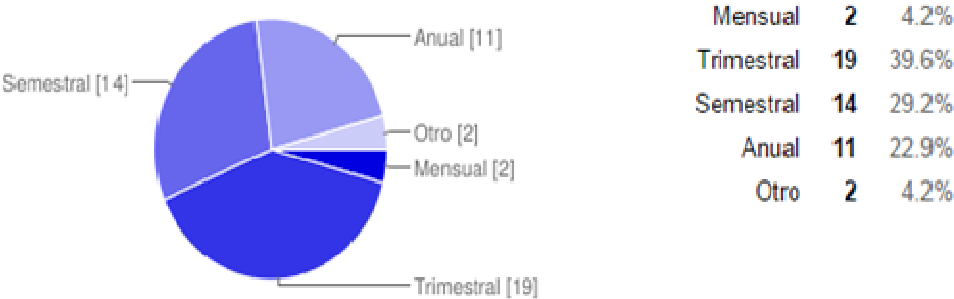
Gráfico 9. Pregunta 5 de la encuesta.



Del 94% de las mujeres que afirmaron que sí usa ropa formal y casual- formal para ir al trabajo, el 52.1% usa ropa formal y el 47.9% usa ropa casual, un promedio casi igual entre los dos tipos de prenda

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra de este tipo de prendas?

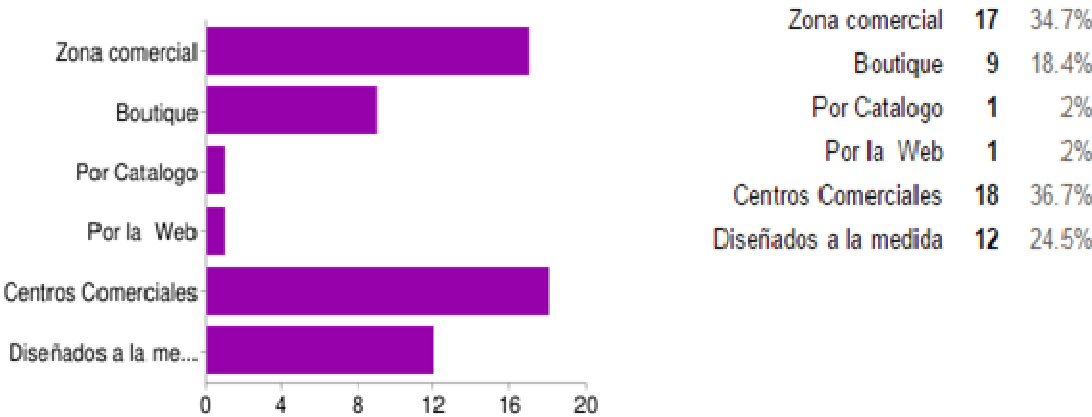
Gráfico 10. Pregunta 6 de la encuesta.



Al analizar los resultados de la encuesta realizada a mujeres de entre 20 y 44 años, que se encuentran en el plano laboral realizando labores de oficinista, se evidencia que la frecuencia de compra de estas mujeres en cuanto a prendas formales y casuales, es trimestralmente en su mayoría, con un 39.6% seguido de una frecuencia semestral del 29.2%.

7. Normalmente, ¿dónde adquiere los trajes formales para trabajo o reuniones?

Gráfico 11. Pregunta 7 de la encuesta.



Según resultados de la encuesta aplicada a mujeres que se encuentran en el plano laboral con edades entre los 20 a 44 años, se obtiene que 36.7% de ellas prefieren adquirir sus prendas para el trabajo en centros comerciales de la ciudad, en zonas comerciales el 34.7%, también diseñados a la medida con un 24.5% de preferencia.

8. ¿Qué tipo de vestuario compra generalmente para el trabajo, eventos sociales o reuniones?

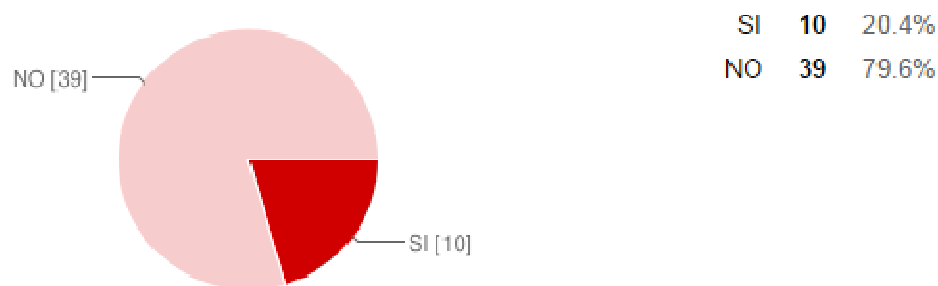
Gráfico 12. Pregunta 8 de la encuesta.



Según los datos que arroja la investigación de mercados, las mujeres tulueñas con edades entre los 20 a 44 años de edad y que se encuentran en el plano laboral con funciones oficinistas generalmente compran prendas como camisas manga larga con un 39.6% seguida de pantalones en lino 27.1%.

9. ¿Adquiere prendas de acuerdo a la marca?

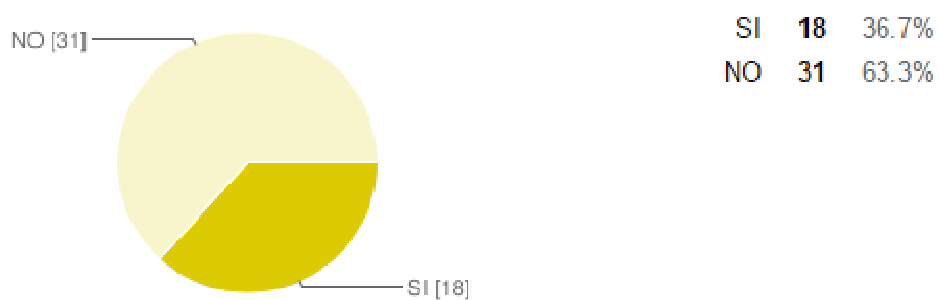
Gráfico 13. Pregunta 9 de la encuesta.



El 79.6% de las mujeres tulueñas entrevistadas con edades entre 20 a 44 años NO adquiere prendas de acuerdo a la marca, esto quiere decir que un alto porcentaje de estas no son aferradas a las marcas, ya sea porque no les interesa o más bien porque no existe un sitio que pueda brindarles integralmente lo que buscan y logren fidelizarlas.

10. ¿Consulta tendencias de moda para vestir formalmente?

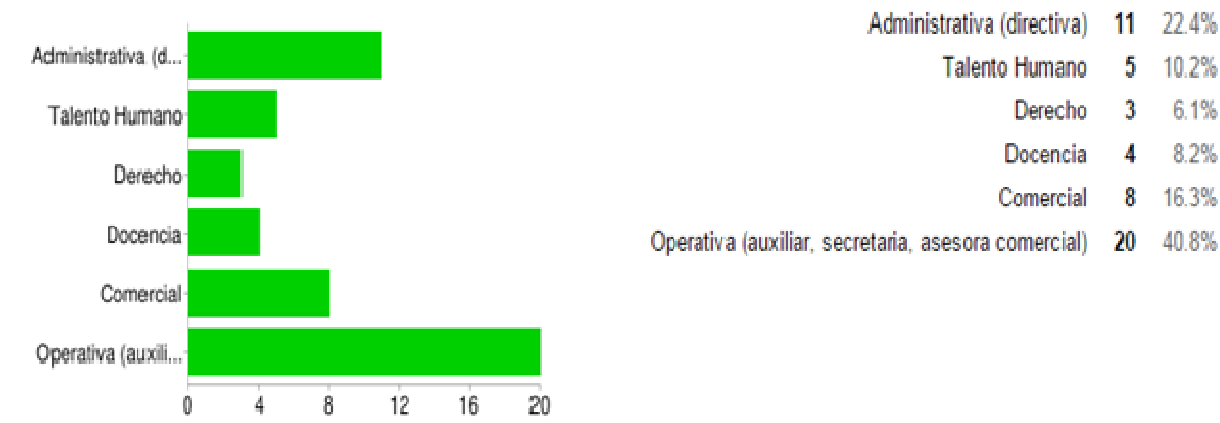
Gráfico 14. Pregunta 10 de la encuesta.



El 63.3% de las mujeres encuestadas con edades entre los 20 a 44 años de edad, no consulta tendencias de moda a la hora de vestir formalmente, el otro 36.7% si lo hacen.

11. ¿Cuál es su área laboral o de estudio actualmente?

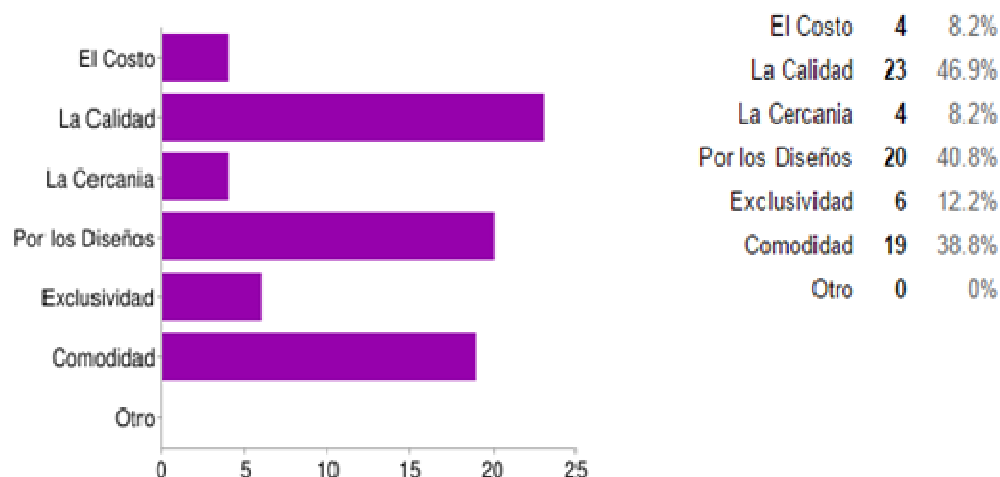
Gráfico 15. Pregunta 11 de la encuesta.



Según los datos arrojados por la investigación, el área laboral o de estudio en donde se encuentran mayor número de mujeres con edades entre los 20 a 44 años, son labores operativas como auxiliares administrativas, secretarias, asesoras, entre otros, con un 40.8%, seguido de labores administrativas.

12. ¿Cuál es el nivel de importancia cuando adquiere sus prendas?

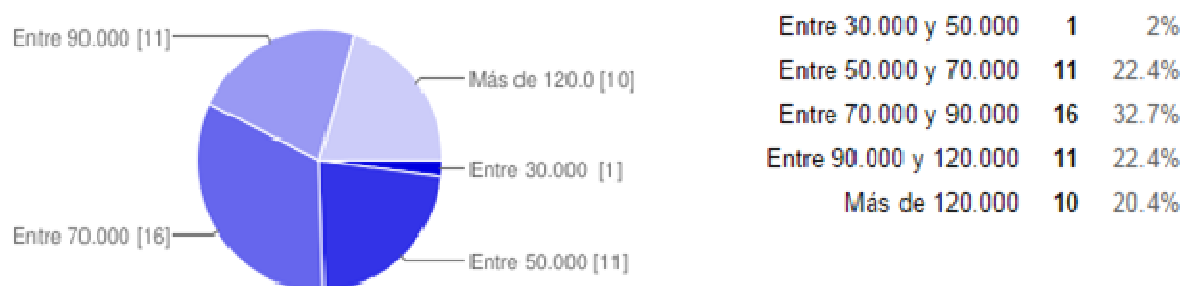
Gráfico 16. Pregunta 12 de la encuesta.



Analizando los datos obtenidos en la encuesta, las mujeres entre 20 y 44 años de edad y que se encuentran en el plano laboral, con funciones oficinistas, a la hora de adquirir sus prendas para el trabajo toman como nivel de importancia localidad 46.9%, los diseños 40.8%, y la comodidad 38.8%.

13. ¿Cuánto dinero invierte usualmente en prendas de vestir formales para el trabajo?

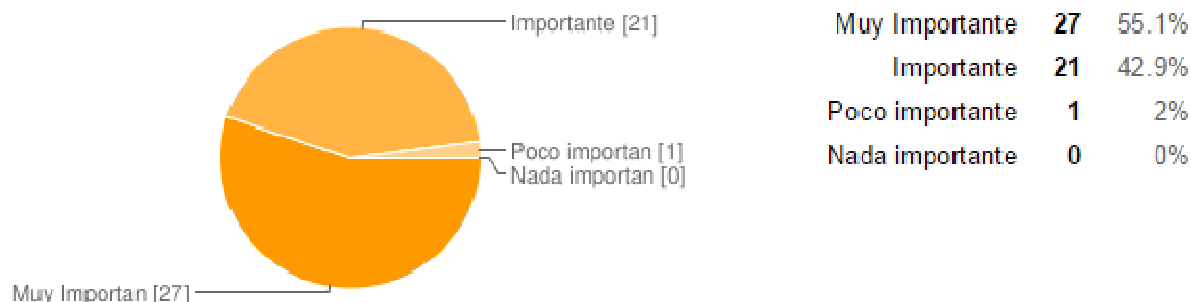
Gráfico 17. Pregunta 13 de la encuesta.



El 32.7% de las mujeres con edades entre los 20 y 40 años con labores oficinistas invierten en prendas de vestir entre \$70.000 y \$90.000.

14 ¿Qué tan importante considera que es vestir con la ropa adecuada en el trabajo?

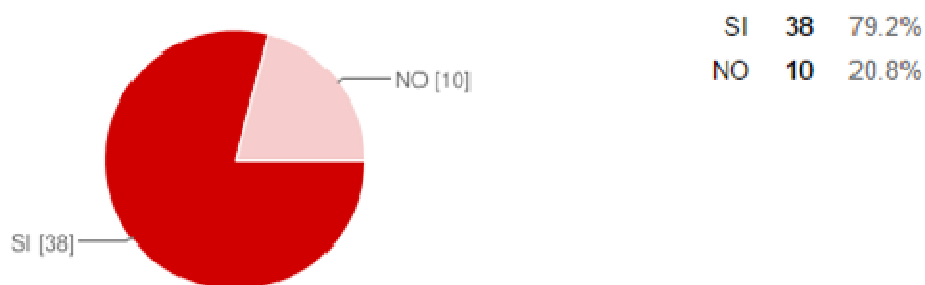
Gráfico 18. Pregunta 14 de la encuesta.



Al analizar los datos obtenidos en la investigación a través de la encuesta, se obtiene que para las mujeres con edades entre los 20 a 44 años y que se encuentren en el plano laboral, es muy importante vestir con la ropa adecuada (55.1%)

15 ¿Considera que el cargo o posición social condicionan el tipo de ropa que se debe usar?

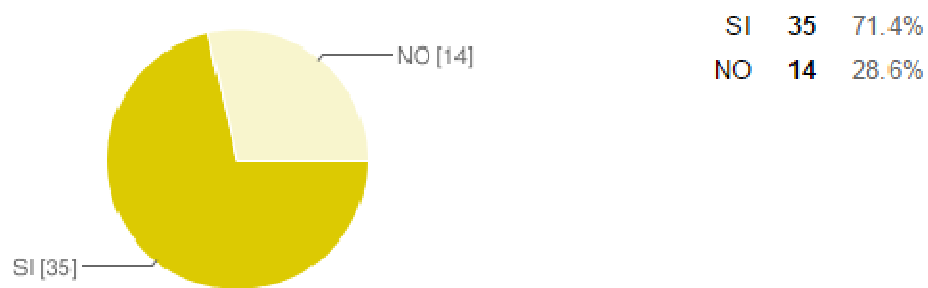
Gráfico 19. Pregunta 15 de la encuesta.



Según el estudio, El 79.2% de las mujeres entre 20 a 44 años que se encuentran en el plano laboral con tareas de oficinista consideran que el cargo o posición social sí condicionan el tipo de ropa que se debe usar, el 20.8% restantes consideran que no.

16.¿Considera usted que la estatura, color de piel, morfología del rostro estructura ósea y otros rasgos físicos condicionan el tipo de ropa que se debe usar?

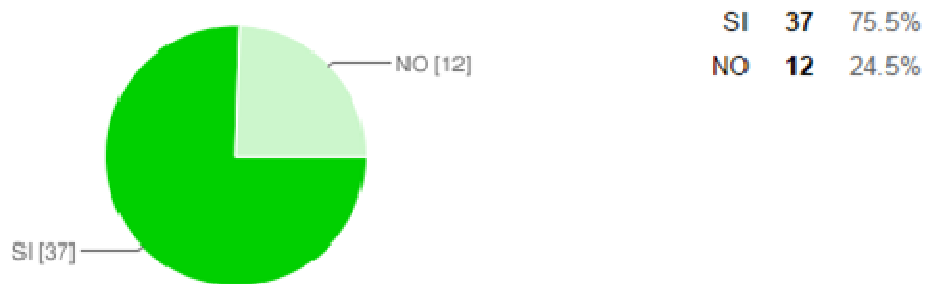
Gráfico 20. Pregunta 16 de la encuesta.



El 71.4% de las mujeres encuestadas con edades entre 20 a 44 años consideran que la estatura, color de piel, morfología del rostro, estructura osea y otros rasgos físicos sí condicionan el tipo de ropa que se debe usar, el 28.6% restantes consideran que No.

17.¿Tiene usted claro qué tipo de prendas y colores le conviene más para su tipo de cuerpo y posición social?

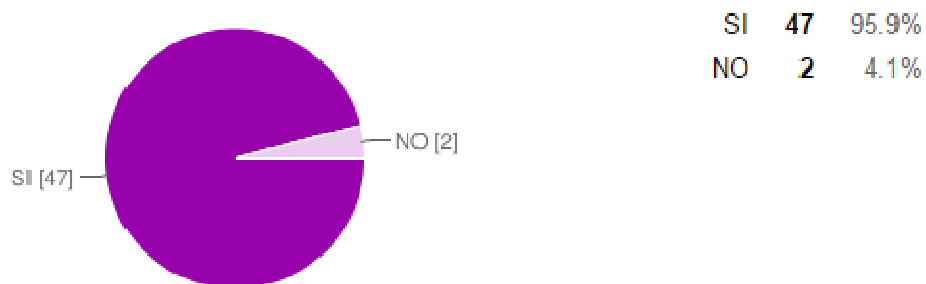
Gráfico 21. Pregunta 17 de la encuesta.



A través del estudio realizado se obtuvo como respuesta que 75.5% de las mujeres encuestadas con edades entre los 20 a 44 años si tiene claro que tipo de prendas y colores le conviene más para el tipo de cuerpo o posición social que posee.

18. Si existiera un lugar donde adquiriera vestuario para el trabajo o reuniones, ¿le gustaría recibir asesoría de imagen?.

Gráfico 22. Pregunta 18 de la encuesta.



95.9% de las mujeres encuestadas con edades entre los 20 a 44 años de edad Sí les gustaría recibir asesoría de imagen en cuanto a vestuario para el trabajo o reuniones.

5.8.2.3 Conclusión de la encuesta.

A través de la encuesta realizada a mujeres con edades entre los 20 a 44 años que se encuentran en el plano laboral realizando funciones administrativas como auxiliares, asesoras, de talento humano, o docencia donde su trabajo les exige estar bien presentadas, se puede concluir que estas mujeres sí usan trajes formales y casuales-formales para el trabajo o reuniones, para ellas es Muy importante vestir con la ropa adecuada en el trabajo, a la hora de comprar estas prendas lo hacen trimestral y semestralmente lo que quiere decir que el consumo no es bajo tomando en cuenta también que invierten en su mayoría entre \$70.000 y \$90.000, prefieren hacer la compra en centros comerciales, se puede inferir que es por el horario de los locales comerciales y la facilidad de encontrar diferentes artículos y servicios en un solo lugar, las prendas de su preferencia son los pantalones de lino, camisas de manga larga y blazer, y lo que más buscan a la hora de comprar son la calidad de las prendas, los diseños y la comodidad, también nos revela la encuesta que las mujeres no son tan aferradas a marcas, porque no les interesa o simplemente porque no existe un lugar que pueda brindarles integralmente lo que buscan y logre fidelizarlas.

Así como para ellas es muy importante vestir con la ropa adecuada en el trabajo, también consideran que variables como el cargo y posición social, condicionan el tipo de ropa que debe usar así como también la estatura, color de piel, morfología del cuerpo y rasgos físicos, a las mujeres les gustaría recibir asesoría de imagen, este es un punto muy a favor ya que el valor agregado que se pretende ofrecer es la asesoría de imagen en cuanto a manera de vestir tomando en cuenta estos factores de color de piel, y morfología del cuerpo, y según el análisis tendría una buena aceptación.

5.9 MEZCLA DE MERCADO.

La mezcla de mercado hace referencia a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control, teniendo en cuenta un conocimiento previo acerca de las necesidades del consumidor.

Estas variables se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, plaza y promoción) y fueron popularizadas por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

Para efectos del desarrollo de esta idea de negocio, se pretende realizar la siguiente mezcla de mercadeo.

Objetivo: Ingresar al mercado como una opción diferente a la hora de adquirir prendas formales y casuales para dama, identificada por la exclusividad, calidad y elegancia.

Objetivos Específicos

- Realizar actividades de promoción para informar y conseguir recordación en el mercado objetivo.
- Crecer en la participación del mercado en la medida en que se haya logrado la exitosa incursión en el mercado.
- Orientar estrategias para lograr el cumplimiento de las ventas proyectadas.

Se iniciará operaciones con dos Líneas de Prendas: Formal y Casual.

5.9.1 Estrategia del producto.

5.9.1.1 Definición del producto.

El producto que se pretende comercializar son prendas formales y casuales en telas finas y tejidos utilizados principalmente para los trajes como: lana, lino y algodón. La lana es el tejido más común y se puede usar durante todo el año, es uno de los tejidos más confortables, no se arruga fácilmente y absorbe la humedad para mantenerse fresco, incluso en altas temperaturas. El algodón es un tejido popular para los trajes de estilo americano, es resistente y absorbe la humedad por lo que te mantiene cómodo en temperaturas cálidas. Los trajes de algodón son mejores para la primavera, el verano y el otoño, sin embargo, por lo general no son lo suficientemente calientes para temperaturas invernales. El lino es un material ligero que es ideal para temperaturas muy cálidas y tropicales. Aunque los trajes de lino son muy frescos y funcionan bien en el verano, también se arrugan con facilidad, por lo que requieren de mucho cuidado, a parte de la calidad, estas prendas ofrecerán un atuendo que refleje en la mujer elegancia, distinción y comodidad.

Se iniciará con dos Líneas de Prendas:

Línea formal.

Dirigida a la mujer sofisticada la cual su trabajo la obliga a estar presentada de una manera discreta, transmitiendo respeto, elegancia y estatus, esta línea destaca colores sobrios y básicos como blanco, negro, gris, chocolate, vino, verde bosque o el infaltable azul marino, en telas finas, como: lana, lino y algodón. Dentro de esta Línea se encuentran tres tipos de prendas como son vestidos de estilo clásico y sofisticado, en colores como el negro, gris o blanco que fácilmente combinan con accesorios y zapatos, con tallas desde la S-M- L, en cuanto a los pantalones, en tonos oscuros de fácil combinación, en tejidos como lino, algodón,

poliéster, igualmente las chaquetas que hacen conjunto con el pantalón, y camisas de manga larga en telas como algodón, popelín y poliéster, también las faldas a la rodilla en corte recto o estilo lápiz.

Línea Casual.

Esta línea casual permite vestir de una manera un poco más relajada sin perder el profesionalismo, ni la elegancia, las prendas son un poco más holgadas y permite colores vivos, esta línea incluye blazer en colores como beige, blanco, negro o colores a la moda, que crea un look divertido y moderno, pantalones en algodón, lino o rayón de bota recta o ancha y camisas en poliéster, seda, algodón, en un solo fondo o con algunos estampados no muy llamativos, también vestidos y faldas que combinan con cualquier camisa.

5.9.1.2 Tipo de producto.

El tipo de producto que se pretende comercializar son prendas formales y casuales, ya que es ropa confeccionada con telas finas de calidad.

5.9.1.3 Productos sustitutos

Prendas para dama con cierto toque de formalidad que se comercializan en boutiques y almacenes de la ciudad.

5.9.1.4 Productos Complementarios.

Entre los productos complementarios se encuentran zapatos, accesorios como collares, pulseras y aretes, también bolsos, carteras y cinturones.

5.9.1.5 Marca y Logotipo.

Marca.

Juno, en la mitología romana era la diosa del matrimonio y reina de los dioses, fue la deidad mayor de la religión romana y representaba a la mujer y la maternidad. Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo son mujeres sofisticadas y modernas, en su mayoría madres y con un núcleo familiar definido, se toma el nombre de la diosa Juno como referente, inspirando respeto, admiración y belleza, que son las características que se quiere transmitir con los diseños y las prendas.

Logotipo



El logotipo de la empresa está escrito en una letra cursiva de trazos delicados, que representan la femineidad y elegancia de la mujer moderna y sofisticada, considerando también que es el nombre de una deidad importante en la mitología romana, al lado se encuentra una flor de lirio representativa de la diosa Juno.

5.9.2 Estrategia de precio.

5.9.2.1 Punto de equilibrio.

En promedio las prendas tendrán un precio de \$80.000, teniendo en cuenta, la opinión de las encuestadas a cerca del precio de las prendas que adquieren y obteniendo una utilidad de 60% aproximadamente sobre el costo de venta.

Inversion Inicial	\$ 121.545.430	Precio de Venta.	\$ 80.000
Punto de Equilibrio en unidades		1519	

Se tendrían que vender 1519 prendas en un año para que las ventas cubran los costos.

5.9.3 Estrategia de distribución.

5.9.3.1 Canal de distribución.

Canal 2. Productor – minorista- consumidor

Juno maneja el canal 2, de distribución detallista, el cual contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas. El productor o fabricante hace contacto con los intermediarios para que estos hagan llegar el producto al consumidor siendo Juno el intermediario o detallista.

5.9.3.2 Proveedores.

Los proveedores de Juno serán empresas dedicadas a la confección de prendas formales y casuales para dama ubicadas en la ciudad de Cali, ya que la empresa, en sus primeros años de puesta en marcha, se dedicará únicamente a la comercialización.

Creaciones Chazari



Compañía colombiana ubicada en la ciudad de Cali (Valle), con 25 años de trayectoria en el mercado nacional e internacional, produce, diseña y comercializa prendas de vestir para dama, conservando las últimas tendencias de la moda, elaboradas con materias prima de excelente calidad.

Cuentan con una marca de uniformes corporativos denominada MULIER, esta marca es respaldada por CREACIONES CHAZARI, con más de 20 años de experiencia en el mercado de la moda. Ofrecen excelentes precios, cumplimiento en los tiempos de entrega, reposiciones oportunas y diseños exclusivos en nuestros productos.

Diana Toro-Diseñadora de Modas.



Diana Toro es una empresa de confección especializada en el diseño de prendas sobre medidas para personal administrativo femenino, utiliza en la confección de los uniformes telas de excelente calidad, que resisten el uso intensivo y los periódicos lavados. Diana Toro confecciona vestidos, conjuntos, blusas y pantalones con un impecable diseño, fabricados con materiales sumamente nobles y muy durables. Las Prendas son 100% Garantizadas y le asesoramos en

el cuidado que debe tener según el tipo de tela. Los uniformes confeccionados por Diana Toro están hechos con una impecable moldería, que hará que las ejecutivas se vean magnificas.

Confecciones Meicy.



Meicy es una marca colombiana especializada en el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para dama y caballero.

Confecciones Meicy, entrega a sus clientes productos con altos estándares de calidad, oportunidad de entrega y valores agregados (asesoría personalizada y servicio post-venta), que permite realzar y posicionar la imagen corporativa de sus clientes.

Su amplia experiencia y trayectoria en la confección de prendas de trabajo se refleja en el servicio y la capacidad productiva.

Se caracteriza por transmitir en sus prendas las tendencias de la moda, adaptándolas al mercado a través de la innovación de diseños exclusivos y la investigación continúa de telas más apropiadas en cuanto a su composición y texturas, garantizando la durabilidad de las mismas y la comodidad de los usuarios.

5.9.4Estrategias de promoción.

Para dar a conocer Juno “moda y asesoría”, a través de las estrategias de promoción se utilizaran los medios publicitarios ATL como radio, medios impresos

(volantes, prensa, revista) y BTL a través de página web, patrocinios, redes sociales como facebook, instagram, entre otros.

Cuñas radiales: se proyecta implementar a través de la emisora local mundo 89.0, se contarán con 24 cuñas semanales de lunes a sábado con duración de 30 segundos cada cuña, por un costo de \$728.000 al mes.

Tarjetas y Volantes: Los volantes es un medio de publicitar muy utilizado y de bajo costo para llevar a gran cantidad de público, la empresa contará inicialmente con 1000 volantes a full color en donde se brindará información principal y llamativa, estos 10.000 volantes tendrán un costo de \$320.000

Páginas Web: Por medio de la página web, se mostrará tanto el portafolio de productos así como información importante de la empresa y la posibilidad de interactuar con los clientes. El costo de la creación de la página web es de \$2.500.000 y videos que se montarán en la red social YouTube, con un mantenimiento anual de \$130.000.

Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para ayudar a posicionar la marca de las empresas y darla a conocer, además de que no tienen ningún valor crearlas ni mantenerlas, se planea crear para Juno “moda y asesorías” cuentas de facebook así como de instagram en donde las clientas puedan conocer el portafolio de productos sus características e interactuar con los asesores de ventas.

6. CAPITULO 2: Describir las principales actividades y procesos internos para la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama en la ciudad de Tuluá.

Este capítulo establece todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad de una empresa dedicada a comercializar vestidos formales y casuales para dama, para determinar la posibilidad técnica de prestar un óptimo servicio.

De igual forma este capítulo tiene los siguientes propósitos:

- Determinar la localización optima del proyecto.
- Analizar la disponibilidad y costo de los proveedores.
- Describir el proceso del servicio.
- Definir muebles, enseres y equipos necesarios para la prestación del servicio.

6.1. FICHA TECNICA DEL PROCESO.

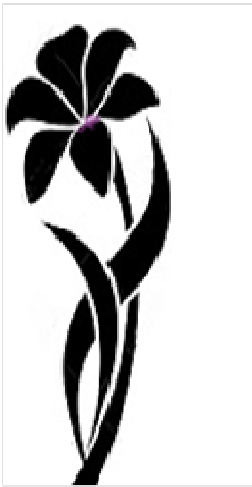
La Tienda JUNO brindará un servicio ya que no tendrá dentro de sus procesos la producción de las prendas, dentro de sus servicios se destaca la asesoría de imagen, servicio post-venta y pagina web.

Tabla 9. Ficha Técnica Post-venta

Ficha técnica "Post-venta"	
	Nombre del servicio: Servicio Post-Venta
	Descripción: Es un esfuerzo realizado después de la venta de un producto para lograr la satisfacción del cliente y garantizar una nueva compra.
	Personal encargado: Jefe del departamento comercial
Especificaciones: Complementar la satisfacción del cliente, sondear la percepción de cliente sobre la empresa y sus productos e incidir sobre la decisión de compra de un producto nuevo o complementario del ya anteriormente adquirido.	
Requerimientos: Base de datos de las clientes, CMR, Listado de preguntas frecuentes, Persona capacitada para desempeñar la labor, Buzón de sugerencias	
Objetivo: Establecer una relación cercana con las clientes para fidelizarlas a la compañía y así asegurar futuras ventas.	

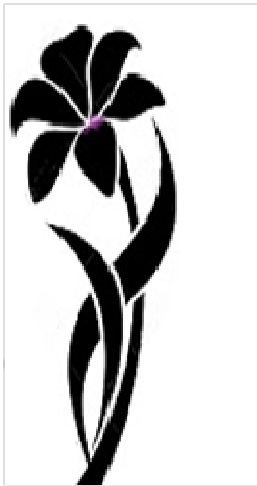
Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Tabla 10. Ficha Técnica Pagina Web.

Ficha técnica "Página Web"	
	Nombre del servicio: Página Web
	Descripción: Se creará una página web con enlaces a un sistema de base de datos para que las navegadoras de la página accedan a mirar los productos disponibles y las cantidades de existencias que haya en ese momento en la empresa.
	Personal encargado: Experto en el manejo de medios informaticos.
Especificaciones: Actualizar el contenido de la página periódicamente, hacer publicaciones en las redes sociales de la empresa, recolectar información en la base de datos, dar respuesta rápidamente a las preguntas que se hagan por este medio y llevar un conteo de las visitas que se realicen a la página web.	
Requerimientos: Procesador 2,6 GHz de cuatro núcleos X86, memoria RAM 8 GB. , sistema operativo Windows 8 Profesional, editor de imágenes Adobe Photoshop y acceso Ininterrumpido a internet banda ancha de 8 MB.	
Objetivo: Mostrar a nuestras clientes cómo es empresa, cuál es la tendencia de moda y sobre todo nuestro portafolio de productos.	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Tabla 11. Ficha Técnica Asesoría.

Ficha técnica "Asesoría"	
	Nombre del servicio: Asesoría
	Descripción: Es una apoyo en el que se brinda información y se dan sugerencias acerca de una producto o accesorio en busca de la satisfacción del cliente.
	Personal encargado: Asesoras comerciales.
Especificaciones: Recibir y atender al cliente en el punto de venta, brindar información acerca de los productos, hacer recomendaciones de manera atenta y respetuosamente, asesorar en cuanto al tipo de prenda dependiendo de la contextura física o color de piel, ofrecer productos complementarios, recolectar información de las clientes y guardar los productos de	
Requerimientos: Personal preparado académicamente para atender al cliente, con vocación de servicio y con disposición de servir.	
Objetivo: Alcanzar con las metas de ventas estipuladas por la organización cumpliendo con la expectativas del cliente tanto en atención como con el producto.	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

6.2 ESTADO DE DESARROLLO.

La idea de crear una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama surge en el año 2014, como proyecto de investigación de dos estudiantes de administración de empresas, el propósito de esta empresa es llegar a cubrir la necesidad de vestirse adecuadamente a mujeres que se encuentran laborando y que su trabajo les exige estar siempre bien presentadas para la realización de sus funciones profesionales, mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 44 años, que se caracterizan por ser modernas y sofisticadas. La idea se encuentra en su etapa inicial de planeación, en donde se realizan investigaciones para determinar su viabilidad y aceptación.

La empresa busca dar un valor agregado con el servicio de asesoría de imagen personalizada a las clientas de la empresa, además de esto las telas de las prendas serán de las mejores calidades y los diseños exclusivos.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de comercialización de Juno Moda y Asesorías será el de la venta en forma personalizada que implica quince pasos desde cuando se recibe el producto del proveedor, hasta cuando el producto es adquirido por el cliente por medio del vendedor el cual debe comprender las necesidades del cliente y así lograr mejorar su desempeño promoviendo los productos de la compañía, y brindando una correcta asesoría.

Recepción de la mercancía.

Se recibe la mercancía de parte del proveedor y se instala de la bodega del almacén.

Inspección de la mercancía.

Después de recibir la mercancía se procede a inspeccionar la cantidad y la calidad de las prendas, y si cumple con los requerimientos, se procede al siguiente paso que es el almacenamiento, si no cumple con los requisitos, entonces se realiza la devolución del pedido o prendas. Para este punto se realiza una lista de chequeo.

Tabla 12. Lista de chequeo.

	LISTA DE CHEQUEO				PR-D100
	RECEPCION DE LA MERCANCIA				Fecha (d/m/a):
					Hora de llegada:
					Página: 1 de 1
LISTA DE CHEQUEO					
ITEM	CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO	N/A	OBSERVACION
1	Pedir la factura del pedido				
2	Revisar si corresponde el número de prendas de la factura con las recibidas.				
3	Revisar si las prendas se encuentran en correcto estado.				
4	¿Cumple con los requerimientos?				
ELABORADO POR:		REVISADO POR:		APROBADO POR:	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Almacenamiento en bodega.

Posterior a la inspección de la mercancía y habiéndose cumplido los requisitos, se procede a almacenar en la bodega todas las prendas en un orden establecido.

Almacenamiento de información de mercancía.

Almacenar información decodificada de cada prenda en un sistema para saber más fácilmente si se encuentra en bodega y cuál fue la rotación.

Para realizar estos procedimientos el encargado es el jefe de bodega.

Recepción del cliente.

Se recibe al cliente al ingresar al almacén con un cordial “buen día, buena Tarde, o buena noche” Bienvenido, ¿en qué puedo asesorarlo?

Atención de la solicitud.

Se atiende la solicitud del cliente, es decir se recibe respuesta de lo que la clienta busca, que tipo de prenda es la que necesita, si la prenda se encuentra en el portafolio de productos y se puede satisfacer la necesidad, entonces se procede a asesorarla y mostrarle las prendas.

Brindar asesoría acerca del producto.

En este punto, se asesora a la clienta indicando que tipo de prenda va mejor con su figura, color de piel, u ocasión para la que la necesite, tomando en cuenta el color, diseño, tipo de tela de la prenda, y qué accesorios se puede complementar, si la cliente adquiere la prenda y realiza la compra se procede a el siguiente paso.

Facturar.

El paso siguiente es ir a la caja, para que la cliente cancele la o las prendas, se expide la factura.

Ingreso a la base de datos.

En la caja se toman datos personales de la clienta como nombres, apellidos, número de documento de identidad, correo electrónico, redes sociales, teléfono, fecha de cumpleaños, con el fin de ingresarlos a una base de datos y así hacer llegar más fácilmente información acerca de promociones, descuentos, Tips de moda, eventos, que logren fidelizar a la clienta con la empresa.

Empaque.

Se realiza el empaque de la prenda.

Cierre.

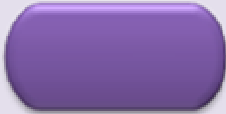
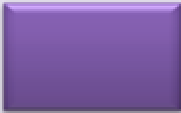
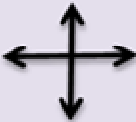
El cierre es el fin de la venta, que termina con una cordial frase, de “con mucho gusto” “esperamos que regrese pronto”.

Seguimiento.

El seguimiento se realiza a través de la página web, en donde existe un lugar para las P,Q,R,S que las clientas puedan tener, realizar un seguimiento post-venta, consultar que tan satisfechas quedan los clientes, y en caso de que se presente un problema con el producto o servicio, indagar la manera de resolverlo, en caso de que no tenga quejas o reclamaciones, puede ofrecernos sugerencias o críticas positivas también brindar información de descuentos, promociones, Tips de moda y constante información acerca de la empresa que logre una fidelización.

6.3.1 Diagrama De Bloques Simbología Ansi

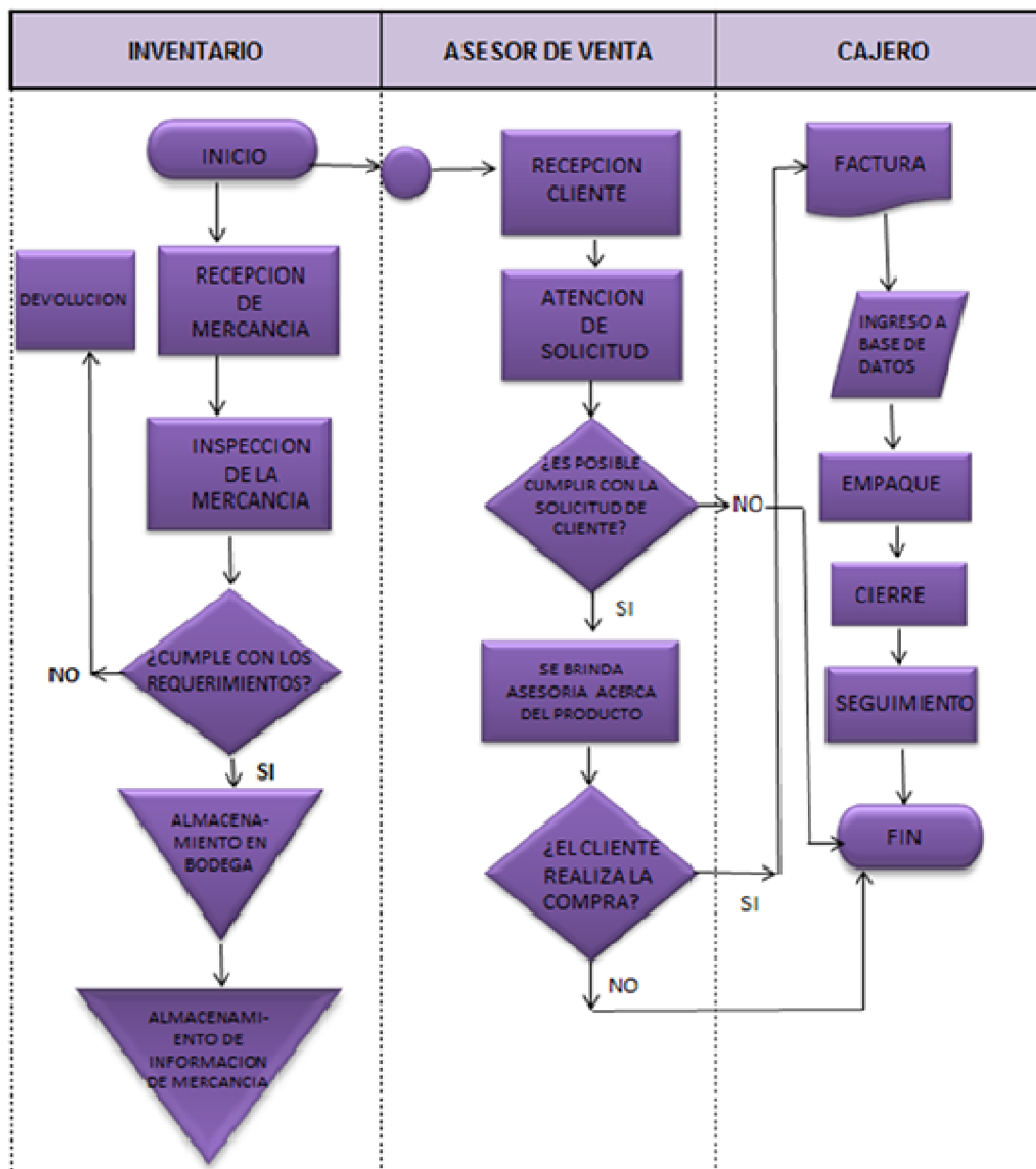
Tabla 12. Diagrama de bloques Simbología Ansi.

	INICIO-FIN Indica el inicio y el final del diagrama de flujo
	OPERACIÓN-AC TIVIDAD Simbolo de proceso, representa la realizacion de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	DOCUMENTO. Representa cualquiera tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	ALMACENAMIENTO / ARCHIVO. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado, el deposito permanente de un documento o informacion dentro de un archivo.
	DATOS. Indica la entrada y salida de datos
	DECISION. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos
	LINEAS DE FLUJO. Conecta los simbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones
	CONECTOR. Conector dentro de la página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

6.3.2 Diagrama De Flujo De Procesos.

Figura 6. Diagrama de Flujo del proceso.



Fuente: Elaboración de los autores.

6.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.

La empresa debe realizar inicialmente adecuaciones en su local comercial ya que se deben hacer divisiones, iluminación y ponerlo a punto para ofrecer un servicio de calidad donde las personas se sientan cómodas, y confiadas de que la empresa realiza una labor seria y con altos estándares de calidad, como también garantizar la seguridad de los empleados tanto física como emocionalmente.

Por otra parte la empresa requiere equipos para la operación y funcionamiento que es en sí, la prestación del servicio, son necesarios los artículos como exhibidores en diferentes formas, estantes y ganchos adecuados para exponer las prendas del portafolio. También se requiere hacer una inversión en equipos de oficina como lo es el sistema de punto de venta, que requiere todo los equipos y sistema necesario para realizar todo el proceso de venta desde la captura de los productos en su base de datos, lectura de la información mediante dispositivos externos, emisión de comprobantes de compra, emisión de reportes mensuales entre muchas funciones más, y por ultimo están las necesidades de muebles y enseres no menos importantes que las demás, pues son estos los que complementan y ayudan de algún modo a mejorar el desempeño de los trabajadores y hacen también que los usuarios se sientan más cómodos.

A continuación se muestra tabla con la discriminación de todas las necesidades y requerimientos de la empresa.

Tabla 13. Necesidades y requerimientos.

INVERSION			
DESCRIPCION	CANT	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
ADECUACION DE EDIFICIO E INFRAESTRUCTURA			
Adecuacion areas de oficina, instalacion de equipos, exhibidores, iluminacion	1	2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL ADECUACIONES DE EDIFICIO E INFRAESTRUCTURA			
MAQUINARIA EQUIPOS HERRAMIENTAS			
Módulo exhibidor de ropa cremallera tradicional con barras, flautas, brazos	5	130.000	650.000
Exhibidor cremallera tradicional con flauta	4	13.000	52.000
Exhibidor flauta gruesa directa a pared con separadores	5	4.000	20.000
Exhibidor de piso de cuatro brazos ek-4 plateado desarmable	2	120.000	240.000
Gancheras de seis servicios	5	3.200	16.000
Gancho de ropa triangular de madera	150	1.800	270.000
Gancho para ropa de madera con pinza o pellizco	80	1.500	120.000
Gancho en alambre troquelado para ropa	100	800	80.000
Maniqui mujer realista c	2	200.000	400.000
Estanteria almacenamiento de mercancia en inventario	4	350.000	1.400.000
TOTAL MAQUINARIA-EQUIPO-HERRAMIENTAS			\$ 3.248.000
MUEBLES Y ENSERES			
Butaco tipo cajero abs.	2	80.000	160.000
Mueble tipo puff	3	50.000	150.000
Mueble para puesto de pago	1	90.000	90.000
Vestier	3	250.000	750.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.150.000
EQUIPO DE OFICINA			
Sistema punto de venta POS (Computador, mouse, teclado, torre, lector de codigo de barra, impresora de recibos, cajón monedero)	1	1.700.000	1.700.000
Lector de cinta magnetica para tarjetas de credito	1	210.900	210.900
Impresora L200 Multifuncional	1	450.000	450.000
Silla ergonomica	2	140.000	280.000
Computador de mesa	2	1.130.000	2.260.000
Teléfono inalambrico (3 Bases)	1	62.000	62.000
Archivador de 3 gavetas	1	110.000	110.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 5.072.900
GASTOS DE CONSTITUCION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Registro en cámara de comercio	1	213700	213700
Estudio de disponibilidad de nombre	1	0	0
Formulario de cámara y comercio	1	4300	4300
Certificado de bomberos	1	80000	80000
Certificado de suelos	1	0	0
Gastos notariales	1	5500	5500
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 303.500
TOTAL NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS			\$ 12.274.400

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

6.5 PLAN DE COMPRAS.

En el plan de compras se detalla el gasto en pesos que la empresa realiza en los insumos comprados para satisfacer los requerimientos del servicio que se va a prestar, los insumos específicamente utilizados son el papel que se necesita para otorgar la factura que legalmente se requiere a los clientes la tinta para imprimirlo, lapiceros, y las bolsas en donde se empaacan las prendas que las personas adquieren que serán en papel grueso, un material más resistente que el plástico y más elegante, acorde con el lugar y la prenda.

Tabla 14. Plan de compras anual.

PLAN DE COMPRAS ANUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Rollo de papel para impresora de recibos	24	2.400	57.600
Tinta impresora de recibos	2	13.000	26.000
lapiceros	12	500	6.000
Bolsas de papel	2000	201	402.000
Total plan de compras			491.600

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.6 INFRAESTRUCTURA

Para el inicio de operaciones la empresa contará con su oficina y su planta prestadora de servicios en un local con esto se evitará exceso en los costos fijos mensuales, se realizaran las respectivas adecuaciones para realizar las actividades que la empresa estipula contando con una recepción amplia y vistosa suficiente para que las personas hagan un flujo cómodo por las instalaciones, el área administrativa, una oficina con los respectivos escritorios para el encargado de la cartera y el auxiliar administrativo, también se encuentra el área de bodega donde se almacena el stock de mercancía que aún no está en exhibición.

A continuación se muestra el plano de distribución de las diferentes áreas y secciones que requiere la empresa para su operación:

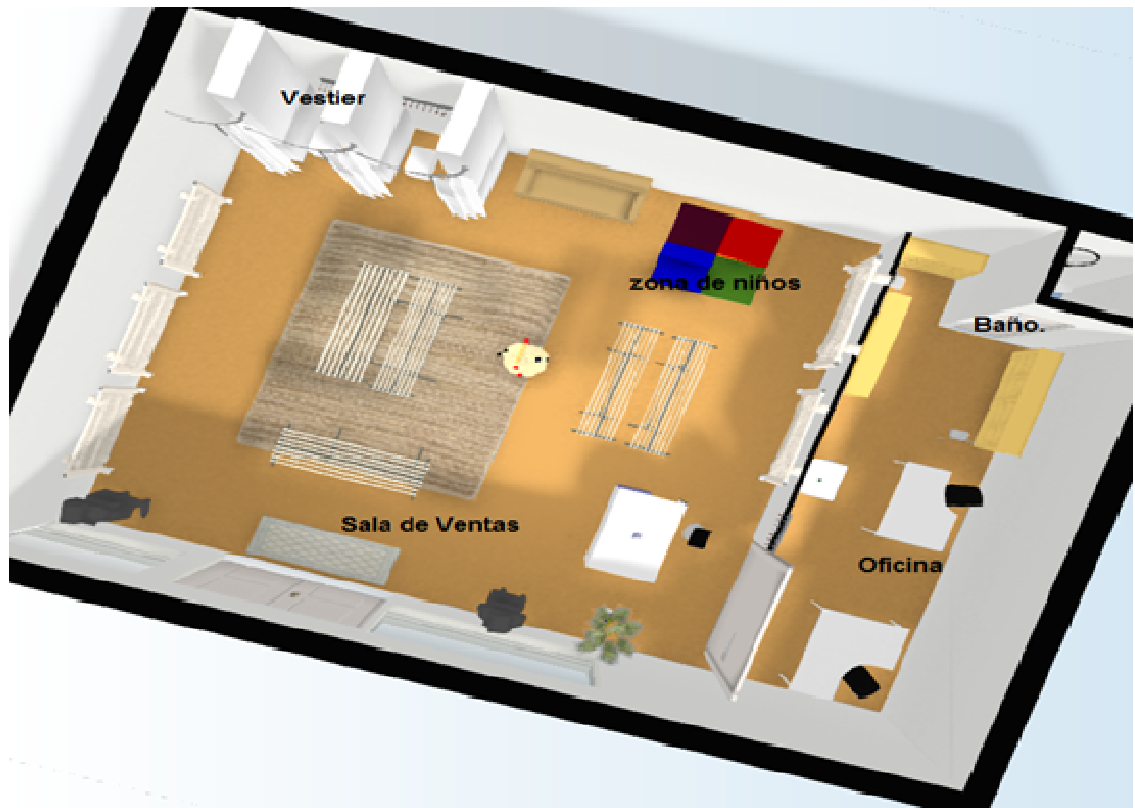
- Área de Ventas
- Área de oficina
- Área de Bodega

Ilustración 1. Instalaciones de Juno Moda y Asesorías.



Fuente: Elaborado por los autores, con las herramientas de Floorplanner.com.

Ilustración 2. Diseño en 3D de las instalaciones de Juno Moda y Asesorías.



Fuente: Elaborado por los autores del proyecto, en Floorplanner.com

6.7 PLAN OPERATIVO.

El plan operativo de JUNO Moda y Asesorías se fundamenta básicamente en los principios básicos de dar a conocer la empresa, vender su imagen y mostrar que es una organización diferente con ideas frescas con una responsabilidad encaminada a ser la mejor de todas en la región.

- La primera actividad es hacer la empresa legal
- Realizar un proceso de selección bien elaborado para encontrar el personal idóneo para todo el trabajo que realizaremos

- Planear de manera estratégica cual será la mejor alternativa de promoción para que conozcan la empresa
- Implementar cuidadosamente el plan de acción de cómo se van a realizar las actividades en la empresa y a cargo de quien estarán las funciones.
- Establecer indicadores de desempeño que permitan identificar como se está evolucionando en el mercado meta

6.8 LOCALIZACION.

6.8.1 Microlocalización.

El estudio de macrolocalización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyendo a minimizar los costos de inversión, como también los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto, dentro de la macrolocalización se decidió ubicar la empresa en la ciudad de Tuluá Valle del Cauca, teniendo como ventaja que la ciudad cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los municipios de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el Océano Pacífico más importante de Colombia a 172 km. Cuenta además con una vía en doble calzada de conexión interdepartamental hacia el sur y norte, destacándose por su excelente mantenimiento vial, la importante interconexión de la ciudad con ciudades capitales y el puerto, hace que el transporte y la comunicación sea más efectiva a nivel nacional e internacional.

Con una población de más de 200.000 habitantes es la principal ciudad comercial del centro – norte del Valle del Cauca, y se constituye en el eje sobre el cual gravita una rica región agrícola, ganadera e industrial que incluye cerca de quince municipios con una población de 600 mil habitantes lo que le da el carácter de "ciudad región", convirtiéndose en punto obligado de encuentro comercial y de servicios, para esta zona del país, ya que personas de estas pequeñas ciudades circunvecinas se desplazan a la ciudad de Tuluá para realizar sus compras que le genera a esta zona un gran dinamismo social, económico y cultural.

MACROLOCALIZACIÓN.

Ilustración 3 Macrolocalización de Juno Moda y Asesoría.



Fuente: Anuario Estadístico Tuluá 2014

6.8.2 Microlocalización.

La Microlocalización, elige el punto preciso, dentro de la macrolocalización, en donde se ubicará definitivamente la empresa, para esta parte se tuvo en cuenta la matriz de ubicación por puntos la cual evaluó las tres posibles alternativas de

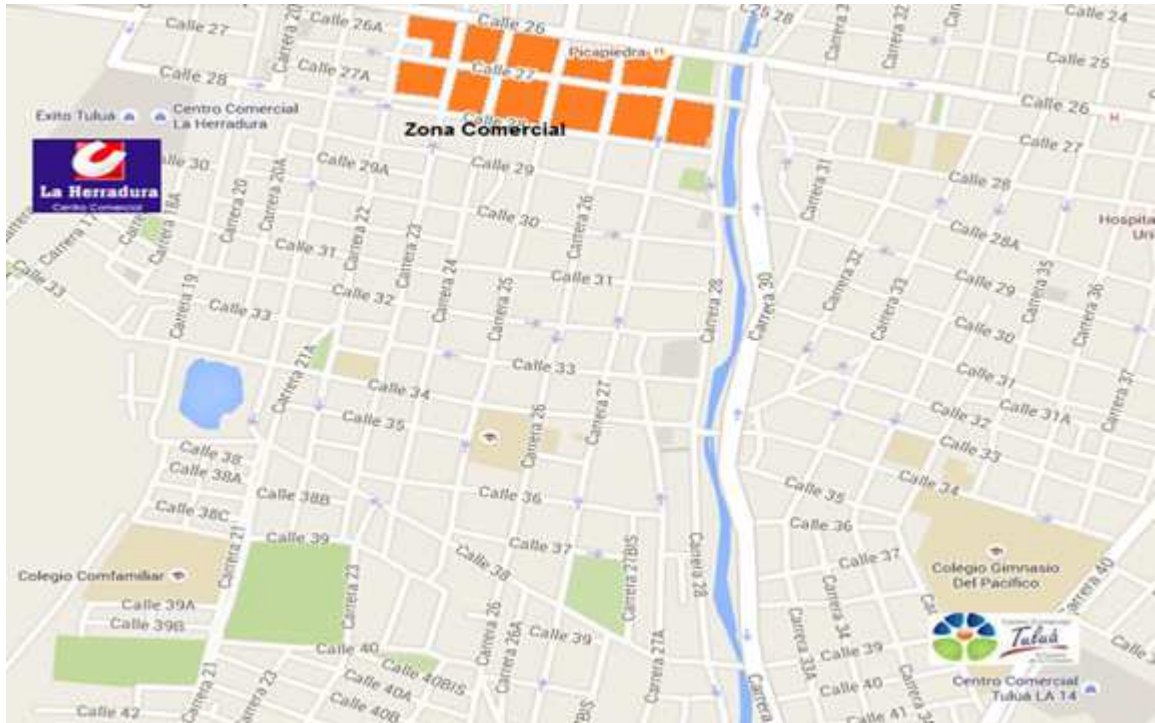
ubicación en la ciudad de Tuluá, tomando como referencia la información arrojada en la encuesta en la cual las mujeres preferían comprar sus prendas en centros comerciales y en la zona comercial de la ciudad, se estableció como posibles puntos donde estaría ubicada la empresa el centro comercial la herradura, el centro comercial Tuluá donde está la 14, y la zona comercial de Tuluá como lo es la calle Sarmiento, arrojando como resultado que la mejor ubicación para la empresa según los factores tenidos en cuenta es el centro comercial la herradura que se encuentra en la Carrera 19 con calle 28-7.

Tabla 15. Microlocalización de Juno Moda y Asesoría.

MICROLOCALIZACION							
FACTORES	PESO RELATIVO	CENTRO COMERCIAL LA HERRADURA		CENTRO COMERCIAL TULUA		ZONA COMERCIAL	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
SEGURIDAD	0,10	8	0,8	8	0,8	5	0,5
PUNTO DE REFERENCIA	0,15	8	1,2	6	0,9	7	1,05
SERVICIOS PUBLICOS	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
VIAS DE ACCESO	0,25	7	1,75	7	1,75	6	1,5
ATRACTIVO DE LA LOCALIDAD	0,15	8	1,2	9	1,35	9	1,35
PROXIMIDAD A LOS MERCADOS	0,25	7	1,75	6	1,5	7	1,75
PUNTUACION TOTAL	1		7,5		7,1		6,95

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

Ilustración 4. Microlocalización de Juno Moda y Asesorías.



Fuente: GOOGLE MAPS

6.9. ASPECTOS AMBIENTALES EN EL DESARROLLO DE ESTA IDEA DE NEGOCIO.

El impacto negativo sobre los recursos naturales que se pueden generar en la comercialización de prendas formales y casuales para dama es muy pequeño o casi nulo, pero desde el interior de la empresa se pueden adoptar medidas de mitigación de impacto negativo al medio ambiente tales como reducción en el uso de papel, ahorro en el consumo de energía y agua, disminución en la generación de residuos y haciendo que las clientes tomen conciencia acerca del impacto negativo que puedan causar al medio ambiente por medio de campañas ecológicas promocionadas en la página web y en los empaques de los productos.

Teniendo en cuenta que además, de reducir el impacto negativo que se pueda causar al medio ambiente, se puede mejorar la competitividad al reducir los costos y gastos asociados a los servicios públicos y a la eliminación de desechos.

En JUNO, MODA Y ASESORIAS se llevarán a cabo algunas acciones con el propósito de contribuir a la conservación del medio ambiente. Algunas de ellas son:

- Usar eficientemente la energía
- Consumir agua responsablemente
- Reciclar papel
- Utilizar empaques ecológicos
- Sensibilizar a los empleados y clientes con tips ecológicos

Además de lo anterior, Juno, moda y asesoría se acogerá a las disposiciones en materia ambiental dictadas por el gobierno nacional, departamental y local.

7. CAPITULO 3. Definir la estructura administrativa más adecuada para poner en marcha una empresa dedicada al comercio de trajes formales para dama en la ciudad de Tuluá

En este capítulo se define la estructura administrativa y las variables organizacionales necesarias para el funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización de prendas y vestidos formales y casuales para dama.

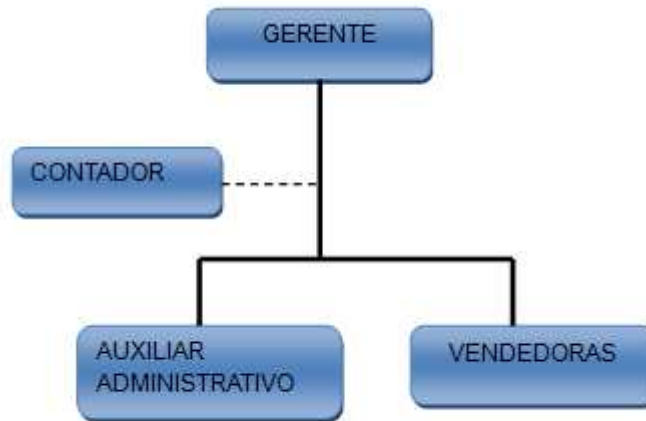
Así mismo este capítulo pretende resolver los siguientes propósitos:

- ☐ Diseñar una estructura organizacional adecuada para el funcionamiento del proyecto.
- ☐ Definir que conocimientos y capacidades deben tener los empleados y colaboradores para la óptima prestación del servicio.
- ☐ Estructurar la misión, visión y objetivos de la organización.

7.1 Estructura organizacional.

Para que en una empresa se facilite la división del trabajo, se mejore la eficiencia y se eviten problemas de comunicación se hace necesario crear una estructura organizacional en la cual se especifiquen los cargos y las líneas de mando. Para una empresa dedicada al comercio la estructura lineal es la ideal.

Ilustración 5. Organigrama de Juno Moda y Asesorías.



Fuente: Elaborado por los Autores.

7.1.1 Descripción del perfil profesional

7.1.1.2 Perfil gerencial

El gerente de Juno, Moda y Asesorías, debe ser un profesional de Administración de Empresas que tenga conocimientos acerca de cómo funcionan este tipo de negocios, de manejo de personal, ser una persona proactiva con poder de decisión, liderazgo, con capacidad de trabajar bajo presión y en equipo. Además de sus conocimientos debe ser una persona apasionada por el tema de la moda y que entienda las tendencias de la misma.

7.1.1.3 Auxiliar Administrativo.

El auxiliar administrativo de Juno, Moda y Asesorías, debe ser una persona capacitada para desarrollar actividades propias de la organización, debe poseer

habilidades administrativas, conocimientos administrativos y gran capacidad de análisis.

7.1.1.4 Vendedoras.

Las personas encargadas deben tener experiencia en ventas o atención al cliente, habilidades comunicativas orientadas al cliente, con conocimientos en prendas, telas y moda.

7.1.2 Descripción de cargos

7.1.2.1 Gerente

Misión: Ser responsable por el buen funcionamiento de la empresa cumpliendo con los criterios de eficiencia y eficacia a través de las políticas organizacionales.

Requisitos educativos: Ser profesional de una carrera afine a la administración de empresas.

Funciones:

- Dirigir y evaluar el desempeño de los trabajadores que están bajo su mando.
- Fijar metas comerciales junto al encargado del departamento comercial.
- Generar vínculos comerciales con los diferentes proveedores en busca de mejores precios.
- Hacer planes de trabajo periódicamente y medir los resultados.
- Presentar informes de gestión a los propietarios de la empresa.
- Representar a la organización ante las cámaras de comercio y entes gubernamentales.

- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para la compañía para dar reconocimiento a la marca.
- Realizar análisis del sector de la moda, sus tendencias y preferencias del mercado objetivo.
- Velar por la buena prestación del servicio de los vendedores, tanto de planta como de los externos.
- Diseñar un plan de calidad basado en el mejoramiento continuo.
- Asistir a los eventos de moda que se realicen a nivel regional y nacional para estar a la vanguardia de la moda.
- Realizar investigaciones de mercado para conocer las tendencias cíclicas de la moda y adelantarse a ellas.
- Hacer cumplir el reglamento interno de la compañía y las políticas organizacionales.

7.1.2.2 Contadora

Misión: Suministrar a la gerencia información financiera confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones y el control gerencial.

Requisitos educativos: Persona graduada de Contaduría con formación ética y conocimientos financieros, fiscales, tributarios, sistemas de información, entre otros.

Funciones:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Declarar ante los entes gubernamentales las ganancias o pérdidas que se presenten en el ejercicio operacional.

- Brindar asesorías a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo.
- Llevar al día los libros contables requeridos por los entes gubernamentales.

7.1.2.3 Auxiliar administrativo

Misión: Brindar apoyo a la gerencia mediante labores asistenciales para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Requisitos educativos: Estudiante de una carrera profesional relacionada con la administración de empresas que se encuentre en los últimos semestres de la carrera.

Funciones:

- Presentar informes acerca de la gestión empresarial y de la organización.
- Realizar gestiones para cumplir con el plan de trabajo propuesto por la gerencia.
- Hacer labores de promoción para lograr el posicionamiento de la marca.
- Apoyar a los ejecutivos de cartera y comercial en la realización de sus actividades.
- Colaborar con la gerencia en la planeación, organización, dirección y control de las actividades propias de la organización para el buen funcionamiento de la empresa.
- Realizar la medición del desempeño de los colaboradores de la organización.

7.1.2.4 Vendedores:

Misión: Ofrecer los productos de la empresa, brindando información detallada a las clientes interesadas en el punto de venta, permitiendo así el crecimiento de la empresa.

Requisitos educativos: Técnico administrativo o afines con conocimientos en atención al cliente, tendencias de moda y con habilidades comunicativas.

Funciones:

- Recibir y atender al cliente en el punto de venta.
- Asesorar a los clientes acerca de los productos, sus características y composición.
- Generar un vínculo entre la empresa y el cliente.
- Dar a conocer la empresa y la marca por medio de su buen servicio
- Documentarse acerca de las tendencias de moda.
- Colaborar en la elaboración del plan de trabajo y de ventas.

7.1.3 Misión y Visión

7.1.3.1 Misión

JUNO “Moda y Asesorías” brinda a las mujeres modernas y sofisticadas de la región prendas de vestir formales, casuales, innovadoras y de calidad para el trabajo y reuniones sociales.

7.1.3.2 Visión

JUNO “Moda y Asesorías” será una marca con reconocimiento en el ámbito nacional gracias a la innovación en la prestación del servicio de venta, proyectándose para producir diseños propios de calidad.

7.1.4 Lineamiento estratégico.

7.1.4.1 Objetivo estratégico:

Juno, Moda y Asesorías, tiene como propósito posicionar la marca a través de la diferenciación en la prestación del servicio de venta de trajes formales y casuales para dama con características de modernidad y sofisticación con miras a convertirse en una empresa que haga sus propios diseños para la venta.

7.1.4.1Objetivos organizacionales:

Clientes.

- Generar recordación de la marca Juno por medio de una excelente prestación del servicio personalizado, con calidez humana y vocación de servicio.
- Realizar regularmente servicio de post-venta a las clientes más frecuentes, otorgándole obsequios en los días especiales.
- Ofrecer prendas formales y casuales que estén de moda, sean cómodas, elegantes y tengan un toque de distinción y exclusividad.

Clientes internos.

- Realizar capacitaciones constantes en atención al cliente, tendencias de moda y brindar la posibilidad de realizar estudios para mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores.
- Propiciar un entorno laboral amistoso y agradable para trabajar.

7.1.5 Valores corporativos

Respeto:

Es la base para una sociedad mejor, en Juno, moda y asesorías, se tratará con respeto a los clientes, empleados, proveedores y demás colaboradores de la empresa.

Responsabilidad:

Todos los empleados de Juno, moda y asesorías deben ser unas personas dispuestas a cumplir sus labores de la mejor manera posible, impactando positivamente a los clientes generando una buena experiencia para ellas.

Vocación de servicio:

Para lograr una plena satisfacción de las clientes los colaboradores de la empresa deben responder a sus solicitudes con amabilidad, respeto, interés, ser oportunos y efectivos.

Honestidad:

En las instalaciones de la organización las personas deben hablar con la verdad y con total transparencia, respetando los puntos de vista de las demás personas.

Comportamiento ético integral:

Nuestro compromiso es el de ser una empresa integra, en la cual sus empleados se sientan cómodos, su clientes encuentren una organización correcta y las demás personas vean con buenos ojos el impacto que la empresa genera en la región.

7.1.6 Gobierno corporativo

7.1.6.1 Políticas con los clientes

- Los empleados deben brindar un servicio con respeto, honestidad y vocación del servicio buscando la satisfacción del cliente.
- Hacer obsequios a las clientes frecuentes en las fechas especiales con el fin de fidelizarlas.
- Generar confianza entre la empresa y los clientes para recibir sugerencias, quejas o reclamos que puedan presentarse durante la operación de la empresa.
- Brindarles información veraz y exacta acerca de los productos y sus características, sin exagerar los atributos y beneficios.
- Realizar servicio post-venta para medir la satisfacción del cliente y conocer las sugerencias e inquietudes acerca de los productos.

7.1.6.2 Políticas laborales

Las políticas laborales de Juno, Moda y Asesorías, están orientadas hacia el bienestar de los trabajadores para que mejoren su calidad de vida y tengan posibilidad de crecimiento personal.

- Tratar con respeto a los compañeros, superiores y subordinados al interior de la empresa.

- Motivar y apoyar a los empleados para que reciban educación superior y se capaciten en carreras universitarias.
- Permitir que los empleados participen en la toma de decisiones y que propongan nuevas formas de ofrecer los productos.
- Tratar con equidad a todos los miembros de la organización.

7.1.7 Análisis DOFA.

Tabla 16. Analisis DOFA.

Matriz Dofa		
	Fortalezas	Debilidades
	Ofrecer una alternativa nueva para las mujeres.	No se cuenta con reconocimiento de la marca
	Brindar una visión diferente del concepto de moda.	La empresa esta en estado de planeación
	Tener en cuenta a las mujeres trabajadoras	No hay suficientes recursos económicos
	Estar a la vanguardia de la moda	Poca experiencia en el sector moda
	Capacidad de innovación en el servicio	Dependencia de los proveedores
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
La demanda de la moda es constante.	Ofrecer los productos nuevos generando gran expectativa	Participar en las convocatorias hechas por los entes gubernamentales
El crecimiento del mercado femenino ha venido creciendo	Beneficiarse de la ubicación de la ciudad para llegar a un mercado más grande	Aprovechar el crecimiento del mercado femenino para poner en marcha la empresa
El apoyo de entidades gubernamentales.	Aprovechar la capacidad de innovación para producir	Crear un plan de trabajo para poner la empresa en funcionamiento
Posibilidad de convertirse en productora	Mejorar constantemente en la prestación del servicio	Dandonos a conocer en el mercado entraremos como nueva alternativa
Comercializar accesorios junto con las prendas de vestir	Diseñar planes promocionales para las mujeres ejecutivas	Firmar contratos con los proveedores para el suministro de productos
Localización en una ciudad-región		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Existen muchos lugares donde se comercializa ropa	Aprovechar el concepto de la moda para ofrecer productos exclusivos	Crear reconocimiento de la marca por medio de la exclusividad
Apertura de nuevos almacenes	Dirigir las líneas de productos a las mujeres modernas y sofisticadas	Utilizar las redes sociales como un importante medio de difusión
La mayoría de las personas deciden comprar por el precio.	Escuchar los comentarios de las clientes para prestar un mejor servicio	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

7.1.8 Entidades de apoyo

7.1.8.1 El Fondo Emprender:

En el año 2002 el Gobierno Nacional creó El Fondo Emprender por medio del artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre, el propósito de este fondo es servir como capital semilla.

El Fondo Emprender está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, es administrado por este y su objetivo es financiar iniciativas empresariales que provengan de los aprendices o practicantes universitarios de instituciones reconocidas por el Estado conforme a las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994.

7.1.8.2: Cámara de Comercio de Tuluá

Es una institución privada de carácter gremial y sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo de la región y trabaja con los empresarios conjuntamente para hacer de la comunidad un mejor lugar para vivir. Además de Tuluá la Cámara comprende 7 municipios del centro y norte del Valle del Cauca: Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Río Frío, Trujillo, Tuluá y Zarzal.

8. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.

Para la constitución de una empresa en Colombia deben hacerse una serie de trámites correspondientes para que las empresas queden formalizadas e inscritas en una cámara de comercio y puedan acceder a los beneficios que estas brindan.

8.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Tipo de sociedad: S.A.S

Razón social: JUNO Moda y Asesorías S.A.S

8.1.1 Razón social

Juno, Moda y Asesorías es el nombre de la empresa que estará dedicada a la comercialización de prendas, trajes formales y casuales para damas con características de modernidad y sofisticación, que se encuentren laborando actualmente en puestos directivos o de oficina y que para sus labores diarias deban tener una buena presentación. La ubicación de la empresa será en el municipio de Tuluá y la distribución de sus productos se hará de manera directa sin intermediarios.

8.1.2 Requisitos legales

La empresa se constituirá con el nombre de JUNO, MODA Y ASESORÍAS S.A.S, teniendo en cuenta que esta modalidad de empresa permite a los emprendedores simplificar los trámites y comenzar un proyecto con bajo presupuesto, además existen varios beneficios que garantizan el buen funcionamiento de la empresa.

Conforme a la Ley 1258 de 2008; los requisitos para constituir una S.A.S el documento de constitución deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

8.1.3 Manejo de contratos

Los contratos en Juno, Moda y Asesoría serán contratos de trabajo a término indefinido. La duración indefinida del contrato de trabajo se puede pactar de forma expresa en el contrato, o se puede inferir si no se pacta ninguna duración.

Al no pactarse una fecha cierta de terminación del contrato, este no se puede terminar por efecto del paso del tiempo; sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, o por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no; de ser el último caso habrá que pagar la respectiva indemnización.

Teniendo en cuenta que con este tipo de contratos se benefician ambas partes gracias a la estabilidad laboral que ellos conllevan y que el trabajador entiende que su contrato estará vigente siempre y cuando cumpla con las normas que establezca su contrato de trabajo.

9. CAPITULO 4: Calcular la cantidad de recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de prendas formales para dama.

En este capítulo se hará el cálculo para determinar cuál es la cantidad necesaria de recursos financieros para poner en marcha una empresa dedicada a la comercialización de prendas y vestidos formales y casuales para dama.

También este capítulo pretende resolver los siguientes propósitos:

- ☐ Determinar la cantidad de recursos financieros que son necesarios para la puesta en marcha del plan de negocio.
- ☐ Identificar las fuentes de financiación existen para apalancar un proyecto de creación de empresa
- ☐ Describir la forma de acceder a las fuentes de financiación
- ☐ Estimar el total de los costos y gastos de poner en marcha la creación de la empresa

9.1 INGRESOS.

Para hallar los ingresos anuales se proyectaron las ventas para un periodo de 5 años (Estimados), con sus respectivos precios y la variación de estos año tras año

Tabla 17. Ingresos.

PROYECCION DE VENTAS							
PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES	\$ 12.000.000	MESES EN EL AÑO	12	PROYECCION DE INCREMENTO DE MERCADO EN EL AÑO DEL 10%	0,1	INCREMENTO EN COSTOS 5%	0,05
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
VENTAS ANUALES	\$ 144.000.000,00	\$ 158.400.000,00	\$ 174.240.000,00	\$ 191.664.000,00	\$ 210.830.400,00		
OFERTADO (PRENDAS A MAYOR Y MENOR PRECIO)	\$ 80.000,00	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 92.610,00			
PROMEDIO UNIDADES VENDIDAS	\$ 1.800	\$ 1.886	\$ 1.976	\$ 2.070			

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

9.2 EGRESOS.

Los egresos están representados por todos los gastos que se derivan de la empresa en los 5 años proyectados, además de las salidas de dinero para cubrir obligaciones como el pago de la nómina, servicios públicos, publicidad por diferentes medios e implementos de oficina. (Escenario de puesta en marcha del proyecto). En las siguientes tablas se presentan cada uno de estos.

9.2.1 EGRESOS DE PERSONAL.

Tabla 18. Proyección de gastos de personal.

JUNO Moda y Asesoría	PROYECCION GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y POR UNIDAD				
	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente Administrador	\$ 12.552.446	\$ 12.970.443	\$ 13.402.359	\$ 13.848.657	\$ 14.309.818
Auxiliar administrativo	\$ 8.088.169	\$ 8.357.505	\$ 8.635.810	\$ 8.923.382	\$ 9.220.531
Vendedores	\$ 16.176.338	\$ 16.715.010	\$ 17.271.620	\$ 17.846.765	\$ 18.441.062
Contador	\$ 1.554.900	\$ 1.606.678	\$ 1.660.181	\$ 1.715.465	\$ 1.772.590
TOTAL	\$ 38.371.853	\$ 39.649.636	\$ 40.969.969	\$ 42.334.269	\$ 43.744.000

Fuente: Elaborado por autores del proyecto.

Tabla 19. Proyección de gastos administrativos.

DESCRIPCION	PROYECCION GASTOS DE ADMINISTRACION				
	2016	2017	2018	2019	2020
SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS	\$ 7.040.587	\$ 7.275.039	\$ 7.517.298	\$ 7.767.624	\$ 8.026.285
Administración del local y servicios públicos	\$ 7.040.587	\$ 7.275.039	\$ 7.517.298	\$ 7.767.624	\$ 8.026.285
PAPELERIA E INSUMOS DE OFICINA	\$ 87.904	\$ 90.831	\$ 91.079	\$ 94.112	\$ 97.246
Rollo de papel para impresora	\$ 29.854	\$ 30.848	\$ 30.933	\$ 31.963	\$ 33.027
Cartuchos	\$ 51.830	\$ 53.556	\$ 53.702	\$ 55.491	\$ 57.338
Lapicero, portamina, borrador, resaltador, corrector	\$ 3.110	\$ 3.213	\$ 3.222	\$ 3.329	\$ 3.440
Cintas, clips, pegante, grapadora.	\$ 3.110	\$ 3.213	\$ 3.222	\$ 3.329	\$ 3.440
UTILES DE ASEO	\$ 66.342	\$ 68.552	\$ 70.834	\$ 73.193	\$ 75.630
Jabones y Ambientadores	\$ 10.366	\$ 10.711	\$ 11.068	\$ 11.436	\$ 11.817
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, etc	\$ 10.366	\$ 10.711	\$ 11.068	\$ 11.436	\$ 11.817
Recipientes de basura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Toallas baño, papel sanitario	\$ 24.878	\$ 25.707	\$ 26.563	\$ 27.447	\$ 28.361
Botiquin	\$ 20.732	\$ 21.422	\$ 22.136	\$ 22.873	\$ 23.635
ARRENDAMIENTOS	\$ 18.360.259	\$ 18.971.656	\$ 19.603.412	\$ 20.256.206	\$ 20.930.737
Local Oficina	\$ 18.360.259	\$ 18.971.656	\$ 19.603.412	\$ 20.256.206	\$ 20.930.737
Total Gastos de Administración	\$ 25.555.092	\$ 26.406.077	\$ 27.282.623	\$ 28.191.134	\$ 29.129.899

Fuente: Elaborado por los autores.

9.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

9.3.1. BALANCE GENERAL.

Tabla 20. Balance General.

<i>Junio</i>	BALANCE GENERAL					
	Balance Apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	131.016.329,85	217.205.385,84	220.712.757	241.536.161	271.187.831	356.852.013
Caja	39.545.429,85	39.391.629,85	28.983.854	33.012.640	32.849.426,54	32.682.948,47
Bancos	82.000.000,00	100.267.466,03	113.893.302	132.629.830	166.924.244,29	214.018.414,44
Inversiones		-	-	-		
Cuentas por cobrar		72.000.000,00	79.200.000	87.120.000	95.832.000,00	105.415.200,00
Cuentas por cobrar (Impuesto saldo a favor)		(2.977.520,04)	(8.941.119)	(17.855.939)	(30.100.380)	
Inventarios		-				
PPYE	9.470.900,00	9.470.900,00	9.470.900,00	9.470.900,00	9.470.900,00	9.470.900,00
Depreciación PPYE	-	(947.090)	(1.894.180)	(2.841.270)	(3.788.360)	(4.735.450)
Otros Activos						
PASIVOS	91.470.900,00	168.727.395,88	154.343.971	148.422.916	141.341.261	179.020.895
Proveedores	-	48.000.000,00	50.400.000	52.920.000	55.566.000,00	58.344.300,00
Obligaciones Finacieras	82.000.000,00	74.239.466,03	65.431.260	55.433.946	44.086.994,85	31.208.205,19
Impuestos y gravámenes	-	-	-	-	-	46.095.229,28
Cuentas por pagar a trabajadores	-	37.017.029,85	38.512.711	40.068.969	41.688.265,76	43.373.160,77
Cuentas por pagar	9.470.900,00	9.470.900,00	-	-		
		-	-	-		
PATRIMONIO	39.545.429,85	48.477.989,96	66.368.786,25	93.113.245,72	129.846.570,12	177.831.117,68
Capital Social	39.545.429,85	39.545.429,85	39.545.430	39.545.430	39.545.430	39.545.429,85
Utilidad en ejercicio		8.932.560,12	26.823.356	50.893.370	83.953.362	127.139.455
Reserva Legal		-	-	2.674.446	6.347.778	11.146.233
		-	-	-		
Total Pasivo + Patrimonio	131.016.329,85	217.205.385,84	220.712.757	241.536.161	271.187.831	356.852.013

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

9.3.2. ESTADO DE RESULTADOS.

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias muestra los ingresos periodo a periodo, así como los costos y gastos de cada año, mostrando al final la utilidad neta.

Tabla 21. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES (ANEXO 1)		144.000.000,00	158.400.000	174.240.000	191.664.000	210.830.400
Ventas		144.000.000,00	158.400.000	174.240.000	191.664.000,00	210.830.400,00
4175 Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas		-	-	-		
61 MENOS: COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS (ANEXO 2)		48.000.000,00	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300
UTILIDAD BRUTA		96.000.000,00	108.000.000	121.320.000	136.098.000	152.486.100
51 MENOS: GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN (ANEXO 3)		61.521.029,85	63.683.911	65.926.027	68.250.371	70.660.052
5105 Gastos de personal		37.017.029,85	38.512.711	40.068.969	41.688.266	43.373.160,77
5120 Arrendamientos		17.712.000,00	18.243.360	18.790.661	19.354.380,62	19.935.012,04
5135 Servicios Públicos		6.792.000,00	6.927.840	7.066.397	7.207.724,74	7.351.879,23
52 MENOS: GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS (ANEXO 3)		11.498.890,00	10.439.366	10.901.474	11.386.280	11.894.907
5205 Gastos de personal (capacitación)		750.000,00	780.000	811.200	843.648,00	877.393,92
5230 Publicidad		9.648.000,00	8.555.400	8.983.170	9.432.328,50	9.903.944,93
5260 Depreciaciones		947.090	947.090	947.090	947.090	947.090
5295 Diversos (Papelería)		153.800,00	156.876	160.014	163.213,79	166.478,07
UTILIDAD OPERACIONAL		22.980.080,15	33.876.723	44.492.499	56.461.349	69.931.141
42 MAS: INGRESOS NO OPERACIONALES (ANEXO 5)		-	-	-		
53 MENOS: GASTOS NO OPERACIONALES (ANEXO 5)		11.070.000,00	10.022.328	8.833.220	7.483.583	5.951.744
5305 Financieros Intereses		11.070.000,00	10.022.328	8.833.220	7.483.582,72	5.951.744,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11.910.080,15	23.854.395	35.659.279	48.977.766	63.979.397
5405 Impuesto de renta y complementarios 25%		2.977.520,04	5.963.599	8.914.820	12.244.441	15.994.849
59 GANANCIAS Y PERDIDAS		8.932.560,12	17.890.796	26.744.459	36.733.324	47.984.548
RESERVAS LEGALES		-	-	2.674.446	3.673.332	4.798.455
UTILIDAD DEL EJERCICIO		8.932.560	17.890.796	24.070.014	33.059.992	43.186.093

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

9.3.3 FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja permite evidenciar la liquidez de una empresa a corto plazo, situación que contribuye a financiar dividendos a los accionistas, procesos de financiación o inversiones en nuevos proyectos.

Tabla 22. Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		(39.545.429,85)	(19.542.869,73)	8.370.254,47	43.947.934,04	88.164.841,16
Ingresos	-	144.000.000,00	158.400.000,00	174.240.000,00	191.664.000,00	210.830.400,00
(-) Egresos		(48.000.000,00)	(50.400.000,00)	(52.920.000,00)	(55.566.000,00)	(58.344.300,00)
(-) Gastos de operación		(73.019.919,85)	(74.123.277,04)	(76.827.500,60)	(79.636.651,41)	(82.554.958,95)
(-) Depreciación		(947.090,00)	(947.090,00)	(947.090,00)	(947.090,00)	(947.090,00)
(=) Flujo Disponible		(17.512.439,69)	13.386.763,23	51.915.663,87	99.462.192,63	157.148.892,21
(-) Impuesto		(2.977.520,04)	(5.963.598,76)	(8.914.819,83)	(12.244.441,47)	(15.994.849,19)
(=) Flujo Disponible después de impuesto		(20.489.959,73)	7.423.164,47	43.000.844,04	87.217.751,16	141.154.043,02
(+) Depreciación		947.090,00	947.090,00	947.090,00	947.090,00	947.090,00
(-) Inversión de propiedad planta y equipo	(121.545.429,85)					
(+) Creditos recibidos	82.000.000,00					
Saldo Final	(39.545.429,85)	(19.542.869,73)	8.370.254,47	43.947.934,04	88.164.841,16	142.101.133,02

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto.

9.4 Fuente de Financiamiento.

La principal fuente de financiamiento de esta idea de negocio será el Fondo Emprender creado por el Gobierno Nacional con el objetivo de apoyar, con capital semilla, proyectos productivos de emprendedores que integren los conocimientos adquiridos en sus procesos de formación creando empresas.

Al Fondo Emprender se puede solicitar hasta 180 salarios mínimos equivalentes en el año 2015 a 115.983.000 pesos si genera al menos 6 empleos, si no, puede solicitar menos, en el caso del presente proyecto, el valor de la inversión total será de \$121.545.430, de los cuales se pretenderá financiar el 67%, es decir \$82.000.000 a través de un crédito en Bancolombia, a una tasa de interés de 13.5% EA, Los \$39'545.430 restantes serán aportes de los socios.

Se puede financiar todo lo relacionado con las necesidades de la nueva empresa como capital de trabajo, salarios, materia prima, arriendos, publicidad, entre otros.

Dado que estos recursos se consideran capital semilla están exentos de impuesto de renta y no son reembolsables, es decir, que si se cumple con las consideraciones generales del Fondo Emprender, no tiene la necesidad de devolver los recursos.

Tabla 23. Participación de Financiación.

	Empleos que genera el proyecto	Tope maximo de financiación en SMLMV	Valor que pretende ser financiado por terceros	Valor de nuestra inversion total del 1er año	% Financiado por terceros	Valor financiado por fuente propia
Posible financiación por parte del fondo emprendar	6	\$ 115.983.000,00	\$82.000.000	\$ 121.545.430	67%	\$ 39.545.430

10. Evaluación del proyecto.

10.1 Indicadores de decisión.

Como criterios de decisión, se toma el Valor Presente Neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), y la Tasa interna de oportunidad (TIO), estos indicadores son utilizados a nivel universal para evaluar proyectos de inversión

Tabla 24. Criterios de Evaluación del proyecto.

CRITERIOS DE EVALUACION DEL PROYECTO.	
VPN	\$ 26.360.526,33
TIR	18,47%
TIO	15,5%

Teniendo una tasa de interés de oportunidad del 15.5% Efectivo Anual, el proyecto presenta un VPN de \$ 26.360.526, lo que evidencia que a hoy, la inversión del proyecto arroja una utilidad de \$26.360.526, lo que indica que el proyecto resulta atractivo para invertir.

Al realizar el cálculo de La TIR, se obtiene un 18,47%, teniendo en cuenta que el rendimiento esperado por los socios es del 15.5%, se puede concluir que este plan de negocio es rentable, ya que garantiza a los inversionistas un buen margen de utilidad.

A través de estos indicadores se definen que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, dado que cumple con todos los criterios de decisión que suelen tener los inversionistas.

11. CONCLUSIONES.

Para evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de trajes, prendas formales y casuales para dama en la ciudad de Tuluá se hicieron investigaciones en las áreas de mercado, operación, administrativa, legal y de financiación llegando a las siguientes conclusiones:

Al realizar el estudio de mercado se pudo establecer que la población femenina en el rango de edades entre los 20 a 44 años es de 41.432 siendo ellas el mercado objetivo, al segmentar un poco más se determinó que las mujeres con características sofisticadas y modernas son las que más se adaptan al perfil de la clienta potencial de JUNO MODA Y ASESORÍA, dado que estas mujeres cuentan con ingresos superiores al promedio; con esto, se pudo demostrar que en la ciudad de Tuluá existe un mercado potencial alto en el cual incursionar, puesto que su análisis permitió evidenciar la necesidad de este segmento, una aceptación del precio, la oferta de prendas y el interés por la creación de la empresa.

Teniendo en cuenta el potencial de mercado existente en la ciudad de Tuluá, se determina que resulta más conveniente ubicar la tienda JUNO MODA Y ASESORIAS en uno de los centros comerciales de la ciudad, precisamente en el CENTRO COMERCIAL LA HERRADURA, por sus vías de acceso, seguridad, reconocimiento, y afluencia, en el local comercial estará ubicada la sala de venta, la bodega y de igual forma la oficina del personal administrativa para no incurrir en gastos mayores, el servicio al cliente será detallado, ya que la asesoría hace parte del valor agregado de la tienda.

Al considerar que la empresa estará dedicada a la comercialización de prendas formales y casuales para dama se hace necesaria una estructura lineal para evitar problemas de comunicación, para que se mejore la eficiencia y se facilite la división del trabajo. Las personas encargadas de atención al público recibirán capacitación constante en cuanto a tendencias de moda como también en la

prestación del servicio para dar a conocer la empresa como una entidad comercial actualizada y con gran calidez humana.

Después de estudiar los diversos modelos legales para la empresa, se considero constituir la como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), la cual permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar un proyecto con bajo presupuesto, para esto se optará por la Ley 1258 de 2008, además se tendrán en cuenta las entidades de apoyo tales como la Cámara de Comercio de Tuluá y el Fondo Emprender para iniciar la empresa.

La inversión financiera inicial para la creación de este proyecto es de \$ 121.545.430, dinero que será utilizado en muebles, el montaje, costos y gastos de la empresa en el primer año, entre otros. Se pretende que dicha inversión inicial sea financiada por una entidad bancaria y por aporte de los socios en una fase inicial, debido a que el objetivo es presentar este proyecto a las Convocatorias Vigentes del Fondo Emprender y poder adquirir recursos que permitan desarrollar y fortalecer la creación de esta empresa. Para lo anterior es importante rescatar que los análisis financieros evidenciaron posibles utilidades en crecimiento, situación que favorece el accionar de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA.

ARELLANO, R. (2013) Marketing para vivir mejor, Editorial Planeta. Perú.

BACA, G. (2010), Evaluación de Proyectos. Edición 6a 2010. México.

BENTANCOURT G., B. Análisis sectorial y competitividad. Primera edición, 2014. Colombia.

CHIAVENATO, I. (2009) COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL la dinámica del éxito en las organizaciones, segunda edición.

FERNÁNDEZ, A, J. (1988). Arte efímero y espacio estético. Anthropos, Barcelona. ISBN 84-7658-078-9.

FREIRE, A. (2012) Pasión por emprender. Ed Aguilar, ISBN 9789870426059

KOTLER, P. (2000), Dirección de marketing, Prentice-Hall.

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. (2008). Principios de marketing, Pearson Educación, s.a. edición 12.

MALHOTRA, N K. (1997) investigación de mercados: un enfoque práctico, México, Prentice Hall.

MENDEZ, C. (2007) Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Ed. Limusa.

NUENO P. (2003) Lo que se Aprende en los Mejores MBA. Ed. Gestión, pág. 53

PORTER, M. (1999) Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto S.A.

SABINO, C. (1996) El proceso de investigación, Ed. Panamericana, Bogotá. pág. 54

SAPAG, N. (2007) Proyectos de inversión, Formulación y evaluación, Pearson Educación de México.

SCHUMPETER, J. (1996). Teoría del desenvolvimiento económico. Editor. Fondo de cultura económica.

SPENDOLLINI, M. (2005). Benchmarking, Editorial Norma.

FUENTES DE APOYO BIBLIOGRAFICO.

ALCALDIA DE TULUA. Tuluá, ciudad región [en línea].<
<http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml> [citado en 9 julio 2015].

BANCO DE LA REPUBLICA. Tasa de captación. [en línea].<
<http://www.banrep.gov.co/>>.

COLOMBIACO. La Industria De La Moda En Colombia, Un Sector De Hechos De Éxito [en línea]. <http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>[Citado el 3 marzo 2013].

DE LA VEGA GARCIA-PASTOR, Ignacio. El plan de negocio: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial. En: IE Business School [enlínea] (2008) http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_Businessplan/BP5_Businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf> [Citado 21 enero 2008]

DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN
OBSERVATORIO ECONÓMICO NACIONAL DEL SECTOR. Sector

textil/confección-diseño y moda en Colombia. En: INEXMODA [en línea]http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf [citado en 2012].

¿En qué cargos las mujeres están mandando en Colombia? En: PORTAFOLIO.CO. [En línea]. (2015) <http://www.portafolio.co/internacional/mujeres-cargos-directivos-segun-oit> [citado en 13 de Enero de 2015].

MINISTERIO DE EDUCACION. Equidad educativa. En: Capital humano para el avance Colombiano. [en línea]. No 2012 http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-92779_archivo_pdf_Boletin20.pdf>[citado en Abril 2012].

Tusalario.org/Colombia. ¿En que trabajan las mujeres colombianas? [En línea]<<http://www.tusalario.org/colombia/Portada/mujer-y-trabajo/bfen-que-trabajan-las-mujeres-colombianas>> [citado en 2015].

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN COMPETENCIAS. En: UNIVERSIDAD ICESI[en línea]. No22(2006)<http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/198/html>[citado en septiembre 2006].

WEBGRAFIA.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE TÉCNICOS Y PROFESIONALES TEXTILES Y DE LA CONFECCIÓN, Disponible en: <http://www.acoltex.org/nosotros.html#cont> .
Consultado el día Marzo 15 de 2015

SIMBOLOGIA ANSI. American National Standards Institute: ANSI, disponible en
<http://www.ansi.org/>. Consultado el día mayo 26 de 2015.

CAMARA COLOMBIANA DE LA CONFECCIÓN. DISPONIBLE EN:
<http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/que-es-la-cccya/>. Consultado el
mayo 30 de 2015.

BENCHMARKING. CAMPUS VIRTUAL UNIVALLE. Disponible en:
[https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/253262/mod_resource/](https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/253262/mod_resource/content/0/RESUMEN_EJECUTIVO_PROFESOR_BENJAMIN_BETANCOURT.pdf)
[content/0/RESUMEN EJECUTIVO PROFESOR BENJAMIN BETANCOURT.pdf](https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/253262/mod_resource/content/0/RESUMEN_EJECUTIVO_PROFESOR_BENJAMIN_BETANCOURT.pdf).
Consultado el 16 de junio de 2015.

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Disponible en: [http://www.ccc.org.co/wp-](http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/05/Apuestas-por-un-Valle-del-Cauca-Prospero.pdf)
[content/uploads/2014/05/Apuestas-por-un-Valle-del-Cauca-Prospero.pdf](http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/05/Apuestas-por-un-Valle-del-Cauca-Prospero.pdf).
Consultado el día 08 abril de 2015

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS.
Disponible en:
[http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER Valle Cauca 2013.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER_Valle_Cauca_2013.pdf), Consultado
el 20 de mayo de 2015.

INSTITUTO PARA LA EXPORTACIÓN Y LA MODA. Disponible en:
<https://www.linkedin.com/company/inexmoda>, consultado el 28 de febrero de 2015.

PERIODICO PORTAFOLIO. Consultado en:
<http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecimiento-pib>, consultado el 26 de
Febrero del 2015.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Disponible en:
[http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-
Oct152013.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf). Consultado el 20 de abril de 2015.

ANUARIO ESTADISTICO DE LA CIUDAD DE TULUA.
[file:///C:/Users/Equipo/Downloads/ANUARIO ESTADISTICO 2013.pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/ANUARIO_ESTADISTICO_2013.pdf).
Consultado el 05 de marzo del 2015.