



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa Administración de Empresas**

**Diseño y comercialización de prendas de vestir de grandes tallas**

**Para optar al título de Administrador de Empresas**

**Presenta:**

**Gineth Marcela Cardozo Hurtado**

**John Alexander Benavides Lamus**

**Wilson Andrés Sepúlveda Céspedes**

**Asesor:**

**William Rojas Romero**

**Villavicencio, Meta, Colombia**

**Marzo 2014**

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Antecedentes	11
Capítulo 1. Estudio de Mercado	13
1.1 Análisis del sector	13
1.2 Análisis del mercado	14
1.3 Análisis de la competencia	15
1.4 Investigación de mercado	16
1.4.1 Planteamiento del problema	16
1.4.2 Análisis del contexto	17
1.4.3 Método	17
1.4.4 Diseño de Investigación	17
1.4.4.1 Muestreo	17
1.4.4.2 Diseño de la Encuesta	19
1.4.4.3 Resultados de la investigación	21
Capítulo 2. Plan de Mercado	30
2.1 Concepto de Producto	30
2.1.1 Clasificación	30
2.2 Estrategias de distribución	30
2.3 Estrategias de precio	31
2.4 Estrategias de promoción	32
2.5 Estrategias de comunicación	32
2.5.1 Métodos de Comunicación	31
2.6 Estrategia de servicio	33
2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados	34
2.8 Estrategias aprovisionamiento	34
2.9 Proyección de ventas	35
2.10 Política de cartera	36
Capítulo 3. Estudio Técnico de Operación o de Ingeniería	37
3.1 Operación	37
3.1.1 Ficha técnica del producto	37
3.1.2 Estado de desarrollo	39
3.1.3 Descripción del proceso	39
3.1.3.1 Diseño	39
3.1.3.2 Maquila	40
3.1.3.3 Patronaje	40
3.1.3.4 Corte	40
3.1.3.5 Confección	40

3.1.3.6 Acabados	40
3.1.3.7 Recepción de prendas terminadas	40
3.1.3.8 Almacenamiento de prendas	40
3.1.3.9 Punto de venta	40
3.1.4 Necesidades y requerimientos	40
3.1.5 Descripción del proceso	42
3.1.6 Plan producción	42
3.2 Plan de compras	43
3.2.1 Consumo por unidad de productos	43
3.2.2 Costo de producción	43
3.3. Infraestructura	44
Capítulo 4. Estudio Organizacional	45
4.1 Estrategia organizacional	45
4.1.1 Análisis D.O.F.A	45
4.1.2 Organismos de apoyo	46
4.2 Estructura organizacional	46
4.2.1 Descripción perfiles y cargos	46
4.3 Aspecto legal	49
4.4 Costos administrativos	62
4.4.1 Gastos de personal	62
4.4.2 Gastos de puesta en marcha	63
4.4.3 Gastos Anuales de Administración	63
Capítulo 5. Estudio Financiero	65
5.1 Análisis de los ingresos	65
5.2 Fuente de Financiación	65
5.3 Análisis de los egresos	67
5.4 Capital de Trabajo	68
5.5 Modelo Financiero	70
Capítulo 6. Plan Operativo	75
6.1 Cronograma de Actividades	75
6.2 Metas Sociales	75
6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo	75
6.2.2 Plan Regional de Desarrollo	76
6.2.3 Clúster o Cadena Productiva	77
6.2.4 Empleo	77
6.2.5 Emprendedores	78
Capítulo 7. Impacto Económico, regional, Social y Ambiental	79
Resumen ejecutivo	80
Bibliografías	83

## LISTA DE TABLAS

	PAG.
TABLA 1 Pregunta 1	21
TABLA 2 Pregunta 2	22
TABLA 3 Pregunta 3	23
TABLA 4 Pregunta 4	24
TABLA 5 Pregunta 5	25
TABLA 6 Pregunta 6	26
TABLA 7 Pregunta 7	27
TABLA 8 Pregunta 8	28
TABLA 9 Pregunta 9	29
TABLA 10 Precio Competidores	31
TABLA 11 Precios Tu Talla	31
TABLA 12 Presupuestos	34
TABLA 13 Proyección en unidades mensuales	35
TABLA 14 Proyección en unidades anuales	35
TABLA 15 Proyección de ventas mensual en pesos	36
TABLA 16 Proyección de ventas anual en pesos	36
TABLA 17 Blusa	37
TABLA 18 Vestido	38
TABLA 19 Falda	38
TABLA 20 Pantalón	39
TABLA 21 Consumo por unidad Mensual	43
TABLA 22 Consumo por unidad Anual	43
TABLA 23 Costos de Producción Mensual	43
TABLA 24 Costos de Producción anual	44
TABLA 25 Gastos Personal Mensual	62
TABLA 26 Gasto personal Anual	62
TABLA 27 Tabla de Dotación	62
TABLA 28 Costos de Constitución de Empresa	63
TABLA 29 Gastos Administrativos Anuales	63
TABLA 30 Equipos	63
TABLA 31 Muebles	64
TABLA 32 Intangibles	64
TABLA 33 Adicionales	64
TABLA 34 Ingresos	65
TABLA 35 Producción	67
TABLA 36 Presupuesto de Nomina	67
TABLA 37 Otros Gastos	68

TABLA 38 Inversión Capital	68
TABLA 39 Compra de Productos	69
TABLA 40 Proyección	70
TABLA 41 Balance	71
TABLA 42 Estados de Resultados	72
TABLA 43 Flujo	73
TABLA 44 Indicadores y Criterios de Decisión	74
TABLA 45 Ventas	81

## LISTA DE GRAFICOS

	PAG.
Grafico 1. Pregunta 1	21
Grafico 2. Pregunta 2	22
Grafico 3. Pregunta 3	23
Grafico 4. Pregunta 4	24
Grafico 5. Pregunta 5	25
Grafico 6. Pregunta 6	26
Grafico 7. Pregunta 7	27
Grafico 8. Pregunta 8	28
Grafico 9. Pregunta 9	29

## LISTA DE FIGURAS

	PAG
FIGURA 1 Distribución	30
FIGURA 2 Diagrama de Flujo	42
FIGURA 3 Dofa	45
FIGURA 4 Organigrama	46
FIGURA 5 Amortización Deuda	66
FIGURA 6 Cronograma	75
FIGURA 7 Promoción y Desarrollo	77

## Introducción

El desarrollo del plan de negocios que aquí se presenta, busca satisfacer un mercado específico de mujeres de tallas grandes, las cuales no cuentan con la posibilidad o facilidad en el departamento del Meta de conseguir prendas de vestir que satisfagan las necesidades que surgen u originan en su cotidianidad. Es decir, que por su morfología física o problemas de salud (obesidad), no corresponden al prototipo común de comercialización en de prendas de vestir del departamento.

**TU TALLA**, nombre de la empresa, comercializara prendas de vestir para mujeres de tallas grandes, los cuales serán creados por un profesional en diseño de modas, el cual deberá realizar las colecciones teniendo en cuenta las necesidades o requerimiento de los clientes y las tendencias de moda que se estén desarrollando en el momento, para luego ser llevadas a la maquila encargada de la producción.

Para plantear este proyecto se realizó un trabajo de campo en los diferentes centros comerciales de la ciudad, con una encuesta que está dentro del estudio de mercado, con el fin de conocer características y tendencias del mercado; adicionalmente se visitó la maquila con la cual se establecerá el contrato de las prendas.



## OBJETIVOS

### Objetivo General

Crear una empresa para el diseño y comercialización de prendas de vestir para mujeres de grandes tallas, ubicado en la ciudad de Villavicencio.

### Objetivos Específicos

1. Cuantificar y determinar el tamaño del mercado abarcando el 5% del mercado en el primer año.
2. Determinar y calcular el costo de la infraestructura, arriendo y maquila.
3. Determinar los salarios y gastos durante el primer semestre para el funcionamiento y mantenimiento de la empresa.
4. Analizar la viabilidad del proyecto por medio de las razones financieras como las de liquidez y de rentabilidad semestralmente.
5. Generar una mejor calidad de vida para los habitantes de la ciudad con la creación de nuevos empleos.

## Justificación

Pertenecer a una aldea global, reconstruir el concepto de tiempo y espacio, abreviar los procesos del accionar humano, implican asumir ritmos y estilos de vida acelerados, cuya asimilación, acomodación y adaptación transitan en un sugestivo impacto de alteraciones en el organismo de los individuos, situaciones que despliegan como consecuencia en muchas situaciones el aumento de peso de las personas y como resultado el cambio en sus estilos de vida.

Estas personas que han sido afectadas por este cambio físico se ven marginadas y a su vez convertidas en un mercado insatisfecho, las cuales no solo han sido obligadas a resignarse, asumiendo que lo físico y lo estético van por encima de todas esas cualidades positivas que los diferencian como personas, sino que también son excluidos en la confección de prendas de vestir, creando diseños y tendencias de moda pensados solamente para personas delgadas.

En Colombia el sector textil/moda es el segundo de mayor importancia y trayectoria en el desarrollo industrial y económico del País. En busca de identificar el mercado objetivo se hizo un estudio de mercado con el cual se identificó una población importante que buscan la satisfacción de una necesidad específica (prendas de grandes tallajes) que fue fundamentada en el análisis del estudio en diferentes etapas y ayudo a la enmarcación inicial del plan de negocios y que sirvieron de apoyo para su desarrollo.

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Pero aun así mantienen la característica distintiva de que, aún cuando el avance de los grandes almacenes ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (boutiques, locales comerciales) captura todavía el un gran porcentaje del mercado.<sup>1</sup>

La economía del departamento del Meta se basa principalmente en la agricultura, la ganadería y el comercio. Lo que nos facilita la comercialización de los productos, siendo Villavicencio el centro de acopio de los diferentes municipios del departamento y llegada de turistas, lo cual hace más asequible la rotación y ventas de los productos que se comercializaran en la empresa.

---

<sup>1</sup> COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN EN COLOMBIA

## Antecedentes

De acuerdo con los arqueólogos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza, 50.000 años a.C. El conocimiento sobre estas ropas queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran rápidamente comparados con piedras, huesos, caparazones y artefactos metálicos. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e indudablemente, a las tendencias que se dictan en actualidad.

La necesidad de vestirse surge en el hombre para combatir las inclemencias del ambiente, donde su evolución se mantuvo en la búsqueda de los diferentes materiales de confección, los cuales han sido diferenciados entre los de origen natural (seda, lana, cuero, algodón y el lino) utilizados hasta el siglo XIX y todos aquellos creados por materiales sintéticos (poliéster) utilizados masivamente en la producción de telas. Sin lugar a duda el pudor de las personas y la iglesia fueron otras de las causas del deseo de cubrir sus cuerpos.<sup>2</sup>

Con el paso de los años, nuevas maquinarias y nuevos tejidos, le otorgaron a la ropa una nueva visión de perfeccionamiento que le otorga un cambio revolucionario en la manera de vestir que llega hasta nuestros días.

En la actualidad la Demanda interna de la industria textil Colombiana ha crecido según lo anunciado por el Gobierno Nacional del presidente Juan Manuel Santos.

El crecimiento del sector textil-confecciones, ha aumentado la demanda interna de compras y el mercado nacional a los fabricantes, el cual maneja algunas medidas para la recuperación del sector. Entre ellas, está el incremento de los aranceles, que se hará de forma temporal, y la aplicación de un arancel mixto que será un gravamen específico para productos importados de la cadena textil-confección. Lo que nos brinda una igualdad con la competencia con países como China y a su vez estimula el consumo interno.

Según información del DANE<sup>3</sup>, dentro del periodo transcurrido entre noviembre 2012 y noviembre de 2013, la industria creció algo más del 20 por ciento. Lo

---

<sup>2</sup> Comunidades virtuales de aprendizaje colaborativo: <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

<sup>3</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co>

anterior sumado con el sondeo entre los afiliados de la Cámara Colombina de la Confección (C.C.C) y el hecho de que a la fecha este copada la capacidad instalada del sector, calculada en un 30%, permiten estimar que hasta el momento se han creado alrededor de 200.000 nuevos empleos.

El decreto que subió la tarifa arancelaria de las prendas terminadas e importadas de países con los que Colombia no tiene TLC, abrió la posibilidad para que la industria confeccionista nacional compita en condiciones de mercado mundial.

Se calcula que la producción del sector ha incrementado en un 21,2% en todo el país. Sólo en Cali, se ha reportado un crecimiento de producción de la industria de la confección del 29,4%. A noviembre de 2013, la muestra mensual de comercio al por menor del DANE, muestra un crecimiento de ventas del 15,5% para el periodo en referencia.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co>

# 1. Estudio de Mercado

## 1.1 Análisis del sector

La industria Textil-Confecciones Colombiana genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones. La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto. Es un país que se conoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán.

El sector textil ha tenido un mejoramiento durante el último año, pasando de un número negativo a números positivos. Según cifras suministradas por el DANE, en el primer trimestre del 2013, el indicador tanto para textiles como confecciones cayó en un 18% con respecto al mismo periodo del año 2012. Para agosto esta cifra siguió disminuyendo hasta un 9%. Teniendo un resultado favorable para el sector, esperando terminar con un crecimiento del 8%. Una dinámica que ha sido

posible gracias a diferentes herramientas usadas por el gobierno, como por ejemplo el decreto 0074 de 2013, el cual fija un arancel del 10% a las importaciones de prendas de vestir y calzado más un importe adicional de \$5 dólares.

La tendencia actual es la de importar grandes cantidades de productos textiles y fibras de algodón para poder satisfacer las necesidades internas generando una oportunidad de invertir en la producción de dichas fibras.

Cita:

Centro internacional de negocios y exportaciones, corferias. <http://latinpymes.com>: centro de desarrollo empresarial

## *1.2 Análisis de Mercado*

La tendencia actual está encaminada a una sociedad la cual posee una morfología física grande y también a estas personas que aumentan de peso con mucha facilidad, influyen muchos factores como malos hábitos alimenticios, sedentarismo, estrés o hasta problemas de metabolismo, todo esto conlleva a que muchas personas sufran de un alto peso corporal, según estudios que se han realizado, el nivel de personas que están sufriendo de obesidad va en crecimiento, por lo cual, es considerada en la actualidad como una enfermedad. Actualmente a este tipo de personas se les dificulta conseguir prendas de vestir y se ha convertido en un tema de gran importancia.

En Colombia, la masa corporal de cerca del 50% de hombres y mujeres en el país es desproporcional a la talla o estatura que registran. Uno de cada dos colombianos sufre de obesidad o tiene sobrepeso”, indicó el director del departamento de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud, Fernando Ramírez, pero aseguró que esto se debe a malos hábitos alimenticios (altos en azúcares, grasas, harinas y sales), sedentarismo y exceso de alcohol y de tabaco.

Uno de los temas más complicados para este nicho de personas, es la del vestuario. Aunque Colombia el sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante. Sin embargo, son pocas las empresas que se han dedicado exclusivamente a la producción de ropa de grandes tallajes en el país.

En la investigación del proyecto se ha identificado aspectos que demuestran que hay pocos productores y comercializadoras de ropa de grandes tallajes en la región del Meta y especialmente en la ciudad de Villavicencio. Se ha determinado

que hay una necesidad por suplir y que no hay algún tipo de empresa o productora textil enfocada en fabricar en este tipo de ropa de gran tallaje.

En la investigación del proyecto se ha identificado aspectos que demuestran que hay pocos productores y comercializadoras de ropa de grandes tallas en la región del Meta y especialmente en la ciudad de Villavicencio. Se ha determinado que hay una necesidad por suplir y que no hay algún tipo de empresa o productora textil enfocada en fabricar en este tipo de ropa de gran talla. Inicialmente el nicho de mercado establecido es para mujeres entre 18 y 65 años. Quienes tienen la dificultad de encontrar su talla deseada. Teniendo como mayor necesidad un diseño innovador y juvenil que su alto precio.

Fuente: centro de desarrollo empresarial

### *1.3 Análisis de la competencia*

En la ciudad de Villavicencio se ha identificado que algunas tiendas de gran reconocimiento nacional como Gino pascalli y Pat primo, que se encuentran ubicados en el centro comercial Unicentro, en ciertas temporadas del año lanzan este tipo de ropa, pero no lo hacen de forma continua, este tipo de establecimientos tienen una pequeña sección donde se puede encontrar camisas y vestidos, pantalones y blusas, de características sencillas y colores básicos, estas prendas cuentan con precios que oscilan entre los 60.000 mil pesos y los 140.000 mil pesos, la variedad de estas prendas son pocos ya que estos almacenes de ropa están dirigidos a personas con cuerpos delgados.

Otro tipo de competencia de manera indirecta son las modistas y los sastres que realizan todo tipo de prendas de vestir incluyendo casualmente la elaboración de ropa de grandes tallajes. Las modistas o sastres son personas que tienen un negocio pequeño dedicado a la confección y elaboración de prendas de vestir, estas personas son buscadas para realizar trabajos con características únicas y diseños propuestos por el comprador. Las personas de gran volumen corporal acuden a este tipo de negocios para que les confeccionen la ropa ya que es muy complicado obtener este tipo de prendas en tiendas o almacenes de ropa, por tal motivo se ven en la obligación de mandar a realizar la ropa, para que ellos puedan vestirse, aunque el precio a pagar por la ropa elaborada por este tipo de personas tienen unos costos altos, por el tipo de telas, la cantidad y la calidad del producto.

#### Identificación

Las únicas empresas que comercializan este tipo de prendas son Pat primo y Gino Passcalli, el primero cuenta con tres tiendas en la ciudad ubicadas de la siguiente manera:

Pat Primo:

Pat Primo Villavicencio Centro CRA 31 #39-55.

Pat Primo Villavicencio C.C. Unicentro Local 1-48.

Pat Primo Villavicencio C.C. Sabana Local 209.

Gino Passcalli:

Plazoleta de la Moda Cra 31 #39-70 Tel 098-6623703

C.C. Unicentro Local 204 Av. #26C -10 Tel 098-6676615

Precios y calidad:

Precios medios al alcance de los estratos medio-altos de la sociedad con diferentes calidades y texturas.

Posicionamiento:

Pat Primo

La innovación, excelencia y tecnología hacen que Pat primo sea líder en la industria textil y de confección logrando destacarse por su experiencia, excelente calidad y enfoque hacia el cliente. Esta marca colombiana se renueva; con su nueva imagen trae la esencia inconfundible que siempre la ha caracterizado: un estilo moderno, clásico y excelente calidad en sus productos.

Gino Passcalli

En 11 años, desde de la apertura de su primer almacén en la ciudad de Pereira, la organización cuenta actualmente con 65 almacenes ubicados en las principales ciudades de Colombia. Igualmente la compañía ha tenido una vocación exportadora que la ha llevado a promocionar la confección colombiana en países como Ecuador, Venezuela, Bolivia y Próximamente en Centroamérica y el Caribe.

Ventaja Competitiva:

La empresa se diferenciara de las anteriormente nombradas por los diseños vanguardistas para nuestra población objetivo o nicho de mercado ya que ellas solo fabrican prendas clásicas y ambiguas para este segmento.

## *1.4 Investigación de mercados*

### *1.4.1 planteamiento del problema*

Las mujeres con obesidad y sobrepeso siempre han tenido el dolor de cabeza de no conseguir ropa de su talla. Por lo que les resulta incómodo y se ven en la



necesidad de buscar otras formas de adquirir prendas especialmente para ellas para así verse cómodas y conformes con su forma de vestir.

#### *1.4.2 análisis del contexto*

En la investigación del proyecto se ha identificado aspectos que demuestran que hay pocos productores y comercializadoras de ropa de grandes tallas en la región del Meta y especialmente en la ciudad de Villavicencio. Se ha determinado que hay una necesidad por suplir y que no hay algún tipo de empresa o productora textil enfocada en fabricar en este tipo de ropa.

Se ha determinado que en la región del Meta hay un 34,4% de sus habitantes con sobrepeso, que se encuentran entre edades de 18 a 65 años, indicando un alto nivel de personas con estas características. En la ciudad de Villavicencio se ha determinado que hay 140 344 habitantes con sobrepeso. El segmento de mercado son las mujeres con un peso corporal alto de la ciudad de Villavicencio y son aproximadamente 68.768, la empresa quiere abarcar en el primer año el 5% que equivale a 3.438 de estas mujeres a las que se quiere llegar y cumplir con sus requerimientos de vestuario y de esta manera suplir sus necesidades. Según estudio realizado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

#### *1.4.3 método*

Las mujeres de la ciudad de Villavicencio no encuentran ropa de tallaje grande que suplan sus necesidades básicas de vestir. XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, 6XL.

#### *1.4.4 diseño de investigación*

Se realizó una investigación cuantitativa, ya que la misma nos facilita realizar un análisis más objetivo en relación a los hallazgos encontrados en la investigación. Por medio de ella podemos recopilar y analizar datos numéricos obtenidos de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de la encuesta. Después de ella se realiza una investigación descriptiva, la cual nos lleva a la recopilación de datos para contestar preguntas o interrogantes sobre el estudio realizado. Para lograr obtener información vital de las preferencias, actitudes, preocupaciones o interés de los futuros clientes

##### *1.4.4.1 Muestreo.*

Villavicencio cuenta con una Población urbana de 407 977 habitantes en 2010<sup>5</sup> de los cuales el 34% posee o sufre de obesidad según el ICBF. El segmento de mercado son las mujeres con un peso corporal alto de la ciudad de Villavicencio

---

<sup>5</sup> ↑ Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. «[DANE:Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020](#)». Consultado el 27 de Marzo de 2013.

son aproximadamente 68.768, nuestra empresa quiere abarcar en el primer año el 5% que equivale a 3.438 de estas mujeres y tomaremos una muestra de:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} \quad n = 438$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Población objetivo:	438 Mujeres
Unidad de muestreo:	Secretaría de salud, DANE y ARP
Extensión:	Villavicencio, Meta
Técnica de muestreo:	No aleatorio por conveniencia.

1.4.4.2 diseño de la encuesta.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INVESTIGACION DE MERCADOS

La siguiente encuesta la realizamos con el fin de conocer el mercado de ropa de grande tallaje para conocer la importancia que tiene las personas que usas este tipo de ropa para el sector comercial y textil en la ciudad de Villavicencio.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Nivel Socio-Económico: \_\_\_\_\_  
Ocupación: \_\_\_\_\_ Nivel de Ingresos: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

Marque con un (x) el número correspondiente a su talla:

XL	2XL	3XL	4XL	5XL	6XL
----	-----	-----	-----	-----	-----

1. ¿Es difícil para usted encontrar ropa de su talla?

- A) Si
- B) No

2. ¿Conoce usted un almacén donde pueda conseguir ropa de su talla?  
(Si su respuesta es NO omita las preguntas 3 y 4)

- A) Si
- B) No

3. ¿En qué almacén compra frecuentemente su ropa?

RTA:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Si pudiera escoger una opción, que le cambiaría al almacén donde realiza sus compras?

- A) Variedad en el diseño
- B) Precio
- C) Atención
- D) Nr / Ns

5. ¿Qué clase de ropa desearía encontrar en este almacén?
- A) Ropa formal
  - B) Ropa in-formal
  - C) Todas las anteriores
6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda de su talla?
- A) \$30.000-\$50.000
  - B) \$50.000-\$80.000
  - C) Más de \$80.000
7. ¿Cuántas veces por año compra ropa?
- A) Una vez al año
  - B) 2 a 3 veces al año
  - C) Fechas especiales
8. ¿Cuánto dinero al año invierte en ropa?
- A) \$500.000-\$1'000.000
  - B) \$1'000.000-\$2'000.000
  - C) Más de \$2'000.000
9. ¿Qué prefiere a la hora de comprar su ropa?
- A) Calidad
  - B) Exclusividad
  - C) Precios bajos
  - D) Todas las anteriores

#### 1.4.4.3 Resultados de la investigación

##### 1. ¿Es difícil para usted encontrar ropa de su talla?

Tabla 1. Pregunta 1

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
opciones	resultado
SI	350
NO	88
TOTAL	438

Grafico 1. Pregunta 1



#### Conclusiones:

Según las respuestas de los encuestados no se les facilita encontrar ropa de su tallaje, ya que no se ofrece ropa en los almacenes para personas que padecen de sobrepeso

#### Recomendaciones:

Es importante ubicar una empresa que ofrezca ese tipo de servicio para suplir las necesidades que tienen ese tipo de personas.

2. ¿Conoce usted un almacén donde pueda conseguir ropa de su talla?  
( si su respuesta es NO omita las preguntas de la 3 y 4)

Tabla 2. Pregunta 2

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
opciones	resultado
SI	155
NO	283
TOTAL	438

Grafico 2. Pregunta 2



### Conclusiones

La estadística arroja que a los consumidores de este producto se les complica encontrar la ropa porque no hay suficientes almacenes en la ciudad de Villavicencio para adquirir estos productos.

### Recomendaciones

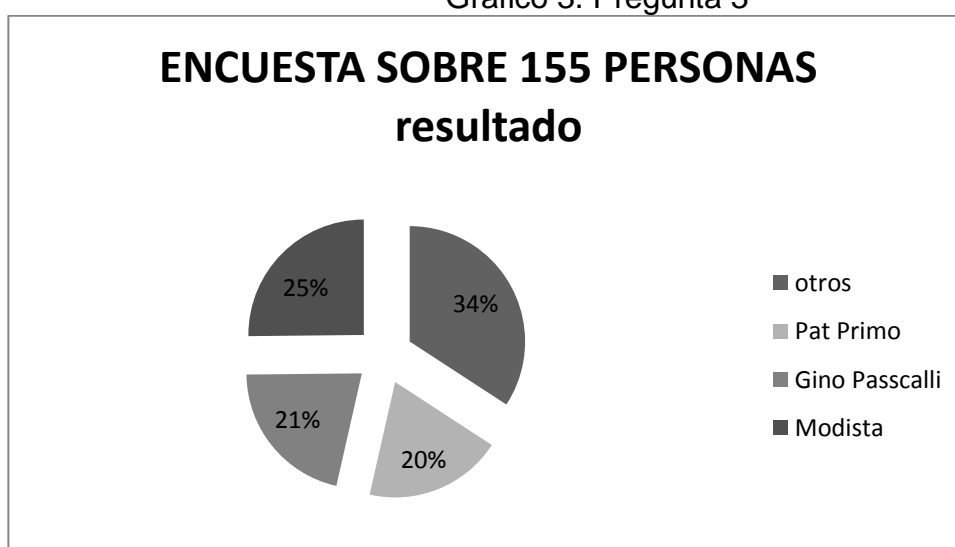
En la ciudad de Villavicencio abra una nueva opción de encontrar este tipo de ropa en la empresa.

### 3. ¿En qué almacén compra frecuentemente su ropa?

Tabla 3. Pregunta 3

ENCUESTA SOBRE 155 PERSONAS	
opciones	resultado
otros	53
Pat Primo	30
Gino Passcalli	33
Modista	39
TOTAL	155

Grafico 3. Pregunta 3



#### Conclusiones

Son pocos los almacenes que hay en la ciudad de Villavicencio ofreciendo este tipo de ropa, estos almacenes no son especializados en este tipo de servicio ya que manejan todo tipo de ropa en especial para personas de bajo peso como es el caso de Pat primo y Gino passcalli que resultan ser los destacados

#### Recomendaciones

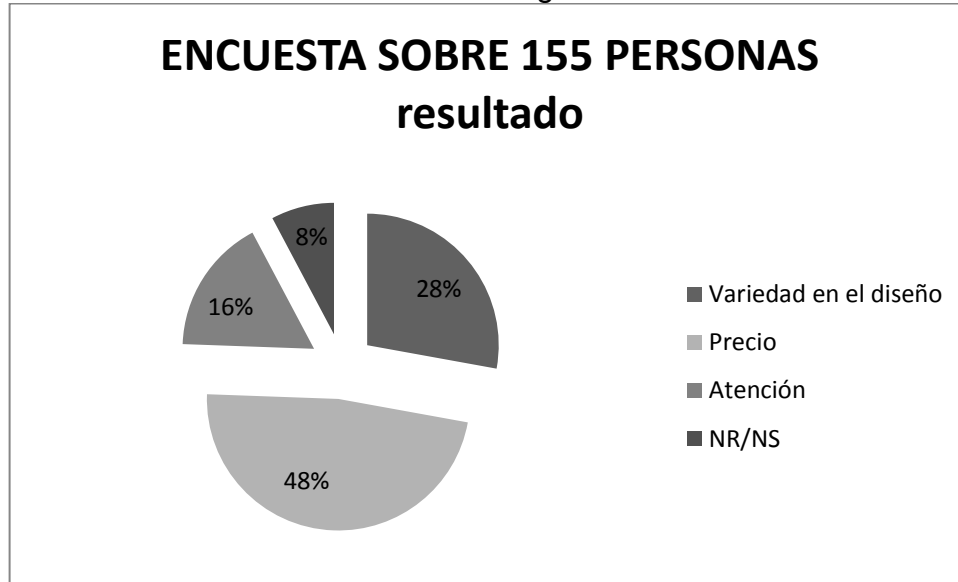
Estas personas tendrán una nueva alternativa para suplir su necesidad de vestir en la empresa "tu talla" ya que brindamos un servicio especializado para este tipo de consumidores.

4. ¿Si pudiera escoger una opción, que cambiaría del almacén donde realiza sus compras?

Tabla 4. Pregunta 4

ENCUESTA SOBRE 155 PERSONAS	
opciones	resultado
Variedad en el diseño	122
Precio	209
Atención	73
NR/NS	34
TOTAL	438

Grafico 4. Pregunta 4



### Conclusiones

Las personas han expresado su inconformidad con aspectos como precio, calidad y servicio comentando que no son establecimientos acordes a lo que buscan.

### Recomendaciones

En la empresa “tu talla” se brinda el mejor servicio especializado para hacer sentir bien a los clientes con un buen precio y excelente calidad en cada prenda generando una gran aceptabilidad.

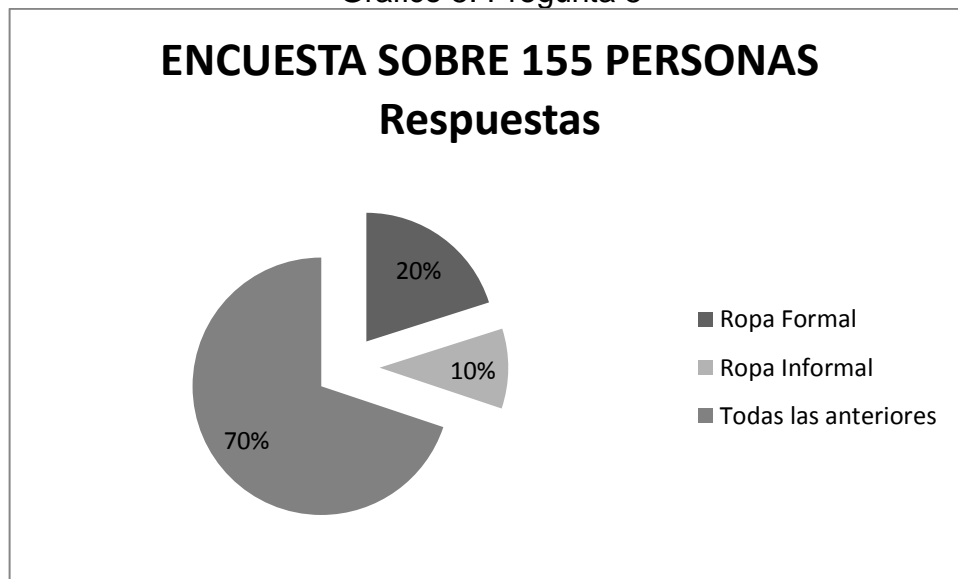


5. ¿Qué clase de ropa desearía encontrar en este almacén?

Tabla 5. Pregunta 5

ENCUESTA SOBRE 155 PERSONAS	
Opciones	Respuestas
Ropa Formal	88
Ropa Informal	44
Todas las anteriores	306
Total	438

Grafico 5. Pregunta 5



### Conclusiones

A las personas encuestadas les gustaría encontrar todo tipo de ropa para suplir todo tipo de necesidad de vestuario

### Recomendaciones

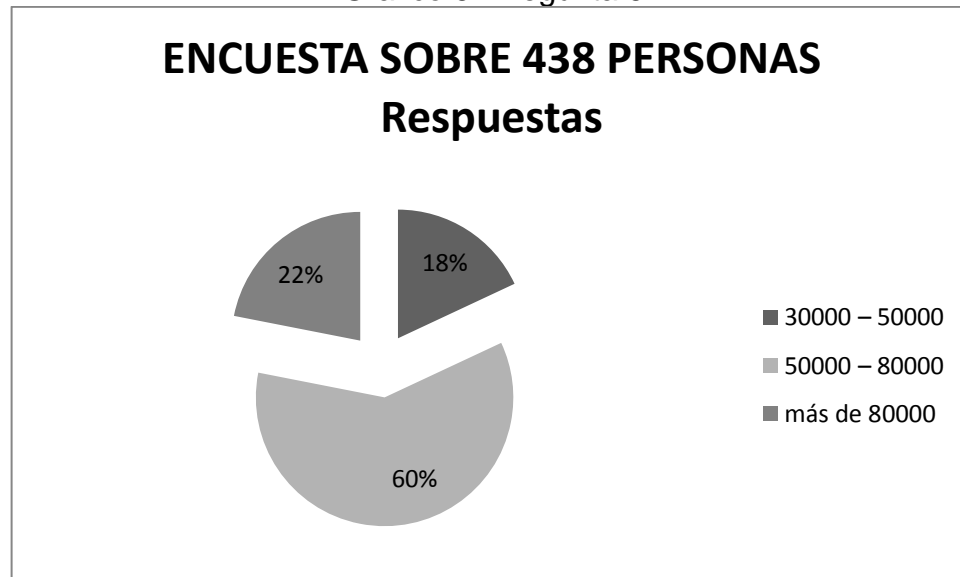
En la empresa, los consumidores podrán encontrar todo tipo de ropa para cualquier ocasión y de esta manera tener diferentes opciones para adquirir prendas de vestir.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de su talla?

Tabla 6. Pregunta 6

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
Opciones	Respuestas
30000 – 50000	79
50000 – 80000	263
más de 80000	96
Total	438

Grafico 6. Pregunta 6



### Conclusiones

Los consumidores están dispuestos a pagar sumas de 50.000 a 80.000 pesos por un prenda de gran calidad.

### Recomendaciones

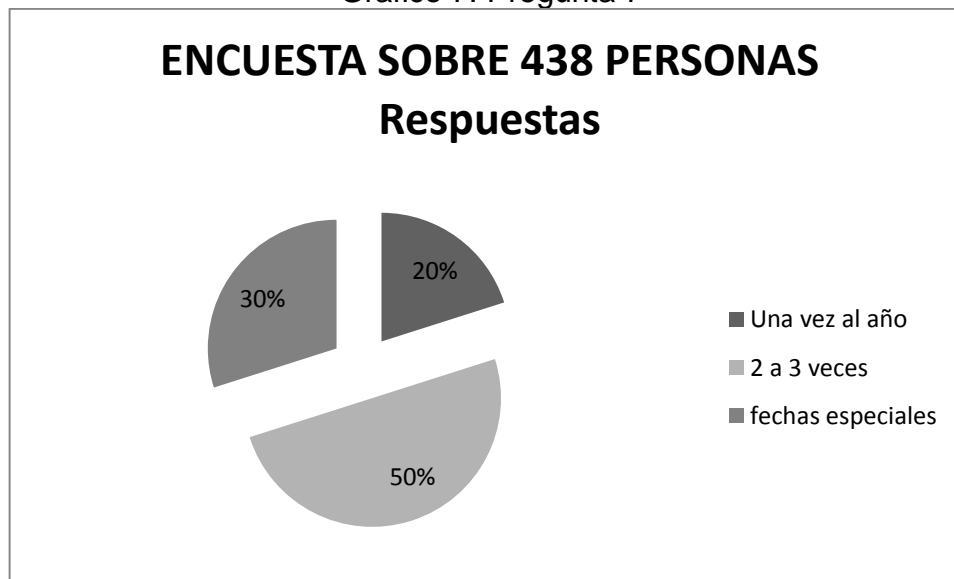
La empresa tendrá la opción de conseguir prendas de muy buena calidad a precios justos, brindando conformidad a las personas y satisfacción de sus necesidades.

7. ¿Cuántas veces al año compra ropa?

Tabla 7. Pregunta 7

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
Opciones	Respuestas
Una vez al año	88
2 a 3 veces	219
fechas especiales	131
Total	438

Grafico 7. Pregunta 7



**Conclusiones**

Las personas compran prendas de vestir más de una vez por necesidad de tener un vestuario adecuado y acorde a cada situación.

**Recomendaciones**

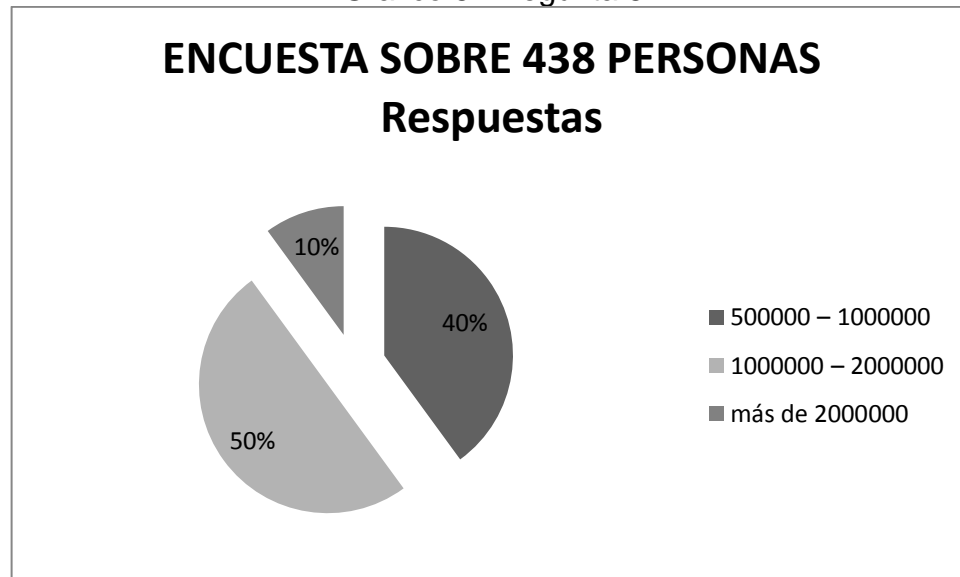
Es respuesta es favorable para la empresa pues nos permitirá hacer más de una venta en el mes.

8. ¿Cuánto dinero al año invierte en ropa?

Tabla 8. Pregunta 8

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
Opciones	Respuestas
500000 – 1000000	175
1000000 – 2000000	219
más de 2000000	44
Total	438

Grafico 8. Pregunta 8



**Conclusiones**

El dato que arroja esta pregunta es bastante alentador para cualquier negocio ya que la hará rentable por que la posición de los consumidores es acertada.

**Recomendaciones**

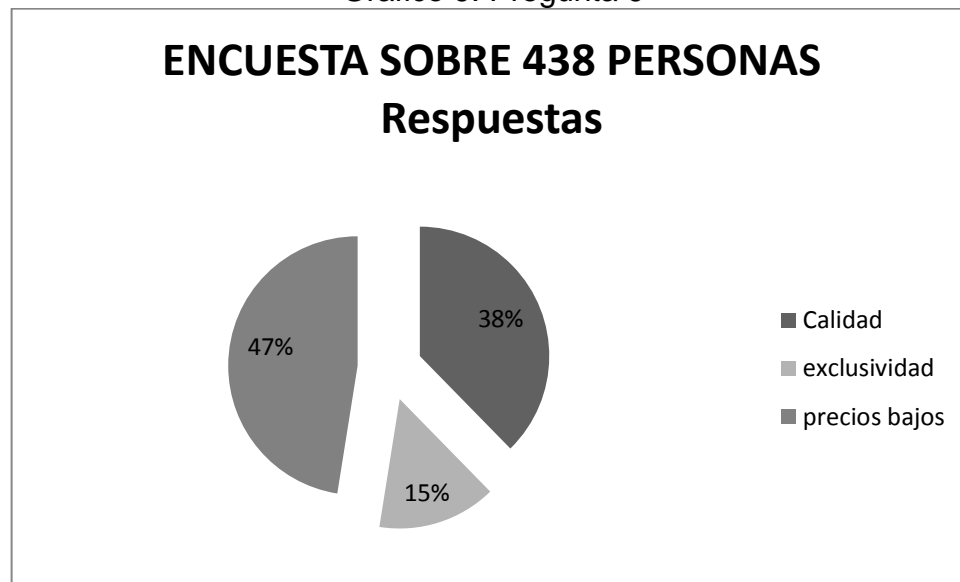
Para la empresa es favorable este tipo de compradores porque de esta manera harán crecer la utilidad del almacén y la hará rentable

9. ¿Qué factor predomina al momento de comprar su ropa?

Tabla 9. Pregunta 9

ENCUESTA SOBRE 438 PERSONAS	
Opciones	Respuestas
Calidad	165
exclusividad	65
precios bajos	208
total	438

Grafico 9. Pregunta 9



### Conclusiones

Los consumidores al comprar prendas de vestir buscan varias cosas importantes y de tener en cuenta para cualquier negocio que son la calidad de prendas y el precio.

### Recomendaciones:

En la empresa este tipo de situaciones son muy importantes, por eso la calidad del servicio y productos deben ser los mejores a precios bajos y adecuados.

## 2. Plan de Mercado

### 2.1 Concepto de Producto

Las prendas que se comercializaran para el uso cotidiano y en ocasiones especiales que tienen diseños de vanguardia, teniendo en cuenta las tendencias de la moda internacionales utilizando telas de la mejor calidad (chiffon o tul, dril, crepe, dry feet, franela, georgette, nilón satín,) en los diferentes productos (camisas, camisetas, blusas, pantalones, etc.) que brindan seguridad, confort y comodidad a los compradores. Aunque no contamos con un posicionamiento de la marca nuestros diseños brinda una ventaja competitiva frente a nuestra competencia que ofrece diseños y colores clásicos.

#### 2.1.1 clasificación

El producto se clasifica en un bien de consumo, serán productos o bienes fungibles de impacto medio, ya que las prendas de vestir que se producirán para el consumo de los futuros clientes, no serán prendas de vestir que tengan una duración permanente, ya que su vida útil será de algunos años por el tipo de tela que se está utilizando por que como todo tiene un deterioro natural por el lavado y el clima en el que se encuentra.

### 2.2 Estrategias de Distribución

El canal de distribución a utilizar en el proyecto se va a desarrollar de forma directa es decir de Comercializadora a consumidor, no se considera intermediaria la boutique porque es ella la que se encarga de hacer el proceso de venta por lo que se tendrá un punto de venta donde el cliente podrá obtener las prendas directamente y a su gusto, este punto estará ubicado en el centro comercial Unicentro. Este sistema de distribución directa que se implementara ayudara a reducir costos para la empresa ya que no se requiere de empresas intermediadoras para la venta de la ropa de grandes tallas, no se invertirá en transporte, adicional el precio del producto no se incrementara, beneficiando al cliente final ya que podrán adquirir todo tipo de prenda a un precio justo y asequible.

Figura 1 Distribución



### 2.3 Estrategias de precio

Los precios de compra de cada colección o lote producido dependen de las unidades a producir y las líneas que se manejarán, pero también se debe tener en cuenta el costo de producción de cada unidad e impuestos que se pagan por venderlas, aunque estas condiciones varían ya que no siempre se producirán las mismas cantidades por la rotabilidad de las prendas, se debe tener en cuenta los gastos que generan una empresa; parte del precio se destinara para cubrir las obligaciones que se adquieren por un punto de venta abierto al público

Haciendo un análisis de observación en la ciudad de Villavicencio, visitando los puntos de venta de nuestros competidores directos (Gino passcalli y Pat primo) e indirectos (Sastres y Modistas) se pudo estimar o definir precios de los diferentes artículos que ellos ofrecen al público en la actualidad generándose la siguiente tabla:

Tabla 10. Precios Competidores

PRENDA	FORMAL
Blusa	\$ 70 – 90
Vestidos	\$ 140 – 180
Pantalón	\$ 100 – 130
Falda	\$ 70 – 85

Fuente de los autores

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de precios de los competidores se pudo estimar que se pueden manejar precios inferiores con respecto a ellos gracias a la bajos costos de maquila que ofrece eximoda en convenio con la empresa para hacerlos competitivos y así manejar un porcentaje de ganancia beneficioso para la boutique que le permite ir expandiéndose y ofrecer el mejor precio en prendas especializadas para este nicho de mercado, se describen los precios estándar a manejar:

Tabla 11 Precios Tu Talla

PRENDA	PRECIO
BLUSA	\$ 50.000
PANTALON	\$ 95.000
FALDA	\$ 65.000
VESTIDO	\$ 105.000

Fuentes de los autores

## *2.4 Estrategias de Promoción*

Se utilizarán diferentes tipos de promociones que permitirán al proyecto en su lanzamiento un mayor nivel de aceptación, se proporcionaran descuentos, precios especiales, descuentos por formas de pago, de igual manera en el inicio del segundo semestre de funcionamiento del negocio, se brindaran saldos de prendas que se quedaron en la temporada anterior con descuentos del 30% y 40% para dar paso a la entrada de una nueva colección.

En las promociones de lanzamiento de la empresa se manejaran de la siguiente manera:

- Precios especiales: Las camisas y pantalones de color negro tendrán un precio más bajo a comparación con las prendas de colores, ya que esta por ser clásicas entrarán en competencia con las tiendas de ropa que las comercializa.
- Bonos de cumpleaños: para clientes frecuentes, Realizando seguimiento de satisfacción de la compra mediante llamadas telefónicas en la primera semana, lo cual nos ayudaría a conocer las opiniones de los clientes y que aspectos podemos mejorar.
- Campaña masiva mediante las redes sociales sobre las promociones con que contamos y están disponible para todo el mundo generando motivación de compra sobre las prendas que se ofrecen.

## *2.5 Estrategias de comunicación*

En el proyecto es de vital importancia tener definidas las estrategias de comunicación, ya que éstas nos ayudaran a dar a conocer la empresa y también definir la población a la que va dirigida. Las estrategias de comunicación nombradas a continuación fueron escogidas porque brindan beneficios rápidos y prácticos como:

Proporcionar las características principales de las prendas de vestir.

Brindar información de la empresa (ubicación)

Promover desde el inicio un reconocimiento con el fin de incrementar y fortalecer ventas.



### *2.5.1 métodos de comunicación*

#### *2.5.1.1 página web.*

En la cual estará disponible la información general de la empresa, misión, visión, objetivos, también contará con información de nuestro portafolio general de productos, ofertas, pedidos y contactos.

#### *2.5.1.2 llano 7 Días.*

Sera una excelente opción para lograr tener una acogida por parte de los clientes que estamos buscando.

#### *2.5.1.3 publicidad en paraderos.*

Se distribuirán en sitios estratégicos como lo son al frente de la fiscalía de la octava, glorieta de postobon, parques de los estudiantes, paradero cofrem y el mismo centro comercial ya que nos ayudara atacar a todos nuestros posibles clientes atrayéndoles la atención.

#### *2.5.1.4 radio (pautas publicitarias).*

Se tiene pensado hacer cuñas radiales en emisoras como Olímpica Estéreo, Policía Nacional y La Mega, ya que son las de mayor audiencia en la ciudad; las cuales irán en horarios de las 10 am, 12 m. y 2 p.m. de lunes a viernes, paquete consta de 66 cuñas radiales de 30 segundos, 3 veces al día por un costo aproximado de \$ 1'000.000 al mes.

#### *2.5.1.5 redes sociales.*

Como la tecnología se volvió un gran influenciado en la decisión de compra de las personas se pretende aprovechar esta herramienta para adaptarla al negocio, para así poder dar a conocer el servicio que se presta, la mayoría de las personas cuenta con algún de tipo de cuenta ya sea Facebook, twiter, skype entre otros; por lo que es la mejor manera económica, rápida y ágil para llegar a nuestros posibles clientes.

### *2.6 Estrategias de servicio*

La empresa maneja estrategias que permitan cubrir las garantías cuando se compra algún tipo de prenda generándole devoluciones o cambios en caso de imperfecciones en las telas o en la confección, también se ofrecerá servicios posventa, con el fin de mantener, retener y fidelizar a los clientes de por vida por que no se busca que solo compren una vez al contrario que lo sigan haciendo de una forma repetitiva por lo que se creara una base de datos para hacerles un seguimiento más cercano e identificar y corregir los errores que se estén cometiendo para darles una solución de tal forma ofrecer el mejor servicio haciéndolo prácticamente que se sientan en casa, la atención debe ser la base de partida para una excelente relación con los clientes.

## 2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

Tabla 12. Presupuestos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	JUSTIFICACIÓN
PUBLICIDAD PARADEROS	5	600.000	3.000.000	Con ellas lograremos darnos a conocer por toda la ciudad, ubicándolas en sitios estratégicos y de mayor afluencia vehicular por mes.
PAG. WEB	1	700.000	700.000	Son sitios web con animaciones en Flash que las hacen más agradables y vistosas para los usuarios
PERIODICO	15000 ediciones diarias	DURANTE 10 DIAS	2.983.400	30% DE DESCUENTO LLANO 7 DIAS
PAUTA RADIAL	1 mes	1.000.000	1.000.000	El mensaje será difundido a través de la emisora radial de Villavicencio por un mes.
Total			7.683.400	

Fuente de los autores

## 2.8 Estrategias de aprovisionamiento

Las actividades que se va a desarrollar en la empresa para obtener las prendas de vestir y desempeñar la actividad de comercialización serán las siguientes:

Asegurar de tener claro quién será la empresa maquiladora; la empresa ha realizado un contrato con Eximoda de Villavicencio, esta será la responsable de producir la ropa que se venderá, se han fijado fechas de entrega para cada una de las colecciones estableciendo que sea un mes para cada una de ellas, de esta manera tendremos disponibilidad de productos para las futuras ventas.

La calidad de cada una de las prendas de vestir será de gran nivel, ya que las telas con la que se realizaran deben ser especiales, porque el tipo de cliente al que estamos dirigidos cuenta con un alto volumen de peso.

Las condiciones de pago a Eximoda de Villavicencio se ha definido de la siguiente manera, se pagara el 50% al inicio de la producción del lote de ropa y el 50% restante se cancelara cuando se haga entrega de la producción.

Se ha definido el adecuado manejo de inventarios, para brindar un excelente almacenamiento de cada prenda de vestir y mantenerla en perfectas condiciones para la venta del producto, este almacenamiento se realizara dentro del local donde se ha destinado un espacio especial para la ubicación de la ropa.

### 2.9 Proyección de ventas

De las 68.768 mujeres obesas pretendemos abarcar en el primer año un 5% debido a que estamos en proceso de apertura del establecimiento y no se cuenta con la capacidad de producir más de este porcentaje lo que equivale a 3.438 mujeres, hablando un promedio de 10 personas diarias que posiblemente comprarían por lo menos un producto en el punto de venta de acuerdo a datos analizados de los resultados arrojados por la encuesta e indagación de ventas en años anteriores de este tipo de negocios lo que demuestra que las mujeres invierten mas en ropa y les gusta estar bellas, por eso se establece la siguiente simulación de ventas en unidades y pesos, mensuales y anual:

Tabla 13. Proyección en unidades Mensual

PRENDA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
BLUSA	47	55	66	72	123	100	97	93	126	121	123	144
PANTALON	28	44	38	57	109	74	61	61	111	87	92	122
FALDA	32	30	39	52	99	63	54	52	84	64	70	96
VESTIDO	40	45	35	43	81	52	40	42	61	49	56	108
TOTAL	147	174	178	224	412	289	252	248	382	321	341	470

Fuente de los Autores

Tabla 14. Proyección en Unidades anuales

PRENDA	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	884	911	956	1023	1115
FALDA	735	757	795	851	927
VESTIDO	652	672	705	754	822
TOTAL	3438	3541	3718	3978	4337

Fuente de los Autores

Tabla 15. Proyección de Ventas mensual en Pesos

PRENDA	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
BLUSA	\$ 50.000	\$ 2.350.000	\$ 2.750.000	\$ 3.300.000	\$ 3.600.000	\$ 6.150.000	\$ 5.000.000	\$ 4.850.000	\$ 4.650.000	\$ 6.300.000	\$ 6.050.000	\$ 6.150.000	\$ 7.200.000
PANTALON	\$ 95.000	\$ 2.660.000	\$ 4.180.000	\$ 3.610.000	\$ 5.415.000	\$ 10.355.000	\$ 7.030.000	\$ 5.795.000	\$ 5.795.000	\$ 10.545.000	\$ 8.265.000	\$ 8.740.000	\$ 11.590.000
FALDA	\$ 65.000	\$ 2.080.000	\$ 1.950.000	\$ 2.535.000	\$ 3.380.000	\$ 6.435.000	\$ 4.095.000	\$ 3.510.000	\$ 3.380.000	\$ 5.460.000	\$ 4.160.000	\$ 4.550.000	\$ 6.240.000
VESTIDO	\$ 105.000	\$ 4.200.000	\$ 4.725.000	\$ 3.675.000	\$ 4.515.000	\$ 8.505.000	\$ 5.460.000	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000	\$ 6.405.000	\$ 5.145.000	\$ 5.880.000	\$ 11.340.000
TOTAL		\$ 11.290.000	\$ 13.605.000	\$ 13.120.000	\$ 16.910.000	\$ 31.445.000	\$ 21.585.000	\$ 18.355.000	\$ 18.235.000	\$ 28.710.000	\$ 23.620.000	\$ 25.320.000	\$ 36.370.000

Fuente de los Autores

Tabla 16. Proyección de ventas anuales en pesos

PRENDA	PRECIO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 50.000	\$ 50.970	\$ 51.959	\$ 52.967	\$ 53.994	\$ 58.350.000	\$ 61.266.450	\$ 65.577.770	\$ 71.529.477	\$ 79.479.692
PANTALON	\$ 95.000	\$ 96.843	\$ 98.722	\$ 100.637	\$ 102.589	\$ 83.980.000	\$ 88.177.488	\$ 94.382.538	\$ 102.948.509	\$ 114.390.824
FALDA	\$ 65.000	\$ 66.261	\$ 67.546	\$ 68.857	\$ 70.193	\$ 47.775.000	\$ 50.162.890	\$ 53.692.853	\$ 58.565.909	\$ 65.075.275
VESTIDO	\$ 105.000	\$ 107.037	\$ 109.114	\$ 111.230	\$ 113.388	\$ 68.460.000	\$ 71.881.768	\$ 76.940.088	\$ 83.923.016	\$ 93.250.724
TOTAL						\$ 258.565.000	\$ 271.488.596	\$ 290.593.248	\$ 316.966.910	\$ 352.196.515

Fuente de los Autores

### 2.10 Política de cartera

- La empresa no otorgara ningún crédito el primer año a los clientes, ya que se encuentra en una etapa de inicio y se verá afectado el flujo de caja haciendo que la liquidez de la organización sea mínima conllevando a una crisis financiera hasta el punto de cerrar el local.
- Los pagos se harán únicamente en la caja.
- Descuento del 5% por compras superiores a \$300.000 dependiendo de las prendas.
- Se maneja el plan separe para mayor facilidad de adquirir las prendas.
- Después del segundo año se contemplara créditos para los clientes fieles de la boutique como incentivo.
- Los clientes que cancelen antes de la fecha de vencimiento de la factura recibirán un descuento del 2%.
- Se implementara el datafono como medio de pago.
- Con pago de tarjeta no habrá descuentos por la razón del desembolso del dinero hacia la boutique.

### 3. Estudio Técnico de Operación o de Ingeniería

#### 3.1 Operaciones

Las prendas que se comercializara son para el uso cotidiano y en ocasiones especiales, que tienen diseños de vanguardia, teniendo en cuenta las tendencias de la moda utilizando telas de la mejor calidad en los diferentes productos (camisas, camisetas, blusas, pantalones, etc.) que brindan seguridad, confort y comodidad a los compradores.

El producto se clasifica en un bien de consumo, serán productos o bienes fungibles de impacto medio, ya que las prendas de vestir que se producirán para futuros clientes, no serán prendas de vestir que tengan una duración permanente, ya que su vida útil será de algunos años.

#### 3.1.1 ficha técnica del producto

Tabla 17. Blusa:

FICHA TECNICA BLUSA	
Silueta: Blusa Manga larga y corta, cuello camisero o en v , con hilo en contraste. Para usar por fuera, largo a la cadera, abertura a lado y lado de 5 cms	
Color: Lila Código Pantone* 3405	
Peso: De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-4	
Composición de la tela: 50% poliéster y 50% algodón	
PROPIEDADES DE LOS TEGIDOS	Porcentaje de encogimiento máximo: dos por ciento (2%)
	<b>SOIDECESES.</b>
	Al lavado: mínimo 4
	Al frote seco: mínimo 4
	A la luz: mínimo 5
	A la sublimación: mínimo 4
	Al sudor, cambio de color: mínimo 4
	<b>RESISTENCIAS</b>
	A la tensión, al rasgo, al pilling, a la costura (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)
	<b>DENSIDAD DEL TEJIDO::</b>
	Tejido planoo (de acuerdo a la norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)
Otros requisitos: La tela deberá tener acabado antiarrugas.	
Tallas: XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL Y 6XL	

Fuentes de los autores

Tabla 18. Vestido

FICHA TECNICA VESTIDO	
<b>Silueta:</b> Vestido Manga corta, con un largo de 30 cm debajo de la rodilla, un solo fondo, cuello en V, con hilo en contraste, botones resina perlados con hilo koban 120.	
<b>Color:</b> Rosado Código Pantone* 2710	
<b>Peso:</b> De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-4	
<b>Composición de la tela:</b> 50% poliéster y 50% algodón	
PROPIEDADES DE LOS TEGIDOS	Porcentaje de encogimiento máximo: dos por ciento (2%)
	<b>SOIDECESES.</b>
	Al lavado: mínimo 4
	Al frote seco: mínimo 4
	A la luz: mínimo 5
A la sublimación: mínimo 4	
Al sudor, cambio de color: mínimo 4	
<b>RESISTENCIAS</b>	
A la tensión, al rasgo, al pilling, a la costura (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)	
<b>DENSIDAD DEL TEJIDO::</b>	
Tejido planoo (de acuerdo a la norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)	
<b>Otros requisitos:</b> La tela deberá tener acabado antiarrugas.	
<b>Tallas:</b> XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL Y 6XL	

Fuente de los autores

Tabla 19. Falda

FICHA TECNICA FALDA	
<b>Silueta:</b> Falda pretina anatómica prolongada con 2 botones, sin bolsillos, cierre de nylon. A la altura de la rodilla.	
<b>Color:</b> arena Código Pantone* 1320	
<b>Peso:</b> De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3	
<b>Composición de la tela:</b> Dril 100 % algodón	
PROPIEDADES DE LOS TEGIDOS	Porcentaje de encogimiento máximo: dos por ciento (2%)
	<b>SOIDECESES.</b>
	Al lavado: mínimo 4
	Al frote seco: mínimo 4
	A la luz: mínimo 5
A la sublimación: mínimo 4	
Al sudor, cambio de color: mínimo 4	
<b>RESISTENCIAS</b>	
A la tensión, al rasgo, al pilling, a la costura (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)	
<b>DENSIDAD DEL TEJIDO::</b>	
Tejido planoo (de acuerdo a la norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)	
<b>Otros requisitos:</b> La tela deberá tener acabado antiarrugas.	
<b>Tallas:</b> XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL Y 6XL	

Fuentes de los autores

Tabla 20. Pantalón formal

FICHA TECNICA PANTALON FORMAL	
Silueta: Pantalón pretina anatómica prolongada con 2 botones, bolsillo relojero (de 6 cms), bota recta, tiro alto, cierre de nylon, pasadores para usar correa.	
Color: Negro	
Código Pantone* 4005	
Peso: De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3	
Composición de la tela: 94% poliéster y 6 % spandex.	
PROPIEDADES DE LOS TEJIDOS	Porcentaje de encogimiento máximo: dos por ciento (2%)
	<b>SOIDECEES.</b>
	Al lavado: mínimo 4
	Al frote seco: mínimo 4
	A la luz: mínimo 5
	A la sublimación: mínimo 4
	Al sudor, cambio de color: mínimo 4
	<b>RESISTENCIAS</b>
	A la tensión, al rasgo, al pilling, a la costura (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3
	<b>DENSIDAD DEL TEJIDO::</b>
Tejido plano (de acuerdo a la norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)	
Otros requisitos: La tela deberá tener acabado antiarrugas.	
Tallas: XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL Y 6XL	

Fuentes de los autores

### 3.1.2 estado de desarrollo

La empresa se encuentra en el momento en una etapa de estudio y planeación para determinar la viabilidad de invertir en este proyecto y poder llevarlo a la práctica, por lo que está sometido a las correcciones por las personas encargadas del acompañamiento e ir mejorando los detalles que pueden ocasionar una equivocada toma de decisión conllevando a un cierre de un establecimiento en tan poco tiempo como ha pasado con mucho negocio que no han medido el riesgo de una inversión en un mercado desconocido.

### 3.1.3 Descripción de proceso

A continuación se mencionara una forma breve y rápida la forma como se operara para que el producto final llegue al consumidor que deseamos:

#### 3.1.3.1 Diseño.

Se analizan las tendencias del momento y la familias de producción a realizar, teniendo como prioridad proponer diseños que le brinden el cumplimiento de las necesidades de las personas de grandes tallas. Este proceso debe cumplir con actividades como el diseño de la prenda, selección de los insumos con los cuales se van a confeccionar, la aprobación y modificación de la muestra inicial de la prenda.

### *3.1.3.2 maquila.*

La maquila elaborara las funciones de producción para prendas formal.

### *3.1.3.3 patronaje.*

Realiza un molde del diseño el cual servirá como guía para desarrollar los moldes de cada talla.

### *3.1.3.4 Corte.*

El proceso comienza cuando se tienden las telas en la mesas de trabajo a las cuales se coloca los moldes y con la maquina cortadora se empieza el corte del número deseado de prendas.

### *3.1.3.5 confección.*

En el proceso de confección se cosen cada una de las prendas necesarias para la realización de la prenda y a su vez se cosen las etiquetas con la información requerida como la marca, talla e información de cuidado de la misma.

### *3.1.3.6 acabados.*

Estos se realizan dependiendo del diseño de la prenda en estas se pueden separar por operaciones como industriales (coser botones, hacer los ojales) y manuales (bordados, doblado).

### *3.1.3.7 recepción de prendas terminadas*

Se realiza en la bodega del punto de venta, donde se verifica que las prendas entregadas correspondan a la producción requerida por la empresa (cantidad, calidad, etc.)

### *3.1.3.8 almacenamiento de prendas.*

Son almacenadas en la bodega de acuerdo a su categoría (formal, informal y sport) y talla.

### *3.1.3.9 Punto de venta*

Las prendas serán exhibidas en el Centro Comercial UNICENTRO, ubicado en la ciudad de Villavicencio, donde se ubicaran en las secciones establecidas (Adulto y jóvenes) y a su vez cada una de ellas tendrá tres subsecciones con cada una de las categorías (informal y formal).

## *3.1.4 necesidades y requerimientos*

Para el buen funcionamiento de ventas en el negocio, es de vital importancia contar con los accesorios apropiados, debemos determinar donde mostrar el producto, que elementos son imprescindibles y algo de gran importancia como se va a realizar la distribución del negocio, ya que esto nos permitirá la aceptación de nuestros futuros clientes.



La empresa contara con los siguientes componentes o accesorios:

**Mostrador:** Nos permitirá ubicar la caja registradora y el computador para realizar el ingreso de datos de los clientes y la cancelación del producto.

**Computador:** Estrictamente para dar la imagen del software contable y de ventas cuando se lleve a cabo la transacción o consulta de precios

**Impresora Pequeña:** encargada de imprimir las facturas y el control de ventas diarias.

**Vitrinas:** Con ellas podremos mostrar algunos de nuestros productos, permitiendo ganar espacios y generar orden.

**Caja registradora:** Es un elemento imprescindible para nuestra operación de venta, posee un monitor digital donde aparecen todas las referencias de los productos y las acciones a realizar (cobro, devolución, cambio.)

**Maniqués:** Es una herramienta fundamental y básica para la buena exhibición de las prendas de vestir que vamos a vender en nuestro negocio, permite una mayor visualización de los productos.

**Asientos:** Tendremos disponibles una zona donde el cliente pueda descansar y sentirse cómodo, adicionales a estas se encuentran el del cajero/a y administrador.

**Probadores o vestuarios:** Es una de las zonas más importantes y deben de estar debidamente organizados para ofrecer al cliente un espacio adecuado, en los probadores se deben incluir: perchas, un asiento, un espejo y una puerta, estos aspectos son importantes para que el cliente se sienta a gusto y tenga una buena percepción del negocio.

**Circuito Cerrado:** Herramienta necesaria y de ayuda para detectar el robo de mercancía de personas inescrupulosas manteniendo la seguridad privada en el local y control del mismo.

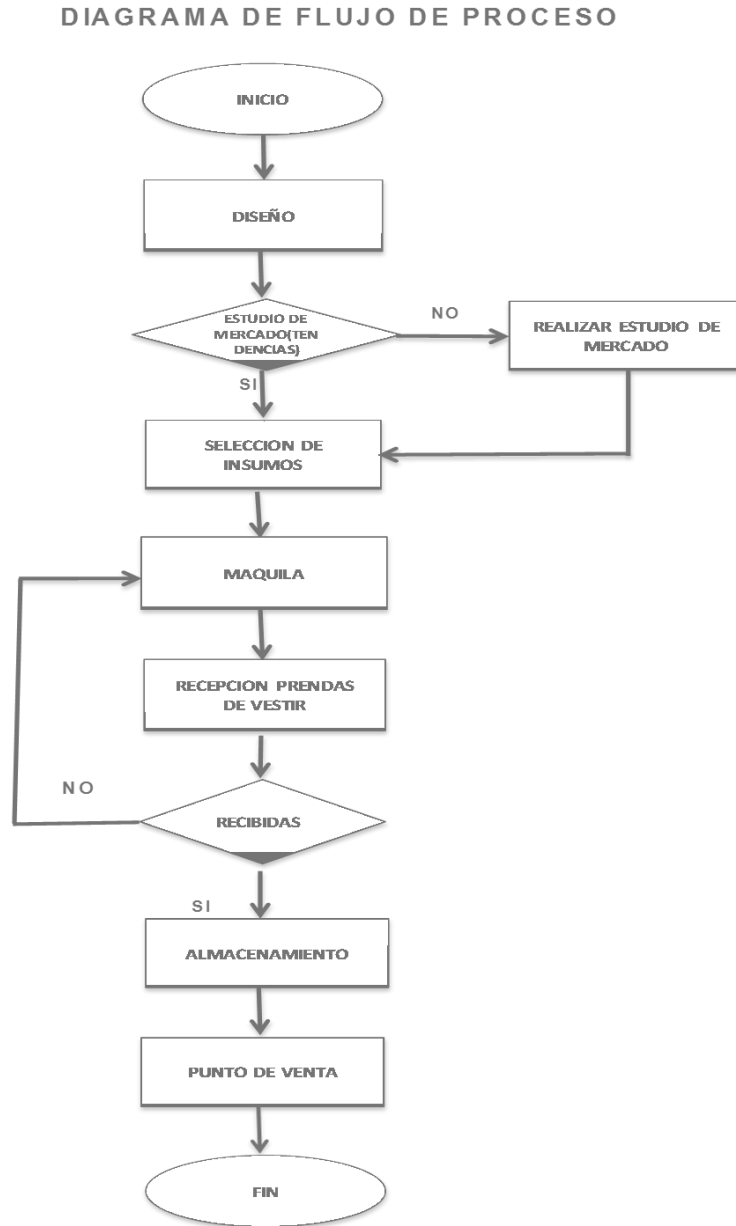
**Software:** programa encargado de llevar el inventario y control de ventas.

**Aire Acondicionado:** ayudara a mantener el establecimiento en una temperatura ideal para que los clientes no sientan tan fuerte que sufre la ciudad.

**Teléfono fijo:** para poder comunicarse con clientes que necesiten información y asesoría sobre el tipo de ropa que necesitan.

3.1.5 descripción del proceso

Figura 2 Diagrama de flujo



### 3.2 Plan de compras

Los precios de compra de cada colección o lote producido dependen de las unidades a producir y las líneas que se manejarán en éstas tenemos la línea formal e informal, aunque estas condiciones varían ya que no siempre se producirán las mismas cantidades por la rotación de las prendas. Se ha establecido pagar por prenda producida de la siguiente manera:

#### 3.2.1 consumo por unidad mensual

Estos son los consumos que fueron proyectos de acuerdo a los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta hecha al nicho de mercado objetivo

Tabla 21. Consumo por unidad mensual

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
47	55	66	72	123	100	97	93	126	121	123	144
28	44	38	57	109	74	61	61	111	87	92	122
32	30	39	52	99	63	54	52	84	64	70	96
40	45	35	43	81	52	40	42	61	49	56	108
147	174	178	224	412	289	252	248	382	321	341	470

Fuentes de los autores

Tabla 22. Consumo por unidad Anual

PRENDA	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	884	911	956	1023	1115
FALDA	735	757	795	851	927
VESTIDO	652	672	705	754	822
TOTAL	3438	3541	3718	3978	4337

Fuentes de los autores

#### 3.2.2 costos de producción mensuales

Tabla 23. Costos de producción mensual

PRENDA	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
BLUSA	\$ 21.000	\$ 987.000	\$ 1.155.000	\$ 1.386.000	\$ 1.512.000	\$ 2.583.000	\$ 2.100.000	\$ 2.037.000	\$ 1.953.000	\$ 2.646.000	\$ 2.541.000	\$ 2.583.000	\$ 3.024.000
PANTALON	\$ 26.000	\$ 728.000	\$ 1.144.000	\$ 988.000	\$ 1.482.000	\$ 2.834.000	\$ 1.924.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 2.886.000	\$ 2.262.000	\$ 2.392.000	\$ 3.172.000
FALDA	\$ 20.000	\$ 640.000	\$ 600.000	\$ 780.000	\$ 1.040.000	\$ 1.980.000	\$ 1.260.000	\$ 1.080.000	\$ 1.040.000	\$ 1.680.000	\$ 1.280.000	\$ 1.400.000	\$ 1.920.000
VESTIDO	\$ 32.000	\$ 1.280.000	\$ 1.440.000	\$ 1.120.000	\$ 1.376.000	\$ 2.582.000	\$ 1.664.000	\$ 1.280.000	\$ 1.344.000	\$ 1.952.000	\$ 1.568.000	\$ 1.792.000	\$ 3.456.000
TOTAL		\$ 3.635.000	\$ 4.339.000	\$ 4.274.000	\$ 5.410.000	\$ 9.989.000	\$ 6.948.000	\$ 5.983.000	\$ 5.923.000	\$ 9.164.000	\$ 7.651.000	\$ 8.167.000	\$ 11.572.000

Fuentes de los autores

Tabla 24. Costos de producción Anual

PRENDA	PRECIO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 21.000	\$ 21.407	\$ 21.823	\$ 22.246	\$ 22.678	\$ 24.507.000	\$ 25.731.909	\$ 27.542.663	\$ 30.042.380	\$ 33.381.471
PANTALON	\$ 26.000	\$ 26.504	\$ 27.019	\$ 27.543	\$ 28.077	\$ 22.984.000	\$ 24.132.786	\$ 25.831.010	\$ 28.175.381	\$ 31.306.962
FALDA	\$ 20.000	\$ 20.388	\$ 20.784	\$ 21.187	\$ 21.598	\$ 14.700.000	\$ 15.434.735	\$ 16.520.878	\$ 18.020.280	\$ 20.023.162
VESTIDO	\$ 32.000	\$ 32.621	\$ 33.254	\$ 33.899	\$ 34.556	\$ 20.864.000	\$ 21.906.824	\$ 23.448.408	\$ 25.576.538	\$ 28.419.268
TOTAL						\$ 83.055.000	\$ 87.206.255	\$ 93.342.959	\$ 101.814.579	\$ 113.130.863

Fuentes de los autores

### 3.3 Infraestructura

Inicialmente estará ubicado en el centro comercial Unicentro, con un costo mensual de arriendo de \$3.000.000; servicios públicos y administración promedio de \$500.000, donde el punto estará estratégicamente ubicado para que sea llamativo y de esta forma se atraiga la atención de los transeúntes y posibles clientes que quieran adquirir el producto, adicional a esto al local se le harán las modificaciones necesarias para que se adapte al entorno que se le pretende dar dándole un toque más llamativo dando un gasto con un valor global de mano de obra y materiales de \$10.000.000 aproximadamente y así convertirlo en la boutique que se desea y los espacios que se necesitan distribuidos de la mejor forma.

## 4. Estudio Organizacional

### 4.1 Estrategia organizacional

#### 4.1.1 análisis DOFA

Figura 3 Dofa

	FACTORES EXTERNOS		
FACTORES INTERNOS	DOFA	<p>Lista de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay competencia directa.</li> <li>• Desarrollo del municipio.</li> <li>• Incremento de la obesidad en las personas.</li> <li>• Acceso a nuevas tecnologías.</li> </ul>	<p>Lista de Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a la vida saludable</li> <li>• Incremento de la competencia indirecta</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Tasa de cambio</li> </ul>
	<p>Lista de Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía de escala.</li> <li>• Diseños de vanguardia.</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul> <p>Calidad en las Telas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (a. b. c. d)</li> <li>2. (a. b. c. d)</li> <li>3. (b. d)</li> <li>4. (a. b. c)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (b. c. d)</li> <li>2. (a. b. c. d)</li> <li>3. (a)</li> <li>4. (a)</li> </ol>
	<p>Lista de debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a capital cuando lo requiere.</li> <li>• Reconocimiento Corporativo.</li> <li>• Capacidad de endeudamiento.</li> <li>• Aliados.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (a. b)</li> <li>2. (a. c)</li> <li>3. (a. b)</li> <li>4. (a. b)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (b)</li> <li>2. (b. d)</li> <li>3. (d)</li> <li>4. (b. d)</li> </ol>

Ofensivo: Gracias a la economía de escala se podrá adquirir nuevas tecnologías para mejorar los diseños y por ende los productos mejorando así la calidad.

Preventivo: Seguir mejorando el servicio al cliente ya que se cuenta con diseños de vanguardia y telas de calidad.

Protectivo: Debido al incremento de la obesidad, debemos buscar aliados como almacenes de cadena y aumentar nuestra producción.

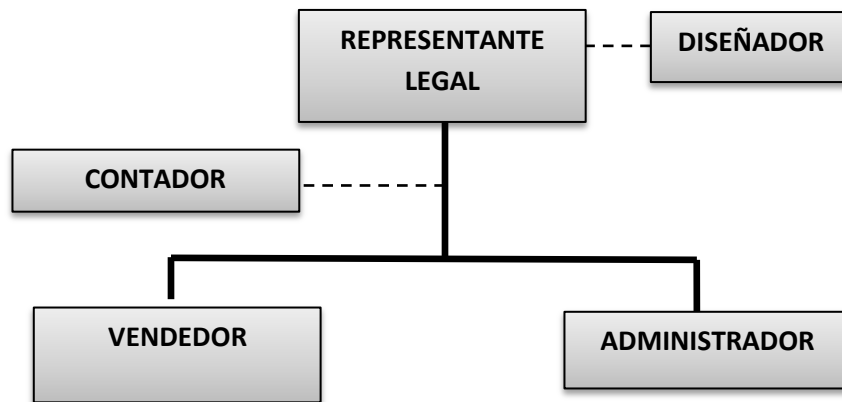
Defensivo: En nuestra política de cartera será pagos máximos de 15 días para adquirir nuevas tecnologías.

#### 4.1.2 organismos de apoyo

La Corporación Universitaria Minuto De Dios, ha prestado el servicio de asesoría, para fortalecer el PLAN DE NEGOCIOS, con el fin de mejorar, haciéndolo más competitivo, productividad y mejorando su calidad en el momento de la aplicación o desarrollo.

### 4.2 Estructura Organizacional

Figura 4. Organigrama



#### 7.2.1 DESCRIPCIÓN PERFILES Y CARGOS

Nombre del Cargo	REPRESENTANTE LEGAL
Supervisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador</li> <li>• Diseñador</li> <li>• Vendedor</li> </ul>
Estudios	Profesional en Administración de Empresas
Experiencia	3 años en cargos afines
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su calidad de máxima autoridad ejecutiva es responsable por la planificación, organización, dirección y evaluación de todas las funciones de la empresa y por sus resultados.</li> <li>• Elabora las políticas a aplicar en todos los ámbitos, las transmite a sus subordinados directos y se ocupa de que la empresa marche con sujeción a ellas.</li> </ul>

<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza la gestión de Compras, solicita revisiones de auditoria, maneja las relaciones públicas, negocia los seguros de la empresa y mantiene relaciones comerciales con grandes clientes.</li> <li>• Responsable de establecer las políticas relacionadas con atención a clientes y de controlar su buen funcionamiento.</li> </ul>
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>Supervisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador</li> <li>• Vendedor</li> </ul>
<b>Estudios</b>	Profesional en Administración de Empresas
<b>Experiencia</b>	3 años en cargos afines
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su calidad autoridad es responsable por las ventas y el punto.</li> <li>• Ejecuta todo lo planeado para alcanzar las metas y proyecciones realizadas.</li> <li>• Responde de los resultados de sus acciones y las de sus subordinados..</li> <li>• Define estándares de atención al cliente y vela por la coordinación entre unidades de Distribución y Mantenimiento y Atención de Clientes.</li> <li>• Responsable de la medición y mejoras en la calidad del suministro y atención comercial.</li> </ul>

<b>Nombre del Cargo</b>	CONTADOR
<b>Estudios</b>	Contador Auditor
<b>Experiencia</b>	7 años de experiencia

<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de planificar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la contabilidad patrimonial y de costo de la empresa.</li> <li>• Analiza los informes preparados por su unidad, asegurando su veracidad y consistencia.</li> <li>• Prepara los estados financieros mensuales y anuales y demás documentos contables, solicitadas por la por la empresa y autoridad correspondiente.</li> <li>• Vela por la correcta y oportuna entrega de información como así también por el cumplimiento de las normas y procedimientos internos.</li> </ul>
--------------------------------------	---

<b>Nombre del Cargo</b>	VENDEDOR
<b>Estudios</b>	Bachiller Mercantil, con experiencia en ventas preferiblemente en tiendas de ropa.
<b>Experiencia</b>	2 años
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer las necesidades del cliente, a través de un saludo cordial, una atención, preocupación y seguimiento constante durante el proceso de venta.</li> <li>• Ordenar, exhibir y etiquetar prendas de vestir.</li> </ul>

<b>Nombre del Cargo</b>	DISEÑADOR
<b>Estudios</b>	Diseño de Modas.
<b>Experiencia</b>	4 años
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales capaces de diseñar todo tipo de prendas de vestir y accesorios para cualquier tipo de edades y géneros, considerando siempre las exigencias del mercado y necesidades de cada uno de nuestros cliente.</li> <li>• Entregar diseños de temporadas con 1 mes de anticipación.</li> <li>• Estar dispuesto y atento a opiniones y consideraciones por parte de sus superiores.</li> <li>• Realizar estudios sobre tendencias que se desarrollen a lo largo del tiempo y aplicarlos a las necesidades.</li> </ul>



### 4.3 Aspectos legales

Constitución de una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008

#### **DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 001**

En Villavicencio a los 12 días del mes de Febrero del año 2014 se reunieron los señores Wilson Andrés Sepúlveda, de nacionalidad Colombiano, identificado con cedula de ciudadanía número 1.121.834.247 de Villavicencio, Marcela Gineth Cardozo identificada con cedula de ciudadanía número 1.121.832.133 y John Alexander Benavides nacionalidad Colombiano, identificado con cedula de ciudadanía número 86.072.049 de Villavicencio, declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Tu Talla S.A.S, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita,

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

#### **ESTATUTOS**

##### **CAPÍTULO I**

##### **Disposiciones generales**

ART. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Tu Talla SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ART. 2º—**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal diseño y comercialización de prendas de vestir de talla. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

ART. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y su dirección para notificaciones judiciales será en el centro comercial unicentro. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

## CAPÍTULO II

### **Reglas sobre capital y acciones**

ART. 5º—**Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad es de \$100.000.000, dividido en cien acciones de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

ART. 6º—**Capital Suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$50.000.000, dividido en cien acciones ordinarias de valor nominal de \$500.000 cada una.

ART. 7º—**Capital Pagado.** El capital pagado de la sociedad es de \$50.000.000, dividido en cien acciones ordinarias de valor nominal de \$500.000 cada una.

Distribuidas así:

Wilson Andrés Sepúlveda quince millones de pesos (\$16.666.667)

Gineth Marcela Cardozo quince millones de pesos (\$16.666.667)

John Alexander Benavides quince millones de pesos (\$16.666.667)

PAR.—**Forma y Términos en que se pagará el capital.** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8º—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ART. 9º—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART. 10.—**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ART. 11.—**Derecho de preferencia.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PAR. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PAR. 2º.—No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ART. 12.—**Clases y Series de Acciones.** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las

normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PAR.—Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ART. 13.—**Voto múltiple.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ART. 14.—**Acciones de pago.** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ART. 15.—**Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ART. 16.—**Restricciones a la negociación de acciones.** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra

operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 17.—**Cambio de control.** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

### CAPÍTULO III

#### Órganos sociales

ART. 18.—**Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 19.—**Sociedad devenida unipersonal.** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 20.—**Asamblea general de accionistas.** La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de

someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

**ART. 21.—Convocatoria a la asamblea general de accionistas.** La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

**ART. 22.—Renuncia a la convocatoria.** Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a

ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

**ART. 23.—Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

**ART. 24.—Reuniones no presenciales.** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**ART. 25.—Régimen de quórum y mayorías decisorias.** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple;  
y

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR.—Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 26.—**Fraccionamiento del voto.** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ART. 27.—**Actas.** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.



**ART. 28.—Representación Legal.** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

**ART. 29.—Facultades del representante legal.** La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. en las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la

sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

## CAPÍTULO IV

### **Disposiciones Varias**

ART. 30.—**Enajenación global de activos.** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ART. 31.—**Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ART. 32.—**Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ART. 33.—**Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ART. 34.—**Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ART. 35.—**Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ART. 36.—**Cláusula Compromisoria.** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de ..... El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de ..... El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de ....., se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ART. 37.—**Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## CAPÍTULO V

### **Disolución y Liquidación**

ART. 38.—**Disolución.** La sociedad se disolverá:

1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5°. Por orden de autoridad competente, y

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PAR. 1°.—En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 39.—**Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 40.—**Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

### **Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad**

1.—**Representación legal.** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Wilson Andrés Sepúlveda, identificado con el documento de identidad No 1.121.834.247 de Villavicencio, como representante legal de Tu Talla SAS, por el término de 1 año.

John Alexander Benavides identificado con No 86.072.049 de Villavicencio y Marcela Gineth Cardozo identificada con cedula de ciudadanía número 1.121.832.133 participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para

manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Tu Talla SAS.

Firmas de los accionistas

Wilson Andres Sepulveda

C.C. 1.121.834.247

John Alexander Benavides

C.C. 86.072.049

Gineth Marcela Cardozo

C.C 1.121.832.133

## 4.4 Costos Administrativos

### 4.4.1 gastos personal

Tabla 25 Gastos personal Mensual

EMPLEADO	EMPLEADO							EMPLEADOR APORTES										TOTAL MES
	BASICO	DIAS	BASICO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	AFP 4%	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR	SALUD 4%	PENSION 4%	ARP	COFREM 4%	CESANTIA \$ 8,33%	INT/CES. 1%	PRIMA 8,33%	VACACIO NES 4,17%	
REPRESENTATE LEGAL	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 72.000	\$ 872.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 64.000	\$ 808.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 4.176	\$ 32.000	\$ 72.638	\$ 8.717	\$ 72.638	\$ 33.360	\$1.095.528
ADMINISTRADOR	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 72.000	\$ 872.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 64.000	\$ 808.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 4.176	\$ 32.000	\$ 72.638	\$ 8.717	\$ 72.638	\$ 33.360	\$1.095.528
VENDEDOR	\$ 800.000	30	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000	\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 49.280	\$ 638.720	\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 3.216	\$ 24.640	\$ 57.310	\$ 6.877	\$ 57.310	\$ 25.687	\$ 863.041
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 3.216.000</b>		<b>\$ 3.216.000</b>	<b>\$ 216.000</b>	<b>\$ 3.432.000</b>	<b>\$ 88.640</b>	<b>\$ 88.640</b>	<b>\$ 177.280</b>	<b>\$ 2.254.720</b>	<b>\$ 88.640</b>	<b>\$ 88.640</b>	<b>\$ 11.568</b>	<b>\$ 88.640</b>	<b>\$ 202.586</b>	<b>\$ 24.310</b>	<b>\$ 202.586</b>	<b>\$ 92.407</b>	<b>\$3.554.096</b>

Fuente de los autores

Tabla 26 Gasto Personal Anual

EMPLEADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REPRESENTATE LEGAL	\$ 13.146.333	\$ 13.401.371	\$ 13.661.358	\$ 13.926.388	\$ 14.196.560
ADMINISTRADOR	\$ 13.146.333	\$ 13.401.371	\$ 13.661.358	\$ 13.926.388	\$ 14.196.560
VENDEDOR	\$ 10.356.489	\$ 10.557.405	\$ 10.762.219	\$ 10.971.006	\$ 11.183.843
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 36.649.154</b>	<b>\$ 37.360.148</b>	<b>\$ 38.084.935</b>	<b>\$ 38.823.783</b>	<b>\$ 39.576.964</b>

Fuente de los autores

Tabla 27 Tabla Dotaciones

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	valor Total	Primera	Segunda	Tercera	Total Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisa	4	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 244.656	\$ 249.402	\$ 254.241	\$ 259.173
Pantalón	4	\$ 25.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 305.820	\$ 311.753	\$ 317.801	\$ 323.966
Total	8	\$ 45.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 540.000	\$ 550.476	\$ 561.155	\$ 572.042	\$ 583.139

Fuentes de los Autores

#### 4.4.2 gastos de puesta de marcha

Tabla 28 Costos de constitución de empresa

Descripción	Valor
Registro Mercantil	\$ 56.000
Registros notariales	\$ 97.000
Registro Cámara de comercio	\$ 500.000
Industria y Comercio	\$ 200.000
Estudio Nombre del establecimiento	\$ 3.800
Sayco y Acinpro	\$ 66.000
Total	\$ 922.800

Fuentes de los Autores

#### 4.4.3 gastos administrativos anuales

Tabla 29 Gastos administrativos anuales

Descripcion	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.669.840	\$ 3.741.035	\$ 3.813.611	\$ 3.887.595
Administración	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.446.560	\$ 2.494.023	\$ 2.542.407	\$ 2.591.730
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.698.400	\$ 37.410.349	\$ 38.136.110	\$ 38.875.950
Honorarios contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.116.400	\$ 6.235.058	\$ 6.356.018	\$ 6.479.325
Honorarios Diseñador	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.223.280	\$ 1.247.012	\$ 1.271.204	\$ 1.295.865
seguro	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 917.460	\$ 935.259	\$ 953.403	\$ 971.899
Imprevistos	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 611.640	\$ 623.506	\$ 635.602	\$ 647.933
Útiles y Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.223.280	\$ 1.247.012	\$ 1.271.204	\$ 1.295.865
Celular y Fijo	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 978.624	\$ 997.609	\$ 1.016.963	\$ 1.036.692
Total	\$ 4.405.000	\$ 52.860.000	\$ 53.885.484	\$ 54.930.862	\$ 55.996.521	\$ 57.082.854

Fuentes de los Autores

Tabla 30. Equipos

Equipo de Oficina			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador - Registradora	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Telefono	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Impresora	1	\$ 45.000	\$ 45.000
circuito camaras	1	\$ 360.000	\$ 360.000
Total			\$ 2.885.000

Fuentes de los Autores

Tabla 31. Muebles

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Mostrador	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Maniqui	6	\$ 120.000	\$ 720.000
Sillas Clientes	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Vestuarios	5	\$ 520.000	\$ 2.600.000
Sillas Giratorias	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Aire Acondicionado	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total			\$ 8.445.000

Fuentes de los Autores

Tabla 32. Intangibles

Intangibles			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Software	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Total			\$ 3.500.000

Fuentes de los Autores

Tabla 33. Adicionales

Gastos Adicionales			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Remodelacion local	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Gastos Preoperativos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Total			\$ 10.200.000

Fuentes de los Autores



## 5. Estudio Financiero

### 5.1 Análisis de Ingresos

Tabla 34 Ingresos

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	\$ 50.000	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	\$ 95.000	884	911	956	1023	1115
FALDA	\$ 65.000	735	757	795	851	927
VESTIDO	\$ 105.000	652	672	705	754	822
TOTAL		3438	3541	3718	3978	4337

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 50.000	\$ 58.350.000	\$ 61.266.450	\$ 65.577.770	\$ 71.529.477	\$ 79.479.692
PANTALON	\$ 95.000	\$ 83.980.000	\$ 88.177.488	\$ 94.382.538	\$ 102.948.509	\$ 114.390.824
FALDA	\$ 65.000	\$ 47.775.000	\$ 50.162.890	\$ 53.692.853	\$ 58.565.909	\$ 65.075.275
VESTIDO	\$ 105.000	\$ 68.460.000	\$ 71.881.768	\$ 76.940.088	\$ 83.923.016	\$ 93.250.724
TOTAL		\$ 258.565.000	\$ 271.488.596	\$ 290.593.248	\$ 316.966.910	\$ 352.196.515

*Fuente de los Autores*

Como se observa en la tabla anterior se demuestra que los ingresos que se obtienen en cada año van aumentando progresivamente lo que da como una conclusión la viabilidad y rentabilidad el proyecto ya que son cifras considerablemente altas que sostendrán el negocio sin ninguna clase de imprevisto.

#### 5.1.1 fuente de financiación

Para poder hacer la apertura del negocio se requieren de \$50.000.000 de los cuales se desglosaran en compras, remodelación, publicidad, adquisiciones etc., por falta de capital se debe recurrir a un tipo de crédito otorgado por el fondo emprender ya que cuenta con una tasa de interés baja y no se necesita de tener vida crediticia lo único es que el negocio debe ser presentado antes los jurados y tener el aval para el desarrollo por lo que a continuación se detalla cómo se obtendrán dichos recursos:

Aportes Socios: \$30.000.000 Recursos propios de los tres socios  
Fondo Emprender: \$20.000.000 monto a solicitar

Con el otorgamiento de dicho crédito se desglosa a continuación el sistema de pago con los valore correspondientes de las cuotas fijas que se tendrán durante los tres años siguientes a la apertura del negocio:

Figura 5 Amortización deuda

Amortización para Pago Mensual: **\$611,979.20** sobre 36 meses

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
1	\$106,500.00	\$505,479.20	\$19,494,520.80
2	\$103,808.32	\$508,170.88	\$18,986,349.92
3	\$101,102.31	\$510,876.89	\$18,475,473.03
4	\$98,381.89	\$513,597.31	\$17,961,875.72
5	\$95,646.99	\$516,332.22	\$17,445,543.50
6	\$92,897.52	\$519,081.68	\$16,926,461.82
7	\$90,133.41	\$521,845.79	\$16,404,616.02
8	\$87,354.58	\$524,624.62	\$15,879,991.40
9	\$84,560.95	\$527,418.25	\$15,352,573.15
10	\$81,752.45	\$530,226.75	\$14,822,346.40
11	\$78,928.99	\$533,050.21	\$14,289,296.19
12	\$76,090.50	\$535,888.70	\$13,753,407.48
<b>Totales para el año 1</b>			
Usted pagará \$7,343,750.45 por su obligación en el año 1 \$1,097,157.93 se irán a INTERESES \$6,246,592.52 se abonara a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
13	\$73,236.89	\$538,742.31	\$13,214,665.18
14	\$70,368.09	\$541,611.11	\$12,673,054.06
15	\$67,484.01	\$544,495.19	\$12,128,558.87
16	\$64,584.58	\$547,394.63	\$11,581,164.25
17	\$61,669.70	\$550,309.50	\$11,030,854.74
18	\$58,739.30	\$553,239.90	\$10,477,614.84
19	\$55,793.30	\$556,185.90	\$9,921,428.93
20	\$52,831.61	\$559,147.59	\$9,362,281.34
21	\$49,854.15	\$562,125.06	\$8,800,156.28
22	\$46,860.83	\$565,118.37	\$8,235,037.91
23	\$43,851.58	\$568,127.63	\$7,666,910.29
24	\$40,826.30	\$571,152.91	\$7,095,757.38
<b>Totales para el año 2</b>			
Usted pagará \$7,343,750.45 por su obligación en el año 2 \$686,100.34 se irán a INTERESES \$6,657,650.11 se abonara a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
25	\$37,784.91	\$574,194.30	\$6,521,563.08
26	\$34,727.32	\$577,251.88	\$5,944,311.20
27	\$31,653.46	\$580,325.75	\$5,363,985.46
28	\$28,563.22	\$583,415.98	\$4,780,569.47
29	\$25,456.53	\$586,522.67	\$4,194,046.80
30	\$22,333.30	\$589,645.90	\$3,604,400.90
31	\$19,193.43	\$592,785.77	\$3,011,615.13
32	\$16,036.85	\$595,942.35	\$2,415,672.78
33	\$12,863.46	\$599,115.75	\$1,816,557.03
34	\$9,673.17	\$602,306.04	\$1,214,250.99
35	\$6,465.89	\$605,513.32	\$608,737.68
36	\$3,241.53	\$608,737.68	\$0.00
<b>Totales para el año 3</b>			
Usted pagará \$7,343,750.45 por su obligación en el año 3 \$247,993.07 se irán a INTERESES \$7,095,757.38 se abonara a la OBLIGACIÓN			

## 5.2 Análisis de los Egresos

Tabla 35 Producción

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	\$ 21.000	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	\$ 26.000	884	911	956	1023	1115
FALDA	\$ 20.000	735	757	795	851	927
VESTIDO	\$ 32.000	652	672	705	754	822
TOTAL		3438	3541	3718	3978	4337

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 21.000	\$ 24.507.000	\$ 25.731.909	\$ 27.542.663	\$ 30.042.380	\$ 33.381.471
PANTALON	\$ 26.000	\$ 22.984.000	\$ 24.132.786	\$ 25.831.010	\$ 28.175.381	\$ 31.306.962
FALDA	\$ 20.000	\$ 14.700.000	\$ 15.434.735	\$ 16.520.878	\$ 18.020.280	\$ 20.023.162
VESTIDO	\$ 32.000	\$ 20.864.000	\$ 21.906.824	\$ 23.448.408	\$ 25.576.538	\$ 28.419.268
TOTAL		\$ 83.055.000	\$ 87.206.255	\$ 93.342.959	\$ 101.814.579	\$ 113.130.863

Fuente de los Autores

Esta tabla representa el valor de la maquila que cobrara eximoda por la fabricación de las prendas, costos supremamente bajos que permiten que se pueda trabajar un margen de ganancia hasta más del doble una ventaja para la organización pero que a la vez es uno de los egresos más representativos por su valor.

Tabla 36 Presupuesto Nomina

TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.095.528	\$ 13.146.333	\$ 13.401.371	\$ 13.661.358	\$ 13.926.388	\$ 14.196.560
\$ 1.095.528	\$ 13.146.333	\$ 13.401.371	\$ 13.661.358	\$ 13.926.388	\$ 14.196.560
\$ 1.095.528	\$ 13.146.333	\$ 13.401.371	\$ 13.661.358	\$ 13.926.388	\$ 14.196.560
\$ 3.286.583	\$ 39.438.998	\$ 40.204.114	\$ 40.984.074	\$ 41.779.165	\$ 42.589.681

Fuente de los Autores

Promediando los egresos de nómina es el valor que arroja año tras año con los incrementos de porcentajes de acuerdo al IPC del año anterior base para así proyectarlos por lo que permite determinar como el tercer egreso mas representativo.

Tabla 37 Otros Gastos

Descripcion	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Publicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.669.840	\$ 3.741.035	\$ 3.813.611	\$ 3.887.595
Administracion	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.446.560	\$ 2.494.023	\$ 2.542.407	\$ 2.591.730
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.698.400	\$ 37.410.349	\$ 38.136.110	\$ 38.875.950
Honorarios contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.116.400	\$ 6.235.058	\$ 6.356.018	\$ 6.479.325
Honorarios Diseñador	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.223.280	\$ 1.247.012	\$ 1.271.204	\$ 1.295.865
seguro	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 917.460	\$ 935.259	\$ 953.403	\$ 971.899
Imprevistos	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 611.640	\$ 623.506	\$ 635.602	\$ 647.933
Utiles y Papeleria	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.223.280	\$ 1.247.012	\$ 1.271.204	\$ 1.295.865
Celular y Fijo	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 978.624	\$ 997.609	\$ 1.016.963	\$ 1.036.692
Total	\$ 4.405.000	\$ 52.860.000	\$ 53.885.484	\$ 54.930.862	\$ 55.996.521	\$ 57.082.854

Fuente de los Autores

La tabla anterior representa los otros gastos que se generan que deben tenerse en cuenta por que afectan el margen de ganancia, por lo que se determina que los egresos al año suman un 60% aproximadamente de los ingresos que se perciben dando una ganancia del 40% debido a que el valor de las prendas es más del doble a que no los maquilan y todo se da a costos altos por la ubicación de la boutique y el sostenimiento de la misma.

### 5.3 Capital de Trabajo

Tabla 38 inversión capital

Equipo de Oficina			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador - Registradora	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Telefono	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Impresora	1	\$ 45.000	\$ 45.000
circuito camaras	1	\$ 360.000	\$ 360.000
Total			\$ 2.885.000
Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Mostrador	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Maniqui	6	\$ 120.000	\$ 720.000
Sillas Clientes	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Vestuarios	5	\$ 520.000	\$ 2.600.000
Sillas Giratorias	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Aire Acondicionado	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total			\$ 8.445.000
Intangibles			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Software	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Total			\$ 3.500.000
Gastos Adicionales			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Remodelacion local	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Gastos Preoperativos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Total			\$ 10.200.000

Fuente de los Autores

Para poner en marcha la idea de negocio se debe implementar una inversión en capital es decir los activos de la organización como es el caso de los equipos de oficina, muebles y enseres, intangibles y gastos adicionales, todo esto se compra con parte de la inversión del capital y el crédito otorgado, los artículos allí nombrado son de fundamentales para poder acoplar el lugar y empezar a trabajar en la idea planteada.

Tabla 39 compra de productos

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	\$ 21.000	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	\$ 26.000	884	911	956	1023	1115
FALDA	\$ 20.000	735	757	795	851	927
VESTIDO	\$ 32.000	652	672	705	754	822
TOTAL		3438	3541	3718	3978	4337

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 21.000	\$ 24.507.000	\$ 25.731.909	\$ 27.542.663	\$ 30.042.380	\$ 33.381.471
PANTALON	\$ 26.000	\$ 22.984.000	\$ 24.132.786	\$ 25.831.010	\$ 28.175.381	\$ 31.306.962
FALDA	\$ 20.000	\$ 14.700.000	\$ 15.434.735	\$ 16.520.878	\$ 18.020.280	\$ 20.023.162
VESTIDO	\$ 32.000	\$ 20.864.000	\$ 21.906.824	\$ 23.448.408	\$ 25.576.538	\$ 28.419.268
TOTAL		\$ 83.055.000	\$ 87.206.255	\$ 93.342.959	\$ 101.814.579	\$ 113.130.863

Fuente de los Autores

De acuerdo a la proyección de ventas que se calculó con el tipo de prenda que se solicita por las personas a las que se pretende tomar como clientes potenciales, la compra se basa en unidades que se pretende a vender hacia ellos ya que no se será productores por lo tanto solo se comercializara y la compra

## 5.4 Modelo Financiero

**Tabla 40 Proyección**

<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Producto 1	\$ / unid		50.000	50.970	51.959	52.967	53.994
Precio Producto 2	\$ / unid		95.000	96.843	98.722	100.637	102.589
Precio Producto 3	\$ / unid		65.000	66.261	67.546	68.857	70.193
Precio Producto 4	\$ / unid		105.000	107.037	109.114	111.230	113.388
Precio Producto 5	\$ / unid						
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Ventas Producto 1	unid.		1.167	1.202	1.262	1.350	1.472
Ventas Producto 2	unid.		884	911	956	1.023	1.115
Ventas Producto 3	unid.		735	757	795	851	927
Ventas Producto 4	unid.		652	672	705	754	822
Ventas Producto 5	unid.						
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		75.208,0	76.673,7	78.153,6	79.668,6	81.213,0
Ventas	unid.		3.438	3.542	3.718	3.978	4.336
Ventas	\$		258.565.000,0	271.578.354,0	290.574.930,0	316.921.828,0	352.139.750,0
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Pronto pago	\$		12.928.250	13.578.918	14.528.747	15.846.091	17.606.988
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid		21.000	21.407	21.823	22.246	22.678
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid		26.000	26.504	27.019	27.543	28.077
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid		20.000	20.388	20.784	21.187	21.598
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid		32.000	32.621	33.254	33.899	34.556
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid		0	0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid		24.157,9	24.627,7	25.104,4	25.590,4	26.087,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid		24.157,9	24.627,7	25.104,4	25.590,4	26.087,2
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		83.055.000	87.231.386	93.338.140	101.798.572	113.114.249
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		83.055.000	87.231.386	93.338.140	101.798.572	113.114.249
Depreciación	\$		3.023.540	3.082.197	3.792.369	3.865.941	4.591.317
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		86.078.540	90.313.583	97.130.509	105.664.513	117.705.566
Margen Bruto	\$		66,71%	66,74%	66,57%	66,66%	66,57%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		20.829.533	21.233.626	21.645.558	22.065.482	22.493.552
Gastos Administración	\$		83.192.665	84.806.603	86.451.851	88.129.017	89.838.720
Total Gastos	\$		104.022.198	106.040.229	108.097.409	110.194.499	112.332.272
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días						
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%						
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		90	90	90	90	90
Invent. Prod. Final	\$	257.643	21.519.635	22.578.396	24.282.627	26.416.128	29.426.392
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		21.519.635	22.578.396	24.282.627	26.416.128	29.426.392
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		20	20	20	20	20
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	41.527.500	4.614.167	4.846.188	5.185.452	5.655.476	6.284.125
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		53.400.000	54.435.980	55.492.017	56.568.563	57.665.993
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$		8.445.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$		6.385.000	0	3.190.000	0	3.190.000
Semovientes pie de Cria	\$		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$		0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		14.830.000	0	3.190.000	0	3.190.000
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		-	33.310.753	51.767.625	73.514.178	103.843.898
Dividendos	%		0%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		-	18.505.974	20.534.914	23.489.704	28.156.653

Fuente: Valoría Consultoría Empresarial

Tabla 40 Balance

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	91.269.857	130.224.084	158.425.386	188.773.773	230.640.693	279.359.692
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	257.643	21.519.635	22.578.396	24.282.627	26.416.128	29.426.392
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>91.527.500</b>	<b>151.743.719</b>	<b>181.003.782</b>	<b>213.056.401</b>	<b>257.056.821</b>	<b>308.786.084</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	0	6.887.066	5.265.507	3.578.438	1.823.930	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	5.207.095	3.981.085	5.307.054	3.368.000	3.953.222
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>12.094.162</b>	<b>9.246.591</b>	<b>8.885.492</b>	<b>5.191.930</b>	<b>3.953.222</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>91.527.500</b>	<b>163.837.880</b>	<b>190.250.373</b>	<b>221.941.893</b>	<b>262.248.751</b>	<b>312.739.306</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	41.527.500	4.614.167	4.846.188	5.185.452	5.655.476	6.284.125
Impuestos X Pagar	0	18.229.765	20.228.423	23.139.111	27.736.404	33.944.605
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		53.400.000	54.435.960	55.492.017	56.568.563	57.665.993
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>61.527.500</b>	<b>96.243.932</b>	<b>99.510.571</b>	<b>103.816.581</b>	<b>109.960.444</b>	<b>117.894.723</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.701.195	7.808.178	12.506.118	15.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	14.804.779	31.232.711	50.024.474	75.687.245
Utilidades del Ejercicio	0	37.011.948	41.069.828	46.979.408	56.313.306	68.917.835
Revalorización patrimonio	0	582.000	1.164.000	2.105.016	3.444.409	5.239.503
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>67.593.948</b>	<b>90.739.802</b>	<b>118.125.312</b>	<b>152.288.307</b>	<b>194.844.583</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>91.527.500</b>	<b>163.837.880</b>	<b>190.250.373</b>	<b>221.941.893</b>	<b>262.248.751</b>	<b>312.739.306</b>

Fuente: Valoría Consultoría Empresarial

Tabla 42 Estados De Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	258.565.000	271.578.354	290.574.930	316.921.828	352.139.750
Devoluciones y rebajas en ventas	12.928.250	13.578.918	14.528.747	15.846.091	17.606.988
Materia Prima, Mano de Obra	83.055.000	87.231.386	93.338.140	101.798.572	113.114.249
Depreciación	3.023.540	3.082.197	3.792.369	3.865.941	4.591.317
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>159.558.210</b>	<b>167.685.853</b>	<b>178.915.675</b>	<b>195.411.224</b>	<b>216.827.196</b>
Gasto de Ventas	20.829.533	21.233.626	21.645.558	22.065.482	22.493.552
Gastos de Administración	83.192.665	84.806.603	86.451.851	88.129.017	89.838.720
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>55.536.012</b>	<b>61.645.625</b>	<b>70.818.266</b>	<b>85.216.725</b>	<b>104.494.924</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-582.000	-582.000	-941.016	-1.339.393	-1.795.093
Ajuste Activos no Monetarios	287.702	293.283	360.859	367.860	436.882
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-58.657	-119.589	-195.481	-274.273
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-294.298	-347.373	-699.746	-1.167.015	-1.632.484
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>55.241.714</b>	<b>61.298.251</b>	<b>70.118.519</b>	<b>84.049.710</b>	<b>102.862.440</b>
Impuestos (35%)	18.229.765	20.228.423	23.139.111	27.736.404	33.944.605
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>37.011.948</b>	<b>41.069.828</b>	<b>46.979.408</b>	<b>56.313.306</b>	<b>68.917.835</b>

Fuente: Valoría Consultoría Empresarial



Tabla 43 Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	55.536.012	61.645.625	70.818.266	85.216.725	104.494.924
Depreciaciones	3.023.540	3.082.197	3.792.369	3.865.941	4.591.317
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-18.229.765	-20.228.423	-23.139.111	-27.736.404
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>58.559.552</b>	<b>46.498.056</b>	<b>54.382.211</b>	<b>65.943.554</b>	<b>81.349.837</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-21.261.992	-1.058.761	-1.704.231	-2.133.501	-3.010.263
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	-36.913.333	232.021	339.264	470.024	628.649
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	53.400.000	1.035.960	1.056.057	1.076.546	1.097.430
Variación del Capital de Trabajo	-4.775.325	209.221	-308.910	-586.931	-1.284.185
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-8.445.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.385.000	0	-3.190.000	0	-3.190.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-14.830.000	0	-3.190.000	0	-3.190.000
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-19.605.325</b>	<b>209.221</b>	<b>-3.498.910</b>	<b>-586.931</b>	<b>-4.474.185</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dívidendos Pagados	0	-18.505.974	-20.534.914	-23.489.704	-28.156.653
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>-18.505.974</b>	<b>-20.534.914</b>	<b>-23.489.704</b>	<b>-28.156.653</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>38.954.227</b>	<b>28.201.303</b>	<b>30.348.387</b>	<b>41.866.919</b>	<b>48.718.999</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>91.269.857</b>	<b>130.224.084</b>	<b>158.425.386</b>	<b>188.773.773</b>	<b>230.640.693</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>130.224.084</b>	<b>158.425.386</b>	<b>188.773.773</b>	<b>230.640.693</b>	<b>279.359.692</b>

Fuente: Valoría Consultoría Empresarial

Tabla 44 Indicadores y Criterios de Decisión

Supuestos Operativos					
Variación precios		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Variación Cantidades vendidas		3,0%	5,0%	7,0%	9,0%
Variación costos de producción		4,9%	7,5%	8,8%	11,4%
Variación Gastos Administrativos		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		20	20	20	20
Rotación inventarios (días)		90	90	90	90

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	6,64	7,22	7,52	7,70	7,68
Prueba Acida	7	6	7	7	7
Rotación cartera (días)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	30,0	29,9	30,1	30,0	30,1
Rotación Proveedores (días)	19,3	19,3	19,2	19,3	19,2
Nivel de Endeudamiento Total	58,7%	52,3%	46,8%	41,9%	37,7%
Concentración Corto Plazo	1	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	21,5%	22,7%	24,4%	26,9%	29,7%
Rentabilidad Neta	14,3%	15,1%	16,2%	17,8%	19,6%
Rentabilidad Patrimonio	54,8%	45,3%	39,8%	37,0%	35,4%
Rentabilidad del Activo	22,6%	21,6%	21,2%	21,5%	22,0%

Flujo de Caja y Rentabilidad					
Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos					
Flujo de Operación		58.559.552	46.498.056	54.382.211	65.943.554
Flujo de Inversión	-91.527.500	-19.605.325	209.221	-3.498.910	-586.931
Flujo de Financiación		0	-18.505.974	-20.534.914	-23.489.704
Flujo de caja para evaluación	-91.527.500	38.954.227	46.707.277	50.883.301	65.356.623
Tasa de descuento Utilizada		18%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	-91.527.500	33.012.056	34.419.511	32.606.005	36.417.831

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37,09%
VAN (Valor actual neto)	39.708.363
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,81
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación) en meses	12 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	67,22%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes

Fuente: Valoría Consultoría Empresarial

## 6. Plan Operativo

### 6.1 Cronograma de Actividades

Figura 4 Cronograma

ACTIVIDAD	2014											2015
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	
Socializacion proyecto												
conseguir capital propio												
Constitucion empresa												
Solicitud credito bancario												
Adquisicion equipos												
Capacitacion												
Publicidad												
Empieza maquila												
Remodelacion local												
Adquisicion equipos y muebles												
Desembolso Credito												
Organiza local												
Apertura publico												

Este es el cronograma propuesto para la puesta de marcha de la idea de negocio esperando no hallan inconvenientes por lo que se proyecta sobre un año aproximadamente.

### 6.2 Metas Sociales

Hacer sentir cómodamente a un grupo excluyente de la sociedad quienes por diferentes motivos de salud, hereditarios o por mala alimentación tienen problemas con su tamaño corporal; por medio de la línea de productos se quiere solucionar en gran parte la necesidad de encontrar ropa adecuada que los haga sentirse cómodos y deslumbrantes ante la sociedad tan discriminadora resaltando en parte el lado vanidoso de las personas

#### 6.2.1 plan nacional de desarrollo

Las metas esperadas por el Plan de Desarrollo Nacional en materia de emprendimiento empresarial e innovación y en los cuales se busca hacer parte para el cumplimiento de sus objetivos se pueden observar en los siguientes pilares:

- ✓ Políticas que conducen a una mayor cohesión social a través de la generación de empleo, la educación y la igualdad de oportunidades, y que también promueven la participación ciudadana y la responsabilidad social.
- ✓ Innovación en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado, en el diseño y el desarrollo institucional, en la adaptación al cambio climático y la gestión del desarrollo sostenible.

- ✓ Un crecimiento sostenido basado en una economía más competitiva, más productiva y más innovadora, y con sectores dinámicos que jalonan el crecimiento.
- ✓ Usar estrategias de igualdad de oportunidades que nivele el terreno de juego, que garantice que cada persona tenga acceso a las herramientas fundamentales, independientemente de su género, etnia, posición social o lugar de origen

El éxito de las estrategias incluidas en cada uno de los ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2010- 2014 dependerá de la efectividad de la ejecución de las entidades del estado pero también del papel crucial que jugará el sector privado y la sociedad civil.

El Estado es quien despeja el camino fija las reglas de juego y dirige los conflictos pero el sector privado y la sociedad en general son quienes lo construyen y lo recorren.

Fuente: Departamento Nacional De Planeación: <https://www.dnp.gov.co>

### 6.2.2 plan regional de desarrollo de Villavicencio

El proyecto de diseño y comercialización de prendas de vestir de grandes tallas, va enmarcado en lo establecido en plan regional de desarrollo de Villavicencio para los años 2012-2015, mencionados en la siguiente tabla:

El objetivo busca el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los ciudadanos de Villavicencio, ya que brinda las herramientas claras para el apoyo a la consecución de nuevos empleos, nuevos polos económicos de desarrollo industrial, de ciencia y desarrollo tecnológico, nuevas empresas, al igual prepara a Villavicencio para enfrentar las políticas de emprendimiento que la sociedad requiere.

Figura 5. Promoción del Desarrollo

VILLAVICENCIO EMPRENDEDORA " PROMOCION DEL DESARROLLO"			
El desarrollo económico municipal depende del crecimiento sostenible de su aparato productivo, por ello, a partir de los tipos de empresas: de necesidad, de acumulación media, dinámicas y de alto potencial; se dinamizará un ciclo que lleve a la evolución empresarial a través de herramientas efectivas, que cubran el proceso desde la cultura del emprendimiento; hasta la aceleración de las empresas de talla mundial, aumentando así la generación de ingresos y empleo de la ciudad.			
OBJETIVO ESTRATEGICO			
fortalecer el desarrollo económico mediante la confluencia de intereses e inversión pública y privada.			
PROGRAMAS	RESULTADO PROGRAMA	SUBPROGRAMAS	METAS
(3)VILLAVICENCIO EMPRENDEDORA		(6)INNOVACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL	(45) Fomento y desarrollo productivo para la innovación a través de la formación, acompañamiento, seguimiento y asociatividad y organizaciones solidarias de las FAMI Y MYPIMES, en los sectores urbano, rural, agroindustrial, comercio, turismo, industria y de servicios; TICS; y empresas de soporte al sector petrolero. Línea base: 0 Meta: 1 Proyecto ejecutado.

Fuente: Plan de Desarrollo Villavicencio Sin Miedo "Gobierno de la Ciudad". 2012-2015

### 6.2.3 clúster o cadena productiva

Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de Villavicencio y de los municipios de la Orinoquia colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables.

En Colombia el sector textil-moda es el segundo de mayor importancia y trayectoria en el desarrollo industrial y económico del País. En busca de renovar cada día la productividad y competitividad, se creó para ello el clúster de textil/confección, diseño y moda.

El Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados nacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.<sup>6</sup>

Hacen parte del Clúster empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior o exterior (formal e informal); las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

Cámara de Comercio de Villavicencio: [www.ccv.org.co](http://www.ccv.org.co)

### 6.2.4 empleo

En el momento no se tendrá trabajadores directos por lo que la empresa está empezando, se va hacer una prueba de piloto con los mismos emprendedores de esta idea de negocio; eso quiere decir que se encargara de la operación y desarrollo del local, pero con el tiempo se pretende contratar e implementar mano de obra calificada y del llano, pero si se detalla al momento de la maquila se generan empleos directos ya que Eximoda necesitara de personal para poder cumplir con los pedidos solicitados. Pero se presume que para el año siguiente se cuente con uno o dos vendedores que sirvan de apoyo e ir creciendo de a poco.

### *6.2.5 emprendedores*

A continuación se mencionan las personas que están constituyendo esta sociedad con el ánimo de cubrir una necesidad donde cada aportante lo hará con un 33% aproximadamente como se observa en la lista:

Wilson Andrés Sepúlveda quince millones de pesos (\$16.666.667)

Gineth Marcela Cardozo quince millones de pesos (\$16.666.667)

John Alexander Benavides quince millones de pesos (\$16.666.667)

## **7. Impacto Económico, regional, Social y Ambiental**

Todo proyecto siempre generara un impacto negativo o positivo sobre la sociedad y de quien lo realiza, esta no es la excepción, pues se analizó e identifico una necesidad sobre un grupo determinado de la población de grandes tallas, especialmente del género femenino, para la región es gratificante y conveniente porque de una u otra manera es una empresa llanera que generara empleos directos e indirectos a un futuro, sobre personas de la misma región que lamentablemente no cuentan con recursos y que mediante este proyecto podrán subsanar sus gastos, lo mejor de todo es que no se está afectando el medio ambiente ya que se cuenta con bolsas biodegradables, con un control de selección de basuras que salen del negocio y que serán depositados en los espacios autorizados para que se han recogidos y destruidos reduciendo parte de la contaminación que generan las empresas hacia el planeta, socialmente se tratara de integrar a la mayoría de las personas para que participen y aporten cualquier conocimiento que mejoren o retroalimenten el proyecto, porque se trata de aprender y corregir errores que se puedan cometer en el transcurso del camino.

## RESUMEN EJECUTIVO

### *Concepto negocio*

La idea del negocio consiste prácticamente en comercializar prendas de gran tallas para mujeres de gran masa corporal en convenio con una empresa maquiladora encargada de hacer toda la producción de ropa requerida, ya que se identificó que no hay una boutique que se dedique a vender exclusivamente ropa para este nicho de mercado que se ve olvidado, dificultándoles obtener o conseguir sus productos y deben recurrir a modistas para que los adapten a sus requerimientos, aunque hay almacenes que tratan de suplir en algo no están directamente relacionados con el tipo de idea, se ve un gran potencial en el negocio ya que de acuerdo a la encuesta y de la tabulación de la misma se pudo determinar la factibilidad de montarlo en la ciudad de Villavicencio con lo que se pretende llegar al primer año en un 5% de la población obesa en números se habla de 3438 personas una cifra no tan mala que ira aumentando año tras año aproximadamente en un 3% lo que activara la economía de los trabajadores que se beneficien de la misma, generando más empleos directos o indirectos en la ciudad, La función social está en mejorar las opciones de compra y autoestima de las mujeres que poseen un tallaje de vestir alto. Este negocio está enfocado en mujeres entre los 18 y 65 años que poseen problemas de sobre peso o de contextura física poco común.

### *Potencial mercado en cifras*

De acuerdo a lo proyectado en ventas se pudo determinar que en el primer año de funcionamiento se venderán unas 3438 prendas avaluadas en doscientos cincuenta y ocho millones quinientos sesenta y cinco mil pesos (\$258.565.000) y se espera un crecimiento del segundo año en un 3%, tercer año 5%, cuarto año 7% y quinto año 9% por lo que se pretende abarcar todo el mercado de personas obesas para montar más puntos de venta en la ciudad y fuera de ella.

### *Ventaja Competitiva*

Esta empresa cuenta a favor que son pocas boutiques que se dedican a comercializar algunas prendas de ropa para personas de gran tallaje, sus diseños son poco vanguardistas siendo prendas clásicas y ambiguas para este segmento. Además los precios de cada prenda son costosos y por ende se dificulta la accesibilidad a ellos siendo desperdiciado este potencial de mercado que debe recurrir a una competencia indirecta como son los sastre de barrios, por lo que se decidió manejar precios más bajos ya que los niveles de socioeconómicos a los



que se pretende llegar son de 2, 3 y 4, inicialmente, además se cuenta con un proveedor que hará en este caso de maquilador cumpliendo con los pedidos solicitados y siendo entregados a tiempo enfocado en la escogencia de diseños exclusivos, más variedad de colores, atención personalizada a nuestros clientes y la rotación de los diseños dependiendo la temporada.

### *Resumen Inversiones Requeridas*

Para conformar la empresa Tu Talla se ha hecho los cálculos correspondientes y se ha fijado que con cincuenta millones de pesos (\$50.000.000) se puede empezar la marcha del proyecto, pero como solo se cuenta con treinta millones de pesos (\$30.000.000) por parte de los tres socios se debe recurrir al fondo emprender solicitándoles una suma de veinte millones de pesos (\$20.000.000) para reunir el dinero que se necesita, además la tasa de interés anual es de tan solo 6,39% para pagarlo con un plazo de 36 meses

### *Proyección de ventas y rentabilidad*

A continuación se muestra dos tablas donde se observara las unidades que se venderán por año y lo que representa en dinero las ventas de las mismas:

Tabla 45 ventas

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2 3%	AÑO 3 5%	AÑO 4 7%	AÑO 5 9%
BLUSA	\$ 50.000	1167	1202	1262	1350	1472
PANTALON	\$ 95.000	884	911	956	1023	1115
FALDA	\$ 65.000	735	757	795	851	927
VESTIDO	\$ 105.000	652	672	705	754	822
TOTAL		3438	3541	3718	3978	4337

PRENDA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 50.000	\$ 58.350.000	\$ 61.266.450	\$ 65.577.770	\$ 71.529.477	\$ 79.479.692
PANTALON	\$ 95.000	\$ 83.980.000	\$ 88.177.488	\$ 94.382.538	\$ 102.948.509	\$ 114.390.824
FALDA	\$ 65.000	\$ 47.775.000	\$ 50.162.890	\$ 53.692.853	\$ 58.565.909	\$ 65.075.275
VESTIDO	\$ 105.000	\$ 68.460.000	\$ 71.881.768	\$ 76.940.088	\$ 83.923.016	\$ 93.250.724
TOTAL		\$ 258.565.000	\$ 271.488.596	\$ 290.593.248	\$ 316.966.910	\$ 352.196.515

Fuente de los Autores

De acuerdo a lo anterior en las tablas se puede sacar una conclusión con lo proyectado a cinco años que hay capacidad para cubrir los gastos que ocasiona una empresa y aun así la utilidad que queda para los inversionistas es rentable teniendo en cuenta que estos datos son estrictamente reales generados por el mismo estudio de mercado que se hizo incansablemente para generar una proyección lo más acertada posible y evitar errores en la puesta de marcha del mismo.

### *Conclusión Financiera y Rentabilidad*

El proyecto es viable para invertir porque la TIR que arroja es de 37,09% teniendo en cuenta tasa a la que aspira el emprendedor es de un 18% que se saca de acuerdo al promedio de las tasa de interés de los bancos y un VAN de 39.708.363 que en este caso es positivo.

#### *Equipo de Trabajo*

Se reúnen Wilson Sepúlveda, Marcela Cardozo y John Benavides con asesoría del docente William Rojas designado por la Universidad Minuto de Dios para presentar un plan de negocio, con apoyo económico del fondo de emprender que da la oportunidad a jóvenes emprendedores sin ningún tipo de experiencia económica para facilitar los recursos necesarios que se implementan en el proyecto y así poder constituir una boutique que comercialice ropa de gran tallaje que cubran la demanda de las mujeres obesas que no encuentran un sitio exclusivo para ellas que por ende recurren a otro tipo de lugares (modistas, sastres y almacenes) para poder adquirir su ropa adecuada, inicialmente solo va dirigido a este nicho de mercado pero con el tiempo de funcionamiento se pretende abarcar la línea de hombres y niños para no dejarlos excluidos y así montar más puntos de venta en la ciudad y fuera de ella e ir creciendo por todo el país.

## BIBLIOGRAFIAS

- <http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentos%20PDF/ManualFinanciacion.pdf>
- [http://www.pymesfuturo.com/amortizacion.php?form\\_complete=1&sale\\_price=20000000&year\\_term=36&annual\\_interest\\_percent=6.39&show\\_progress=1](http://www.pymesfuturo.com/amortizacion.php?form_complete=1&sale_price=20000000&year_term=36&annual_interest_percent=6.39&show_progress=1)
- <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>
- [http://www.aprocom.org/axis/pdf\\_planes/manual\\_parte3.pdf](http://www.aprocom.org/axis/pdf_planes/manual_parte3.pdf)
- <https://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.bogotaemprende.com%2Fcontenido%2Fcontenido.aspx%3FconID%3D4476%26catID%3D756&h=bAQE9X2FK>
- <http://m.eltiempo.com/economia/acciones/la-tasa-dtf-cay-al-nivel-ms-bajo-de-la-historia/8063584>
- <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>
- <http://latinpymes.com>
- <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcsirmeta.org%2Fpublicaciones%2Fpdmv%2FPROYECTOPLANDESARROLLOVILLAVICENCIO.pdf&ei=lhYSU6DUENKlkAeL4ICQCw&usq=AFQjCNGj47OIUq1wHCh5crUyrP08JKf>