

**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIÓN
PARA CREAR UNA MICROEMPRESA
MANUFACTURERA DE PRENDAS DE VESTIR
INICIALMENTE DE JEANS PARA MUJERES CON
SOBRE PESO.**

VIVIANA VELANDIA MEJIA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COSTOS Y AUDITORIA
SOACHA
2009**

**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIÓN PARA CREAR UNA
MICROEMPRESA MANUFACTURERA DE PRENDAS DE VESTIR
INICIALMENTE DE JEANS PARA MUJERES CON SOBRE PESO.**

VIVIANA VELANDIA MEJIA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COSTOS Y AUDITORIA
SOACHA
2009**

**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIACIÓN PARA CREACIÓN UNA
MICROEMPRESA MANUFACTURERA DE PRENDAS DE VESTIR
INICIALMENTE DE JEANS PARA MUJERES CON SOBRE PESO.**

VIVIANA VELANDIA MEJIA

Trabajo para la optación de título TECNÓLOGA EN COSTOS Y AUDITORIA

**Asesor: Rafael Humberto Pinzón Ramos
Contador**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COSTOS Y AUDITORIA
SOACHA
2009**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Soacha, 2009

Este trabajo está dedicado a mi familia que fue mi sustento en el transcurso de la tecnología especialmente mi madre Gladys Velandia Mejía, a mis hermanos Cesar Marinez, Marina Marinez, Blanca Marinez, Alfredo Marinez, Edilma Marinez, mis sobrinos Andrés Marinez, Wilson Bernal, Nicolás Bernal, y mi pequeña ahijada valentina Moreno

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar estos estudios. Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres, hermanos y sobrinos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada. A todos los maestros de la UNIMINUTO que me asesoraron, porque cada uno, con sus valiosos aportes, me ayudó a crecer como persona y como profesional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. TITULO DEL PROYECTO	3
2. ANTECEDENTES	4
3. PROBLEMA	8
3.1. formulación del problema	11
4. JUSTIFICACIÓN	12
5. OBJETIVOS	14
5.1. Objetivos generales	14
5.2. objetivos específicos	14
6. MARCO REFERENCIAL	16
6.1. Marco geográfico	16
6.1.1. Marco general de Soacha	16
6.1.2. Antecedentes de la comuna uno	19
6.2. Marco del sector de la confección	22

6.2.1.	Importancia del sector	23
6.2.2.	Panorama del sector textil y confección	23
6.2.3.	Panorama económico	25
6.2.4.	La competencia	25
6.2.5.	La materia prima	25
6.2.6.	La mano de obra	26
6.2.7.	El precio	26
6.2.8.	Factores tecnológico	27
6.2.9.	Investigación de mercado	28
6.2.10.	El producto	28
6.3.	Marco legal	29
6.3.1.	Pasos para crear empresa	29
6.3.2.	Clasificación de la empresa en Colombia	29
6.3.3.	Ley de patrocino artículo 22 de la ley 1014 de 2006 y decreto 4463 de 2006	31
6.3.4.	Constitución de la empresa	37
6.3.5.	Cómo acceder al beneficio parafiscal	45
6.4.	Marco teórico	46
6.4.1.	Los jeans vienen en variedad de cortes y lavados	46
6.4.2.	Maquinas utilizadas para el proceso	48

6.4.3.	Materiales utilizados en la elaboración del jeans clásico	49
7.	MARCO CONCEPTUAL PLAN DE NEGOCIOS	51
7.1.	Estudio de mercado	51
7.1.1.	Producto mercado	51
7.1.2.	Ventajas comparativas y competitivas	55
7.1.3.	Recolección de información	56
7.1.4.	Formulario de encuesta	58
7.1.5.	Mercado objeto	61
7.1.6.	DOFA	64
7.1.7.	Estrategias de venta	65
7.1.8.	Condiciones de venta	67
7.2.	Estructura administrativa	72
7.2.1.	Equipo administrativo	72
7.2.2.	Valores empresariales	72
7.3.	Estructura organizacional	75
7.3.1.	El plan de área de recursos humanos	75
7.3.2.	Asignación de funciones	77

7.3.3.	Políticas alargo plazo de recursos humanos	78
7.3.4.	Gestión de recursos humanos	79
7.3.5.	Normas de seguridad.	80
7.4.	Estructura técnica.	83
7.4.1.	Localidad y edificaciones de la Compañía.	83
7.4.2.	Instalaciones y equipo.	85
7.4.3.	Capacidad instalada.	86
7.4.4.	Plan o sistema de producción para el ensamblaje de jeans.	87
7.4.5.	Requerimientos y compra de materiales.	92
7.5.	ESTRUCTURA FINANCIERA.	94
7.5.1.	Indicadores financieros.	96
7.5.2.	Presupuestos.	96
8.	DISEÑO METODOLOGICO	100
8.1.	Diseño de la investigación	100
9.	PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO	102
10.	CRONOGRAMA	103

CONCLUSIONES	104
LISTAS GRAFICAS	106
LISTAS TABLAS	107
LISTAS IMÁGENES	109
LISTAS ANEXOS	110
BIBLIOGRAFIA	111

INTRODUCCIÓN

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo. La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los costos y para obtener una utilidad.

La mayoría de los empresarios, principalmente de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Por otra parte, no existen decisiones empresariales que de alguna forma no influyan en los costos de una empresa. Es por eso imperativo que las decisiones a tomarse tengan la suficiente calidad, para garantizar el buen desenvolvimiento de las mismas. Para evitar que la eficacia de estas decisiones no dependa únicamente de la buena suerte, sino más bien, sea el resultado de un análisis de las posibles consecuencias, cada decisión debe ser respaldada por tres importantes aspectos:

1. Conocer cuáles son las consecuencias técnicas de la decisión.
2. Evaluar las incidencias en los costos de la empresa.
3. Calcular el impacto en el mercado que atiende la empresa.

El cálculo de costo es uno de los instrumentos más importantes para la toma de decisiones y se puede decir que no basta con tener conocimientos técnicos adecuados, sino que es necesario considerar la incidencia de cualquier decisión

en este sentido y las posibles o eventuales consecuencias que pueda generar. El cálculo de costo, por ende, es importante en la planificación de productos y procesos de producción, la dirección y el control de la empresa y para la determinación de los precios.

Para finalizar, uno de los objetivos empresariales más importantes a lograr es la "rentabilidad", sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la empresa, etc. Pero sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa en el mediano y largo plazo. Cuando se analizan los Costos, ambos temas - costos y rentabilidad - tienen muchos puntos en común. Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio y lucro. Para que exista rentabilidad "positiva", los ingresos tienen que ser mayores a los egresos. Lo que equivale a decir que los ingresos por ventas son superiores a los costos. Sin rentabilidad es imposible pensar en inversiones, mejorar los ingresos del personal, obtener préstamos, crecer, retribuir a los dueños o accionistas, soportar situaciones coyunturales difíciles.

1. TITULO

La implementación de un plan de negociación para crear una microempresa manufacturera de prendas de vestir inicialmente de jeans para mujeres con sobre peso.

2. ANTECEDENTES

La evolución industria de la confección en Colombia; se establece desde los años 70's habían unas pocas marcas nacionales y la confección empezaba a tomar fuerza. En los 80's todo el que tenía plata se metía en la confección y eso era poner cuatro o cinco máquinas, inventarse una marca, acudir a los parientes y amistades para que les compraran sus productos y el país se llenó de marcas.

Los 90's estuvieron enmarcados por las constantes quiebras en la confección. Durante el gobierno de Gaviria se da la apertura económica, las marcas nacionales pierden peso y las marcas internacionales ponen a los confeccionistas a competir con prendas más baratas. El primer efecto fue el hacerse la industria nacional más productiva para poder vender más barato. Por ese entonces la confección entró con fuerza en las grandes superficies e inmediatamente el mercado se dividió en tres: Un mercado de bajos recursos que dio vida a lo que hoy se conoce como productos del Hueco, productos de muy pronta moda, que se mueven demasiado rápido.

Segundo, el mercado medio liderado por las grandes superficies, cadenas, que en la medida en que entraron en las ciudades intermedias empezaron a acabar con las famosas boutiques. El mercado alto liderado por los confeccionistas propietarios de tiendas propias y marcas de reconocido prestigio internacional. En el gobierno de Samper viene la crisis de la persecución al narcotráfico y como consecuencia de ésta empiezan a desaparecer almacenes, el consumo ficticio desaparece y el consumidor pierde capacidad de compra, luego muchas tiendas de ropa se debilitan hasta que desaparecen finalmente.

Luego aparecen marcas como Tennis, Sprint, Americanino, etc., y cada una monta su cadena de tiendas, surgiendo así las cadenas mono marca, éstas se concentran más que todo en Centros Comerciales. El anterior diseño no se puede decir que es una innovación Colombiana sino que ya existía esa modalidad en los Estados Unidos. El trato ultra personalizado que se logra en las tiendas mono marca desarrolla este concepto y hoy las vemos más fuertes que nunca, tanto así que las tiendas multi marca han ido desapareciendo (éstas tenían que manejar alrededor de 27 marcas, hoy en día han tenido que reducir su oferta. Otro cambio fue la devaluación del peso que trajo como consecuencia que mucha gente viniese a comprar al país, la maquila para ese entonces coge fuerza. Se empieza con la apertura a exportar a Ecuador, Venezuela y otros países de Latinoamérica y también se aprovecha para importar maquinaria.

En estos dos últimos años se ha dado el fenómeno contrario – la revaluación -. Lo que ha llevado a que los márgenes de rentabilidad hayan cambiado mucho, se necesita vender más para ganar lo mismo que se ganaba antes de la revaluación. A la fecha, fuera de interesarse el confeccionista por atender el mercado nacional, muestra un interés bastante fuerte en el mercado externo, como una manera de expandir sus mercados, ya el mercado nacional le es insuficiente, dado su bajo crecimiento y el número cada vez más creciente de competidores.

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

Al igual que se considera un consumidor muy heterogéneo por la variedad de gustos que estos presentan.

Y el jeans es la pieza infaltable en todos los guardarropas. Desde presidentes, gobernadores, jugadores y famosos empresarios, incluyendo a la gente de la realeza, cuentan con un jeans en su clóset.

Fabricantes

Aunque la marca de pantalones vaqueros por excelencia es Levi's, otros fabricantes clásicos de vaqueros han sido Lee y Wrangler, en México Furor y en España estaba Lois. Todas marcas muy populares en los 70s. En la actualidad hay muchas marcas especializadas en vaqueros e incluso las marcas más exclusivas hacen vaqueros caros como es el caso de Diesel y G-Star Raw. Levi's hace referencia a "Oscar Levi Strauss". Actualmente es una tienda muy famosa por todo el mundo.

CURIOSIDADES DEL JEAN

El clásico jean 501 de Levi's debe su nombre al número de lote de fabricación que se le asignó al momento de su fabricación. El nombre jean viene de una tela muy popular en Génova, Italia, parecida al denim pero que no llegó a alcanzar su popularidad. El nombre de la tela Denim se dice proviene de un material que en francés se llamaba "sourge de Nimes", y que más tarde se transformó en su apócope "De Nimes". En la década de los 50 los jeans se convirtieron en la prenda de vestir de los "chicos malos de Hollywood", representados por Marlon Brando y James Dean.

Los jeans prelavados los creó Jack Spence para la empresa Lee. El blue jean es la única prenda de vestir que ha unido a seis generaciones en los años 50, Marlon Brando y James Deán reivindican el espíritu de una generación que está naciendo y a través del jean guían los rebeldes con causa. Al final de los años 60, el

movimiento hippie que representó la gran revolución juvenil, permitió mirar el mundo con otros ojos: botas acampanadas e inspiraciones étnicas hablaban de una visión del mundo más ecológica y romántica.

A finales de los años 70 e inicios de los 80, sobre todo por la necesidad de comodidad y de facilitar el movimiento en el baile y el deporte, las botas se ajustan y se ciñen las piernas. También para los más contestatarios, punks y rockeros, las botas se ajustan, y la música New Wave impone estéticas más vanguardistas. Aparecen los baggies, amplios en la cadera. La última gran revolución se dio en la década del 80 con la aparición del break dance y el hip hop. En los años 90 se masifican gracias a fenómenos deportivos como los patines y las patinetas, y aumentan las dimensiones de la prenda, se agigantan las proporciones. “El jean continuará siendo el consentido de todo el mundo”

3. PROBLEMA

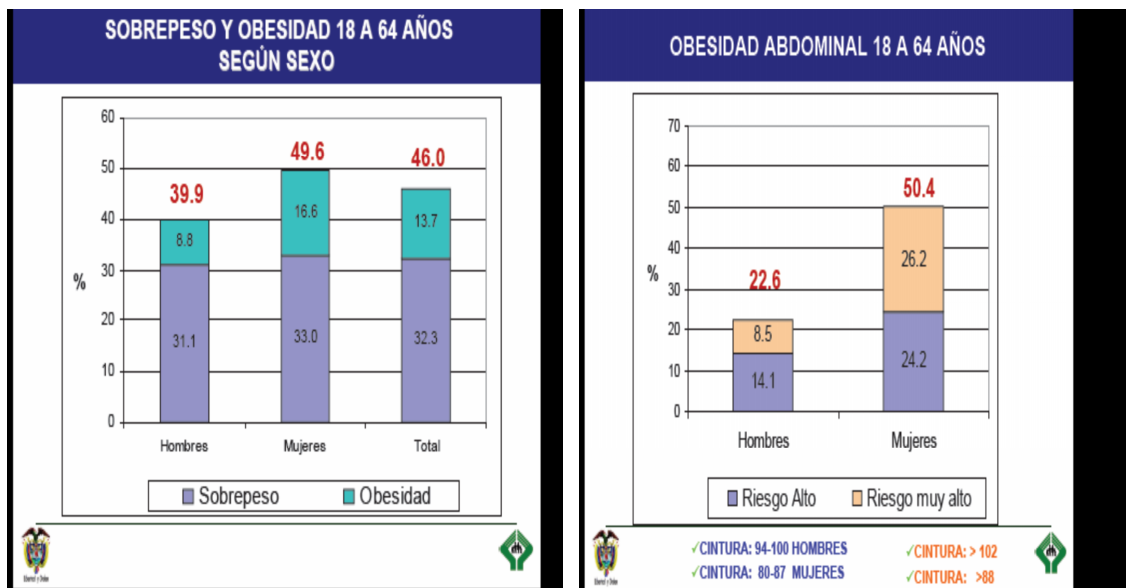
A lo largo de las dos últimas décadas, la forma de las mujeres en general ha ido cambiando. El antiguo ideal de la belleza femenina, la frágil forma suavemente redondeada, se ha visto remplazada por otro más firme, fuerte y activo. La imagen ideal de ahora es la de la mujer delgada, atlética y en buena forma, sin ningún énfasis excesivo en ninguna zona del cuerpo. Un estudio reveló que las mujeres de ahora son en general un poco más altas, la circunferencia de la cintura y las caderas aumentado, mientras las medidas de pecho y piernas a disminuido.

Y no ayuda el modelo femenino que se observa en el estereotipo que proponen los medios de comunicación, de una imagen física de la mujer con un cuerpo adelgazado, esculpido y congelado en la eterna frescura. Para lograrlo cuenta con una variedad de dietas y programas de ejercicios; en el primer caso; cirugías, siliconas y liposucción, en el segundo, y los inventos de la cosmética y los laboratorios (suplementos dietarios, parches de estrógeno) y nuevamente el bisturí, en el tercero. Este ideal de belleza, impuesto por las estrellas del cine, la música, la publicidad y la moda, ha derivado en algunos casos, en problemas físicos basados en alteraciones en los hábitos alimenticios y de la autoestima ya que el ideal de belleza imperante se percibe como algo inalcanzable; y la mujer de hoy puede llegar a pensar que su cuerpo es inadecuado. Dejar atrás esta obsesión por la perfección inalcanzable como ideal de belleza es un reto para las mujeres de hoy día.

Llegar a tener una figura razonablemente buena es el punto de partida. Se dice *razonablemente* por que en la perfección están hechos los sueños del mercado, y contemplar la realidad puede ser muy deprimente. Ya que muy pocas mujeres

tienen la figura de modelo; y para comprobarlo con una sola visita a tiendas es suficiente. Ya que vestidas suelen presentar casi todas por lo habitual un aspecto más o menos aceptable.

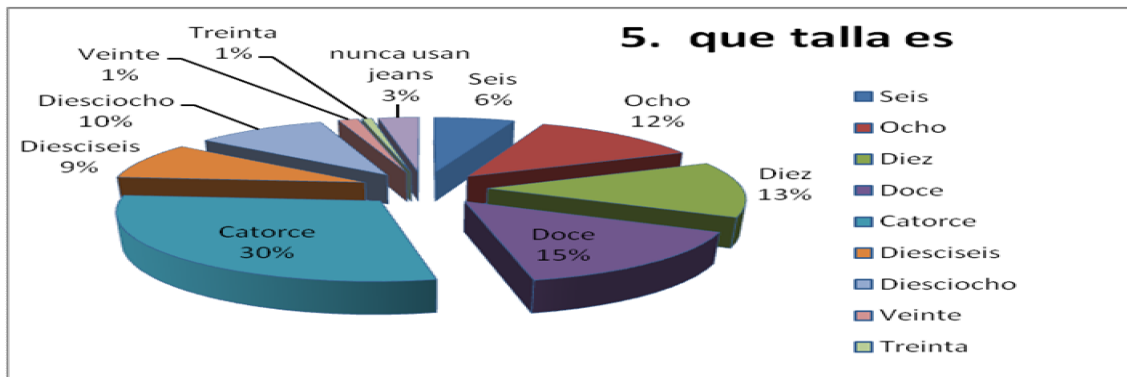
Según encuesta Nacional de Nutrición 2005, realizada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (Icbf), con participación de otras entidades del Estado. La mitad de los colombianos son gordos y se alimentan mal. Las mujeres son las que tienden a estar más excedidas en su peso, el problema aumenta con la edad y los factores culturales y socioeconómicos. Aunque los resultados de la ENSIN muestran que la incidencia del problema puede ser superior. De acuerdo con esta última encuesta, el porcentaje de mujeres entre 19 y 64 años de edad afectadas por sobrepeso y obesidad en Colombia es de 49,6%. Esto se puede ver en las siguientes graficas realizadas por Icbf



Grafica 1. Graficas Icbf

Y mediante la encuesta realizada al barrio Ciudad Latina comuna uno Soacha se establece que las tallas con mayor porcentaje son la 12 y la 14 con un 15% y 30% respectivamente, siguiéndole con 10% la talla 18; en conclusión tomando las

talla grandes se llega a un total de 67% esto enfatiza lo dicho por el estudio anterior referente al sobrepeso en la mujeres con un énfasis en el abdomen se puede percibir en el grafico.

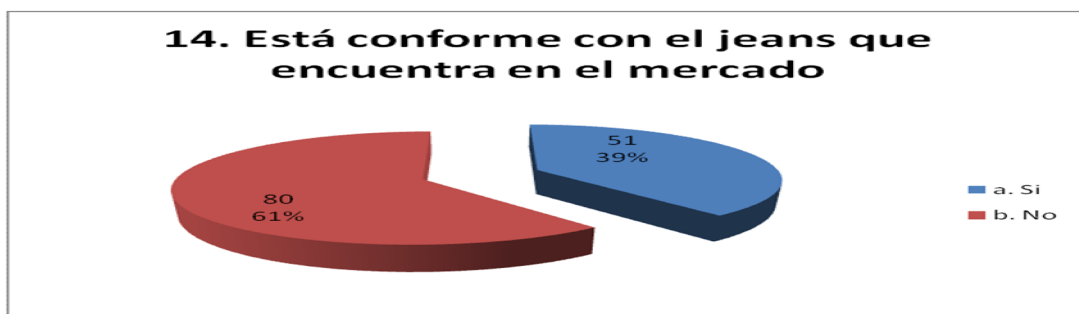


Grafica 2. Porcentaje talla

Y es el mercado que mediante la investigación de las necesidades y gustos de los clientes impone las tendencias que las mujeres deben seguir, en el que observa que cada mujer cree que está sola en sus problemas, y supone así no mas, que todas esas personas encantadoras que se desenvuelven en la vida social, deben tener un físico perfecto. Pero se trata de un error, ya que no todas las mujeres admiradas tienen un cuerpo ejemplar. Como botón de muestra las mas francas y honestas entre nuestras caras y los nombres celebres revelan que sus figuras no se ajustan precisamente lo que se ha dado a llamar la norma. Todas ellas han aprendido no solo a vivir con sus imperfecciones sino a troncarlas en puntos positivos. No importa que sea de estatura baja o alta, más lisa o de más pechos, figuraras flaca o voluminosa, o en todo caso los abrigos son el mejor amigo de la mujer.

Siendo que la moda puede convertirse en una adicción; una vez enganchadas se suspira cada tanto por adquirir un nuevo estilo, para satisfacer o complacer en el momento de vestir, pero se tiene que tener en cuenta factores tales como figura,

colores, diseños adecuados, empleo, estilo de vida, el nivel socio –económico y cultural, entre otros; para en el momento de comprar no sentir frustración e incomodidad por no satisfacer sus necesidades y expectativas emocionales del producto. Estas condiciones pueden verse reflejadas con los resultados de encuesta donde el 61% de las mujeres están insatisfechas por el pantalón jeans que encuentra en el mercado ya que es una prenda descaderada y no llega a la cintura para disimular las llamadas llantas del abdomen. Esto se puede apreciar en la siguiente gráfica.



Gráfica 3. Está conforme con el jeans que encuentra en el mercado.

3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Será que las mujeres no tienen derecho a llevar un pantalón jeans adecuado a su figura para resaltar su belleza?

4. JUSTIFICACION

Como empresario hay que tener en cuenta, ante todo, la conveniencia de ofertar productos que satisfagan necesidades y que el consumidor deba y quiera adquirirlas. Teniendo en cuenta que la mujer cuando se dirige al centro comercial de compra busca prendas de vestir que ayude a atenuar su figura, y sucede a menudo que no encuentran y teniendo que ir de almacén en almacén cambiándose una y otra vez antes de dar con la prenda indicada. La principal culpable es la moda misma o, más exactamente, la ausencia de una moda para las mujeres que no tienen medidas que podría decirse perfectas, acoplándose a la moda del momento; ya no tienen más opción, y en el mercado no les ofrecen más alternativas de compra.

Teniendo en cuenta que son muy pocas las mujeres contentas con la forma de su cuerpo, y es virtualmente imposible encontrar una mujer a quien la suya le parezca normal. Incluso la modelo guapa y de aparentemente buenas proporciones, aloja quizás algún secreto de rencor por el insólito tamaño de sus pies. Cada mujer tiene, sin embargo, su forma óptima, y es importante mantener el cuerpo que le ha tocado manteniéndolo en las mejores condiciones posibles. Sea alta, delgada, y angulosa, o bien baja en estatura, maciza o robusta. Lo más vital es que goce de buena salud. Y mientras cuide el cuerpo como se debe lo cual implica una alimentación sana, sueño suficiente y ejercicios regulares, disfrutara de un físico más o menos satisfactorio.

Hoy en día no hay una línea adecuada para las mujeres con sobrepeso; ya que no son libres de optar entre una gran variedad de estilos, y vestir lo que ellas elijan; por que las concretas posibilidades las inducen a la mala elección y aun en contra

sus propios gustos, el cual hace que la misma mujer que se ha sentido forzada, se sienta ligeramente incómoda al no encontrar una prenda que ajuste y atenúe su figura. Y en el cual la prenda se acople cómodamente para moldear su silueta, realzar su apariencia en el entorno diario y así agradarle a los demás; no tanto para suplir una necesidad si no la de afirmar la autoestima de su persona. Que como cualquier mujer desea sentirse atractiva y sensual.

Se ha notado que el fabricante por bajar costos ha disminuido las medidas de las tallas, para aumentar ganancias, acosta del autoestima de la mujer; debido que los comerciantes venden la idea absurda de que una mujer con sobrepeso puede llevar los mismos diseños que se crean para una mujer de silueta delgada, ofreciendo según ellos ilusiones afectivas para estas mujeres. Que por múltiples factores tales como; salud, sedentarismo y ritmo de vida están en el gran problema de salud del siglo XXI. Y que no encuentran lugares adecuados donde ellas puedan adquirir prendas y tallas adecuadas a su figura.

Y lo reafirma por lo descubierto en la encuesta hecha en el barrio ciudad latina donde un 61% de las mujeres no se encuentra satisfecho con el jeans que encuentra en el mercado según la grafica 3. Se llega a la conclusión, que es oportuno la fabricación de un producto que cumpla las necesidades de bienestar, estilo Comodidad; un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, buena costura, diversidad en colores. Que satisfagan las expectativas de las mujeres, para realzar su autoestima y darle la importancia que debe tener en la sociedad al momento de vestir. Ya que la libertad, la igualdad y el dominio; en el modo de llevar los pantalones, significa mucho, es permitirse caminar con una prenda adecuada o confortable. Han quedado atrás en torno a que debían o podían llevar; y ahora el ponerse pantalones es un derecho de todas las mujeres, pero otra cuestión muy diferente es la de si toda mujer acertad al escogerla

5. OBJETIVO

5.1. OBJETVO GENERAL

Implementar un plan de negociación para crear una microempresa manufacturera con distribución y comercialización de Prendas de vestir inicialmente de jeans, manejando elementos necesarios para determinar el estudio de viabilidad económica, presupuestos, cuentas anuales, los costos de producción y administración en búsqueda del precio óptimo para generar una rentabilidad.

5.2. OBJETVOS ESPECIFICOS

5.2.1. implementar un seguimiento evolutivo en el proceso de las operaciones; para minimizar los costos y proporcionar precios razonables que generen mayores utilidades.

5.2.2. Tener en cuenta los comentarios de los clientes sobre el producto, su calidad y diseño; para estar al tanto de las necesidades respecto de este; para mejorar o mantener el proceso de costos mediante preguntas abiertas a mediano plazo.

5.2.3. Determinar el método de costos más adecuada para poder recuperar el costo de los productos que se vayan a vender y así obtener el punto de equilibrio y no tener pérdidas.

5.2.4. Aplicar los conocimientos adquiridos durante la tecnología de costos y auditoria; desarrollo destrezas para aplicarlas en plan de negocios y en los procedimientos de las estructuras de los estados financieros

6. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se desglosa en varios sub temas para desarrolla el proyecto entre otros el marco, geográfico, marco de la industria de la confección, marco legal, marco teórico.

6.1. MARCO GEOGRAGICO

6.1.1. El marco general de Soacha

El Municipio de Soacha está ubicado en la zona sur de la sabana de Bogotá a 18 Km. Al sur oriente de Bogotá. Limita al norte con los municipios de Bojacá y Mosquera, al este con Bogotá D.C., al sur con Sibaté y Pasca y al oeste con Granada y San Antonio del Tequendama. Según el último plan de ordenamiento territorial, el municipio se encuentra dividido en zona urbana con una extensión de 17 Km² y la zona rural, con un área de 160 Km² para un total de 187 Km². Climatológicamente tiene un índice de aridez del 30%, que corresponde a un clima semiárido. Su humedad varía entre 77% y 80%. La temperatura promedio es de 14° C según el POT. Los suelos son delgados y poco fértiles con una vegetación escasa, arbustiva predominante y de aspecto árido. Su cabecera municipal está localizada a 04° 35' 14" de latitud norte y 74° 13' 17" longitud oeste, con una altura sobre el nivel del mar de 2.600 m, temperatura media de 11,7° C y su precipitación media anual de 777 mm.

El POT de Soacha identifica la zona rural y urbana, conformada por dos corregimientos y seis comunas. En estas hay 347 barrios aproximadamente, de los cuales 18 son asentamientos subnormales ilegales sin titulación. Se encuentran concentrados en las comunas 4 y 6 principalmente. El sector más

consolidado y de mayor estabilidad, corresponde al centro del municipio en lo que respecta a la altura de las construcciones, Soacha presenta Bajas alturas en el sector del centro y a lo largo de los ejes viales como la autopista sur y la Calle 13. En las comunas 1, 3, 4 y 5 predomina la altura de dos pisos, mientras que las Comunas 2 y 6 presentan alturas variadas. Su desarrollo físico es poco denso y bastante disperso, incidiendo en el rápido crecimiento sobre la autopista sur. El centro de estructura predial es especial, como consecuencia de la subdivisión de edificaciones que originó el incremento de la actividad comercial y que ha supuesto un grave deterioro de la zona Algunos sectores de la periferia presentan un crecimiento rápido por el desarrollo de proyectos de vivienda de interés social y el uso de terrenos en asentamientos ilegales

➤ **Indicadores demográficos**

Soacha es el Municipio con mayor población en el Departamento de Cundinamarca. Ha tenido un crecimiento poblacional acelerado, determinado por la expansión territorial de los barrios periféricos de Bogotá como Bosa y Ciudad Bolívar y también la migración del campo a la ciudad buscando mejores condiciones económicas y el acceso al mercado laboral, y por la situación de desplazamiento. Según censo del año 2003, del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE); muestra un crecimiento poblacional ente 1993 y 2003 del 6.34%, superior a la media nacional de 1.7% y de Bogotá de 2,1%²⁵. De 230.335 habitantes en 1993 se pasó a 363.378 habitantes en el 2003.

Al comparar la población del censo de 1993 y el censo experimental del 2003, se puede observar una tendencia de mayor crecimiento del número de mujeres al de hombres, ya que en 1.993 las mujeres eran el 48.83% de la población total y en el 2.003 fue del 51.53%. Esto indica un incremento en la tasa diferencial de 3.07% de mujeres respecto a los hombres.

➤ **Educación**

En el 2000, Soacha contaba con un total de 502 establecimientos educativos públicos y privados, 194 de preescolar, 218 de primaria, 34 de educación básica y 56 de media. El personal docente era de 3155 maestros y maestras, 4128 de primaria, 1373 de secundaria y 363 de preescolar. El alumnado matriculado era de 88.598, 10.4 % en preescolar, el 47.7% en primaria y 41.9% en secundaria. Actualmente en Altos de Cazucá y Ciudadela Sucre hay 10.000 niños/as sin acceso a la educación primaria, de los cuales el 70% están en situación.

➤ **Vivienda**

Según las estadísticas del DANE de 2003, el municipio de Soacha cuenta con 93.641 viviendas, 58.921 (62.9%) son casas, y 28.975 (30.9%) son apartamentos. En la cabecera municipal se registran 84.292 viviendas, cada una está habitada por un promedio de 4.3 personas. Un hogar está compuesto en promedio por 4.06 personas y por cada vivienda existen 1.06 hogares.

Los principales materiales que se emplean en la construcción son en un 94.8% el bloque y ladrillo, el resto, emplea madera burda, la tabla, el zinc, la teja, el cartón y el plástico. Atendiendo a los datos del POT, el programa para vivienda del sistema de identificación y clasificación de potenciales beneficiarios sociales del SISBÉN, el 80% de la población podría acceder a ella. En la tabla No. 14 se relacionan por comuna los potenciales beneficiarios de este programa.

➤ **Servicios públicos**

El Censo experimental 2003 refleja que se garantiza el servicio de energía eléctrica para el 100% del Municipio. En materia de Acueducto, se cubre al 83.7% y el alcantarillado llega al 87.2% de la cabecera municipal. La frecuencia en la prestación del servicio de agua es una de las mayores deficiencias. De 69.729 viviendas con acueducto, sólo el 87.7% dispone de agua todos los días. La

población de Soacha para la preparación de los alimentos utiliza agua que proviene de acueducto en un 82.2%, mientras que el 14.6% lo hace de pozos con bombas y con una baja calidad, no óptima para el consumo humano debido al alto grado de minerales cancerígenos. Los servicios de gas natural y telefonía fija cubren el 62.7% de la población.

➤ **Factores sociales**

- los valores y creencias básicas de la sociedad, son de consumo que invierte gran parte de su ingresos en la compra de artículos textiles, sobre todo la población femenina influida por los medios de comunicación que incitan al consumismo obsesivo y casi enfermizo. También hay una preocupación por la apariencia personal, lo que hace que nuestro producto sea visto con buenos ojos, y que consigamos ventajas frente a otras empresas.

- las modas y los estilos de vida. Nuestra empresa se verá afectada por los cambios en los modos de vida de la sociedad, especialmente las tendencias juveniles, sobre todo en lo referente a imagen del producto que pueda provocar impacto sobre la población, que pueden crear cambios en los hábitos de consumo y, por tanto, en el estilo de vestir de nuestros clientes.

6.1.2. Antecedentes de la comuna uno

El censo experimental del 2003 establece que la comuna uno, el 73% son casas que cuentan servicios públicos como energía eléctrica 99.4%, teléfono 87.9%, acueducto 98.5% y gas natural un 89.7% esto nos indica que la cobertura en servicios públicos relativamente buena; el 66.3% de los hogares viven 4 o más personas y el 6.3 % tienen actividad económica en sus viviendas. Del total de la población de la comuna 1 que viven hace 10 años o más el 25.3% viven en unión

libre, que el 48.7% son hombres y el 51.3% mujeres; de esta población el 5,1% presenta alguna limitación permanente. El 5,1% en los hombres y el 5,0% en las mujeres, teniendo en cuenta que las limitaciones permanentes aumentan con la edad, siendo el mayor crecimiento a partir de los 50 años.

Con los resultados del censo se establece que el 95.2% de la población de 5 años y más saben leer y escribir, evidenciando el 50.9% de la población de 3 a 5 años, el 93.3% de 6 a 10 años el 86.1% de 11 a 17 años asisten un establecimiento educativo formal; el nivel educativo de la población residente de la comuna uno es: el 33.1% ha alcanzado el nivel básica primaria y el 48.1% secundaria; el 3.0% ha alcanzado el nivel profesional y el 0.2% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. la población sin ningún nivel educativo es de 6.0%. Según el censo el sector económico por actividad el 13.1% de los establecimientos se dedican a la industria; 51.5% a comercio, el 29.2% a servicios y el 6.3 a otras actividades. El 97.8% de los establecimientos generaron en un promedio entre 1 a 10 empleos el mes anterior al censo.

El barrio Ciudad Latina pertenece a la Comuna 1, la cual fue fundada hace 26 años; era un sembradío de maíz, que fue repartido por PROVIVIENDA con patrocinio del partido unión patriótica, dividieron el terreno en diferentes lotes y fueron entregados a población vulnerable, en la cual se realizaron construcciones para las viviendas de estos mismos. Estos lotes no poseían ningún servicio público; el agua la tenían que traer en tanques para las necesidades personales, por eso se unió la población para la construcción de redes de acueducto y alcantarillado. Por ser seguidores de este partido se realizó la división de sectores cuando se fundó el barrio Compartir; ya que los consideraban revolucionarios y peligrosos por que sospechaban de estar involucradas con la guerrilla.

A medida del tiempo la población fue construyendo de este barrio un sector agradable, solidario y sociable; ahora cuentan con todos los servicios legales y viviendas seguras con extractos socioeconómico N° 2, con construcciones entre 1 y 2 plantas de áreas cuadradas entre 5 y 7 de ancho y 10 a 12 de largo, con sectores recreativos, educativos y religiosos. Las familias están integradas entre 3 a 7 personas por hogar, constituidos por madres cabezas de familia, abuelos, padres, tíos, sobrinos en muy raras ocasiones familias padres e hijos; con ingresos de menos de un salario mínimo a 2 salarios mínimos, sus ocupaciones laborales se encuentran como independientes, vendedoras, oficios varios albañiles, vigilantes, aseadoras, secretarias, entre otros según resultado del estudio realizado. Ver grafica



Grafica 4. Tipo de ocupación

Según el diario de campo realizado a cuatro cuadras a la redonda de la ubicación de la planta; se registra los establecimientos y sus actividades productivas. Se establece que licorerías y tiendas para hogar y reparación obtiene un 14% cada uno, le sigue las panaderías con un 13%, con un 12% comunicaciones, establecimientos de prendas de vestir esta con un 7% de los establecimientos censados. Ver grafico

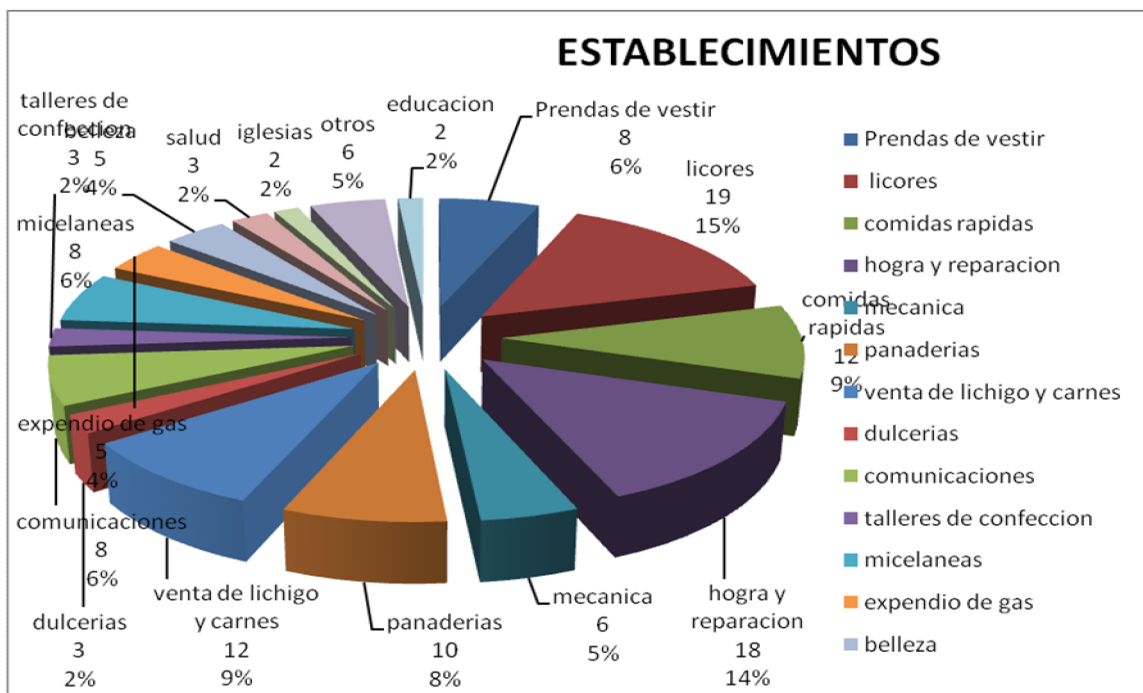


Gráfico 5. Establecimientos

6.2. EL MARCO DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

6.2.1. Importancia del sector:

El sector de textiles y confecciones representa una de las industrias más importantes del país, cuenta con 100 años de experiencia en producción y genera aproximadamente 600 mil empleos entre directos e indirectos, además, participa con el 10,3% del PIB manufacturero y con el 1,6% del total del PIB nacional. Adicionalmente, Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica donde ferias como Colombiatex y Colombia moda que reúnen a empresarios de varios países, destacan las ventajas de la industria, la calidad, diseño y los grandes avances en materia de moda. En Colombia moda 2007 se generaron expectativas de negocios por valor de 72 millones de dólares de los cuales 23 millones, 178 mil dólares corresponden a negocios cerrados en la

feria y 49 millones de dólares en expectativas de ventas a un año como resultado de más de 5.000 citas de negocios. Esta feria confirmó el ingreso de 6.679 empresarios nacionales y de 1.493 compradores extranjeros⁴.

6.2.2. Panorama del sector textiles y confecciones

De acuerdo a cifras suministradas por ASCOLTEX (Asociación Colombiana de textileros), la producción del sector se ha incrementado en 47% (US\$ 1.206 millones) entre 2002 y 2006, y en el último año se exportó el 36% de la producción nacional. Dentro de las características del sector es importante destacar que la industria de textiles y confecciones comprende todas las actividades desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de productos terminados. Dentro de los procesos intermedios se destacan: fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas.

Según INEXMODA, las empresas del sector están principalmente en ubicadas siete ciudades del país, principalmente en Medellín, que representa el 53% de la producción textil del país y el 35% de la producción de prendas para vestuario. Distribución geográfica de la industria de confección⁷: Antioquia: 35% Bogotá: 35% Resto del país: 30%

Las empresas del sector se caracterizan por contar con una integración vertical, diseño, corte, confección, lavado, bordado, tinte y estampado en las mismas e instalaciones. Dentro de estas, una de las más destacadas es Everfitt – Indulana, que se ha constituido como una de las más grandes operaciones verticalmente integrada en Sur América. Con el apoyo del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico CIDETEXCO, esta empresa obtuvo recursos de COLCIENCIAS para desarrollar una de sus más importantes innovaciones que hoy le permiten producir

hilos y tejidos finos de la más alta tecnología para responder al mercado internacional el cual hoy representa más del 70% de sus ventas.

Comercio exterior:

A 2006, las exportaciones de Textiles y Confecciones fueron equivalentes al 11% del total de las ventas externas no tradicionales de Colombia y al 6% de las ventas totales, en el último año estas mismas tuvieron un crecimiento de de 6%, al pasar de exportar US\$ 1.270 millones en 2005 a US\$ 1.345 millones

6.2.3. Panorama económico

Colombia se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino para la atracción de capitales extranjeros, así lo señalan importantes revistas como “Businessweek” que igualmente destacan el liderazgo mundial de nuestro país en la producción de café, petróleo, textiles y flores, y resaltan el acelerado crecimiento de la economía colombiana: “más rápido que el promedio latinoamericano”.

Este comportamiento ha sido el fruto del buen desempeño de los sectores industriales, dentro de estos se destaca el de textiles y confecciones que se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales, caracterizado por sus mejoras en innovación y especialización, destacando la alta calidad de la costura nacional (Needle Works), similar a la de Hong Kong; además de la eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías (4 a 6 semanas); Lo anterior lo convierte en uno de los sectores más prometedores para la industria nacional, y uno de los más beneficiados con la aplicación de los tratados comerciales que ofrecen a inversionistas extranjeros la posibilidad de ingresar a sus mercados potenciales con trato preferencial

6.2.4. La competencia

El negocio de la confección no tiene barreras de entrada, es decir cualquier señor o señora que quede desempleado (a), puede comprar una máquina de segunda y en dos días está sacando camisetas; casualmente esta informalidad merma la rentabilidad de empresas formalmente constituidas. Anteriormente el número de confeccionistas era menor, hoy en día el número es muy grande y se tienen que pelear la misma torta del mercado; de ahí la explicación de tanto confeccionista interesado en la exportación (el mercado interno no crece). Antes la competencia estaba a cinco cuadras de la planta, hoy está en China, Brasil, Perú, Guatemala, Costa Rica, etc. La competencia externa, ofrece muy buenos productos y a muy buenos precios y debido a la apertura y los tratados de libre comercio, ésta es cada día más fuerte y amenazante, a este respecto, China se muestra un competidor de respeto.

Al consumidor nuestro le gustan prendas de calidad y buen diseño; pero la pobreza los puede llevar a que compren productos Chinos por su precio y porque no se puede decir que sean malos, para asombro de muchos, son mejores de lo que la gente cree, y en los mercados externos nos han hecho perder clientes. Hay que tener presente que en China se producen telas a gran escala, lo que reduce los costos y el precio es lo que hace la ventaja.

6.2.5. La materia prima

Los proveedores de la industria de la confección necesitan adecuarse al ritmo de ésta, principalmente los Textiles, hay comentarios muy preocupantes alrededor de los textileros, hay quienes piensan que están desenfocados frente a las exigencias de los mercados y tratados internacionales, tanto en cantidad, calidad y precios. Frente a una industria de la confección altamente creciente y demandante se requiere de proveedores con alta capacidad de respuesta tanto en volúmenes,

como en calidad, precios y variedad, luego, el camino queda a los confeccionistas colombianos; (a) permitir que se instalen en el país otras empresas textiles de talla internacional (b) que las empresas textiles nacionales hagan grandes inversiones para producir las ampliaciones que se requieren y que adecuen su producción a las calidades exigidas internacionalmente. (c) que las empresas confeccionistas sean más abiertas a la importación de telas del exterior ó (d) un híbrido de las tres anteriores. De todas maneras, la cadena debe de estar preparada en todos sus eslabones para crecer al mismo ritmo que la demanda así lo exija y en caso de que un eslabón no tenga la elasticidad para responder a ese jalonamiento lo mejor será buscarle reemplazo, de lo contrario se corre el riesgo de que la cadena se reviente.

6.2.6. La mano de obra

La actual mano de obra en la industria de la confección está bien preparada, es altamente productiva y conoce muy bien su oficio; pero no es un recurso ilimitado, ante una expansión de la demanda internacional se podría crear un serio cuello de botella al no encontrar más mano de obra disponible y calificada, hay que ponerle mucho cuidado a éste factor, mas aun cuando se dice que hay cierto amago de escasez en algunos sectores.

6.2.7. El precio

Con respecto a la variable precio, los empresarios confeccionistas manifestaron el cambio que éste ha presentado con respecto al tiempo. Esta evolución, se presenta por los diferentes factores, en su mayoría externos, que se han presentado en las últimas décadas, uno de ellos, la gran competencia internacional que se vino con la apertura económica, la cual obligó a la industria nacional a ser mucho más ágil, ordenada y competitiva para poder sostener el negocio; otro factor es el contrabando, el cual es una dura competencia para los

grandes empresarios confeccionistas; y por último el dominio de las grandes cadenas de almacenes, las cuales exigen mantener precios bajos lo que implica realizar más publicidad y promoción en el espacio de la góndola permanentemente, pero sí el empresario no se acomoda a esta situación, éste tiende a desaparecer del mercado, pues este mismo se encarga de hacerlo a un lado, caso contrario sucedía años atrás, el cual se variaba el precio y el mercado era el que soportaba el rigor.

Esta situación se ve afectada en los márgenes que hoy tienen los confeccionistas los cuales han sido muy bajos en los últimos tiempos, por lo que hoy en día se debe trabajar más duro para poder conseguir la retribución necesaria. Hoy en día hay que estudiar muy bien el producto y los consumidores para obtener buenos resultados. El precio debe estar acorde con el producto que se está ofreciendo y con la percepción que tenga el consumidor sobre la prenda que se está ofreciendo con relación al precio que le están pidiendo por ella. Ya la mecánica para fijar precios no es de adentro hacia fuera sino de afuera hacia a dentro.

6.2.8. Los factores tecnológicos.

Son los derivados de los avances tecnológicos. Y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si la empresa se incorporará al cambio técnico verá incrementada su eficiencia y, por lo tanto, sus beneficios a largo plazo. El problema que obstaculiza este acceso a las nuevas tecnologías es la necesidad de un elevado capital, al que no podría hacer frente, ya que se trata de una pequeña empresa. Además, capacidad de venta se beneficiaría con el empleo de nuevas tecnologías, como Internet. De este modo, sería factible la creación de una página web propia con el objetivo de incrementar las ventas y romper las barreras de la distancia física.

6.2.9. La investigación de mercados

En el sector de la confección se hace muy poca investigación de mercados, solo algunas empresas de gran tamaño utilizan esta herramienta y para su propio beneficio, que entre otras cosas le sirve para acercarse mucho a sus clientes y conocer a través de esta vía sus necesidades y opiniones. El problema de estas investigaciones es que, por ser propiedad de la empresa, no se comparten, por lo tanto el resto de la industria queda en la oscuridad.

6.2.10. El producto

En cuanto a producto podemos empezar diciendo que la mayoría de empresas confeccionistas emplean el sistema de producción por outsourcing (darle la producción a gente especializada). La calidad de la mano de obra es una fortaleza comprobada, se dice que a pesar de la entrada de China a los mercados americanos, éstos van a seguir buscando el producto colombiano por razón de la alta calidad de la mano de obra, y la diferenciación de su producto.

En cuanto al diseño de las prendas, hay la constante queja de la copia de diseños, que hoy se hace mucho más fácil gracias a la televisión, Internet, las revistas, los catálogos, etc. Es decir, como dicen algunos, no hay la necesidad de salir al extranjero. En lo que se refiere al producto como tal, hay quienes opinan que hay dos grandes grupos: PRODUCTO TIPO A y PRODUCTO TIPO B. El primero se refiere a una prenda bien hecha, en cambio en el segundo tipo la calidad no es tan importante, más bien se resaltan elementos tales como que sea aparente, que impacte, desechable y con un buen precio. 1 PROEXPORT

6.3. MARCO LEGAL

6.3.1. PASOS PARA CREAR LA EMPRESA

- Verifique el nombre o razón social
- Elabore la minuta
- Ir a la notaría:
- Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura
- Adquirir el formulario de matrícula mercantil
- Registro de libros de comercio
- Ir a la DIAN:
- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
- Régimen de seguridad social
- Fondo de pensiones y cesantías:
- Aportes parafiscales

6.3.2. Clasificación de empresas en Colombia

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mi pymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

Clasificación de la empresas año 2009		
Tamaño	Activos Totales SMMLV	Activos Totales
Microempresa	Hasta 500	Hasta \$230.750.000

Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Superior a \$230.750.000 y hasta \$2,307.500.000
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Superior a \$2,307.500.000 y hasta \$13.845.000.000
Grande	Superior a 30.000	Superior a \$13.845.000.000
SMMLV para el año 2008 \$461.500 (Decreto No. 4965 del 27 de Diciembre de 2007, Ministerio de Protección Social)		

Tabla 1. Clasificación de empresa cámara y comercio

Se clasifica como microempresa aquella una unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (para el año 2008 hasta \$ 230.750.000.00) y menos de 10 empleados. (Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004.

TIPO DE EMPRESA

Persona Jurídica Para esta clasificación existen siete tipos de empresa clasificadas como sociedades, pero la más conveniente es

Sociedad Limitada Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los

socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda.” Que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente

6.3.3. Ley de patrocinio artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 y Decreto 4463 de 2006 Algunas consideraciones sobre la ley y, en especial, sobre la sociedad unipersonal

➤ **artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.**

“Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera fuere su especie o tipo, que de conformidad con lo establecido en el artículo 2º de la ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con la observancia de las normas propias de la empresa unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995, para las empresas unipersonales.

➤ **Vigencia de la Ley 1014 de 2006.**

La Ley 1014 de 2006 o de fomento a la cultura del emprendimiento fue expedida el 26 de enero de dicho año; según se expresa en ella entra a regir a partir de su promulgación; la publicación de la norma se hizo en el Diario Oficial Nro. 46.164 de 27 de enero de 2006, lo que da para concluir que se encuentra actualmente

vigente. De otro lado, el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 fue reglamentado por el Decreto 4463, expedido el 15 de diciembre de 2006.

➤ **La Ley 905 de 2004.**

En el texto del artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 se menciona el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, esta última normativa se refiere a la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana; en el aludido artículo 2º se hace la clasificación de dichas empresas y se fijan los parámetros que rigen para cada una de ellas; comúnmente se la conoce como la Ley MIPYMES, pues ella regula la materia junto con la Ley 590 del 2000 a la que introdujo algunas modificaciones.

➤ **Requisitos de formación de la empresa unipersonal, artículo 72 de la Ley 222 de 1995.**

“La empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

- 1.- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- 2.- Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
- 3.- El domicilio.
- 4.- El término de duración, si este no fuere indefinido.
- 5.- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- 6.- El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7.- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.

8.- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores, a falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la empresa unipersonal.

PARÁGRAFO.- Las cámaras de comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado”.

➤ **Decreto 4463 de 2006, reglamentario del artículo 22 de la ley 1014 del mismo año**

ARTÍCULO PRIMERO: Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos

legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, el cual expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del socio o socios.
2. El domicilio social.
3. El término de duración o la indicación de que éste es indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
5. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6. El número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la sociedad y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.
7. La forma de administración dentro del tipo o especie de sociedad de que se trate, así como el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.
8. Declaración por parte del constituyente o constituyentes, según sea el caso, o de sus representantes o apoderados sobre el cumplimiento de al menos uno de los requisitos señalados en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, esto es, que cuenten con diez (10) .

PARÁGRAFO PRIMERO.- Para el caso de las sociedades unipersonales que se constituyan conforme a lo establecido en el presente Decreto, se deberá expresar la denominación o razón social de la sociedad, según el tipo o especie societario que corresponda, seguida de la expresión "sociedad unipersonal", o de la sigla "U.", so pena de que el socio responda ilimitada y solidariamente.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Las cámaras de comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituyan o modifiquen las sociedades, de que trata el presente Decreto, cuando realizada una revisión formal, se observe que se ha omitido alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concorra personalmente el constituyente o constituyentes o sus representantes o apoderados.

ARTÍCULO SEGUNDO: Respecto de las nuevas sociedades que se constituyan conforme a lo dispuesto en el presente Decreto, incluidas las comanditarias, las reformas estatutarias podrán ser realizadas a través de documento privado que se inscribirá en la Cámara de Comercio del domicilio social. En dicho acto, el representante legal o su apoderado, según sea el caso, deberá indicar expresamente que la sociedad cumple con al menos uno de los requisitos a que se refiere el artículo 22 de la citada Ley, precisando a cuál de éstos corresponde.

ARTÍCULO TERCERO: Independientemente del número de socios, a las sociedades constituidas bajo los lineamientos del artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, les serán aplicables, en lo pertinente, las normas propia de su tipo o especie.

ARTÍCULO CUARTO: Cualquier sociedad constituida con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley 1014 de 2006 y conforme a los requisitos del artículo

22 de dicha Ley, podrá adoptar la forma de sociedad unipersonal transformándose por documento privado, siempre que cumpla con al menos uno de los requisitos exigidos en materia de activos o trabajadores, previstos en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, y acredite los requisitos previstos en el artículo primero del presente Decreto.

ARTÍCULO QUINTO: En el evento en que una sociedad unipersonal o pluripersonal constituida conforme a lo establecido en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, supere los topes establecidos en materia de activos y trabajadores, deberá proceder a realizar la correspondiente reforma estatutaria mediante escritura pública que se inscribirá en el registro mercantil, adecuándose en su totalidad al régimen previsto para el tipo o clase de sociedad que corresponda.

ARTÍCULO SEXTO: Cuando el socio en una sociedad unipersonal transfiera una parte de su participación, deberá adecuar la sociedad al número de socios requerido en el Código de Comercio para el tipo social escogido, utilizando para el efecto el mecanismo de la transformación, conforme lo disponen los artículos 167 a 171 del ordenamiento mercantil.

ARTÍCULO SÉPTIMO: La Superintendencia de Sociedades, en desarrollo de sus funciones de inspección y vigilancia deberá velar por el cumplimiento de lo dispuesto en el presente Decreto.

ARTÍCULO OCTAVO: Cuando se utilice la sociedad unipersonal en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, se aplicará lo dispuesto en el párrafo del artículo 71 del capítulo VIII de la Ley 222 de 1995.

ARTÍCULO NOVENO: Las empresas unipersonales se regirán conforme al régimen previsto en la Ley 222 de 1995.

6.3.4. Minutas o constitución de sociedades unipersonales de responsabilidad limitada

En la ciudad de Soacha, departamento del Cundinamarca, república de Colombia, a los ____ del mes de _____ de 200____, comparecieron, _VIVIANA VELANDIA, BLANCA MARINEZ VELANDIA, mayores de edad y domiciliados en la ciudad de Soacha con dirección k r 19 N° 1c 23, identificados con la cédula de ciudadanía No. _____, en su orden, quienes manifestaron que por medio del presente instrumento público han decidido constituir una sociedad limitada, (SOCIEDAD PLURIPERSONAL: con fundamento en el art. 22 de la Ley 1014 de 2006 y el Decreto 4463 de 2006), toda vez que, no se tienen unos activos iguales o superiores a 500 SLMLM, como tampoco se van a contratar más de 10 empleados; en tal sentido esta persona jurídica se regirá por los siguientes:

ESTATUTOS.

ART.1°. Son socios de la compañía comercial que por este documento privado se constituye, los señores (as) VIVIANA VELANDIA, BLANCA MARINEZ BELANDIA,

ART.2°. La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la denominación social VIANXI LTDA. U.

ART.3°. El domicilio de la sociedad será la ciudad de _ Soacha, Cundinamarca pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del País o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

ART. 4°. La sociedad tendrá como objeto principal, las siguientes actividades: PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE PRENDAS DE VESTIR.

EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LA SOCIEDAD PODRÁ; PARTICIPAR EN LICITACIONES O CONCURSOS, PERMUTAR, VENDER Y COMPRAR BIENES MUEBLES E INMUEBLES, EXPORTAR E IMPORTAR, RECIBIR EN COMODATO ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES BIENES, SUSCRIBIR CUALQUIER CONTRATO LICITO Y TITULOS VALORES, Y EN GENERAL REALIZAR TODA ACTIVIDAD SECUNDARIA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL.

ART.5°. El capital de la sociedad es la suma de VEINTIUNO MILLONES PESOS MONEDA LEGAL COLOMBIANA (\$ 21000000), el cual se encuentra dividido en MIL (_1000_) cuotas de interés social de un valor nominal de DOCIENTOS DIEZ MIL (\$ 2100000). Cada una, íntegramente suscrito y pagado en efectivo por los socios así:

- 10500000

Capital: \$ _21000_.

No. Cuotas: __500__

- 10500000

_____.

Capital: \$ __21000_____.

No. Cuotas: __500__

Todos los socios pagaron sus cuotas en dinero efectivo, a razón de diez millones quinientos mil pesos moneda corriente (\$\$10.500.000) cada uno, para un total de veintiuno millones de pesos moneda corriente (\$.21000000)

PAR. La responsabilidad de todos y cada uno de los socios está limitada hasta el monto de sus aportes.

ART. 6°. La sociedad podrá aumentar su capital por nuevos aportes de sus socios o por admisión de nuevos socios o por acumulación de partidas no inferiores a DIEZ MILLONES (\$10000000) tomados de las utilidades que produzca la sociedad y por determinación mayoritaria de los socios. Siempre que haya el aumento, la sociedad reformará sus estatutos.

ART. 7°. Ninguno de sus socios tiene sus cuotas representadas en títulos, ni son negociables en el mercado accionario, pero si podrán cederse, previa aprobación de la Junta de Socios. Toda cesión implica una reforma estatutaria y la escritura será otorgada por el representante legal, cedente y el cesionario.

ART. 8. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresan en la oferta.

ART. 9. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligados por las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

ART. 10. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 8°, ni se obtiene el voto de la mayoría 60% de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad

presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

ART. 11. LA dirección y administración de la sociedad estará a cargo de los siguientes órganos:

- a- La junta general de socios;
- b- El gerente; y
- c- Subgerente.

La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital o cuando las leyes preexistas lo exijan.

ART. 12. La junta general la integran los socios reunidos con el quórum y demás condiciones establecidas en los estatutos y en la ley.

Sus reuniones serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, por convocatoria hecha por el gerente o el 20% de los socios de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y su objeto será tratar y examinar cualquier situación relacionada con el giro normal de los negocios sociales. Si convocada la junta ésta no se reuniere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 am., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, la convocatoria para este tipo de reuniones se hará en la misma forma prevista para las reuniones ordinarias pero con una antelación de cinco (5) días comunes.

ART. 13. Habrá quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como extraordinarias con un número plural de socios que representen 60 % de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen el 60% de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna.

ART. 14. Son funciones de la junta general de socios:

- a- Estudiar y aprobar las reformas a los estatutos sociales.
- b- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deba rendir el gerente.
- c- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo revisto en los estatutos y en la ley.
- d- Elegir y remover libremente al Gerente Y al Subgerente.
- e- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad.
- f- Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas así como la admisión de nuevos socios.
- g- Los demás que le asigne la ley y los estatutos.

ART. 15. El gerente es el representante legal de la sociedad con facultades, por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos que se relacionen con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes atribuciones:

- a- Usar la firma y la denominación social de la empresa.
- b- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la junta de socios.
- c- Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la sociedad y fijarles su remuneración.
- d- Celebrar en nombre de la sociedad todos los actos y contratos relacionados con el correcto desarrollo del objeto social.
- e- Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios.
- f- Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad en toda gestión, diligencia o negocio
- g- Constituir los apoderados a que hubiere lugar.
- h- Convocar a la junta general de socios.

PAR. El gerente requerirá autorización previa de la junta general de socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de veinte (20) salarios mínimos legales vigentes.

ART.16. La sociedad tendrá también un Subgerente que remplazará en sus faltas absolutas o temporales al Gerente, cumpliendo las mismas funciones o atribuciones delegadas al gerente en el artículo anterior.

ART. 17. Anualmente el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se hará el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de ganancias y pérdidas, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por este a consideración de la junta general de socios.

ART. 18. La sociedad formará una reserva legal con diez por ciento (10%) de las utilidades liquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo 10% de las utilidades

liquidadas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

ART.19. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas, sin embargo antes de constituir cualquier reserva se harán las apropiaciones necesarias para atener el pago de impuestos y deducciones que estime la ley.

ART. 20: En caso de pérdidas, estas se conjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin, en su defecto, con la reserva legal.

ART. 21: La sociedad tendrá una duración de cuarenta (20) años, contados a partir de la protocolización del presente documento constitución, pero se podrá disolver por las siguientes causas:

- Por vencimiento del término de duración.
- Por imposibilidad de cumplir el objeto social.
- Por el aumento del número de socios a más del establecido por la ley.
- Por mutuo acuerdo.
- Por decisión de la autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.
- Por las establecidas por la ley para este tipo de sociedades.

ART. 22: Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley; En consecuencia no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto social y conservará su capacidad jurídica únicamente para los aspectos necesarios a la inmediata liquidación. Una vez disuelta la sociedad se adicionará a su razón social la expresión "EN LIQUIDACIÓN".

ART. 23: La liquidación del patrimonio social la hará la persona que figure inscrita como representante legal en el registro que para el efecto lleva la Cámara de Comercio.

ART. 24. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna entre los socios y el pago de las obligaciones se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos.

Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales se distribuirá entre los socios a prorrata de sus aportes.

ART. 25. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios le corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta correspondiente, esta decisión podrá adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad.

Aprobada la cuenta final de liquidación, se entregará a cada socio lo que le corresponda.

ART. 26. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato, a su ejecución y liquidación, se someterá a conciliación entre las partes en litigio; para ello se acudirá a cualquier centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Neiva. En el evento de no llegarse a un acuerdo, la controversia se someterá y resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Junta General de Socios.

ART. 27. Los socios acuerdan nombrar como Gerente a __VIVIANA VELANDIA mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía número _____ y como Subgerente a BLANCA MARINEZ. Mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía número..... de Soacha (c). Las anteriormente designadas aceptaron los cargos y juraron con cumplir a cabalidad sus funciones.

FIRMAS DE LOS SOCIOS:

VIVIANA VELANDIA,

BLANCA MARINEZ VELANDIA,

6.3.5. Cómo acceder al beneficio parafiscal

La Cámara de Comercio de Bogotá promueve la creación de empresas en condiciones de formalidad y le ofrece información sobre los beneficios y estímulos que existen en Colombia para poner a funcionar las empresas con menores costos.

Si constituyó e instaló una micro, pequeña o mediana empresa a partir del año 2000, o piensa crear empresa, usted puede beneficiarse de la reducción en el pago de los aportes parafiscales durante los tres primeros años de operación. La Ley 590 de 2000 (Artículo 43) contempla reducciones en el pago de los aportes parafiscales (SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar), de la siguiente forma:

75% para el primer año de operación.

50% para el segundo año de operación.

25% para el tercer año de operación.

A partir del cuarto año de operación, las empresas deberán pagar el 100% de los aportes parafiscales. El estímulo parafiscal es exclusivo para Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas (Mi pymes). Pasos para beneficiarse de los estímulos parafiscales:

Constituya y registre su empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá a través de la página web www.ccb.org.co o en cualquiera de nuestras sedes. Presente ante la DIAN [carta_dian_mipyme.pdf](#), con tres copias, donde se informe su intención de acogerse a los beneficios parafiscales. No olvide solicitar el sello de radicado en todas las copias.

6.4. MARCO TEORICO

6.4.1. Los jeans vienen en variedad de cortes y lavados

Hay algunos modelos que son perfectos para algunos cuerpos y no son aptos según algunos Diseñadores de moda, y se debe dar algunas pautas sobre cuáles son los estilos indicados para cada tipo de cuerpo, según su forma:

Piernas delgadas y largas.

No es un defecto de mayor calibre, la mayoría de las modelos de pasarela presentan estas características, pero aún así hay algunos estilos de jeans que no les van. Generalmente no tiene problema en el momento de elegir su estilo preferido. El único que no se les recomienda usar es el pantalón estilo rifle

Caderas anchas

Es recomendable que usen pantalones un poco clásicos. Aunque ya no se ven en el mercado los pantalones con cortes clásicos, talles alto. Hay algunos estilos que no son talles bajos completamente. Los talles bajos son los que más les convienen porque hacen ver las caderas más pronunciadas y si lo que se quiere es ocultar un poco este don, pues busquen los pantalones con el talle un poco más alto.

Piernas anchas y cortas.

Por lo general, las chicas bajitas tienen piernas anchas. Esto no es un problema sin salida. La solución es que no usen pantalones apretados. Tampoco pantalones flojos. Lo indicado para los cuerpos con esta figura es que usen el jeans de su talla exacta. Ni más ni menos que su talla, ya que los pantalones campanas hacen ver las piernas más cortitas aún y los pantalones flojos aumentan el volumen de las piernas. Por eso se recomienda usar un pantalón de corte recto, que no sea muy flojo.

Pocos pompis.

Muchas chicas deciden no ponerse pantalones por el complejo que les hace sentir, pero no es preocupar, todo tiene solución. Un truco que nos reveló la diseñadora, es que para cubrir este pequeño defecto sólo deben usar las armas que se inventan. Los jeans con bolsillos de parche en la parte trasera y con tapaderas, son los esenciales para hacer un poco más de bulto en esta parte del cuerpo. Estas piezas permiten disminuir el defecto y hacer ver más volumen en esta parte del cuerpo.

Los desteñidos

Los desteñidos en los pantalones son una trampa visual que hace aumentar el volumen del cuerpo, según la parte donde esté ubicada la decoloración. Por ejemplo, si el desteñido está en la parte frontal de las piernas, éste hará ver las piernas mucho más gruesas. Lo mismo sucede si el pantalón tiene algo de iluminación en la parte de los pompis. Las iluminaciones hacen que las pompis se vean más prominentes, con más volumen.

Los jeans según tiro

- **Jeans de tiro ultra bajo:** Los jeans de tiro ultra bajo caen muy abajo en la cintura.
- **Jeans de tiro bajo (low-rise):** Los jeans de tiro bajo caen bajo en la cintura.
- **Jeans Oxford:** Suelos a lo largo de la pierna y anchos en la parte inferior de las piernas.
- **Jeans gastados:** Agujeros, roturas y frunces crean la apariencia de uso deteriorado, en los jeans gastados.
- **Jeans stone-washed (lavados en piedra):** Los jeans stone-washed tienen una apariencia más liviana y también más gastada.

- **Jeans de color:** Puedes encontrar varios colores, toma tus precauciones al lavarlos.

6.4.2. Maquinas utilizadas para el ensamble del jean

- **Maquina pretinadora** se utiliza para pegar la pretina, con fólder y una guía de acuerdo con el ancho de la pretina, tiene puntada por encima y cadeneta por debajo posee cuatro agujas y cuatro looper, trabaja hasta con cuatro hilos superiores y 4 inferiores.
- **Maquina fileteadora con puntada de seguridad** Posee dos agujas pesadas una para el filete y otra que hace la puntada de seguridad, pule y cierra los bordes con una cuchilla que corta los sobrantes. El ancho del filete puede variar.
- **Maquina remachadora(troqueladora gameco)** Trabaja con aire a presión (NEUMATICA), su función es fijar los botones metálicos y remaches.
- **Maquina plana de una aguja** De base plana trabaja con dos hilos uno superior y otro inferior, se usa para pegar, hacer remates y asentar costura.
- **Maquina plana de dos agujas** Trabaja con cuatro hilos de doble respunte dejando las costuras a igual distancia entre sí.
- **Maquina tiqueteadora** Útil para pegar las etiquetas que contienen la información de precio, talla, color, referencia y código de barras.
- **Maquina cerradora de codo** Para coser tiros traseros, cotillas y entrepiernas; cerrando, puliendo y asentando de una vez.

- **Maquina presilladora** Forma la costura de una puntada recta y se devuelve formando zigzag, se utiliza para asegurar la terminación de ciertos puntos en la unión de costura, asegurar bolsillos y pegar pasadores. Es de ciclo automático.
- **Maquina recubridora** Es para hacer pasadores y hacer los bordes de telas superpuestas, trabaja con dos o tres agujas y tiene un engarzador y un tejedor.
- **Maquina ojaladora de lagrima** Se utiliza para hacer ojales tipo lagrima su costura es de cadeneta a dos hilos, tiene corte automático.

6.4.3. Materiales utilizados para elaborar un jeans clasico

- **Tela** es el componente mas importante del jean, se caracteriza por ser de tejidos fuertes de algodón con texturas sarga; efecto de urdido con líneas que suben de derecha a izquierda y realizando un hilo de fuerte torsión
- **Insumos y accesorios**
 - **Hilo** Se utilizan hilos de algodón 100% que se construyen de varias fibras básicas retorcidas.
 - **Botones** Compuesto de dos piezas fabricadas en acero y se aplican con un remache tipo puntilla.
 - **Remaches** Se utilizan para reforzar las costuras en las bocas de los bolsillos, además se utilizan como elemento decorativo.
 - **Cierres o cremalleras** Sus componentes básicos son los dientes, la cinta, los herrajes y el deslizador.

- **Marcas** Es una parte muy importante por que es su identificación, su prestigio, su imagen, distinción y lo que lo hace diferente de los demás, puede estar confeccionado en diferentes materiales: cuero, telas o metal. Existen otros tipos de marquilla que contienen los símbolos comerciales y la talla; es interior y va en la pretina o el aletillón.
- **Etiquetas** Es la presentación de la prenda y en esta se ubica el precio, el logo de la marca, referencia, talla y código de barras.
- **Bolsas** Es el empaque que se utiliza para proteger y dar mejor presentación a la prenda.

7. PLAN DE NEGOCIO

7.1. Estudio de mercado.

7.1.1. Producto mercado

La conducta en el arte del buen vestir es un correcto conocimiento de las formas y medidas del cuerpo. El perfil del cuerpo depende del tipo de estatura de la tonicidad de los muslos y la distribución de carnes y grasas. El tipo básico del cuerpo no cambia, mientras que la forma y peso puede variar según la edad, dieta, los ejercicios y la química del cuerpo. Y tal vez sorprenda que la ropa suelen ajustarse solo en un grado muy aproximativo a las medidas convencionales. Hay unas directrices para las manufactureras que indican las medidas básicas para cada parte del cuerpo.

Medidas	12	14	16	18	20	22
Contorno de cintura	72	76	82	88	94	100
Contorno de cadera	100	104	110	116	122	128
Largo de pantalón	106	107	108	109	110	111
Medida de tiro	27	28	29.5	31	32.5	34
Rodilla	20.5	21	21.75	22.5	23.25	24
Bota	18.5	19	19.75	20.5	21.25	22

Tabla 2. Medidas anatómicas sin desahogos.

Ya que vestir es una forma de comunicación tan esencial como el lenguaje hablado: puede indicar nuestro origen, edad, profesión, ideas políticas o sentido de humor. Y no hay nada de malo en usar la forma de vestir como táctica para proyectar con éxito la imagen. El producto a proyectar serán JEANS con las

siguientes cualidades Comodidad, un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura y diversidad en colores. En la siguiente tabla señala la descripción del producto:

Descripción:	Índigo 93% algodón 7% acril , de 14 onzas stretch , 4% Spander
Marca:	Pantalón, vaqueros , Jean vianxi
Modelo	Clásico con lavado color, se puede fabricar un modelo especial con muestra de pantalón.
Colores:	variedad de azules y negro
Tallas	12 - 14- 16 - 18- 20 - si lo piden 22
Características	Con cierre en parte delantera y 2 botones tipo tachuela, con 2 simulaciones de bolsillos delanteros Y 2 traseros con corte femenino: talle alto, pierna estrecha y con bota recta en el tobillo. Remaches de metal delante y presillas. Con una pretina de 10 cm
Adorno:	Bordado en los bolsillos traseros. Flores

Tabla 3. Descripción del producto

BOCETOS DEL JEANS

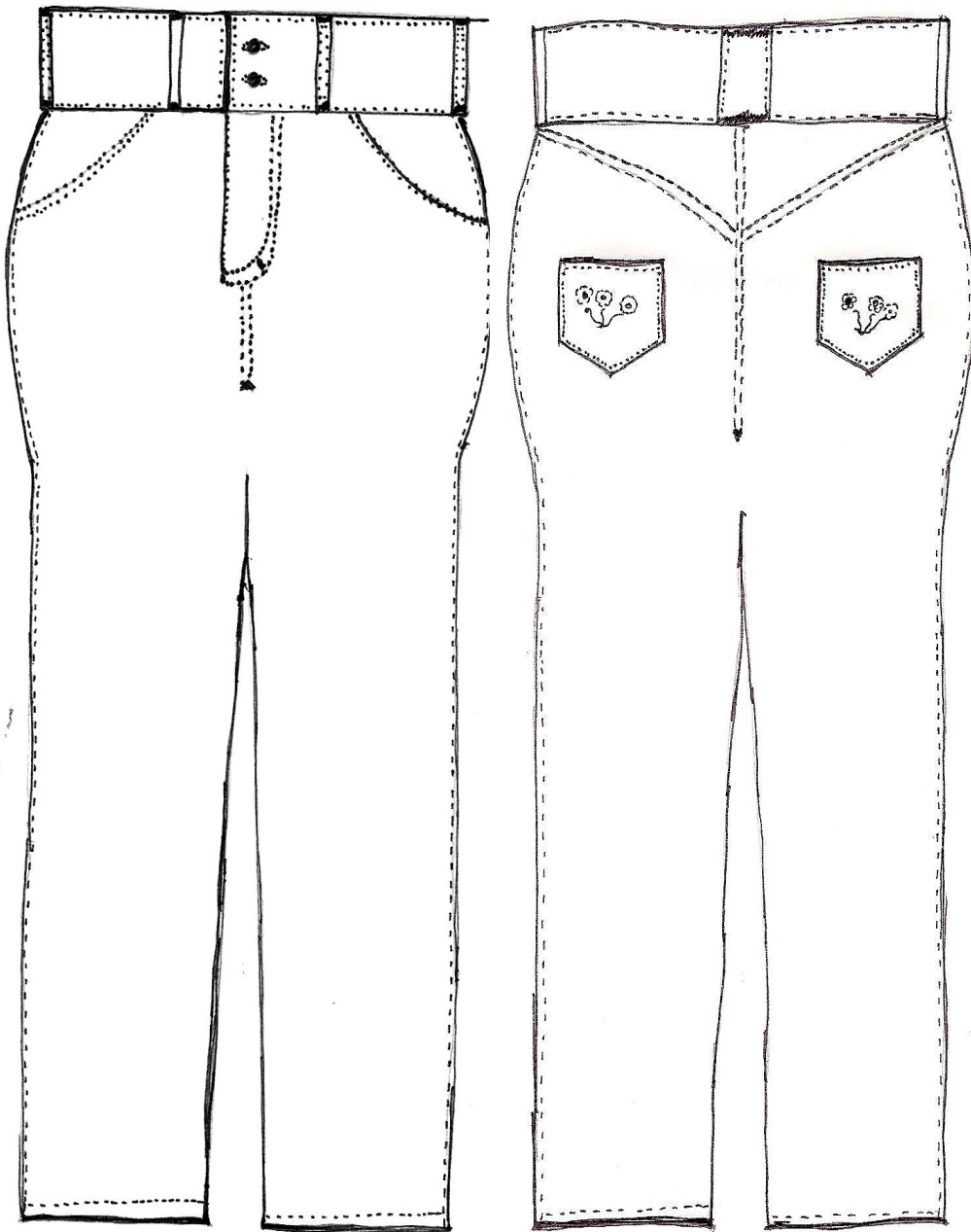


Imagen 1. Bocetos

Diseño final

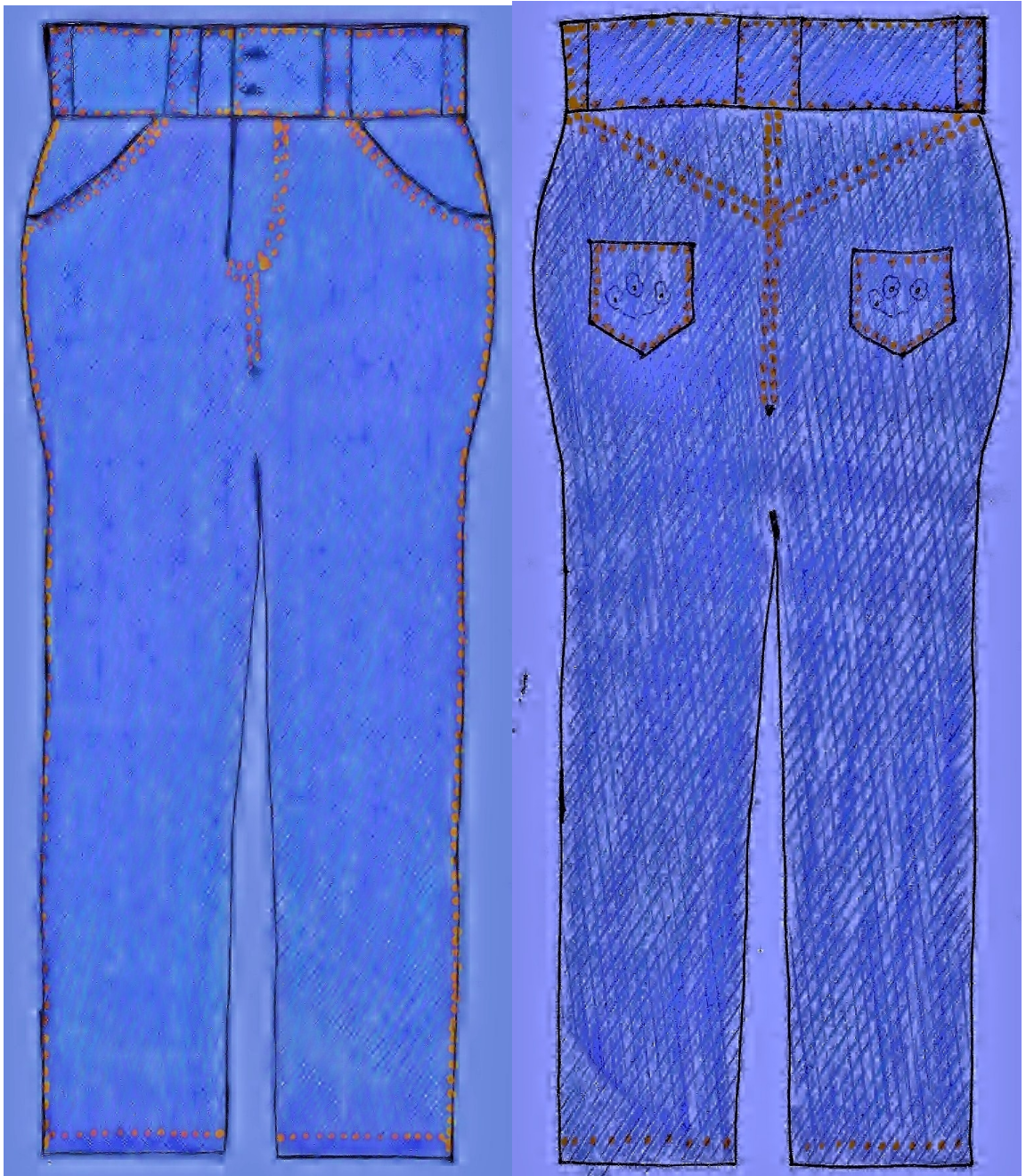


Imagen 2. Diseño final

7.1.2. VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

La ropa puede ocultar el cuerpo o exhibirlo, lo que se pretende, es crear el tipo de jeans adecuado el cual no lo oculte ni mucho menos lo exhiba, sino que lo favorezca. Esto se puede reflejar en el diseño del producto y ventajas que tiene el producto.

VENTAJAS COMPARATIVAS	VENTAJAS COMPETITIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Jeans clásico • Se brinda una gama de diseños vanguardistas • Punto de producción ciudad latina Soacha • Distribución en almacenes de Soacha • Jeans en una gama color azul • Jeans exclusivo de uso informal 	<ul style="list-style-type: none"> • Competimos con calidad, garantizando muestra previa a la elaboración de la producción para cambios y mejoras a favor del bordado y satisfacción del cliente • Somos una empresa que diseña, elabora y distribuye prendas de excelente calidad, innovando en el mercado de las prendas para damas voluminosas y brindando un asesoramiento. • Nuestros materiales son de alta calidad con el fin de garantizar un excelente producto • Somos una empresa que diseña, elabora y distribuye prendas de excelente calidad, brindando exclusividad a cada una de las prendas. Pensamos siempre en la comodidad de la mujer en su belleza y naturaleza.

Tabla 4. Comparación ventajas comparativas y competitivas

7.1.3. Recolección de información

Respaldando estudios anteriores donde señalan que uno de cada diez bogotanos padece de obesidad y cuatro sufren de sobrepeso. (1 **Valoración del riesgo cardiovascular global y prevalencia de dislipemias, según los criterios del NCEP – ATP III,**), Y teniendo en cuenta que las mujeres son las más propensas y que en el mercado no tienen prioridad. Se considera pertinente hacer una consulta a las mujeres del sector Soacha, comuna uno, barrio ciudad latina por medio de un formulario estructurado para analizar si existe la necesidad en este sector de jeans para mujeres con sobrepeso. Esta encuesta fue aplicada de forma personal a 135 mujeres. La matriz de fuentes de información muestra y define la información que se obtiene con la formulación de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta; que se ve a continuación:

➤ Matriz de fuentes de información

TIPO INFORMACION	FUENTES DE	PRIMARIA : encuesta a mujeres Diarios de campo	Secundaria: internet, bibliografía.
Perfil del consumidor	Pregunta 1. Qué tipo de escolaridad tiene. Pregunta 2. Situación laboral es Pregunta 3. Qué tipo de ocupación realiza		
Necesidad	Pregunta 4. Usted usa jeans Pregunta 5. Que talla es Pregunta 6. Porque usa jeans Pregunta7. Cuando usa jeans		
Diseño	Pregunta8. Qué color jeans prefiere		

	<p>Pregunta 9 Los tonos que más le favorecen a su figura cuales son</p> <p>Pregunta 10. Le gusta utilizar jeans con o sin bolsillo</p> <p>Pregunta 11. Qué clase de jeans utiliza normalmente</p> <p>Pregunta 12. Le gusta los jeans con decorados y bordados</p>	
Comodidad y estilo de vida	Pregunta 13. El jeans que utiliza normalmente se adapta a su comodidad para realizar las actividades diarias	
Nivel de satisfacción	<p>Pregunta 14. Está conforme con el jeans que encuentra en el mercado</p> <p>Pregunta 15. Es fácil encontrar un jeans que se adapte a sus necesidades</p> <p>Pregunta 16. le parece a usted que el jeans usa moldea su figura</p>	
Precio	Pregunta 17. Cuanto ofrece a la hora de comprar jeans	
Medio de pago	Pregunta 18. Qué sistema de pago usted realiza a la hora de comprar un jeans	
Canales de distribución		Internet

Tabla 5. Matriz de fuentes de información

7.1.4. Formulario De La Encuesta

Objetivo: identificar las necesidades de las mujeres de voluminosas, insatisfechas por los diseños y la comodidad de los jeans que ofrecen en el mercado y establecer los gustos y preferencias que ellas solicitan en estas prendas.

Nombres completos _____

Edad _____ Dirección _____

Barrió _____ teléfono _____

1. ¿Qué tipo de escolaridad tiene?

- a. Primaria 1 2 3 4 5
b. Bachillerato 6 7 8 9 10 11
c. Otros _____

2. Situación laboral es

- a) Empleo fijo
b) Independiente
c) Empleo temporal
d) otros _____

3. Qué tipo de ocupación realiza

4. Usted usa jeans

- a) frecuentemente
b) a veces
c) nunca

5. Que talla

6. Porque usa jeans

- a) Moda

- a) Comodidad
- b) Otros

7. Cuando usa jeans?

- a) En toda ocasión
- b) Para trabajar
- c) En la casa
- d) Salida informal

8. Qué color jeans prefiere

- a) Azul
- b) Negro
- c) Gris

9. Los tonos que más le favorecen a su figura cuales son

- a) Claros
- b) Oscuros

10. Le gusta utilizar jeans con o sin bolsillo

- a) Si
- b) No

11. Qué clase de jeans utiliza normalmente

- a) Descaderado
- b) Semi descaderado
- c) Clásico (que llegue a la cintura)

12. Le gusta los jeans con decorados y bordados

- a) Si
- b) No

13. El jeans que utiliza normalmente se adapta a su comodidad para realizar las actividades diarias

a) Si

b) No

c) Porque _____

14. Está conforme con el jeans que encuentra en el mercado

a) Si

b) No

c) Porque _____

15. Es fácil encontrar un jeans que se adapte a sus necesidades

a) Si

b) No

c) Porque _____

16. le parece a usted que el jeans usa moldea su figura

a) Si

b) No

c) Porque _____

17. Cuanto ofrece a la hora de comprar jeans

a) Entre \$25.000 a\$ 40.000

b) Entre \$45.000 a \$60.000

c) Máximo \$ 90.000

18. Qué sistema de pago usted realiza a la hora de comprar un jeans

a) Contado

b) Crédito

c) Abono

7.1.5. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo son las mujeres voluminosas que estén en un rango de edad entre los 18 y 70 años, que usen jeans donde identificamos tres grupos, de 18 a 25; de 26 a 35 y de 36 a 70 años, que buscan las siguientes características

➤ Perfil consumidor 1 (18 a 25 años):

Buscan la comodidad, moda, no son fieles a una marca sin embargo consideran a este factor como importante al momento de elegir un jeans y están dispuestos a pagar y consumir más unidades. De acuerdo a los resultados de la encuesta este perfil asume un 13%.

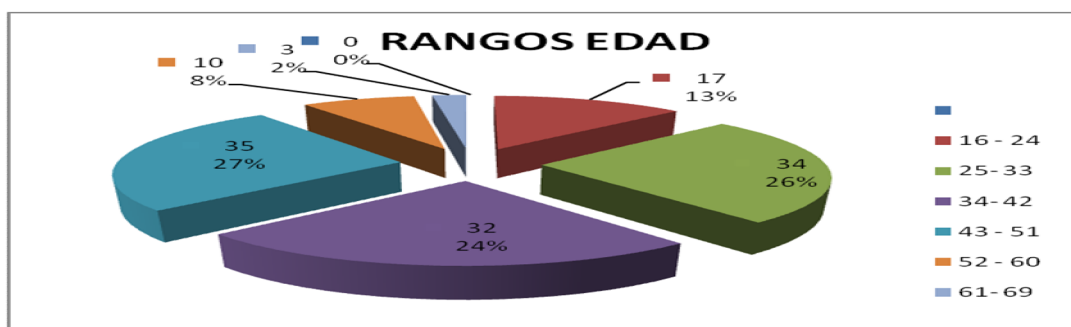
➤ Perfil consumidor 2 (26 a 35 años):

Buscan la comodidad, calidad (refiriéndose a un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura) otro factor sería la moda donde es importante pero no es decisivo. Este segmento no está dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son más racionales al momento de elegir un jeans; en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia. Conforme a los resultados de la encuesta este rango tiene un 26%.

➤ Perfil consumidor 3 (36 a 70 años).

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo una mayor durabilidad. También se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades porque tienen obligaciones familiares y financieras, y el Jean se constituye como una prioridad para su vida cotidiana. Acorde a los resultados de la encuesta este nivel tiene un 61%.

➤ Según grafica Rango de edad se establecieron los datos anteriores



GRAFICA 6. Rango de edad

➤ **Mercado negocio**

De acuerdo a las características de nuestro mercado objetivo, consideramos que los segmentos que podemos satisfacer a niveles superiores son los segmentos 2 y 3 de los cuales se puede alcanzar una “potencia “superior.

➤ **Posicionamiento competitivo**

¿Qué posicionar?	vianxi jeans
Objetivo	El jean más cómodo y a la moda, de Calidad y Diseño acordes
Segmentos	Jóvenes (26 a 35 años) y señoras (36 a 70 años)
Componentes:	Comodidad, Moda, Diseño. Buen corte y calidad de tela, modelo, buen acabado, Diseño.
Atributos Valorados	Diseño vanguardistas
Calidad Percibida	Quiere reflejar tranquilidad, modernidad, cuidado, identidad, estatus, buen gusto”.
Ventaja Competitiva	Buen corte y calidad de tela, modelo, buen acabado, Color, Precio, Buenas Etiquetas, botones y cierres, Moda

Tabla 6. Posicionamiento competitivo

➤ **SEGMENTACIÓN TRADICIONAL**

Geográfica	Demográfica	Psico gráfica	Satisfacción
<p>Inicialmente nos enfocaremos en el municipio de Soacha, comuna uno, barrio Ciudad Latina.</p>	<p>SOCIOECONÓMICA</p> <p>Nos enfocaremos en un perfil de consumidor de ingresos bajos – medios, estos son las familias o personas que ganan un salario mínimo legal vigente o más.</p> <p>Por ocupación:</p> <p>Perfil consumidor Ama de casa, Operaria Maquina plana, Oficios Vario, Secretaria Estudiante -Universitarios, Independientes, Vendedoras Dependientes. Según resultados de encuesta son las ocupaciones más frecuentes pregunta 2 y 3</p>	<p>Perfil consumidor 2:</p> <p>Tienden a ser un poco juveniles, formales, menos emocionales. Priman los intereses sociales y familiares. Quieren hacer notar y prevalecer su opinión.</p> <p>Perfil consumidor 3:</p> <p>Se caracterizan por la tendencia a ser más formales, sensatos e inflexibles. Priman los intereses generales y familiares de los sociales.</p>	<p>Beneficios Buscados:</p> <p>Comodidad, lucir informal y casual, lucir juvenil y moderno.</p> <p>Atributos Percibidos:</p> <p>Comodidad, Calidad (buen corte y calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado), Diseño, Durabilidad, Color, Marca, Moda y Precio.</p> <p>Funciones Percibidas:</p> <p>Vestimenta: casual e informal.</p> <p>Esto es percibido con las respuestas de la encuesta de las preguntas 6 ,7 ,13</p>
<p>MOTIVOS En su gran mayoría los integrantes son mujeres maduras con hijos, casadas o en unión libre; Y madres solteras. Que quieren sentirse cómodas.</p>			

Tabla 7. Segmentación tradicional

7.1.6. DOFA

Debilidades	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con local por que los adquieres son altos en esta zona• No se tiene una imagen en el mercado.• Se Tiene una estrecha línea de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Una oportunidad muy importante y ambiciosa a largo plazo es localizarse como proveedor de diferentes tiendas de Bogotá, mediante la creación de una línea de productos exclusivos para las mujeres con sobre peso y esta al ser diferente a la línea destinada a la distribución en las tiendas, disminuye las probabilidades de fuerte competencia.• Podemos desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.• Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación.• Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos.

<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa nueva, está en desventaja, ya que existen otras organizaciones con más años de experiencia y por lo tanto son más conocidas por el público; así como clientes fijos con sus líneas de ropa; por lo tanto necesitamos dar se a conocer con una buena publicidad. • El mercado se está concentrando en pocos clientes. • Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado. • Los precios en general están bajando. • Los llamados madrugones 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los productos es más que una fortaleza es una prioridad y compromiso para superar las expectativas que los clientes esperan de nuestros productos. • Una fortaleza muy importante es la sensibilidad social, apoyando los principales eventos de bienestar social y apegándose a las necesidades y limitantes de mercado del consumidor. • Desarrollamos productos nuevos que la competencia no tiene. • Tenemos la maquinaria adecuada a los productos que fabricamos.
---	--

Tabla 8. DOFA

7.1.7. Estrategias de ventas

Necesitamos vender el producto. Vendemos jeans clásicos para mujeres voluminosas. La calidad es como el rastrillo y los diseños son el apoyo.

Necesitamos servir a nuestros clientes con lo que ellos verdaderamente necesitan.

Las ventas serán minorista de almacenes de Soacha al consumidor. Esperamos

que éstas aumenten anualmente según inflación de 2008. Teniendo en cuenta las siguientes tácticas:

- ✓ Enfatizar en el producto. Debemos diferenciarnos de quienes sólo quieren vender jeans por tener un excelente ingreso. Necesitamos establecer nuestra oferta de producto como una alternativa clara y viable para nuestro mercado objetivo y no solo al comprador que únicamente se basa en el precio.
- ✓ Construir un negocio basado en las relaciones. A largo plazo con los clientes, no solo transacciones de una sola vez. Debemos convertirnos en sus proveedores, no sólo en sus vendedores. Hacerles entender el valor de la relación.
- ✓ Diferenciarse y Cumplir la Promesa. No podemos únicamente vender el producto y apoyo, también debemos cumplir. Debemos asegurarnos que contamos con el negocio de producción intensivo y el negocio del servicio intensivo que decimos ser.

➤ **Estrategias de Mercadotecnia**

1. Cautivar el mercado para distribuirlos los productos a través de intermediarios minoristas.
2. Basar el negocio en relaciones a largo plazo.
3. Enfocarse en los negocios medianos donde ofrezcan jeans y venta directa como sus mercados objetivo principal.

➤ **Estrategia de Fijación de Precios**

Debemos cobrar adecuadamente por el producto de alta calidad así como por los buenos artículos que ofrecemos. Nuestra estructura de rendimiento tiene que coincidir con la estructura de costo para que los salarios que pagamos aseguren

un buen servicio y el apoyo este balanceados con los costos que cobramos. Por lo tanto debemos asegurarnos que entregamos y cobramos producto de calidad. Todo esto debe estar expresado en los precios para venderse y generar una ganancia. También se establece con los resultados de la encuesta donde el 78 % establece que puede pagar entre 25.000y 40.000 pesos por un jeans. De acuerdo a lo expresado anteriormente el precio de venta se fija en \$35000 pesos por prenda teniendo en cuenta con los costos que asume el producto y para generar una ganancia. Según cálculo realizados en el presupuesto.

➤ **Estrategia de Promoción**

Dependemos de la publicidad de marca, de calidad y satisfacción del cliente como nuestra forma principal de alcanzar a nuevos compradores. Y otra la promoción es de bajar el precio de venta hasta de un 5% por compras mayores de 70 prendas. Y si compran más de 100 prendas se les hace descuento y se les da crédito hasta de 30 días.

7.1.8. Condiciones de venta

Se maneja distribución selectiva, para ubicar nuestros productos en varios puntos de ventas de Soacha. . Y teniendo en cuenta que las mujeres expresaron con un 98% que prefieren comprar de contado. Los almacenes seleccionados deben manejar cierta categoría y un tiempo en el mercado para que las mujeres que son el consumidor final tengan un respaldo de garantía hacia el producto comprado. Las ventas mensuales proyectadas serán de 200 prendas para obtener una ganancia y mantenernos en el mercado distribuidas en 8 almacenes del centro de Soacha y 1 en el barrio ciudad latina como lo muestra el siguiente cuadro:

Talla	12	14	16	18	20	22	Total
Almacén							
Brother sport	5	10	10	5	5	3	38
Destructor jeans	5	5	5	5	5	3	28
Fashion moda	3	5	5	5	3	2	23
Deivys sport	3	5	5	3	2	1	19
Orange Green	3	5	5	3	3	2	21
Blue color´s	4	8	7	5	3	2	29
Young line	3	3	3	3	3	3	18
Canela sport	5	5	5	3	3	3	24
Total	31	46	45	32	27	19	200

Tabla 9. Cuadro de clientes

➤ **Disposiciones del contrato de venta**

CONTRATO DE COMPRA-VENTA DE MERCANCIAS

CONTRATO No.

DE UNA PARTE: **vianxi**

1..1.1 DE OTRA PARTE:

Nombre de administrador _____

Nit _____

Teléfono _____

1..1.2 **AMBAS PARTES:** Previo reconocimiento de la personalidad y representación con que comparecen en este Acto, convienen en suscribir el presente Contratos en los términos y condiciones siguientes:

1- OBJETO DEL CONTRATO:

1.1. **EL VENDEDOR** conviene en vender al **COMPRADOR** y éste en comprar a aquel bajo las condiciones aquí estipuladas, pantalones jeans en las cantidades, a los precios, de las denominaciones y conformes a las normas o especificaciones técnicas, características de calidad, modelos o muestras particularidades, firmado por ambas partes que forman parte integrante de este contrato.

Pantalones de jeans

tallas	Cantidad	Precio de compra	Precio de venta
12		35000	38000
14		35000	38000
16		35000	38000
18		35000	38000
20		35000	38000
22		35000	38000

2- PRECIO Y FORMA DE PAGO:

2.1. El valor de las mercancías objeto de este Contrato en las condiciones de compraventa pactada, incluye marcas.

2.2. El pago será realizado mediante cheque nominativo a la Cuenta Bancaria para moneda nacional, y mediante cheque nominativo acreditado a la Cuenta No. a nombre de la Empresa VIANXI en el Banco en los casos de los pagos en moneda libremente convertible.

2.3. Para el pago de las mercancías, el cliente pagará en el momento de recibir la factura.

3- **CONDICIONES DE ENTREGA**

3.1. El lugar de la entrega será en el domicilio legal de **EL VENDEDOR**.

3.2. La fecha de entrega de las mercancías será la que se pacte en cada uno de los suplementos que se adjunten al presente contrato.

4 **CALIDAD**

4.1. Las mercancías objeto de este contrato deben ser entregadas por el **VENDEDOR** conforme a las normas o especificaciones técnicas, características de calidad, garantizando el **VENDEDOR** que siempre sea original.

5.- **GARANTIA**

5.1- El tiempo de garantía de los productos se detallara en la factura correspondiente.

5.2- **EL VENDEDOR** no garantizará los productos que hayan sido mal manipulados o sometidos a condiciones de empleo inadecuadas.

6.-**DISPOSICIONES FINALES**

6.1. Toda adición o modificación al presente Contrato, se realizará por medio de Suplementos fechados y firmados por Ambas Partes, formando parte integrante del mismo.

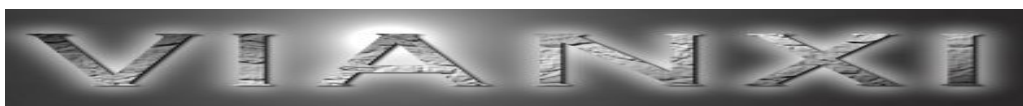
6.2. El presente contrato tendrá vigencia desde el momento de su rúbrica por **AMBAS PARTES** y hasta que cumplan totalmente las obligaciones contraídas Ambas Partes, leído el presente documento lo firman y ratifican su contenido, comprometiéndose a su cumplimiento y para que así conste, se firmen dos ejemplares a un mismo tenor e igual valor y efectos legales.

En la Ciudad de Soacha, a los _____ días del mes _____ del 2009

➤ **Competencia**

Nuestra mayor competencia son los madrugones de Bogotá y el recientemente ubicado en barrio Quintanares, Soacha; ya que son productores y distribuidores directos que ofrecen sus productos a precios bajos pero la con un índice baja calidad de confección y materia prima teniendo en cuenta la experiencia propia. La otra competencia son los almacenes de cadena que ofrecen prendas de buena calidad pero que los precios no son asequibles para la mayoría de las mujeres.

LOGOS



7.2. Estructura administrativa

7.2.1. Equipo administrativo

VIANXI Ltda. u. Está organizado en cuatro áreas principales de funcionamiento: compra de materiales e insumos; ventas y mercadeo; producción y control; administración y finanzas. Las propietarias tendrán que trabajar mancomunadamente en todas las áreas .BLANCA MARINEZ Co – fundadora dirigirá la dirección comercial, departamento de compra de materiales e insumos, en operaciones de confección y para una operación de menudeo inicial. Tendrá que trabajar tanto como proveedores y distribuidores .La señora tiene una serie de cursos de costura.

VIVIANA VELANDIA: Co-fundador. Dirigirá la administración y finanzas. Y dirección de producción y control de costos y calidad al menudeo en operaciones de confección. Tendrá que manejar el área de producción y calidad. La señora tiene una tiene una tecnología en costos y auditoria en la UNIMINUTO. Quien empieza una compañía e intentan penetrar al mercado de las confecciones con un producto que novedoso para las mujeres. Tiene que manejar gastos bajos en el área administrativa.

7.2.2. Valores empresariales

Se actuara en el marco de los parámetros: Visión, Misión y Valores; comprometiéndose con ellos.

➤ MISION EMPRESARIAL

VIANXI con su producto líder jeans tallas grandes, es una micro empresa del sector de confección, orientada a satisfacer las necesidades de las mujeres voluminosas con excelente calidad y precios en beneficio de los socios y empleados, contribuyendo al desarrollo socio económico de las comunidad.

➤ **VISIÓN EMPRESARIAL**

Ser la mejor microempresa de confección y comercialización de Soacha y sus alrededores de prendas de vestir de alta calidad para las mujeres, proyectando la consolidación de la posición competitiva del producto en el mercado local, manteniendo nuestro estilo según las nuevas tendencias del mercado, contribuyendo con el desarrollo socio económico de la comunidad.

➤ **Valores corporativos**

- 1) **LEALTAD:** Valoramos el compromiso y la fidelidad de nuestros clientes y empleados.
- 2) **CONFIANZA:** Nuestra credibilidad está fundamentada en la tranquilidad que pueden tener nuestros clientes con los productos, la solidez, el profesionalismo, y el respaldo.
- 3) **TRANSPARENCIA:** Actuamos de acuerdo con las normas del negocio; manifestando la honestidad, claridad y rectitud de nuestros actos. Transmitimos a nuestros clientes la información del negocio, de forma clara con el fin de satisfacer sus necesidades.
- 4) **VOZ DEL CLIENTE:** Nos ocupamos por conocer las necesidades de nuestros clientes para poder adaptarnos y dar respuesta creativa y oportuna, con valores agregados que permitan su fidelización.
- 5) **TRABAJO EN EQUIPO:** Promovemos la eficacia grupal e interpersonal para la consecución de las metas corporativas basados en la colaboración y cooperación.
- 6) **SENTIDO DE PERTENENCIA:** Valoramos la pasión y la dedicación al trabajo; respetando el espacio personal y familiar de cada uno de nuestros colaboradores, para trabajar motivados en la consecución de los objetivos.

- 7) **INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD:** Creemos en la diferenciación, por ello impulsamos iniciativas tendientes a producir, desarrollar, transformar o mejorar procesos, productos que promuevan cambios positivos.

➤ **POLÍTICA DE CALIDAD**

Es proveer un servicio integral de prendas de vestir para los nuestro mercado manteniendo una relación de confianza con nuestros clientes basada en la aplicación y mejoramiento continuo de los siguientes principios:

- 1) **Responsabilidad social** promover un ambiente favorable mediante condiciones legales, éticas y humanas.
- 2) **Seguridad y salud ocupacional** promover el bienestar de los empleados previniendo los accidentes con el conocimiento adecuado.
- 3) **Calidad buscamos** eficiencia en los procesos de producción logrando los resultados esperados para responder con rapidez las necesidades de los clientes.

➤ **Estrategias corporativas**

- ✓ Para generar más ingresos debemos comprender estratégicamente las necesidades y metas de nuestros clientes, elevar y expandir nuestras relaciones de mutuo beneficio y evaluar nuestra contribución a las actividades comerciales de nuestros clientes.
- ✓ Para mejorar nuestra eficiencia debemos lograr mayor calidad, y usar eficazmente los recursos en todas nuestras operaciones.
- ✓ Para ser fieles a nuestro compromiso con la innovación, debemos buscar ideas creativas. Nuestra tarea consiste en desarrollar y expandir nuestras capacidades mientras creamos u producto dirigidos al presente y futuro.

7.3. Estructura organizacional

Para que nuestra organización y cultura evolucionen, debemos atraer y retener a largo plazo a personas valiosas. El compromiso es buscar el mejoramiento de la empresa. Blanca Marinez se encargara el departamento de ventas, incluyendo el manejo de pedidos telefónicos y también de llamar a los distribuidores. La señora VIVIANA VELANDIA se encargará de dirigir el departamento de producción. Además se encargará de dirigir las operaciones de cómputo de la compañía y se espera que juegue un papel muy importante en la elaboración de nuevos productos. Además de las operaciones de confección. Hasta que el aumento en las ventas justifique personal adicional en la estructura, la señora BLANCA MARINEZ y VIVIANA VELANDIA se encargará de las diversas actividades secretariales aparte de las responsabilidades que antes se mencionaron.

➤ Organigrama

PRESENTE:

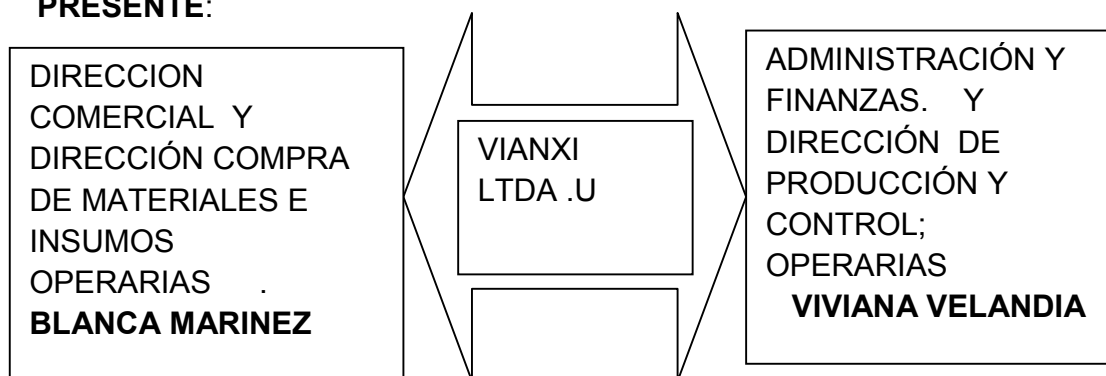


Imagen 1. Organigrama

7.3.1. El Plan del Área de Recursos Humanos

La piedra angular del plan del Área de Recursos Humanos es maximizar la producción y minimizar la carga laboral en los gastos de operación. Con este objetivo en mente, la nómina inicial consistirá de los siguientes desembolsos:

Tres salarios minimos legal vigente con sus prestaciones para cubrir a las dos propietarias y en la parte de produccion se contratara una operaria con experiencia de ensamblaje de pantalones jeans minima de dos años para integrarla al equipo trabajo. Esto se indicará en la estructura de presupuestos . Hasta que las ventas aumenten se podrán pagar salarios adicionales las propietarias, VIVIANA VELANDIA supervisará las operaciones sin cobrar salario alguno. BLANCA MARINEZ a cargo de las operaciones diarias que incluyen las políticas de personal de la compañía, supervisará las ventas.

En la parte de produccion El señor HECTOR ALBA estará en el de area corte, su salario sera por destajo como independiente, su tarifa es de \$300 pesos por prenda cortada, vendria el ultimo sabado del mes para cortar la produccion del siguiente mes. Osea $\$300 * 200 = \$ 60.000$ día de trabajo. El señor se encargará de iniciar los nuevos modelos de patronaje.

➤ **Organigrama**

FUTURO:

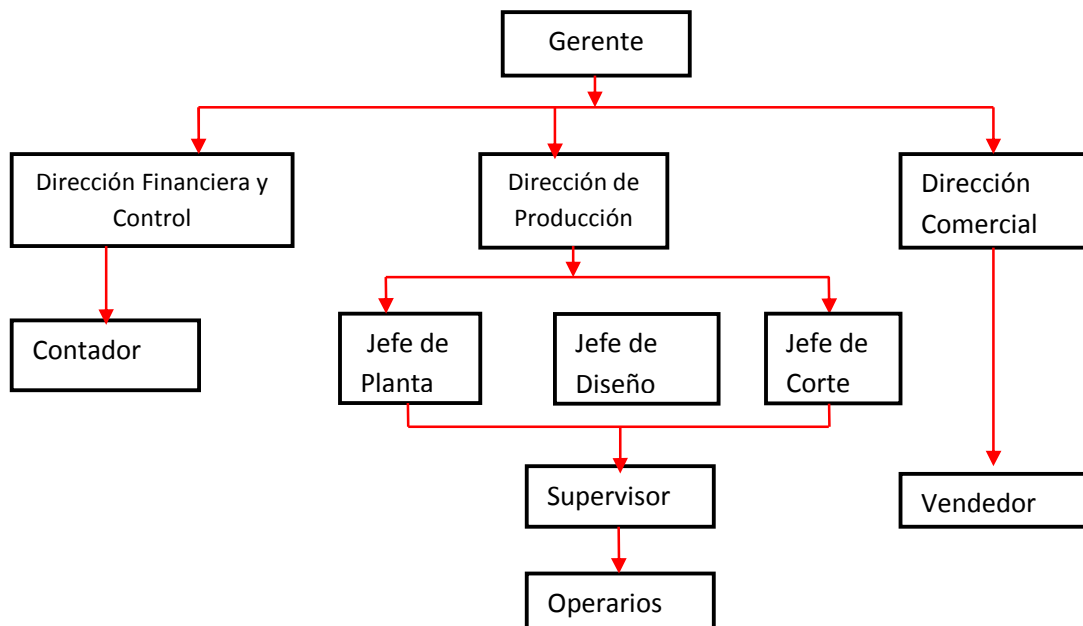




Imagen 2. Organigrama futuro

7.3.2. ASIGNACION Y DELIMITACION DE FUNCIONES

La agrupación de actividades conduce a la creación de departamentos o áreas de actividad que deben tener un encargado que, a su vez, informe a los niveles superiores de dirección.

DIRECCION FINANZAS Y CONTROL	Finanzas		Planificación Financiera Administración de Impuestos Custodia de Fondos Créditos y Cobranzas Seguros
	Control		Contabilidad General Planificación y Presupuestos Auditoría Externa Sistemas y Procedimientos
DIRECCION DE PRODUCCION	Fabricación		Fabricación del Jeans Montaje final Servicios
	Diseño		Diseño y operaciones
	Control Calidad		Desarrollo métodos de control Control de Medidas Inspección y Ensayos Recuperación de Materiales
COMERCIALIZACION	Investigación de Mercado		Análisis de Mercado Determinación de la característica del mercado Análisis de los problemas de distribución

	Publicidad	Producción Selección de medios
	Promoción de ventas	Desarrollo del problema Elementos para las ventas
	Planeamiento de Ventas	Determinación de política de ventas Presupuestos Compras Embalaje

Tabla 10. Delimitación de funciones

7.3.3. Políticas a largo plazo de recursos humanos

- Es política de estricto cumplimiento de XIVIAN LTDA U., a través de la administración el mantenimiento de una estructura organizacional definida por cargos, responsabilidades y funciones que permitan el buen desarrollo de los procesos técnicos, económicos y administrativos, así como la infraestructura, la seriedad en el manejo del negocio y la medición cualitativa de los aspectos mencionados. XIVIAN LTDA.U, tendrá claras las funciones, responsabilidades de todas las actividades y procedimientos lo mismo que el desenvolvimiento de cada uno de los cargos, generando información oportuna, confiable y veraz sobre el nivel de desempeño de los funcionarios.

- Cada cargo que exista, tendrá su correspondiente perfil, con el fin de adelantar un proceso de selección adecuado que garantice la confianza y seguridad en el personal contratado, con la definición de responsabilidades claras y específicas que aseguren el adecuado desarrollo de las diferentes

laborales Se nombra única y exclusivamente el personal estrictamente necesario e idóneo para desempeñar las funciones definidas en cada área

- Al interior de la planta de producción se velara porque las relaciones interpersonales se desarrollen dentro de un ambiente de respeto, armonía y confianza, creando canales de comunicación efectivos. Quedan estrictamente prohibidos las relaciones afectivas y familiares entre funcionarios de XIVIAN LTDA.U, y se determina expresamente que en el momento de llegar a darse esta situación, se tomaran las medidas necesarias.
- XIVIAN LTDA.U, garantizara un ambiente adecuado de trabajo, entendiéndose por ambiente las condiciones físicas y laborales como instalaciones, herramientas de trabajo y condiciones de respeto, dignidad y reconocimiento en la gestión y laborales de cada emplea

7.3.4. Gestión de recursos humanos

La gestión de recursos humanos es las tareas de vital importancia para el crecimiento y el desarrollo de la empresa. Esta se hará de acuerdo al organigrama dependiendo obviamente de las funciones de cada cargo. La contratación se hace teniendo en cuenta el perfil y descripción del cargo planteado por los directivos de la empresa. salario a pagar se minimo legal vigente para operarias. Para cargos directivos según experiencia.

➤ Reclutamiento

Esta función está a cargo de la dirección de la empresa quien se encargara de seleccionar, reclutar y contratar personal con estudios básicos y con poca experiencia. Para los cargos administrativos la gerente contratara personal idóneo y capacitado para el cargo a desempeñar.

➤ **Proceso de selección**

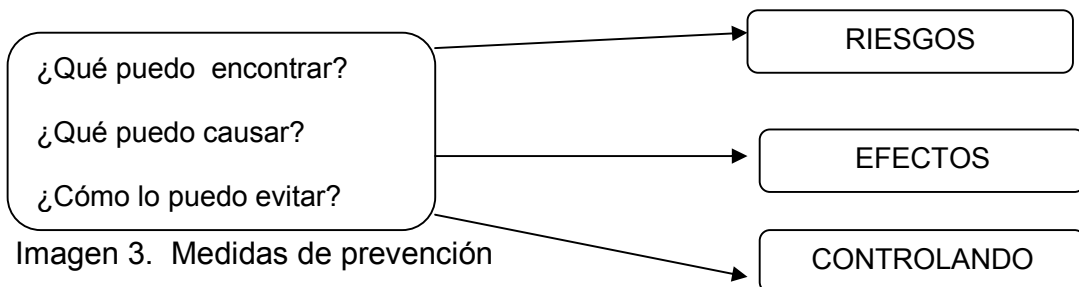
Es seguido por recomendación de las socias. Se realizara un proceso de selección de hojas de vida dependiendo de los estudios y la experiencia partiendo de esto se cita a una entrevista donde se realizan pruebas de conocimiento luego se hace una preselección de 5 hojas de vida y de estas se escoge la más conveniente para ocupar la vacante.

➤ **Deberes generales de los empleados estas pautas que debe seguir**

- ✓ Respeto y subordinación a los superiores
- ✓ Respeto a sus compañeros de trabajo
- ✓ Hacer las observaciones y reclamos de manera fundada y respetuosa
- ✓ No jugar con los compañeros en el área de trabajo
- ✓ No consumir alimentos en el área de producción
- ✓ No sacar productos del área de producción a otras aéreas sin la debida autorización
- ✓ Cumplir con las normas de seguridad

7.3.5. Normas de seguridad

La empresa cuenta con instalaciones y procesos de trabajos seguros, sin embargo para evitar cualquier accidente o lesión se debe observar algunas medidas de prevención y cumplimiento de normas de seguridad:



Riesgos a tener en cuenta en la planta

RIESGO	EFEECTO	CONTROL
RUIDO	<ul style="list-style-type: none"> -Sordera -Dolor de cabeza - Cansancio -Incomodidad para trabajar 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la protección auditiva suministrada. - Informar a tiempo, sobre equipos y maquinas defectuosas.
TRANSPORTE/ ALMACENAR	<ul style="list-style-type: none"> - Accidentes, caídas, sobre- esfuerzo - Lesiones musculares Cansancio, fatiga - Daño a materias y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener las vías de circulación libres de obstáculos. -Almacenar adecuadamente lo que no se está utilizando.
POSTURAS	<ul style="list-style-type: none"> -Problemas circulatorios por posición de pie Cansancio y fatiga 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenga la cabeza y la espalda rectas. - Mientras trabaja de pie, mueva los dedos para que le circule la sangre - Utilice calzado cómodo
MECÁNICO	<ul style="list-style-type: none"> - Accidentes: heridas, fracturas, amputaciones. - Esfuerzos musculares, lesiones, cansancio y agotamiento físico 	<ul style="list-style-type: none"> -No utilizar joyas ni ropas sueltas, cuando se trabaja con maquinas. -Utilizar las herramientas adecuadas para la labor y el material que se está realizando. -Utilizar los elementos de protección personal y a tiempo
¿En donde se encuentra? Área de producción		

Tabla11. Riesgos a prevenir

Para el trabajo y la vida diaria, LAS MANOS representan el valor más grande que se posee. CUIDARLAS es una responsabilidad tanto de del empleado como del empleador para eso hay que tener en cuéntalas los elementos que pueden ponerlas en peligro:




MAQUINARIA	HERRAMIENTAS	MATERIAL MANIPULADO
 <p>Puntos de rozamiento Puntos calientes Superficies rotativas Maquinaria automática</p>	 <p>Cortantes, pesadas, eléctricas manuales Uso inadecuado Tamaño equivocado Herramientas incorrectas</p>	 <p>Materiales contaminado Material cortante Temperatura del material</p>
<p>La actitud que se tenga al trabajar también evitara accidentes en las manos; no se distraiga, no utilice, ropa suelta ni joyas y mantener la atención en la labor desarrollada.</p>		

Tabla 12. Cuidado de manos

Cada uno es responsable de que su trabajo sea seguro, productivo y agradable, evite lesiones personales y daños a las estructuras y materiales; mantener una actitud atenta al cumplimiento de las normas de seguridad.

7.4. Estructura técnica

7.4.1. Localidad y edificaciones de la Compañía.

Se tiene una sola instalación, arrendada hasta que se pueda comprar un terreno propio. Ubicada en la carrera 19 N° 1c -23 barrió Ciudad Latina, comuna uno, Soacha. Casa de familia de tres pisos y se dispondrá la planta 3 o tercer piso; de 72 metros cuadrados cuenta con dos habitaciones, una será la área de corte y terminación y en la otra área de producción; la parte administrativa estará ubicada en la sala; tiene una ubicación accesible, está cerca de la avenida principal del barío.

Se deberá pagar los servicios públicos según el aumento de promedio mensual de consumo del predio en caso de la energía eléctrica, se pagara un 26.66% del total del recibo del teléfono y el agua se pagara la tercera parte se indica en la siguiente tabla:

Servicios	Valor promedio	Valor a pagar	Mensual	Bimestral	Cargo fijo
Luz	50000	Incremento	X		
Teléfono e internet	750000	26.66%			X
Agua	53000	Tercera parte		X	
Gas	20000	Nada	X		

Tabla 13. Distribución de pago de servicios

➤ **Distribución de planta**

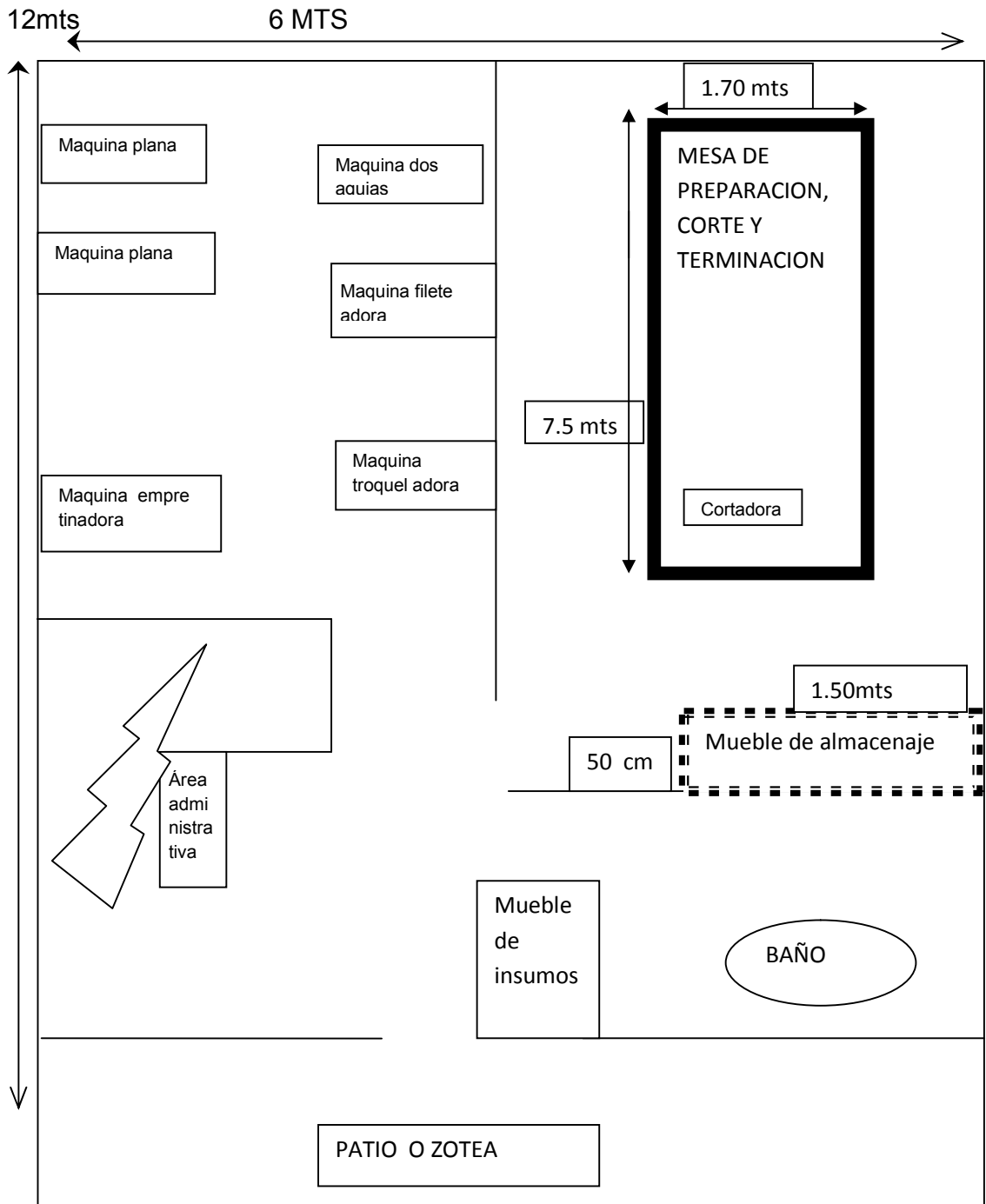


Imagen 4. Diagrama de planta

7.4.2. Instalaciones y equipos

Para la elaboración del jean es importante tener en cuenta que las maquinas a utilizar cumplan las siguientes normas; deben tener ajustes pesados y completos, buen mantenimiento mecánico preventivo, correctivo y predictivo; tener las especificaciones para cada operación; contando con la tecnología que dispone la industria de confección. Para tener una buena calidad en la elaboración del jean se contara con las siguientes maquinas basicas en la empresa:

- Maquina pretinadora
- Maquina fileteadora
- Maquina remachadora
- Maquina plana de una aguja
- Maquina plana de dos agujas
- Maquina tiqueteador

Aunque para la elaboración del jean tambien es importante disponer de las siguientes maquinas. Los precios de estas son excesivamente elevados y no son factibles adquirirlas en este momento, ya que una de estas maquinas puede estar costando desde 15 millones de pesos en adelante; esta inversion se puede hacer en el futuro según incremento de ventas. Ya que en algunos casos sus operaciones son replazadas por maquinas basicas y otras operaciones seran contratadas maquilas.

OPERACIONES REMPLAZADAS	CONTRATO CON MAQUILAS
• Maquina cerradora de codo	• Maquina presilladora
• Maquina recubridora	• Maquina ojaladora de lagrima

Tabla 14. Maquinas remplazadas

7.4.3. Capacidad instalada

Se contara con 2 maquina plana, una Fileteadora, una maquina plana dos agujas, una empretinadora, una troqueladora gameco, con mesa de corte y la cortadora; se asumirá un horario de lunes -viernes de 7:00 Am - 5:00 Pm las horas de producción del taller diarias serian 10 horas, mensual ,220 horas, por 22días al mes. Se contara con 3 operarias. En estas primeras condiciones se tendrá la capacidad de cortar y confeccionar 200 pantalones mensuales.

➤ Corte

El 100% de nuestros productos son cortados en nuestras instalaciones para evitar variaciones en tonos y medidas debido a los diferentes tipos de telas que se manejan y evitar así que se disminuya la calidad de nuestros productos. El corte se realizara el último sábado del mes para la producción del siguiente mes; este procedimiento se toma un día ya que se tiene tenderla tela en las capas necesarias de corte, trazar las cuatro o cinco tallas según los pedios (14, 16, 18, 20 y/o 22) y cortar.



Imagen 5. Corte

➤ Confección

Eventualmente confeccionamos en nuestra planta el 90% de nuestra producción y el 10% restante en talleres con los que tenemos contratos de maquila que cuentan con un excelente control de calidad y cuidan siempre de respetar nuestras especificaciones. Se confeccionara un pantalón por hora revisando la calidad de la prenda para no tener que repetir procesos en estas.



Imagen 6. Confección

➤ **Terminado**

El proceso de terminado para nosotros es considerado como el que requiere de la mayor atención nuestra ya que implica el control total de la calidad de nuestros productos, esto incluye la revisión de cada una de las prendas teniendo en cuenta los contratos con las maquilas, el deshebrado, etiquetado y empaque.

7.4.4. Plan o sistema de producción para el ensamble del jean.

El sistema de producción a utilizar es el sistema en cadena; para ejecutarlo se requieren las siguientes líneas: preparación, parte delantera, parte trasera ensamble, maquilas y terminación; teniendo en cuenta lo anterior se adecuan las siguientes tablas las operaciones a realizar y las máquinas requeridas:

➤ **Operaciones a realizar**

<p>1: preparación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corte • Hacer adorno (maquila) • Filetear aletilla • Entalegar aletillon • Doblar y filetear • Unir y enrollar pretina • Doblardillar relojera 	<p>2: parte delantera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegar aletilla • Marcar curva • Hacer curva • Pegar dos bolsillos delanteros falsos • Asentar dos bolsillos delanteros • Cuadrar dos bolsillos delanteros
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Pegar marquilla en relojera • Pegar relojera • Recubrir vista • Talquear figura del bolsillo trasero • Dobladillar bolsillos • Hacer tira de recortar 5 pasadores 	<p>con marquilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegar aletillon • Unir delanteros • Unir tiro • Asentar aletilla • Filetear finito
<p>3: parte trasera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encotillar • Sacar traseros con cotilla • Armar con cotilla • Sacar trasero armado • Pegar dos bolsillos traseros • Filetear finito 	<p>4: ensamble</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerrar asentando entrepierna en filete adora • Cerrar lados • Asentar lados • Fijar pasadores • Voltar al derecho • Empretinar • Hacer dos puntas • Hacer bota
<p>5: maquilas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presillar 14 • Hojal 2 	<p>6: terminacion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulir • Pegar 4 taches • Pegar 2 botón • Repulir • Revisar • Separar por talla • Colocar etiquetas • Amarrar por paquetes

Tabla 15. Operaciones ha realizar

➤ **Maquinas requeridas**

<p style="text-align: center;">1: PREPARACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • En este necesitamos: • Una fileteadora • Dos planas • Una talqueadora • Una dos agujas • Dos personas auxiliares 	<p style="text-align: center;">2: PARTE DELANTERA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos planas • Una dos agujas • Una auxiliar • Una fileteadora
<p style="text-align: center;">3: PARTE TRASERA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una dos agujas • Una fileteadora • Una auxiliar 	<p style="text-align: center;">4: ENSAMBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una pretinadora • Una fileteadora • Dos planas • Una auxiliar
<p style="text-align: center;">5: MAQUILAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos presilladora • Una ojaladora 	<p style="text-align: center;">6: TERMINACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un grupo de 3 personas que se encargue de pulir y repulir. • Un grupo de tres personas que se encarguen de separar, etiquetar , embolsar, encintar y amarrar • Una persona que se encargue de remachar

Tabla 16. Maquinas requerida

Diagrama de Proceso productivo del jeans

Alternativa 1

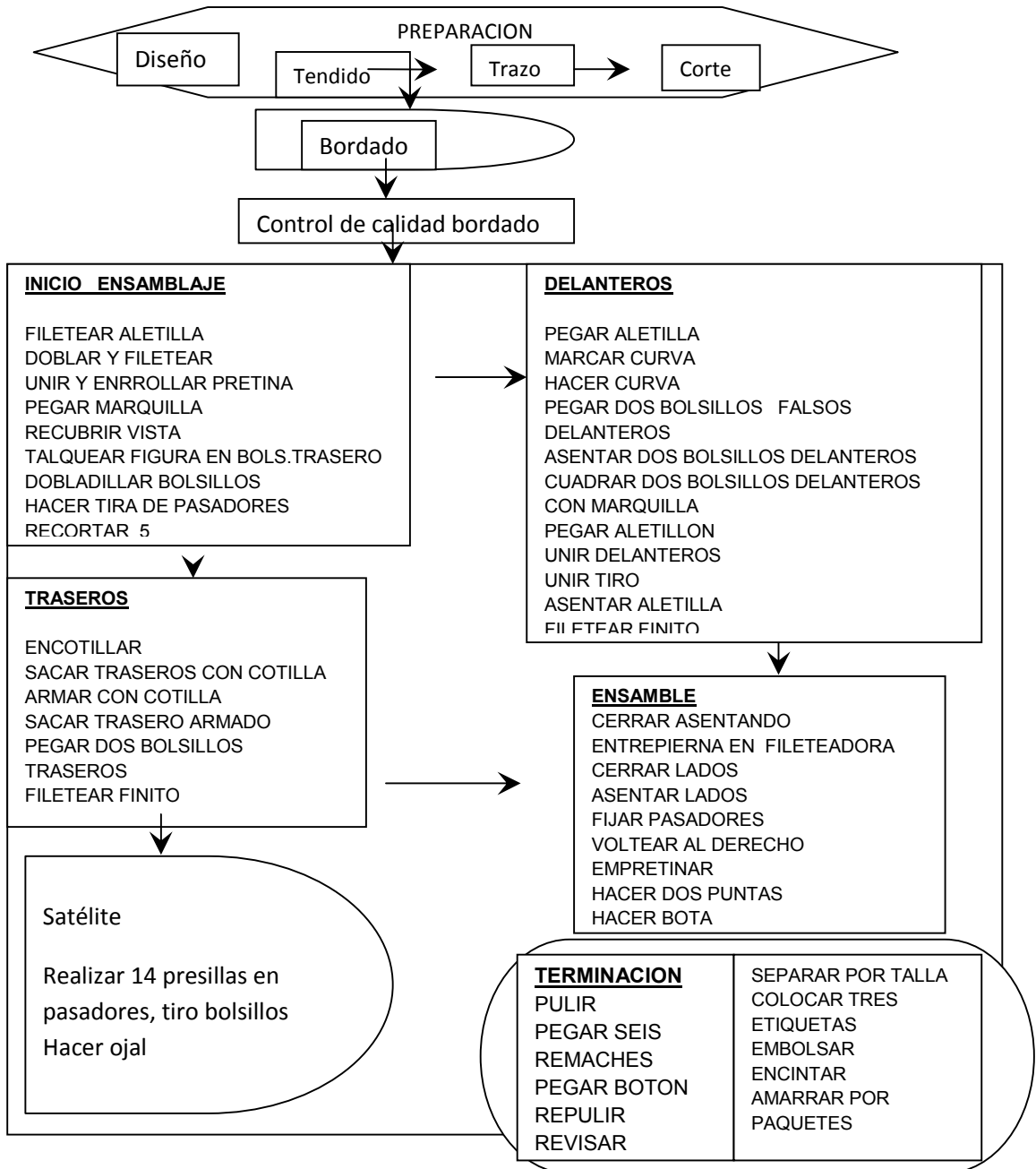


Imagen 7. Diagrama de Proceso productivo 1

Alternativa 2

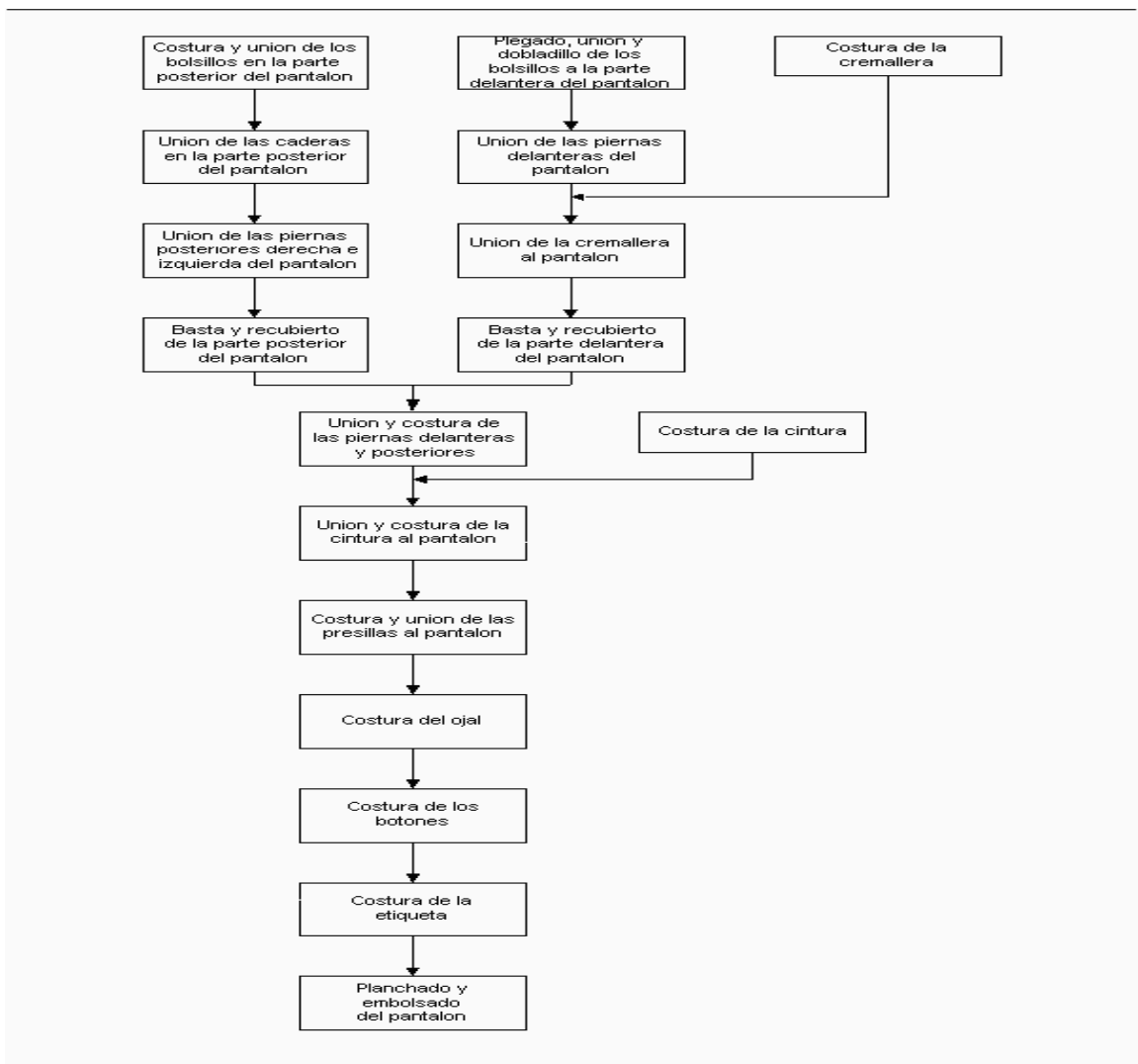
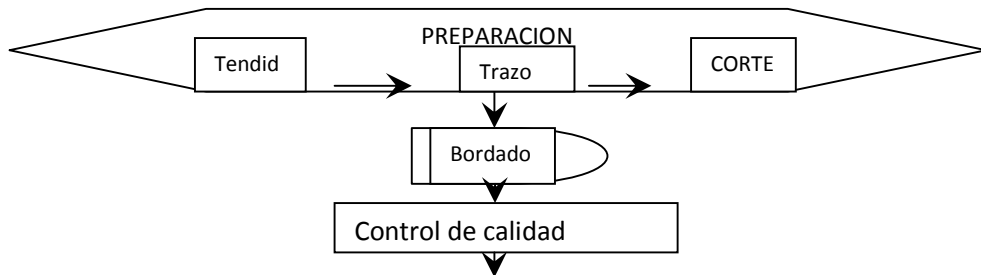
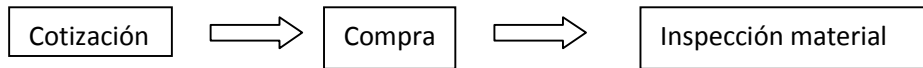








imagen 8. Diagrama de Proceso productivo 2

7.4.5. Requerimientos y compra de materiales

Diagrama de proceso de entrada de materia



La materia prima necesaria para la confección del jeans es tela indigo 1.35 mts promedio por talla según cortador, hilo, hilaza, botones, cremalleras y los insumos son remaches y marquillas la cantidad se puede ver en la ficha técnica para generar requerimientos de producción y los usos de materia prima. Esto se puede observar en la estructura de presupuestos. Como se muestra en la siguiente tabla:

MATERIA PRIMA Y INSUMOS	
<p>Tela indigo se comprará por metros valor 7200</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Chambray</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Tafetán 1x1</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Piqué / Piqué</p> </div> </div> <p>160 mts de ancho por 270 mts de largo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hilo calibre 75, color maron, de 5000 yardas 14 conos <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> - Hilaza cabo 2 color blanca, de kilo, 8 conos - Botones Hierro o botón de cobre amarillo con el patrón de pulido de la manera, 2 por prenda, <div style="display: flex; justify-content: center; margin: 5px 0;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> - Remaches Esta compuesto de

	<p>hembra y macho, la hembra es la parte visible y el macho va en el interior de la prenda; van en acero. 4 por prenda</p> <p>- cierres o cremalleras de cierres de hierro, 1 por prenda.</p> <p>- marquillas tela estampada</p>
Par produccion de 200 prendas	

Tabla 17. compra de materiales

- **Los proveedores** seran continuos si conservan las condiciones de las cotizaciones echas con anterioridad manteniendo calidad de los productos y los precios razonables incluyendo el iva , establecidos en la siguiente tabla .

Materia prima, insumos y ascesorios	Provedores	Precio
Tela	Portofino textil	7200
Hilo -	Hilo y hilazas	5000
Hilaza	Hilos y hilazas	1200
botones	Broches y herrajes de la 50	65
cierres o cremalleras	Textiherrajes	260
remaches	Textiherrajes	50
marcas - etiquetas	Marquillas s.a	250

Tabla 18. Proveedores

7.5. ESTRUCTURA FINANCIERA

La empresa se financiará por medio de una combinación de inversión propia de los socios procedente de ahorros. BLANCA MARINEZ como socia aportara \$10.500.0000 de pesos en efectivo y VIVIANA VELANDIA aporta \$ 8 200.000 de pesos en efectivo y equipo de computo avaluado en \$1.480.000 ; muebles y enseres representados \$500.000 . Las siguientes tablas muestran la inversión de los recursos:

El 43% del capital se invertirá en activos fijos representados en compra de:

código	DESCRIPCION	RECURSOS PROPIOS		
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (1)
152001	MAQUINA PLANA	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
152002	FILETEADORA	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
152003	DOS AGUJAS	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
152004	CORTADORA	1	\$ 900.000	\$ 900.000
152005	EMPRETINADORA	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
152006	TROQUELADORA GAMECO	1	\$ 100.000	\$ 100.000
152007	MESA DE CORTE	1	\$ 300.000	\$ 300.000
		8	\$ 8.200.000	\$ 9.000.000

Tabla 19. Inversión

Balance general inicia

BALNCE GENERAL INICIAL			
Código	Cuenta	Debito	Crédito
110505	caja general	\$ 19.020.000	
152405	Muebles y enseres	\$ 500.000	
152805	Equipo de poses. datos	\$ 1.480.000	
311505	Aportes sociales		\$ 21.000.000

Tabla 20. Balance inicial

Plan inicial gastos

- Gastos iniciales
- Registro mercantil \$252.000
- Impuesto de registro \$175.000

- Total de gastos iniciales \$427.000

Los Costos mensuales para la producción de jeans son

COSTOS	VALOR	TOTAL
1. Materia prima	\$ 2.152.000,0	
2. Mano de obra directa	\$ 2.561.375,0	
3. Costos indirectos de fabricación		
- Materiales Indirectos De Fabricación	\$ 714.000,0	
- otros costos indirectos	\$ 563.791,9	
Total costos indirectos de fabricación	\$ 1.289.125	
Costos primos = mp + mod		\$ 4.713.375
Costo total de la producción costo primo +cif		\$ 6.002.500

Tabla 21. Costos de producción

La costos de producción mensual son de \$ 6.002.500 pesos para la elaboración de 200 pantalones mensuales; los costos primos son de \$4.713.375 pesos

7.5.1. Indicadores Financieros Clave

Los días de cobro son muy importantes. No conviene que nuestro período de cobranza sobrepase los 30 días, bajo ninguna circunstancia. Esto podría causar un problema muy serio con nuestro flujo de efectivo ya que nuestra situación de capital activo está muy restringida. El pago será en el momento de la entrega del producto. Debemos mantener márgenes brutos de ganancia de por lo menos del 30%, y mantener los costos de operación en no más de \$ 5.991.166,9 de nuestras ventas.

7.5.2. Presupuesto

El planteamiento de la producción es para cuatro (4) años y se establecen mensual y anual. los costos están evaluados en pesos y el incremento por año es el **IPC** (índice del precio del consumidor) del año 2008 que es de 7.68%. De esto se divisarán los siguientes ítems:

- **Ventas presupuestadas.** Serán indirectas con un solo intermediario que serán los almacenes de Soacha donde se ubicar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos. Las ventas mensuales serán de 200 jeans teniendo en cuenta el pedido de cada almacén. 7.1.8

- **Presupuesto de producción.** Teniendo en cuenta que las ventas serán de 200 prendas por mes y que no se va tener inventario ni iniciales ni finales la producción será fija. 7.4.5

- **Ficha técnica.** En esta se establece la cantidad que se utiliza para la producción como la materia prima (tela, hilo, hilaza, botones y cremallera); la MOD Y ID y los costos indirectos de fabricación.
- **Uso de la materia prima.** Es la organización de la cantidad materia prima que se usa en la producción.
- **Presupuesto de la compra de materia prima.** El valor es \$ 2.152.000 de pesos, que corresponde a 35.9% del valor total del costo de producción mensual.
- **Presupuesto de la mano de obra.** Se calcula el costo de tres operarias que son necesarias para la producción pagando todo lo de ley; los honorarios el cortador será al destajo. Esto equivale el 41.8 % de la producción total, o sea \$ 2.561.375 de pesos mensuales.
- **Presupuesto material indirecto.** Como la materia indirecta esta los taches, las marquillas, bordados, presillas y ojales usados en la producción. Esto con un valor total de \$ 714000 pesos, proporcional al 11.9% del total del costo de producción
- **Costos de taller.** Se especifican los costos que asumen en área administrativa y el taller por concepto de servicios públicos, papelería, cafetería, depreciación y elementos necesarios para el taller. Este valor es adjudicado al producto que deriva en \$ 543.835 pesos mensuales con un 9% total de la producción.

- **Estado de costos según.** Teniendo en cuenta los datos anteriores los costos primos son \$ 4.713.375,0 de pesos mensual y costo total de producción de \$ 5.991.166,9 pesos
- **Precio de venta.** se fija en \$35000 pesos con un margen de utilidad deseado del 30%.
- **Presupuesto de costos y gastos fijos.** Se realiza para tener claro su valor que es de \$ 3.076.500 pesos mensual
- **Presupuestos costos variables.** Tienen el mismo fin que el caso anterior y corresponde a la suma de materiales indirectos, mano de obra del cortador y materiales indirectos de fabricación por unidad. con un 2% de porcentaje de ventas. El valor es de \$15.330 pesos.
- **Margen de contribución por producto.** Precio de venta menos costo variable proporciona el margen de contribución, porcentaje de costo se halla dividido el costo variable por precio de venta; y porcentaje de contribución consiste en el margen de contribución dividido por precio de venta.

PRECIO DE VENTA (1)	COSTO VARIABLE (2)	MARGEN DE CONTRIBUCION 1 - 2 =(3)	% DE COSTO 2/1	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION 3/1
\$ 35.000	\$ 15.330	\$ 19.670	56,20%	43,8%

Tabla 22. Margen de contribución

- **Margen de contribución de la empresa.** Es el punto de equilibrio en pesos se halla dividiendo costos y gastos fijos por margen de contribución y mensualmente da \$ 5.454.033.

- **Punto de equilibrio.** Las unidades a producir y a vender para no tener pérdidas son de 156 prendas mensual.
- **El balance de resultados Presupuestado.** La utilidad neta es de \$668.325 pesos mensuales y la rentabilidad de venta es de 8,86% con una rentabilidad sobre la inversión de 0.35 %.
- **Presupuesto de condiciones comerciales.** se compra y vende a contado.
- **Flujo de fondos**

AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	VALOR NETO	NPV % DEL COST
1	\$ 84.000.000	\$71894003	\$ 12.105.997	17%
2	\$ 94.281.827	\$ 79.910.880	\$ 14.370.947	18%
3	\$ 110.325.657	\$ 89.920.917	\$ 20.404.740	23%
4	\$ 130.674.232	\$ 100.686.577	\$ 29.987.655	30%

Tabla23. Valor presente neto

Teniendo en cuenta el flujo de fondos o de efectivo se realiza el valor presente neto de los cuatro presupuestados, proporcionando como resultando la factibilidad del proyecto ya que refleja que el primer año se obtiene una ganancia antes de impuestos de \$12.105.997 con un 17% sobre el costo de la producción. Y va aumentando con un 18% al segundo año; 23% al tercer año y 30% al cuarto. O sea que la inversión se puede recuperar en el tercer años para reinvertir en la empresa en la compra de maquina cerradora de codo que en este momento vale 25.000.000 millones necesaria para mejorar la calidad el proceso del jeans.

- **Balance general e indicadores financieros** la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo son de 1.26 por cada peso. la participación de los propietarios en la financiación de los activos, es 0.28 por cada peso. el nivel de riesgo de apalancamiento es de 0.721. Margen Operacional de la empresa es de 0.14 y rentabilidad neta es de 0.094. la recuperación de la inversión se dará en tres años. La rentabilidad esperada es de 0.11 por cada peso y la rentabilidad del patrimonio es de 0.44 por cada peso. El crecimiento de ventas es de 0.13 ,0.17 y 0.19 respetivamente en los cuatro años y la rentabilidad en ventas es de 9.40 en el primer año y 10.16 en el segundo, 12.24 y 15.15 en los últimos dos años. Esto se ve representado en el presupuesto hecho a la empresa ver [aquí](#)

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1. Diseño de la investigación

Lo primero que se hizo fue un estudio exploratorio mediante entrevistas a profundidad a expertos en el campo confección; Posteriormente, se realizó un estudio descriptivo a través de encuestas personales.

Estudios Descriptivos: Si necesita describir características o funciones del mercado, producto, servicio, entre otros, este es el diseño de investigación que más le conviene. Puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos para recopilar los datos:

- Encuesta
- Entrevistas
- Diarios de campo

➤ **Sujetos de estudio**

Se realizó un muestreo no probabilístico (a conveniencia) debido a que no se pudo contactar al 100% de la población de interés ya que la cantidad de mujeres es enorme para garantizar un completo conocimiento de la problemática del sobrepeso.

A quienes está destinado: a mujeres voluminosas que estén en un rango de edad entre los 18 y 70 años, que usen jeans, de ingresos bajos – medios, que ganen un salario mínimo legal vigente o más, Estudiantes- trabajadoras Profesionales, Independientes, Dependientes y amas de casa.

Técnica: Aplicar una encuesta o cuestionario de tipo estructurado, en forma particular y directa; dirigida a mujeres mayores de edad, consideradas como potenciales compradores de los jeans que ofrecemos.

Objetivo: entrevistar un grupo de mujeres en forma personal y directa con el fin de determinar las necesidades de las mujeres con los jeans; respecto a los productos que ofrece actualmente el mercado y determinar líneas de productos de interés con el fin de que sean desarrollados o implementados en un futuro.

Tamaño de la muestra ha sido tomado con los principios de muestreo no probabilístico. Este formulario es aplicado en forma personal con el fin de determinar el potencial de mercado dentro del sector de mujeres en Soacha comuna uno barrio ciudad latina.

Resultados del estudio

VER GRAFICOS CLIC AQUÍ [resultados de la encuesta.xls](#)

9. PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO

ESTUDIANTE

Viviana Velandia que se encargara establecer la empresa y los presupuestos

OTROS QUE INTERVIENE EN EL PROYECTO

Blanca Marinez que será la socia para poder crear el proyecto, el señor Héctor Alba que será el cortador de las prendas. También intervinieron la señora Sara Cristancho y William Pérez que asesoraron en el área de confección y compra de materiales.

Igualmente es importante contar con un equipo de asesores profesionales estaría constituido de la siguiente forma:

1. Contador
2. Diseñador de Ropa
3. Diseñador grafico.

10. CRONOGRAMA

El tiempo para el trabajo de investigación se usará de acuerdo con la disponibilidad de los investigadores. Como se mencionaba se pretende realizar el proyecto en un período entre seis o siete meses de investigación, iniciando en septiembre y finalizando con la entrega agosto de 2009; la puesta en marcha se procurará en de dos.

[Cronograma Proyecto.xls](#)

CONCLUSIONES

En base a los datos que hemos recolectado y de los resultados de los estudios de mercado y financieros se infiere lo siguiente:

- Ser empresario no es tarea fácil; ya es ante todo un emprendedor que asume el reto de crear una empresa y su supervivencia, están dependiendo hoy en día de que tanto se encuentran orientadas hacia el consumidor y que tan bien estén fabricando los productos para tener un consumidor contento y satisfecho.
- En la actualidad existe un factor nuevo y es la sensibilidad del consumidor, hoy en día usted se viste de acuerdo a su propia sensibilidad, y las mujeres a las que va dirigido este proyecto su sensibilidad es mayor porque no encuentran una prenda que llene sus expectativas emocionales y el mercado no se ocupa de estas. Y desde el punto de vista del estudio de mercado y sus resultados el proyecto es viable porque las mujeres no están contentas con el producto en el mercado les ofrece.
- Teniendo en cuenta el estudio de costos se demuestra que debe prevalecer el método de costos por producción donde se puede aplicar directamente el costo a las unidades fabricadas ya que se recuperaría en las ventas, lo que permite un mayor nivel de compromisos en la carga operativa, sin mermar los márgenes de utilidad.
- Desde el punto de vista del estudio financiero el porcentaje queda a los propietarios para operaciones es del 10% los dos primeros años

respectivamente y el 12% y el 15% para los dos últimos. El punto de equilibrio para la empresa está en 158 prendas promedio los cuatro años. La materia prima representa un 35.9% mano de obra 41.8% y los materiales indirectos un 11.9% sobre la producción total.

- Y es por todos sabido que las condiciones actuales de la economía mundial, no son las mejores, sin embargo, un empresario con visión y apertura sabe también que en época de crisis, muchas son las oportunidades que se presentan para alcanzar el éxito. Saber identificar oportunidades, mantener una buena actitud, conocer a nuestros consumidores y buscar innovaciones, son sólo algunas de las tareas que un empresario puede llevar a cabo en épocas de adversidad económica.

LISTA DE GRAFICAS

	Pg.
Grafica 1. Graficas Icbf	10
Grafica 2. Porcentaje talla	11
Grafica 3. Está conforme con el jeans que encuentra en el mercado	21
Grafica 4. Tipo de ocupación	21
Grafico 5. Establecimientos	22
Grafico 6.	62

LISTA DE TABLAS

	Pg.
Tabla 1. Clasificación de empresa cámara y comercio.	30
Tabla 2. Medidas anatómicas sin desahogo.	51
Tabla 3. Descripción del producto.	52
Tabla 4. Comparación ventajas comparativas y competitivas.	55
Tabla 5. Matriz de fuentes de información.	57
Tabla 6. Posicionamiento competitivo.	62
Tabla 7. Segmentación tradicional.	63
Tabla 8. DOFA.	65
Tabla 9. Clientes.	68
Tabla 10. Delimitación de funciones.	78
Tabla 11. Riesgos a prevenir.	81
Tabla 12. Cuidado de manos.	82

Tabla 13. Distribución de pago de servicios.	83
Tabla 14. Maquinaria remplazada.	85
Tabla 15. Maquinas requeridas.	88
Tabla 16. Operaciones ha realizar.	89
Tabla 17. Compra de materiales.	93
Tabla 18. Proveedores.	93
Tabla 19. Inversion.	94
Tabla 20. Balance inicial.	95
Tabla 21. Costos de produccion.	95
Tabla 22. Margen de contribucion.	98
Tabla 23. Valor presente neto.	99

LISTA DE IMÁGENES

	Pg.
Imagen 1. Organigrama.	75
Imagen 2. Organigrama futuro.	76
Imagen 3. Medidas de prevencion.	80
Imagen 4. Diagrama de planta.	84
Imagen 5. Corte.	86
Imagen 6. Confeccion.	87
Imagen 7. Diagrama de Proceso productivo 1.	90
Imagen 8. Diagrama de Proceso productivo 2.	91

LISTA DE ANEXOS

1. Carta de DIAN.
2. Solicitud de libros.
3. Formatos de encuestas.
4. Diarios y resultado de encuestas.
5. Cotizaciones.
6. Contrato de ventas de los clientes.
7. Presupuestos de venta

BIBLIOGRAFIA

<http://www.programatium.com/03Recursos/logocreator.htm>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>

<http://fyrwet.blogspot.com/2007/10/como-crear-un-logotipo-para-tu-blog.html>

<http://creatr.cc/creatr/>

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=5671&IDCompany=20>

<http://www.ciberoamericana.unican.es/documentos/introcoopdes/formulaci%C3%B3n3.pdf>

http://camara.ccb.org.co/documentos/656_2005_9_14_9_13_25_PLAN_SOAC_HA_DEF.pdf

<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

<http://www.scribd.com/doc/3153189/Como-preparar-un-Plan-de-Ventas>

<http://www.dinero.com.ve/plandenegocios2.html>

<http://www.misionpyme.com/cms/content/section/6/4>

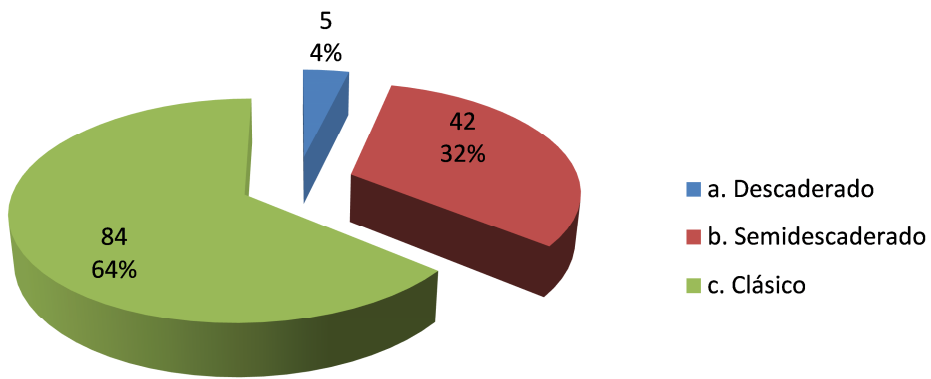
<http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=164&idcompany=44>

<http://www.google.com.co/search?hl=es&source=hp&q=indicadores+financieros&meta=&aq=f&oq=>

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V	SEMANA VI	SEMANA VII	SEMANA VIII	SEMANA IX
DECISION DEL PROYECTO	Lluvia de ideas (Babuchas de conejo, Accesorios en material reciclable y Jeans para mujeres gorditas) y se toma como proyecto la elaboración de jeans.								
FORMULACION DEL PROBLEMA		Se realizo el trabajo de campo en el Barrio Ciudad Latina y los Establecimientos Comerciales y se analiza el perfil de la población objeto.							
ELABORAR LA JUSTIFICACION			Definir el perfil de las mujeres e investigación en Internet						
PLANTEAR OBJETIVOS				Investigar en Internet las empresas con un objeto social parecido					
DETERMINAR EL MARCO REFERENCIAL					Visitamos la Alcaldia de Soacha en la oficina de planeación en busca del POT y se investigo en Internet y la Biblioteca de Soacha.				
DISEÑAR ENCUESTA					Planificación de la encuesta y consulta de Diseño y trabajo de campo.				
REALIZAR ENCUESTA							Se realizo el trabajo de campo		
CODIFICACION DE ENCUESTA								Se codifico la información para efectuar los análisis.	
ORGANIZAR LA ESTRUCTURA DEL PROY.									Adecuación de la normas icontec y Entrega

11. Qué clase de jeans utiliza normalmente



A las mujeres le gusta usar el jeans clásico y lo demuestra los resultados de la encuesta con un 64%, así mismo el gusta el semi descaderado con un 32% y muy poco el descaderado con un 4%.