ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS ENTRE LAS EDADES DE 0 A 11 AÑOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA

JESSICA MARCELA ALZATE GARCÍA

JENNY ANDREA QUIROGA ARTEAGA

ALEJANDRA VEGA MONCADA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS ENTRE LAS EDADES DE 0 A 11 AÑOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA

JESSICA MARCELA ALZATE GARCÍA

JENNY ANDREA QUIROGA ARTEAGA

ALEJANDRA VEGA MONCADA

Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de Administrador de Empresas.

Asesor

Steven Bedoya

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca aceptado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, como requisito para obtener el título de Administración de empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, noviembre de 2018.

DECLARACIÓN DE PRIVACIDAD

El proyecto Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca, fue elaborado con dedicación, investigación y sacrificio por las autoras, es por ello que si no se ha solicitado una información, fragmento o copia total del proyecto sin autorizacion, esta violando nuestros derechos de autor.

JESSICA MARCELA ALZATE GARCÍA

JENNY ANDREA QUIROGA ARTEAGA

ALEJANDRA VEGA MONCADA

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, por habernos permitido llegar hasta esta instancia, llenándonos de paciencia, sabiduría y perseverancia.

A nuestras familias por su incondicional apoyo en esta etapa, por sus consejos, motivación constante y por los valores inculcados que nos han permitido forjar nuestro camino, igualmente por ser fuente de energía cuando más lo hemos necesitado.

JESSICA MARCELA ALZATE GARCÍA

JENNY ANDREA QUIROGA ARTEAGA

ALEJANDRA VEGA MONCADA

CONTENIDO

		Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	17
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5	JUSTIFICACIÓN	20
1.6	MARCO DE REFERENCIA	21
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	35
2	ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	39
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO	42
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	47
2.4	PLAN DE MERCADEO	66
3	ESTUDIO TÉCNICO	72
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	72
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	91
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	94
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	96
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	96
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	108
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	111
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN	113
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	117
4.7	FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	118
5	ESTUDIO FINANCIERO	123

5.1 INVERSIÓN EN PESOS 123
5.2 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA 125
5.3 DEPRECIACIÓN 125
5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN 126
5.5 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN 128
5.6 AMORTIZACIÓN 129
5.7 LEASING 130
5.8 PARÁMETROS GENERALES 131
5.9 PIB PRECIOS CONSTANTES DEL AÑO 2005 EN MMM$ 135
5.10 GASTOS EN PESOS 135
5.11 NÓMINA 137
5.12 VENTAS Y COSTOS 139
5.13 IVA INC RECAUDOS PAGOS 140
5.14 ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN 141
5.15 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN 146
5.16 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN 147
5.17 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN 148
REFERENCIAS 149

LISTA DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Localización geográfica de clientes 50
Imagen 2. Logo epk 52
Imagen 3. Logo offcorss 53
Imagen 4. Logo mic 53
Imagen 5. Cálculo del tamaño de la muestra.....57
Imagen 6. Localización del proyecto.....92

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Diagrama de desarrollo.....82
Figura 2. Diagrama de bloques.....83
Figura 3. Diagrama de flujo de procesos 84
Figura 4. Instalaciones de la empresa 92
Figura 5. Vista preliminar de las instalaciones de la empresa 93
Figura 6. Valores corporativos 98
Figura 7. Ciclo PHVA 100
Figura 8. Organigrama de la empresa 101
Figura 9. Diagrama de flujo modelo de reclutamiento de personal 109
Figura 10. Diagrama de flujo proceso de selección del personal.....111
Figura 11. Diagrama de flujo proceso de contratación.....113
Figura 12. Diagrama de flujo inducción del personal 115
Figura 13. Mapa de procesos 119

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Estrato socioeconómico 58
Gráfico 2. Núcleo familiar.....59
Gráfico 3. Calificación iniciativa 60
Gráfico 4. Preferencia de ropa.....60
Gráfico 5. Percepción del cliente 61
Gráfico 6. Nivel de satisfacción.....62
Gráfico 7. Frecuencia de compra.....62
Gráfico 8. Meses de preferencia para compra.....63
Gráfico 9. Canales para la adquisición de ropa para niñas.....64
Gráfico 10. Rango de precios dispuesto a pagar 65

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Representación de la metodología del proyecto 28
Cuadro 2. Estimación del total de población femenina 43
Cuadro 3. Proyección de población femenina.....43
Cuadro 4. Fortalezas y oportunidades del producto 47
Cuadro 5. Cuidados especiales del producto 48
Cuadro 6. Estratificación.....50
Cuadro 7. Comparativo de la competencia.....54
Cuadro 8. Formato de encuesta 55
Cuadro 9. Resultado del tamaño de la muestra.....58
Cuadro 10. Precios de los productos.....66
Cuadro 11. Cubrimiento geográfico inicial de Magenta 68
Cuadro 12. Ficha técnica vestido.....73
Cuadro 13. Ficha técnica falda 74
Cuadro 14. Ficha técnica blusa.....75
Cuadro 15. Ficha técnica leggins.....76
Cuadro 16. Ficha técnica short 77
Cuadro 17. Materiales e insumos 78
Cuadro 18. Costo de materia prima por productos 79
Cuadro 19. Máquina fileteadora.....86
Cuadro 20. Máquina de coser y bordadora.....86
Cuadro 21. Máquina collarín industrial.....87
Cuadro 22. Maquina plana.....87
Cuadro 23. Computador 87
Cuadro 24. Escritorio 88
Cuadro 25. Silla 88
Cuadro 26. Calculo de cantidades de materia prima e insumos.....89
Cuadro 27. Tamaño por producción 94

Cuadro 28. Producción 94
Cuadro 29. Descripción del cargo Gerente 102
Cuadro 30. Descripción del cago Auxiliar administrativa y contable 103
Cuadro 31. Descripción del cargo Oficios varios 104
Cuadro 32. Descripción del cargo Auxiliar de servicio al cliente 105
Cuadro 33. Descripción del cargo Diseñador.....106
Cuadro 34. Descripción del cargo Operaria de máquinas 107
Cuadro 35. Descripción del cargo Auxiliar de operaria 108
Cuadro 36. Descripción del diagrama de flujo del modelo de reclutamiento de personal 110
Cuadro 37. Descripción del diagrama de flujo del proceso de selección del personal. 112
Cuadro 38. Descripción del diagrama de flujo del proceso de contratación de personal 114
Cuadro 39. Descripción del diagrama de flujo del proceso de inducción del personal 116
Cuadro 40. Temática de capacitaciones por cargo 118

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Inversión en pesos 124
Tabla 2. Inventario de materia prima 125
Tabla 3. Depreciación 125
Tabla 4. Estado de la situación financiera sin financiación 127
Tabla 5. Estado de la situación financiera con financiación 128
Tabla 6. Amortización en pesos 129
Tabla 7. Leasing 130
Tabla 8. Parámetros económicos 131
Tabla 9. Parámetros laborales 132
Tabla 10. Cargos y salarios 132
Tabla 11. Recaudos y pagos 133
Tabla 12. Registro mercantil 133
Tabla 13. Margen bruto 134
Tabla 14. Parámetros de gastos 134
Tabla 15. PIB precios constantes del año 2005 en mmm$ 135
Tabla 16. Gastos en pesos 136
Tabla 17. Nómina de administración 137
Tabla 18. Nómina de producción 138
Tabla 19. Ventas y costos 139
Tabla 20. Iva, recaudos y pagos 140
Tabla 21. Estado de resultados sin financiación 144
Tabla 22. Estado de resultados con financiación 146
Tabla 23. Flujo de caja sin financiación 147
Tabla 24. Flujo de caja con financiación 148

RESUMEN

El proyecto se elabora con el propósito de presentar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, brindando un producto como para las niñas y de calidad, suavidad y confort, donde los padres estarán contribuyendo al crecimiento empresarial del municipio y del departamento.

Palabras Claves: Emprendimiento, Prendas de vestir, Producción, Comercialización, Niñas.

ABSTRACT

The project is developed with the purpose of presenting a feasibility study for the creation of a company dedicated to the production and marketing of garments for girls between the ages of 0 to 11 years, located in the municipality of Yumbo, providing a product as for girls and of quality, softness and comfort, where parents will be contributing to the business growth of the municipality and the department.

Keywords: Entrepreneurship, Clothing, Production, Marketing, Girls.

INTRODUCCIÓN

El segmento de los niños sin duda es una oportunidad de negocio en el cual los diferentes empresarios de moda son cautivados por este nicho, por tener un gran potencial en el mercado de accesorios y ropa, esta industria en la actualidad vale $1,2 billones al año, por el sinnúmero de tendencias, modas y frecuencias de compra dependiendo el lugar y estación del año (Dinero, 2014, párr. 1).

La industria textileras durante años ha sido fuente de ingresos para la economía colombiana, es una industria sólida y que con su experiencia ha logrado mantenerse en el sector manufacturero, logrando con ello un posicionamiento importante dentro del mismo, por todo lo anteriormente mencionado se decide realizar un trabajo de grado cuyo foco principal es la moda infantil femenina.

El actual proyecto se realiza con presentar una viabilidad para la creación de una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de prendas de vestir para las niñas entre las edades de 0 a 11 años ubicada en el municipio de Yumbo.

Una vez identificada la problemática se construyen los diferentes capítulos del proyecto, para el capítulo 1 llamado Contextualización del problema de investigación, se mencionan todos los aspectos del planteamiento del problema, marco de referencia y aspectos metodológicos, una vez identificados todos estos aspectos se construye el capítulo 2 Mercado, saber cómo se comporta el mercado, su análisis, estructura, conocer el tipo de clientes, competencias y sin duda las estrategias del plan de mercadeo.

Para los capítulos Técnico operativo y Organizacional legal, al conocer e identificar el mercado, en los capítulos mencionados se explicara de manera detallada cuales son las bondades del producto, como será el proceso de producción y comercialización de estas prendas, que insumos, tecnología y maquinaria se asignara y donde estarán ubicados, por lo que la descripción de la idea de negocio es vital, su propósito presentando la misión y horizonte con la visión, los valores

corporativos y finalmente los procesos de selección, vinculación, contratación y capacitación del personal que trabajara empoderado en esta empresa.

Pero toda la investigación debe estar encadenada en lograr una viabilidad financiera, es por ello que en el capítulo 5 Estudio Financiero se explica el monto para emprender esta clase de empresa, con los gastos, prestamos como Amortizacion y leasing, estados de resultados, flujos de caja y demás análisis, como objetivo es emprender un negocio que dará respuesta a una problemática de prendas de vestir para niñas de 0 a 11 años en el municipio de yumbo con un retorno de la inversión reflejado en el estudio financiero entre 2do y el 3er año de funcionamiento.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. El Municipio de Yumbo pese a ser la capital industrial del departamento del Valle del Cauca y con una población estimada de 119.000 habitantes para el año 2016 según el DANE y una población de 11.800 niñas entre los 0 a 11 años de edad, no dispone de empresas especialistas en la confección de prendas de vestir para niñas asentadas en su casco urbano, así como tampoco cuenta con establecimientos de esta índole dentro de su zona comercial.

Una de las causas es que algunas de las empresas que dedican en la producción de esta línea de productos prefieren ubicarse en Cali, por tener la oportunidad de comercializar los productos de manera inmediata, otra causa es los canales de distribución, al estar en Cali este canal se hace más directo y mucho más rápido.

Uno de los efectos es no contar con una tienda en el municipio por no realizar una estrategia de mercadeo con publicidad, ofertas y redes sociales; Lo que ha representado con el pasar de los años un desplazamiento de sus habitantes hacia

la ciudad de Cali, causando con ello, un incremento en el valor real de la prenda, adicional a esto, la mayoría de las tiendas ubicadas en el Municipio de Yumbo comercializan mercancía de baja calidad, poca variedad en diseños y tallas para su clientela o posibles compradores, con precios altos debido al proceso de intermediación que tiene este mercado antes de llegar al consumidor final, generando así insatisfacción en los clientes.

La solución es poder crear una empresa que sin duda estará en el municipio de yumbo, cubriendo la necesidad del buen vestir para las niñas de 0 a 11 años con un producto con variedad de diseños, diseños a la moda, calidad y a un buen precio.

1.3.2 Formulación del problema. Para el avance del presente proyecto es necesario hacerse la siguiente pregunta:

¿Es variable realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca?

1.3.3 Sistematización del problema. Con el fin darle concepto y respuesta a la pregunta anterior se construyen las siguientes**:**

¿Cómo desarrollar un estudio de mercadeo que explique la estructura del mercado, comportamiento de la oferta, demanda, conocimiento de las necesidades del cliente y el plan de mercado para la para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca?

¿Cómo construir un estudio técnico que demuestre las bondades del producto, los insumos, tecnología, maquinaria y localización para la creación de una empresa

dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca?

¿Cómo presentar un estudio organizacional explique la idea de negocio, la estructura organizacional, el proceso de selección de personal y los aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca?

¿Cómo elaborar un estudio financiero donde se presenta la inversión inicial, los prestamos como Amortizacion y leasing, gastos, estados de resultados, flujos de caja para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

1.4.2 Objetivos específicos. Para poder desarrollar el proyecto es importante tener unos soportes que le darán cumplimento al mismo es por ello que se elaboran los siguientes objetivos específicos**.**

Desarrollar un estudio de mercadeo que explique la estructura del mercado, comportamiento de la oferta, demanda, conocimiento de las necesidades del cliente y el plan de mercado para la para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Construir un estudio técnico que demuestre las bondades del producto, los insumos, tecnología, maquinaria y localización para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Presentar un estudio organizacional explique la idea de negocio, la estructura organizacional, el proceso de selección de personal y los aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Elaborar un estudio financiero donde se presenta la inversión inicial, los prestamos como Amortizacion y leasing, gastos, estados de resultados, flujos de caja para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las compañías textileras situadas en el municipio Yumbo, particularmente en la zona industrial de Acopi y Arroyohondo, han orientado su mercado hacia clientes tanto femeninas como masculinos en rangos de edades superiores a la de nuestro segmento de clientes y, por otro lado, algunas de estas empresas han enfocado su mercado a la elaboración de dotaciones industriales. Ya profundizando en la zona urbana del municipio, se observa que el comercio de prendas de vestir femeninas para el segmento de clientes al que queremos ingresar (0 a 11 años de edad), carece de pluralidad, calidad y precios asequibles, lo que exige a los compradores a transportarse hacia la ciudad de Cali en búsqueda de suplir sus necesidades o gustos personales, causando con ello un incremento en el valor de la prenda y por ende en su presupuesto, dado a los gastos de desplazamiento.

En consecuencia a lo anterior y teniendo en cuenta las experiencias tanto de particulares como personales, se decide analizar la viabilidad de Magenta, una marca dedicada al diseño exclusivo y personalizado de ropa para niñas de los 0 a 11 años de edad, con estándares muy altos de calidad, variedad, precios directamente de fábrica y sin intermediarios al momento de comercializar los mismos, permitiendo así que los habitantes del municipio cuenten con una oferta textil para sus hijas, hermanas, familiares y amigas única y a los mejores precios del mercado. Por todo lo anterior se ha decidido realizar una investigación de mercado y financiera, que nos lleve a identificar debilidades y fortalezas del proyecto, como su propia viabilidad para ejecutarlo en una realidad inmediata.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Estado del arte. A continuación, se abordan investigaciones similares al actual los cuales son motivo de referencia para el desarrollo del proyecto.

1.6.1.1 Creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con la implementación de tejidos inteligentes. Teniendo en cuenta que la industria textil en Colombia ha sido una de las más importantes dentro de su economía y su cultura en los últimos años se ve la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con la implementación de tejidos inteligentes que permitan incrementar los recursos del sector, es por esto que gracias a la creación de la empresa INTECS LTDA.

Se genera valor agregado a los productos y de esta forma conseguir abarcar en el mercado socorrano y así alcanzar el desarrollo empresarial y económico de la región, donde los consumidores logren acceder a productos de excelente calidad y se promocione una cultura textil innovadora, tanto a los turistas como a los residentes (Torres, 2011, p. 1).

Al no existir ninguna empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con la implementación de tejidos inteligentes en la ciudad del socorro, se pretende generar valor agregado a este tipo de productos, ofreciéndose además trabajo permanente a la población de esta región, para lo cual realizó el estudio de mercados, efectuándose de igual manera un análisis financiero y económico, estableciéndose la estructura organizacional y legal que definirá la empresa y por último valorar el impacto social y ambiental de la puesta en marcha de la empresa (Torres, 2011, p. 2).

El estudio de mercados se realizó por medio de una investigación descriptiva, determinándose la muestra en la ciudad del Socorro, ciudad donde se describe el proceso de la implementación de los tejidos inteligentes y la vez se define su viabilidad.

De esta forma se concluye que, debido a que este mercado en la ciudad del socorro es nulo, e identificando un mercado no explotado en esta área no solo en el Socorro sino también en Santander, se denota la factibilidad de incursionar con una empresa productora y comercializadora de este tipo de prendas (Torres, 2011, p. 2).

1.6.1.2 Plan estratégico de comercialización para las microempresas dedicadas a La elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo. *La microempresa ha constituido en El Salvador una alternativa económica orientada al mejoramiento de los amplios sectores de la población de menores ingresos, para nuestro caso la microempresa de vestuario cuyo objetivo debe ser presentar un diagnóstico que muestre la situación bajo la cual las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador, realizan la comercialización de sus productos, planteando estrategias que les permitan planes a corto plazo* **(**Aguilar, Escalante, & Romero, 2001, p. 10).

Retomando la investigación no experimental, por medio de su clasificación transeccional nos lleva a elegir el diseño correlacional, el cual es el tipo de investigación que se emplea en este estudio, debido al objetivo que tienen de describir relaciones entre dos o más variables. La determinación de la muestra fue tomada de un universo finito, el que se delimitó para mujeres con edad entre 18 y 39 años, que residan en el municipio de San Salvador.

El análisis estadístico se llevó a cabo por medio del SPSS (El análisis estadístico para las ciencias sociales). Para realizar los cruces de variables se utilizó la prueba paramétrica coeficiente de correlación de Pearson, que sirve para establecer la relación entre dos variables.

De acuerdo a la información obtenida por los propietarios de las microempresas se encuentran estructuraciones definida de lo que deben llevar a cabo como: definir su misión, visión, planes a corto plazo, estrategias para introducirse en el mercado nacional e internacional (Aguilar, Escalante, & Romero, 2001, p. 11).

Los microempresarios se encuentran asociados a instituciones que brindan asistencia técnica para orientar al propietario del negocio, en lo que se refiere a maquinaria y equipo, asistencia administrativa, pero sin los recursos necesarios,

trabajando únicamente con capital propio, lo cual impide poder desarrollarse en cuanto a la maquinaria y equipo moderno, para competir con otras empresas más grandes y con mayor producción; además les imposibilita a la vez disminuir precios.

Para que se acelere el desarrollo de las microempresas, deben realizar planes efectivos con proyecciones a futuro, no sólo basarse en lo que vende al mes, porque puede variar las ventas de un mes a otro, considerando importante también el exportar la ropa de niños(as) que elabora para darse a conocer y sin dejar la maquila en los períodos de baja producción (Aguilar, Escalante, & Romero, 2001, p. 11).

1.6.1.3 Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa "PLUA-SIZE WOMEN". “Plus-Size Women” es una pequeña empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de ropa para mujeres con obesidad y sobrepeso es decir de talla plus.

Esta empresa tiene la finalidad de llegar a cada una de estas mujeres que tienen inconvenientes al momento de conseguir una prenda de vestir, pues no logran encontrar una prenda que estilice su figura o se ajuste a su medida, dejando secuelas como: baja autoestima, insatisfacción con su cuerpo, depresión, razones por las cuales la empresa ha decidido ubicar un almacén en el centro de la ciudad sector la bahía, el mismo que ofrecerá productos de calidad, colores y diseños modernos a gusto del cliente.

Se espera en poco tiempo poder llegar a todas estas mujeres con obesidad y sobrepeso con la línea Plus-Size Women y sobre todo mejorar la calidad de vida de cada una de ellas con prendas de vestir que se ajusten a sus medidas y con diseños modernos.

1.6.2 Referente teórico. "*Son los soportes y fundamentos de teóricos mediante los cuales se desarrolla la investigación basados en artículos de investigación, tesis, proyectos de grado y libros, sin duda estos deben ser la recopilación de todos los conocimientos del tema"* (Vásquez, 2018, párr. 1).

A pesar de que sociedad moderna ha logrado un estilo de vida donde las necesidades básicas se satisfacen con facilidad, de tal manera que los individuos logran una vida cómoda, pero esto no los satisface en su totalidad ya que surgen otras necesidades que según Maslow deben clasificarse en una nueva categoría, que es la necesidad de la autorrealización.

Para el proyecto este enfoque teórico hace un aporte interno y externo, en primer lugar, al interior de la organización jerárquica de los empleados y hacia afuera como retroalimentación de los requerimientos de los clientes.

Por otro lado, este proceso requiere de un acercamiento de la estimulación del individuo, esto con relación a la necesidad de autorrealización con una estructura organizacional que le permita potencializar sus conocimientos o desarrollar nuevas habilidades bajo un entorno a fin y este entorno lo proporciona la segunda teoría la cual es la estructuralista expuesta por Etzioni.

"La teoría estructuralista se concentra en el estudio de las organizaciones, principalmente en su estructura interna y en su interacción con otras organizaciones a las que concibe como unidades sociales". (Jaramillo Rivas, 2006, p. 8).

Con esto se logra una convergencia de las motivaciones y necesidades con la conciencia de un sistema abierto, que permite la interacción en todos los niveles jerárquicos, basados en la comunicación, la estructura y la dinámica.

Una vez entendida la importancia de la satisfacción de necesidades tanto internas como externas es necesario dejar definido expresamente protocolos que permitan

el tránsito de esta información, para todos los que conforman Magenta entendiendo que los clientes y los proveedores también forman parte de la estructura de la empresa.

1.6.2.1 Teorías de emprendimiento. "*Es conocida con la impulsora sobre la innovación empresarial, presentar nuevos negocios, ideas y fuentes de generar respuesta a las necesidades que tienen los clientes o las personas*" (Moreno, 2015, p. 129).

Ahora es importante esta teoría para el proyecto de investigación porque se mantendrán firmes los ideales de lo que se quiere innovar, en este caso, la comercialización de prendas de vestir aplicando las tecnologías de información, del mismo modo el objetivo es formar los emprendedores con herramientas del cómo se deben enfrentar como potenciales dueños de negocio

La naturaleza de la teoría es permitir un equilibrio estático por los esfuerzos generados por los emprendedores para establecer nuevas posiciones e ideas innovadoras soportadas por estudios firmes, por lo que la recompensa serán los incentivos generados por la continuidad del negocio en el transcurso del periodo con las tareas, procesos o actividades (Gómez, 2010, p. 1).

1.6.2.2 Teoría clásica de la administración. *"La teoría aporta los conceptos como unidad de mando, la unidad de dirección, la autoridad y responsabilidad, la especialización de la eficiencia, la subordinación de intereses"* (Arcon, 1978, p. 265)

La teoría aporta los conceptos del cómo se tienen que imponer las líneas de mando, dirección y hasta qué punto tendrán responsabilidad los colaboradores de la tienda sobre los procesos de comercialización

1.6.2.3 La teoría clásica según Fayol. Fayol realiza los siguientes aportes para que las organizaciones, empresas y negocios las cuales son:

Funciones Administrativas: Con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Funciones Comerciales: Con la compra, venta e intercambio.

Funciones Contables: Con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.

Funciones de Seguridad: Con la protección y preservación de los bienes de las personas.

Funciones Financieras: Con la búsqueda y gerencia de capitales.

Funciones Técnicas: Con la producción de bienes o de servicios de la empresa (Arcon, 1978, p. 263).

Con base en las anteriores funciones se establecen y se encuentran inmersas las funciones administrativas aplicadas en la actualidad:

1. Planear: realizar planes de acción y visualizar las decisiones para el futuro

2. Organizar: establecer los procesos, actividades y tareas.

3. Dirigir: asignación de personal

4. Coordinar: Las actividades y el personal debe estar en armonía para lograr la eficiencia operacional con esfuerzos colectivos

5. Controlar: Controlar lo propuesto en la planeación, organización y dirección

1.6.2.4 Teoría de las necesidades. Según Maslow la *"Teoría de las necesidades" la cual propone la jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades donde se presenta el nivel de motivación y satisfacción* (Alfonso, 2013, p. 35).

En el proyecto cubrirá y satisface las necesidades de fisiológicas y de estima, las fisiológicas cubriendo la necesidad de vestido con excelentes productos tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto la necesidad de estima y afecto al momento que un cliente adquiere el producto, desea sentirse reconocido tanto por su círculo familiar, amigos, empresa o deportivo al momento de colocarse y utilizar las prendas de vestir

1.6.2.5 Teoría de comercialización. *"La comercialización comprende que todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración permiten o faciliten el intercambio de una remuneración por satisfacer las necesidades del consumidor final"* (Grajales, 1970, p. 27).

La comercialización en la empresa que se implementará las tecnologías de información, como lo son: Comunicación por correo y redes sociales, la comunicación y presentación de los productos y las formas de pago que integraran los giros, transferencias electrónicas y pagos desde la página oficial de la tienda.

Finalmente, para que el proyecto sea realizado bajo una estructura metodológica la cual comprende la construcción de 5 capítulos, se hace necesario que estos estén interrelacionados a los objetivos de la investigación los cuales se explican en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Representación de la metodología del proyecto

CAPITULO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO DEL PROYECTO
Capítulo 1 – Contextualización del problema de investigación	Se hace necesario presentar en este capítulo la descripción del problema de investigación, la formulación y sistematización, los objetivos, justificación, el marco de referencia y los aspectos metodológicos	Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.
Capítulo 2 – estudio de mercado	El objetivo central de este análisis es determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el comportamiento del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo.	Desarrollar un estudio de mercadeo que explique la estructura del mercado, comportamiento de la oferta, demanda, conocimiento de las necesidades del cliente y el plan de mercado para la para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca
Capítulo 3 – Estudio Técnico	En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería	Construir un estudio técnico que demuestre las bondades del producto, los insumos,

	básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta en el cual debe justificar la producción y el número de ventas que se tendrá para no arriesgar al negocio en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.	tecnología, maquinaria y localización para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.
Capítulo 4 – Estudio organizacional	Descripción detallada coherente y consecuente con la naturaleza de la organización, donde establezca su funcionalidad objetivo social y productivo.	Presentar un estudio organizacional explique la idea de negocio, la estructura organizacional, el proceso de selección de personal y los aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.
Capítulo 5 – Estudio financiero	En el capítulo quinto, se establece la viabilidad económica del proyecto, para	Elaborar un estudio financiero donde se presenta la inversión inicial, los prestamos como

	lo cual es necesario construir el componente financiero del proyecto de emprendimiento. Lo anterior implica llevar a expresiones monetarias la información obtenida en los capítulos 2 (cálculo de la demanda); 3 (activos fijos requeridos) y 4 (condiciones de contratación, asignación de salarios y distribución de cargos).	Amortizacion y leasing, gastos, estados de resultados, flujos de caja para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Fuente: Las autoras.

1.6.3 Referente legal. Con el propósito de llevar a cabo la actividad económica de Magenta dentro de los parámetros establecidos en materia legal, es ineludible contemplar todos los requisitos y factores que en ella inciden.

A continuación, se presenta una investigación detallada donde se incluyen normas, leyes y demás regulaciones dadas a conocer por el estado colombiano.

El 26 de enero de 2016 el Estado publicó la Ley 1410, En fomento a la cultura del emprendimiento, la cual incide de manera positiva en el proyecto, ya que impulsa a que las personas a la creación de empresas, mediante estímulos a las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando condiciones de competencia en igualdad de oportunidades y facilitando en la consecución de recursos económicos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento (El congreso de la república de Colombia, 2006, p. 1).

Por otra parte, la Ley 1429 de 2010 incentiva la formalización de empresas y la

generación de empleo, en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse, también otorga incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites, elimina los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución (El congreso de la república de Colombia, 2006, p. 1).

Para el buen desarrollo de las actividades de Magenta, es necesario aplicar la normatividad establecida en materia de seguridad y salud para los empleados, por ello, el estado promulgó la Ley 1562 del 11 de julio de 2012, que busca que las empresas adopten programas de Salud Ocupacional que prevengan y minimicen los riesgos y las enfermedades laborales (El congreso de la república de Colombia, 2006, p. 22).

Ley 1351 del 22 de agosto de 2016, Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio. Esta ley apoya al sector textil y confecciones mediante estrategias para importar de otros países materia prima o insumos considerados de difícil consecución, los cuales cuando entran al país gozan del patrocinio del programa de liberación arancelaria pactado entre los acuerdos (El Presidente de la república de Colombia, 2016, p. 1).

Para Magenta como negocio sostenible no solo representa proveer productos y satisfacer al cliente sino también contemplar en materia normativa las buenas prácticas que ayuden a operar de una manera socialmente responsable, fomentando el compromiso y beneficiando a la comunidad que está involucrada directa o indirectamente. Por lo cual, a continuación, la ISO 26000: 2010 Responsabilidad social, contempla ciertas prácticas que la organización puede considerar implementar:

Prácticas justas de operación Promover la responsabilidad social en la cadena de valor: la ISO 26000 sugiere tratar de influir en otras organizaciones con las que se relaciona en la cadena de valor, para que adopten un comportamiento socialmente responsable, por ejemplo, llevando a cabo compras y adquisiciones a aquellos proveedores que sigan principios de responsabilidad social (Argandoña & Isea Silva, 2011, p. 21).

Comportamiento ético La RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos (Argandoña & Isea Silva, 2011, p. 16).

Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias: la Guía sugiere ofrecer mecanismos para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades tras haber adquirido un producto o disfrutado un servicio mediante, por ejemplo, certificados de garantías, soporte técnico y disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento (Argandoña & Isea Silva, 2011, p. 22).

En concordancia con la responsabilidad social empresarial, es indispensable mencionar la manera en como la organización respaldara las labores de los empleados de acuerdo a la ley 100 de 1993, en donde se citarán algunos artículos con los cuales estarán protegidos los colaboradores de acuerdo a la ley 797 DE 2003.

Artículo 13. Características del Sistema General de Pensiones.

a) La afiliación es obligatoria para todos los trabajadores dependientes e independientes;

Mediante el contrato de trabajo pactado entre una persona natural y jurídica, las partes deberán dar cumplimiento a lo estipulado en el siguiente artículo de la misma ley mencionada anteriormente.

Artículo 15. Afiliados. Serán afiliados al Sistema General de Pensiones:

1. En forma obligatoria: Todas aquellas personas vinculadas mediante contrato de trabajo o como servidores públicos. Así mismo, las personas naturales que presten directamente servicios al Estado o a las entidades o empresas del sector privado, bajo la modalidad de contratos de prestación de servicios, o cualquier otra modalidad de servicios que adopten, los trabajadores independientes y los grupos de población que por sus características o condiciones socioeconómicas sean elegidos para ser beneficiarios de subsidios a través del Fondo de Solidaridad Pensional, de acuerdo con las disponibilidades presupuestales.

Artículo 17. Obligatoriedad de las Cotizaciones. Durante la vigencia de la relación laboral y del contrato de prestación de servicios, deberán efectuarse cotizaciones obligatorias a los regímenes del sistema general de pensiones por parte de los afiliados, los empleadores y contratistas con base en el salario o ingresos por prestación de servicios que aquellos devenguen.

La obligación de cotizar cesa al momento en que el afiliado reúna los requisitos para acceder a la pensión mínima de vejez, o cuando el afiliado se pensione por invalidez o anticipadamente.

Artículo 20. Monto de las cotizaciones. La tasa de cotización continuará en el 13.5% del ingreso base de cotización.

Los empleadores pagarán el 75% de la cotización total y los trabajadores el 25% restante. (El congreso de la república de Colombia, 2003, p. 1).

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudios. Para este caso es importante abordar los diferentes tipos estudios, ya que se tendrán en cuenta a lo largo del proceso de investigativo actual.

Es por ello que se desarrollaran los estudios exploratorios y descriptillos.

1.7.1.1 Estudio exploratorio. Las fuentes de información fundamentales serán proporcionadas a través de documentos esenciales, que se analizarán de forma minuciosa y detallada para el proyecto de investigativo, partiendo de la premisa que el mercado local denota la ausencia de una marca especializada en prendas infantiles femeninas con enfoque de moda personalizado.

1.7.1.2 Estudio descriptivo. Se trabajará la técnica descriptiva con el fin de recolectar información precisa para el estudio de viabilidad en la creación de la empresa Magenta, éste estudio permitirá conocer las características del objeto de investigación.

1.7.2 Método de investigación. Esta metodología establece las dinámicas de investigación como la de observación y la encuesta, que permiten recopilar datos importantes para en la ejecución del proyecto.

1.7.2.1 Método de observación. Este método se desarrollará por medio de un trabajo de campo, que ayude a conocer la actualidad del mercado local, para diseñar estrategias que permitan ofrecer el valor agregado que planteado.

1.7.2.2 Método inductivo. Esta herramienta permitirá la formulación de las siguientes inferencias; la primera se realizará desde la situación económica, la siguiente establecerá la relación económica contra el producto a ofrecer, equilibrando las variables del valor, la calidad y el nicho de mercado y la última inferencia permitirá considerar el proceso productivo.

1.7.2.3 Método de análisis. Se basa en examinar a lo largo de la investigación, los factores internos y externos que influyan en el análisis de las variables que impacten el progreso del proyecto.

1.7.2.4 Método encuesta. La aplicación de esta técnica estará dirigida a los consumidores o grupos potenciales, con la cual se tiene como fin conocer las opiniones y vislumbrar la aceptación de la marca en el mercado. La finalidad de ésta metodología es fijar las variables y las tendencias de los grupos que acuden a este tipo de mercado**.**

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información. Al desarrollar la investigación, las fuentes de información primaria y secundaria apoyarán el objetivo de la misma.

1.7.3.1 Fuentes primarias. Esta información será obtenida de los consumidores potenciales que habiten el municipio, para lo cual se aplicarán encuestas para explorar el mercado y sus resultados se analizarán permitiendo conocer las expectativas que impulsan el desarrollo del proyecto.

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Con el fin de facilitar la investigación se tendrán en cuenta los medios de masificación de información, como: las páginas web, medios de comunicación escritos e impresos, que desde las fuentes primarias contribuyen a fundamentar los resultados obtenidos en la exploración.

1.7.4 Tratamiento de la información. Para la interpretación de los datos obtenidos en las fuentes primarias como secundarias, se diseñarán gráficas de observación inmediata que indiquen de manera concreta los resultados de los instrumentos implementados en el transcurso del proyecto.

1.7.4.1 Técnicas estadísticas. Teniendo en cuenta las herramientas ofimáticas de Microsoft, se ordenará y tabulará la información recolectada durante la aplicación de los instrumentos estadísticos y la información cualitativa, obteniendo resultados numéricas y porcentuales, que mejorará las ilustraciones resultantes.

1.7.4.2 Resultados esperados. De acuerdo con el punto anterior, se pretende conocer las necesidades y particularidades de la población del Municipio de Yumbo, para lograr el beneficiarse de las oportunidades del mercado, implementando la idea de negocio, conociendo claramente las variables internas y externas que inciden en ella.

2 ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se estudiarán los diferentes factores que existen en el mercado y que intervienen de manera endógena y exógena en el proyecto, analizando una serie de variables que actúan en dicho estudio, tales como: sociales, tecnológicas, políticas, ambientales y económicas, de acuerdo a lo anterior se busca conocer, observar y estudiar, la competencia, los clientes, sus preferencias, la demanda y la oferta que van a tener los productos en el mercado y de tal manera todo lo anterior, será vital para desarrollar un plan de mercado adecuado y práctico.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado textil a nivel mundial sufrió un reordenamiento en la última década, a consecuencia del resurgimiento de superpotencias en la industria, entre las más destacadas la industria China que gracias a su modelo económico cuenta con un desarrollo industrial donde el estado es el dueño del aparato productivo por lo que su mano de obra manufacturera es a bajo costo, además del procesamiento de la materia prima y unos excelentes canales logísticos, permitiendo así su rápido crecimiento y expansión, captando principalmente los mercados de países emergentes.

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional y constituye más del 5% del total de exportaciones del país. El sistema de moda en Colombia para el año 2015 representó el 1,2% del Producto Interno Bruto total y el 11,3% del Producto Interno Bruto manufacturero, siendo ésta una de las principales actividades industriales del país. El sistema de moda comprende diversas actividades como: (1) fabricación de productos textiles; (2) fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir; (3) curtido y preparado de

cueros, productos de cuero y calzado; (4) preparación e hilaturas; y (5) tejedura de productos textiles. (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, 2016, párr. 2).

Las ventas de prendas de vestir en Colombia se volvieron a elevar en enero, tras acumular quince meses en descenso. La actividad, en cambio, se contrajo un 5,7%. La industria colombiana de la confección comienza a mostrar tímidos signos de recuperación. Tras haber cerrado 2017 con todas sus categorías a la baja, la confección de prendas de vestir del país cafetero contrajo su actividad y su plantilla en enero (Bertero, 2018, párr. 2).

De acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM), elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) de Colombia, la confección de prendas de vestir redujo un 5,7% su producción en enero, respecto al mismo mes del año anterior (Bertero, 2018, párr. 3).

El personal fue el que más sufrió el golpe del primer mes de 2018 en la confección, con un descenso interanual del 7,5% de su plantilla. En cambio, las ventas del sector se volvieron a elevar, tras acumular quince meses en caída (Bertero, 2018, párr. 4).

Para el contexto nacional y entendiendo que se forma parte del mercado de países emergentes la industria colombiana no es ajena al impacto del reordenamiento del mercado mundial en el sector textil. El aparato productivo nacional está reaccionando siendo resiliente a este proceso global con la utilización de medios alternos basados en desarrollos tecnológicos disponibles en la actualidad e innovando con esto en los canales de venta y distribución, así como la retroalimentación con los clientes para conocer de manera directa y de primera mano las necesidades y así ofertar productos que generan identificación con los clientes logrando la fidelidad de los mismos.

Adentrándonos un poco más en nuestro mercado y contexto cultural el vestuario cumple un papel importante dentro de la sociedad, fruto de esto encontramos ferias de moda muy importantes realizadas en nuestro país como lo son Colombiatex, Cali Exposhow y Colombia Moda entre otras, lo que permite posicionar tradiciones culturales en tendencias económicas de exportación.

Se puede evidenciar la voluntad gubernamental en coadyuvar al sector textil y de confecciones a mejorar su productividad y desarrollo, como lo manifiesta María Lorena Gutiérrez, ministra de Comercio, Industria y Turismo a continuación:

"Venimos trabajando conjuntamente con los empresarios para llevar a cabo herramientas que faciliten el desarrollo y aumento en la productividad del sector de fibras, hilados, textiles y confecciones, con medidas como la mejoría de decretos y acciones más contundentes en la lucha contra el contrabando", dijo María Lorena Gutiérrez, ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Como parte de las medidas que se están analizando para el sector se encuentra el decreto de control aduanero específico para los productos de la cadena textil. Esta norma establecerá un umbral de precios para la importación de esos bienes, con el propósito de evitar la sub facturación haciendo que las telas que ingresen por debajo de ese umbral, sean sometidas a un control mucho más riguroso por parte de las autoridades aduaneras.

Por otro lado, el Mincomercio busca introducir una variable adicional de peso por prenda, lo que mejorará y perfeccionará este proceso para eliminar el ingreso de mercancías con precios ostensiblemente bajos.

Así mismo, se están culminando los términos para establecer un reglamento técnico de marquillado y etiquetado, que exigirá su adhesión a la prenda de manera cosida o permanente.

Además de estas medidas, el Ministerio junto a entidades adscritas como Bancóldex y el Programa de Transformación Productiva (PTP), han puesto en

marcha planes de financiación para mejorar la competitividad y productividad del sector.

Si bien el primer semestre ha sido difícil en términos de consumo interno, los empresarios son optimistas frente a los resultados para el segundo semestre de 2017 y así lo expresaron a la ministra Gutiérrez durante las reuniones. Allí mismo, conoció de primera mano las inversiones que han realizado las compañías en los últimos meses, así como las que tienen previstas a futuro, las cuales dan cuenta del potencial y optimismo del sector, sumado a las medidas para estimular el consumo interno (Mincomercio Industria y Turismo, 2017, párr. 7-12)

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Las características del mercado local se ajustan a una estructura de oligopolio, ya que el número de empresas que ofrecen este factor diferenciador es reducido y la demanda es relevante. Los padres de las niñas fomentan a través del vestuario las tendencias de la moda en sus hijas con prendas que generan identidad.

2.2.1 Análisis de demanda. Para el análisis de la demanda es indispensable tener en cuenta los siguientes datos:

Magenta atenderá un área de cobertura de 17 barrios del municipio de Yumbo, que poseen un estrato 3, dado que el municipio no tiene una reglamentación urbanística de clasificación por estratos, éste ha tomado la clasificación que tiene EMCALI E.I.C.E ESP. La cual corresponde a una clasificación tarifaria que se ha generalizado.

El municipio de Yumbo, según el censo DANE del año 2005, y proyectada hasta el 2020 por la alcaldía municipal, disponible en su página web detalla que para el 2016 el número de habitantes corresponde a 119.932, de las cuales una vez

segregado en rangos de clasificación de 0 a 11 años, corresponde a 10.925 niñas, dato relacionado a continuación (Alcaldía de Yumbo, 2017, párr. 4).

Cuadro 2. Estimación del total de población femenina

CLASIFICACIÓN	Edades	Poblacion femenina
PRIMERA INFANCIA	0 - <1	932
	1	926
	2	921
	3	917
	4	913
	5	910
INFANCIA	6	907
	7	904
	8	901
	9	899
	10	898
	11	897
TOTAL POBLACIÓN		10.925

Fuente: Autoras según datos de (Planeación Municipal, 2017, p. 1).

Cuadro 3. Proyección de población femenina.

	BARRIOS	MUJERES 2016	NIÑAS ENTRE 0 -11
1	La Estancia	3416	615
2	La Nueva Estancia	81	15
3	Bolívar	7830	1409
4	Belalcázar	8542	1538
5	Uribe Uribe	10287	1852
6	Fray Peña	2082	375
7	Portales de Comfandi	3339	601
8	El Pedregal	1460	263
9	San Fernando	2225	401
10	Corvivalle	1442	260
11	Dionisio Hernán Calderón	454	82
12	Las Vegas	1210	218
13	Madrigal	730	131
14	Municipal	1381	249
15	Lleras Camargo	8204	1477
16	Portales de Yumbo	1012	182
17	Urbanización Carlos Pizarro	2945	530
	TOTAL POBLACIÓN FEMENINA	59758	10195

Fuente: Autoras según datos de (Planeación Municipal, 2017, p. 2).

Para la delimitación de la demanda se utilizaron los datos estadísticos del censo del 2005 realizado por el DANE y proyectados por la alcaldía de Yumbo a través de su oficina de planeación municipal. De los 119.932 habitantes se segmentó la población femenina entre los 0 a 11 años con un peso porcentual del 9 % correspondiente a 10.195 niñas, que se encuentran ubicadas en la comunas dos y cuatro que a su vez se delimitó en 17 de los barrios que las conforman, la técnica utilizada involucra fórmulas estadísticas como la mediana, dada por la tendencia de las mediciones de los dos últimos censos, el resultado de esta proyección permite de manera indirecta calcular la tendencia del comportamiento de la población en áreas específicas, así, de la toma de muestras de datos censales de la población femenina distribuida en rangos de edad, se proyectó desde el 2005 y según las variables de fecundidad, morbilidad y migraciones la población para el 2016 del rango de interés.

Este rango de interés 0 a 11 años, se basa en una estructura de medidas de tallas y desarrollo de las niñas en Colombia. Y el área específica de los 17 barrios está definida por la clasificación realizada por el SISBÉN que categoriza los ingresos de los hogares, con lo que se pretende atender la demanda cautiva y centrar los esfuerzos empresariales a la capacidad de pago de dicho sector municipal.

2.2.2 Análisis de la oferta. Para el análisis de la oferta debemos tener en cuenta la relación precio-producto, para el caso de Magenta se debe incorporar una variable que determinará los dos factores anteriores, como lo es el del diseño dado que este punto permitirá a los futuros clientes elegir con la guía del diseñador las telas, modelos y tendencias, esto genera un factor diferenciador en la oferta actual del municipio. La línea estándar se manejará por tendencia o colecciones lo que relaciona las épocas del año que están determinadas por la actividad de las niñas y las condiciones climáticas.

A manera de ejemplo en época de invierno la colección estará caracterizada por telas de mayor porcentaje de algodón y que cubren mayor parte del cuerpo, esto lógicamente incide en el valor de la prenda, otro ejemplo es el de época de vacaciones o verano donde las prendas son de telas más ligeras y con modelos menos abrigados.

Proveedores: Se hará un análisis de proveedores bajo los parámetros de calidad, capacidad instalada y precio. A continuación, se da un informe detallado de cada uno.

Lafayyete: *Lafayette es una empresa textil verticalmente integrada y orgullosamente colombiana que cuenta con más de 2.000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida.*

A nivel internacional está en 5 países, y a nivel nacional aproximadamente en 7 ciudades, siendo Medellín la más cercana a nuestra localización respecto al área

de consumo. Además cuenta con una plataforma de pagos para sus clientes, en donde se puede consultar el estado de cuenta, estado de pedido y realizar los pagos de una forma, rápida, fácil y segura, sin ningún costo y con un funcionamiento 24/7 (Lafayette, 2017, párr. 1).

Facol: Tal como dice su nombre es una fábrica 100% colombiana, desde hace 58 años dedicada al mundo de las telas, de la confección y a comercializar prendas para toda la familia, además es una marca pionera en el mercado de las telas, donde puede encontrar variedad de tejidos, colores y texturas a muy buen precio. Del mismo modo cuenta con un área de retazos en donde éstos se venden por kilos al por menor y al por mayor, ideal para encontrar toda clase de tamaños, tejidos y diseños muy económicos y de excelente calidad. Su ubicación es en la ciudad de Cali, muy cercana a nuestra localización (Facol, 2017, párr. 1).

Almacenes Sí: Empresa vallecaucana comercializadora de textiles, con aproximadamente 50 años en el mercado, cuenta con una gran infraestructura de 4000 metros cuadrados en solo una de sus sucursales (Casa Editorial El País, 2013, párr. 1-2).

Ofrece beneficios para sus consumidores como lo es la tarjeta de crédito TCSí, la cual se aprueba sin tanto papeleo, permite comprar al número de cuotas según la elección del tarjetahabiente, se obtienen descuentos y acumulación de puntos. También ofrece un excelente servicio al cliente con su plataforma virtual, por medio de la cual se pueden hacer transacciones, simulación de crédito y reducir los tiempos de respuesta (Almacenes si, 2017, p. 1).

H&S hilos y suministros Ltda: Es una empresa importadora y comercializadora de hilos para bordar, confección textil, marroquinería, cuero y calzado. Tiene sucursal en la ciudad de Cali y cuenta con una infraestructura adecuada para el almacenamiento de sus productos, acorde para cada tipo de hilo. Sus ventajas competitivas son: Servicio con seriedad y

compromiso, calidad en los productos ofrecidos, entregas de mercancía en forma inmediata y despachos nacionales (Hilos y Suministros, 2017, p. 1).

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Magenta es una idea de proyecto, que pretende satisfacer plenamente la demanda a través de una línea de ropa infantil enfocada en niñas dentro del rango de 0 a 11 años que atenderá de manera personalizada a sus clientas con la opción de plasmar sus ideas en diseños exclusivos.

Los productos que ofrecerá Magenta son: Vestidos, blusas, camisetas, leggins, faldas, shorts. Los productos competidores son: Vestidos, blusas, camisetas, Leggins, faldas, shorts, jeans, chaquetas, busos, chalecos, overol, camisas, suéter, vestidos de baños y línea interior.

Cuadro 4. Fortalezas y oportunidades del producto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Capacidad de atender de manera personalizada a los clientes. • Capacidad de interactuar con diferentes calidades de telas en un mismo diseño. • Por ser una compañía en crecimiento tendrá la facilidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. • Los cortos trayectos que tendrán los clientes para ir al punto de venta o para recibir a domicilio los productos.	• El nicho de mercado al que apunta la marca no está siendo atendido. • Las tendencias muestran que las personas cada día prefieren la exclusividad y calidad, ya que buscan que sus niñas transmitan su estilo propio. • Aprovechar los canales modernos del marketing voz a voz, dadas las costumbres municipales donde la connotación de ciudad pequeña permite que las personas se conozcan entre sí y esto puede ser canalizado para la recomendación del producto y del servicio prestado.

Fuente: Autoras

Productos o servicios como posibles complementos o derivados del actual: Una evolución de la empresa sería registrar la marca, para esto se requiere posicionar la marca a futuro. Como, tendríamos la nueva tendencia de que la madre quiere lucir igual que su hija. Por otra parte, como factor a destacar de nuestros productos tenemos los diseños y tallaje justo.

Cuidados especiales del producto: Nuestros productos merecen un cuidado especial, ya que su durabilidad depende de este, por eso a continuación se exponen las recomendaciones de una manera ilustrada:

Cuadro 5. Cuidados especiales del producto

Fuente: Autoras.

2.3.1 Clientes. Nuestros clientes serán los padres de niñas entre 0 y 11 años, que viven en el perímetro urbano del municipio de Yumbo, cuya clasificación tarifaria se toma de acuerdo al estrato 3, dado que en el país existe una homologación que se utiliza para clasificar los ingresos de los hogares en Colombia.

En el caso específico de Yumbo como se ha mencionado antes, no existe una relación normativa de los inmuebles y su entorno que es lo que equivale al concepto de estrato, o sea que predios de iguales características en relación de su

estructura y costo, así como el de vías, andenes y demás, guardan similitud entre sí y se clasificarían entre sí en zonas estratificadas.

Sin dejar a un lado el estrato 2, el cual según los datos obtenidos en la encuesta se mostró atraído por nuestra idea de negocio.

A manera de información se presenta una tabla explicativa de estratificación.

Cuadro 6. Estratificación

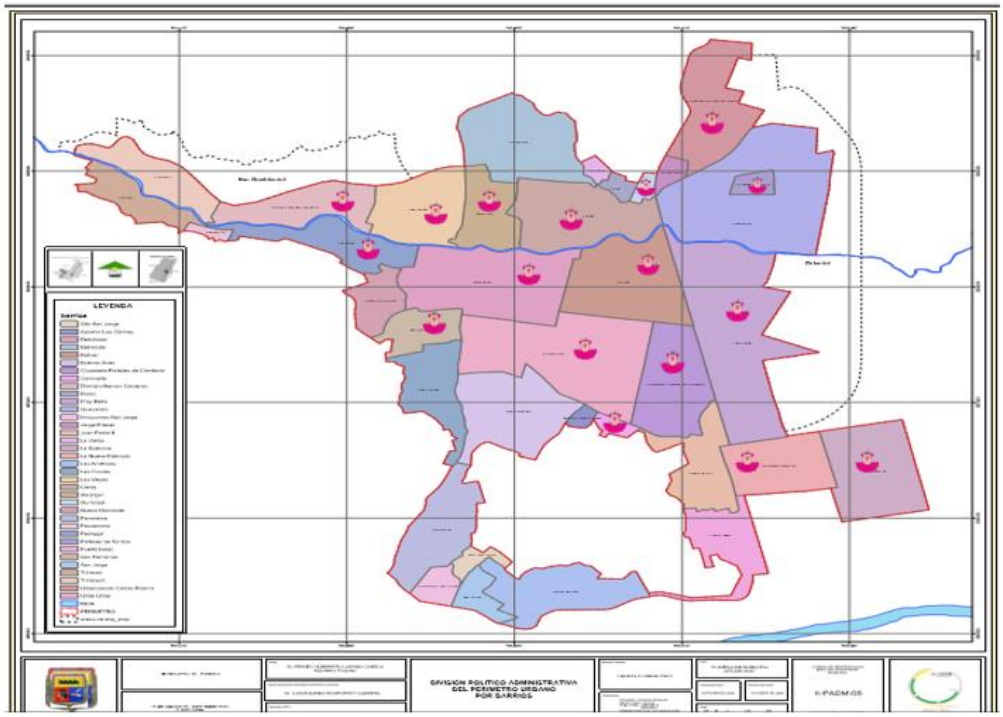
ESTRATOS	INGRESO PER CÁPITA
1 (Bajo-bajo)	Menos de 1 SMLMV
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SMLMV
3 (Medio-bajo)	Entre 3 y 5 SMLMV
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SMLMV
5 (Medio-alto)	Entre 8 y 16 SMLMV
6 (Alto)	Más de 16 SMLMV

Elaboración: Autoras según datos (Asociación Futuro para Todos, 2012, p. 2).

Además, se tendrán en cuenta las personas de mayoría de edad en adelante los cuales tengan algún vínculo familiar o de amistad con las niñas, que deseen hacer un regalo en determinado momento. Por otro lado, la decisión de compra de los clientes estará regida por nuestra calidad, diseño y exclusividad.

A continuación, se presenta el mercado que abarcará Magenta.

Imagen 1. Localización geográfica de clientes



Fuente: Las autoras con datos de (Planeación municipal, 2017, p. 1).

Teniendo en cuenta el gráfico 3 de la encuesta realizada, en donde los clientes califican nuestro valor agregado como lo es contar con un diseñador para asesorar y tener un contacto más directo con el cliente, siendo esta buena con un 61% y un 23% como excelente, de igual manera cabe resaltar el gráfico 5 sobre la percepción de los encuestados en donde el 94% se encuentra de acuerdo con la existencia de una marca exclusiva dedicada al diseño y confección de ropa para niñas en el municipio.

2.3.2 Competencia. Entrar en el mercado de confección como nuevo competidor es complejo dependiendo del punto desde donde se mire ya que, aunque hay una gran cantidad de personas que son fieles a una marca o producto específico, hay muchas otras que se interesan por la calidad o nuevos diseños y es justo en estos aspectos con los que Magenta competirá contra los competidores ya existentes.

Aunque las marcas ya existentes cuentan con una trayectoria más larga y una gran porción del mercado, se considera que competir contra ellos no es difícil ya que el enfoque de Magenta es muy distinto al de ellos.

A continuación, se hace una descripción de los competidores.

EPK: Cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para bebes y niños de 0 meses a 11 años, se caracterizan por tener más de 15 años de experiencia internacional en el diseño de prendas de estilo moderno y “chic”, adaptando las últimas tendencias de la moda al público infantil. Destacándose no sólo por sus diseños y precios accesibles para todos los niveles y estratos económicos, sino también, por las amplias tiendas con “look” de boutique con las que cuentan, en las que se destaca la versatilidad y dinamismo de la marca. (EPK, 2016, párr. 1, 3)

Imagen 2. Logo epk

Fuente: (Epk, 2016, fig. 1).

OFFCORS: Compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas, con amplia experiencia en el mercado infantil, que ha acompañado a los niños desde que nacen hasta entrar a su adolescencia. Una marca de tradición, una marca que cada mes ofrece nuevas propuestas de vestuario.(Offcors, s.f, párr. 4, 8)

Imagen 3. Logo offcorss

Fuente: (Offcorss, 2017, fig. 1).

MIC: Empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario infantil y adulto con las marcas MIC y MOVIES. Cuenta con los derechos de las licencias más importantes del mundo. Además, es compañía multicanal que atiende clientes de grandes, media y pequeñas superficies, almacenes propios, franquicias y tienda virtual. (Mic, 2017).

Imagen 4. Logo mic

Fuente: (Mic, 2017, fig. 1).

Cuadro 7. Comparativo de la competencia

MARCA	epk Colombia	OFFCORSS	mic
PRODUCTOS	Blusa, body, camiseta, cárdigan, vestido, falda, jegging, leggind, franela, dress, pijama, suéter	Camisetas, camisas, vestidos, overall, body, jeans, pantalones, buzos, chaquetas, ropa interior, pijamas, faldas, shorts, vestidos de baño	Camisas, camisetas, buzos, chaquetas, jeans, pantalones, pijamas, línea de baño, línea interior, faldas, vestidos, Leggins, calcetines
PRECIOS	Entre 19.900 y 119.000	Entre 19.900 y 119.900	Entre 12.900 y 99.900
SEGMENTO	0 a 12 años	O a 13 años	1 a 12 años
MEDIOS DE PAGO	Efectivo, tarjeta debito y crédito o depósito /transferencia bancaria	Efectivo, tarjeta débito y crédito, contraentrega, consignación	Tarjetas de crédito, débito, efectivo, transferencias, depósito y convenios.
PUBLICIDAD	televisión, periódicos, catálogos, vallas publicitarias, página web, correo electrónico, redes sociales	televisión, periódicos, catálogos, vallas publicitarias, redes sociales	televisión, periódicos, catálogos, valla publicitarias, redes sociales
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Descuentos por ventas finales, descuentos online, Envío gratis por compras superiores a $150.000.	Envío gratis, devoluciones gratis, outlet	Outlet, comprar online y pagar en tienda física más cercana.

Fuente: Autoras con datos (Offcorss, 2017, fig. 1). (Mic, 2017, fig. 1). (Epk, 2016, fig. 1).

2.3.3 Diseño de la investigación. Con el fin de conocer la percepción de los clientes potenciales sobre el proyecto, se empleó el método de la encuesta en el perímetro urbano del municipio de Yumbo durante el mes de agosto de 2017, en la cual se formularon preguntas cerradas con única respuesta y de selección múltiple, lo cual facilita el análisis de los resultados.

El estudio de ésta encuesta, permitirá sustentar la viabilidad del proyecto, por ello a continuación se mostrará en que consistió el método y la percepción de la población de manera sintetizada e ilustrativa. 18 14,82.

Cuadro 8. Formato de encuesta

ENCUESTA DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS.

Es un gusto saludarlo, comedidamente le solicitamos diligenciar la siguiente encuesta, la cual se utilizará para fines investigativos y estadísticos, para el desarrollo de nuestro trabajo de grado como estudiantes de la UNIVERSIDAD CATÓLICA LUMEN GENTIUM.

1. ¿En su núcleo familiar, cuántas niñas entre 0 y 11 años de edad, hay?

A. 1
B. 2
C. 3
D. más de 3.

2. Nuestro valor agregado es, contar con un diseñador personalizado para cada uno de los diseños e ideas de nuestros clientes. ¿Cómo considera usted esta iniciativa?

A. Excelente
B. Buena
C. Regular
D. Mala

3. Al elegir ropa para niñas entre 0 y 11 años de edad, usted prefiere:

A. Nacional
B. Importada
C. Le es indiferente.

4. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted de que en el Municipio de Yumbo – Valle, existiera una marca exclusiva dedicada al diseño y confección de ropa para niñas?

A. De acuerdo
B. Poco de acuerdo
C. En desacuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con las prendas para niñas entre 0 y 11 años de edad, que encuentra en el mercado?

A. Muy Satisfecho
B. Satisfecho
C. Insatisfecho
D. Muy insatisfecho

6. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con las prendas para niñas entre 0 y 11 años de edad, que encuentra en el mercado?

A. Muy Satisfecho
B. Satisfecho
C. Insatisfecho
D. Muy insatisfecho

7. ¿Mensualmente, cuántas veces usted compra ropa para niñas?

A. 0 veces
B. 1 vez
C. 2 veces
D. 3 veces
E. Más de 3 veces

8. Señale en cuál de los siguientes meses, prefiere usted comprar ropa para niñas:

Enero		Febrero		Marzo		Abril	
Mayo		Junio		Julio		Agosto	
Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	

9. ¿Cuál de los siguientes medios preferiría usted para adquirir nuestros productos?

A. Local
B. Catálogos
C. Página Web
D. Redes Sociales
E. Todas las anteriores

10. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un diseño y confección de prendas de vestir para niñas entre 0 y 11 años de edad?

A. Entre $30.000 y $50.000
B. Entre $50.000 y $70.000
C. Entre $70.000 y $90.000
D. Más de $100.000

¡Muchas gracias por su tiempo!

Fuente: Autoras.

Para determinar el número de encuestas que se deben aplicar a la población, y que estas arrojen un resultado confiable considerando el margen de error, es necesario aplicar una ecuación que calcule el tamaño de la muestra, la cual se muestra a continuación.

Imagen 5. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Fuente: (Mosquera Lozano & Quiñones Rosales, 2016, p. 61)

La anterior ilustración, está conformada por las siguientes variables:

“n” es el tamaño de la población, es decir el número total de encuestados.

“N”, es el número del universo, para este caso es de 10.195 personas, considerando el cálculo realizado en los anteriores puntos.

“z” corresponde al nivel de confianza, para éste caso se determinó el 95% que es igual a 1,96. Esta variable debe estar representado con un número aproximado a 100% para que los resultados sean aproximados a la realidad.

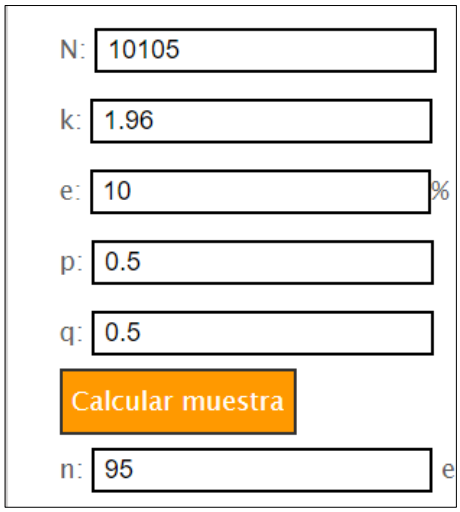
“p” es la probabilidad de ocurrencia, los ejercicios sugieren que sea del 50% o 0,5.

“q” es la probabilidad de no ocurrencia, teniendo en cuenta que ésta variable junto con la variable “q” deben sumar 100%, el número asignado por defecto a “q” es 50% o 0.5.

“e” es el margen de error que podría existir entre el resultado obtenido mediante la encuesta y la aplicación del método a toda la población, para lo cual se asignó el 10%.

De la mano con la tecnología, se emplea una aplicación para la obtención del resultado del tamaño de la muestra, la cual consiste en digitar en los datos de las variables anteriores en las respectivas casillas, arrojando como resultado una muestra total de 95 encuestas a realizar.

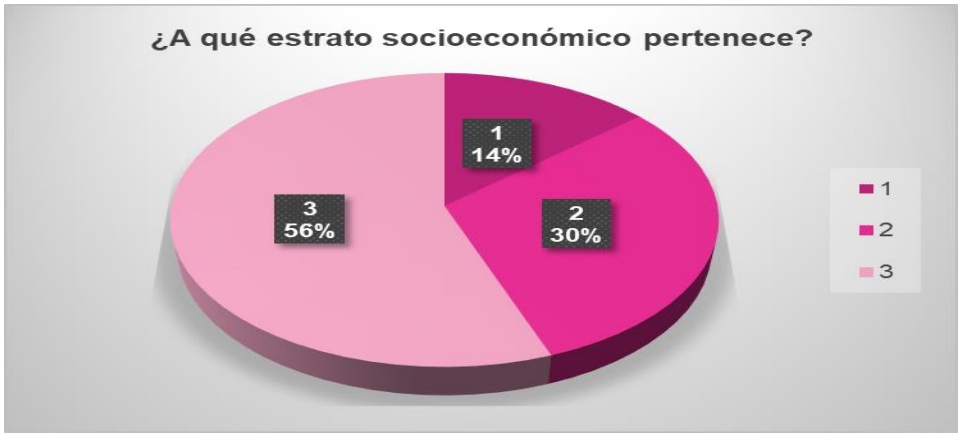
Cuadro 9. Resultado del tamaño de la muestra



Fuente: (Feedback Networks Technologies, 2015, p. 3).

Conociendo el resultado de la muestra detallado en la anterior ilustración, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en la tabulación a cada una de las preguntas realizadas en la encuesta de viabilidad para el proyecto. Para mayor efectividad, se escogieron personas que aplicaban para el diligenciamiento conociendo el objeto del proyecto.

Gráfico 1. Estrato socioeconómico



Fuente: Autoras.

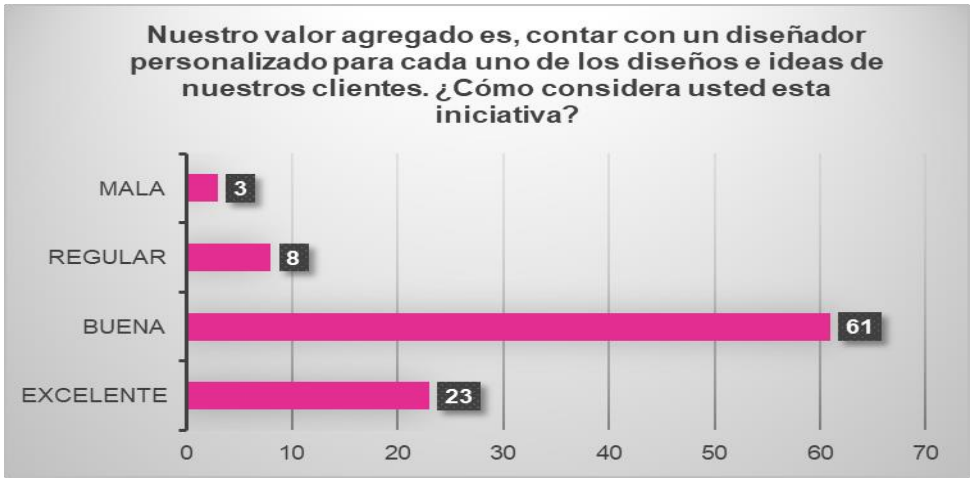
De las 95 personas que participaron en la encuesta, poco más de la mitad de ellos con el 56% pertenecen al estrato 3, seguido del estrato 2 con un 30% y el 14% corresponde estrato 1.

Gráfico 2. Núcleo familiar

Fuente: Autoras.

En el grafico número cinco, se puede deducir que de las personas encuestadas el 61% de las familias están conformadas por 2, 3 o más de 3 niñas entre los 0 y 11 años de edad, lo cual puede indicar un incremento representativo en las ventas por cada familia en cada compra.

Gráfico 3. Calificación iniciativa



Fuente: Autoras.

Del total de las personas encuestadas, el 88,4% (84 personas), respondió favorablemente a la iniciativa de contar con un diseñador personalizado para cada una de las necesidades de los clientes, el porcentaje restante no considera relevante ésta iniciativa.

Gráfico 4. Preferencia de ropa

Fuente: Autoras.

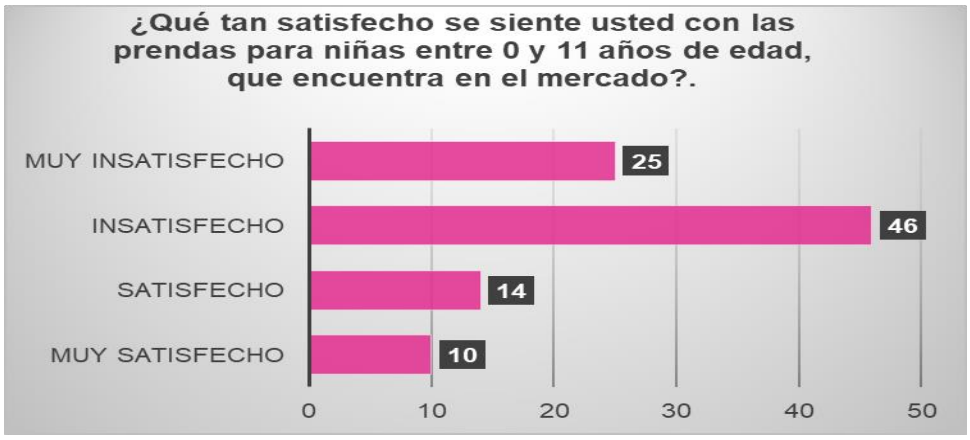
De las 95 personas encuestadas, el proyecto tiene una gran posibilidad de que el 51% de las personas a las que les es indiferente el origen de la ropa, prefieran prendas nacionales, uniéndose al 36% de las que sí prefieren ropa nacional; logrando así que en el mejor escenario el 87% de las personas, adquieran ropa producida en el país.

Gráfico 5. Percepción del cliente

Fuente: Autoras.

En esta pregunta de la encuesta, se muestra que solo el 6% de las personas encuestadas están poco interesadas en la existencia de una marca exclusiva en el diseño y confección de ropa para niñas, lo cual es indiciador muy positivo para el proyecto, ya que la marca tendría una aceptación positiva en el mercado por parte de los posibles clientes.

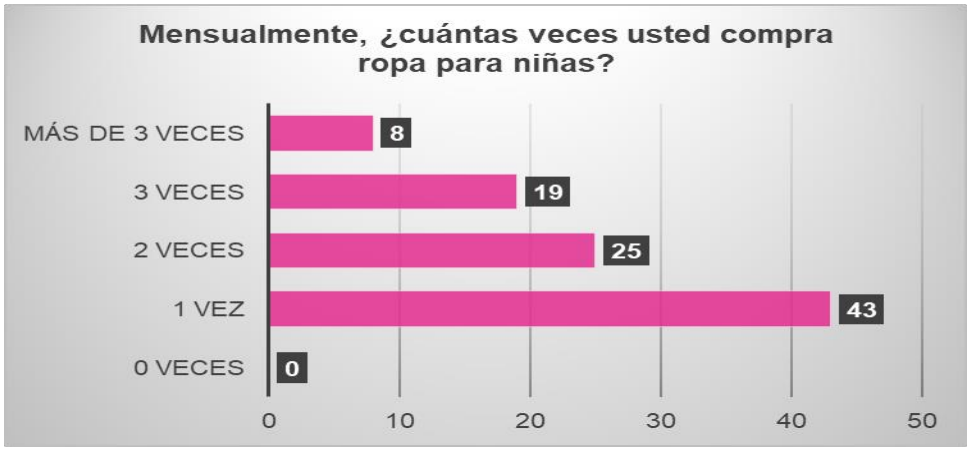
Gráfico 6. Nivel de satisfacción



Fuente: Autoras.

Ratificando un poco más la situación del mercado en cuanto al punto de vista de los consumidores y en coherencia con el grafico anterior, este gráfico refleja que 74,7% de las personas encuestadas no se sienten satisfechas con las prendas de vestir para niñas que les ofrece el mercado, convirtiéndose en una excelente oportunidad para el proyecto, partiendo del hecho que el valor agregado será satisfacer las necesidades particulares de los clientes por medio de una asesoría exclusiva y personalizada.

Gráfico 7. Frecuencia de compra



Fuente: Autoras.

De este gráfico se puede concluir que, el nivel de recurrencia y adquisición de ropa para niñas de las personas encuestadas, es alto. Ya en promedio, las personas comprarían 2 veces al mes ropa para niñas y si se tiene en cuenta en la pregunta sobre el “número de niñas que conforman el núcleo familiar”, se hablaría de 2 visitas mensuales en donde se venderían mínimo cuatro prendas de vestir por familia.

Gráfico 8. Meses de preferencia para compra

Fuente: Autoras.

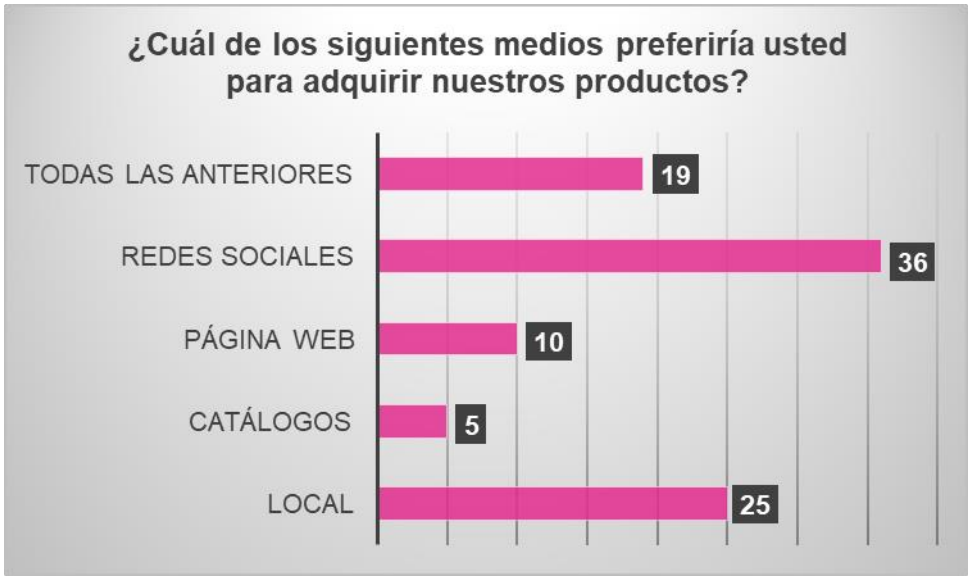
Si se analiza el comportamiento de la presente gráfica, se puede indicar que:

- Los meses con mayor número de compra de ropa son junio, septiembre y diciembre, en las cuales junio y diciembre corresponden a la temporada alta en comercio por las festividades, en donde se podrían ofrecer diseños de temporada.
- Las personas encuestadas, en promedio prefieren comprar ropa para niñas en el mes de julio.
- El mes con menor demanda es marzo.

- Si el promedio de los resultados obtenidos de la pregunta es 44, los meses que estarían por debajo este número como lo son: enero, febrero, marzo, abril, agosto y noviembre; se debería desarrollar una estrategia de ventas, en la que las personas visiten con mayor regularidad el establecimiento.

- Por otro lado, los meses que tienen una media mayor o igual a 44, como en: mayo, junio julio, septiembre, octubre y diciembre; la empresa motivaría a los consumidores a comprar mediante estrategias de venta y diseños innovadores.

Gráfico 9. Canales para la adquisición de ropa para niñas.

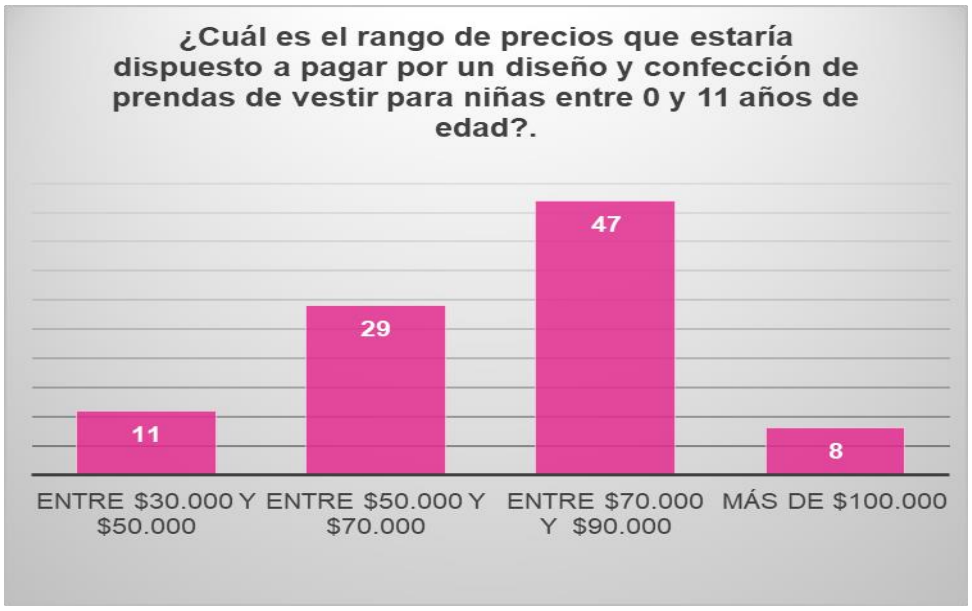


Fuente: Autoras.

En la actualidad existen diversos canales de distribución y oferta de productos, por ello, en esta gráfica se puede deducir que solo el 5,2% de los encuestados prefieren catálogos físicos para conocer y adquirir los productos, esto se traduce en costos mínimos en papelería e impresión de este medio, además que podría convertirse una política medioambiental al ofrecer las prendas por medios digitales únicamente.

Las redes sociales y las aplicaciones vemos que juegan un papel fundamental en la estrategia de mercadeo, ya que poco menos de la mitad del porcentaje de los encuestados (48,4%) prefieren estos canales, por su fácil manejo y porque no requiere el desplazamiento hacia un establecimiento físico. Sin embrago, también vemos que el 26,3% aun optan porque exista un espacio físico.

Gráfico 10. Rango de precios dispuesto a pagar



Fuente: Autoras.

Es necesario realizar un análisis que relacione los datos obtenidos en la pregunta número 1 sobre el nivel socioeconómico y los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta, con el fin de identificar el nicho de mercado al cual que estarán dirigidos los productos.

El 56% de las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 y el 58% de las mismas personas respondieron que estarían dispuestas a pagar desde $70.000 en adelante por un diseño y confección de prendas para niñas, con lo cual se podría concluir que las personas que se encuentran en éste estrato son los que cuentan con mayor nivel de adquisición para estos productos.

El 42,1% de las personas encuestadas respondió que estarían dispuestos a pagar entre 30.000 y 70.000 por un diseño y confección de prendas para niñas, los cuales podrían representar el 44% de personas que hacen parte de los estratos socioeconómicos 1 y 2.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Con el fin de lograr los objetivos de mercado que están ligados con el posicionamiento de la marca en el mercado local, se plantean una serie de estrategias que deben ser ejecutadas de manera efectiva.

2.4.1 Estrategia de precios. Magenta se caracterizará por precios justos, de acuerdo a su calidad, diseños y exclusividad no siendo éstos los más altos ni los más bajos en el mercado, se buscará que el precio sea el adecuado para que nuestros clientes puedan pagarlo satisfaciendo sus expectativas.

En las fechas con mayor flujo de dinero las cuales incrementan la demanda de los productos, se realizarán eventos promocionales que permitirán brindar a los clientes, productos de la misma marca y calidad, a precios notablemente económicos. Los valores porcentuales de los descuentos serán relativos, es decir, que serán materia de análisis con relación a la temporada.

Cuadro 10. Precios de los productos

MARGENES BRUTOS			
ITEM	**COSTO SIN IVA**	**MÁRGEN**	**PRECIO DE VENTA SIN IVA**
VESTIDO	32.874	50,72%	49.549
BLUSA	29.015	15,73%	33.580
LEGGINS	22.058	31,18%	28.936
FALDA	29.657	22,98%	36.473
SHORT	43.922	17,98%	51.820

Fuente: Autoras.

2.4.2 Estrategia de venta. A continuación, se presentan las estrategias de ventas que Magenta tendrá en cuenta para la colocación de sus productos en el mercado:

Clientes iniciales: Magenta quiere acompañar inicialmente a las niñas entre 0 y 11 años, durante una etapa llena de inocencia y ternura para que poco a poco vayan encontrando su identidad y aprendiendo a expresar lo que piensan y sienten, y que mejor manera de hacerlo que mediante la forma de vestir y la manera de verse ante el mundo.

Características del producto que se enfatizarán en la venta: Magenta se enfocará en la excelente calidad, diversidad y exclusividad en sus diseños.

Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta:

- Brindar una excelente atención al cliente mediante el sistema de Atención de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones (PQRSDF)
- Atender con celeridad al cliente, ya sea al momento de atender sus consultas, tomar sus pedidos, entregarle su producto, lo que permitirá atender a más clientes durante una jornada.
- Trato más personalizado
- Aumento y/o mejora de publicidad.
- Brindar servicios adicionales al producto, como, por ejemplo: La entrega del producto a domicilio, preferiblemente gratuito en los barrios centrales del municipio y con costo adicional a áreas cercanas y/o apartadas.
- Utilizar insumos de mayor calidad y diseños más llamativos.
- Lanzar nuevos productos o que sean complementarios a los que ofrece Magenta como pueden ser accesorios y calzado.
- Ofrecer variedad en modelos, tallas y colores lo que permitirá darle a los clientes de Magenta más alternativas para elegir.

- Aumento de puntos de venta a través de redes sociales e intermediarios.
- Trasmitir simpatía a través de los colores del empaque y la etiqueta.
- Participación en las diferentes ferias empresariales infantiles, donde se ofrecen las mejores marcas, productos y servicios.

Cubrimiento geográfico inicial: Magenta tendrá un cubrimiento inicial de 17 barrios del municipio de Yumbo relacionados a continuación:

Cuadro 11. Cubrimiento geográfico inicial de Magenta

COMUNA	BARRIOS
UNO	La Estancia
	La Nueva Estancia
DOS	Belalcázar
	Bolívar
	Uribe Uribe
	Ciudadela Portales de Comfandi
	Fray Peña
TRES	El Pedregal
	San Fernando
	Corvivalle
CUATRO	Dionisio Hernán Calderón
	Las Vegas
	Madrigal
	Lleras
	Municipal
	Portales de Yumbo
	Urbanización Carlos Pizarro

Fuente: Autoras.

Plan de ampliación geográfica: Como ampliación geográfica de la empresa, se pretende abarcar todo el municipio de Yumbo y áreas cercanas.

2.4.3 Estrategia promocional. Teniendo en cuenta el resultado del 48,4% en la pregunta número nueve de la encuesta aplicada, los posibles compradores preferirán que nuestros productos se comercializarán por medio de las redes sociales, es por ello que se decide implementar una estrategia promocional que brinde solución a esta preferencia, es decir, que la principal estrategia se enfocará en un plan promocional por internet, primordialmente en las redes sociales.

Por otro lado, el segundo porcentaje con mayor aceptación en la encuesta con relación a esta misma pregunta, arrojó que los compradores optan o eligen que haya un espacio físico, en ese mismo orden de ideas, Magenta también contará con local abierto para los clientes. Adicional a todo lo anterior se utilizarán las estrategias que se mencionan a continuación:

- Cupones de descuentos.
- Publicidad física (volantes).
- Obsequios.

2.4.4 Estrategia de distribución. Teniendo en cuenta que la segmentación de mercado para Magenta, inicialmente está dirigida hacia la población urbana del municipio de Yumbo, uno de sus canales de distribución es el establecimiento físico, en donde el cliente y público en general podrán acercarse a conocer los productos y servicios que se ofrecen y en el tema de los domicilios locales.

El cliente será quien asuma el costo por este servicio, ya que no está contemplado dentro del valor de la prenda, sin embargo se acordó con 7 taxistas de la localidad, que en el caso de que se requieran este servicio, cobran la tarifa mínima por valor de $3.000 por cada entrega o trayecto realizado.

2.4.5 Política de servicios. Magenta con sus diseños innovadores y valores agregados, proporciona la mayor satisfacción a los clientes mediante sus prendas de vestir, por ello la empresa está comprometida a ofrecer productos de calidad y un servicio al cliente que posicionará la marca en el mercado.

En concordancia a lo anterior, las prendas de vestir contarán con un lapso de tiempo de garantía después de efectiva la compra, por cualquier tipo de imperfección en la confección de las prendas, así como también en la calidad de la tela de las prendas y de los accesorios que la conformen.

De igual manera, y con el propósito de conocer la satisfacción de los clientes, se establecerán indicadores que permitirán analizar la satisfacción de los clientes tanto en la calidad de los productos como en el servicio durante el proceso de compra.

Y, por último, con el ánimo de captar la atención de los consumidores del mercado, los productos se implementarán las estrategias de distribución con el fin de que las personas puedan conocer los productos mediante cualquier medio.

2.4.6 Tácticas de ventas. Considerando que en la actualidad los productos y servicios se están masificando de manera importante mediante la web 2.0 y que las ventas personales aún son importantes al momento de adquirir productos, Magenta tendrá cuenta con estrategias para captar la mayor cantidad de clientes mediante diferentes canales.

Por ello es importante contemplar los siguientes tips en las ventas personales.

- La forma de comunicarse es vital para llevar a cabo una venta, por lo que la pronunciación debe ser clara para evitar confusiones y evitar términos incomprendidos por parte del consumidor, asimismo dirigirse a la otra persona de forma concreta ayuda a establecer una comunicación más clara.

- A través del modelo de Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA) establece que despertar la curiosidad ayuda a promover una venta, pues así el consumidor se interesa en saber más sobre la mercancía, oportunidad que deben aprovechar los vendedores para promocionar el producto.
- En el libro “Tácticas magistrales de venta” de Jordi Garrido, es necesario que el vendedor se sienta seguro de lo que va a vender, lo cual provocará que el ambiente sea mejor para dar a conocer un nuevo producto.

Por otro lado, las ventas por medio de las redes sociales son importantes por ellos los siguientes tips son necesarios al momento de publicar contenido en la red.

Implementar videos, tienen la tendencia a aumentar el valor de los productos hasta en un 50% más, en comparación con aquellos sitios que no cuentan con uno, según estudios de Liveclicker (Merca2.0, 2015, párr. 2-5).

Haz al planeta tu objetivo. A diferencia de la mercadotecnia tradicional, las redes sociales te permiten tener alcance mundial. En un principio, quieres la atención de quien sea.

Crea contenido variado. Utiliza toda forma de contenido posible: videos, fotos, artículos y blogs, tomando el contenido de otros. Compartir el contenido es la forma más fácil de conseguir más seguidores de manera rápida. Al compartir el contenido de la competencia o de otro experto, dándoles el crédito que se merecen, ganarás seguidores que los siguen a ellos (Cardone, 2015, párr. 8-9).

3 ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se definen las necesidades materiales, como herramientas, maquinaria, y a su vez los insumos que serán indispensables para la creación de MAGENTA, donde se define una ficha técnica de los productos, localización, evaluando a su vez el tipo de tecnología que se requiere, maquinaria, tamaño del proyecto y todo lo que le concierne al estudio técnico del proyecto, con el fin de organizar la idea de negocio de manera apropiada.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la creación de una marca de ropa especializada en el diseño confección y comercialización de ropa infantil femenina, cuyo nicho de mercado está enfocado en niñas de 0 a 11 años. En el presente punto se realizarán estudios que permitan identificar y determinar las necesidades que requiere MAGENTA para ejecutar su objetivo.

3.1.1 Producto. Magenta es una marca de ropa que busca irrumpir en el sector textil municipal, brindando prendas de vestir infantiles femeninas exclusivas, las cuales serán confeccionadas con telas, hilos de excelente calidad, a un precio asequible y contando con un diseñador quien brindará solución a los requerimientos de los clientes, cumpliendo con ellos o brindándoles nuevas opciones de diseños.

Magenta ofrece diferentes diseños de prendas, tales como: vestidos, blusas, shorts, leggins y jeans. A continuación, se elaboran fichas técnicas para cada uno de los productos, con el fin de conocer a profundidad las características que los componen.

Descomposición del producto: Para entender más detalladamente como estarán compuestos los productos de Magenta, a continuación de presentan sus respectivas fichas técnicas.

Cuadro 12. Ficha técnica vestido

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS

Referencia	V674
Descripción	Diseño sin mangas, hombro de forma embonada
Características y propiedades	Elaborado en tela viscosa, costuras reforzadas, sin botones.
Vida útil/Garantía	60 días por defectos de fabricación
Recomendaciones	Lavar a mano, planchar a temperatura suave, no usar cloro
Empaque y presentación	Embalaje por referencia, color y talla
Condiciones de almacenamiento y distribución	En bodega se apilan en referencia, en cajas únicas e internamente en bolsas ubicadas por talla

COMPOSICIÓN DE MODELO

Referencia	Color	Tallas	Cantidades
V6746-6747-6748	verde, rosado, blanco	12 - 18M	12
V6746-6747-6748	verde, rosado, blanco	2-4	12
V6746-6747-6758	verde, rosado, blanco	6-8	12
V6746-6747-6758	verde, rosado, blanco	10-12	12
V6746-6747-6758	verde, rosado, blanco	14-16	12

Fuente: Autoras.

Cuadro 13. Ficha técnica falda

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		
	Referencia	F785
	Descripción	Falda corta prensada
	Características y propiedades	Elaborada en belino con forro, bolsillos delanteros y pretina resortada
	Vida útil	60 días por defectos de fabricación
	Recomendaciones	Lavar a mano, planchar a temperatura suave, no usar cloro
	Empaque y presentación	Embalaje por referencia, color y talla
	Condiciones de almacenamiento y distribución	En bodega se apilan en referencia, en cajas únicas e internamente en bolsas ubicadas por talla

COMPOSICIÓN DE MODELO

Referencia	Color	Tallas	Cantidades
F7854,F7855,F7856	azul, blanco, negro	6-8	12
F7854,F7855,F7856	azul, blanco, negro	10-12	12
F7854,F7855,F7856	azul, blanco, negro	14-16	12

Fuente: Autoras.

Cuadro 14. Ficha técnica blusa

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		
	Referencia	B891
	Descripción	Blusa larga, manga sisa plisada
	Características y propiedades	Elaborado en dacron, costuras reforzadas, sin botones
	Vida útil	60 días por defectos de fabricación
	Recomendaciones	Lavar a mano, planchar a temperatura suave, no usar cloro
	Empaque y presentación	Embalaje por referencia, color y talla
	Condiciones de almacenamiento y distribución	En bodega se apilan en referencia, en cajas únicas e internamente en bolsas ubicadas por talla

COMPOSICIÓN DE MODELO			
Referencia	**Color**	**Tallas**	**Cantidades**
B8910,B8911,B8912	fucsia,verde,azul	2-4	12
B8910,B8911,B8912	fucsia,verde,azul	6-8	12
B8910,B8911,B8912	fucsia,verde,azul	10-12	12
B8910,B8911,B8912	fucsia,verde,azul	14-16	12

Fuente: Autoras.

Cuadro 15. Ficha técnica leggins

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS

Referencia	L245
Descripción	Leggins ajustable al cuerpo, cómodo para cualquier tipo de actividad
Características y propiedades	elaborado en franela lycra, cintura elástica
Vida útil	60 días por defectos de fabricación
Recomendaciones	Lavar a mano, planchar a temperatura suave, no usar cloro
Empaque y presentación	Embalaje por referencia, color y talla
Condiciones de almacenamiento y distribución	En bodega se apilan en referencia, en cajas únicas e internamente en bolsas ubicadas por talla

COMPOSICIÓN DE MODELO

Referencia	Color	Tallas	Cantidades
L2457,L2458,L2459	blanco,negro,fucsia	12-18M	12
L2457,L2458,L2459	blanco,negro,fucsia	2-4	12
L2457,L2458,L2459	blanco,negro,fucsia	6-8	12
L2457,L2458,L2459	blanco,negro,fucsia	10-12	12
L2457,L2458,L2459	blanco,negro,fucsia	14-16	12

Fuente: Autoras.

Cuadro 16. Ficha técnica short

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		
	Referencia	S901
	Descripción	Short corto, cómodo, detalles prelavados
	Características y propiedades	elaborado en jean delgado, bolsillos delanteros con talega, bolsillo tipo parche posteriores, pasadores en cintura, botón
	Vida útil	60 días por defectos de fabricación
	Recomendaciones	Lavar a mano, planchar a temperatura suave, no usar cloro
	Empaque y presentación	Embalaje por referencia, color y talla
	Condiciones de almacenamiento y distribución	En bodega se apilan en referencia, en cajas únicas e internamente en bolsas ubicadas por talla

COMPOSICIÓN DE MODELO

Referencia	Color	Tallas	Cantidades
S901	azul jeans	2-4	12
S901	azul jeans	6-8	12
S901	azul jeans	10-12	12
S901	azul jeans	14-16	12

Fuente: Autoras.

Materiales e insumos: En el siguiente cuadro se detallarán materias primas e insumos necesarios para la fabricación de los productos de Magenta:

Cuadro 17. Materiales e insumos

CLASIFICACIÓN	INSUMOS
INSUMOS PRINCIPALES	Telas
	Hilos
	Entretelas
INSUMOS SECUNDARIOS	Botones
	Broches
	Hebillas
	Cremalleras
	Encajes
	Marquilla
	Etiquetas
	Elástico
	Cintas

Fuente: Autoras.

Cuadro 18. Costo de materia prima por productos

COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Producto	Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo de unidad de compra	Costo de produccion
Vestido	Dacrón	m2	0,90	$ 8.000	$ 7.200
	Hilo resorte	metro lineal	1,00	$ 300	$ 300
	Hilo	metro lineal	9,00	$ 1.600	$ 160
TOTAL				**$ 9.900**	**$ 7.660**

Producto	Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo de unidad de compra	Costo de produccion
Blusa	Dacrón estampado	m2	1,00	$ 9.000	$ 9.000
	Hilo	metro lineal	9,00	$ 1.600	$ 160
TOTAL				**$ 10.600**	**$ 9.160**

Producto	Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo de unidad de compra	Costo de produccion
Leggins	Franela lycra	m2	0,70	$ 6.500	$ 4.550
	Elástico	metro lineal	0,50	$ 400	$ 200
	Hilo	metro lineal	9,00	$ 1.600	$ 160
TOTAL				**$ 8.500**	**$ 4.910**

Producto	Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo de unidad de compra	Costo de produccion
Falda	Belino	m2	0,50	$ 9.000	$ 4.500
	Dacrón	m2	0,40	$ 8.000	$ 3.200
	Elástico	metro lineal	1,00	$ 400	$ 400
TOTAL				**$ 17.400**	**$ 8.100**

Producto	Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo de unidad de compra	Costo de produccion
Short	chambray	m2	0,70	$ 14.000	$ 9.800
	Cierre	cm lineal	10,00	$ 50	$ 500
	Elástico	metro lineal	0,40	$ 400	$ 160
	Botón	numérica	1	$ 150	$ 150
TOTAL				**$ 14.600**	**$ 10.610**

Fuente: Autoras.

3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. En este punto se presentan los procedimientos necesarios que debe contener todo estudio de la ingeniería del proyecto.

Ámbito del proyecto: El presente proyecto define el ámbito no sólo a la instalación de la empresa en la comuna 2 que corresponde al barrio Bolívar, carrera 4 entre calle 11 y 12, sino que también a la zona, la cual las transferencias de mercancías y productos cuentan con facilidad de movilización con dos vías que conectan el municipio de Yumbo con Cali, con una estable prestación de los servicios domiciliarios, así como el acceso al internet. Como proyección esta área nos permite proyectar el desarrollo empresarial el cual se espera trascienda el nicho de mercado.

Maquinaria y equipos requeridos: Se selecciona la maquinaria y equipos requeridos para la elaboración y comercialización de las prendas de vestir infantiles.

- Máquina plana
- Máquina fileteadora
- Máquina collarín
- Máquina bordadora
- Computador
- Escritorio
- Mueble de espera

Otros elementos para la producción de prendas de vestir.

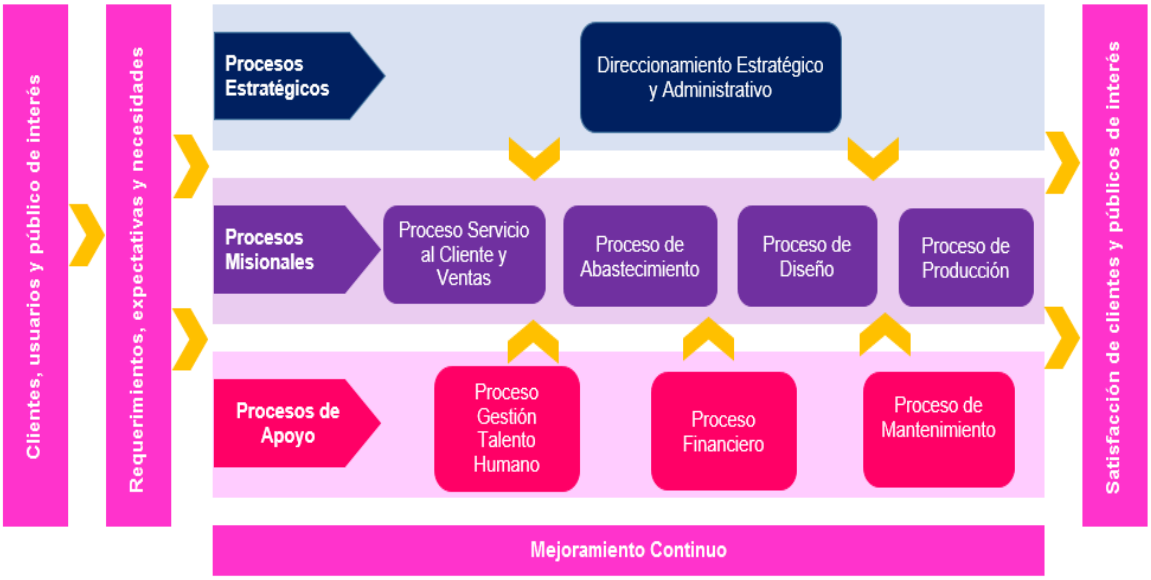
Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil: Inicialmente, y por costos el proyecto se desarrollará en un local comercial con un contrato de alquiler, este deberá tener características de iluminación natural y artificial que garanticen una excelente visibilidad, si verse afectado por el entorno día o noche, igualmente las condiciones de ventilación serán natural o artificial, un espacio útil de mínimo 130

m2, con una altura mínima de 2,52 m, el local contará con un acceso amplio a la vía la cual deberá ser vehicular para facilitar no sólo el ingreso y salida de mercancías, sino para el adecuado acceso de los clientes sobre todo los que buscarán diseños personalizados.

Las instalaciones deberán contar con un adecuado suministro de energía eléctrica regular y en el interior deberá conservar un solo nivel de piso para evitar posibles accidentes laborales. La estructura deberá ser en mampostería confinada, muros revocados en cemento y pintados de colores claros, la carpintería metálica, para minimizar los riesgos de combustión.

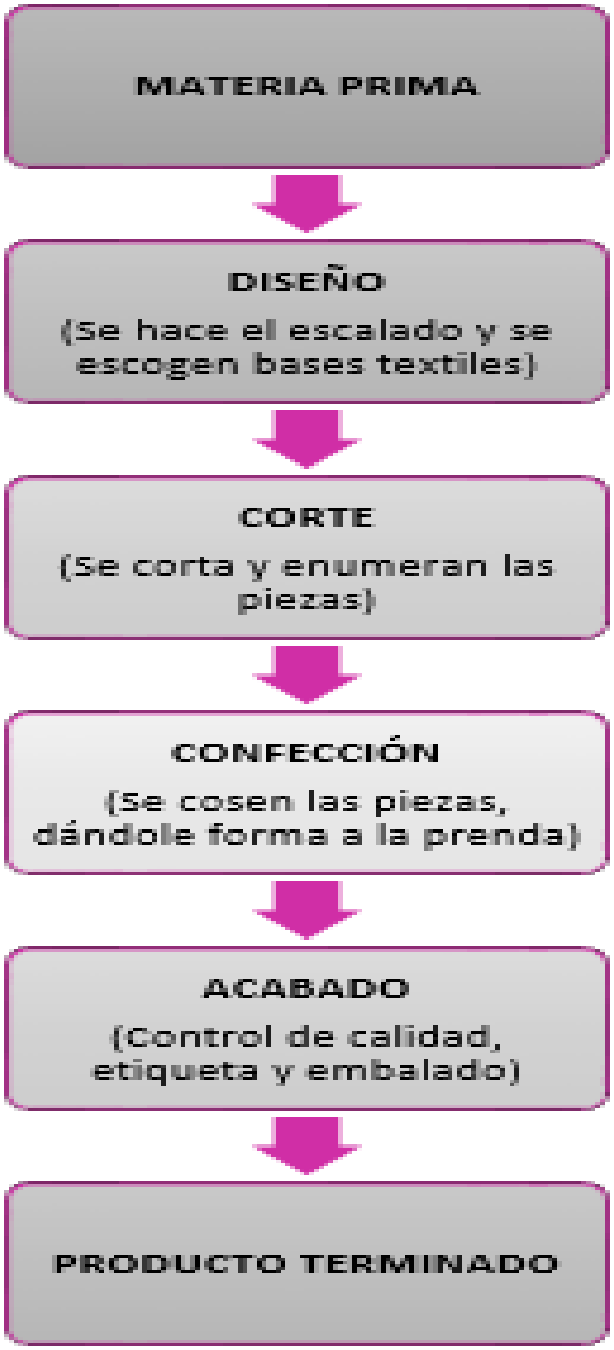
3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo. Se indica la interrelación entre las principales herramientas relacionadas con la ingeniería del proyecto, teniendo en cuenta su posible expansión.

Figura 1. Diagrama de desarrollo



Fuente: Autoras.

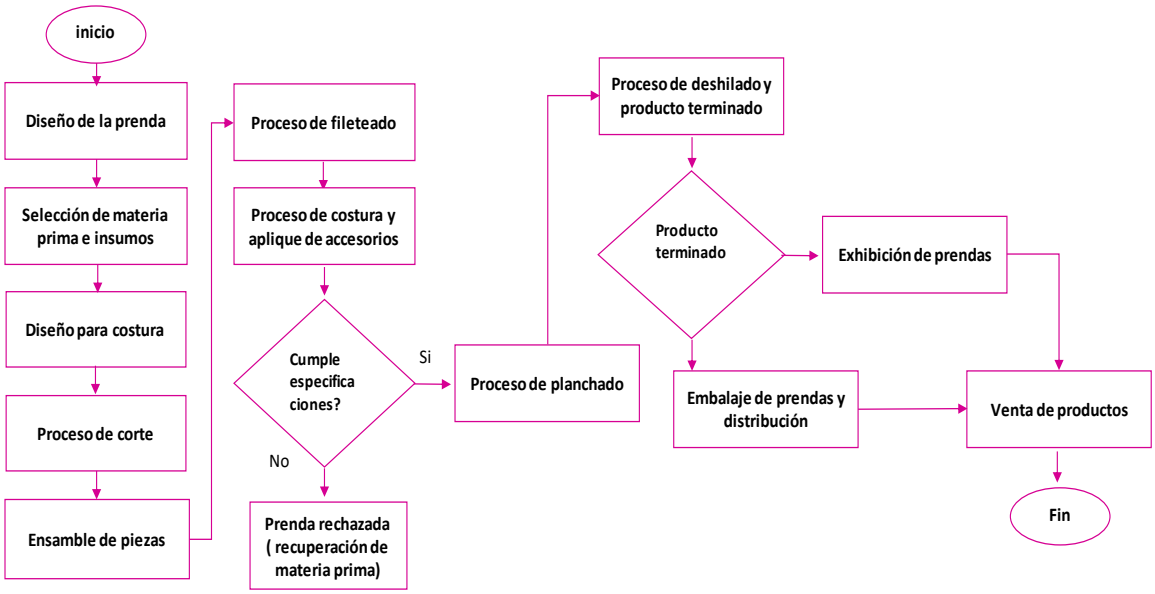
Figura 2. Diagrama de bloques



Fuente: Autoras.

Diagrama del flujo del proceso: Se representa gráficamente cada etapa y paso del proceso de elaboración del producto, para así facilitar su conocimiento general.

Figura 3. Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Autoras.

3.1.4 Tecnología. Se identifican el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplearán para obtener el producto.

Tecnología. mercado de tecnología: En el ámbito de la confección hoy día existen dos vertientes una es en la que se apoya en los avances tecnológicos a través de maquinarias que permiten estandarizar procesos, en los cuales se buscan lograr niveles de calidad, tiempos y movimientos definidos y minimizar costos, y la otra es la de la fabricación artesanal, que basa su desarrollo en las manos de artesanos altamente calificados.

Magenta buscará una zona intermedia entre estas dos vertientes, ofreciendo procesos técnicos los cuales son: Corte de las telas, con lo que se pretenderá proveer de moldes estándares para las tallas y maquinaria para el proceso de costura y de empaquetado en el área de calidad, pero igualmente contará con manos capacitadas en corte y confección, para atender las solicitudes de diseños hechos a la medida, los cuales se alejan de los procesos estandarizados.

Naturaleza de la tecnología requerida: La empresa se proveerá de maquinaria industrial especializada en confecciones, en su mayoría eléctricas, con un consumo de 110 vatios para lograr un acceso más efectivo a alta tecnológica con excelentes estándares en relación calidad y costo-beneficio en la operación. Se plantea indagar en el mercado de segunda mano, aprovechando las oportunidades que se encuentran en el mercado de empresarios que desisten de su proceso, dejando la maquinaria en un muy buen estado, con lo que se logran precios cercanos al 50% menos del costo de venta en almacén y si se buscan ofertas de grupos de maquinaria para confecciones, el ahorro es mayor, ya que estas maquinarias ya cuentan con los accesorios necesarios, tales como mesas de trabajo y montajes de instalación a las acometidas eléctricas, mecanismo de soporte y demás.

Selección de la tecnología: Dado que el proceso está basado en dos enfoques de negocio, igual requiere de dos procesos técnicos para la elaboración de las prendas, ambos dan inicio en un software de diseño industrial (Corel Draw) que permite dibujar de manera virtual los diseños de las futuras colecciones, dicha información viaja en red a producción desde allí se controlaran , los diversos procesos, tanto de requerimiento de insumos y materias primas, como de horas de producción, cuando el proceso tome la alternativa de personalización de prendas, también suministrará la información pertinente.

Por otro lado, debido al ámbito de trabajo, grupo focal, los diseños digitales, podrán en un futuro, dar cabida a máquinas de corte digitales, que otorgarán

mayor espectro al diseñador, permitiendo posicionar aún más el carácter exclusivo de la marca.

La maquinaria escogida es importada, ya que la industria nacional no ofrece los avances técnicos de países líderes en el comercio de maquinarias, así que la procedencia juega un papel importante en la toma de decisiones optando por maquinarias de origen alemán, inglés, japonés o americano.

3.1.5 Selección del equipo. Se realiza selección y posterior cotización de equipos. Si bien la maquinaria y equipos pertenecen al proceso productivo de forma directa, existen otros elementos que indirectamente formarán parte del proceso ya que estos generan mejores condiciones para los operarios y facilitan los diversos tiempos y movimientos requeridos.

Cuadro 19. Máquina fileteadora

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Fileteadora Brother 1034d 22 Puntadas 2 Agujas 3-4 Hilos	1	$927.900

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1).

Cuadro 20. Máquina de coser y bordadora

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Brother Se400 Maquina Coser Y Bordadora 70 Diseño 67 Puntada	1	$1.699.900

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2016, fig. 1).

Cuadro 21. Máquina collarín industrial

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Maquina Collarín Industrial	1	$1.685.900

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1)**.**

Cuadro 22. Maquina plana

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Maquina Plana Singer 20u	1	$1.000.000

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1)**.**

Cuadro 23. Computador

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Todo En Uno Lenovo Core I5 510 Ram 4gb 1tb 22 Pulg W10	2	$ 2.039.900 C/U

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1).

Cuadro 24. Escritorio

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Escritorio L Vidrio Negro Templado 10mm Medidas 175x150x58	1	$645.000

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1).

Cuadro 25. Silla

IMAGEN DESCRIPTIVA	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
	Silla Tandem 4 Puestos Sala Espera Recibo Recepciones	1	$298.000

Fuente: Autoras con datos de (Mercado Libre, 2017, fig. 1).

Calculo de cantidades de materia prima e insumos.

Cuadro 26. Calculo de cantidades de materia prima e insumos

Ref 1	Descripción	Tipo de bien	Cantidad	Unidad de medida	Valor aproximado
1,1	Telas	productivo	10	mtr	$ 80.000
1.2	Hilos	productivo	30	conos	$ 48.000
1,3	Botones	productivo	50	unidad	$ 5.000
1,4	Broches	productivo	50	unidad	$ 10.000
1,5	Cremalleras	productivo	30	unidad	$ 24.000
1,6	Encajes	productivo	10	mtr	$ 12.000
1,7	Cintas	productivo	10	mtr	$ 5.000
1,8	Elásticos	productivo	10	mtr	$ 2.500
1,9	Marquillas	productivo	10	mts	$ 35.000
1,10	Etiquetas	productivo	1000	millar	$ 30.000
1,11	Empaque de embalaje	improductivo	250	unidad	$ 225.000
1,13	lámpara para máquina de coser	improductivo	4	unidad	$ 99.600
1,14	pinzas para mesa de corte	improductivo	3	juego x 2	$ 117.000
1,15	tijeras láser para tela	improductivo	3	unidad	$ 44.700
1,16	plancha Silver	improductivo	1	unidad	$ 248.000
	TOTAL				$ 985.800
Ref 2	Otros materiales e insumos de producción				
2,1	Aceite	improductivo	4	litro	$ 112.400
2,2	Extintor	improductivo	2	unidad	$ 100.000
2,3	Botiquín	improductivo	1	unidad	$ 100.000
2,4	Kit de aseo	improductivo	1	unidad	$ 55.000
2,5	Papel	improductivo	30	pliego	$ 3.600
	TOTAL				$ 371.000
Ref 3	Materiales e insumos administrativos				
3,1	Papelería y útiles de oficina	improductivo	1	kit	$ 170.000
3,2	Telecomunicaciones	improductivo	1	plan	$ 121.800
3,3	Aseo	improductivo	1	kit	$ 50.000
3,4	Toner y cartuchos	improductivo	2	unidad	$ 150.000
	TOTAL				$ 491.800
Ref 4	Materiales e insumos seguridad industrial				
4,1	Sillas ergonómicas	improductivo	5	unidad	$ 500.000
4,2	Tapa boca	improductivo	1	caja x 50 uni	$ 9.500
4,3	Guantes metálicos	improductivo	2	par	$ 50.000
4,4	Gafas protectoras	improductivo	2	docena	$ 117.600
4,5	Tapa oídos	improductivo	1	caja x 100 uni	$ 159.900
4,6	Crocs dotación	improductivo	5	par	$ 44.500
4,7	Ropa dotación	improductivo	5	unidad	$ 92.500
	TOTAL				$ 974.000

Fuente: Autoras

Se utilizó un protocolo interno de clasificación de los diversos insumos requeridos, los cuales van desde los necesarios para la adecuación de las instalaciones hasta el proceso administrativo y de venta.

Como elementos del ítem 1 y 2 que pertenecerán a la producción desde el numeral 1.1 hasta el 1.10, o los de los numerales 1.11 hasta el 1.16 que forman parte de la producción, pero de manera indirecta.

Del 2.1 hasta el 2.5 corresponden a los que se encuentran en el área de producción y son requeridos aun sin encontrarse producción en un determinado momento.

Los del grupo 3 son administrativos; que, si bien no son de producción, contribuyen de manera indirecta al correcto desempeño de la planta, y por último los del grupo 4 que se clasificaron aparte por la relevancia en la seguridad industrial que debe primar en el proceso productivo.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

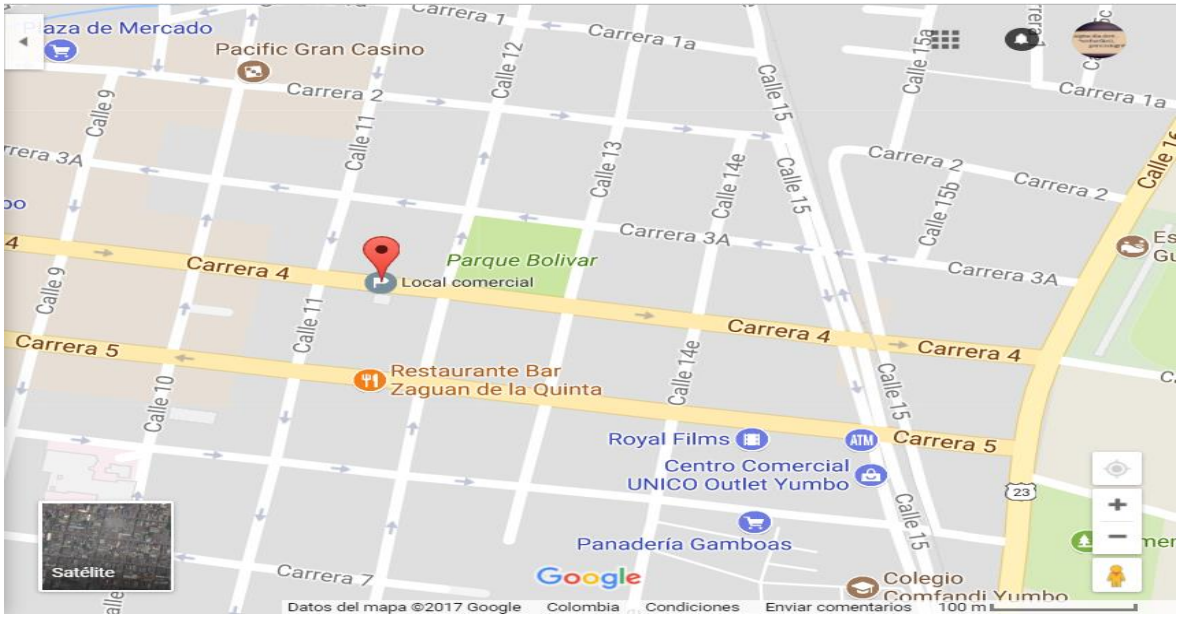
La decisión de instalar el proyecto en el municipio de Yumbo, obedece a varios factores: la geolocalización estratégica, dada su cercanía a la ciudad de Cali, acceso a las bodegas de distribución de materias primas e insumos que caracterizan al municipio dada su vocación industrial y logística, la conexión vial con el puerto de Buenaventura, potenciada por la futura vía Mulaló - Loboguerrero, la conexión con municipios con vocación rural, quienes no ofertan de manera directa varios bienes y servicios, la conexión con el aeropuerto y formar parte del corredor logístico del sur occidente del país.

Si bien el tema de análisis financiero es un factor que incide directamente la toma de decisión del lugar de instalación, el municipio de Yumbo ofrece alivios tributarios por emprendimiento y por apertura de nuevas unidades de negocio, lo que se refleja en exenciones en el impuesto de industria y comercio, como se ha referenciado anteriormente en este documento, Yumbo no posee estratificación sino una estructura tarifaria que homologa a la de la ciudad de Cali, con lo que los gastos operativos en el tema de servicios públicos, obedece a ubicaciones en

estrato 2 o 3 de Cali, así que la ubicación en Yumbo es estratégica ya que cuenta con iguales condiciones de la prestación de los servicios públicos domiciliarios, pero con la ventaja de los subsidios que tiene el municipios de Yumbo, con lo que otorga incluso unos valores finales por debajo de sus parias en la ciudad de Cali.

Con relación a la oferta de mano de obra calificada, el municipio cuenta con factorías ubicadas en la zona industrial de Acopi - Arroyohondo, que durante años ha instruido al personal disponible, con altos estándares de calidad, igualmente en las administraciones anteriores y según el plan de desarrollo municipal 2016-2019 la capacitación de mano de obra calificada es unos de los objetivos institucionales, con lo que se contará con un suministro ininterrumpido de mano de obra calificada y con experiencia.

Imagen 6. Localización del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2018, fig. 1).

Figura 4. Instalaciones de la empresa

Fuente: Las autoras.

Figura 5. Vista preliminar de las instalaciones de la empresa

Fuente: Las autoras.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se define el número de prendas, en un período de tiempo trimestral que se homologa en 12 semanas, por lo que sería: 5 prendas diarias o 30 prendas por semana, o 360 prendas por trimestre, o 1440 por año.

Teniendo en cuenta que la capacidad instalada de producción es la siguiente:

Cuadro 27. Tamaño por producción

Horas por semana	Operarios	Producción	Horas por prenda	Producción
48	3	1	5	30

Fuente: Autoras.

Dimensiones del mercado: Basados en el resultado del censo poblacional y transversal izando la intención de compra que se derivó de la encuesta, se determinó que el universo (u) el cual corresponde a 10195 niñas entre los 0 a 11 años en el estrato 2 y 3 del municipio de yumbo, se acondicionará una planta para atender una producción mensual de 360 prendas o una producción de 30 prendas semanales, esto contemplando la posibilidad de compra de insumos, y con una proyección a futuro a 2140 prendas anuales, con lo que se logra la meta de atender el 20 % de la población universo.

Cuadro 28. Producción

U	20% de u	Producción trimestre	Producción semana
10195	1440	360	30

Fuente: Autoras.

En cuanto a tecnología utilizada, se decide optar por maquinaria de segunda mano, pero que éstas sean de niveles industriales y provenientes de países que lideran el desarrollo industrial, así como también el sector manufacturero textil, permitiendo así afrontar el crecimiento de la demanda, derivada de los multicanales de comercialización

Disponibilidad de insumos: La cercanía con la ciudad de Cali, permitirá un amplio abanico de opciones de insumos, no sólo principales sino sustitutos, dado que existe un mercado textil regional, igualmente la geoposición estratégica del municipio, que permite acceso al mercado antioqueño, el cual lidera en Colombia el sector textil y de confecciones.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es el de una empresa dedicada al diseño, confección y producción de prendas exclusivas de vestir para niñas, ubicada en el Municipio de Yumbo, la cual busca innovar en el segmento infantil con nuevas alternativas en diseño exclusivo y personalizado de ropa para niñas hasta los 11 años de edad, con altos estándares de calidad, variedad, precios de fábrica y sin intermediarios al comercializar los mismos, permitiendo así que los habitantes del municipio cuenten con una oferta textil para sus hijas, hermanas, familiares y amigas única y a los mejores precios del mercado.

La empresa contará con un local comercial encantador, ambientado con música y una colorida y divertida decoración. Además, como ventaja competitiva, proponemos una alternativa diferente en cuanto a diseño y calidad, enfocándonos en un nicho específico de mercado, como lo es el vestuario infantil, a diferencia de otros almacenes de ropa para niños en la zona, los cuales se dedican sólo a comercializar.

Magenta dentro de su estructura organizacional, contará con un técnico en diseño de modas, el cual se encargará de diseñar y confeccionar los productos, permitiendo así asesorías personalizadas en el mercado de ropa infantil, al ser una empresa con estas características su capacidad productiva será limitada inicialmente, razón por la cual los colaboradores de la organización tendrán roles compartidos.

Con el firme argumento de que todos los productos serán exclusivos y que, para lograr este objetivo, es necesario contar con proveedores estratégicos que tengan la capacidad de suplir las necesidades de la empresa en el momento oportuno, se considera la cadena de valor, desde los suministros con los almacenes

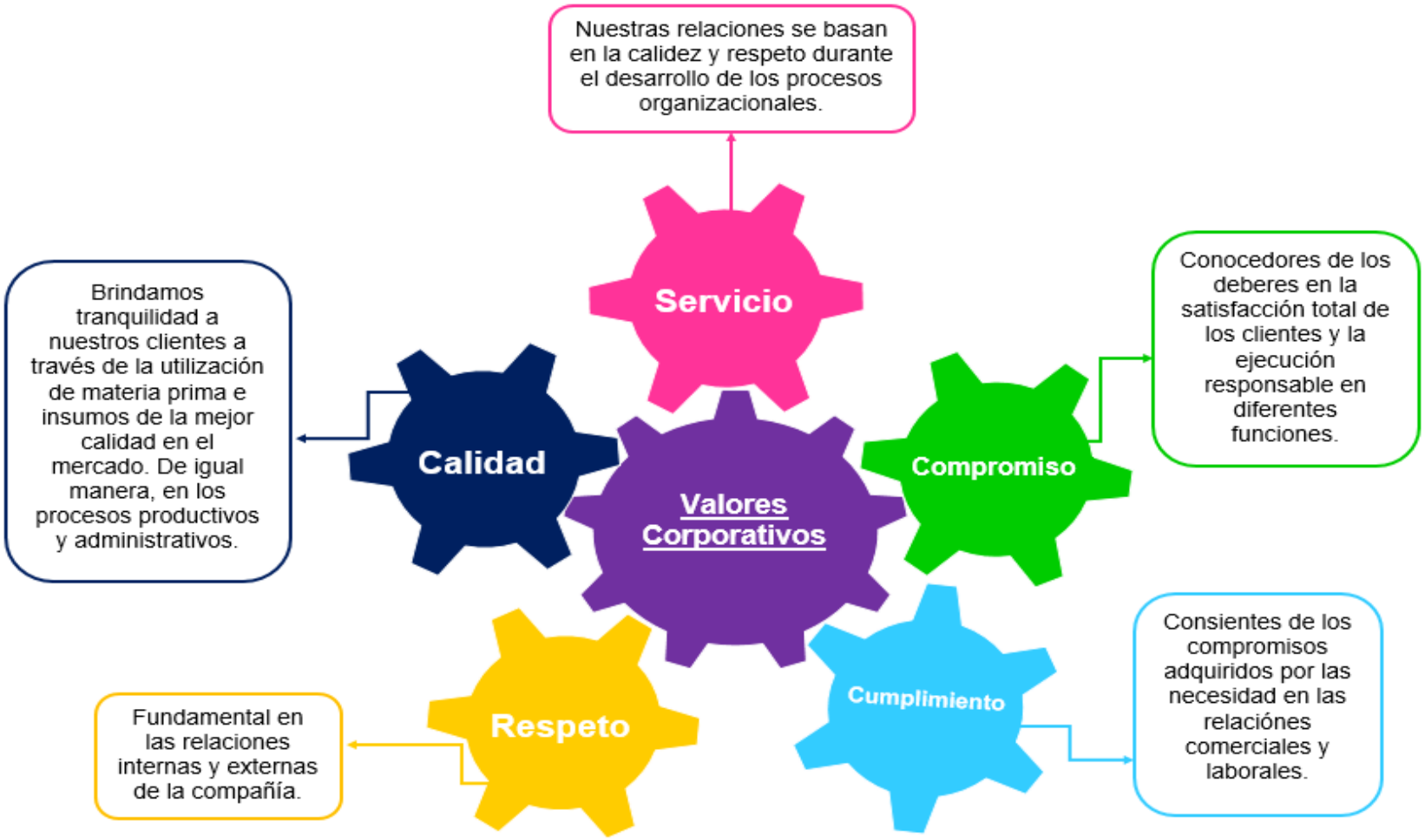
especializados en la materiales e insumos, pasando por los técnicos en estampado, bordadores y finalmente llegar al consumidor quien contará con un servicio posventa.

4.1.1 Misión. Lograr que nuestras pequeñas clientes femeninas, luzcan prendas de vestir diseñadas y producidas con exclusividad y, con estándares de alta calidad; estando a la vanguardia de la moda infantil sin dejar de lado su comodidad en las diferentes actividades diarias.

4.1.2 Visión. Ser reconocida como una empresa líder en el sector de la moda infantil para niñas, diseñando y comercializando prendas exclusivas a nivel nacional y con presencia local en las principales ciudades del país para el 2025.

4.1.3 Valores corporativos. Magenta estará enmarcada a través de los siguientes valores:

Figura 6. Valores corporativos



Fuente: Autoras.

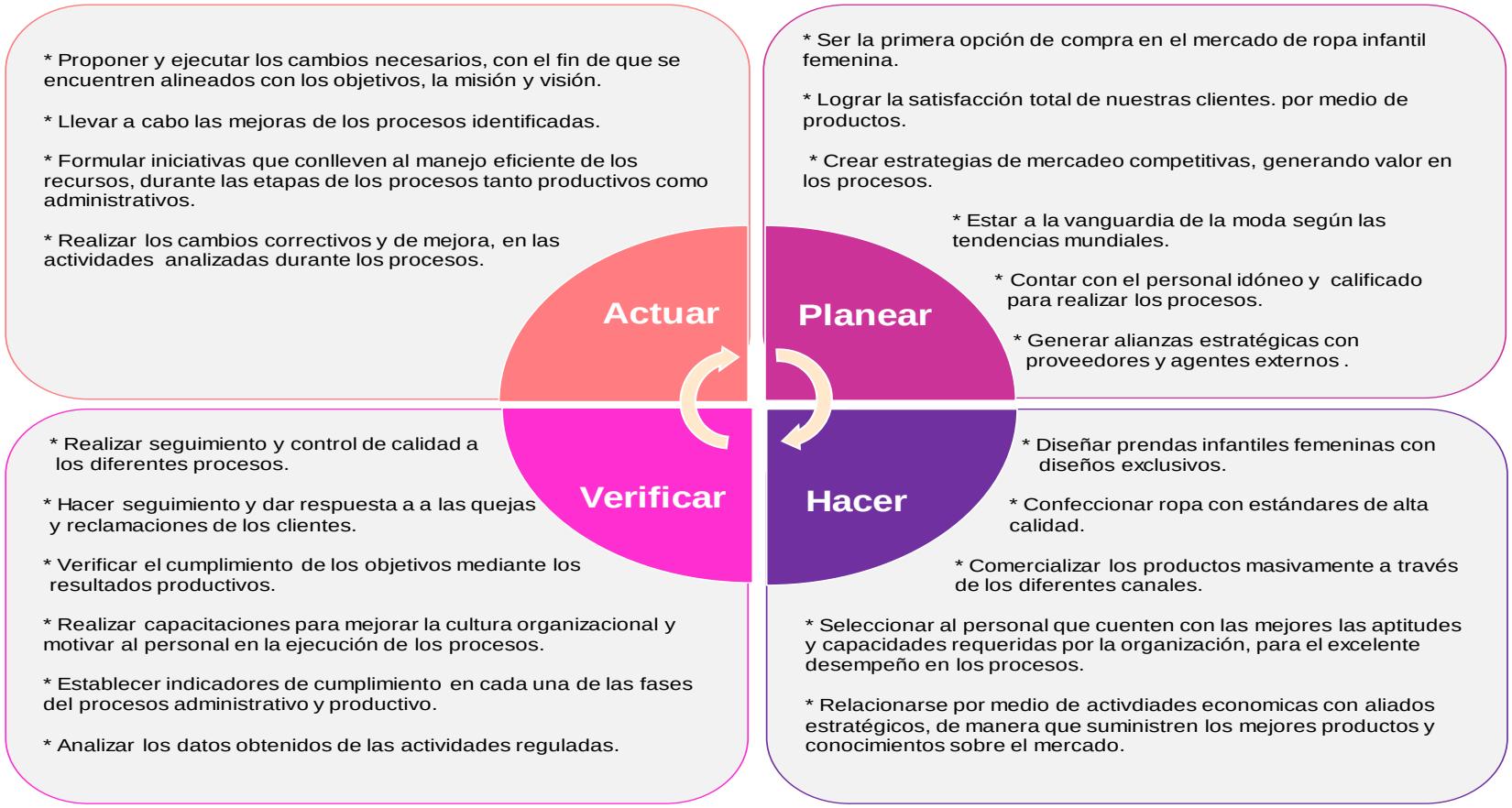
4.1.4 Filosofía de trabajo. Trabajar bajo el concepto de exclusividad, con vocación de servicio a los clientes, comprometidos en buscar la excelencia y calidad en el diseño, confección y producción de prendas de vestir infantiles, a través de una empresa rentable enfocada en el desarrollo interno de la organización optimizando los recursos y procesos para ofrecer precios accesibles y beneficio social al entorno.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para llevar a cabo la misión de la empresa es necesario considerar los procesos misionales, que permitirán la consecución de los objetivos fijados apoyándose en los procesos de apoyo.

4.2.1 Procesos operativos. A continuación, se plantean los procesos operativos a través del PHVA.

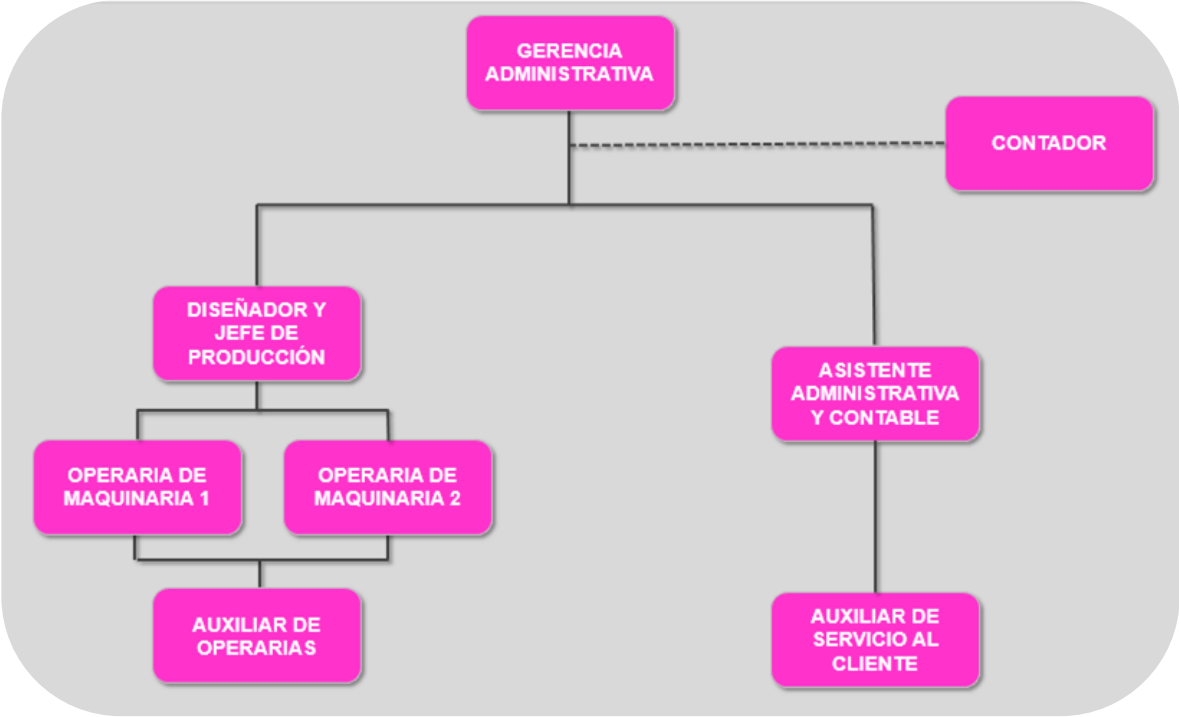
Figura 7. Ciclo PHVA



Fuente: Autoras.

En consecuencia, al ciclo del PHVA planteado, es necesario establecer jerárquicamente los cargos que pertenecerán a la organización y que llevarán a cabo cada una de las actividades fijadas, razón por la cual se presenta el organigrama planteado con el que contará la organización.

Figura 8. Organigrama de la empresa



Fuente: Autoras.

4.2.2 Descripción de puestos. Conociendo el organigrama de la empresa, a continuación, se detallan las descripciones y perfiles de cargos detallados relacionados. En la siguiente imagen, se describe cargo y perfil con el que debe contar el Gerente.

Cuadro 29. Descripción del cargo Gerente

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO						
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Gerente	CÓDIGO	1
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: No aplica				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
Velar por los intereses económicos y organizacionales, elaborar estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la compañía.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
Llevar a cabo los objetivos generales y específicos de la compañía. Estructurar organizacionalmente la empresa, con el fin de mejorar su productividad. Dirigir la compañía hacia una toma de decisiones acertadas. Propender por un ambiente saludable de trabajo. Controlar y coordinar cada uno de los procesos que se efectúan, con la ayuda de sus colaboradores.						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Profesional en carreras administrativas, experiencia de dos años en cargos administrativos Habilidades numéricas, de lenguaje, buenas relaciones interpersonales Toma de decisiones, trabajo en equipo y liderazgo Conocimientos contables, ofimáticos, legislación comercial y laboral					
RESPONSABILIDAD	Administración del patrimonio de la compañía Administración efectiva del talento humano. Generar rentabilidad Administrar eficientemente los recursos de la empresa					
ESFUERZO	Mental	Requiere concentración mental				
	Visual	Demanda atención visual				
	Físico	No requiere alto esfuerzo físico				
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo se pueden presentar eventualidades de riesgos laborales					

Fuente: Autoras.

Cuadro 30. Descripción del cago Auxiliar administrativa y contable

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO							
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar administrativa y contable		CÓDIGO	2
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Gerente				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada		
1. NATURALEZA DEL CARGO							
Realizar actividad de carácter administrativo y contable, que estén encaminadas al fortalecimiento, crecimiento y sostenimiento de la organización.							
2. FUNCIONES DEL CARGO							
Servicio al cliente interno y externo. Manejo y direccionamiento de la correspondencia. Atencion eficaz y cordial de las llamadas telefónicas. Elaborar nómina. Causacion de facturas. Pago a proveedores. Cobranza telefónica de cartera. Realizar afiliaciones y liquidaciones de seguridad. Manejo de caja menor.							
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO							
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Nivel tecnológico o profesional en carreras administrativas y contaduría. Manejo avanzado de herramientas ofimáticas, conocimiento de programas contables. Comunicación acertiva, capacidad de gestión, trabajo en equipo, proactividad. Iniciativa, adaptación a los cambios, carismática y con excelente servicio.						
RESPONSABILIDAD	Manejo de caja menor. Responsable del funcionamieno de los equipos de oficina. Asignar y coordinar eficientemente las funciones del personal de oficios varios.						
ESFUERZO	Requiere concentración mental Demanda atención visual No requiere esfuerzo físico						
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo se pueden presentar eventualidades de riesgos laborales						

Fuente: Autoras.

Del mismo modo, se detallan las actividades del cargo y perfil con el que debe contar el auxiliar de oficios varios.

Cuadro 31. Descripción del cargo Oficios varios

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO						
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Oficios varios	CÓDIGO	3
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Asistente administrativa y contable				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
Ejecutar labores relacionada con el aseo y la limpieza de las instalaciones de la empresa, atender de manera eficiente y formal a todos los visitantes y cliente interno en, servicio de cafetería.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
Mantener en excelentes condiciones las instalaciones. Encargarse del servicio de cafetería. Brindar apoyo en las actividades realizadas por la empresa. Las demás que le sean delegadas por su jefe inmediato.						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Nivel de estudio bachillerato. Experiencia laboral de mínimo 1 año en cargos similares. Espíritu de servicio. Buenas relaciones interpersonales.					
RESPONSABILIDAD	Regular los recursos e implementos que le sean asignado para realizar su labor. Prever e informar el desabastecimiento de los insumos necesarios para sus actividades.					
ESFUERZO	Las labores del cargo requieren concentración mental Requiere esfuerzo físico Requiere atención visual					
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo se pueden presentar eventualidades de riesgos laborales					

Fuente: Autoras.

Como lo hemos evidenciado anteriormente, a continuación, se describe el cargo y el perfil con el que debe contar el auxiliar de servicio al cliente.

Cuadro 32. Descripción del cargo Auxiliar de servicio al cliente

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO						
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de servicio al cliente	CÓDIGO	7
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Auxiliar administrativa y contable				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
* Generar y promover relaciones positivas con clientes, usuarios y publico en general, creando experiencias positivas con durante proceso de venta y post-venta. * Orientación a la consecución de objetivos de ventas.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
* Ventas a nuevos y actuales clientes de la empresa. * Realizar cotizaciones y el seguimiento de a sus gestiones. * Participación en eventos y ferias del sector. * Atención a clientes por los diferentes canales de distribución. * Servicios post-venta						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	* Comunicación asertiva * Trabajo en equipo * Manejo en el programas de Microsft Office * Creatividad * Experiencia de mínimo 1 año en el sector de ventas.					
RESPONSABILIDAD	* Publicidad y actualizacion de las redes sociales. * Mantenimiento y organización de la tienda fisica.					
ESFUERZO	*Requiere de un leve esfuerzo físico.					
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo hay probabilidades de presentarse eventualidades de riesgos laborales.					

Fuente: Autoras.

Uno de los cargos más importantes es el del diseñador razón por la cual se ha detallado las actividades del cargo y perfil.

Cuadro 33. Descripción del cargo Diseñador

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO						
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Diseñador	CÓDIGO	4
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Gerente				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
Diseñar y mejorar la estructura de las prendas de vestir para los clientes, además de supervisar los procesos cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por la organización.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
Diseñar y definir el contenido de la colección o de las prendas exclusivas solicitadas por el cliente. Realizar bocetos y prototipos utilizando mecanismos convencionales y/o software. Supervisar la producción y la calidad del producto final. Estar a la vanguardia con las tendencia de moda.						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Profesional o tecnólogo en diseño. Cualidades de innovación y artísticas. Manejo bajo presión y capacidad en resolucion de eventualidades. Buenas relaciones interpersonales. Tener conocimiento en software de diseño.					
RESPONSABILIDAD	Coordinar los procesos y administrar efectivamente los recursos. Responsabilidad por manejo de personal.					
ESFUERZO	La labores a desempeñar, requieren alta concentración mental. Alta atención visual. Esfuerzo físico mesurado.					
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo hay probabilidades de presentarse eventualidades de riesgos laborales.					

Fuente: Autoras.

En el área de producción, se cuenta con el perfil y la descripción del cargo de operarios, el cual debe cumplir con las siguientes especificaciones.

Cuadro 34. Descripción del cargo Operaria de máquinas

			DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO			
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Operario de maquinaria	CÓDIGO	5
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Diseñador				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
Realizar la labor de transformación de la materia prima, cumpliendo con los requerimientos y lineamientos tanto de los clientes como de la organización, con el fin de obtener los estándares de calidad deseados.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
Elaboración de los diferentes productos que soliciten. Cumplir con el producido en el tiempo estipulado. Minimizar la cantidad de errores. Mantener en óptimas condiciones la maquinaria y el puesto de trabajo.						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Conocimiento acerca de la maquinaria que se requiere para llevar a cabo el objeto de la empresa. Nivel de educación bachiller. Experiencia mínima de dos año en el sector. Buenas relaciones interpersonales.					
RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por maquinaria a cargo. Responsabilidad por errores, ya que se requiere alta concentración mental para no incurrir en daños.					
ESFUERZO	Las labores inherentes al cargo requieren de alta concentración mental. Las funciones del cargo exigen un nivel alto de atención visual. Requiere de un esfuerzo físico básico.					
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo hay probabilidades de presentarse eventualidades de riesgos laborales					

Fuente: Autoras.

Por último, y no menos importante se ubica la descripción y perfil del cargo de oficios varios, para el cual se han fijado las siguientes especificaciones.

Cuadro 35. Descripción del cargo Auxiliar de operaria

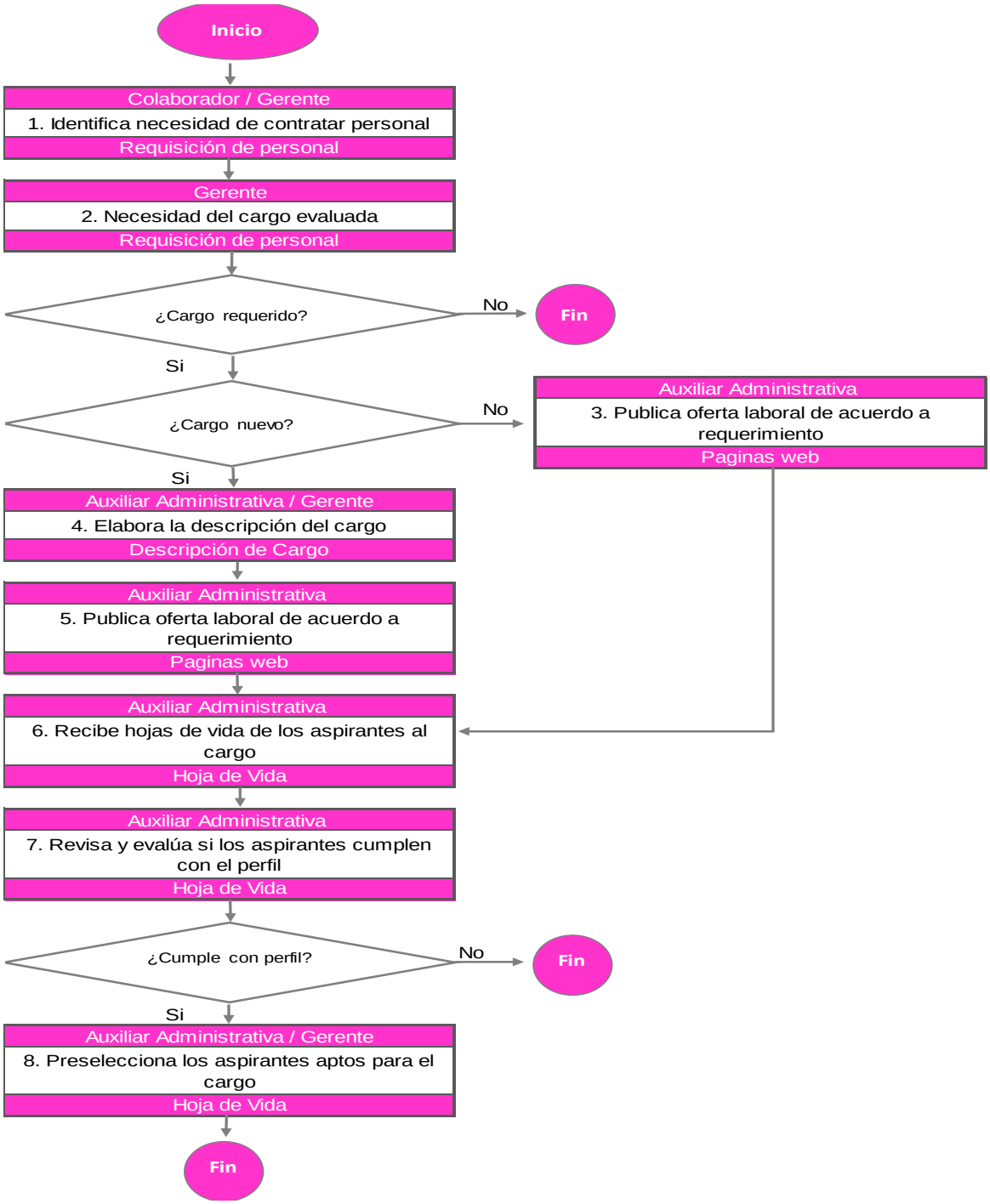
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO						
DÍA 12	MES 09	AÑO 2017	NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de operarias	CÓDIGO	6
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Operario de maquinaría				ELABORADO POR	Jessica Álzate García Jenny Quiroga Arteaga Alejandra Vega Moncada	
1. NATURALEZA DEL CARGO						
Pulir las prendas fabricadas en cada uno de los procesos, según las especificaciones técnicas de cada producto.						
2. FUNCIONES DEL CARGO						
Revisar, clasificar, pulir, introducir las prendas en la plancha industrial, etiquetar y empacar las prendas que se obtienen después de la transformación de la materia prima.						
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO						
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Nivel de estudio bachiller o técnico en carreras relacionadas con el cargo. Facilidad para trabajar en equipo. Facilidad para trabajar bajo presión. Experiencia de mínimo dos años en el sector.					
RESPONSABILIDAD	Responsabilidad sobre el producto terminado. Responsabilidad por errores, ya que se requiere alta concentración mental para no incurrir en daños.					
ESFUERZO	Las labores inherentes al cargo requieren de alta concentración mental. Las funciones del cargo exigen un nivel alto de atención visual. Requiere de un leve esfuerzo físico.					
CONDICIONES DE TRABAJO	No está expuesto a condiciones peligrosas ambientales, sin embargo hay probabilidades de presentarse eventualidades de riesgos laborales.					

Fuente: Autoras.

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

A continuación, se detalla el flujo del proceso de reclutamiento de personal:

Figura 9. Diagrama de flujo modelo de reclutamiento de personal



Fuente: Autoras.

Conociendo las actividades generales del proceso de reclutamiento de personal, en la siguiente tabla se describe de manera detallada las acciones que se realizan en cada una de ellas.

Cuadro 36. Descripción del diagrama de flujo del modelo de reclutamiento de personal

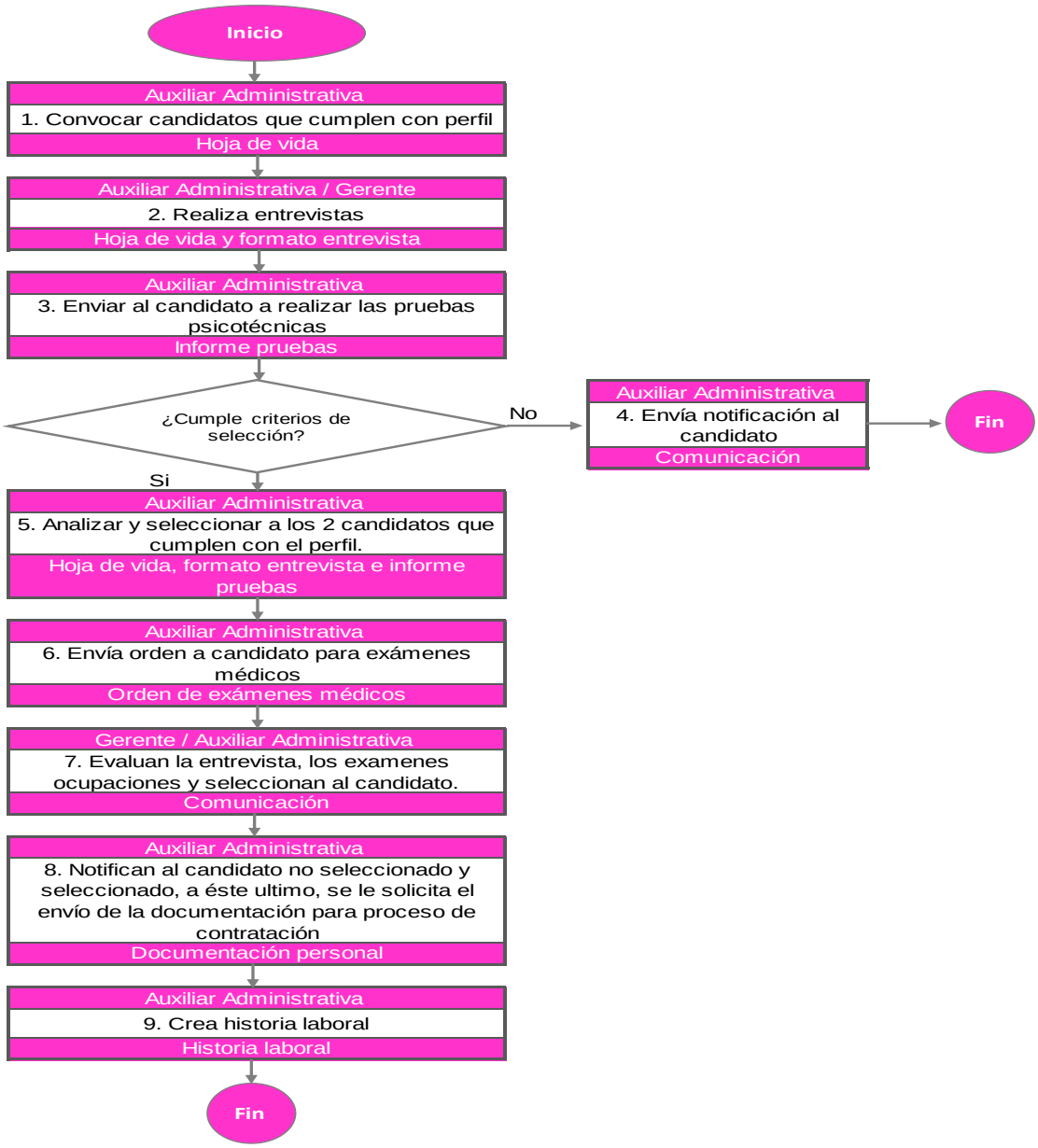
No. Actividad	Descripción
1	Colaborador o Gerente identifica la necesidad de contratar personal y diligencia formulario de requisición de personal. Sí es un colaborador, envía requisición a Gerente para su evaluación y aprobación del cargo.
2	* El Gerente recibe en correo electrónico el formulario de la requisición para aprobación. * Revisar la requisición y evalúa la necesidad para aprobarla o rechazarla. * Si el cargo no es requerido, finaliza el proceso.
3	* Si el cargo si es necesario y existe dentro de la estructura organizacional, envía requerimiento a la auxiliar administrativa y contable para la publicación de la vacante en las paginas web.
4	* Si el cargo si es necesario y no existe dentro de la estructura organizacional, el Gerente y la auxiliar administrativa y contable, elaboran la descripción del cargo.
5	* La auxiliar administrativa y contable, publica la oferta laboral de la vacante en las paginas web.
6	* La auxiliar administrativa y contable, realiza el reclutamiento de hojas de vida de los aspirantes al cargo.
7	* La auxiliar administrativa y contable, analiza y evalúa si los aspirantes al cargo cumplen perfil requerido y la requisición de personal. * Si las hojas de vida recibidas no cumplen con el perfil requerido y la requisición de personal, finaliza el proceso. * Si las hojas de vida recibidas si cumplen con el perfil requerido y la requisición de personal, continúan en el proceso.
8	La auxiliar administrativa y contable, preselecciona los aspirantes al cargo que cumplen con el perfil requerido y la requisición de personal.

Fuente: Autoras.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Para el proceso de selección de personal, Magenta ha diseñado el siguiente diagrama de flujo del proceso.

Figura 10. Diagrama de flujo proceso de selección del personal



Fuente: Autoras.

Descripción del diagrama de flujo del proceso de selección del personal: En donde se especifican las actividades para la solicitud de empleo, entrevista y exámenes.

4.4.1 Solicitud de empleo, entrevistas y exámenes.

Cuadro 37. Descripción del diagrama de flujo del proceso de selección del personal.

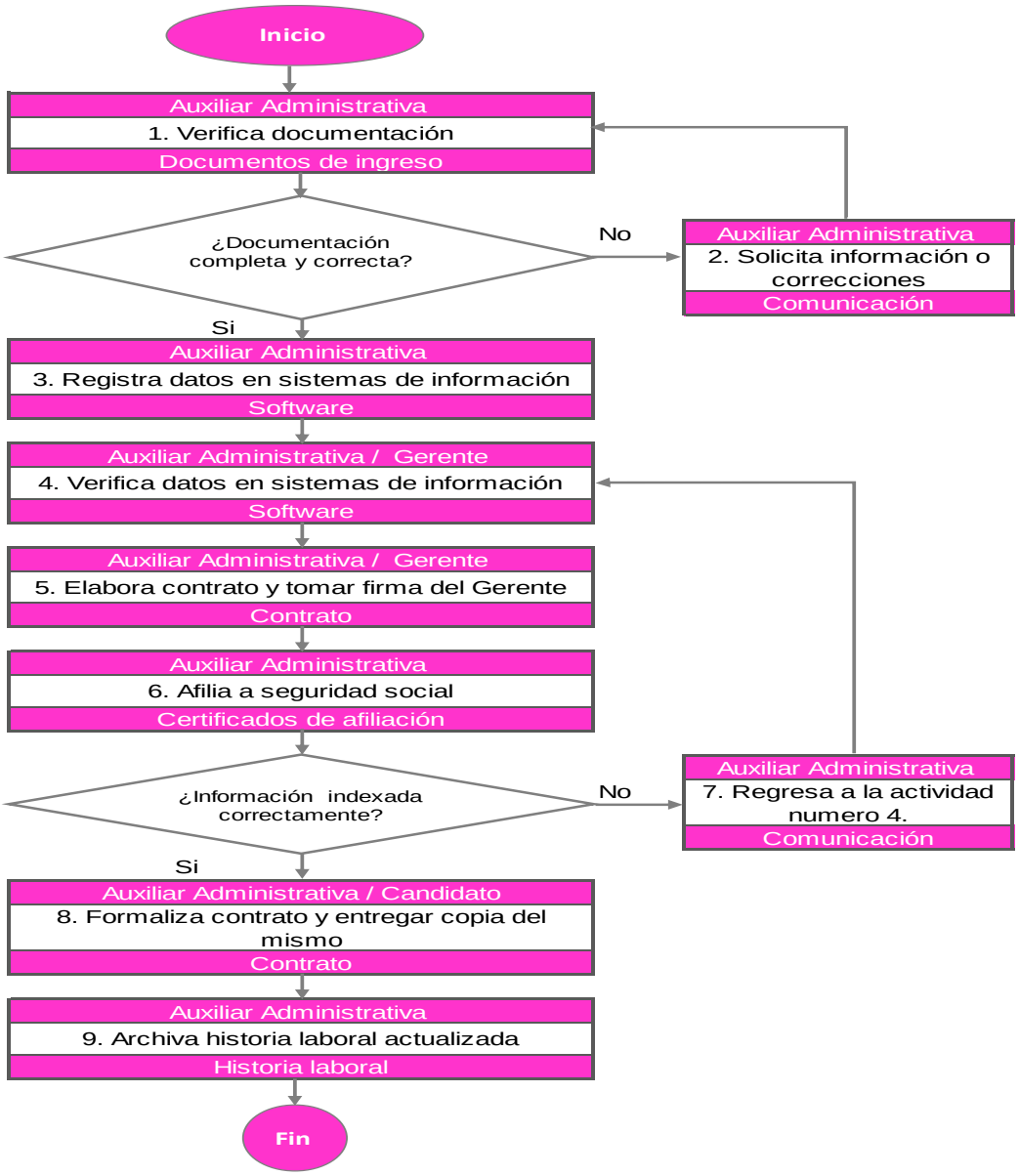
No. Actividad	Descripción
1	* Contactar telefónicamente a los candidatos preseleccionados, para realizar la presentación de la empresa, confirmar la oferta y verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos del perfil. * Programar la fecha y hora, en la cual se realizará la entrevista con el candidato.
2	* Realizar la entrevista, pruebas situacionales o técnicas que requiera el cargo. * Realizar la entrevista de acuerdo al formato establecido.
3	* Enviar a los candidatos a realizar las pruebas psicotécnicas Wartegg con la psicóloga contratada por la empresa. Nota: Las pruebas psicotécnicas será practicada por la psicóloga Olga Lucia Torres Quiroga, quien enviara el informe de la prueba directamente a la empresa.
4	* Si el candidato no es apto para laborar en la empresa de acuerdo a los criterios y políticas de selección, el auxiliar administrativo y contable, notifica al candidato por medio de una comunicación de agradecimiento informándole que no continua en el proceso.
5	Con base en las pruebas y entrevistas realizadas, seleccionar los 2 candidatos que más se ajustan al perfil del cargo ofertado.
6	* Enviar a los dos candidatos seleccionados a realizarse los exámenes médicos en la clínica Unidad Medica Ocupacional U.M.O ubicada en la calle 23 Norte No. 5BN 87. Nota: Los exámenes médicos serán practicados por un médico especialista en salud ocupacional y los resultados serán enviados directamente a la empresa.
7	* Evaluar, revisar y seleccionar al candidato que mejor se ajuste al perfil del cargo teniendo en cuenta la entrevista, pruebas psicotécnicas y exámenes médicos.
8	* Notificar por medio de una comunicación de agradecimiento al candidato no seleccionado. * Notificar por medio de una comunicación, al candidato seleccionado y solicitar que envíe los documentos requeridos para la contratación. Nota: Los documentos se recibirán por correo electrónico o físicos.
9	* Se crea el expediente laboral del candidato seleccionado y se organizan los documentos en orden cronológico.

Fuente: Autoras.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

El proceso de contratación para Magenta comprende las actividades plasmadas en el siguiente diagrama de flujo.

Figura 11. Diagrama de flujo proceso de contratación



Fuente: Autoras.

Teniendo en cuenta el proceso de contratación detallado anteriormente, continuación, se especifican cada una de las actividades del flujograma.

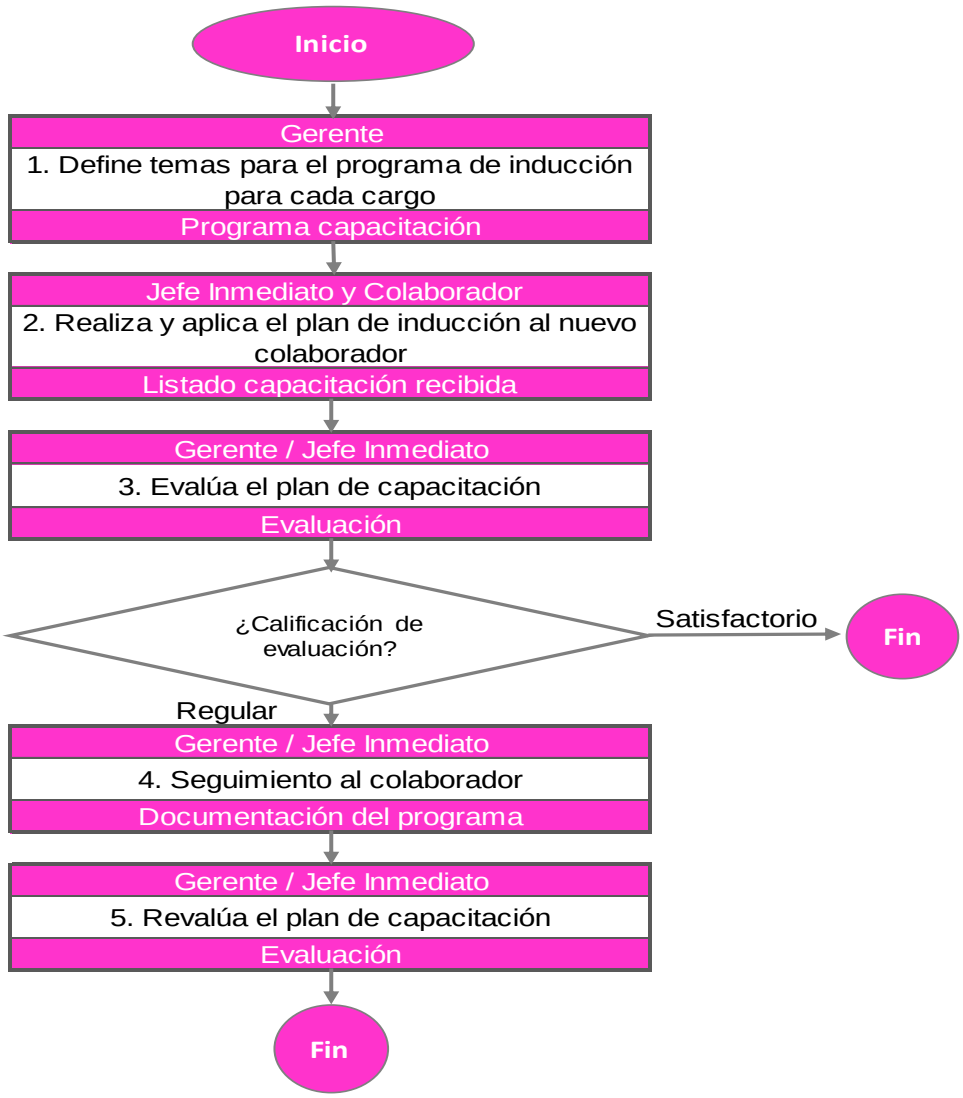
Cuadro 38. Descripción del diagrama de flujo del proceso de contratación de personal

No. Actividad	Descripción
1	* El auxiliar administrativa y contable, verificar que la documentación recibida por el candidato este completa. * Si la documentación presenta inconsistencias, pasar a la actividad numero 2. * Si la documentación esta completa y correctamente, pasar a la actividad numero 3.
2	* El auxiliar administrativa y contable, revisa si la documentación esta incompleta o con errores, contactar al candidato para solicitar los documentos faltantes o solicitar las correcciones respectivas, para que éste los vuelva a enviar.
3	* Indexar los datos personales, familiares y laborales en los sistemas de información de la empresa.
4	*El auxiliar administrativa y contable, valida y revisa la información registrada. Si existen modificaciones, corregir en el sistema. * Enviar carta de bienvenida al colaborador, la cual informa la programación del ingreso. * Confirmar recibido de la comunicación.
5	* El auxiliar administrativo y contable, elabora los contratos y lo formaliza por medio de la firma del Gerente. Nota 1: El contrato se realiza a termino fijo a 1 año o inferior. Posteriormente, el Gerente evalúa si el colaborador continua con la empresa. En caso de continuar, se realiza contratación a termino indefinido. Nota 2: Se originan 2 contratos originales debidamente firmada por las partes. * Si el proceso de contratación en para el cargo de Contador en Staff, el Gerente realiza la contratación, el cual se realizara por prestación de servicios. * Nota 3: El contrato por prestación de servicios no obliga al cumplimiento de horarios de la empresa sino que solo realizara las actividades contables y responsabilidad legal con la empresa. * Nota 4: Todos las personas que laboren en la empresa independiente de su modo de contratación, deberán firmar un acuerdo de confidencialidad y tratamiento de datos personales.
6	* El auxiliar administrativo y contable, realiza las afiliaciones a la seguridad social: Salud, Pensiones, Cesantías, Caja de Compensación y Riesgos Laborales. * Radicar los documentos respectivos en las entidades a las que haya lugar. * Entregar copia de las afiliaciones y carnet, al colaborador. * El auxiliar administrativo y contable, valida nuevamente si las afiliaciones y registros se realizaron correctamente, si existen correcciones pasar a la actividad 7, de lo contrario pasar a la actividad numero 8.
7	* El auxiliar administrativo y contable, identifica los registros que se deben corregir. * Pasar a la actividad numero 4.
8	* El auxiliar administrativo y contable, solicita firmar al nuevo empleado el contrato y entregar la copia del contrato. * Confirmar que los documentos de la contratación se encuentren completos y correctamente diligenciados.
9	* El auxiliar administrativo y contable, archiva los documentos generados en el proceso de contratación en la historia laboral del colaborador. * El auxiliar administrativo y contable, entrega la carpeta del colaborador al Gerente para su revisión y visto bueno.

Fuente: Autoras.

4.5.1 Inducción de personal. Para la empresa ésta es una de las etapas más importantes, ya que el colaborador conocerá el concepto de la empresa y las actividades del cargo que desempeñará.

Figura 12. Diagrama de flujo inducción del personal



Fuente: Autoras.

En la siguiente tabla, se describen las actividades que se llevarán a cabo durante el proceso de inducción del personal.

Cuadro 39. Descripción del diagrama de flujo del proceso de inducción del personal

No. Actividad	Descripción
1	El Gerente, acuerda y define las temáticas del programa de inducción, con los cuales se requiere fomentar, fortalecer y dar a conocer a los colaboradores de Magenta.
2	El jefe inmediato del nuevo colaborador, inician la inducción del plan de capacitación con la temática defina por la organización. * Entrega al colaborador el material de inducción donde se encuentra: historia de la compañía, misión, visión, valores corporativos, reglamento interno de trabajo. * Se da a conocer la descripción del cargo y se entrega una copia. * El jefe directo socializa el mapa de procesos, procesos e instructivos del cargo.
3	El Jefe inmediato o Gerente, aplica la evaluación de conocimientos del programa de inducción. * Si el calificación de la evaluación es satisfactoria, finaliza el proceso de inducción. * Si por el contrario, el resultado de la evaluación en regular, pasa a la actividad numero 4.
4	* El colaborador deberá estudiar el material que se le proporciono en el punto 2, con el cual deberá responder nuevamente a una reevaluación de conocimientos. * Es responsabilidad del jefe inmediato y Gerente, velar por el cumplimiento a satisfacción del programa de inducción.
5	* El jefe inmediato o Gerente, realizara nuevamente la evaluación de conocimientos un mes después de ingresar a la empresa. * En caso de que el colaborador obtenga una calificación poco satisfactoria en la evaluación, se tendrá en cuenta al momento de renovar su contratación.

Fuente: Autoras.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. Las capacitaciones que se adelanten en la empresa, serán programadas al inicio de cada año, en donde cada uno de los cargos tendrá la posibilidad de sugerir los temas en los que desean ampliar sus conocimientos o actualizaciones, las formaciones deben estar alineadas a las actividades desempeñadas en cada uno de los cargos y éstas deben tener como resultado la implementación de mejoras en los procesos para que éstos se realicen de manera más eficiente.

Por otro lado, la Gerencia también programará capacitaciones en temas relacionados con el desarrollo y superación del ser humano de manera personal.

Para cumplir con el programa de capacitación, se tendrá en cuenta aquellas jornadas que se promulguen desde la Alcaldía Municipal del Municipio de Yumbo, la Cámara y Comercio de Cali, la Caja de Compensación Familiar Comfandi y los temas de capacitaciones que éstos no brinden se contrataran por medio de empresas o universidades que los oferten de manera virtual o presencial.

Algunos temas para las capacitaciones según el cargo son:

Cuadro 40. Temática de capacitaciones por cargo

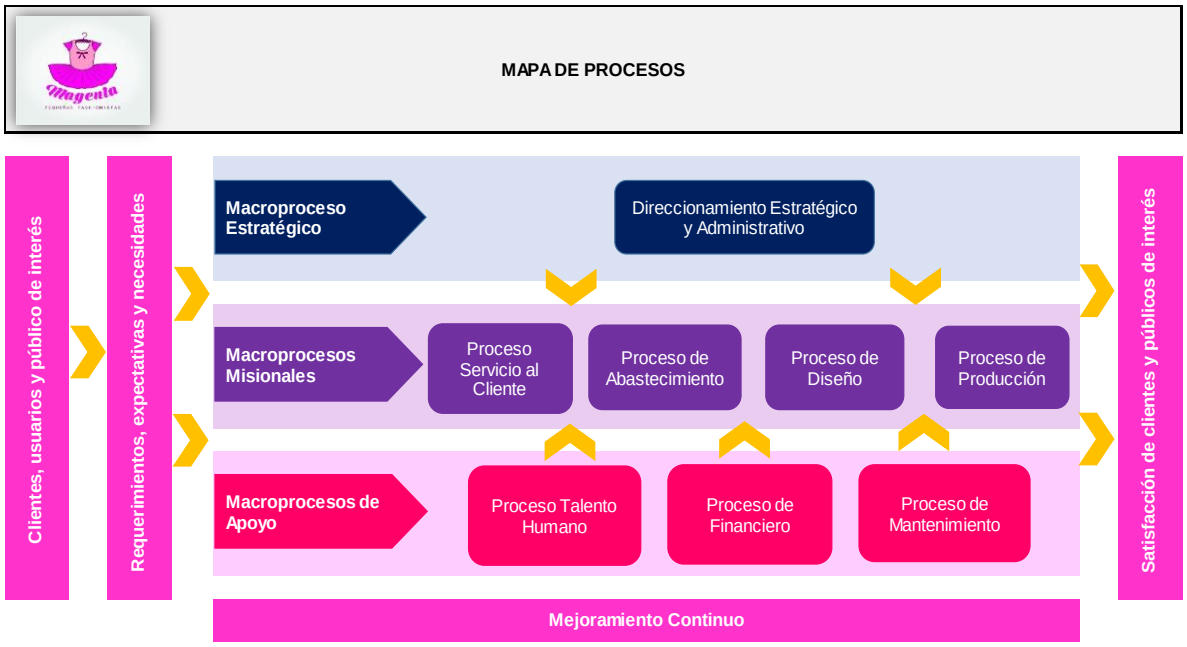
Cargo	Temas de capacitación
Gerente Administrativo	• Técnicas para manejo efectivo de recursos. • Liderazgo. • Desarrollo de habilidades gerenciales.
Diseñador y Jefe de Producción	• Actualización en últimas tendencias de moda. • Habilidades para la supervisión. • Resolución de problemas.
Asistente Administrativa y Contable	• Manejo avanzado de Excel. • Actualización en temas de nómina, afiliaciones a seguridad social. • Actualización en contabilidad y finanzas.
Operarias de Maquinaria	• Manejo efectivo del tiempo. • Autocuidado. • Identificación de mejoras en el proceso productivo.
Auxiliar de Operarias	• Manejo efectivo del tiempo. • Autocuidado. • Identificación de mejoras en el proceso productivo.
Auxiliar de Oficios Varios	• Servicio al cliente. • Autocuidado. • Protocolo y etiqueta.

Fuente: Autoras.

4.7 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

Por ello, en el desarrollo de los siguientes puntos se dará a conocer, los macro procesos de la organización, los cuales están conformados por subprocesos y estarán clasificados en: procesos estratégicos, procesos misionales y procesos de apoyo.

Figura 13. Mapa de procesos



Fuente: Autoras.

4.7.1 Descripción de áreas. De acuerdo a la imagen del mapa de procesos de la empresa, a continuación, se explicará, en que consiste cada uno de los macro procesos y la manera en que cada uno de los procesos asociados a cada uno de ellos estará alineado al cumplimiento de los objetivos de estos 3 pilares fundamentales en la organización.

4.7.2 Macro proceso estratégico. Estará en responsabilidad de Gerente, quien deberá crear las estrategias alienadas a la misión, para cumplir la visión general de la empresa. Dentro de éste, también se contemplan los siguientes subprocesos que tendrán como finalidad desarrollar y cumplir la estrategia general formulada.

- Proceso de direccionamiento estratégico: Está enfocado en la formulación de los objetivos a corto plazo, los cuales tendrán un alcance de 1 a 2 años, y estarán directamente relacionados al cumplimiento de los objetivos a largo

plazo, que tendrán que realizarse en un periodo de máximo 5 años y este último finalmente estará direccionado al cumplimiento de la visión de la empresa.

Además, en este proceso las estrategias o proyectos que se determinen contemplaran el sostenimiento de la empresa en el mercado, su crecimiento responsable y el fortalecimiento de las relaciones con los agentes externos e internos de la organización.

- Proceso direccionamiento administrativo: Estará enfocado a la planeación, organización, y control del proceso administrativo, que serán medidos mediante indicadores que permitan determinar posible oportunidades de mejora en el aprovechamiento de los recursos.

4.7.2.1 Macro proceso misional. Son aquellos que están estrechamente relacionados con el objeto social de la compañía, por ello se han definido que serán:

- Proceso Servicio al Cliente: es un proceso trascendental dentro de la compañía ya que será el que tendrá el primer contacto y acercamiento con el cliente potencial, además de encargarse de responder mediante los canales autorizados a las dudas e inquietudes de manera satisfactoria a las necesidades del cliente. El proceso se contempla desde la publicidad en los medios de la organización, pasando por la atención en el momento de la intención de compra hasta la respuesta a las PQRSF.

  El cargo que está al frente de estas responsabilidades será, el auxiliar de servicio al cliente.
- Proceso Abastecimiento: Proceso que está a cargo del auxiliar de servicio al cliente, quien debe velar por el control de inventarios y porque el área de producción principalmente cuente con bienes, materia prima e insumos de acuerdo a programación de producción realizada por el diseñador y jefe de

producción. Los demás elementos como de papelería que sean necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, serán actividades de menor frecuencia pero que deberá garantizar para no afectar la operación de la empresa.

- Proceso Diseño: Es la fase del proceso en la cual se debe realizar una investigación en el mercado que permita identificar las tendencias que estarán de moda en el mercado infantil femenino, y que tendrá por objeto innovar y crear mediante colecciones, las prendas que estará de moda en cada temporada del año.

  En esta etapa también se llevará a cabo el acompañamiento y asesoría a los clientes o usuarios que soliciten creaciones originales, bien sea desde un modelo propuesto o desde una propuesta elaborada por la marca.
  El proceso está a cargo del diseñador y jefe de producción, quien dirigirá el área de producción.
- Proceso Producción: Es el área encargada de la fabricación de las prendas requeridas con las especificaciones contempladas en las fichas técnicas de los productos y de hacer realidad los diseños de los clientes bajo sus modelos. También, se lleva a cabo el proceso de calidad de los productos en cada una de las fases de trasformación de la materia prima.

  En este proceso participan, las operarias y los auxiliares de las operarias asignados para cada labor.

4.7.2.2 Macro proceso de apoyo. Son aquellos que contemplan servicios trasversales a la organización y que son necesarios para el desarrollo de los procesos estratégicos, misionales de la empresa, entre ellos se evidencia:

- Proceso Talento Humano: son las actividades trasversales a la organización que integra a las personas, mediante políticas de convivencia, autocuidado, y que promueve condiciones sanas para los colaboradores dentro de la

organización, para lo cual se llevan a cabo campañas de retención del talento a partir de incentivos económicos y emocionales que evite la constante rotación en los procesos.

Por otro lado, es el proceso responsable de realizar las actividades de pago de salarios, vacaciones, primas y demás de acuerdo al código sustantivo de trabajo.

- Proceso Financiero: es el área encargada de llevar la contabilidad de la empresa contemplando la normatividad vigente, y de igual manera será quien elabore los balances y liquidación de impuestos, asegurando la programación de pagos a entidades privadas y públicas para no incurrir en sanciones o multas por incumplimiento de las obligaciones financieras.

  El cargo responsable del proceso financiero y talento humano, será el auxiliar administrativo y contable.

- Proceso Mantenimiento: por último y no menos importante, este proceso debe garantizar el correcto funcionamiento de equipos, maquinaria y herramientas, de igual manera velar porque los ambientes locativos, se encuentren en las mejores condiciones, con el fin de evitar accidentes, avería y paradas no programadas en los procesos.

  El auxiliar de oficios varios tendrá la responsabilidad de elaborar programas de mantenimientos preventivos, predictivos y dar solución oportuna a los averías o fallas que se presenten.

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina la viabilidad y rentabilidad de toda clase de negocio, donde la inversión, ventas y costos juegan papeles importantes por sus condiciones de sostenimiento de toda idea de emprendimiento para un producto nuevo en el mercado o empresa.

5.1 INVERSIÓN EN PESOS

La empresa cuenta con una inversión inicial de $ 151.925.475 M/c compuesta por unos activos fijos, activos diferidos y un capital de trabajo. La inversión determina el monto en dinero o activos para poder constituir una idea de negocio o emprender un negocio.

Tabla 1. Inversión en pesos

INVERSIÓN EN PESOS			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	750.000	750.000
Silla sala de espera	1	398.000	398.000
Sillas ergonómicas	5	200.000	1.000.000
Mueble punto de pago	1	450.000	450.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**2.598.000**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
computador administrativo	1	1.345.000	1.345.000
computador Lenovo core todo en uno i5	1	1.850.000	1.850.000
Teléfono Celular	1	550.000	550.000
Impresora Multifuncional	1	650.000	650.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**4.395.000**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Máquina plana	1	1.350.000	1.350.000
Máquina fileteadora	1	1.027.000	1.027.000
Máquina collarín	1	1.885.900	1.885.900
Plancha Silver	1	500.000	500.000
Máquina bordadora	1	1.775.000	1.775.000
Anilladora	2	250.000	500.000
Extintores 10 LBS	2	350.000	700.000
Kit modistería	1	220.000	220.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**7.957.900**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**14.950.900**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Camara y Comercio	1	823.000	823.000
Autenticación documento privado de constitución	1	20.300	20.300
Inscripción en Industria y Comercio	1	23.000	23.000
Certificado de Fumigación	1	40.000	40.000
Bomberos	1	87.000	87.000
Certificado de Uso de suelos	1	26.000	26.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			**1.019.300**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Cuadros	4	20.000	80.000
Calculadora	1	6.200	6.200
Grapadora	1	4.000	4.000
Perforadora	1	5.000	5.000
Saca Ganchos	1	2.500	2.500
Teléfono Inalámbrico	1	70.000	70.000
Lampara Maquina de Coser	4	22.000	88.000
Pinzas para mesa de corte	2	53.000	106.000
Tijeras Laser para Tela	3	71.800	215.400
Cafetera	1	25.000	25.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**602.100**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software contable	1	960.000	960.000
Office	2	576.000	1.152.000
Windows	2	520.000	1.040.000
Antivirus avast	1	140.000	140.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**3.292.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes	1000	90	90.000
Publicidad en redes sociales	1	750.000	750.000
Pauta publicitaria emisora local	3	550.000	1.650.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			**2.490.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**7.403.400**
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	4	8.797.779	35.191.115
Gastos de Administracion	4	1.295.995	5.183.980
Gastos de Ventas	4	548.020	2.192.080
Inventarios	4	21.751.000	87.004.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**129.571.175**
TOTAL INVERSION			**151.925.475**
% Inversion a Financiar			20,00%
INVERSION A FINANCIAR			**30.385.095**
Meses a Diferir			12
VALOR DIFERIDO MENSUAL			**616.950**

Fuente: Las autoras.

5.2 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

Tabla 2. Inventario de materia prima

INVENTARIO MATERIA PRIMA				
ITEM	**CANTIDAD**	**UND. MEDIDA**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Tela Dacron	800	Mt	8.000	6.400.000
Dracon Estampado	800		9.000	7.200.000
Franela Lycra	800	Mt	6.500	5.200.000
Hilo Resorte	800		300	240.000
Hilo	1.100	Und	1.600	1.760.000
Elastico	80	Metro Lineal	400	32.000
Botones	400	Und	10	4.000
Broches	400	Und	50	20.000
Cremalleras	400	Und	50	20.000
Encajes	100	Mt		0
Cintas	100	Mt		0
Marquillas	100	Mt	8000	800.000
Etiquetas	1.500	Millar	10	15.000
Empaque de Embalaje	1.200	Und	50	60.000
TOTAL				**21.751.000**

Fuente: Las autoras.

Estos insumos son necesarios para la producción y comercialización de las prendas de vestir para las niñas con un costo inicial de $21.751.000.

5.3 DEPRECIACIÓN

Tabla 3. Depreciación

DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ITEM	**AÑO**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
MUEBLES Y ENSERES	3	72.167	866.000	866.000	866.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	122.083	1.465.000	1.465.000	1.465.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	132.632	1.591.580	1.591.580	1.591.580	1.591.580	1.591.580
TOTAL		**326.882**	**3.922.580**	**3.922.580**	**3.922.580**	**1.591.580**	**1.591.580**
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Las autoras.

5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN

Los estados de la situación financiera muestran la participación de los activos frente a los pasivos más patrimonio, indica las operaciones financieras de cualquier empresa antes de iniciar su actividad comercial.

Estos son constituidos primordialmente por los socios, e igualmente si necesita financiación los pasivos serán las obligaciones financieras como el patrimonio es los aportes o capital social. En el caso de los activos es la razón corriente que tiene la empresa para realizar su actividad comercial, esto se evidencia en las cuentas de caja o bancos que son las más disponibles en una entidad.

Tabla 4. Estado de la situación financiera sin financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	129.571.175
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**129.571.175**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	2.598.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	4.395.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.957.900
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**14.950.900**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	7.403.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**7.403.400**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**22.354.300**
TOTAL ACTIVOS	**151.925.475**
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantias x Pagar	0
Intereses a las cesantias x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
CREE x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagara	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**
TOTAL DE LOS PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
Capital Social	151.925.475
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**151.925.475**
PASIVO + PATRIMONIO	**151.925.475**

Fuente: Las autoras.

5.5 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN

Tabla 5. Estado de la situación financiera con financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	129.571.175
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**129.571.175**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	2.598.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	4.395.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.957.900
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**14.950.900**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	7.403.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**7.403.400**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**22.354.300**
TOTAL ACTIVOS	**151.925.475**
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantias x Pagar	0
Intereses a las cesantias x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
CREE x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagara	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	30.385.095
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**30.385.095**
TOTAL DE LOS PASIVOS	**30.385.095**
PATRIMONIO	
Capital Social	121.540.380
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**121.540.380**
PASIVO + PATRIMONIO	**151.925.475**

Fuente: Las autoras.

5.6 AMORTIZACIÓN

Para constituir la empresa es necesario realizar que solicite un préstamo bancario por valor de $ 30.385.095 que constituyen el 20% de la inversión total, y el restante 80% es aportado por las socias para la ejecución de la actividad comercial.

Tabla 6. Amortización en pesos

Valor Prestamo	30.385.095
Tasa Efectiva Anual (%)	24,82%
Tasa Nominal (%)	22,38%
Tasa Mensual	1,86%
Meses Año	12
Numero de Cuotas	60

AMORTIZACIÓN EN PESOS

No. CUOTA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				30.385.095
1	845.717	566.589	279.129	30.105.966
2	845.717	561.384	284.334	29.821.633
3	845.717	556.082	289.635	29.531.997
4	845.717	550.681	295.036	29.236.961
5	845.717	545.180	300.538	28.936.423
6	845.717	539.576	306.142	28.630.281
7	845.717	533.867	311.851	28.318.431
8	845.717	528.052	317.666	28.000.765
9	845.717	522.128	323.589	27.677.176
10	845.717	516.094	329.623	27.347.553
11	845.717	509.948	335.769	27.011.784
12	845.717	503.687	342.031	26.669.753
13	845.717	497.309	348.408	26.321.345
14	845.717	490.812	354.905	25.966.440
15	845.717	484.194	361.523	25.604.917
16	845.717	477.453	368.264	25.236.652
17	845.717	470.586	375.131	24.861.521
18	845.717	463.591	382.126	24.479.395
19	845.717	456.466	389.252	24.090.143
20	845.717	449.207	396.510	23.693.633
21	845.717	441.814	403.904	23.289.729
22	845.717	434.282	411.435	22.878.293
23	845.717	426.610	419.107	22.459.186
24	845.717	418.795	426.923	22.032.263
25	845.717	410.834	434.883	21.597.380
26	845.717	402.725	442.993	21.154.387
27	845.717	394.464	451.253	20.703.134
28	845.717	386.050	459.667	20.243.467
29	845.717	377.479	468.239	19.775.228
30	845.717	368.747	476.970	19.298.258
31	845.717	359.853	485.864	18.812.394
32	845.717	350.793	494.924	18.317.470
33	845.717	341.565	504.153	17.813.317
34	845.717	332.164	513.554	17.299.763
35	845.717	322.588	523.130	16.776.633
36	845.717	312.833	532.885	16.243.749
37	845.717	302.896	542.821	15.700.927
38	845.717	292.774	552.943	15.147.984
39	845.717	282.463	563.254	14.584.730
40	845.717	271.960	573.757	14.010.973
41	845.717	261.262	584.456	13.426.517
42	845.717	250.363	595.354	12.831.163
43	845.717	239.262	606.456	12.224.708
44	845.717	227.953	617.764	11.606.943
45	845.717	216.434	629.284	10.977.660
46	845.717	204.700	641.018	10.336.642
47	845.717	192.747	652.971	9.683.671
48	845.717	180.571	665.147	9.018.525
49	845.717	168.168	677.550	8.340.975
50	845.717	155.534	690.184	7.650.791
51	845.717	142.664	703.054	6.947.738
52	845.717	129.554	716.163	6.231.574
53	845.717	116.200	729.518	5.502.056
54	845.717	102.596	743.121	4.758.935
55	845.717	88.740	756.978	4.001.958
56	845.717	74.624	771.093	3.230.864
57	845.717	60.246	785.472	2.445.393
58	845.717	45.599	800.118	1.645.274
59	845.717	30.679	815.038	830.236
60	845.717	15.481	830.236	(0)
		20.357.951	**30.385.095**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERÉS	6.433.267	5.511.120	4.360.095	2.923.385	1.130.085	**20.357.951**
AMORTIZACIÓN	3.715.342	4.637.490	5.788.515	7.225.224	9.018.525	**30.385.095**
	10.148.609	**10.148.609**	**10.148.609**	**10.148.609**	**10.148.609**	

Fuente: Las autoras.

5.7 LEASING

El leasing financiero es un contrato de arrendamiento de maquinaria y equipo a un periodo determinado, al culminar dicho tiempo se da la oportunidad de comprar el bien a un precio menor, amortizando el saldo del arriendo a la compra final. El presente contrato está estipulado en el artículo 127-1 Del Estatuto tributario

La empresa posee un contrato unilateral de leasing financiero para su maquinaria y equipo de $ 7.957.900

Tabla 7. Leasing

LEASING FINANCIERO EN PESOS

Valor activo	7.957.900
% Opcion de Compra	10,00%
Valor Opcion Compra	795.790
DTF (%)	4,48%
SPREAD (%)	10,34%
TEA (%)	15,28%
Tasa Nominal Mes (%)	14,30%
Tasa Mensual	1,19%
Meses Año	12
Numero de Cuotas	60
Valor Presente Opcion de compr	390.867
Valor calculo cuota	7.567.033

No. CUOTA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				7.957.900
1	177.266	94.858	82.408	7.875.492
2	177.266	93.876	83.391	7.792.101
3	177.266	92.882	84.385	7.707.716
4	177.266	91.876	85.391	7.622.325
5	177.266	90.858	86.408	7.535.917
6	177.266	89.828	87.438	7.448.478
7	177.266	88.786	88.481	7.359.998
8	177.266	87.731	89.535	7.270.462
9	177.266	86.664	90.603	7.179.860
10	177.266	85.584	91.683	7.088.177
11	177.266	84.491	92.776	6.995.401
12	177.266	83.385	93.881	6.901.520
13	177.266	82.266	95.000	6.806.520
14	177.266	81.133	96.133	6.710.387
15	177.266	79.988	97.279	6.613.108
16	177.266	78.828	98.438	6.514.670
17	177.266	77.655	99.612	6.415.058
18	177.266	76.467	100.799	6.314.259
19	177.266	75.266	102.001	6.212.258
20	177.266	74.050	103.216	6.109.042
21	177.266	72.820	104.447	6.004.595
22	177.266	71.575	105.692	5.898.903
23	177.266	70.315	106.952	5.791.952
24	177.266	69.040	108.226	5.683.725
25	177.266	67.750	109.517	5.574.209
26	177.266	66.444	110.822	5.463.387
27	177.266	65.123	112.143	5.351.244
28	177.266	63.787	113.480	5.237.764
29	177.266	62.434	114.832	5.122.932
30	177.266	61.065	116.201	5.006.730
31	177.266	59.680	117.586	4.889.144
32	177.266	58.278	118.988	4.770.156
33	177.266	56.860	120.406	4.649.750
34	177.266	55.425	121.841	4.527.908
35	177.266	53.973	123.294	4.404.615
36	177.266	52.503	124.763	4.279.851
37	177.266	51.016	126.251	4.153.600
38	177.266	49.511	127.756	4.025.845
39	177.266	47.988	129.278	3.896.567
40	177.266	46.447	130.819	3.765.747
41	177.266	44.888	132.379	3.633.368
42	177.266	43.310	133.957	3.499.412
43	177.266	41.713	135.553	3.363.858
44	177.266	40.097	137.169	3.226.689
45	177.266	38.462	138.804	3.087.885
46	177.266	36.807	140.459	2.947.426
47	177.266	35.133	142.133	2.805.293
48	177.266	33.439	143.827	2.661.465
49	177.266	31.725	145.542	2.515.923
50	177.266	29.990	147.277	2.368.647
51	177.266	28.234	149.032	2.219.615
52	177.266	26.458	150.809	2.068.806
53	177.266	24.660	152.606	1.916.200
54	177.266	22.841	154.425	1.761.775
55	177.266	21.000	156.266	1.605.509
56	177.266	19.138	158.129	1.447.380
57	177.266	17.253	160.014	1.287.366
58	177.266	15.345	161.921	1.125.445
59	177.266	13.415	163.851	961.594
60	177.266	11.462	165.804	795.790
		3.473.870	**7.162.110**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERÉS	1.070.816	909.401	723.322	508.810	261.521	**3.473.870**
AMORTIZACIÓN	1.056.380	1.217.795	1.403.874	1.618.386	1.865.675	**7.162.110**
	2.127.196	**2.127.196**	**2.127.196**	**2.127.196**	**2.127.196**	

Fuente: Las autoras.

5.8 PARÁMETROS GENERALES

5.8.1 Parámetros económicos. Los parámetros económicos son indicadores financieros que regulan el incremento de la inflación, unidades a vender en el mercado, incremento en costo y productos. Además, mide el porcentaje a pagar de impuesto por ley como es el IVA del 16%, impuesto de renta del 25%, reserva legal 10% y el cree del 9%. Estas proyecciones macroeconómicas son suministradas por Bancolombia.

Tabla 8. Parámetros económicos

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ITEM	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
IPC (%)	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
TRM ($/US$)	2.960,00	2.990,00	3.063,00	3.118,00	3.163,00
VARIACIÓN TRM (%)	(0,80%)	1,01%	2,44%	1,80%	1,44%
INCREMENTO % EN PRECIOS	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
INCREMENTO % EN COSTOS	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
INCREMENTO % EN UNIDADES	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%
IMPUESTO DE RENTA (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
TRM AÑO ANTERIOR ($/US$)	2.984,00				

Fuente: Las autoras.

5.8.2 Parámetros laborales. Los parámetros labores nos enseñan el salario mínimo mensual vigente con su auxilio de transporte y parafiscales que paga la empresa.

Tabla 9. Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	807.804
AUXILIO TRANSPORTE	91.651
CESANTIAS	8,33%
INTERESES CESANTIAS	1,00%
PRIMA	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	0,00%
PENSIONES	12,00%
ARL	0,52260%
ARL PRODUCCION	2,54%
CAJA DE COMPENSACIÓN F.	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Las autoras.

5.8.3 Cargos y salarios.

Tabla 10. Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS	
ADMINISTRACIÓN	
Gerente	1.750.000
Asistente Administrativa y Contable	750.000
Auxiliar de Servicio al cliente	807.804
Personal con Auxilio	2
PRODUCCIÓN	
Diseñador y Jefe de Producción	1.000.000
Operario de Maquinaria 1	850.000
Operario de Maquinaria 2	850.000
Auxiliar de Operaria	807.804
Personal con Auxilio	4

Fuente: Las autoras.

5.8.4 Recaudos y pagos.

tiene un sistema de pago a crédito a 30 días para los diferentes servicios del portafolio a ofrecer en el mercado, por eso sus recaudos y pagos de cuentas a proveedores van hacer de pago a crédito a 30 días.

Tabla 11. Recaudos y pagos

RECAUDOS	
Contado	80,00%
Credito	20,00%
Plazo(dias)	30

PAGOS	
Contado	80,00%
Credito	20,00%
Plazo(dias)	30

Fuente: las autoras.

5.8.5 Registro mercantil.

Tabla 12. Registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL	
LIMITE INFERIOR	10.335.000
LIMITE SUPERIOR	20.670.000
PROMEDIO	15.502.500
% A APLICAR	5,31%
VALOR A PAGAR	823.000

Fuente: Las autoras.

5.8.6 Margen bruto. A continuación, se muestran los artículos que produce y comercializará estableciéndoles distintos márgenes conocer el precio de venta.

Tabla 13. Margen bruto

MARGENES BRUTOS				
ITEM	**COSTO SIN IVA**	**MÁRGEN**	**PRECIO DE VENTA SIN IVA**	
VESTIDO	32.874	50,72%	49.549	
BLUSA	29.015	15,73%	33.580	
LEGGINS	22.058	31,18%	28.936	
FALDA	29.657	22,98%	36.473	
SHORT	43.922	17,98%	51.820	

Fuente: Las autoras.

5.8.7 Parámetros de gastos de administración y ventas. Los gastos de administración se constituyen de arriendo, servicios públicos domiciliarios y servicio de teléfono e internet.

Tabla 14. Parámetros de gastos

PARAMETROS DE GASTOS			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL AJUSTADO**
ADMINISTRACION			
Arriendo local	1	400.000	413.600
Servicios públicos (agua y energía)	1	200.000	206.800
Servicio telefónico e internet	1	100.000	103.400
Honorarios Contador	1	250.000	258.500
Auxiliar de Oficios Varios	1	500.000	517.000
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Azúcar x 2.5kg	5	1.440	7.445
Café X 500gr	1	12.300	12.718
Mezcladores X 500 Unds	1	1.700	1.758
Vasos desechables 5oz 25uX36pq	36	1.830	68.120
Jabón de manos X 1000ml	2	7.850	16.234
Jabón de losa 1000gX2u	1	9.700	10.030
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			**116.304**
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			
Clips 200 Unds	1	4.000	4.136
Trapero	1	4.000	4.136
Recogedor	1	4.000	4.136
Escoba	1	3.000	3.102
Ganchos cosedora 4 cajas X 5000 Unds	1	15.400	15.924
Remas tamaño Carta Reprograf 500 Hojas 75 Gramo	6	12.900	80.032
Lapiceros Bic Cristal Negro 12unds	1	5.000	5.170
Sobres de manila (x 20)	1	2.800	2.895
Cuaderno Grande	2	2.000	4.136
Cartuchos	2	5.850	12.098
Marcadores	2	3.500	7.238
Portaborrador	2	1.300	2.688
TOTAL UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			**145.691**
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			**1.761.295**
VENTAS			
Gastos de Representacion	1	400.000	413.600
Volantes	1000	30	31.020
Pauta publicitaria en emisora local	1	100.000	103.400
TOTAL GASTOS VENTAS			**548.020**
TOTAL GASTOS			**2.309.315**

Fuente: Las autoras.

5.9 PIB PRECIOS CONSTANTES DEL AÑO 2005 EN MMM$

Tabla 15. PIB precios constantes del año 2005 en mmm$

PIB PRECIOS CONSTANTES DEL AÑO 2005 EN MMM$																			
	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	
PIB (MMM$)	2.615	2.847	2.791	2.956	3.257	3.261	3.597	4.174	4.132	3.616	3.762	4.091	4.119	4.023	4.113	4.272	4.344	3.984	**65.954**
VARIACION PIB (%)		8,87%	(1,97%)	5,91%	10,18%	0,12%	10,30%	16,04%	(1,01%)	(12,49%)	4,04%	8,75%	0,68%	(2,33%)	2,24%	3,87%	1,69%	(8,29%)	
PRODUCTO		253	(55)	175	332	4	371	670	(42)	(452)	152	358	28	(94)	92	165	73	(330)	**1.699**
PIB PROMEDIO(%)																			**2,58%**

Fuente: Las autoras.

5.10 GASTOS EN PESOS

Cuenta con actividad administrativa que genera gastos como lo son los insumos de papelería, implementos de aseo y cafetería y honorarios de contador con un total al año 1 de $ 31.882.190, estos valores según el incremento de la inflación o IPC que mide el crecimiento de vida de los colombianos y la tasa de mercado, va a incrementar año tras año, según las variables macroeconómicas del mercado en el producto interno bruto PIB.

Tabla 16. Gastos en pesos

GASTOS EN PESOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION																	
Arriendo local	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	1.240.800	1.289.191	1.336.247	1.381.011	1.422.441
Servicios públicos (agua y energía)	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	620.400	644.596	668.123	690.505	711.221
Servicio telefónico e internet	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	1.240.800	1.289.191	1.336.247	1.381.011	1.422.441
Honorarios Contador	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	258.500	3.102.000	3.222.978	3.340.617	3.452.527	3.556.103
Auxiliar de Oficios Varios	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	517.000	6.204.000	6.445.956	6.681.233	6.905.055	7.112.206
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	116.304		116.304		116.304		116.304		116.304		116.304		697.826	725.041	751.505	776.681	799.981
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	145.691		145.691		145.691		145.691		145.691		145.691		874.144	908.235	941.386	972.922	1.002.110
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**1.295.995**	**1.034.000**	**1.295.995**	**1.034.000**	**1.295.995**	**1.034.000**	**1.295.995**	**1.034.000**	**1.295.995**	**1.034.000**	**1.295.995**	**1.034.000**	**13.979.970**	**14.525.188**	**15.055.358**	**15.559.712**	**16.026.504**
VENTAS																	
Gastos de Representacion	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	4.963.200	5.156.765	5.344.987	5.524.044	5.689.765
Volantes	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	372.240	386.757	400.874	414.303	426.732
Pauta publicitaria en emisora local	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	103.400	1.240.800	1.289.191	1.336.247	1.381.011	1.422.441
TOTAL GASTOS VENTAS	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**548.020**	**6.576.240**	**6.832.713**	**7.082.107**	**7.319.358**	**7.538.939**
GASTOS DEPRECIACION	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	3.922.580	3.922.580	3.922.580	1.591.580	1.591.580
GASTOS DIFERIDOS	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	7.403.400				
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**2.787.847**	**2.525.852**	**2.787.847**	**2.525.852**	**2.787.847**	**2.525.852**	**2.787.847**	**2.525.852**	**2.787.847**	**2.525.852**	**2.787.847**	**2.525.852**	**31.882.190**	**25.280.482**	**26.060.045**	**24.470.650**	**25.157.022**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**1.844.015**	**1.582.020**	**1.844.015**	**1.582.020**	**1.844.015**	**1.582.020**	**1.844.015**	**1.582.020**	**1.844.015**	**1.582.020**	**1.844.015**	**1.582.020**	**20.556.210**	**21.357.902**	**22.137.465**	**22.879.070**	**23.565.442**

Fuente: Las autoras.

5.11 NÓMINA

5.11.1 Nómina de administración.

Tabla 17. Nómina de administración

NOMINA ADMINISTRACION EN PESOS

CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	21.000.000	21.819.000	22.615.394	23.373.009	24.074.199
Asistente Administrativa y Contable	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	9.000.000	9.351.000	9.692.312	10.017.004	10.317.514
Auxiliar de Servicio al cliente	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
TOTAL	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**3.307.804**	**39.693.651**	**41.241.703**	**42.747.025**	**44.179.051**	**45.504.422**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con Auxilio	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SALARIOS	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	39.693.651	41.241.703	42.747.025	44.179.051	45.504.422
AUXILIO TRANSPORTE	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	2.199.629	2.285.415	2.368.833	2.448.189	2.521.634
CESANTIAS	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	290.926	3.491.107	3.627.260	3.759.655	3.885.603	4.002.171
INTERESES CESANTIAS	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	34.911	418.933	435.271	451.159	466.272	480.261
PRIMA	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	290.809	3.489.710	3.625.809	3.758.151	3.884.049	4.000.570
VACACIONES	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	137.823	1.653.876	1.718.377	1.781.098	1.840.764	1.895.987
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	4.763.238	4.949.004	5.129.643	5.301.486	5.460.531
ARL	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	207.439	215.529	223.396	230.880	237.806
CAJA DE COMPENSACIÓN F.	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	1.587.746	1.649.668	1.709.881	1.767.162	1.820.177
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**4.792.111**	**57.505.329**	**59.748.037**	**61.928.840**	**64.003.456**	**65.923.560**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	3.307.804	39.693.651	41.241.703	42.747.025	44.179.051	45.504.422
AUXILIO TRANSPORTE	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	2.199.629	2.285.415	2.368.833	2.448.189	2.521.634
CESANTIAS													0	3.491.107	3.627.260	3.759.655	3.885.603
INTERESES CESANTIAS													0	418.933	435.271	451.159	466.272
PRIMA						1.744.855						1.744.855	3.489.710	3.625.809	3.758.151	3.884.049	4.000.570
VACACIONES												1.653.876	1.653.876	1.718.377	1.781.098	1.840.764	1.895.987
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	396.937	4.763.238	4.949.004	5.129.643	5.301.486	5.460.531
ARL	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	17.287	207.439	215.529	223.396	230.880	237.806
CAJA DE COMPENSACIÓN F.	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	132.312	1.587.746	1.649.668	1.709.881	1.767.162	1.820.177
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**5.782.497**	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**4.037.642**	**7.436.373**	**53.595.289**	**59.595.545**	**61.780.558**	**63.862.394**	**65.793.003**

Fuente: Las autoras.

5.11.2 Nómina de producción.

Tabla 18. Nómina de producción

NOMINA PRODUCCION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Diseñador y Jefe de Producción	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000	12.468.000	12.923.082	13.356.005	13.756.685
Operario de Maquinaria 1	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000	10.597.800	10.984.620	11.352.604	11.693.183
Operario de Maquinaria 2	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000	10.597.800	10.984.620	11.352.604	11.693.183
Auxiliar de Operaria	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
TOTAL	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**2.700.000**	**32.400.000**	**33.663.600**	**34.892.321**	**36.061.214**	**37.143.051**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con Auxilio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
SALARIOS	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	32.400.000	33.663.600	34.892.321	36.061.214	37.143.051
AUXILIO TRANSPORTE	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	2.199.629	2.285.415	2.368.833	2.448.189	2.521.634
CESANTIAS	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	240.275	2.883.302	2.995.751	3.105.096	3.209.117	3.305.390
INTERESES CESANTIAS	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	28.833	345.996	359.490	372.612	385.094	396.647
PRIMA	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	240.179	2.882.149	2.994.553	3.103.854	3.207.833	3.304.068
VACACIONES	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	112.498	1.349.978	1.402.628	1.453.823	1.502.527	1.547.602
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	3.888.000	4.039.632	4.187.079	4.327.346	4.457.166
ARL PRODUCCION	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	822.960	855.055	886.265	915.955	943.433
CAJA DE COMPENSACIÓN F.	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	1.296.000	1.346.544	1.395.693	1.442.449	1.485.722
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**4.005.668**	**48.068.016**	**49.942.668**	**51.765.576**	**53.499.723**	**55.104.714**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	32.400.000	33.663.600	34.892.321	36.061.214	37.143.051
AUXILIO TRANSPORTE	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	183.302	2.199.629	2.285.415	2.368.833	2.448.189	2.521.634
CESANTIAS													0	2.883.302	2.995.751	3.105.096	3.209.117
INTERESES CESANTIAS													0	345.996	359.490	372.612	385.094
PRIMA						1.441.075						1.441.075	2.882.149	2.994.553	3.103.854	3.207.833	3.304.068
VACACIONES												1.349.978	1.349.978	1.402.628	1.453.823	1.502.527	1.547.602
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	3.888.000	4.039.632	4.187.079	4.327.346	4.457.166
ARL PRODUCCION	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	68.580	822.960	855.055	886.265	915.955	943.433
CAJA DE COMPENSACIÓN F.	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	1.296.000	1.346.544	1.395.693	1.442.449	1.485.722
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**4.824.957**	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**3.383.882**	**6.174.935**	**44.838.717**	**49.816.726**	**51.643.109**	**53.383.219**	**54.996.888**

Fuente: Las autoras.

5.12 VENTAS Y COSTOS

Tabla 19. Ventas y costos

VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
UNIDADES																	
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VESTIDO	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.462	2.525	2.590	2.657
BLUSA	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	3.077	3.157	3.238	3.321
LEGGINS	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.693	3.788	3.886	3.986
FALDA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.462	2.525	2.590	2.657
SHORT	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.462	2.525	2.590	2.657
TOTAL	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**1.150**	**13.800**	**14.156**	**14.520**	**14.894**	**15.278**
PRECIO DE VENTA																	
VESTIDO	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	51.482	53.361	55.148	56.803
BLUSA	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	51.482	53.361	55.148	56.803
LEGGINS	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	51.482	53.361	55.148	56.803
FALDA	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	51.482	53.361	55.148	56.803
SHORT	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	49.549	51.482	53.361	55.148	56.803
COSTO UNITARIO																	
VESTIDO	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	34.156	35.403	36.589	37.687
BLUSA	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	34.156	35.403	36.589	37.687
LEGGINS	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	34.156	35.403	36.589	37.687
FALDA	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	34.156	35.403	36.589	37.687
SHORT	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	32.874	34.156	35.403	36.589	37.687
VENTAS TOTALES																	
VESTIDO	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	118.918.231	126.739.708	134.750.605	142.853.181	150.930.099
BLUSA	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	12.387.316	148.647.789	158.424.635	168.438.256	178.566.477	188.662.623
LEGGINS	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	14.864.779	178.377.347	190.109.562	202.125.907	214.279.772	226.395.148
FALDA	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	118.918.231	126.739.708	134.750.605	142.853.181	150.930.099
SHORT	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	9.909.853	118.918.231	126.739.708	134.750.605	142.853.181	150.930.099
TOTAL	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**683.779.829**	**728.753.321**	**774.815.976**	**821.405.794**	**867.848.066**
COSTOS TOTALES																	
VESTIDO	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	78.898.282	84.087.572	89.402.534	94.778.324	100.137.089
BLUSA	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	8.218.571	98.622.853	105.109.464	111.753.168	118.472.905	125.171.362
LEGGINS	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	9.862.285	118.347.424	126.131.357	134.103.802	142.167.486	150.205.634
FALDA	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	78.898.282	84.087.572	89.402.534	94.778.324	100.137.089
SHORT	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	6.574.857	78.898.282	84.087.572	89.402.534	94.778.324	100.137.089
TOTAL	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**37.805.427**	**453.665.124**	**483.503.537**	**514.064.573**	**544.975.364**	**575.788.264**
COSTOS UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF																	
VESTIDO	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.078	10.471	10.853	11.217	11.553
BLUSA	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	10.778	11.198	11.607	11.996	12.356
LEGGINS	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	7.128	7.388	7.635	7.864
FALDA	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	6.860	7.128	7.388	7.635	7.864
SHORT	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125	21.949	22.750	23.512	24.217
COSTOS TOTALES SIN MDO Y SIN CIF																	
VESTIDO	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	2.015.556	24.186.667	25.777.469	27.406.798	29.054.774	30.697.530
BLUSA	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	2.694.444	32.333.333	34.459.958	36.638.085	38.841.139	41.037.216
LEGGINS	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	2.058.000	24.696.000	26.320.303	27.983.942	29.666.622	31.343.972
FALDA	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	1.372.000	16.464.000	17.546.868	18.655.962	19.777.748	20.895.981
SHORT	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	4.225.000	50.700.000	54.034.635	57.450.027	60.904.507	64.348.048
TOTAL	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**12.365.000**	**148.380.000**	**158.139.233**	**168.134.814**	**178.244.789**	**188.322.747**

Fuente: Las autoras.

5.13 IVA INC RECAUDOS PAGOS

Tabla 20. Iva, recaudos y pagos

IVA EN PESOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IVA COBRADO	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	129.918.168	138.463.131	147.215.035	156.067.101	164.891.133	
IVA PAGADO	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	28.192.200	30.046.454	31.945.615	33.866.510	35.781.322	
IVA CAUSADO	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**8.477.164**	**101.725.968**	**108.416.677**	**115.269.421**	**122.200.591**	**129.109.811**	
IVA AL FLUJO DE CAJA					33.908.656				33.908.656				67.817.312	72.277.784	76.846.281	81.467.061	86.073.207	
IVA AÑO SIGUIENTE													0	33.908.656	36.138.892	38.423.140	40.733.530	43.036.604
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**0**	**0**	**0**	**0**	**33.908.656**	**0**	**0**	**0**	**33.908.656**	**0**	**0**	**0**	**67.817.312**	**106.186.440**	**112.985.173**	**119.890.201**	**126.806.737**	
MESES AÑO	12																	
IVA PAGADO X AÑO MESES	8																	
IVA X PAGAR X AÑO MESES	4																	

INC EN PESOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INC COBRADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INC PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INC CAUSADO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	
INC AL FLUJO DE CAJA			0		0		0		0		0		0	0	0	0	0	
INC AÑO SIGUIENTE													0	0	0	0	0	0
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	
MESES AÑO	12																	
INC PAGADO X AÑO MESES	10																	
INC X PAGAR X AÑO MESES	2																	

RECAUDOS EN PESOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONTADO	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	45.585.322	547.023.863	716.607.432	761.902.377	807.715.697	853.383.932	
CREDITO		11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	11.396.330	125.359.635	11.396.330	12.145.889	12.913.600	13.690.097	14.464.134
TOTAL	**45.585.322**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**56.981.652**	**672.383.499**	**728.003.763**	**774.048.265**	**820.629.297**	**867.074.029**	

MESES AÑO	12

Fuente: Las autoras.

5.14 ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015, p. 3)

Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos es un reporte es muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades. (Castro, 2015, p. 4)

Componentes del estado de resultados

Los elementos de un estado financiero se agrupan de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. En base a estos tres rubros principales se estructura el reporte.

- ***Ventas:*** *Este dato es el primero que aparece en el estado de resultados, debe corresponder a los ingresos por ventas en el periodo determinado.*
- ***Costo de ventas:*** *Este concepto se refiere a la cantidad que le costó a la empresa el artículo que está vendiendo.*

- ***Utilidad o margen bruto:*** *Es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto, es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.*
- ***Gastos de operación:*** *En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa. Algunos ejemplos son: los servicios como luz, agua, renta, salarios, etc.*
- ***Depreciaciones y amortizaciones:*** *Son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo el equipo de transporte de una empresa.*
- ***Utilidad de operación:*** *Se refiere a la diferencia que se obtiene al restar las depreciaciones y amortizaciones al EBITDA, indica la ganancia o pérdida de la empresa en función de sus actividades productivas.*
- ***Gastos y productos financieros:*** *Son los gastos e ingresos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses.*
- ***Utilidad antes de impuestos:*** *Este concepto se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros.*
- ***Impuestos:*** *Contribuciones sobre las utilidades que la empresa paga al gobierno.*
- ***Utilidad neta:*** *Es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene resultante de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos. (Castro, 2015, p. 5).*

Objetivos del estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias tiene objetivos muy puntuales cuando presenta la situación financiera de la compañía, el principal es medir el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado al relacionar los ingresos generados con los gastos en que se incurre para lograr ese objetivo. (Castro, 2015, p. 6).

Esta información que se obtiene es de mucha utilidad, sobre todo al analizarlo en conjunto con otros estados financieros básicos como el balance general y el estado de flujo de efectivo, de esta manera al evaluar el estado de resultados de tu empresa podrás:

1. Realizar una **evaluación precisa de la rentabilidad** de tu empresa, su capacidad de generar utilidades, de igual manera es importante para conocer de qué manera puedes optimizar tus recursos para maximizar tus utilidades.
2. **Medir el desempeño de la empresa,** es decir, cuánto estás invirtiendo por cada peso que estás ganando.
3. Obtener un mejor conocimiento para **determinar la repartición de los dividendos** ya que éstos dependen de las utilidades generadas durante el periodo.
4. **Estimar los flujos de efectivo** al poder realizar proyecciones de las ventas de manera más precisa al utilizar el estado de resultados como base.
5. Identificar **en qué parte del proceso se están consumiendo más recursos** económicos, esto lo puedes saber al analizar los márgenes en cada rubro. Esto te dará una perspectiva de la eficiencia de la empresa. (Castro, 2015, p. 7).

Estado de resultados sin y con financiación en pesos

Los estados de resultados determinan la utilidad de ganancia de cada uno de las empresas en un periodo determinado sobre su actividad comercial.

Tabla 21. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	683.779.829	728.753.321	774.815.976	821.405.794	867.848.066
Descuentos	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	6.837.798	7.287.533	7.748.160	8.214.058	8.678.481
Devoluciones																	
VENTAS NETAS	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**676.942.031**	**721.465.788**	**767.067.816**	**813.191.736**	**859.169.586**
CMV	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	453.665.124	483.503.537	514.064.573	544.975.364	575.788.264
UTILIDAD BRUTA	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**223.276.907**	**237.962.251**	**253.003.243**	**268.216.372**	**283.381.322**
EGRESOS																	
Nomina	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	57.505.329	59.748.037	61.928.840	64.003.456	65.923.560
Gastos de Administracion	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	13.979.970	14.525.188	15.055.358	15.559.712	16.026.504
Gastos de Ventas	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	6.576.240	6.832.713	7.082.107	7.319.358	7.538.939
Gastos Depreciacion	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	3.922.580	3.922.580	3.922.580	1.591.580	1.591.580
Gastos Diferidos	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	7.403.400	0	0	0	0
ICA	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	2.233.909	2.380.837	2.531.324	2.683.533	2.835.260
TOTAL EGRESOS	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**91.621.427**	**87.409.355**	**90.520.209**	**91.157.639**	**93.915.842**
UTILIDAD OPERACIONAL	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**131.655.480**	**150.552.896**	**162.483.035**	**177.058.733**	**189.465.480**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamo													0				
Gastos Financieros leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**131.655.480**	**150.552.896**	**162.483.035**	**177.058.733**	**189.465.480**
IMPUESTO DE RENTA	3.685.699	3.774.778	3.685.699	3.774.778	3.685.699	3.774.778	3.685.699	3.774.778	3.685.699	3.774.778	3.685.699	3.774.778	44.762.863	51.187.985	55.244.232	60.199.969	64.418.263
UTILIDAD NETAS DESPUES DE IMPUEST	**7.154.593**	**7.327.510**	**7.154.593**	**7.327.510**	**7.154.593**	**7.327.510**	**7.154.593**	**7.327.510**	**7.154.593**	**7.327.510**	**7.154.593**	**7.327.510**	**86.892.617**	**99.364.911**	**107.238.803**	**116.858.764**	**125.047.217**
RESERVA LEGAL	715.459	732.751	715.459	732.751	715.459	732.751	715.459	732.751	715.459	732.751	715.459	732.751	8.689.262	9.936.491	10.723.880	11.685.876	12.504.722
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**6.439.134**	**6.594.759**	**6.439.134**	**6.594.759**	**6.439.134**	**6.594.759**	**6.439.134**	**6.594.759**	**6.439.134**	**6.594.759**	**6.439.134**	**6.594.759**	**78.203.355**	**89.428.420**	**96.514.923**	**105.172.887**	**112.542.495**
UTILIDAD ACUMULADA													78.203.355	167.631.775	264.146.698	369.319.585	481.862.080
RESERVA LEGAL ACUMULADA													8.689.262	18.625.753	29.349.633	41.035.509	53.540.231

Fuente: Las autoras.

5.15 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN

Tabla 22. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	683.779.829	728.753.321	774.815.976	821.405.794	867.848.066
Descuentos	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	6.837.798	7.287.533	7.748.160	8.214.058	8.678.481
Devoluciones																	
VENTAS NETAS	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**56.411.836**	**676.942.031**	**721.465.788**	**767.067.816**	**813.191.736**	**859.169.586**
CMV	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	453.665.124	483.503.537	514.064.573	544.975.364	575.788.264
UTILIDAD BRUTA	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**18.606.409**	**223.276.907**	**237.962.251**	**253.003.243**	**268.216.372**	**283.381.322**
EGRESOS																	
Nomina	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	4.792.111	57.505.329	59.748.037	61.928.840	64.003.456	65.923.560
Gastos de Administracion	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	13.979.970	14.525.188	15.055.358	15.559.712	16.026.504
Gastos de Ventas	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	6.576.240	6.832.713	7.082.107	7.319.358	7.538.939
Gastos Depreciacion	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	326.882	3.922.580	3.922.580	3.922.580	1.591.580	1.591.580
Gastos Diferidos	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	616.950	7.403.400	0	0	0	0
ICA	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	186.159	2.233.909	2.380.837	2.531.324	2.683.533	2.835.260
TOTAL EGRESOS	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**7.766.116**	**7.504.121**	**91.621.427**	**87.409.355**	**90.520.209**	**91.157.639**	**93.915.842**
UTILIDAD OPERACIONAL	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**10.840.293**	**11.102.287**	**131.655.480**	**150.552.896**	**162.483.035**	**177.058.733**	**189.465.480**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamo	566.589	561.384	556.082	550.681	545.180	539.576	533.867	528.052	522.128	516.094	509.948	503.687	6.433.267	5.511.120	4.360.095	2.923.385	1.130.085
Gastos Financieros leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**566.589**	**561.384**	**556.082**	**550.681**	**545.180**	**539.576**	**533.867**	**528.052**	**522.128**	**516.094**	**509.948**	**503.687**	**6.433.267**	**5.511.120**	**4.360.095**	**2.923.385**	**1.130.085**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**10.273.704**	**10.540.904**	**10.284.211**	**10.551.606**	**10.295.113**	**10.562.712**	**10.306.426**	**10.574.236**	**10.318.164**	**10.586.193**	**10.330.345**	**10.598.601**	**125.222.213**	**145.041.776**	**158.122.940**	**174.135.348**	**188.335.396**
IMPUESTO DE RENTA	3.493.059	3.583.907	3.496.632	3.587.546	3.500.338	3.591.322	3.504.185	3.595.240	3.508.176	3.599.306	3.512.317	3.603.524	42.575.552	49.314.204	53.761.800	59.206.018	64.034.035
UTILIDAD NETAS DESPUES DE IMPUEST	**6.780.644**	**6.956.996**	**6.787.579**	**6.964.060**	**6.794.775**	**6.971.390**	**6.802.241**	**6.978.995**	**6.809.988**	**6.986.887**	**6.818.027**	**6.995.076**	**82.646.660**	**95.727.572**	**104.361.140**	**114.929.329**	**124.301.361**
RESERVA LEGAL	678.064	695.700	678.758	696.406	679.477	697.139	680.224	697.900	680.999	698.689	681.803	699.508	8.264.666	9.572.757	10.436.114	11.492.933	12.430.136
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**6.102.580**	**6.261.297**	**6.108.821**	**6.267.654**	**6.115.297**	**6.274.251**	**6.122.017**	**6.281.096**	**6.128.990**	**6.288.199**	**6.136.225**	**6.295.569**	**74.381.994**	**86.154.815**	**93.925.026**	**103.436.396**	**111.871.225**
UTILIDAD ACUMULADA													74.381.994	160.536.809	254.461.836	357.898.232	469.769.457
RESERVA LEGAL ACUMULADA													8.264.666	17.837.423	28.273.537	39.766.470	52.196.606

Fuente: Las autoras.

5.16 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN

Tabla 23. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	45.585.322	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	672.383.499	728.003.763	774.048.265	820.629.297	867.074.029
IVA Cobrado	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	129.918.168	138.463.131	147.215.035	156.067.101	164.891.133
INC Cobrado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	**56.411.836**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**802.301.666**	**866.466.894**	**921.263.301**	**976.696.397**	**1.031.965.161**
EGRESOS																	
Nomina	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	5.782.497	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	7.436.373	53.595.289	59.595.545	61.780.558	63.862.394	65.793.003
Gastos de Administracion	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	13.979.970	14.525.188	15.055.358	15.559.712	16.026.504
Gastos de Ventas	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	6.576.240	6.832.713	7.082.107	7.319.358	7.538.939
IVA PAGADO	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	28.192.200	30.046.454	31.945.615	33.866.510	35.781.322
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	33.908.656	0	0	0	33.908.656	0	0	0	67.817.312	106.186.440	112.985.173	119.890.201	126.806.737
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros													0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	44.762.863	51.187.985	55.244.232	60.199.969
ICA													0	2.233.909	2.380.837	2.531.324	2.683.533
Pagos	35.332.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	451.192.124	483.340.883	513.897.980	544.806.864	575.620.298
Descuentos	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	6.837.798	7.287.533	7.748.160	8.214.058	8.678.481
TOTAL EGRESOS	**44.133.250**	**46.344.255**	**46.606.250**	**46.344.255**	**80.514.906**	**48.089.111**	**46.606.250**	**46.344.255**	**80.514.906**	**46.344.255**	**46.606.250**	**49.742.986**	**628.190.933**	**754.811.529**	**804.063.771**	**851.294.653**	**899.128.785**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**12.278.586**	**21.463.911**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**19.719.056**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**21.463.911**	**21.201.916**	**18.065.180**	**174.110.734**	**111.655.364**	**117.199.529**	**125.401.745**	**132.836.376**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Prestamo													0				
Amortizacion Prestamo													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
Amortizacion Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**12.278.586**	**21.463.911**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**19.719.056**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**21.463.911**	**21.201.916**	**18.065.180**	**174.110.734**	**111.655.364**	**117.199.529**	**125.401.745**	**132.836.376**
Saldo Inicial de Caja	129.571.175	141.849.760	163.313.671	184.515.587	205.979.498	193.272.758	212.991.814	234.193.730	255.657.641	242.950.901	264.414.812	285.616.728	129.571.175	303.681.908	415.337.273	532.536.802	657.938.547
SALDO FINAL DE CAJA	**141.849.760**	**163.313.671**	**184.515.587**	**205.979.498**	**193.272.758**	**212.991.814**	**234.193.730**	**255.657.641**	**242.950.901**	**264.414.812**	**285.616.728**	**303.681.908**	**303.681.908**	**415.337.273**	**532.536.802**	**657.938.547**	**790.774.922**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(151.925.475)	174.110.734	111.655.364	117.199.529	125.401.745	132.836.376
DTF (%)	7,13%						
SPREAD (%)	28,00%						
CDO (%)	37,13%						
VPN ($)	142.742.261						
TIR (%)	91,94%						
B/C (VECES)	1,94						

Fuente: Las autoras.

5.17 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN

Tabla 24. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	45.585.322	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	56.981.652	672.383.499	728.003.763	774.048.265	820.629.297	867.074.029
IVA Cobrado	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	10.826.514	129.918.168	138.463.131	147.215.035	156.067.101	164.891.133
INC Cobrado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	**56.411.836**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**67.808.166**	**802.301.666**	**866.466.894**	**921.263.301**	**976.696.397**	**1.031.965.161**
EGRESOS																	
Nomina	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	5.782.497	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	4.037.642	7.436.373	53.595.289	59.595.545	61.780.558	63.862.394	65.793.003
Gastos de Administracion	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	1.295.995	1.034.000	13.979.970	14.525.188	15.055.358	15.559.712	16.026.504
Gastos de Ventas	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	548.020	6.576.240	6.832.713	7.082.107	7.319.358	7.538.939
IVA PAGADO	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	2.349.350	28.192.200	30.046.454	31.945.615	33.866.510	35.781.322
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	33.908.656	0	0	0	33.908.656	0	0	0	67.817.312	106.186.440	112.985.173	119.890.201	126.806.737
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros													0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	42.575.552	49.314.204	53.761.800	59.206.018
ICA													0	2.233.909	2.380.837	2.531.324	2.683.533
Pagos	35.332.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	37.805.427	451.192.124	483.340.883	513.897.980	544.806.864	575.620.298
Descuentos	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	569.817	6.837.798	7.287.533	7.748.160	8.214.058	8.678.481
TOTAL EGRESOS	**44.133.250**	**46.344.255**	**46.606.250**	**46.344.255**	**80.514.906**	**48.089.111**	**46.606.250**	**46.344.255**	**80.514.906**	**46.344.255**	**46.606.250**	**49.742.986**	**628.190.933**	**752.624.218**	**802.189.991**	**849.812.220**	**898.134.835**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**12.278.586**	**21.463.911**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**19.719.056**	**21.201.916**	**21.463.911**	**-12.706.740**	**21.463.911**	**21.201.916**	**18.065.180**	**174.110.734**	**113.842.675**	**119.073.310**	**126.884.177**	**133.830.327**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Prestamo	566.589	561.384	556.082	550.681	545.180	539.576	533.867	528.052	522.128	516.094	509.948	503.687	6.433.267	5.511.120	4.360.095	2.923.385	1.130.085
Amortizacion Prestamo	279.129	284.334	289.635	295.036	300.538	306.142	311.851	317.666	323.589	329.623	335.769	342.031	3.715.342	4.637.490	5.788.515	7.225.224	9.018.525
Gastos Financieros Leasing													0				
Amortizacion Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**845.717**	**10.148.609**	**10.148.609**	**10.148.609**	**10.148.609**	**10.148.609**
FLUJO DE CAJA NETO	**11.432.868**	**20.618.193**	**20.356.199**	**20.618.193**	**-13.552.457**	**18.873.338**	**20.356.199**	**20.618.193**	**-13.552.457**	**20.618.193**	**20.356.199**	**17.219.463**	**163.962.124**	**103.694.066**	**108.924.701**	**116.735.568**	**123.681.717**
Saldo Inicial de Caja	129.571.175	141.004.043	161.622.236	181.978.435	202.596.628	189.044.171	207.917.509	228.273.708	248.891.901	235.339.444	255.957.638	276.313.836	129.571.175	293.533.299	397.227.365	506.152.066	622.887.633
SALDO FINAL DE CAJA	**141.004.043**	**161.622.236**	**181.978.435**	**202.596.628**	**189.044.171**	**207.917.509**	**228.273.708**	**248.891.901**	**235.339.444**	**255.957.638**	**276.313.836**	**293.533.299**	**293.533.299**	**397.227.365**	**506.152.066**	**622.887.633**	**746.569.351**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(121.540.380)	163.962.124	103.694.066	108.924.701	116.735.568	123.681.717

DTF (%)	7,13%
SPREAD (%)	28,00%
CDO (%)	37,13%

VPN ($)	153.944.186
TIR (%)	110,89%
B/C (VECES)	2,27

Fuente: Las autoras.

6 RECOMENDACIONES

Que la alcaldía del municipio de Yumbo fortalezca e impulse a que los emprendedores crean empresas en el municipio, con el propósito que el mismo no dependa del comportamiento comercial de Cali.

De esta manera las personas o habitantes de corregimientos aledaños harán que el municipio este en constante crecimiento no por solo distinguirse por ser la capital industrial, sino también un municipio altamente comercial.

Por otro lado, se dará empleo a personas del municipio con el propósito de disminuir los niveles de empleo informal y de desempleo reflejados en los indicadores de la Alcaldía del Yumbo.

7 CONCLUSIONES

De manera inicial, el proyecto es el reflejo de todos los esfuerzos y conocimientos adquiridos tanto el programa de gestión empresarial y administración de empresas, gracias a los saberes de los docentes y asesores.

Sin duda la investigación aborda una problemática identificada en el municipio de yumbo, la cual fue motivo de investigación al conocer las causas, los efectos y la posible solución de no haber empresas que se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir para niñas entre las edades de 0 a 11 años, ubicada en el municipio.

Al conocer el sector industrial textil e identificar los posibles clientes que son las niñas entre las edades de 0 a 11 años, se hace necesario establecer estrategias para poder cautivar a las clientas con publicidad agresiva, unos domicilios con un margen muy bajo y atencion al cliente.

Los productos que produce y comercializa Magenta, son con diseños exclusivos, con insumos de calidad, tecnologia de punta, un talento humano que tiene todas las competencias tecnicas de produccion y confeccion, y una localizacion estrategica para que todos los clientes potenciales ir y ver estos productos al local o empresa.

Magenta S.A.S se distingo por ser una empresa comprometida por entregar un producto de calidad y atender con excelente disposición a los clientes de las diferents edades.

Finalmente con una inversion inicial de $151.925.475 para colocar en funcionamiento Magenta S.A.S, esta se recupera en el primer año tanto en los escenarios de sin financiación como con financiación.

REFERENCIAS

Aguilar, R., Escalante, O., & Romero, D. (2001). *Plan estratégico de comercialización para las microempresas dedicadas a La elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo.* Universidad del Salvador, El salvador. Recuperado de http://ri.ues.edu.sv/8796/1/T-658%20A283p.pdf

Alcaldía de Yumbo. (2017). *Alcaldía de Yumbo*. Recuperado a partir de http://www.yumbo.gov.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.yumbo.gov.co/Paginas/default.aspx,

Alfonso, M. (2013). *Factores motivacionales para la conclusión de una carrera universitaria.* Asunción, Paraguay: Editorial Universidad Tecnológica Nacional.

Almacenes Sí. (2017). *Requisitos | CreSi*. Recuperado a partir de http://www.cresi.com.co/requisitos

Arcon, I. (1978). *Organización y administración de la investigación*. Editorial IICA Biblioteca Venezuela.

Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Universidad de Navarra. Recuperado a partir de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdfhttp://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf

Asociación Futuro para Todos. (2012). *El mundo vital (Asociación Futuro para Todos) y el primer objetivo del milenio (erradicar el hambre)*. Recuperado a partir de https://odmcolombia.wordpress.com/2012/05/22/el-mundo-vital-asociacion-futuro-para-todos-y-el-primer-objetivo-del-milenio-erradicar-el-hambre/

Bertero, M. (2018). *La industria colombiana de la confección arranca 2018 con la producción y el empleo a la baja*. Recuperado de https://www.modaes.com/entorno/la-industria-colombiana-de-la-confeccion-arranca-2018-con-la-produccion-y-el-empleo-a-la-baja.html

Blank B, L. (2002). *La administración de organizaciones: un enfoque estratégico.* Editorial Universidad del Valle.

Cardone, G. (2015). *Cómo vender más usando redes sociales*. Recuperado a partir de https://www.entrepreneur.com/article/268848

Casa Editorial El País. (2013). *Tras 50 años, almacenes Sí remodela y moderniza sus nueve tiendas*. Recuperado a partir de http://www.elpais.com.co/economia/tras-50-anos-almacenes-si-remodela-y-moderniza-sus-nueve-tiendas.html

Cercado, R., Menoscal, G., & Tóala, N. (2017). *Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa «PLUA-SIZE WOMEN»*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19298

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y el control*. Editorial McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed). Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. (2016). Análisis del sector económico selección abreviada de menor cuantía *no. 23 de 2016 (Económico no. 23)* (p. 18). Valle del Cauca: Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. Recuperado a partir de https://www.contratos.gov.co/consultas/VerDocumentoPublic?ruta=/2016/2016Q3/2016/DA/132042000/16-11-5633508/DA_PROCESO_16-11-5633508_132042000_21621606.pdf.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Editorial Pearson Educación.

David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación.

Dinero. (2014). *Solo para menores*. Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-ropa-para-ninos-colombia/197860

El congreso de la república de Colombia. *De fomento a la cultura del emprendimiento*., Pub. L. No. 1014 (2006). Recuperado a partir de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924

El congreso de la república de Colombia. *Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo* Pub. L. No. 1429 (2010). Recuperado a partir de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

El congreso de la república de Colombia. *Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional*, Pub. L. No. 1562, 22 (2012). Recuperado a partir de http://fondoriesgoslaborales.gov.co/seccion/normatividad/leyes.html

El congreso de la república de Colombia. *Por la cual se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la Ley 100 de 1993 y se adoptan disposiciones sobre los Regímenes Pensionales exceptuados y especiales.,* Pub. L. No. 797 (2003). Recuperado a partir de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7223#2

El Presidente de la república de Colombia*. Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo y se dictan potras disposiciones,* Pub. L. No. 1351 (2016). Recuperado a partir de es.presidencia.gov.co/.../decreto%201351%20del%2022%20de%20agosto%. ..

EPK. (2016). Acerca de EPK. jpg (Imagen JPEG, 400 × 530 píxeles). Recuperado a partir de https://www.epk.com.co/pages/about-us

Facol. (2017). *Nosotros – Facol*. Recuperado a partir de http://facol.com.co/nosotros/

Feedback Networks Technologies. (2017). *Calcular la muestra correcta - Feedback Networks - Navarra - España*. Recuperado a partir de https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Gómez, L. (2010). *Teorías del emprendimiento*. Recuperado de http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/teorias%20del%20emprendimiento.pdf

Grajales, G. (1970). *Estudio de Mercado Y Comercialización*. Editorial Bib. Orton IICA / CATIE.

Hilos y Suministros. (2017). *Hilos & Suministros - hilos para coser.* Recuperado a partir de http://www.hilosvenus.com/

Ivester, L., & Neefus, J. (2012). *Industria de productos textiles. en enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo 89.1* (p. 36). Recuperado a partir de http://www.insht.es/portal/site/Insht/menuitem.1f1a3bc79ab34c578c2e8884060961ca/?vgnextoid=a981ceffc39a5110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&vgnextchannel=9f164a7f8a651110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD

Jaramillo, M. (2006). E*nfoque estructuralista de la administración. modelo burocrático de organización teoría estructuralista*. Recuperado a partir de www.umc.edu.ve/mjaramillo/Unidades/Unidad%20V/Guia/Guia.pdf

Lafayette. (2017). *Nuestra Empresa - Lafayette - Telas de moda hechas con poliéster*. Recuperado a partir de http://www.lafayette.com/nuestra-empresa/

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Merca2.0, M. editorial. (2015, noviembre 13). 5 tácticas de venta que debes conocer. Recuperado 18 de septiembre de 2017, a partir de https://www.merca20.com/5-tacticas-de-venta-que-debes-conocer/

Mercado Libre. (2017). *Escritorio L Vidrio Negro Templado 10mm Medidas 175x150x58 - $ 645.000*, [Foto] Recuperado a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452036679-escritorio-l-vidrio-negro-templado-10mm-medidas-175x150x58-_JM

Mercado Libre. (2017). *Todo En Uno Lenovo Core I5 510 Ram 4gb 1tb 22 Pulg W10 - $ 2.039.900,* [Foto]. Recuperado 9 de octubre de 2017, a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455968403-todo-en-uno-lenovo-core-i5-510-ram-4gb-1tb-22-pulg-w10-_JM

Mercado Libre. (2017). *Brother Se400 Maquina Coser Y Bordadora 70 Diseño 67 Puntada - $ 1.699.900* (Imagen PNG, 491 × 291 píxeles). Recuperado 9 de octubre de 2017, a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-454763863-brother-se400-maquina-coser-y-bordadora-70-diseno-67-puntada-_JM

Mercado Libre. (2017). *Maquina Collarin Industrial Nueva Completa - $ 1.685.900 jpg (Imagen JPEG, 728 × 546 píxeles)*. Recuperado a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-444965596-maquina-collarin-industrial-nueva-completa-_JM

Mercado Libre. (2017e, octubre 5). *Fileteadora Brother 1034d 22 Puntadas 2 Agujas 3-4 Hilos - $ 927.900 jpg (Imagen JPEG, 728 × 546 píxeles)*. Recuperado a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-453446129-fileteadora-brother-1034d-22-puntadas-2-agujas-3-4-hilos-_JM

Mercado Libre. (2017). *Silla Tandem 4 Puestos Sala Espera Recibo Recepciones 40104 - $ 298.000 jpg (Imagen JPEG, 800 × 1200 píxeles) - Escalado (37 %)*. Recuperado 9 de octubre de 2017, a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451596093-silla-tandem-4-puestos-sala-espera-recibo-recepciones-40104-_JM

Mercado Libre. (2017). *Maquina Plana Singer 20u - $ 1.000.000 jpg (Imagen JPEG, 400 × 530 píxeles)*. Recuperado a partir de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455332520-maquina-plana-singer-20u-_JM

Mic. (2017). *Mic ponemos la fantasía.png (Imagen PNG, 491 × 291 píxeles)* . Recuperado a partir de http://www.mic.com.co/

Mincomercio Industria y Turismo. (2017). *MinComercio lideró reuniones con cadena de hilos, textiles, confecciones y comercio para definir medidas para el sector*. Recuperado a partir de https://www.mincit.gov.co/publicaciones/38962/mincomercio_lidero_reuniones_con_cadena_de_hilos_textiles_confecciones_y_comercio_para_definir_medidas_para_el_sector

Mora, C. (2009, octubre 20). *La teoría de la Motivación y la Jerarquía de las Necesidades de Maslow*. Recuperado a partir de http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf

Moreno, J. A. V. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. Editorial IT Campus Academy.

Mosquera L, M., & Quiñones R, Y. (2016*). Estudio de viabilidad de creación de la empresa Comdecor S.A.S. Dedicada a la producción y comercialización de comidas típicas colombianas decoradas y personalizadas en la ciudad de Cali. (Viabilidad).* Fundación Universitaria Unicatólica Lumen Gentium, Santiago de Cali.

Muract, P. (2013). *Capítulo 1 - El Diseño: Conceptos y Definiciones.* Recuperado a partir de http://www.villamercedino.com.ar/index.php/catedras-ifdc-vm-movil/diseno-2/103-capitulo-1-el-diseno-conceptos-y-definiciones

Offcors. (2017). *Acerca-de-la-marca – OFFCORSS.png (Imagen PNG, 491 × 291 píxeles)*. Recuperado 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.offcorss.com/acerca-de-la-marca/quienes-somos

Pérez P, J., & Gardey, A. (2014). D*efinición de confección.* Recuperado a partir de https://definicion.de/confeccion/

Planeación Municipal. (2017). *Población Yumbo 2005-2020*. Yumbo. Recuperado a partir de http://www.yumbo.gov.co/Paginas/default.aspx

Planeación Municipal. (2017). *Población Yumbo 2005-2020 Por Comunas.* Recuperado a partir de http://www.yumbo.gov.co/Paginas/default.aspx

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.

Serna, H. (2003). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión*. 3R Editores.

Torres, S. (2011). *Creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con la implementación de tejidos inteligentes*. Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Recuperado de http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/2sin/5.pdf

Ucha, F. (2008). *Definición de Moda*. Recuperado a partir de http://www.definicionabc.com/social/moda.php

Ucha, F. (2014). *Definición de Viabilidad*. Recuperado a partir de http://www.definicionabc.com/economia/viabilidad.php

Vásquez, J. (2018). *¿Qué son los referentes teóricos?* Recuperado de https://www.lifeder.com/referentes-teoricos/