VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA CABALLERO UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO DEL SUR EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

TIANNY HERNÁNDEZ

JULIETH PAULINA RINCÓN

HUGO GIRALDO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI VALLE. 2016.

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA CABALLERO UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO DEL SUR EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

TIANNY HERNÁNDEZ

JULIETH PAULINA RINCÓN

HUGO GIRALDO

TUTOR

VICTORIA BOLAÑOS

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título en Administración de Empresas.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI VALLE. 2016.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Este trabajo de grado cumple con los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar por el título en Administración de Empresa.

FIRMA DE DIRECTOR

FIRMA JURADO CALIFICADOR

Santiago de Cali. Mayo de 2016.

DEDICATORIA

Gracias doy a Dios por darme la oportunidad de realizar y culminar mis estudios universitarios como proyecto de vida, a todos los compañeros que hicieron de mi estadía en las aulas de clase momentos inolvidables gracias a su compañerismo y amistad, a mi familia por todo el apoyo y en especial a mi hijo David esperando que tome este logro como un ejemplo a seguir, a los profesores que con su dedicación y paciencia aportaron todo su conocimiento para guiarme en el desarrollo de mi carrera y por último a mi novia Tianny por su compañía durante estos años, y por ser un pilar fundamental para que este sueño se hiciera realidad.

HUGO NELSON GIRALDO GIL

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida de manera satisfactoria llena de salud y de grandes bendiciones durante este proceso. A mi familia también quiero manifestar su acompañamiento y apoyo día a día llevándome a cumplir con esta meta la cual es de gran valor para mi vida profesional y personal. Andrés Giraldo gracias por creer en mí y darme la valentía para nunca darme por vencida. Marlene Fernández fuiste el pilar más importante brindándome la oportunidad para poder culminar mis estudios con su tiempo y dedicación hacia mi hija Sofía Moncayo quien durante este tiempo fue mi motor para terminar este logro. Y para terminar miles de agradecimientos a mis compañeros de proyecto Tianny Hernández – Hugo Giraldo sin ustedes no hubiera sido posible.

JULIETH PAULINA RINCÓN FERNÁNDEZ

Dedico este triunfo primero que todo a Dios porque me dio todas las fuerzas y el poder de estar donde he llegado y cumplir un sueño mas en mi vida.

Mi pilar mi orgullo y mi gran espejo que son mis padres le doy las gracias infinitas porque siempre estuvieron conmigo apoyándome, corrigiéndome y sobre todo llenándome de mucho amor.

Otro ser maravilloso de mi vida y razón de ser mi hija CATALINA a ella soy lo que soy y quiero darle un gran futuro y una mejor calidad de vida.

A mi novio Hugo que también formo parte de mi carrera donde me apoyo y me alentó para continuar y hacer parte de mi vida.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y permitieron entrar en mi vida durante este tiempo.

TIANNY ASTRID HERNÁNDEZ CASTAÑO

CONTENIDO

Pág.

1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2 JUSTIFICACIÓN 19

1.3 OBJETIVOS 19

1.4 MARCO DE REFERENCIA 20

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO 37

2 ESTUDIO DE MERCADO 43

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA 43

2.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO 56

2.3 CLIENTES 61

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 61

2.5 TAMAÑO DEL MERCADO 63

2.6 PLAN DE MERCADEO 66

3 ESTUDIO TÉCNICO 70

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO 70

3.2 PROVEEDOR DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 72

3.3 FACILIDADES 73

3.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA 73

3.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS 75

3.6 PLAN DE CONSUMO 76

3.7 UBICACIÓN DEL PROYECTO 77

3.8 DIAGRAMAS DE PROCESOS 80

4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO 81

4.1 MISIÓN 81

4.2 VISIÓN 81

4.3 VALORES Y POLÍTICAS 81

4.4 PRINCIPIOS 82

4.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL 83

4.6 ORGANIGRAMA 83

4.7 ASIGNACIÓN SALARIAL POR PUESTO DE TRABAJO 87

4.8 PROCESOS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO 87

4.9 MARCO LEGAL 90

5 ESTUDIO FINANCIERO 97

5.1 INVERSIÓN INICIAL 97

5.2 DEPRECIACIÓN 98

5.3 BALANCE INICIAL 99

5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO 101

5.5 LEASING 102

5.6 PARÁMETROS GENERALES 103

5.7 GASTOS EN PESOS 107

5.8 PROYECCIÓN DE NOMINA 108

5.9 VENTAS Y COSTOS 109

5.10 IVA Y RECAUDOS 110

5.11 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS 111

5.12 FLUJO DE CAJA 113

5.13 BALANCE GENERAL PROYECTADO 115

5.14 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO 117

5.15 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO 119

5.16 RAZONES FINANCIERAS 121

5.17 PUNTO DE EQUILIBRIO 122

5.18 VALOR PRESENTE NETO Y TIR 122

6 CONCLUSIONES 123

7 RECOMENDACIONES 124

8 BIBLIOGRAFÍA 125

9 ANEXOS 130

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Variación Mensual del IPC. 2011 a 2014. 50

Tabla 2. Principales competidores. 62

Tabla 3. Distribución de la población por estratos socioeconómicos.....64

Tabla 4. Segmentación por estrato socioeconómico del mercado potencial 65

Tabla 5. Mercado objetivo según rangos de edad 65

Tabla 6. Calculo de la demanda. 66

Tabla 7. Fracción del mercado.....66

Tabla 8. Proyección de Ventas. 69

Tabla 9. Información proveedores 72

Tabla 10. Equipos y maquinaria.....74

Tabla 11. Plan de Consumo 77

Tabla 12: Ficha cargo Gerente 84

Tabla 13: Ficha cargo administrador.....85

Tabla 14.Ficha cargo Vendedor.....86

Tabla 16. Costos laborales 87

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Inversion inicial 97

Cuadro 2. Depreciación 98

Cuadro 3. Balance inicial sin financiación 99

Cuadro 4. Balance inicial con financiación 100

Cuadro 5. Tabla de amortización 101

Cuadro 6. Leasing 102

Cuadro 7. Parámetros económicos 103

Cuadro 8. Parámetros laborales 103

Cuadro 9. Cargos y salarios 104

Cuadro 10. Registro mercantil 104

Cuadro 11. Márgenes brutos 104

Cuadro 12. Parámetros administrativos 105

Cuadro 13. Parámetros de gastos de ventas 105

Cuadro 14. Útiles de oficina 105

Cuadro 15. Implementos de aseo 106

Cuadro 16. Gastos 107

Cuadro 17. Nómina de administración y ventas 108

Cuadro 18. Ventas y costos de los servicios 109

Cuadro 19. Iva y recaudos 110

Cuadro 20. Estado de resultados sin financiación 111

Cuadro 21. Estado de resultados con financiación 112

Cuadro 22. Flujo de caja sin financiación 113

Cuadro 23. Flujo de caja con financiación 114

Cuadro 24. Balance general proyectado sin financiación 115

Cuadro 25. Balance general proyectado con financiación 116

Cuadro 26. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación 117

Cuadro 27. Análisis vertical balance general proyectado con financiación 118

Cuadro 28. Análisis vertical estado de resultado sin financiación 119

Cuadro 29. Análisis vertical estado de resultado con financiación 120

Cuadro 30. Razones financieras sin financiación 121

Cuadro 31. Razones financieras con financiación 121

Cuadro 32. Punto de equilibrio 122

Cuadro 33. VPN Y TIR con financiación 122

Cuadro 34. VPN Y TIR sin financiación 122

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfica 1. Tasa de crecimiento del PIB. 2002 a 2014. 43

Gráfica 2. Crecimiento en el valor de las importaciones textiles. 47

Gráfica 3. Comportamiento de la inflación. 2002 – 2014.....48

Gráfica 4. Desempleo en el Valle del Cauda. 2009 a 2013. 49

Gráfica 5. Incremento en la tasa representativa del mercado para el dólar.....51

Gráfica 7. Sector textil y de confecciones. Cadena productiva.....54

Gráfica 8. Crecimiento anual del sector vs. Crecimiento anual del PIB nacional e industria manufacturera 55

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema de las cinco fuerzas de Michael Porter.....25

Figura 2. Plano técnico de camisas. 57

Figura 3.Portafolio de camisas.....58

Figura 4. Plano técnico de polos.....59

Figura 5. Portafolio de polos 59

Figura 6. Portafolio de pantalones 60

Figura 7. Logo Moda Xpress.....67

Figura 8. Plano técnico de camisas. 70

Figura 9. Plano técnico de polos.....71

Figura 10. Pantalón Polo 71

Figura 11. Equipos y mobiliario.....74

Figura 12. Distribución del local. 76

Figura 13. Ubicación de la Comuna 3 de Cali 78

Figura 14. Micro localización del proyecto. 79

Figura 15. Flujograma de procesos 80

Figura 16. Organigrama Moda Xpress 83

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la investigación realizada en nuestro proyecto de grado el cual consistió en un almacén ubicado en el Centro Comercial San Andresito del Sur que realiza la actividad de comercialización de ropa para caballero de las marcas Polo Ralph Lauren. Este trabajo se divide en 5 capítulos que inician con la Presentación del problema, continua con un estudio de mercado, posteriormente se realiza el estudio técnico y seguimos con el análisis administrativo para finalizar con el estudio financiero.

Palabras Claves: Ropa, Comercialización, Mercadeo.

ABSTRACT

This paper deals with the research done in our graduation project which consisted of a warehouse located in the San Andresito South Mall performing marketing activity menswear brands Polo Ralph Lauren. This work is divided into 5 chapters that begin with the presentation of the issue, continue market research, then the technical study is carried out and continue with the administrative analysis to end the financial study.

Keywords: Clothing, Marketing, Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la moda los procesos y las nuevas tendencias de la presentación personal y la comodidad física, deben ser bien encausadas y ofrecidas de una manera organizada y sistemática que contribuyan a mejorar nuevos estilos de vida, la satisfacción de necesidades y la ampliación de las opciones de moda y gusto de los clientes. Se pretende establecer estrategias y planes a seguir para encaminar y alinear la empresa, de una manera que permita fortalecer su talento humano, y sus recursos físicos y comerciales, dando un enfoque que permite dar soluciones a los problemas que en este momento afectan cantidades de empresas por la falta de planeación y direccionamiento estratégico en áreas administrativas, financieras, comercial y de producción.

La idea de negocio consiste en un almacén dedicado a la distribución de ropa para caballero mediante el cual por medio de un estudio canalizado del entorno, mercado, administración logística, técnico y financiero permita definir las estrategias y planes de acción a ejecutar.

Es muy importante poder bridarle a la clientela la posibilidad de adquirir prendas importadas de las mejores marcas del mercado a un precio muy por debajo del ofrecido en el mercado local y con la garantía de que se está adquiriendo un producto 100% original, complementándonos con un excelente servicio al cliente y la posibilidad de ofrecer los mejores diseños y las últimas colecciones.

1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santiago de Cali se convierte en un mercado potencial para las empresas debido a que concentra 2.369.829 habitantes, de estos un 54% se ubican en estratos de ingresos bajos, (estrato 1 y 2) mientras que el 31% se ubica en el estrato 3, y el restante 15% se distribuye en estratos 4, 5 y 6, estos últimos un nicho interesante para aquellas empresas que comercializan productos de lujo o con un mayor precio. Según el Departamento Administrativo de Planeación de Cali, (2013) la participación por género es hombres con un 48% y mujeres con un 52%, lo que permite que en la ciudad se tenga una distribución de 1.137.518 hombres y 1.232.311 mujeres Esto abre la posibilidad para que empresas comercialicen una mayor cantidad de bienes y servicios a un mercado que por su tamaño es significativo, donde es posible encontrar segmentos que demandan bienes de lujo debido al poder adquisitivo de la población, particularmente en estratos socioeconómicos como el 4, 5 y 6. Adicionalmente se evidencia que “los hombres cada vez están más informados sobre las tendencias de moda y sobre los atributos y beneficios de las prendas, lo que hace que éstos se vuelvan más exigentes a la hora de comprar un producto. Aunque no son muy arriesgados a la hora de vestirse, son seguidores de moda y adaptan las tendencias a su estilo de vida”. (Londoño, 2011, p. 22)

En el mercado de Cali, se observa un fenómeno donde crece la demanda de bienes de lujo, según la revista Portafolio el “*crecimiento de la clase media de los países emergentes como Colombia está impactando las estrategias de los negocios de lujo, y estas personas se están convirtiendo en los nuevos validadores de las grandes marcas, aun si son nacionales de países en desarrollo*”. (Revista Portafolio, 2015, párr. 2) En lo referente a la población del país, se estima que el 4% tiene un

ingreso anual de más de US$250.000 y esto representa potenciales y codiciados consumidores.

En el mercado se ha visto una “mayor demanda de productos de marcas como Tiffany & Co, Coach, Burberry, Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Longchamp y Furla,” (Revista Portafolio, 2015, párr. 3) lo que a su vez les ha permitido posicionar sus marcas y generar expectativas para las entradas de nuevas. El mercado de prendas de vestir se ha logrado evidenciar un cambio significativo en la oferta y la demanda, en parte porque han cambiado los hábitos de consumo de la población producto de la influencia cultural foránea, así mismo, gracias a la mejora en el poder adquisitivo del consumidor que ha aumentado significativamente.

De acuerdo a Giraldo (2016) la tendencia del mercado es evidente la aceptación de que ha tenido la ropa de marcas reconocidas que a pesar del incremento que ha experimentado en los precios, debido a la alta cotización que el dólar ha tenido en el último año, el porcentaje de venta se ha mantenido estable en el último semestre. En Colombia se pasó de un precio promedio de $ 1.850 en el año 2014 hasta llegar a una cotización que ha superado la barrera de los $ 3.000 en los primeros meses del año 2016, esto lógicamente incide de manera directa en los precios de la ropa los precios se han visto afectados hasta el punto de que los precios desde el año 2014 han experimentado una alza significativa de alrededor del 40% por causa del incremento de la divisa, Es así como hemos pasado de vender las camisas de $264.000 a $ 379.000 por poner algún ejemplo afirmo la fuente consultada. Por otra parte, Giraldo (2016) afirma que las ventas por conceptos de ropa tipo Polo en la tienda llega a ocupar un porcentaje significativo de las ventas totales de la tienda, mes por mes llegando a un 50% de las ventas, un 30% está representado por las ventas de la marca Tommy Hilfiger y un 10% es atribuido a marca propia de la tienda. En la experiencia de la tienda Americano del Centro Comercial Unicentro, se tienen ventas anuales que ascienden alrededor de $1.300.000 de pesos, de los cuales la mitad son ventas realizadas a clientes que prefieren adquirir los productos

de la maraca Polo Ralph Lauren como lo son las camisas, camisetas tipo polo, jean's y pantalones de drill.

De acuerdo a lo anterior Cali ofrece oportunidades para la comercialización de prendas de vestir de marcas de lujo, considerando el tamaño del mercado especialmente en segmentos de ingresos medios y altos, y la creciente demanda que se evidencia que pone en evidencia la necesidad de explorar esta alternativa de negocio.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballero en la ciudad de Cali?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la demanda de la ropa para caballero marca en la ciudad de la Cali?
- ¿Cuál es la infraestructura necesaria, costos requeridos y la ubicación para comercializar ropa de caballero?
- ¿Cuál debe ser la estructura organizacional, administrativa y logística de la empresa?
- ¿Cuáles son los procesos legales necesarios para la creación de la empresa?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera de la empresa?

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación práctica

Este proyecto nace tras el interés de colocar en práctica lo aprendido en 14 años de trabajo continuo en una empresa comercializadora de las mejores marcas de ropa para caballeros en la ciudad de Cali, siguiendo en esta misma línea de ropa para caballero, crear un almacén en el sur de la ciudad que se especialice en ofrecer la marca Polo Ralph Lauren , brindando a toda la clientela la oportunidad de adquirir un producto de excelente calidad a un mejor precio con todas la garantía , seriedad y confianza de que está adquiriendo un producto original, aparte ofrecer a todos nuestros clientes la posibilidad de atenderlos no solo en el local sino en su propia residencia para brindar al consumidor una atención más personalizada.

Para lograr este objetivo se realiza un estudio de mercado que permita conocer el perfil y gusto del consumidor, las características de la ropa polo Ralph Lauren. Se determina la estructura organizacional, administrativa y logística de la unidad de negocios como también los procesos legales necesarios para la creación de la misma.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio que permita conocer la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballero en el sur de la ciudad de Cali.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la demanda de la ropa para caballero marca en la ciudad de la Cali.

- Determinar la infraestructura y la ubicación para comercializar ropa de caballero con la calidad y costo requeridos
- Determinar la estructura organizacional, administrativa y logística de la empresa.
- Establecer los procesos legales necesarios para la creación de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera de la empresa.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco teórico

En esta sección se presentan los diferentes planteamientos teóricos que se abordaran conforme se vayan desarrollando los capítulos de mercadeo, análisis técnico, legal, administrativo y por último el de evaluación financiera.

- **Teorías de creación de empresas.** Según Timmons (2004) *"El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar que mantiene obsesión por la oportunidad, es integral en su enfoque y balanceada en su liderazgo."* (p.20) En toda empresa las oportunidades hay que saberlas aprovechar, al máximo debido a que hay, algunas que no les prestamos mucha atención, porque al parecer no tienen mucho potencial pero estas se nos convierten en la gran oportunidad para sacar adelante nuestra empresa. Por su parte Potter (1995) plantea: "*El fenómeno emprendedor, relacionado con la creación de empresas y su desarrollo es percibido, en las investigaciones económicas por un determinante, del crecimiento económico y del bienestar social. Su existencia en un país o región, se relaciona directamente con la creación de una empresa*" (p.45)

Para Urbado y Toledo (2008) el emprendimiento "*es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más*

amplio del término, es decir, no solo valor económico, sino también social, y no solo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos. (Empleados, clientes, proveedores, etc.)" (p. 121)

Para la creación de una empresa minimizando el riesgo para quienes invierten en ella, es necesaria la formulación de un proyecto de inversión, según Martin y Paredes, (2005) éste tiene tres objetivos básicos:

- Determinar si la implementación y desarrollo de la idea de negocio es viable, Reunir elementos de juicio que permitan tomar decisiones racionales respecto a la asignación de recursos disponibles

- Proyectar los resultados para determinar si el proyecto se descarta, se posterga o se ejecuta

De igual manera, según Hernández (2005) el proyecto deberá ser evaluado, la evaluación de proyectos consiste en la revisión de los requerimientos necesarios para cumplir un objetivo específico; para esto se revisan si los recursos, tiempos y el talento humano están a disposición y si es posible acceder a ellos ya sea por la disponibilidad de recursos económicos, tiempo o distancia geográfica.

Según Cajigal R. (2004) un proyecto de inversión es toda iniciativa emprendedora, en una empresa nueva integralmente vista, o en un frente específico de una organización en operación, la cual exige aplicar factores de producción para obtener beneficios tangibles o intangibles, traducidos en bienes materiales, aportantes de riqueza o bienes sociales que mejoren el capital humano o el sistema de vida en general. Igualmente, Salazar (2010) plantea un proyecto se define como una serie de acciones conducentes a lograr objetivos de bienestar bien sea para una persona natural o jurídica, para una comunidad independiente del número de personas que la confunda. Esta definición involucra directamente o indirectamente una serie de

conceptos universales como la búsqueda de bienestar de la población, la satisfacción de las necesidades mínimas, el mejoramiento de las condiciones de vida, en otras palabras, el desarrollo sostenible.

Un plan de negocio permite investigar sobre los diferentes aspectos que inciden en la operación de una empresa, tales como mercado, aspectos técnicos, administrativos, legales y financieros, cada uno de los cuales permiten comprender la factibilidad de realizar un emprendimiento, y así mismo gestionar los posibles riesgos para evitar la pérdida económica. El modelo de plan de negocio que se tendrá en cuenta para este proyecto es el de Rodrigo Varela consignado en el libro Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas, guiados por este documento se procederá a realizar los diferentes análisis hasta concluir sobre la viabilidad financiera de este proyecto de empresa.

- **Teorías de análisis de mercado.** Para el desarrollo del análisis de mercado se tendrá en cuenta la Teoría General de Sistemas, la cual tiene sus orígenes en la obra del biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), quien acuñó la denominación "Teoría General de Sistemas". Para él, la TGS debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser al mismo tiempo un instrumento básico para la formación y preparación de científicos. (Arnold, & Osorio, 1998, p.45)

Posteriormente, esta teoría se comenzó a usar en los campos de la ingeniería y en el estudio organizacional, posteriormente se consolida la Teoría General de Sistemas (TGS), según Arnold, & Osorio, (1998) es un esfuerzo de estudio interdisciplinario que trata de encontrar las propiedades comunes a entidades, los sistemas, que se presentan en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto tradicionalmente de disciplinas académicas diferentes.

A partir de las consideraciones la TGS puede ser desagregada, dando lugar a dos grandes grupos de estrategias para la investigación en sistemas generales:

- Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en una relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos).
- Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en los procesos de frontera (sistema/ambiente).

Según Arnold & Osorio, (1998) en el primer caso, la cualidad esencial de un sistema está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal interdependencia. En el segundo, lo central son las corrientes de entradas y de salidas mediante las cuales se establece una relación entre el sistema y su ambiente. Ambos enfoques son ciertamente complementarios.

Los fundamentos de la TGS son:

- Los sistemas existen dentro de sistemas.
- Los sistemas son abiertos.
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura

Considerando que los principios y fundamentos de la TGS se pueden aplicar a las organizaciones en la administración de empresas se acoge esta teoría, para aplicarla en el desarrollo del proyecto. La Administración es un concepto que comprende todo, conteniendo todas las actividades para tomar decisiones y variables como la planeación, la organización, integración, la dirección, el control, la coordinación, etc. El concepto de sistemas, aplicado a la administración, según Johnson, Kast & Rosenzweig (1995), implica una manera de pensar respecto de la tarea de administrarlos: "El enfoque de sistemas proporciona una estructura para visualizar factores ambientales, interno y externos, en un todo. Permite reconocer tanto la colocación como el funcionamiento de los subsistemas". (p. 45)

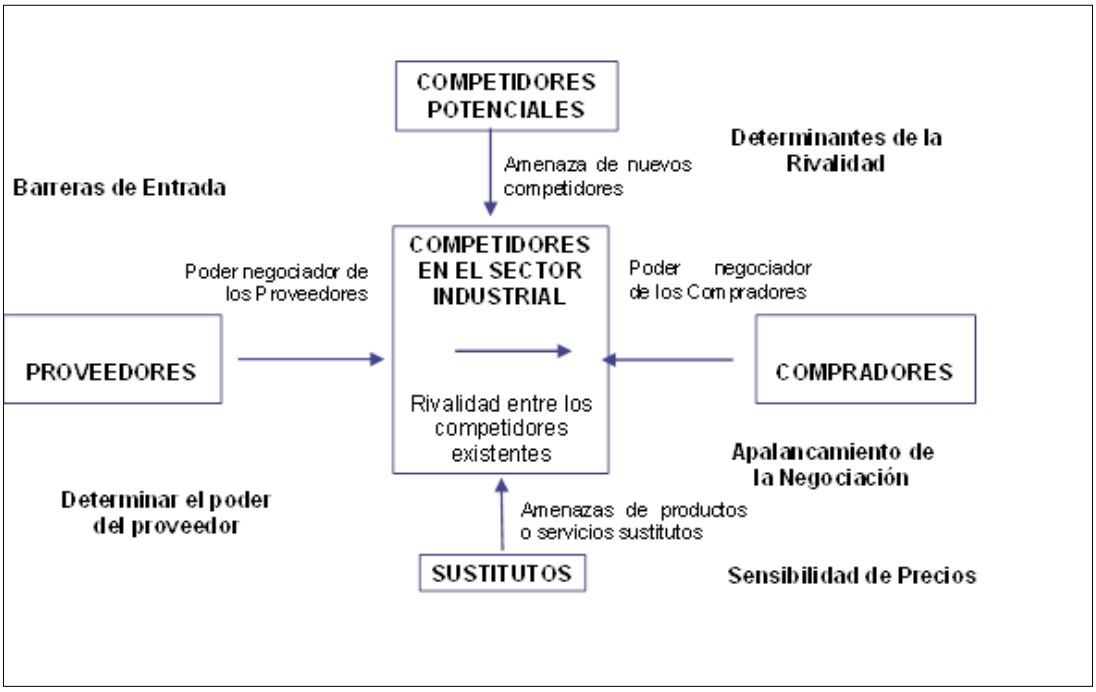
La administración por medio del criterio de sistemas sostiene un razonamiento, el cual, por una parte, ayuda a resolver algunas complicaciones y, por otra, apoya a la

dirección a conocer la naturaleza de problemas complejos y así trabajar dentro de un ambiente conocido. En los años 60's surge una corriente del pensamiento administrativo que adopta los elementos y características contenidas en la Teoría General de Sistemas y en el enfoque de Sistemas, la cual se denominó precisamente "Escuela de Sistemas", misma que permitió entrever una perspectiva de integración del conocimiento Administrativo hasta entonces no imaginado. El surgimiento de la Escuela de Sistemas es un reflejo peculiar de la crisis metodológica que experimentan, tanto la teoría clásica como la corriente de las relaciones humanas. Un grupo creciente de Académicos y practicantes de esta disciplina considera que este enfoque puede muy bien abarcar la mayor parte de las Escuelas anteriores respecto a la consolidación de una Teoría Administrativa, en virtud de que estiman a estas como subsistemas que forman parte de un sistema total, el Administrativo. (Teoría de sistemas en la administración, p.9, párr. 3) Si la planeación y la organización se analizan con un enfoque de sistemas, se tiene a la empresa operando dentro de un sistema abierto que interactúa constantemente con su medio ambiente.

En un "Sistema Abierto, se tiene dos mecanismos en operación: El de "Adaptabilidad", y el de "Mantenimiento", que la empresa debe siempre tratar de equilibrar. El de adaptabilidad favorece e influye en la respuesta del medio, mientras que el de mantenimiento intenta proteger al sistema de aquellos cambios rápidos que puedan desequilibrarlo. Los hombres cada vez están más informados sobre las tendencias de moda y sobre los atributos y beneficios de las prendas, lo que hace que éstos se vuelvan más exigentes a la hora de comprar un producto. Aunque no son muy arriesgados a la hora de vestirse, son seguidores de moda y adaptan las tendencias a su estilo de vida. Este proyecto identifica siete análisis importantes para determinar la viabilidad del proyecto, a saber: “de mercado, técnico, legal y social, administrativo y financiero para lograr, realizar la evaluación integral del proyecto” (Varela, 2001, p. 40).

Para analizar el sector económico en el que se ubicará la empresa, se tendrán en cuenta los planteamientos M. Porter (2000) que han ganado terreno porque ha llevado el tema de la estrategia a “un nivel superior”, en donde se le concede una importancia a las estrategias que finalmente conlleven a generar ventajas competitivas. Este Porter (2000) le concede una vital importancia a comprender las fuerzas del sector, que son cinco como se ve en la figura 1.

Figura 1 Esquema de las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: (Porter M, 2000, p. 30)

Según Porter (2000), las cinco fuerzas competitivas (la entrada de nuevos competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad existente entre los competidores) determinan la capacidad de las empresas en un sector industrial para obtener retornos normales. Este autor indica que al comprender el sector permitirá identificar estrategias según condiciones generadas por competidores, proveedores y demás. Éste autor presentó tres estrategias genéricas

que una empresa puede utilizar para hacer frente a las cinco fuerzas y conseguir ventaja competitiva:

- **Liderazgo en costos**: se basa en la creación de una posición de bajo costo en relación con las empresas competidoras.

- **Diferenciación**: La organización crea un producto diferente, original, con un diseño innovador o alguna otra característica única y en razón de ello, puede imponer un precio más alto que el promedio.

- **Especialización (concentración)**. La actividad de la organización se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente. Por lo regular, el mercado meta se distingue por algún factor como la geografía o necesidades especiales.

Para el desarrollo de éste trabajo su utilizó el modelo expuesto por el autor Kotler Philip, por cuanto este aborda conceptos importantes como la investigación de mercados, la segmentación, la formulación de estrategias según el marketing mix: (4´p: plaza, promoción, precio, producto). Según Kotler P, (1999) los segmentos se conocen como nichos, “los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima, aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades, si el practicante de mercadeo que trabaja con nichos pretende obtener el éxito, tendrá que especializar sus operaciones, de lo contrario a otros competidores les resultara fácil atacar al líder del nicho”. Esto le permite a la empresa concentrarse en un conjunto de consumidores con unas características determinadas, aumentado la probabilidad de éxito para la comercialización de sus prendas de vestir, ya que es difícil que la empresa adapte sus productos a los distintos grupos poblacionales, la mejor opción es seleccionar uno y concentrarse en él. Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados, dentro de los cuales se ubican compradores con distintas preferencias por un producto, poniendo énfasis en una

determinada variable. Esto lleva a que el segmento se divida en nichos, el cual es un grupo definido en forma más específica. Desde esta perspectiva, las empresas buscan captar nichos de mercados en los mercados locales, atendiendo la demanda interna, “cantidad total de bienes y servicios demandados por los residentes en un país, decrece al aumentar el precio del bien y viceversa”. (ASG Consultores, 2009, párr. 12)

El Marketing Mix es un modelo que se inicia con la búsqueda de la información del mercado, Kotler P. (1999), ha definido y planteado la investigación de mercados; “es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

El modelo de Kotler P. (1999), propone una investigación de mercados para conocer las características y tendencias en la industria en el mercado, el estudio de adquisición y diversificación, análisis de la porción del mercado, estudios internos de los empleados. Esta investigación podrá estar orientadas a las cuatro p’s, así:

- El análisis de Precio, una revisión de los costos, los gastos y todos los rubros que inciden en el precio final del producto pagado por el cliente final.

- El análisis del producto, es una revisión de las cualidades y atributos como diseño, calidad, desempeño, apariencia, materiales y todo cuanto sea percibido por el consumidor o usuario.

- El análisis de Promoción, no sólo refiere a la promoción de descuentos económicos reflejados en el precio del producto y en la capacidad de compra del consumidor, sino que también recoge todas las acciones de publicidad como acreditación de marca, valores, mensajes de comunicación.

- El análisis de Plaza, es una revisión a todos los elementos que hacen parte del canal de distribución incluyendo puntos de venta, rutas, toma y despacho de pedidos. Hoy día implica una revisión detallada de la logística del producto.

- **Teorías de análisis técnico.** Para el desarrollo de los aspectos técnicos de la empresa se consideró abordar el concepto teórico de logística ya que este aporta a la competitividad de la empresa al mejorar de forma eficiente aspectos como el almacenamiento, transporte y entrega de los productos, actividades ligadas de manera directa al tema de la distribución.

La logística como se ha visto desde un principio es un conjunto de operaciones relacionadas con el almacenamiento y movilización de mercancías, en este sentido es necesario que cada una de las operaciones o procesos compartan información para que puedan operar de forma coordinada dentro de los parámetros de eficiencia deseados, en cuanto a los límites de tiempo y costos.

Según Casanovas (2000) lo anterior puede lograrse por medio de un sistema de información logístico; el cual se define como una estructura interactiva compuesta por personas, equipos, métodos y controles que, todos juntos, dan la información necesaria a la dirección para tener una base para tomar las decisiones sobre planificación implementación y control.

Más allá de una definición técnica los sistemas de información logística, son una manera de integrar los distintos procesos y procedimientos de logística en una empresa a un sistema que identifique las necesidades de las áreas y así los encargados puedan formular acciones. La visión que se tiene de la logística en los sistemas indica que las áreas deben estar conectadas y que estas deben compartir información.

Gracias a las tecnologías de la información es posible que los procesos de logística se agrupen en un sistema como tal, donde las diferentes áreas están inter-

conectadas, compartiendo información en tiempo real. Tecnologías como las computadoras e internet hicieron posible el procesamiento de grandes volúmenes de información, que corresponde a las complejas operaciones de las empresas actuales. En un sistema de información realiza cuatro actividades básicas que giran en torno a la información, estas son:

- Entrada de información,
- Almacenamiento de información,
- Procesamiento de información
- Salida de información.

La información debe corresponder a la realidad, es decir debe ser veraz, además de estar actualizada, un sistema de por sí no puede alimentarse de datos e información, en este sentido son las personas las encargadas de esta función. Si se logra que el sistema este actualizado, con información veraz es posible entonces que el sistema de información cumpla con tres de los objetivos primordiales:

- Automatizar los procesos operativos,
- Proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones,
- Lograr ventajas competitivas a través de su implantación y uso.

En un sistema de información logística se busca cumplir con estos tres objetivos, los diferentes modelos que se implementen en una empresa pueden diferir en su estructura, presentación e interfaz con el usuario, pero en todos los casos siempre buscarán cumplir con los objetivos citados.

La clave de los sistemas logísticos es pues la información, ésta facilita coordinar la planeación y el control de las operaciones diarias. “Sin una información precisa el esfuerzo realizado en el sistema logístico se orienta incorrectamente. Los retrasos

de información obstaculizan el término de las actividades de un proceso. La automatización y la integración del proceso de órdenes liberan tiempo y reduce la probabilidad de los retrasos de la información. La red de comunicación es un factor clave para minimizar costos logísticos y mejorar el desempeño general de la cadena de suministro". (Carranza, Sabria, Tarso, & Maltz, 2004, p. 126)

De acuerdo a Díez de Castro & Navarro (2011), la distribución está ligada a la comercialización de los productos, se entiende que la distribución la *"función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo"*, (p. 5) abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados. La distribución dentro tiene diferentes funciones dentro de la empresa, entre estas, compra y venta, transporte y difusión de la producción, fraccionamiento, almacenamiento, servicios, financiación, asunción de riesgos, aspectos que por un lado se relacionan directamente con la logística de la compañía y por otro lado se relacionan con diferentes áreas como producción, contabilidad, ventas, entre otras.

La distribución es vista por Díez & Navarro (2011), como una variable estratégica, una variable que dificulta el control de los productos por la empresa que los fabrica, la cual repercute en el precio de venta final del producto al consumidor. Por lo tanto, se amerita que dentro de las estrategias gerenciales e incluso dentro de las estrategias de mercadeo se vincule la distribución, puede ser a través del modelo de las 4 p's.

Teorías del análisis administrativo. En cuanto al tema administrativo es necesario remitirse a la teoría clásica de la administración, expuesta por uno de los teóricos pioneros, Fayol expuso su teoría de la administración en su famoso libros Administración Industrial y General, publicado en parís en 1926, este teórico estructuró su teoría en cinco puntos, primero, presentó las seis funciones básicas

de la empresa, segundo, aclaró lo que son las funciones administrativas, definiendo el concepto de administración, tercero, demostró mediante la proporcionalidad de las funciones administrativas, que la jerarquía se reparte por toda la empresa y que no son privativas de la alta gerencia, cuarto, diferenció los conceptos entre administración y organización y quinto, estableció los principios generales de la administración. Fayol parte de la concepción de que toda empresa puede dividirse en seis grupos de funciones, a saber:

- Funciones técnicas (producción de bienes y servicios de la empresa).
- Funciones comerciales (compra, venta o intercambio).
- Funciones financieras (relacionada con la búsqueda y gerencia de capitales).
- Funciones seguridad (protección y preservación de los bienes y las personas).
- Funciones contables (inventarios, registros, balances, costos y estadísticas).
- Funciones administrativas (coordinan y sincronizan las demás funciones y están siempre por encima de ellas. (Jaramillo Rivas, 2006, p. 2)

Para el análisis administrativo se aborda la teoría de la gestión del recurso humano, o gestión del talento humano como se le ha denominado en la actualidad. En esta sección se procede a explicar los diferentes procesos asociados a la gestión del talento humano. Según Chiavenato (2000) "*la administración de recursos humanos no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar la eficacia y la eficiencia de las organizaciones, a través del trabajo de las personas, que permiten establecer condiciones favorables para que éstas consigan los objetivos individuales*" (p. 287) Para Rodríguez (2007) "*La planeación, organización, dirección y control de los procesos de dotación, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, negociación del contrato colectivo y guía de los recursos humanos idóneos para*

cada departamento, a fin de satisfacer los intereses de quienes reciben el servicio y satisfacer, también las necesidades del personal" (p. 132)

Considerando los planteamientos teóricos la administración de recursos humanos (ARH) o gestión de talento humano (RRHH) es la puesta en marcha de diversos procedimientos y normas por parte de la organización con el fin de seleccionar y establecer técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, así como el desarrollo y conservación del recurso humano.

A través de los recursos humanos se pueden garantizar el éxito de una empresa, pues serán ellos los responsables del uso y manejo del resto de recursos organizacionales. Según Chiavenato (2000)

"La Administración de Recursos Humanos produce impactos profundos en las personas y organizaciones. La manera de tratar a las personas, buscarlas en el mercado, integrarlas y orientarlas, hacerlas trabajar, desarrollarlas, recompensarlas o monitorearlas y controlarlas -en otras palabras, administrarlas en la organización-, es un aspecto fundamental en la competitividad organizacional. Los procesos o subsistemas básicos de Administración de Recursos Humanos son cinco: Provisión, Aplicación, Mantenimiento, Desarrollo, Seguimiento y Control de personal". (p. 147)

Según Calderón (2010), durante muchos años, la gestión humana estuvo anclada en las denominadas *prácticas de administración de personal*: reclutamiento, selección, contratación, inducción, entrenamiento y capacitación, remuneración, evaluación y desvinculación, la mayoría de las veces más preocupada por mejorar las técnicas para la realización de estos procesos que en su finalidad. Ello la alejó de los niveles estratégicos de la empresa y la convirtió en una oficina administrativa importante, pero no clave para el logro de los objetivos organizacionales.

De acuerdo con estudios previos citados por Calderón (2010) el proceso de selección es diferente según el tamaño de empresa, en general, las grandes emplean criterios socioculturales y técnicos (desde el reclutamiento hasta la

vinculación), mientras que en las pymes predominan los centrados en la referenciación, las entrevistas y las certificaciones. En el caso de la formación o capacitación, se podría concluir que en materia de capacitación la realidad en el país ha mejorado pues muchas empresas están implementando modelos de gestión por competencias, que trascienden la visión independiente del desarrollo de las prácticas aisladas y poco congruentes con el desarrollo estratégico.

Considerando que la gestión humana tiene dentro de sus objetivos la motivación del personal, se aborda la teoría de la motivación, Herzberg (1959) desarrolló su teoría basándose en diversas investigaciones que intentaban mostrar los aspectos que hacían a una persona sentirse satisfecha o insatisfecha en su trabajo y las repercusiones en su ambiente de trabajo. El supuesto básico de este autor implica que los factores que dan lugar a la satisfacción e insatisfacción (disminución de sentimientos positivos hacia la labor) en el trabajo no son solo dos polos opuestos de una única variable, sino que hay otros factores distintos. (Black, 1990, p. 124)

Black (1990) en su teoría se encuentran las condiciones extrínsecas o factores higiénicos, que son las condiciones que rodean al individuo cuando trabaja, corresponden a la perspectiva ambiental y constituyen los factores que la organización utiliza tradicionalmente para lograr la motivación de sus empleados. Están conformados por el salario, la seguridad del puesto, las condiciones de trabajo, el estatus, los procedimientos de la compañía, la calidad de la supervisión y la calidad de las relaciones interpersonales entre colegas, con los superiores y subalternos.

Según Black, (2000) Herzberg identificó las condiciones intrínsecas al trabajo en sí, que producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy por encima de los niveles normales, a estos los llamó factores motivacionales, conformados por el logro, el reconocimiento, la responsabilidad, el ascenso, el trabajo mismo y la posibilidad de progreso. Herzberg considera que la mejor forma de incrementar los factores motivadores, es a través del enriquecimiento del trabajo,

que consiste en crear un ambiente participativo y desafiante. Afirmó que existen dos grupos de factores separados que influyen en la motivación y que operan en la satisfacción de las personas en su trabajo: Saciables e Insaciables.

Saciables: fisiológicos y de seguridad, dejan de actuar como motivadores en el momento en que pasan a estar razonablemente atendidos.

Insaciables: afecto, logro, autoestima, autorrealización, de los cuales nunca tenemos bastante y, aunque estén atendidos, siguen siendo poderosos motivadores del comportamiento humano.

Herzberg (1959) evidenció que los factores higienizantes (saciables), cuando no está atendidos con causales de insatisfacción y desmotivación del trabajador, sin embargo, cuando esta cubiertos y atendidos, raramente generan motivación y satisfacción. Mientas que los factores Insaciables son los que producen satisfacción y motivación en los trabajadores cuando están bien atendidos, y cuando no lo están, son neutros, pero no pueden provocar insatisfacción y desmotivación. Se refieren al contenido del propio trabajo en sí mismo. (Black, 1990, p. 87)

Teoría del análisis financiero. Finalmente, en el plan de negocio se aborda el tema financiero, por eso se describe que el análisis financiero es indispensable para conocer “la salud” de una organización, mediante esté es posible conocer la situación económica de una empresa en un momento determinado, además permite establecer posibles causas de éxito o fracaso. Según Galles (2005), para realizar un análisis financiero adecuado es necesario contar con una adecuada contabilidad financiera, de acuerdo a Galles (2005) esta aporta información financiera puntual y fiable…la cual brinda la información económica necesaria para que los responsables de la empresa, basándose en dicha información, adopten las decisiones que crean convenientes y así mejoren la buena marcha.

De acuerdo a Perdomo (2003), desde lo práctico el análisis financiero se entiende como el uso de técnicas y/o métodos en que se sigue un orden para separar y

conocer los elementos descriptivos y numéricos que integran el contenido de los estados financieros.

Según Osorio (2005), el análisis financiero no se limita a los estados financieros de un solo periodo de tiempo, sino que deben vincular una serie histórica para determinar el crecimiento de las distintas cuentas a lo largo del tiempo, estos también servirán como base sobre la cual se elaboran presupuestos, proyecciones de ingresos, costos, gastos, utilidades, deudas, y demás. Así como para tomar decisiones sobre administración de los activos y recursos existentes, de inversión, financiamiento, utilidades y dividendos.

Los métodos más usados para el análisis financiero son el vertical y horizontal, su análisis se puede hacer enfocándose al comportamiento de la liquidez. En el caso del análisis vertical se determinará la distribución de las cuentas para sopesar en términos porcentuales cuales tienen mayor peso, con esto identificar donde (en que cuentas) hay mayor concentración de activos, pasivos y patrimonio. Para el caso del análisis horizontal, se usa para comparar los cambios en las cuentas que tienen incidencia en la liquidez a través de los años, tales como: activo circulante, pasivo circulante e inventarios

A partir de los estados financieros es posible evaluar el comportamiento de la empresa en distintos aspectos: liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad, para cada uno de estos se proponen una serie de indicadores, tal como se describe a continuación:

- Razones de liquidez: Buscan medir la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones exigibles en el corto plazo, así como la calidad de los activos y pasivos de corto plazo.

- Razones de actividad: Permiten indicar la eficiencia interna de la empresa en la utilización de sus activos.

- Razones de endeudamiento: Indican la magnitud de las obligaciones de la empresa, comparando el pasivo con las cuentas que los soportan.

- Razones de rentabilidad: Permiten evaluar la efectividad y la eficiencia de la empresa a partir de los rendimientos financieros generados.

1.4.2 Marco conceptual

Análisis de Mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía.

Estudio de factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto (Alegesa, 1998, parr. 4).

Estudio de mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

Estudio financiero. Tiene como objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Estudio legal y social. Según Varela (2001) tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

Estudio organizacional. Significa analizar cómo se organizará la empresa para

distribuir las funciones, procesos y además establecer principios para facilitar la toma de decisiones y el diseño de planes de desarrollo.

Evaluación integral del proyecto. Tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto (tasa interna de retorno, valor presente neto, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico), y el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, qué cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación.

Mercadeo: es toda actividad que involucra el intercambio de bienes entre el productor y el consumidor. El mercadeo no es solamente venta ni publicidad, sino que incluye también investigación de mercado, precio, manejo y franqueo.

Mercado Objetivo: es saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del éxito del plan de marketing.

Plan de negocio. Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

Viabilidad. Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico es aquella etapa en la que se reúne información referente a los procedimientos y técnicas aplicadas para el desarrollo de la investigación. Es

importante destacar que dentro de este ámbito de aplicación también entran a formar parte del marco metodológico el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la codificación y tabulación de los datos y su forma de análisis.

1.5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter descriptivo ya que recoge hechos de la realidad, situaciones, gustos y actitudes para dar respuesta al interrogante de viabilidad y todos los aspectos que influyen en la compra de prendas de vestir para hombre en el mercado en este caso en la ciudad de Cali, convirtiéndose en información de vital importancia para presentes y futuras empresas que deseen invertir en este mercado; pues permite describir las partes categóricas de el objeto de estudio como son oferta y demanda de ropa importada .

Con este proyecto se quiere dar una guía de lineamientos y procedimientos para comercializar polo Ralph Lauren, dirigida especialmente a aquellas personas que desean adquirir un excelente producto a muy bajos costos, así mismo se determinan las características y oportunidades que presenta el mercado Caleño teniendo en cuenta variables como costos, precios, ingresos, gustos, calidad, preferencias comportamientos y tendencias de consumo del mercado potencial.

1.5.2 Método de investigación

Cuantitativo. Este se usará para analizar las tendencias del mercado, conocer la demanda y así mismo poder realizar en análisis e interpretación de los datos de la investigación de mercados.

Cualitativo. Este usa información cualitativa, como opiniones y descripciones, los cuales permitieron caracterizar temas como la demanda de prendas de marca, así

mismo describir aspectos administrativos, tales como la orientación estratégica, la estructura organizacional, y demás aspectos legales.

Inductivo (de lo general a lo particular) porque a partir de la teoría que es un conocimiento general se puede estudiar situaciones particulares. En este caso se aplicará el método inductivo porque se parte de una idea de emprendimiento, la cual es general y luego se explora en detalle, llegando a las particularidades de cada estudio; de mercadeo, técnico, administrativo, legal y financiero.

1.5.3 Técnicas de análisis

El método de investigación es cualitativo y cuantitativo, cualitativo en cuanto a la investigación de mercados y cuantitativo en cuanto a la formulación de estrategias.

1.5.4 Fuentes de información

Con el propósito de realizar la recolección de la información se realizó una investigación del mercado en la ciudad de Cali. El método utilizado en este estudio es inductivo, puesto que, a partir de la delimitación del tema a investigar se deducen todas las condiciones que posibilitan y favorecen la comercialización de la ropa polo Ralph Lauren.

Fuentes primarias: La fuente primaria de información se encuentra constituida por una muestra de 30 hombres en edades de 20 a 45 años, que residen en barrios de la ciudad estrato 3, 4 y 5, que se pueden calificar como clientes potenciales.

Fuentes secundarias: Se hará uso de los estudios efectuados haciendo uso de datos históricos y estadísticos relacionados con el sector comercial, estudios socio-económicos, industriales y de igual manera se ubicaron fuentes bibliográficas disponibles en las diferentes universidades y bibliotecas, tales como revistas, libros, tesis, diarios e Internet, entre otros.

1.5.5 Técnicas de recolección

La técnica utilizada fue la encuesta que permitirá recopilar la información en la muestra de estudio.

Encuestas: estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Para el cálculo de la muestra a la cual se aplicó la encuesta se utilizó el muestreo probalistico, usando para esto la siguiente fórmula:

$$\frac{K^2 \cdot N \cdot PQ}{E^2 (N-1) + K^2 \cdot PQ}$$

Para el cálculo se la muestra se utilizaron los siguientes parámetros:

K = nivel de confianza, esto está basado en los niveles de confianza que más se emplean, para esto se utiliza una tabla, la cual permite claridad para el encuestador.

K	1.15	1.28	1.44	1.96
NC	75%	80%	85%	95%

N = tamaño de la población

PQ = probabilidad que ocurra

E = margen de error

Según lo relacionado y teniendo en cuenta el significado se procede a la aplicación de la formula

$$\frac{(1.44)^2 * 130.000 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2 * (130.000 - 1) + (1.44)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{67.373}{1.817} = 37$$

En total se realizaron 37 encuestas.

1.5.6 Tratamiento de la información

Para la recopilación, procesamiento y análisis de los datos obtenidos se desarrolló una encuesta en el cual permitirá diseñar un tabulado manual o con computadora, análisis e interpretación de los resultados, elaborar conclusiones y recomendaciones.

1.5.7 Presentación de la información

Se presenta la información mediante la recolección de datos por medio de encuestas, organizaciones de los datos, procesamiento y análisis de los datos relacionadas a la investigación.

1.5.8 Etapas metodológicas

- Describir los productos y/o servicios de la unidad de negocio dedicada a la comercialización de ropa polo Ralph Lauren para caballero.
- Realizar el estudio de mercado para la unidad de negocio dedicada a la comercialización de ropa polo Ralph Lauren para caballero
- Determinar la estructura logística, organizacional y administrativa de una unidad de negocio dedicada a la comercialización de ropa polo Ralph Lauren para caballero
- Realizar la evaluación financiera de una unidad de negocio dedicada a la comercialización de ropa polo Ralph Lauren para caballero
- Determinar los procesos legales de una unidad de negocio dedicada a la comercialización de ropa polo Ralph Lauren para caballero.

1.5.9 Recursos disponibles

La realización de un proyecto supone unos costos y la disponibilidad de fuentes y recursos. En este apartado se describen cuáles son los insumos necesarios para desarrollar la actividad completamente, en los siguientes términos:

Humanos: En el desarrollo del proyecto nuestra tutora encargada fue la docente Victoria Bolaños.

Institucionales: Entidades universitarias por medio de consultas de bases de datos.

Bibliográfico: Trabajos de grado relacionados con el tema, consultadas a través de bases de datos académicas.

2 ESTUDIO DE MERCADO

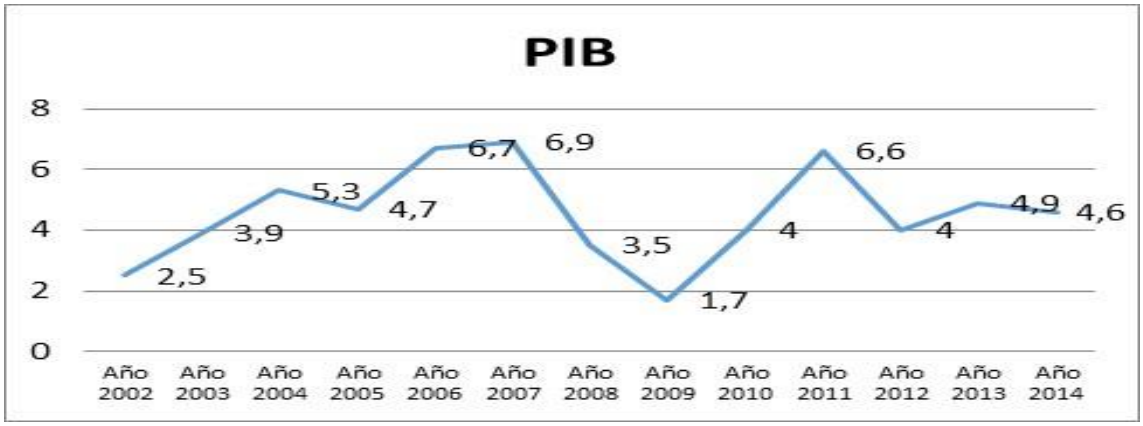
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

2.1.1 Análisis de los entornos

En esta sección se presenta el análisis del entorno que contiene las variables que se trasforman en oportunidades y amenazas.

Entorno económico. En este entorno se incluyen datos macroeconómicos que inciden en aspectos tan importantes como la capacidad de compra de la población en general. Uno de los principales indicadores es el Producto Interno Bruto (PIB), el cual se relaciona en la siguiente gráfica, los datos relacionados están tomados de una base de datos obtenidos del Dane, basados en la variación anual del año 2005 a 2013.

Gráfica 1 Tasa de crecimiento del PIB. 2002 a 2014.



Fuente. (Banco de la República, 2015, p. 34).

Este indicador condiciona el crecimiento de la empresa, y se utilizó para el cálculo de las distintas proyecciones financieras, particularmente de la proyección de ventas y estados financieros.

Según el Banco de la República (2015) el PIB en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años, con excepción de año 2009 donde tuve el crecimiento muy por debajo a los años posteriores, las consecuencias de que este año (2009), no tuviera un crecimiento mayor se ha relacionado a la crisis financiera del año 2008.

Según se evidencia el panorama de la economía en Colombia es positivo lo que demuestra que la empresa podrá verse favorecida por el incremento en la demanda de bienes y servicios, así mismo, esto incidirá en que los clientes potenciales tengan recursos económicos, gracias al crecimiento del empleo y con ello puedan adquirir los productos que ofrecerá la empresa.

En el sector de confecciones y textiles se evidencias ciertas problemáticas asociadas al crecimiento de la economía y la capacidad de consumo de la población. A nivel economía y desde una perspectiva de precios, los consumidores pueden estar incentivados a consumir, dada la estabilidad de la inflación, en especial de las prendas de vestir y calzado. De acuerdo a la Embajada de Suiza en Colombia. (2008) y su estudio sectorial, en Agosto de 2012 “las compras realizadas en vestuario por los hogares colombianos durante el mes de agosto de 2012, corresponden a un valor de $943.729 millones”.

Ante este panorama, el Gobierno Nacional ha buscado estrategias para lograr que el sector textiles y confecciones sea más competitivo, para esto se ha formulado el Programa de Transformación Productiva, este se dirige a temas estratégicos importantes para el sector, donde incluye accione, tales como, capital humano:

- Coordinar con las entidades competentes que exista un suministro adecuado de personal calificado.

- Motivar, desarrollar y fortalecer la relevancia de la educación apropiada para el contexto de este sector productivo, lo cual contribuye al desarrollo del capital humano de un modo sostenible y se aumenta la productividad.

Normas y Reglamentos

- Facilitar el acceso a las materias primas, suministros, insumos y tecnología con costos competitivos.

- Promover la formalización de la industria y la actividad laboral a nivel empresarial. Impedir el contrabando del sector mediante estrategias específicas.

- Realizar actividades para facilitar los procesos de comercio exterior a través de la simplificación de los procedimientos aduaneros, técnicos y de impuestos.

- Administrar y desarrollar mecanismos para llegar a los mercados abiertos.

- Administrar y desarrollar mecanismos para atraer la inversión extranjera directa.

Fortalecimiento y Promoción de la Industria

- Promover la cooperación entre empresas para llevar a cabo procesos comerciales eficientes (compra y venta)

- Fortalecimiento de las iniciativas de cooperación: (1) diferentes etapas de la industria, (2) industria y entidades complementarias.

- Administración de los análisis en curso sobre nichos potenciales de mercados, disponibilidad de información sobre ellos y difusión y diseminación de la industria colombiana en el extranjero. Infraestructura

- Facilitar el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones en la industria.

- Promover el concepto de las —zonas francas dentro del sector.

Entre las estrategias que se evidencian del sector figuran**:**

- Cuero, calzado y marroquinería: luchan contra la informalidad, la competencia China y el contrabando.

- Textiles y confecciones enfrentan dos desafíos: uno lograr que las preferencias arancelarias con Estados Unidos se prolonguen en el tiempo; y dos, hacer frente a las amenazas de los países asiáticos, especialmente China

La participación que tiene la industria manufacturera dentro del PIB nacional, ocupa un lugar privilegiado, dentro de la económica Colombiana; en la gráfica, se observa que el PIB nacional, ha tenido sus puntos altos, como el del 2007, donde tuvo un alza del 6,9% de variación con respecto al año 2000, pero inmediatamente, se encuentra que en el 2008 empezó a decaer llegando a su punto más bajo en el 2009 con 1,7% de variación; a pesar de que a partir del 2010 empezó a crecer lentamente, para el 2012 no tuvo el resultado esperado, esto se puede deber en gran parte a que con la llegada de los TLC, la globalización de los mercados y a la búsqueda de mano de obra más barata, muchas empresas no encontraron otro camino que cerrar su fábricas, cambiar de razón social, dedicándose a otros sectores con muchas más ventajas comerciales o empezar a maquilar en el exterior.

Dentro de este análisis del PIB cabe destacar la importancia del sector manufacturero, ya que es uno de los sectores que tiene una participación constante en la economía colombiana.

Gráfica 2 Crecimiento en el valor de las importaciones textiles.

Fuente: http://www.elmundo.com/images/ediciones/Domingo_27_7_2014/Domingo_27_7_2014@@27-de-Julio-Grafico-economia600.gif

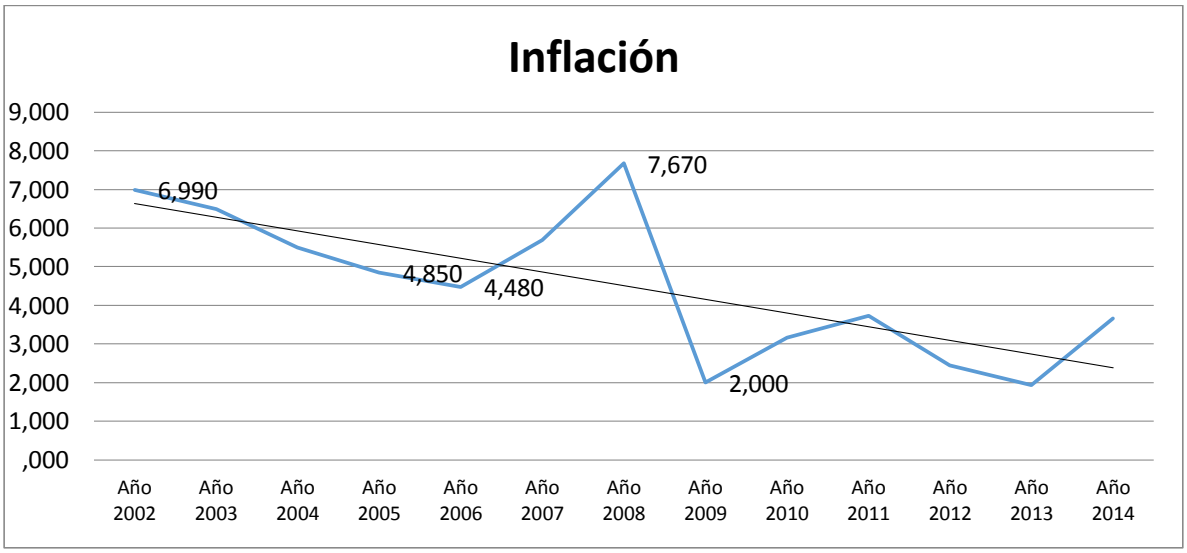
El sector textil y moda en Colombia representa el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB), y en el primer trimestre de este 2014 creció un 3,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior. El contrabando, sin duda, ha sido uno de los principales problemas con los que se ha enfrentado este sector. Es así que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) y la Policía Fiscal y Aduanera (Polfa) confiscaron cerca de $65.000 millones en confecciones, lo que se traduce en 9,3 millones de unidades de este producto y más de $7.000 millones en textiles equivalente a casi tres millones de metros.

Para contrarrestar este delito y la subfacturación procedente del lavado de activos que comúnmente realizan las mafias con estos productos, el Gobierno Nacional estableció con el Decreto 074 de 2013 un impuesto específico para las

importaciones de US$5 por kilo bruto para confecciones de punto, de plano y para el hogar. Esta reglamentación se extendió por dos años más a pesar de las objeciones del comercio.

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (Economía, párr. 6) Esto significara para la empresa una amenaza porque incidirá en los precios de los diferentes productos, haciendo que resulten más caros a los clientes potenciales y con ello se podrán presentar reducciones en las unidades vendidas.

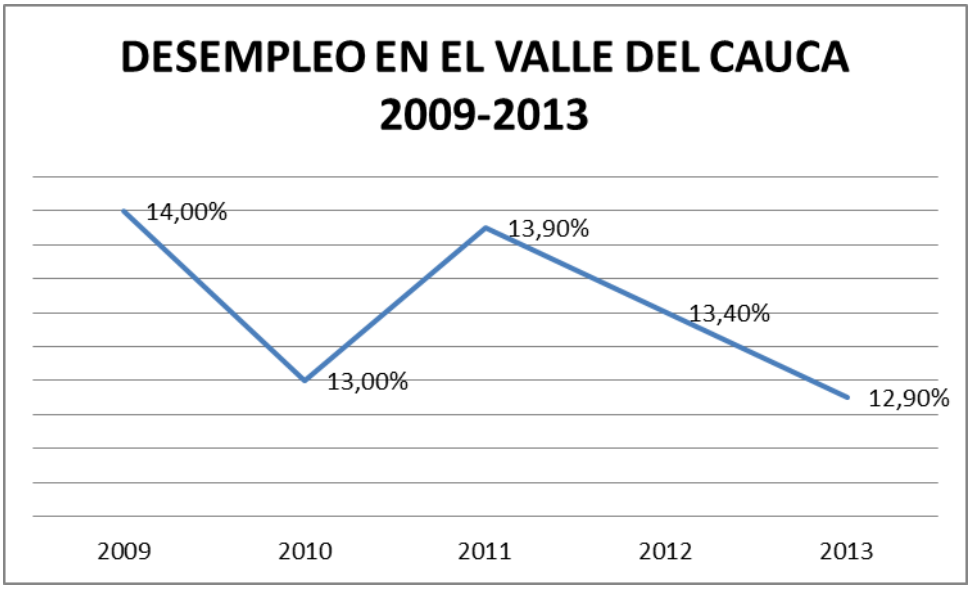
Gráfica 3 Comportamiento de la inflación. 2002 – 2014.



Fuente. (Banco de la Republica, 2015, p .45).

Según el Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Cali, (2013) el desempleo en el Valle del Cauca en los últimos cinco años siempre ha estado por encima del promedio nacional, aunque muestra una disminución desde el 2011 que estaba en el 13,9%, hasta llegar en 2013 al 12,9%, no se ha podido llegar a la cifra de un solo digito.

Gráfica 4 Desempleo en el Valle del Cauda. 2009 a 2013.



Fuente. (Departamento Administrativo de Planeación., 2013, p. 45)

Uno de los problemas en el mercado de Cali, es el desempleo esto es un problema porque indica que los clientes potenciales tendrán menos recursos y con ello se puede presentar un descenso en las unidades vendidas.

El Índice de Precios al Consumidor, IPC, es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia. Para entender mejor la naturaleza del IPC, se debe pensar en el índice como una medida

del porcentaje de cambio, a través del tiempo, del costo promedio de una gran canasta de bienes y servicios comprados por los hogares de Colombia, manteniendo constante la calidad y la cantidad de los bienes.

Tabla 1 Variación Mensual del IPC. 2011 a 2014.

A7. IPC. Variación mensual y anual, total por meses y años.
2011 - 2014 (Enero - Diciembre)

	Mensual				Anual			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Enero	0,91	0,73	0,30	0,49	3,40	3,54	2,00	2,13
Febrero	0,60	0,61	0,44	0,63	3,17	3,55	1,83	2,32
Marzo	0,27	0,12	0,21	0,39	3,19	3,40	1,91	2,51
Abril	0,12	0,14	0,25	0,46	2,84	3,43	2,02	2,72
Mayo	0,28	0,30	0,28	0,48	3,02	3,44	2,00	2,93
Junio	0,32	0,08	0,23	0,09	3,23	3,20	2,16	2,79
Julio	0,14	-0,02	0,04	0,15	3,42	3,03	2,22	2,89
Agosto	-0,03	0,04	0,08	0,20	3,27	3,11	2,27	3,02
Septiembre	0,31	0,29	0,29	0,14	3,73	3,08	2,27	2,86
Octubre	0,19	0,16	-0,26	0,16	4,02	3,06	1,84	3,29
Noviembre	0,14	-0,14	-0,22	0,13	3,96	2,77	1,76	3,65
Diciembre	0,42	0,09	0,26	**0,27**	3,73	2,44	1,94	**3,66**

Fuente: DANE

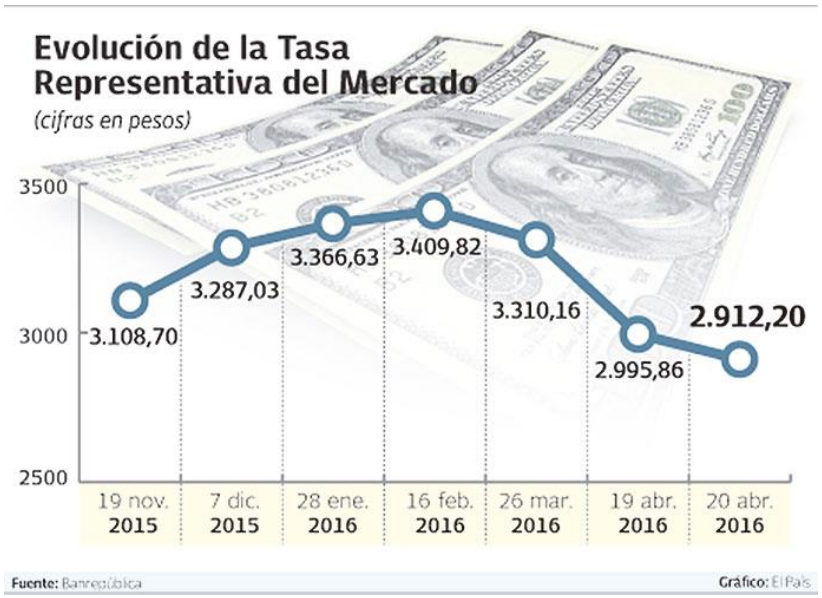
Fuente. (DANE, 2015, p. 45).

Según los resultados del IPC obtenido para Cali, lo que se evidencia es que ha aumentado y esto genera que se incrementen los precios de los bienes, debera considerarse en la estrategia de precios esta situacion para no ver reducidas sus ventas.

Otro de las amenazas de la empresa es la tasa de cambio del Dólar, esta tasa cambio mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera. En el caso de Colombia se toma como base el dólar porque es la divisa más utilizada para las transacciones con el exterior. Igual que el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda. La

siguiente grafica se presenta el comportamiento del peso colombiano frente al dólar estadounidense, esto como principal referente ya que la ropa es traída directamente de este país.

Gráfica 5 Incremento en la tasa representativa del mercado para el dólar.



Fuente: http://www.elpais.com.co/elpais/sites/default/files/2016/04/dolar-abr19-2016.jpg

La devaluación del 25 por ciento registrada en los últimos cinco meses, ha llevado a muchas empresas a revisar las cuentas del negocio, a descartar temporalmente nuevos proyectos de importación, a suspender compras externas y hasta a revisas las listas de precios internos cada 15 días, y no cada año como se hacía cuando la moneda estadounidense se cotizaba por debajo de los 1.800 pesos. Los sectores más impactados por la cotización del dólar, que ayer cerró a un promedio de 2.522,03 pesos, son el automotor, el textilero y de las confecciones, algunas autopartes no producidas en el país y alimentos y materias primas agroindustriales. (Revista Portafolio, 2015, párr. 2)

Cuando la oferta es mayor que la demanda, es decir, hay abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores, la tasa de cambio baja; y cuando hay menos

oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube. La tasa de cambio afecta directamente los precios de los productos a distribuir, debido a que la ropa es comprada en dólares y el aumento de esta divisa hace que sea más costoso colocar las prendas en Colombia influyendo directamente el costo final del mismo.

Entorno social. Cali es una ciudad que evidencia una profunda fusión de culturas, producto del crecimiento de la población, por el desplazamiento de grupos de otras regiones del país. El 51% de las personas que viven en Cali no son oriundos de esta ciudad. De los inmigrantes, el 34% es originario de otras ciudades del Valle del Cauca, el 21% de los departamentos de Cauca y Nariño, y los restantes provienen de otras regiones del país. (Ledesma y Gaona, 2011, p. 49)

Así mismo se evidencian problemas sociales como:

- Aumento del desempleo
- Disminución de la calidad de vida del desplazado
- Aumento de la violencia e inseguridad
- Análisis del empleo y del desempleo

Para el sector de las confecciones el entorno cultural es muy importante, porque la forma en cómo las personas visten refleja en cierta manera su cultura, su sistema de valores y creencias. En la actualidad las prendas de vestir además de cumplir su función vital de proteger, son un símbolo que representa la identidad de las personas. Colombia es un país con una gran diversidad cultural, debido a los procesos de migración los grupos poblacionales han terminado integrándose, generando nuevas manifestaciones culturales. Igualmente, los productos creados por la sociedad llevan implícito esta carga cultural.

Cali al igual que otras ciudades del país tiene una dinámica cultural amplia, algunas tendencias solo afectar a un grupo de la población y en algunos casos unas son opuestas a otras. (Ledesma y Gaona, 201, p. 50)

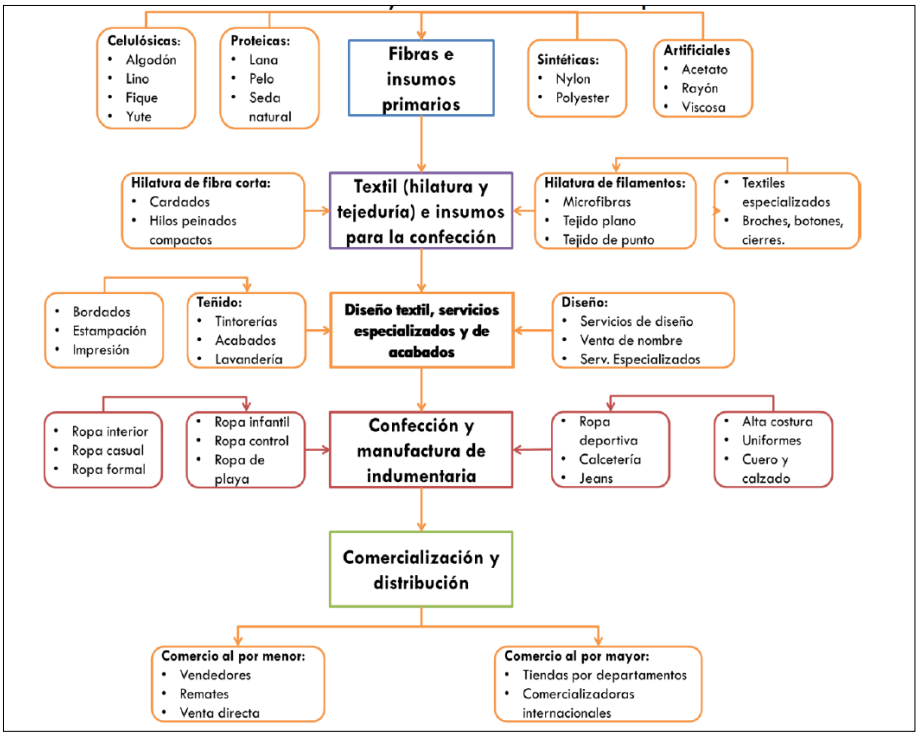
En la ciudad se aprecian las siguientes tendencias:

- Influencia de la cultura en la producción de elementos como las prendas de vestir y accesorios.
- Ferias empresariales entorno a la producción cultural, o manifestaciones culturales.
- Integración de elementos de la cultura nativa, para crear nuevos productos o servicios.
- Fortalecimiento de la industria del turismo entorno a las manifestaciones culturales
- Mayor importancia a los símbolos culturales nacionales.
- Adopción de símbolos y productos extranjeros por parte de la población joven.
- Interés de los consumidores por productos ecológicos, o con responsabilidad social.

Sector de comercialización de prendas de vestir minorista. El sector de la comercialización de prendas de vestir minorista, está implícito o guarda relación directa con el sector textil o confecciones. El cual en los últimos años ha tenido un comportamiento dinámico por causa de la apertura del mercado colombiano y por la fuerte competencia que vienen de países asiático, entra la que se encuentra competencia ilegal, la cual consiste en mercancía que ingresa al país de manera ilegal a través de contrabando. En la gráfica 7 se aprecia la cadena productiva del

sector textil u confecciones, como se evidencia la comercialización es uno de lo último eslabones.

Gráfica 6 Cadena productiva sector textil y de confecciones.

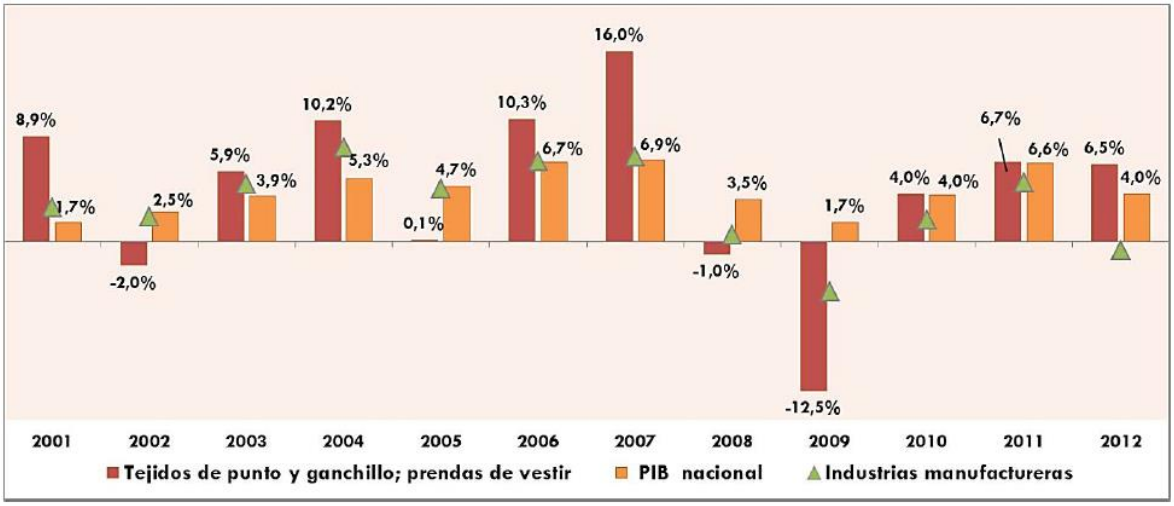


Fuente: (Inexmoda, 2012, p. 15).

Según Inexmoda (2012), durante las últimas décadas, el sector de los textiles y las confecciones ha presentado un comportamiento dinámico, por un lado, ha aumentado la demanda de esta clase de productos, sin embargo, por otro ha visto como ha crecido la competencia que proviene de mercados como China, la cual se caracteriza por unos costo bajos. Según AKTIVA. (2013), para 2012 el número de personas empleadas en este sector ha llegado a los 130.000 y junto con aquellos empleados en los sub-sectores e indirectamente, llegan a más de 850.000. El sector contribuye aproximadamente con el 7% del PIB y el 5% de las exportaciones nacionales.

De acuerdo AKTIVA. (2013), las prendas de vestir son productos no duraderos de alto consumo por parte de las familias. En Colombia la evolución de la demanda de este tipo de bienes es variable, puesto que para 2012 el consumo de las familias solo creció 2,8% anual, en comparación con otros tipos de bienes fue el que menor crecimiento sostuvo en el último año. En la gráfica 2 se aprecia el crecimiento de este sector versus el crecimiento del PIB a nivel Nacional, como se videncia en el año 2009 se tuvo un decrecimiento en el consumo de prendas de vestir, mientras que para los años 2011 y 2012 el crecimiento estuvo por encima del 6%.

Gráfica 7 Crecimiento anual del sector vs. crecimiento anual del PIB nacional e industria manufacturera



Fuente: (DANE, 2013, p. 65).

Este sector es el responsable del 15,5 % del empleo industrial, ya que entre las 450 empresas textiles y las 10.000 plantas formales de confección que operan en el país generan más de 450.000 empleos, según Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). La actividad textil se desarrolla en todo el territorio nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda. En la actualidad esta situación se ve afectada por el creciente fenómeno de las importaciones de países como China, de donde

se importan prendas a un bajo costo, además de productos como imitaciones que ingresan bajo modalidad de contrabando.

Los investigadores de Aktiva (2013) servicios financieros aseguran que “la principal característica de los productos de este sector es que son bienes no durables de consumo masivo. Ahora, su comportamiento tiene la mayoría de las dificultades de la industria manufacturera nacional, tales como la competencia internacional -legal e ilegal-, deterioro de los términos de intercambio materializado en las alteraciones del tipo de cambio, productividad y costos de las materias primas. Aunque si se observa su producto desde los últimos cinco años, arroja un crecimiento promedio para el sector textil de -5,2 % y para el sector de las confecciones de -0,8 %, mientras que para la industria manufacturera fue de 0,1 % y para la economía colombiana su crecimiento fue de 4,2 % aproximadamente en este mismo periodo”.

2.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Considerando que el análisis de mercado y las tendencias de moda demuestra la preferencia del consumidor masculino por prendas de marcas reconocidas se escogió como producto las prendas de la Marca Ralph Lauren, tales como: polos, camisas, pantalones. Esta clase de prendas se caracterizan por la calidad de los materiales, diseños, tipo de telas, colores y sobre todo por estar acordes a las tendencias de la moda.

A continuación se hace una descripción de los productos que se comercializaran con sus cualidades y características.

Camisas polo:

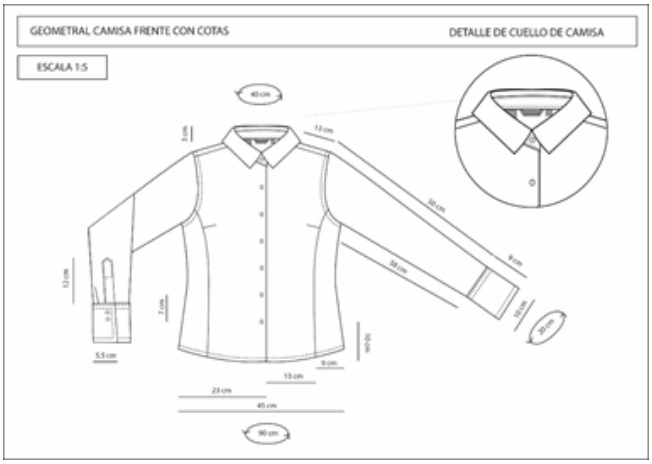
- Cuello: Down con botones en carey,
- Manga: larga y corta.

- Puños: estilo pretina con doble botón en carey.
- Corte: Prense en la espalda con almilla.
- Colores disponibles: Los colores están sujetos a cambios de temporada
- Tallas: S, M, L, XL, XXL.

Composición de materiales: Algodón 100 %, lino 100%

- Lavar con jabón neutro
- Lavar con agua fría
- No usar cloro
- Secar a la sombra.

Figura 2 Plano técnico de camisas.



Fuente: https://asistenciaenentregas.files.wordpress.com/2012/02/01-camisa-frente.jpg

Figura 3 Portafolio de camisas

Fuente:http://mco-s1-p.mlstatic.com/camisas-manga-larga-polo-ralph-lauren-20544-MCO20193457421_112014-F.jpg

CAMISETAS TIPO POLO:

- Material: algodón 100%
- Tejido: de punto tipo Lacoste
- Manga: corta
- Puño: enrresortado.
- Cartera: dos botones de carey.
- Sin bolsillos logo de polo Ralph Lauren en la parte izquierda.
- Tallas: S, M, L, XL, XXL.
- Tallas: S, M, L, XL, XXL.

Composición de materiales: Algodón 100 %.

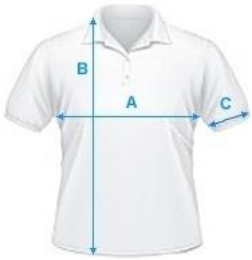
- Lavar con jabón neutro
- Lavar con agua fría
- No usar cloro
- Secar a la sombra.

Figura 4 Plano técnico de polos

SIZE GUIDE
SHORT SLEEVE POLOS

TABLA DE TALLAS
POLOS MANGA CORTA

		S	M	L	XL	XXL	XXXL
A	inches	N/A	21.6	22	22.8	23.6	N/A
	cm	N/A	55	56	58	60	N/A
B	inches	N/A	27.9	29.1	29.5	29.5	N/A
	cm	N/A	71	74	75	75	N/A
C	inches	N/A	6.7	7.9	7.9	8.3	N/A
	cm	N/A	17	20	20	21	N/A



Fuente: http://www.intrigostores.com/public/files/products/thumb_710x300_size_guide_652.jpg

Figura 5 Portafolio de polos

Las camisetas más representativas son:

Fuente: http://img.co.class.posot.com/es_co/2015/06/08/Sueter-tipo-polo-20150608203855.jpg

Pantalones polo:

- Materiales: algodón 100%. Lino 100%.
- Tallas: 32, 34, 36, 38, 40,42.
- Colores: disponibles de acuerdo a la temporada
- Diseño: liso sin prenses frontales, cinco bolsillos tipo jean.
- Bolsillos: dos laterales, dos posteriores.

Figura 6 Portafolio de pantalones

Fuente:https://http2.mlstatic.com/pantalones-ralph-lauren-hombre-D_NQ_NP_840801-MCO20416269551_092015-O.jpg

Las fortalezas de estos productos es su calidad, el reconocimiento de la marca, la variedad de prendas, los diseños, y el uso de materiales de excelente calidad, estos factores inciden en la preferencia de compra y en sí en la decisión de adquiriros.

Las debilidades de estos productos están asociadas a los altos costos de los productos lo que hace que estos sean exclusivos y al alcance de un segmento de clientes con un alto poder adquisitivo.

Una de las amenazas que afectan la comercialización de esta clase de productos es la imitación de las mismas, las cuales se ofrecen en el mercado por menos valor, confundiendo al comprador final y afectando la acreditación de los diferentes comercializadores.

2.3 CLIENTES

Los clientes de la empresa son hombres en edades de 25 a 50 años de edad, residentes en la ciudad de Cali, pertenecientes a los estratos 3 y 4 dedicados a actividades como estudio universitario, trabajadores independientes, empleados y empresarios. Con gusto por ropa de marca, con un excelente diseño y calidad. Los clientes de los productos serán minoristas, se venderá directamente al consumidor final, que adquirirá los productos en el punto de venta de la empresa. Los clientes se ubicarán en la ciudad de Cali, particularmente se espera llegar a personas que visiten la zona centro-oeste de la ciudad, que busquen ingresar al centro de la ciudad para adquirir prendas de vestir.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa para la comercialización de prendas de marca para caballero, son los almacenes que se dedican a la venta de ropa para caballero, pero específicamente nos enfocaremos en la cadena de almacenes AMERICANO y el almacén Mazza store.

Tabla 2 Principales competidores.

Competidor	Descripción
ALMACENES AMERICANO:	Esta cadena de almacenes está ubicada solo en la ciudad de Cali, tienen almacenes en los principales centros comerciales de la ciudad, cuentan con una gran tradición en la ciudad y son reconocidos por ser los distribuidores para la ciudad de Cali de las marcas Polo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, factor por el cual tienen el monopolio de los productos ,de los precios y la clientela en su gran mayoría, unas de las razones principales con las que entraremos a competirles son los precios ya que estos oscilan alrededor de $180.000 pesos por debajo de los precios manejados en almacenes americanos, el otro factor es que estamos en capacidad de brindarle a los clientes la misma garantías en cuanto a calidad del producto y defectos de fabricación que esté presente , en cuanto a las dificultades de competir con ellos está la de no poder contar con todos los productos que ellos como distribuidores de la marca en la ciudad pueden ofrecer a los clientes, limitándonos solamente a trabajar con las prendas de mayor demanda como son ,camisas , camisetas tipo polo , jeans y pantalones.
MAZZA STORE	Este almacén está ubicado en el centro comercial san Andresito del sur local 1-137, son distribuidores de las marcas Diesel y Chevignon y Levis, y de manera informal venden Polo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger.

Fuente. Los autores.

Tanto Almacenes Americano y Mazza Store son una competencia directa, están ubicados en el mismo centro comercial y los precios que manejan para sus productos son similares, se encuentran en el mismo rango. La venta la hacen directamente al consumidor final.

Las fortalezas de estos competidores son:

- Infraestructura en cada uno de sus locales
- Atractiva exhibición de productos
- Variedad en el portafolio de productos
- Disponibilidad de inventarios
- Promociones y descuentos periódicos

Las debilidades que tienen los competidores son:

- Altos precios de los productos
- El servicio al cliente no es personalizado

Prácticamente tendremos los mismos productos, pero nos enfocado en la buena atención al cliente para darle un valor agregado al producto y marcar la diferencia.

2.5 TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado natural de la empresa es la ciudad de Cali, la distribución actual de la población por estratos sociales tiene un marcado predominio de los estratos de más bajos ingresos (1 y 2), la clase media (estrato 3), la tendencia es que la población en estos estratos aumente a causa de los problemas de empleo, informalidad, falta de oportunidades educativas. A nivel demográfico, se encuentra que Cali tiene una población de 2.369.829 habitantes, que en su mayoría se ubican en los estratos 1, 2 y 3. En la siguiente tabla se relaciona la distribución de la población según el estrato socioeconómico de la vivienda.

Tabla 3 Distribución de la población por estratos socioeconómicos

Distribución de lados de manzana por estrato			
Población 2013			
Estrato Socioeconómico		%	Cantidad Población
	TOTAL	100%	2.369.829
1	**Bajo- Bajo**	**22%**	521.362
2	**Bajo**	**32%**	758.345
3	**Medio- Bajo**	**31%**	734.647
4	Medio	7%	165.888
5	Medio-Alto	7%	165.888
6	Alto	2%	47.397

Fuente. Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Cali. Cali en cifras 2013.

Según el Departamento Administrativo de Planeación de Cali, la participación por género es hombres con un 48% y mujeres con un 52%, lo que permite que en la ciudad se tenga una distribución de 1.137.518 hombres y 1.232.311 mujeres. El 98% se localiza en la zona urbana; el 26% de la población se considera afro descendiente y el 0.5% indígena".

El mercado de la empresa está definido por habitantes de Cali, de los estratos 3 y 4 en la siguiente tabla se detalla la participación de este segmento de la población en el total de Cali, así mismo se detalla según el género masculino, segmento donde la empresa orienta su mercado objetivo, como se observa el tamaño del mercado es de 432.257 personas.

Tabla 4 Segmentación por estrato socioeconómico del mercado potencial

Mercado objetivo Estrato socioeconómicos			Cantidad Población	Hombres	Mujeres
3	Medio- Bajo	0,31	734.647	352.631	382.016
4	Medio	7%	165.888	79.626	86.262
5	Medio-Alto	7%	165.888	79.626	86.262
6	Alto	2%	47.397	22.750	24.646
		TOTAL	1.113.820	534.633	579.186

Fuente. Elaboración propia, según el Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Cali. Cali en cifras 2013.

La empresa ha definido el mercado potencial según rangos de edad de 20 a 45 años, en la siguiente tabla se muestra esta distribución de población en Cali.

Tabla 5 Mercado objetivo según rangos de edad

Rangos de edad	% Part.	Número de habitantes	Hombres	Mujeres
20 -24	9%	96.131	46.143	49.988
25- 29	8%	93.333	44.800	48.533
30 -34	8%	88.740	42.595	46.145
35 -39	7%	78.765	37.807	40.958
40 -45	6%	71.707	34.420	37.288

Fuente. Elaboración propia, según el Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Cali. Cali en cifras 2013.

2.5.1 Tamaño del mercado en cifras de ventas

Para calcular el tamaño del mercado en cifras se tuvo en cuenta tamaño del mercado en cuanto a consumidores, que fue de 432.000 y el consumo per cápita, el cual es de 4,6 camibusos al año, y de 6,5 pantalones de lino tipo polo, estos valores fueron calculados según la investigación de mercados que se realizó.

Tabla 6 Calculo de la demanda.

Demanda	
Tamaño Mercado	432.257
Consumo percapita Polos	4,6
Consumo percapita Pantalones	6,5
Demanda camibusos	1.988.382
Demanda pantalones	2.809.671
Total Demanda	4.798.053

Fuente. Los autores

Según los resultados de la demanda camibusos es de 1.988.382 unidades al año y de pantalones la demanda es de 2.809.671. Considerando esta demanda se espera que la empresa satisfaga el 0,04%, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7. Fracción del mercado

	Año 1	Año 2	Año 3
Mercado Global	4.798.053	5.037.955	5.289.853
Volumen de ventas en unidades	1.819	1.910	2.005
Fracción del mercado (%)	0,04%	0,04%	0,04%

Fuente. Los autores

2.6 PLAN DE MERCADEO

2.6.1 Símbolos

Nombre de la empresa: Moda Xpress

El nombre del establecimiento es MODA XPRESS que da a entender el constante cambio en las tendencias mundiales de la moda, queriendo siempre mantener al día con estas.

El logo de la empresa está diseñado para crear en los clientes una identidad propia, para ello se utilizan colores llamativos que se pueda diferenciar de los demás establecimientos de comercio del centro comercial, con este fin se utilizan los colores, negro, rojo y blanco. El nombre del establecimiento es MODA XPRESS que da a entender el constante cambio en las tendencias mundiales de la moda, queriendo siempre mantener al día con estas.

Figura 7 Logo Moda Xpress

Fuente. Los autores

El slogan que representa el establecimiento es “moda al mejor precio” con este slogan hacemos referencia al objetivo principal de la creación de la comercializadora, brindando a nuestros clientes la posibilidad de adquirir una de las mejores marcas de ropa para caballero a nivel mundial, al mejor precio del mercado local.

Estrategia de precio. El precio de Polo Ralph Lauren oscila entre los $ 130.000 y $ 160.000 pesos en playeras tipo polo, camisas, pantalones de drill y jeans, la relación de producto-precio es muy buena, ya que la calidad que tienen las prendas es inigualable y el precio es accesible para el mercado al que va dirigido y compite directamente con otras marcas similares. Con esta estrategia se intenta mantener un precio similar a los de los competidores, para penetrar en el mercado e ir aumentando la participación.

Estrategia de Venta. Para garantizar una atención oportuna y personalizada se ofrecerá la venta directa, sin intermediarios que puedan incrementar el precio, los descuentos económicos se transfieren al cliente para que este logre percibir precios

más accesibles. A través de una atención personalizada se le asesorara sobre el producto, y la imagen personal que quiere proyectar.

Estrategias de producto. La línea de polo Ralph Lauren es auténtica e icónica. Es la imagen por excelencia del buen gusto, la combinación de lo clásico y mercería ingles de larga tradición con un estilo downtown y el toque all-american deportivo, la ropa deportiva de polo y su ropa a medida presentan una visión de ropa de hombre que es elegante, atemporal y es atractiva para todas las generaciones de hombres. Esto sumado a la calidad de sus telas, durabilidad, buena costura y diversidad de colores que hacen de polo Ralph Lauren una de las mejores marcas de ropa a nivel mundial.

Estrategias de promoción. Debido a la gran aceptación y el reconocimiento a nivel local que tiene la marca polo Ralph Lauren, la idea de promoción estará enfocada a dar a conocer el punto de venta, para ello utilizaremos todos los medios disponibles por ejemplo anuncios en medios de comunicación, distribución de flyers y la posibilidad de adquirir un descuento significativo al momento de presentarlo en la tienda, así mismo se utilizara una estrategia de visual que consiste en mantener los productos de mayor demanda como símbolo del almacén y exhibiéndolos de manera que resulte atractivo a los clientes que visiten el centro comercial.

2.6.2 Táctica de ventas

La empresa tendrá su propia fuerza de ventas directa que atenderá directamente al cliente, enfocados en brindar un trato personalizado, asesorándolo en el tema de la imagen personal y dándole información completa de cada prenda. Para garantizar una capacidad de respuesta, se contratan asesoras comerciales o impulsadoras según la temporada del año donde se presenta mayor número de ventas.

2.6.3 Presupuesto de ventas

En la siguiente tabla se presenta la respectiva proyección de ventas para el primer año.

Tabla 8 Proyección de Ventas.

													VENTAS Y COSTOS EN
													UNIDADES
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1
Camisas Polo	36	36	33	30	44	65	47	31	30	42	55	69	518
Camisetas Polo	13	30	27	29	19	36	22	25	29	23	18	67	338
Camibusos Polo	28	31	24	22	21	45	25	26	23	22	32	23	322
Jeans Polo	31	15	25	24	27	27	19	25	19	17	27	47	303
Pantalones Tommy	18	25	23	29	19	41	23	25	25	27	33	50	338
TOTALES	126	137	132	134	130	214	136	132	126	131	165	256	1.819
												PRECIO DE VENTA	
Camisas Polo	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000
Camisetas Polo	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000
Camibusos Polo	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500
Jeans Polo	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000	153.000
Pantalones Tommy	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500	144.500
												COSTO UNITARIO	
Camisas Polo	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Camisetas Polo	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Camibusos Polo	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Jeans Polo	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Pantalones Tommy	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000
												VENTAS TOTALES	
Camisas Polo	5.508.000	5.508.000	5.049.000	4.590.000	6.732.000	9.945.000	7.191.000	4.743.000	4.590.000	6.426.000	8.415.000	10.557.000	79.254.000
Camisetas Polo	884.000	2.040.000	1.836.000	1.972.000	1.292.000	2.448.000	1.496.000	1.700.000	1.972.000	1.564.000	1.224.000	4.556.000	22.984.000
Camibusos Polo	3.570.000	3.952.500	3.060.000	2.805.000	2.677.500	5.737.500	3.187.500	3.315.000	2.932.500	2.805.000	4.080.000	2.932.500	41.055.000
Jeans Polo	4.743.000	2.295.000	3.825.000	3.672.000	4.131.000	4.131.000	2.907.000	3.825.000	2.907.000	2.601.000	4.131.000	7.191.000	46.359.000
Pantalones Tommy	2.601.000	3.612.500	3.323.500	4.190.500	2.745.500	5.924.500	3.323.500	3.612.500	3.612.500	3.901.500	4.768.500	7.225.000	48.841.000
TOTALES	17.306.000	17.408.000	17.093.500	17.229.500	17.578.000	28.186.000	18.105.000	17.195.500	16.014.000	17.297.500	22.618.500	32.461.500	238.493.000
												COSTOS TOTALES	
Camisas Polo	3.240.000	3.240.000	2.970.000	2.700.000	3.960.000	5.850.000	4.230.000	2.790.000	2.700.000	3.780.000	4.950.000	6.210.000	46.620.000
Camisetas Polo	520.000	1.200.000	1.080.000	1.160.000	760.000	1.440.000	880.000	1.000.000	1.160.000	920.000	720.000	2.680.000	13.520.000
Camibusos Polo	2.100.000	2.325.000	1.800.000	1.650.000	1.575.000	3.375.000	1.875.000	1.950.000	1.725.000	1.650.000	2.400.000	1.725.000	24.150.000
Jeans Polo	2.790.000	1.350.000	2.250.000	2.160.000	2.430.000	2.430.000	1.710.000	2.250.000	1.710.000	1.530.000	2.430.000	4.230.000	27.270.000
Pantalones Tommy	1.530.000	2.125.000	1.955.000	2.465.000	1.615.000	3.485.000	1.955.000	2.125.000	2.125.000	2.295.000	2.805.000	4.250.000	28.730.000
TOTALES	10.180.000	10.240.000	10.055.000	10.135.000	10.340.000	16.580.000	10.650.000	10.115.000	9.420.000	10.175.000	13.305.000	19.095.000	140.290.000

Fuente. Los autores

3 ESTUDIO TÉCNICO

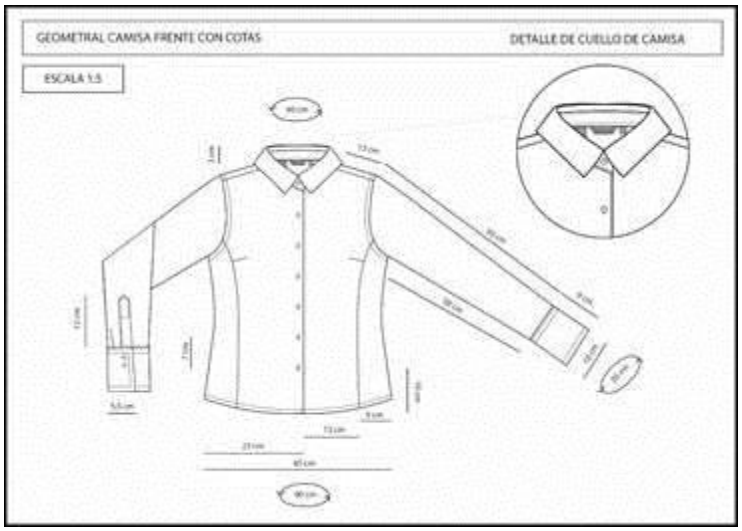
3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La empresa Moda Xpress no fabricará directamente sus productos, estos serán adquiridos a través de un importador directo del fabricante, sin embargo, la empresa debe verificar las cualidades técnicas de los productos para garantizar que sean productos originales y que reúnan los estándares técnicos requeridos.

Los productos que la empresa comercializara son:

Camisas polo

Figura 8 Plano técnico de camisas.



Fuente: https://asistenciaenentregas.files.wordpress.com/2012/02/01-camisa-frente.jpg

CAMISETAS TIPO POLO:

Figura 9 Plano técnico de polos

talla	ancho	largo
S	46	67
M	48	69
L	52	71
XL	56	73
XXL	60	75
XXXL	64	77

Fuente: http://www.limaloca.com/images/tabla_medidas_camisetas_limaloca_unisex.png

Pantalones polo

Figura 10 Pantalón Polo

Size	Waistline. cm	Hips. cm	Long pants. cm
27	68	88	57
28	70. 2	92. 4	58
29	74	96	58
30	77	99	58
31	80. 3	102. 3	60
32	83. 5	105. 6	60
33	87. 5	108. 9	60
34	90	113	62
36	93. 3	116	62
38	96. 5	120	62
40	99. 8	123	64

Fuente::http://g02.a.alicdn.com/kf/HTB1GH.VIpXXXXchXVXXq6xXFXXXV/2015-ventas-calientes-del-rasgu%C3%B1o-polo-shorts-hombres-moda-casual-para-hombre-pantalones-cortos-de-jean.jpg

3.2 PROVEEDOR DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Los proveedores para este caso son empresas encargadas de la importación de las diferentes prendas que se comercializaran.

Los proveedores más importantes para Moda Xpress son:

Tabla 9 Información proveedores

PROVEEDORES	FORMA DE PAGO	DISTRIBUCIÓN	Facilidades por Pronto Pago
NEW YORK STORE **c.c. provicentro l-33** **Bogotá D.C**	CRÉDITO	Disponibilidad de variedad de referencias Disponibilidad de inventario	10% de descuesto a 30 días
NATTURAL **c.c. Puerto príncipe l-103 Bogotá D.C**	CRÉDITO	Disponibilidad de variedad de referencias Disponibilidad de inventario	No Aplica.
N y M MODA **Luz Mery Reyes** **Bogotá D.C**	CRÉDITO	Disponibilidad de variedad de referencias Disponibilidad de inventario	20% de descuento a 15 días, 10% a 30 días.

Fuente: Los autores.

3.3 FACILIDADES

Para dar apertura de Moda Xpress se cuenta con las siguientes facilidades.

- Ubicación del mercado de Cali a un puerto marítimo como el de Buenaventura que facilita la llegada de los productos importados.
- Concentración de los clientes objetivos en ciertos sectores de la ciudad, por el tema laboral.
- Facilidad de transporte de mercancías y de compradores dentro de la ciudad.
- Incentivos gubernamentales para la creación de empresas y la generación de puestos de trabajo.
- Disponibilidad de locales en la zona céntrica de la ciudad para dar apertura al punto de venta de la empresa.
- Disponibilidad de medios y recursos para adelantar las diferentes actividades de publicidad y promoción.

3.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA

En la siguiente tabla se listan los equipos necesarios para las actividades de comercialización que realizará la empresa, asociadas a la distribución, exhibición y venta de las diferentes prendas de vestir.

Tabla 10 Equipos y maquinaria

EQUIPOS Y MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	320.000	320.00
Estantería	4	260000	1.040.00
vitrina panorámica	1	950.000	950.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**2.310.00**
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador	1	800.000	800.00
Teléfono	1	120.000	120.00
Datafono	1	140.000	140.00
Impresora Epson	1	350.000	350.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**1.410.00**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**3.720.00**

Fuente. Los autores.

Figura 11 Equipos y mobiliario.

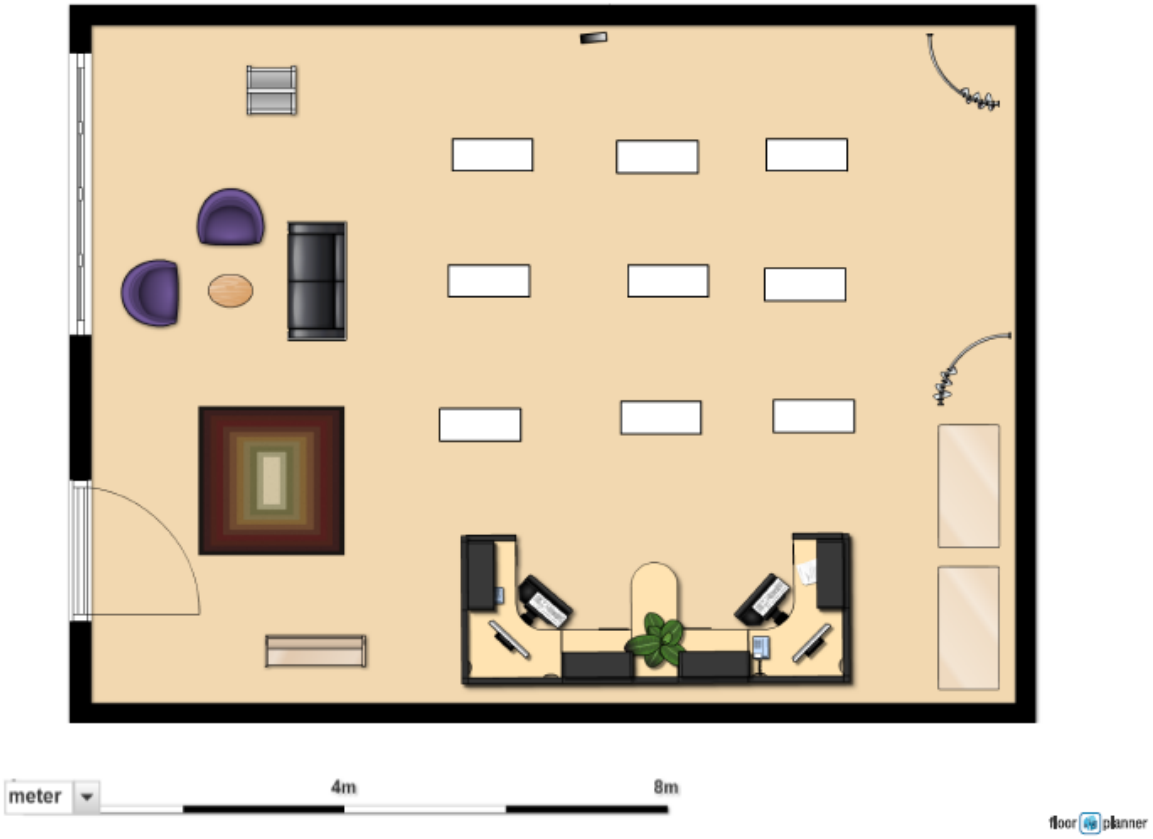
Imagen	Nombre	Imagen	Nombre
	Estantería metálica		Busto medio cuerpo
	Flautas exhibidores de mercancía		Gancho de madera
	Vitrina panorámica		Vestier tipo media luna
	Lámpara halógenas		Cortina vestier
	Maniquí cuerpo entero		

Fuente: Los autores.

3.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

En la siguiente ilustración se presenta el diseño de las instalaciones del local donde se comercializará las diferentes prendas.

Figura 12. Distribución del local.



Fuente. http://floorplanner.com/projects/24436231-taller/edit#assets;q=ba%C3%B1o

3.6 PLAN DE CONSUMO

En la siguiente tabla se presenta el plan de consumo de la empresa considerando que esta se dedicara a la comercialización, sin que ocurra ningún tipo de transformación en el producto.

Tabla 11. Plan de Consumo

												UNIDADES	
	EN E	FEB .	MAR .	ABR .	MAY .	JUN .	JUL .	AGO .	SEP .	OCT .	NOV .	DIC .	AÑO 1
Camisas Polo	36	36	33	30	44	65	47	31	30	42	55	69	518
Camisetas Polo	13	30	27	29	19	36	22	25	29	23	18	67	338
Camibusos Polo	28	31	24	22	21	45	25	26	23	22	32	23	322
Jeans Polo	31	15	25	24	27	27	19	25	19	17	27	47	303
Pantalones Tommy	18	25	23	29	19	41	23	25	25	27	33	50	338
TOTALES	**126**	**137**	**132**	**134**	**130**	**214**	**136**	**132**	**126**	**131**	**165**	**256**	**1.819**

Fuente. Los autores.

3.7 UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto empresarial considera ubicar la empresa en la Comuna 17 de la ciudad de Cali, particularmente en la zona sur de la ciudad, donde se concentra la actividad comercial y donde además se encuentran diferentes almacenes de prendas de vestir. Para definir la ubicación de la empresa se definieron los siguientes criterios:

- Disponibilidad de vías de comunicación
- Acceso a clientes potenciales (amplio flujo de personas)
- Infraestructura: acceso a servicios públicos
- Seguridad
- Costos.

Considerando estos elementos se definió que la mejor ubicación sería en la zona del centro, en proximidades a la calle 13 con carrera 80.

3.7.1 Macro localización

La empresa se ubicará en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, su mercado más inmediato es la Comuna 17. Esta Comuna, está localizada al sur del área urbana de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 10, al sur con la Comuna 22 y el Corregimiento de El Hormiguero, al oriente con el corregimiento de Navarro; y al occidente con las comunas 18 y 19. La comuna 17 ocupa un total de 1.255,6 Hectáreas, lo que representa el 10,4% del área total de la ciudad. Hasta hace unos años, La Comuna 17 estaba compuesta además, por la Comuna 22. Pero ante el desarrollo demográfico de esta última, el Concejo Municipal escindió este sector creando una nueva comuna. Se estableció como margen divisorio la Carrera 100.

Figura 13. Ubicación de la Comuna 3 de Cali

Fuente. (Alcaldía de Cali, 2012, p. 6).

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47.1% hombres y el 52.86% mujeres). El número de habitantes por hectárea densidad bruta es de 82,8 (Alcaldía de Cali, 2012, p. 5)

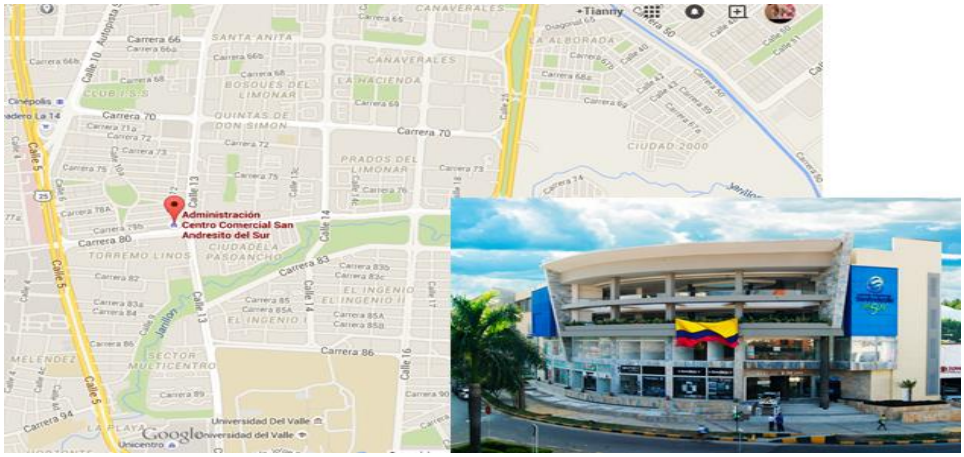
De acuerdo con el Censo Económico para la Comuna 17, el 3,8% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en esta comuna, de las cuales 48,9% pertenecen al sector servicios, 43,6% al sector comercio y 7,5% a industria (Alcaldía de Cali, 2012, p. 11)

3.7.2 Micro localización

El almacén estará ubicado en el centro comercial San Andresito del sur en la Carrera 80 # 11 A 51 en el sur de la ciudad de Cali, Comuna 17. Esta ubicación es estratégica, porque cerca de San Andresito del sur, se encuentra ubicado el centro comercial Unicentro Cali, donde se encuentran establecidos la cadena de almacenes Americano quienes tiene el mono polio de los clientes y de la marcas anteriormente mencionadas.

El mercado al cual se va a dirigir es muy amplio, este tipo de ropa tiene gran aceptación debido a excelente calidad y sus diseños, además que se entrara a competir con unos precios muy por debajo de los ya establecidos alrededor de un 40 % menos en relación con los precios de la competencia.

Figura 14. Micro localización del proyecto.

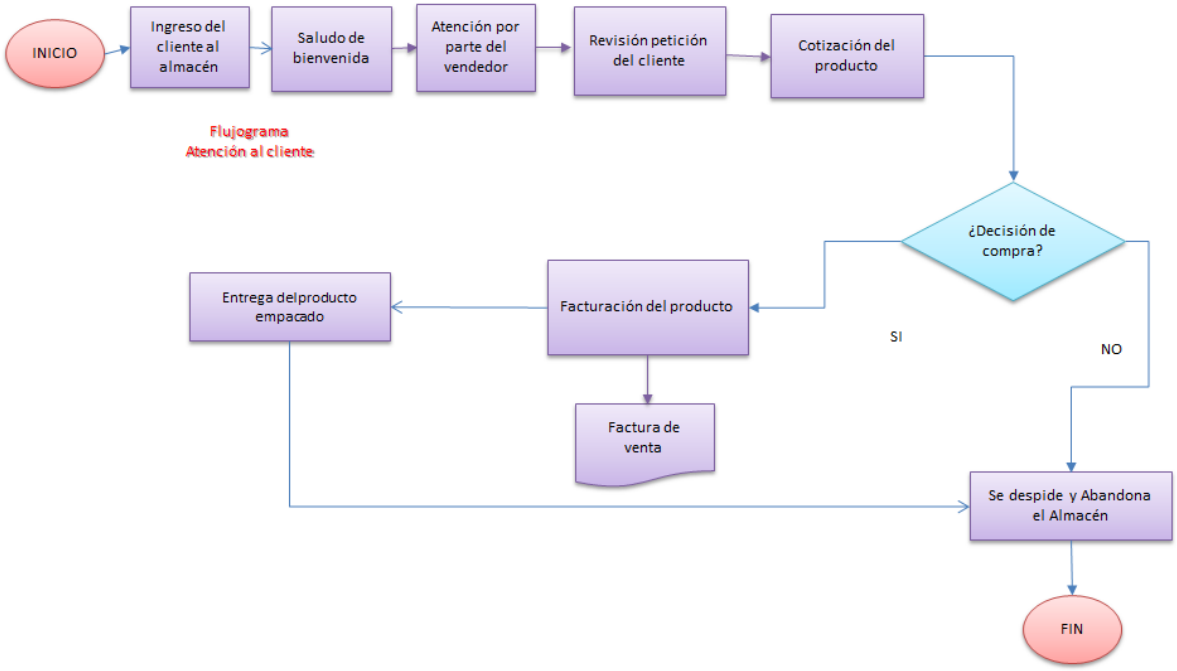


Fuente: (.googlemaps, 2016)

3.8 DIAGRAMAS DE PROCESOS

La empresa tiene una vocación a la comercialización, considerando su objeto económico, en el siguiente diagrama se presenta el esquema de cómo será la atención al cliente, siendo este el principal proceso misional.

Figura 15 Flujograma de procesos



Fuente: Los autores

En este proceso interviene el vendedor y ocasionalmente la impulsadora.

4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 MISIÓN

MODA XPRESS tiene como misión ofrecer a los clientes la posibilidad de adquirir ropa de excelente calidad al mejor precio del mercado local, fortaleciéndonos en la marca polo Ralph Lauren.

4.2 VISIÓN

MODA XPRESS para el 2022 será reconocida en el mercado local por la distribución de línea de ropa para caballero de la marca polo Ralph Lauren logrando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestra clientela.

4.3 VALORES Y POLÍTICAS

Las políticas son las líneas generales de conducta que deben establecerse con el fin de alcanzar los objetivos; estas permiten al personal directivo de la organización tomar decisiones en cualquier momento ante determinada situación. (Minztberg, 1997) La política es entonces una guía que indica el camino para facilitar las decisiones. Las políticas constituyen una orden indirecta por medio de la cual los niveles superiores de la organización tratan de determinar la conducta de los niveles inferiores. Políticas de Moda Xpress:

- Brindar trato justo y esmerado a todos nuestros clientes
- Mantener un comportamiento ético por parte de los integrantes de la organización
- Las prendas de polo Ralph Lauren cuentan con una garantía de 30 días
- Los horarios se ajustarán de acuerdo a las temporadas de ventas

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados

Algunos valores a tener en cuenta por Moda Xpress:

Compromiso: entregando nuestro mejor esfuerzo para el logro de los objetivos de empresa, la satisfacción del cliente y las relaciones entre compañeros.

Integridad: actuando conforme a valores morales que brinden confianza y seguridad a nuestros clientes, personal y proveedores.

Responsabilidad: cumplimiento de las funciones asignadas dentro de la organización.

Políticas de calidad: satisfacer los requisitos y expectativas de los clientes en la calidad de los productos ofrecidos.

4.4 PRINCIPIOS

Son aquellos valores gestores que la empresa se caracteriza por aplicar y los da a conocer a los demás a través de sus productos como imagen principal de la compañía.

- Trabajo en equipo
- Comunicación efectiva
- Calidad
- Servicio
- Obtención de resultados

4.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL

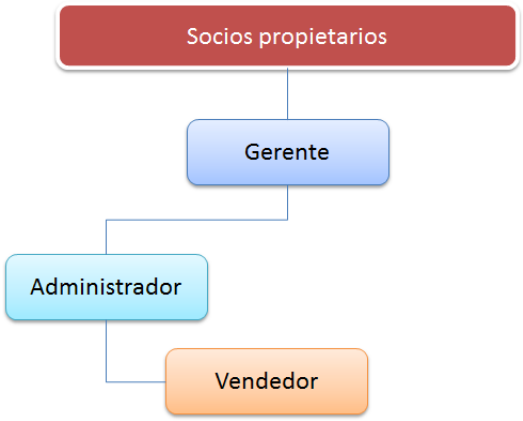
Para Moda Xpress será muy importante contribuir activamente con las causas sociales y medioambientales. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

Siguiendo este lineamiento tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Se utilizara papel reciclable en la fabricación de bolsas
- Los facturas igualmente serán fabricadas en el mismo papel
- Minimizar el gasto de hojas y utilizarlas por ambos lados
- Reducir el consumo de energía en el día

4.6 ORGANIGRAMA

Figura 16 Organigrama Moda Xpress



Fuente. Los autores

4.6.1 Gerente

Propósito del cargo Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de ventas.

Tabla 12 Ficha cargo gerente

Cargo 1	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Gerente General	1	Socios propietarios	Contador Publico Personal de aseo Vendedor
Objetivo del Cargo: Velar porque se realicen las diferentes operaciones de la empresa con pleno cumplimiento de la normatividad colombiana, haciendo uso racional y eficiente de los recursos para generar utilidades para los propietarios..			
Características			
Prototipo		Edad: 25 a 45 años Género: No aplica	
Requisitos propios del cargo		Administrador de Empresas Experiencia en la comercialización de prendas de vestir.	
Formación académica		Contador público titulado con tarjeta profesional. Especialización o diplomado en estrategias de ventas o mercadeo.	
Experiencia		5 años mínimo	
Habilidades		Planificación y organización, Seguridad de gestión Control de procedimientos Orientación a la acción Iniciativa Persuasión Auto confianza Sociabilidad Liderazgo	
Funciones	• Coordinar las funciones de todos los procesos dentro de la tienda, como son la atención al cliente, la organización visual del punto de venta, ingreso a inventarios de la mercancía. • Atender oportunamente las quejas y sugerencias de los clientes, • Revisar el flujo continuo de los procesos, políticas y lineamientos de la organización, • Llevar control de inventarios y de facturación. • Ejercer labores de planeación, coordinación, y control en las actividades administrativas. • Realizar los planes de venta y gestionar las diferentes actividades de mercadeo. • Responsable del manejo del personal para el cumplimiento de los horarios establecidos. • Pago oportuno de las obligaciones salariales del personal a cargo. • Tener control de inventarios permanente y realizar las compras del surtido que se requieran. • Velar por la atención oportuna a los diferentes clientes de la empresa. • Presentar informes sobre la gestión de la empresa. • Velar por la utilización racional de los recursos con que dispone la empresa.			

Fuente. Los autores.

4.6.2 Administrador

Tabla 13 Ficha cargo administrador

Cargo 2	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Vendedor	1	Gerente General	Vendedora
Objetivo del Cargo			
Velar por la atención del público, la existencia de producto, el pago de facturas y cobro de os productos vendidos.			
Características			
Prototipo	Edad: 25 a 45 años Género: No aplica		
Requisitos propios del cargo	Capacitación en atención al cliente o gestión de ventas		
Formación académica	Administrador de empresas Diplomado en ventas.		
Experiencia	3 años mínimo		
Habilidades	Planificación y organización, Seguridad de gestión Control de procedimientos Orientación a la acción Iniciativa Persuasión Auto confianza Sociabilidad Liderazgo		
Funciones	• Cumplir con los horarios establecidos • Velar por la existencia permanente de producto • Velar por el pago de facturas • Velar por la facturación de lo vendido • Pagar impuestos periódicos. • Cumplir con los objetivos y metas mensuales en ventas • Mantener el punto de venta limpio y ordenado. • Atender a los clientes de manera cordial, amable y personalizada. • Tener una buena presentación personal, ser amables y tener la disposición de atender al cliente en el momento que solicite el servicio. • El administrador, delegará otras funciones para que se deban cumplir durante el turno.		

Fuente. Los autores.

4.6.3 Vendedor

Tabla 14 Ficha cargo Vendedor

Cargo 3	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Vendedor	1	Gerente General	Vendedora
Objetivo del Cargo			
Velar por la atención del público, garantizando atender sus solicitudes, enseñarle el producto, incentivar la compra, facturar y entregar el producto.			
Características			
Prototipo	Edad: 25 a 45 años Género: No aplica		
Requisitos propios del cargo	Capacitación en atención al cliente o gestión de ventas		
Formación académica	Bachiller Comercial Formación técnico labora o con capacitación y certificación en atención al cliente, gestión de ventas.		
Experiencia	3 años mínimo		
Habilidades	Planificación y organización, Seguridad de gestión Control de procedimientos Orientación a la acción Iniciativa Persuasión Auto confianza Sociabilidad Liderazgo		
Funciones	• Cumplir con los horarios establecidos • Cumplir con los objetivos y metas mensuales en ventas • Mantener el punto de venta limpio y ordenado. • Atender a los clientes de manera cordial, amable y personalizada. • Tener una buena presentación personal, ser amables y tener la disposición de atender al cliente en el momento que solicite el servicio. • El administrador, delegará otras funciones para que se deban cumplir durante el turno.		

Fuente. Los autores.

Los cargos de Contador Público, Personal de Aseo e Impulsadora no tendrán una vinculación laboral, por lo cual no tendrán un perfil del cargo, sin embargo, sí tendrán las siguientes responsabilidades:

4.7 ASIGNACIÓN SALARIAL POR PUESTO DE TRABAJO

En la empresa para la vinculación del personal se tendrá dos modalidades: 1) contrato laboral, 2) contrato por prestación de servicio. Bajo la modalidad de contrato laboral se contratará al gerente y el vendedor, a los cuales se les cancelará la seguridad social y demás prestaciones de ley, en la siguiente tabla se presenta los costos laborales:

Tabla 15 Costos laborales

CARGOS	DIC.	AÑO 1
Gerente	1.300.000	15.600.000
Vendedor	1.100.000	13.200.000
TOTAL	**2.400.000**	**28.800.000**

Fuente: Los autores

4.8 PROCESOS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

En la empresa se comprende que las personas son claves en el éxito organizacional, principalmente porque la actividad comercial se basa en el contacto entre el vendedor y comprador, por ello se busca generar motivación en el personal a través de los diferentes procesos de gestión humana que permiten tener personal calificado y preparador para desempeñar las funciones de su cargo.

Modelo de reclutamiento de personal. Para el reclutamiento del personal se usara bases de datos de sitios que promueven la vinculación laboral como:

- http://www.computrabajo.com,
- http://www.opcionempleo.com.co

A través de estos sitios se podrá acceder a hojas de vida de candidatos y según el perfil del cargo que ya se ha diseñado.

Proceso de selección del personal. Posteriormente al reclutamiento de las hojas de vida de los candidatos, se hará su respectiva revisión, se escogerán los mejores prospectos que se adapten al cargo, a la vez que consecutivamente se realizarán las pruebas sicotécnicas y por último la entrevista para el cargo que se está aplicando. Dentro del proceso de selección se tendrá en cuenta el resultado de la entrevista y de las pruebas psicotécnicas.

Entrevista. En la entrevista se deberá intentar conocer al candidato, para luego determinar si es idóneo para el desempeño del cargo. La entrevista estará a cargo de la gerencia, se indagará por aspectos personales, la experiencia laboral, su capacidad comunicativa y manera de interrelacionarse.

Exámenes. Los exámenes se aplicarán según la normatividad vigente mediante la resolución 2346 de 11 de julio 2007, la cual regula la práctica de los exámenes de salud ocupacional, los cuales serán:

- Evaluación médica pre- ocupacional o de pre-ingreso.
- Evaluaciones médicas ocupacionales periódicas (programadas o por cambios de ocupación)
- Evaluación Médica Pos-ocupacional de egreso.

Estos exámenes serán realizados por un médico ocupacional y se deberán debe adoptar las condiciones es de trabajo y medio laboral según las recomendaciones sugeridas por el médico.

Se aplicará prueba de campo para conocer la manera en cómo trata a un cliente potencial y determinar si tiene actitudes para la venta.

Proceso de contratación. En la empresa se realizarán dos tipos de contratos, por un lado, se tendrán los contratos de tipo laboral y por otro los de prestación civil de servicios. A los empleados por contrato laboral una vez sean seleccionados se les solicitara la hoja de vida actualizada, con los soportes respectivos, fotocopias del documento de identidad, de la conyugue y de hijos si es necesario para la afiliación a la seguridad social, A.R.L y demás.

Se firmarán los contratos laborales con las condiciones pactadas: tipo de contrato, tiempo, salario, lugar de trabajo, una vez firmado se procederá a archiva una copia y otra será entregada al empleado.

Proceso de inducción y entrenamiento de talento humano. La capacitación principalmente se orientará a la atención al cliente y estrategias de venta, se realizará para la gerencia, vendedor e impulsadora. Se recurrirá a seminarios o curtos que oferta la Cámara de Comercio de Cali y/o las Cajas de Compensación.

Los planes de capacitación incluirán actividades de motivación, para tener un nivel competitivo alto, para posicionarse en el mercado, se busca con la capacitación:

- Incrementar la productividad.
- Promover un mejor clima organizacional
- Mejorar condiciones de seguridad en él trabajo
- Reducción de rotación de personal y aumentar la profesionalización del cargo.

Programa de incentivos. El programa de incentivos está relacionado con el buen desempeño en las ventas, si los empleados cumplen con las proyecciones de ventas realizadas de forma mensual, se procederá a bonificarlos con el 1% del ingreso por ventas, entre el vendedor y la impulsadora.

4.9 MARCO LEGAL

La empresa se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según La Ley 1258 de 2008, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Esta figura brinda ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades:

Constitución: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.: una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Constitución y prueba de la sociedad. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Control al acto constitutivo y a sus reformas. Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho. Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido

- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita

- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán

- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal

Compromisos para funcionar y operar legalmente . Además de la constitución bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Pago de derechos de autor SAYCO Y ACINPRO. Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor (Ley 232 de 1995, Artículo 2) Según la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas cualquier signo susceptible de representación gráfica.

La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio. La Cámara de Comercio de Cali, por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, presta los servicios de recepción de solicitudes de antecedentes marcarios y de registro de marca.

Solicitud de antecedentes marcarios. Antes de solicitar el registro de una marca, deberá:

- Elegir la marca y verificar que sea registrable. (Artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina).

- Elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

- Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca.

Para la consulta deberá presentar documento donde se solicite la búsqueda de los antecedentes marcarios, indicando el nombre de la marca que se quiere registrar, la clase de producto o servicio de acuerdo a la Clasificación Internacional de Niza, el correo electrónico y los datos personales del solicitante.

4.9.1 Definición de la naturaleza jurídica de la empresa

La empresa operará en el mercado de la ciudad de Cali y por lo tanto todas sus acciones deben estar en armonía con las disposiciones legales que obliga el Estado Colombiano, como las contenidas en el Código Comercial, el Código Sustantivo de trabajo, Código Civil y Régimen Tributario. Para adquirir su naturaleza jurídica la empresa debe cumplir con una serie de requisitos antes las entidades públicas encargadas del control a la empresa privada. A continuación, se listan las actividades que deben realizar los socios fundadores.

- Verificar la disponibilidad del nombre (verificación homonimia) en la cámara de comercio de Cali; este trámite se puede realizar vía internet, no tiene ningún costo.

- Elaborar el documento de constitución y registrarlo ante una notaría pública;

- Registrar el acta de constitución en la cámara de comercio de Cali, para ello es necesario llenar los formatos de dicha entidad. El valor de este trámite depende

del total de los activos que se declare. Además, se debe adjuntar la documentación exigida por dicha entidad.

- Solicitar el Número de Registro Tributario; NIT. Este trámite se hace al momento de solicitar el registro ante la cámara de comercio de Cali.
- Solicitar ante la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales: DIAN, la resolución para facturación.
- Registrar los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio de Cali.
    - Registro de la marca Moda Xpress para evitar que sea usado por otra empresa.
- Si es el caso, se debe tramitar ante la dependencia responsable; Departamento Administrativo de Planeación Municipal, el certificado para el uso del suelo.
- Solicitar ante el departamento de Bomberos la certificación.

En el momento de iniciar operación y contratar a las personas para cada uno de los cargos, debe elaborar los contratos laborales y afiliarlos a las entidades de seguridad social.

- E.P.S. Entidad Promotora de Salud
- F.P Fondo de pensiones
- A.R.P Administradora de Riesgos Profesionales
- Fondo de Cesantías.
- Caja de Compensación Familiar.

Estas afiliaciones son obligatorias según el código sustantivo de trabajo, son gratuitas y algunas se pueden realizar vía internet. El no afiliar a los empleados acarrea serias sanciones para la empresa de carácter legal y económico.

Para hacer fácil el aporte de capital, la inclusión de nuevos socios o la venta de parte de los aportes se recomienda que la empresa se creará bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. La constitución se debe realizar mediante un documento privado denominado acta de constitución y esta deberá ser autenticada ante un notario público.

Para la conformación de esta empresa se estipulan las siguientes especificaciones o pautas, las cuales deben estar definidas y contempladas en el acta de constitución:

Razón Social: MODA XPRESS

Capital: $12.256.2000

Socios:

Tianny Hernández

Julieth Paulina Rincón

Hugo Giraldo

Aportes: Tianny Hernández $4.085.400

Julieth Paulina Rincón $4.085.400

Hugo Giraldo $4.085.400

Número de acciones: 12256 Acciones

Valor individual de la acción:	$1.000
Representante legal:	Hugo Giraldo
Domicilio:	Cali – Valle del Cauca

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Cuadro 1 Inversion inicial

MODA XPRESS			
INVERSION EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	320.000	320.000
Estanteria	4	260000	1.040.000
vitrina panoramica	1	950.000	950.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**2.310.000**
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador	1	800.000	800.000
Telefono	1	120.000	120.000
Datafono	1	140.000	140.000
Impresora Epson	1	350.000	350.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**1.410.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**3.720.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro mercantil	1	53.739	53.739
Registro notarial	1	160.000	160.000
Uso de suelos	1	95.000	95.000
sayco y acimpro	1	15.000	15.000
Certificado Bomberos	1	20.000	20.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			**343.739**
ADECUACIONES			
material Adecuaciones	1	99.800	99.800
Mano de Obra	1	260.000	260.000
TOTAL ADECUACIONES			**359.800**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software Contable CG1	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**1.200.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Silla	1	80.000	80.000
Papelera de Basura	1	12.000	12.000
Butacos	2	17.000	34.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**126.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Tarjetas de Presentacion x 1000	1	90.000	90.000
volantes	1	60.000	60.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVAS			**150.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**2.029.539**
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas Administracion	1	4.651.363	4.651.363
Gastos de Administracion	1	1.647.650	1.647.650
Gastos de Ventas	1	500.000	500.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**6.799.013**
TOTAL INVERSION			**12.548.551**
% INVERSION A FINANCIAR			20,00%
VALOR A FINANCIAR			**2.509.710**
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO MES			**169.128**

Fuente: Los autores

5.2 DEPRECIACIÓN

Cuadro 2 Depreciación

DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Muebles y Enseres	3	64.167	770.000	770.000	770.000		
Equipo de computo y Comunicaciones	3	39.167	470.000	470.000	470.000		
TOTAL		103.333	1.240.000	1.240.000	1.240.000		
MESES AÑO	12						

Fuente: Los autores

5.3 BALANCE INICIAL

5.3.1 Balance inicial sin financiación

Cuadro 3 Balance inicial sin financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	6.799.013
Cxc	0
Inventario	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**6.799.013**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2.310.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.410.000
(-)Depreciacion Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.029.539
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**
TOTAL ACTIVOS	**12.548.551**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas por pagar	0
cesantias por pagar	0
intereses a las cesantias	0
impuesto de renta por pagar	0
CREE por pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligacion financiera	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
capital social	**12.548.551**
utilidad acumulada	0
reserva legall acumuladad	0
TOTAL PATRIMONIO	**12.548.551**
PASIVO + PATRIMONIO	**12.548.551**

Fuente: Los autores

5.3.2 Balance inicial con financiación

Cuadro 4 Balance inicial con financiación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	6.799.013
Cxc	0
Inventario	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**6.799.013**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2.310.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.410.000
(-)Depreciacion Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.029.539
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**
TOTAL ACTIVOS	**12.548.551**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas por pagar	0
cesantias por pagar	0
intereses a las cesantias	0
impuesto de renta por pagar	0
CREE por pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligacion financiera	2.509.710
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**2.509.710**
TOTAL PASIVOS	**2.509.710**
PATRIMONIO	
capital social	**10.038.841**
utilidad acumulada	0
reserva legall acumuladad	0
TOTAL PATRIMONIO	**10.038.841**
PASIVO + PATRIMONIO	**12.548.551**

Fuente: Los autores

5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Cuadro 5. Tabla de amortización

VALOR PRESTAMO	2.509.710
TEA%	20,00%
TASA NOMINAL MES (%)	18,37%
TASA MENSUAL	1,53%
MESES AÑOS	12
CUOTAS	48

Nº CUOTA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				2.509.710
1	74.211	38.422	35.788	2.473.922
2	74.211	37.874	36.336	2.437.586
3	74.211	37.318	36.893	2.400.693
4	74.211	36.753	37.457	2.363.236
5	74.211	36.180	38.031	2.325.205
6	74.211	35.598	38.613	2.286.592
7	74.211	35.007	39.204	2.247.388
8	74.211	34.406	39.804	2.207.584
9	74.211	33.797	40.414	2.167.170
10	74.211	33.178	41.032	2.126.138
11	74.211	32.550	41.661	2.084.477
12	74.211	31.912	42.298	2.042.179
13	74.211	31.265	42.946	1.999.233
14	74.211	30.607	43.603	1.955.629
15	74.211	29.940	44.271	1.911.358
16	74.211	29.262	44.949	1.866.409
17	74.211	28.574	45.637	1.820.772
18	74.211	27.875	46.336	1.774.437
19	74.211	27.166	47.045	1.727.392
20	74.211	26.445	47.765	1.679.627
21	74.211	25.714	48.496	1.631.130
22	74.211	24.972	49.239	1.581.891
23	74.211	24.218	49.993	1.531.899
24	74.211	23.453	50.758	1.481.140
25	74.211	22.675	51.535	1.429.605
26	74.211	21.887	52.324	1.377.281
27	74.211	21.085	53.125	1.324.156
28	74.211	20.272	53.939	1.270.217
29	74.211	19.446	54.764	1.215.453
30	74.211	18.608	55.603	1.159.850
31	74.211	17.757	56.454	1.103.396
32	74.211	16.892	57.318	1.046.078
33	74.211	16.015	58.196	987.883
34	74.211	15.124	59.087	928.796
35	74.211	14.219	59.991	868.805
36	74.211	13.301	60.910	807.895
37	74.211	12.368	61.842	746.053
38	74.211	11.422	62.789	683.264
39	74.211	10.460	63.750	619.513
40	74.211	9.484	64.726	554.787
41	74.211	8.493	65.717	489.070
42	74.211	7.487	66.723	422.347
43	74.211	6.466	67.745	354.602
44	74.211	5.429	68.782	285.820
45	74.211	4.376	69.835	215.985
46	74.211	3.307	70.904	145.081
47	74.211	2.221	71.990	73.092
48	74.211	1.119	73.092	0
		1.052.401	2.509.710	

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	
INTERES	422.996	329.490	217.282	82.633	1.052.401
AMORTIZACION	467.532	561.038	673.246	807.895	2.509.710
	890.528	890.528	890.528	890.528	

Fuente: Los autores

5.5 LEASING

Cuadro 6 Leasing

LEASING FINANCIERO EN PESOS

VALOR ACTIVO	1.410.000
% opcion de compra	10,00%
Valor Opcion de Compra	141.000
DTF(%)	4,45%
SPREAD(%)	7,01%
Tasa (DTF+SPRED)	11,77%
Tasa Nominal Mes (%)	11,18%
Tasa Mensual	0,93%
Meses Años	12
No. Cuotas	48
Valor Presente Opcion De Compra	90.342
VALOR PARA CALCULO CUOTA	1.319.658

Nº CUOTA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				1.410.000
1	34.223	13.137	21.086	1.388.914
2	34.223	12.941	21.282	1.367.632
3	34.223	12.743	21.481	1.346.151
4	34.223	12.543	21.681	1.324.471
5	34.223	12.341	21.883	1.302.588
6	34.223	12.137	22.087	1.280.501
7	34.223	11.931	22.292	1.258.209
8	34.223	11.723	22.500	1.235.709
9	34.223	11.514	22.710	1.212.999
10	34.223	11.302	22.921	1.190.078
11	34.223	11.088	23.135	1.166.943
12	34.223	10.873	23.350	1.143.593
13	34.223	10.655	23.568	1.120.024
14	34.223	10.436	23.788	1.096.237
15	34.223	10.214	24.009	1.072.228
16	34.223	9.990	24.233	1.047.995
17	34.223	9.765	24.459	1.023.536
18	34.223	9.537	24.687	998.849
19	34.223	9.307	24.917	973.933
20	34.223	9.074	25.149	948.784
21	34.223	8.840	25.383	923.401
22	34.223	8.604	25.620	897.781
23	34.223	8.365	25.858	871.923
24	34.223	8.124	26.099	845.824
25	34.223	7.881	26.342	819.481
26	34.223	7.635	26.588	792.893
27	34.223	7.388	26.836	766.058
28	34.223	7.138	27.086	738.972
29	34.223	6.885	27.338	711.634
30	34.223	6.631	27.593	684.041
31	34.223	6.373	27.850	656.192
32	34.223	6.114	28.109	628.082
33	34.223	5.852	28.371	599.711
34	34.223	5.588	28.636	571.076
35	34.223	5.321	28.902	542.173
36	34.223	5.052	29.172	513.002
37	34.223	4.780	29.443	483.558
38	34.223	4.505	29.718	453.840
39	34.223	4.229	29.995	423.846
40	34.223	3.949	30.274	393.572
41	34.223	3.667	30.556	363.015
42	34.223	3.382	30.841	332.175
43	34.223	3.095	31.128	301.046
44	34.223	2.805	31.418	269.628
45	34.223	2.512	31.711	237.917
46	34.223	2.217	32.006	205.910
47	34.223	1.919	32.305	173.606
48	34.223	1.618	32.606	141.000
		373.716	1.269.000	

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	
INTERES	144.271	112.910	77.857	38.677	373.716
AMORTIZACION	266.407	297.769	332.822	372.002	1.269.000
	410.679	410.679	410.679	410.679	

Fuente: Los autores

5.6 PARÁMETROS GENERALES

5.6.1 Parámetros económicos

Cuadro 7 Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC(%)	6,97%	5,20%	5,40%	5,50%	5,70%
TRM($+US)	3.287	3.616	3.978	4.375	4.813
VARIACION % TRM	3,62%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
INCREM % PRECIOS	6,97%	5,20%	5,40%	5,50%	5,70%
INCREM % COSTOS	6,97%	5,20%	5,40%	5,50%	5,70%
INCREM % UNID	4,40%	4,40%	4,40%	4,40%	4,40%
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
IMPUESTO CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
ICA(TARIFA X MIL)	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Los autores

5.6.2 Parámetros laborales

Cuadro 8 Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	737.509
Auxilio de Transporte	83.116
Cesantias	8,33%
Intereses a las Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pensiones	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensacion	4,00%
ICBF	0,00%
Sena	0,00%

Fuente: Los autores

5.6.3 Cargos y salarios

Cuadro 9 Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS	
Gerente	1.300.000
Administradora	1.100.000
Vendedora	750.000

Fuente: Los autores

5.6.4 Registro mercantil

Cuadro 10 Registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL	
Limite Inferior	3.221.750
Limite superior	4.510.450
Promedio	3.866.100
% A Aplicar	1,39%
Valor a Pagar	53.739

Fuente: Los autores

5.6.5 Márgenes brutos

Cuadro 11 Márgenes brutos

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTOS SIN IVA	MARGEN	PRECIOS DE VENTA SIN IVA
Camisas Polo	90.000	60,00%	144.000
Camisetas Polo	40.000	60,00%	64.000
Camibusos Polo	80.000	60,00%	128.000
Jeans Polo	95.000	45,00%	137.750
Pantalones Tommy	85.000	50,00%	127.500

Fuente: Los autores

5.6.6 Parámetros gastos administrativos

Cuadro 12 Parámetros administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION			
Arriendo y Administracion	1	1.500.000	1.604.550
Telefono	1	50.000	53.485
Internet	1	30.000	32.091
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			**1.690.126**

Fuente: Los autores

5.6.7 Parámetros de gastos de ventas

Cuadro 13 Parámetros de gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad	1	150.000	150.000
Vinilo publicitario exterior	1	350.000	350.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS			**500.000**

Fuente: Los autores

5.6.8 Útiles de oficina

Cuadro 14. Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			
Resma	1	7.500	8.023
Lapiceros X 12	5	4.450	23.801
Ganchos Clips	1	2.200	2.353
Cosedora	1	5.600	5.990
Perforadora	1	4.800	5.135
Folder 5 en 1	1	5.800	6.204

Fuente: Los autores

5.6.9 Implementos de aseo

Cuadro 15 Implementos de aseo

IMPLEMENTOS DE ASEO			51.506
Escoba	1	4.000	4.279
Trapeador	1	6.000	6.418
Jabon Liquido	1	10.000	10.697
Esponjas	1	1.000	1.070
Trapo	1	2.800	2.995
Bolsa de Basuras	1	1.500	1.605
Balde	1	12.000	12.836

Fuente: Los autores

5.7 GASTOS EN PESOS

Cuadro 16 Gastos

GASTOS EN PESOS																	
GASTOS ADMINISTRACION	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Arriendo y Administracion	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	18.936.000	19.958.544	21.056.264	22.256.471
Telefono	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	631.200	665.285	701.875	741.882
Internet	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000	378.720	399.171	421.125	445.129
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA																	
Resma	7.500	0	8900	0	8900	0	8900	0	8900	0	8900	0	52.000	54.704	57.658	60.829	64.296
Lapiceros X 12	4.450	0	0	4450	0	0	0	4450	0	0	0	4450	17.800	18.726	19.737	20.822	22.009
Ganchos Clips	2.200	0	2200	0	2200	0	2200	0	2200	0	2200	0	13.200	13.886	14.636	15.441	16.321
Cosedora	5.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.600	5.891	6.209	6.551	6.924
Perforadora	4.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.800	5.050	5.322	5.615	5.935
Folder 5 en 1	5.800												5.800	6.102	6.431	6.785	7.172
IMPLEMENTOS DE ASEO																	
Escoba	4.000	0	0	0	0	4000	0	0	0	4000	0	0	12.000	12.624	13.306	14.038	14.838
Trapeador	6.000	0	0	6000	0	0	0	6000	0	0	6000	0	24.000	25.248	26.611	28.075	29.675
Jabon Liquido	10.000	0	0	0	12000	0	0		12000	0	0	0	34.000	35.768	37.699	39.773	42.040
Esponjas	1.000	0	0	1000	0	0	1000	0	0	1000	0	0	4.000	4.208	4.435	4.679	4.946
Trapo	2.800	0	0	2800	0	0	2800	0	0	2800	0	0	11.200	11.782	12.419	13.102	13.848
Bolsa de Basuras	1.500	0	1500	0	1500	0	1500	0	1500	0	1500	0	9.000	9.468	9.979	10.528	11.128
Balde	12.000												12.000	12.624	13.306	14.038	14.838
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**1.647.650**	**1.580.000**	**1.592.600**	**1.594.250**	**1.604.600**	**1.584.000**	**1.596.400**	**1.590.450**	**1.604.600**	**1.587.800**	**1.598.600**	**1.584.450**	**19.165.400**	**20.162.001**	**21.250.749**	**22.419.540**	**23.697.454**
GASTOS DE VENTAS																	
Publicidad Preoperativa	150.000	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	150.000	450.000	473.400	498.017	523.914	**551.157**	579.817
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**150.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**150.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**150.000**	**450.000**	**473.400**	**498.017**	**523.914**	**551.157**	**579.817**
GASTOS DE DEPRECIACION	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	1.240.000	1.240.000	1.240.000	0	0
GASTOS DIFERIDOS	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	2.029.539	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**2.070.112**	**1.852.462**	**1.865.062**	**1.866.712**	**1.877.062**	**2.006.462**	**1.868.862**	**1.862.912**	**1.877.062**	**1.860.262**	**2.021.062**	**2.306.912**	**22.908.339**	**21.900.018**	**23.014.663**	**22.970.697**	**24.277.271**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**1.797.650**	**1.580.000**	**1.592.600**	**1.594.250**	**1.604.600**	**1.734.000**	**1.596.400**	**1.590.450**	**1.604.600**	**1.587.800**	**1.748.600**	**2.034.450**	**19.638.800**	**20.660.018**	**21.774.663**	**22.970.697**	**24.277.271**

Fuente: Los autores

5.8 PROYECCIÓN DE NOMINA

5.8.1 Nómina de administración y ventas

Cuadro 17 Nómina de administración y ventas

NOMINA DE ADMISTRATIVA 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	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	15.600.000	16.411.200	17.297.405	18.248.762	19.288.942
Administradora	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	13.886.400	14.636.266	15.441.260	16.321.412
Venderora	750.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	10.870.000	11.435.240	12.052.743	12.715.644	13.440.436
TOTAL	3.150.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	39.670.000	41.732.840	43.986.413	46.405.666	49.050.789
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con Auxilio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Salarios	3.150.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	39.670.000	41.732.840	43.986.413	46.405.666	49.050.789
Auxilio de Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cesantias	262.395	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592	4.085.931
Intereses a las Cesantias	31.500	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	396.700	417.328	439.864	464.057	490.508
Primas	262.395	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	276.556	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592	4.085.931
Vacaciones	131.229	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	138.311	1.652.652	1.738.590	1.832.474	1.933.260	2.043.456
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	378.000	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	4.760.400	5.007.941	5.278.370	5.568.680	5.886.095
ARL	16.462	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	207.315	218.096	229.873	242.516	256.339
Caja de Compensacion	126.000	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	1.586.800	1.669.314	1.759.457	1.856.227	1.962.032
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	4.357.981	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	4.593.174	54.882.890	57.736.800	60.854.587	64.201.589	67.861.080
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	3.150.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	39.670.000	41.732.840	43.986.413	46.405.666	49.050.789
Auxilio de Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592
Intereses a las Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	396.700	417.328	439.864	464.057
Primas	0	0	0	0	0	1.645.175	0	0	0	0	0	1.659.336	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592	4.085.931
Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.652.652	1.652.652	1.738.590	1.832.474	1.933.260	2.043.456
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	378.000	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	398.400	4.760.400	5.007.941	5.278.370	5.568.680	5.886.095
ARL	16.462	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	17.350	207.315	218.096	229.873	242.516	256.339
Caja de Compensacion	126.000	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	132.800	1.586.800	1.669.314	1.759.457	1.856.227	1.962.032
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	3.670.462	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	5.513.725	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	7.180.539	51.181.679	57.544.337	60.644.329	63.975.873	67.614.290

Fuente: Los autores

5.9 VENTAS Y COSTOS

Cuadro 18 Ventas y costos de los servicios

												VENTAS Y COSTOS EN PESOS					
					historico							UNIDADES					
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisas Polo	36	36	33	30	44	65	47	31	30	42	55	69	518	541	565	589	615
Camisetas Polo	13	30	27	29	19	36	22	25	29	23	18	67	338	353	368	385	402
Camibusos Polo	28	31	24	22	21	45	25	26	23	22	32	23	322	336	351	366	383
Jeans Polo	31	15	25	24	27	27	19	25	19	17	27	47	303	316	330	345	360
Pantalones Tommy	18	25	23	29	19	41	23	25	25	27	33	50	338	353	368	385	402
TOTALES	126	137	132	134	130	214	136	132	126	131	165	256	1.819	1.899	1.983	2.070	2.161
												PRECIO DE VENTA					
Camisas Polo	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	151.488	159.668	168.450	178.052
Camisetas Polo	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	67.328	70.964	74.867	79.134
Camibusos Polo	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000	134.656	141.927	149.733	158.268
Jeans Polo	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	137.750	144.913	152.738	161.139	170.324
Pantalones Tommy	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	134.130	141.373	149.149	157.650
												COSTO UNITARIO					
Camisas Polo	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	94.680	99.793	105.281	111.282
Camisetas Polo	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	42.080	44.352	46.792	49.459
Camibusos Polo	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	84.160	88.705	93.583	98.918
Jeans Polo	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	99.940	105.337	111.130	117.465
Pantalones Tommy	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	89.420	94.249	99.432	105.100
												VENTAS TOTALES					
Camisas Polo	5.184.000	5.184.000	4.752.000	4.320.000	6.336.000	9.360.000	6.768.000	4.464.000	4.320.000	6.048.000	7.920.000	9.936.000	74.592.000	81.923.498	90.146.652	99.289.325	109.566.564
Camisetas Polo	832.000	1.920.000	1.728.000	1.856.000	1.216.000	2.304.000	1.408.000	1.600.000	1.856.000	1.472.000	1.152.000	4.288.000	21.632.000	23.758.166	26.142.916	28.794.330	31.774.774
Camibusos Polo	3.584.000	3.968.000	3.072.000	2.816.000	2.688.000	5.760.000	3.200.000	3.328.000	2.944.000	2.816.000	4.096.000	2.944.000	41.216.000	45.267.038	49.810.762	54.862.570	60.541.285
Jeans Polo	4.270.250	2.066.250	3.443.750	3.306.000	3.719.250	3.719.250	2.617.250	3.443.750	2.617.250	2.341.750	3.719.250	6.474.250	41.738.250	45.840.619	50.441.917	55.557.736	61.308.407
Pantalones Tommy	2.295.000	3.187.500	2.932.500	3.697.500	2.422.500	5.227.500	2.932.500	3.187.500	3.187.500	3.442.500	4.207.500	6.375.000	43.095.000	47.330.721	52.081.590	57.363.705	63.301.307
TOTALES	16.165.250	16.325.750	15.928.250	15.995.500	16.381.750	26.370.750	16.925.750	16.023.250	14.924.750	16.120.250	21.094.750	30.017.250	222.273.250	244.120.043	268.623.837	295.867.666	326.492.337
												COSTOS TOTALES					
Camisas Polo	3.240.000	3.240.000	2.970.000	2.700.000	3.960.000	5.850.000	4.230.000	2.790.000	2.700.000	3.780.000	4.950.000	6.210.000	46.620.000	51.202.187	56.341.657	62.055.828	68.479.103
Camisetas Polo	520.000	1.200.000	1.080.000	1.160.000	760.000	1.440.000	880.000	1.000.000	1.160.000	920.000	720.000	2.680.000	13.520.000	14.848.854	16.339.322	17.996.456	19.859.234
Camibusos Polo	2.240.000	2.480.000	1.920.000	1.760.000	1.680.000	3.600.000	2.000.000	2.080.000	1.840.000	1.760.000	2.560.000	1.840.000	25.760.000	28.291.899	31.131.727	34.289.106	37.838.303
Jeans Polo	2.945.000	1.425.000	2.375.000	2.280.000	2.565.000	2.565.000	1.805.000	2.375.000	1.805.000	1.615.000	2.565.000	4.465.000	28.785.000	31.614.220	34.787.529	38.315.680	42.281.660
Pantalones Tommy	1.530.000	2.125.000	1.955.000	2.465.000	1.615.000	3.485.000	1.955.000	2.125.000	2.125.000	2.295.000	2.805.000	4.250.000	28.730.000	31.553.814	34.721.060	38.242.470	42.200.871
TOTALES	10.475.000	10.470.000	10.300.000	10.365.000	10.580.000	16.940.000	10.870.000	10.370.000	9.630.000	10.370.000	13.600.000	19.445.000	143.415.000	157.510.974	173.321.295	190.899.541	210.659.170
Precio Promedio	128.296	119.166	120.669	119.369	126.013	123.228	124.454	121.388	118.450	123.055	127.847	117.255	122.195	128.549	135.491	142.943	151.091
Costo Promedio	83.135	76.423	78.030	77.351	81.385	79.159	79.926	78.561	76.429	79.160	82.424	75.957	78.843	82.943	87.421	92.230	97.487

Fuente: Los autores

5.10 IVA Y RECAUDOS

Cuadro 19 Iva y recaudos

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	2.586.440	2.612.120	2.548.520	2.559.280	2.621.080	4.219.320	2.708.120	2.563.720	2.387.960	2.579.240	3.375.160	4.802.760	35.563.720	39.059.207	42.979.814	47.338.827	52.238.774
IVA Pagado	1.676.000	1.675.200	1.648.000	1.658.400	1.692.800	2.710.400	1.739.200	1.659.200	1.540.800	1.659.200	2.176.000	3.111.200	22.946.400	25.201.756	27.731.407	30.543.927	33.705.467
IVA Causado	**910.440**	**936.920**	**900.520**	**900.880**	**928.280**	**1.508.920**	**968.920**	**904.520**	**847.160**	**920.040**	**1.199.160**	**1.691.560**	**12.617.320**	**13.857.451**	**15.248.407**	**16.794.900**	**18.533.307**
IVA al Flujo de Caja	0	0	0	0	3.648.760	0	0	0	4.310.640	0	0	0	7.959.400	9.238.301	10.165.604	11.196.600	12.355.538
IVA Año Siguiente	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0		4.657.920	4.619.150	5.082.802	5.598.300
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**0**	**0**	**0**	**0**	**3.648.760**	**0**	**0**	**0**	**4.310.640**	**0**	**0**	**0**	**7.959.400**	**13.896.221**	**14.784.755**	**16.279.402**	**17.953.838**
MESES AÑO	12																
IVA PAGADO MES X AÑO	8																
IVA X PAGAR MES X AÑO	4																

RECAUDO 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	12.932.200	13.060.600	12.742.600	12.796.400	13.105.400	21.096.600	13.540.600	12.818.600	11.939.800	12.896.200	16.875.800	24.013.800	177.818.600	240.051.376	264.146.773	290.936.538	321.050.798
CREDITO		3.265.150	3.185.650	3.199.100	3.276.350	5.274.150	3.385.150	3.204.650	2.984.950	3.224.050	4.218.950	6.003.450	41.221.600	6.003.450	3.704.554	4.068.667	4.477.064
TOTAL	**12.932.200**	**16.325.750**	**15.928.250**	**15.995.500**	**16.381.750**	**26.370.750**	**16.925.750**	**16.023.250**	**14.924.750**	**16.120.250**	**21.094.750**	**30.017.250**	**219.040.200**	**246.054.826**	**267.851.327**	**295.005.206**	**325.527.862**
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADOS	11																

Fuente: Los autores

5.11 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS

5.11.1 Estado de resultados sin financiación

Cuadro 20 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.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	16.165.250	16.325.750	15.928.250	15.995.500	16.381.750	26.370.750	16.925.750	16.023.250	14.924.750	16.120.250	21.094.750	30.017.250	222.273.250	244.120.043	268.623.837	295.867.666	326.492.337
CMV	10.475.000	10.470.000	10.300.000	10.365.000	10.580.000	16.940.000	10.870.000	10.370.000	9.630.000	10.370.000	13.600.000	19.445.000	143.415.000	157.510.974	173.321.295	190.899.541	210.659.170
UTILIDAD BRUTA	**5.690.250**	**5.855.750**	**5.628.250**	**5.630.500**	**5.801.750**	**9.430.750**	**6.055.750**	**5.653.250**	**5.294.750**	**5.750.250**	**7.494.750**	**10.572.250**	**78.858.250**	**86.609.070**	**95.302.542**	**104.968.125**	**115.833.166**
EGRESOS																	
Nomina	3.150.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	39.670.000	57.736.800	60.854.587	64.201.589	67.861.080
Gastos de Administracion	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	19.771.800	20.162.001	21.250.749	22.419.540	23.697.454
Gastos de Ventas	150.000	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	150.000	450.000	900.000	498.017	523.914	551.157	579.817
Gastos Depreciacion	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	1.240.000	1.240.000	1.240.000	0	0
Gastos Diferidos	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	2.029.539	0	0	0	0
ICA	142.254	143.667	140.169	140.760	144.159	232.063	148.947	141.005	131.338	141.858	185.634	264.152	1.956.005	2.148.256	2.363.890	2.603.635	2.873.133
TOTAL EGRESOS	**5.362.366**	**5.383.778**	**5.380.280**	**5.380.872**	**5.384.271**	**5.622.174**	**5.389.058**	**5.381.116**	**5.371.449**	**5.381.970**	**5.575.745**	**5.954.263**	**65.567.343**	**81.785.074**	**86.233.139**	**89.775.922**	**95.011.484**
UTILIDAD OPERACIONAL	327.884	471.972	247.970	249.628	417.479	3.808.576	666.692	272.134	(76.699)	368.280	1.919.005	4.617.987	13.290.907	4.823.996	9.069.402	15.192.203	20.821.682
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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 IMPUESTOS	**327.884**	**471.972**	**247.970**	**249.628**	**417.479**	**3.808.576**	**666.692**	**272.134**	**(76.699)**	**368.280**	**1.919.005**	**4.617.987**	**13.290.907**	**4.823.996**	**9.069.402**	**15.192.203**	**20.821.682**
Impuesto de Renta	81.971	117.993	61.992	62.407	104.370	952.144	166.673	68.033	0	92.070	479.751	1.154.497	3.341.901	1.205.999	2.267.351	3.798.051	5.205.421
CREE	29.510	42.477	22.317	22.467	37.573	342.772	60.002	24.492	0	33.145	172.710	415.619	1.203.085	434.160	816.246	1.367.298	1.873.951
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUEST	**216.404**	**311.501**	**163.660**	**164.755**	**275.536**	**2.513.660**	**440.017**	**179.608**	**(76.699)**	**243.065**	**1.266.543**	**3.047.871**	**8.745.921**	**3.183.837**	**5.985.806**	**10.026.854**	**13.742.310**
Reserva Legal	21.640	31.150	16.366	16.475	27.554	251.366	44.002	17.961	0	24.306	126.654	304.787	882.262	318.384	598.581	1.002.685	1.374.231
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**194.763**	**280.351**	**147.294**	**148.279**	**247.983**	**2.262.294**	**396.015**	**161.647**	**(76.699)**	**218.758**	**1.139.889**	**2.743.084**	**7.863.659**	**2.865.454**	**5.387.225**	**9.024.169**	**12.368.079**
Utilidad Acumulada													7.863.659	10.729.112	16.116.337	25.140.506	37.508.585
Reserva Legal Acumulada													882.262	1.200.646	1.799.226	2.801.912	4.176.143

Fuente: Los autores

5.11.2 Estado de resultados con financiación

Cuadro 21 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.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	16.165.250	16.325.750	15.928.250	15.995.500	16.381.750	26.370.750	16.925.750	16.023.250	14.924.750	16.120.250	21.094.750	30.017.250	222.273.250	244.120.043	268.623.837	295.867.666	326.492.337
CMV	10.475.000	10.470.000	10.300.000	10.365.000	10.580.000	16.940.000	10.870.000	10.370.000	9.630.000	10.370.000	13.600.000	19.445.000	143.415.000	157.510.974	173.321.295	190.899.541	210.659.170
UTILIDAD BRUTA	5.690.250	5.855.750	5.628.250	5.630.500	5.801.750	9.430.750	6.055.750	5.653.250	5.294.750	5.750.250	7.494.750	10.572.250	78.858.250	86.609.070	95.302.542	104.968.125	115.833.166
EGRESOS																	
Nomina	3.150.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	39.670.000	57.736.800	60.854.587	64.201.589	67.861.080
Gastos de Administracion	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	19.771.800	20.162.001	21.250.749	22.419.540	23.697.454
Gastos de Ventas	150.000	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	150.000	450.000	900.000	498.017	523.914	551.157	579.817
Gastos Depreciacion	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	103.333	1.240.000	1.240.000	1.240.000	0	0
Gastos Diferidos	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	169.128	2.029.539	0	0	0	0
ICA	142.254	143.667	140.169	140.760	144.159	232.063	148.947	141.005	131.338	141.858	185.634	264.152	1.956.005	2.148.256	2.363.890	2.603.635	2.873.133
TOTAL EGRESOS	5.362.366	5.383.778	5.380.280	5.380.872	5.384.271	5.622.174	5.389.058	5.381.116	5.371.449	5.381.970	5.575.745	5.954.263	65.567.343	81.785.074	86.233.139	89.775.922	95.011.484
UTILIDAD OPERACIONAL	327.884	471.972	247.970	249.628	417.479	3.808.576	666.692	272.134	(76.699)	368.280	1.919.005	4.617.987	13.290.907	4.823.996	9.069.402	15.192.203	20.821.682
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros prestamo	37.524	36.989	36.446	35.894	35.334	34.765	34.188	33.602	33.007	32.403	31.789	31.166	413.107	321.786	212.202	80.701	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	37.524	36.989	36.446	35.894	35.334	34.765	34.188	33.602	33.007	32.403	31.789	31.166	413.107	321.786	212.202	80.701	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	290.360	434.983	211.524	213.734	382.145	3.773.810	632.504	238.532	(109.706)	335.878	1.887.216	4.586.820	12.877.800	4.502.209	8.857.200	15.111.502	20.821.682
Impuesto de Renta	72.590	108.746	52.881	53.433	95.536	943.453	158.126	59.633	0	83.969	471.804	1.146.705	3.246.877	1.125.552	2.214.300	3.777.876	5.205.421
CREE	26.132	39.148	19.037	19.236	34.393	339.643	56.925	21.468	0	30.229	169.849	412.814	1.168.876	405.199	797.148	1.360.035	1.873.951
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	191.638	287.089	139.606	141.064	252.216	2.490.715	417.452	157.431	(109.706)	221.679	1.245.562	3.027.302	8.462.048	2.971.458	5.845.752	9.973.592	13.742.310
Reserva Legal	19.164	28.709	13.961	14.106	25.222	249.071	41.745	15.743	0	22.168	124.556	302.730	857.175	297.146	584.575	997.359	1.374.231
UTILIDAD DEL EJERCICIO	172.474	258.380	125.645	126.958	226.994	2.241.643	375.707	141.688	(109.706)	199.511	1.121.006	2.724.571	7.604.873	2.674.312	5.261.177	8.976.232	12.368.079
Utilidad Acumulada													7.604.873	10.279.185	15.540.362	24.516.594	36.884.674
Reserva Legal Acumulada													857.175	1.154.321	1.738.896	2.736.256	4.110.487

Fuente: Los autores

5.12 FLUJO DE CAJA

5.12.1 Flujo de caja sin financiación

Cuadro 22 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	12.762.900	16.106.125	15.718.875	15.792.500	16.195.625	26.054.625	16.736.625	15.809.875	14.729.625	15.945.875	20.866.625	29.679.625	216.398.900	243.089.031	264.617.413	291.443.449	321.597.588
IVA Cobrado	2.552.580	2.576.980	2.515.020	2.526.800	2.591.300	4.168.740	2.677.860	2.529.580	2.356.740	2.551.340	3.338.660	4.748.740	35.134.340	38.587.624	42.460.895	46.767.279	51.608.067
TOTAL INGRESOS	15.315.480	18.683.105	18.233.895	18.319.300	18.786.925	30.223.365	19.414.485	18.339.455	17.086.365	18.497.215	24.205.285	34.428.365	251.533.240	281.676.655	307.078.308	338.210.728	373.205.655
EGRESOS																	
Nomina	3.670.462	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	5.513.725	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	7.180.539	51.181.679	57.544.337	60.644.329	63.975.873	67.614.290
Gastos de Admnistracion	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	19.771.800	20.162.001	21.250.749	22.419.540	23.697.454
Gastos de Ventas	150.000	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	150.000	450.000	900.000	498.017	523.914	551.157	579.817
IVA Pagado	1.676.000	1.675.200	1.648.000	1.658.400	1.692.800	2.710.400	1.739.200	1.659.200	1.540.800	1.659.200	2.176.000	3.111.200	22.946.400	25.201.756	27.731.407	30.543.927	33.705.467
IVA Dian	0	0	0	0	3.513.780	0	0	0	4.165.880	0	0	0	7.679.660	13.432.192	14.281.615	15.725.398	17.342.851
Seguros													0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	2.725.251	475.635	1.463.676	2.912.867
CREE													0	981.090	171.229	526.923	1.048.632
ICA													0	1.932.389	2.122.319	2.335.349	2.572.200
Pagos	10.475.000	10.470.000	10.300.000	10.365.000	10.580.000	16.940.000	10.870.000	10.370.000	9.630.000	10.370.000	13.600.000	19.445.000	143.415.000	157.510.974	173.321.295	190.899.541	210.659.170
TOTAL EGRESOS	17.619.112	17.661.400	17.464.200	17.539.600	21.302.780	26.961.775	18.125.400	17.545.400	20.852.880	17.545.400	21.442.200	31.834.389	245.894.539	279.988.006	300.522.491	328.441.383	360.132.749
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-2.303.632	1.021.705	769.695	779.700	-2.515.855	3.261.590	1.289.085	794.055	-3.766.515	951.815	2.763.085	2.593.976	5.638.701	1.688.649	6.555.817	9.769.344	13.072.906
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	-2.303.632	1.021.705	769.695	779.700	-2.515.855	3.261.590	1.289.085	794.055	-3.766.515	951.815	2.763.085	2.593.976	5.638.701	1.688.649	6.555.817	9.769.344	13.072.906
Saldo Inicial de Caja	6.505.631	4.201.999	5.223.704	5.993.398	6.773.098	4.257.243	7.518.832	8.807.917	9.601.972	5.835.456	6.787.271	9.550.356	6.505.631	12.144.332	13.832.981	20.388.798	30.158.143
Saldo Final de Caja	4.201.999	5.223.704	5.993.398	6.773.098	4.257.243	7.518.832	8.807.917	9.601.972	5.835.456	6.787.271	9.550.356	12.144.332	12.144.332	13.832.981	20.388.798	30.158.143	43.231.048

Fuente: Los autores

5.12.2 Flujo de caja con financiación

Cuadro 23 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	12.762.900	16.106.125	15.718.875	15.792.500	16.195.625	26.054.625	16.736.625	15.809.875	14.729.625	15.945.875	20.866.625	29.679.625	216.398.900	243.089.031	264.617.413	291.443.449	321.597.588
IVA Cobrado	2.552.580	2.576.980	2.515.020	2.526.800	2.591.300	4.168.740	2.677.860	2.529.580	2.356.740	2.551.340	3.338.660	4.748.740	35.134.340	38.587.624	42.460.895	46.767.279	51.608.067
TOTAL INGRESOS	15.315.480	18.683.105	18.233.895	18.319.300	18.786.925	30.223.365	19.414.485	18.339.455	17.086.365	18.497.215	24.205.285	34.428.365	251.533.240	281.676.655	307.078.308	338.210.728	373.205.655
EGRESOS																	
Nomina	3.670.462	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	5.513.725	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	3.868.550	7.180.539	51.181.679	57.544.337	60.644.329	63.975.873	67.614.290
Gastos de Administracion	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	1.647.650	19.771.800	20.162.001	21.250.749	22.419.540	23.697.454
Gastos de Ventas	150.000	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	150.000	450.000	900.000	498.017	523.914	551.157	579.817
IVA Pagado	1.676.000	1.675.200	1.648.000	1.658.400	1.692.800	2.710.400	1.739.200	1.659.200	1.540.800	1.659.200	2.176.000	3.111.200	22.946.400	25.201.756	27.731.407	30.543.927	33.705.467
IVA Dian	0	0	0	0	3.513.780	0	0	0	4.165.880	0	0	0	7.679.660	13.432.192	14.281.615	15.725.398	17.342.851
Seguros													0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	2.630.226	395.188	1.410.625	2.892.692
CREE													0	946.881	142.268	507.825	1.041.369
ICA													0	1.932.389	2.122.319	2.335.349	2.572.200
pagos	10.475.000	10.470.000	10.300.000	10.365.000	10.580.000	16.940.000	10.870.000	10.370.000	9.630.000	10.370.000	13.600.000	19.445.000	143.415.000	157.510.974	173.321.295	190.899.541	210.659.170
TOTAL EGRESOS	17.619.112	17.661.400	17.464.200	17.539.600	21.302.780	26.961.775	18.125.400	17.545.400	20.852.880	17.545.400	21.442.200	31.834.389	245.894.539	279.858.772	300.413.084	328.369.235	360.105.311
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-2.303.632	1.021.705	769.695	779.700	-2.515.855	3.261.590	1.289.085	794.055	-3.766.515	951.815	2.763.085	2.593.976	5.638.701	1.817.883	6.665.225	9.841.493	13.100.344
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Prestamos	37.524	36.989	36.446	35.894	35.334	34.765	34.188	33.602	33.007	32.403	31.789	31.166	413.107	321.786	212.202	80.701	0
Amortizacion Prestamo	34.952	35.487	36.030	36.582	37.142	37.710	38.288	38.874	39.469	40.073	40.687	41.309	456.601	547.921	657.505	789.006	
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Amortizacion Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	72.476	869.708	869.708	869.708	869.708	0
FLUJO DE CAJA NETO	-2.376.108	949.229	697.219	707.224	-2.588.331	3.189.114	1.216.609	721.579	-3.838.991	879.339	2.690.609	2.521.501	4.768.994	948.175	5.795.517	8.971.786	13.100.344
Saldo Inicial de Caja	6.505.631	4.129.523	5.078.752	5.775.971	6.483.196	3.894.865	7.083.979	8.300.588	9.022.167	5.183.176	6.062.515	8.753.124	6.505.631	11.274.625	12.222.800	18.018.317	26.990.103
Saldo Final de Caja	4.129.523	5.078.752	5.775.971	6.483.196	3.894.865	7.083.979	8.300.588	9.022.167	5.183.176	6.062.515	8.753.124	11.274.625	11.274.625	12.222.800	18.018.317	26.990.103	40.090.447

Fuente: Los autores

5.13 BALANCE GENERAL PROYECTADO

5.13.1 Balance general proyectado sin financiación

Cuadro 24 Balance general proyectado sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	6.505.631	27.377.762	23.677.954	30.007.174	53.417.456	68.468.841
Cxc	0	6.003.450	3.704.554	4.068.667	4.477.064	0
Inventario	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**56.505.631**	**83.381.212**	**77.382.508**	**84.075.842**	**107.894.520**	**118.468.841**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000
(-)Depreciacion Acumulada	0	1.240.000	2.480.000	3.720.000	3.720.000	3.720.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**	**2.480.000**	**1.240.000**	**0**	**0**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.029.539	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**	**2.480.000**	**1.240.000**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**62.255.170**	**85.861.212**	**78.622.508**	**84.075.842**	**107.894.520**	**118.468.841**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cuentas por pagar	0					
cesantias por pagar	0	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592	4.085.931
intereses a las cesantias	0	396.700	417.328	439.864	464.057	490.508
impuesto de renta por pagar	0	3.341.901	1.205.999	2.267.351	3.798.051	5.205.421
CREE por pagar	0	1.203.085	434.160	816.246	1.367.298	1.873.951
IVA por pagar	0	4.657.920	4.619.150	5.082.802	5.598.300	0
ICA por pagar	0	1.956.005	2.148.256	2.363.890	2.603.635	2.873.133
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**14.860.122**	**12.301.239**	**14.634.221**	**17.696.933**	**14.528.943**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligacion financiera	0					
Leasing financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**14.860.122**	**12.301.239**	**14.634.221**	**17.696.933**	**14.528.943**
PATRIMONIO						
capital social	**62.255.170**	62.255.170	62.255.170	62.255.170	62.255.170	62.255.170
utilidad acumulada	0	7.863.659	2.865.454	5.387.225	25.140.506	37.508.585
reserva legal acumuladad	0	882.262	1.200.646	1.799.226	2.801.912	4.176.143
TOTAL PATRIMONIO	**62.255.170**	**71.001.090**	**66.321.269**	**69.441.621**	**90.197.587**	**103.939.898**
PASIVO + PATRIMONIO	**62.255.170**	**85.861.212**	**78.622.508**	**84.075.842**	**107.894.521**	**118.468.841**

Fuente: Los autores

5.13.2 Balance general proyectado con financiación

Cuadro 25 Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	6.505.631	27.248.528	23.568.547	29.935.026	53.390.018	68.468.841
Cxc	0	6.003.450	3.704.554	4.068.667	4.477.064	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**6.505.631**	**33.251.978**	**27.273.101**	**34.003.694**	**57.867.082**	**68.468.841**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000
(-)Depreciacion Acumulada	0	1.240.000	2.480.000	3.720.000	3.720.000	3.720.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**	**2.480.000**	**1.240.000**	**0**	**0**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.029.539	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**	**2.480.000**	**1.240.000**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**12.255.170**	**35.731.978**	**28.513.101**	**34.003.694**	**57.867.082**	**68.468.841**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cuentas por pagar	0					
cesantias por pagar	0	3.304.511	3.476.346	3.664.068	3.865.592	4.085.931
intereses a las cesantias	0	396.700	417.328	439.864	464.057	490.508
impuesto de renta por pagar	0	3.246.877	1.125.552	2.214.300	3.777.876	5.205.421
CREE por pagar	0	1.168.876	405.199	797.148	1.360.035	1.873.951
IVA por pagar	0	4.657.920	4.619.150	5.082.802	5.598.300	0
ICA por pagar	0	1.956.005	2.148.256	2.363.890	2.603.635	2.873.133
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**14.730.888**	**12.191.832**	**14.562.072**	**17.669.495**	**14.528.943**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligacion financiera	0					
Leasing financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**14.730.888**	**12.191.832**	**14.562.072**	**17.669.495**	**14.528.943**
PATRIMONIO						
capital social	**12.255.170**	12.255.170	12.255.170	12.255.170	12.255.170	12.255.170
utilidad acumulada	0	7.863.659	2.865.454	5.387.225	25.140.506	37.508.585
reserva legal acumuladad	0	882.262	1.200.646	1.799.226	2.801.912	4.176.143
TOTAL PATRIMONIO	**12.255.170**	**21.001.090**	**16.321.269**	**19.441.621**	**40.197.587**	**53.939.898**
PASIVO + PATRIMONIO	**12.255.170**	**35.731.978**	**28.513.101**	**34.003.693**	**57.867.082**	**68.468.841**

Fuente: Los autores

5.14 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO

5.14.1 Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

Cuadro 26 Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	6.505.631	10,45%	27.377.762	31,89%	23.677.954	30,12%	30.007.174	35,69%	53.417.456	49,51%	68.468.841	57,79%
C x C	0	0,00%	6.003.450	6,99%	3.704.554	4,71%	4.068.667	4,84%	4.477.064	4,15%	0	0,00%
Inventario	50.000.000	80,31%	50.000.000	58,23%	50.000.000	63,60%	50.000.000	59,47%	50.000.000	46,34%	50.000.000	42,21%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**56.505.631**	**90,76%**	**83.381.212**	**97,11%**	**77.382.508**	**98,42%**	**84.075.842**	**100,00%**	**107.894.520**	**100,00%**	**118.468.841**	**100,00%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	2.310.000	3,71%	2.310.000	2,69%	2.310.000	2,94%	2.310.000	2,75%	2.310.000	2,14%	2.310.000	1,95%
Equipos de Cómputo y Comunicación	1.410.000	2,26%	1.410.000	1,64%	1.410.000	1,79%	1.410.000	1,68%	1.410.000	1,31%	1.410.000	1,19%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.240.000	1,44%	2.480.000	3,15%	3.720.000	4,42%	3.720.000	3,45%	3.720.000	3,14%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**	**5,98%**	**4.960.000**	**5,78%**	**6.200.000**	**7,89%**	**7.440.000**	**8,85%**	**7.440.000**	**6,90%**	**7.440.000**	**6,28%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.029.539	3,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**	**3,26%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**	**9,24%**	**2.480.000**	**2,89%**	**1.240.000**	**1,58%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**62.255.170**	100,00%	**85.861.212**	100,00%	**78.622.508**	100,00%	**84.075.842**	100,00%	**107.894.520**	100,00%	**118.468.841**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	3.304.511	22,24%	3.476.346	28,26%	3.664.068	25,04%	3.865.592	21,84%	4.085.931	28,12%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	396.700	2,67%	417.328	3,39%	439.864	3,01%	464.057	2,62%	490.508	3,38%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	3.341.901	22,49%	1.205.999	9,80%	2.267.351	15,49%	3.798.051	21,46%	5.205.421	35,83%
IVA x pagar	0	0,00%	4.657.920	31,35%	4.619.150	37,55%	5.082.802	34,73%	5.598.300	31,63%	0	0,00%
CREE x pagar	0	0,00%	1.203.085	8,10%	434.160	3,53%	816.246	5,58%	1.367.298	7,73%	1.873.951	12,90%
ICA x pagar	0	0,00%	1.956.005	13,16%	2.148.256	17,46%	2.363.890	16,15%	2.603.635	14,71%	2.873.133	19,78%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	14.860.122	100,00%	12.301.239	100,00%	14.634.221	100,00%	17.696.933	100,00%	14.528.943	100,00%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**0,00%**	**14.860.122**	**100,00%**	**12.301.239**	**100,00%**	**14.634.221**	**100,00%**	**17.696.933**	**100,00%**	**14.528.943**	**100,00%**
PATRIMONIO												
Capital Social	62.255.170	100,00%	62.255.170	87,68%	62.255.170	93,87%	62.255.170	89,65%	62.255.170	69,02%	62.255.170	59,90%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	7.863.659	11,08%	2.865.454	4,32%	5.387.225	7,76%	25.140.506	27,87%	37.508.585	36,09%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	882.262	1,24%	1.200.646	1,81%	1.799.226	2,59%	2.801.912	3,11%	4.176.143	4,02%
TOTAL PATRIMONIO	**62.255.170**	**100,00%**	**71.001.090**	**100,00%**	**66.321.269**	**100,00%**	**69.441.621**	**100,00%**	**90.197.587**	**100,00%**	**103.939.898**	**100,00%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**62.255.170**	**100,00%**	**85.861.212**	**100,00%**	**78.622.508**	**100,00%**	**84.075.842**	**100,00%**	**107.894.521**	**100,00%**	**118.468.841**	**100,00%**

Fuente: Los autores

5.14.2 Análisis vertical balance general proyectado con financiación

Cuadro 27 Análisis vertical balance general proyectado con financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	6.505.631	53,08%	27.248.528	76,26%	23.568.547	82,66%	29.935.026	88,03%	53.390.018	92,26%	68.468.841	100,00%
C x C	0	0,00%	6.003.450	16,80%	3.704.554	12,99%	4.068.667	11,97%	4.477.064	7,74%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**6.505.631**	**53,08%**	**33.251.978**	**93,06%**	**27.273.101**	**95,65%**	**34.003.694**	**100,00%**	**57.867.082**	**100,00%**	**68.468.841**	**100,00%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	2.310.000	18,85%	2.310.000	6,46%	2.310.000	8,10%	2.310.000	6,79%	2.310.000	3,99%	2.310.000	3,37%
Equipos de Cómputo y Comunicación	1.410.000	11,51%	1.410.000	3,95%	1.410.000	4,95%	1.410.000	4,15%	1.410.000	2,44%	1.410.000	2,06%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.240.000	3,47%	2.480.000	8,70%	3.720.000	10,94%	3.720.000	6,43%	3.720.000	5,43%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**3.720.000**	**30,35%**	**4.960.000**	**13,88%**	**6.200.000**	**21,74%**	**7.440.000**	**21,88%**	**7.440.000**	**12,86%**	**7.440.000**	**10,87%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.029.539	16,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.029.539**	**16,56%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**5.749.539**	**46,92%**	**2.480.000**	**6,94%**	**1.240.000**	**4,35%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**12.255.170**	100,00%	**35.731.978**	100,00%	**28.513.101**	100,00%	**34.003.694**	100,00%	**57.867.082**	100,00%	**68.468.841**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	3.304.511	22,43%	3.476.346	28,51%	3.664.068	25,16%	3.865.592	21,88%	4.085.931	28,12%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	396.700	2,69%	417.328	3,42%	439.864	3,02%	464.057	2,63%	490.508	3,38%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	3.246.877	22,04%	1.125.552	9,23%	2.214.300	15,21%	3.777.876	21,38%	5.205.421	35,83%
IVA x pagar	0	0,00%	4.657.920	31,62%	4.619.150	37,89%	5.082.802	34,90%	5.598.300	31,68%	0	0,00%
CREE x pagar	0	0,00%	1.168.876	7,93%	405.199	3,32%	797.148	5,47%	1.360.035	7,70%	1.873.951	12,90%
ICA x pagar	0	0,00%	1.956.005	13,28%	2.148.256	17,62%	2.363.890	16,23%	2.603.635	14,74%	2.873.133	19,78%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	14.730.888	100,00%	12.191.832	100,00%	14.562.072	100,00%	17.669.495	100,00%	14.528.943	100,00%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**0,00%**	**14.730.888**	**100,00%**	**12.191.832**	**100,00%**	**14.562.072**	**100,00%**	**17.669.495**	**100,00%**	**14.528.943**	**100,00%**
PATRIMONIO												
Capital Social	12.255.170	100,00%	12.255.170	58,35%	12.255.170	75,09%	12.255.170	63,04%	12.255.170	30,49%	12.255.170	22,72%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	7.863.659	37,44%	2.865.454	17,56%	5.387.225	27,71%	25.140.506	62,54%	37.508.585	69,54%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	882.262	4,20%	1.200.646	7,36%	1.799.226	9,25%	2.801.912	6,97%	4.176.143	7,74%
TOTAL PATRIMONIO	**12.255.170**	**100,00%**	**21.001.090**	**100,00%**	**16.321.269**	**100,00%**	**19.441.621**	**100,00%**	**40.197.587**	**100,00%**	**53.939.898**	**100,00%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**12.255.170**	**100,00%**	**35.731.978**	**100,00%**	**28.513.101**	**100,00%**	**34.003.693**	**100,00%**	**57.867.082**	**100,00%**	**68.468.841**	**100,00%**

Fuente: Los autores

5.15 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

5.15.1 Análisis vertical estado de resultado sin financiación

Cuadro 28 Análisis vertical estado de resultado sin financiación

ANALISIS VERTICAL ER SF EN PESOS										
	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	222.273.250	100,00%	244.120.043	100,00%	268.623.837	281,86%	295.867.666	100,00%	326.492.337	100,00%
CMV	182.597.500	82,15%	157.510.974	64,52%	173.321.295	65%	190.899.541	65%	210.659.170	65%
UTILIDAD BRUTA	**39.675.750**	**17,85%**	**86.609.070**	**35,48%**	**95.302.542**	**217%**	**104.968.125**	**35%**	**115.833.166**	**35%**
EGRESOS										
Nomina	39.670.000	17,85%	57.736.800	24%	60.854.587	23%	64.201.589	22%	67.861.080	21%
Gastos de Administracion	19.165.400	8,62%	20.162.001	8%	21.250.749	8%	22.419.540	8%	23.697.454	7%
Gastos de Ventas	900.000	0,40%	498.017	0%	523.914	0%	551.157	0%	579.817	0%
Gastos Depreciacion	1.240.000	0,56%	1.240.000	1%	1.240.000	0%	0	0%	0	0%
Gastos Diferidos	2.029.539	0,91%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ICA	1.956.005	0,88%	2.148.256	1%	2.363.890	1%	2.603.635	1%	2.873.133	1%
TOTAL EGRESOS	**64.960.943**	**29,23%**	**81.785.074**	**34%**	**86.233.139**	**32%**	**89.775.922**	**30%**	**95.011.484**	**29%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(25.285.193)**	**(11,38%)**	**4.823.996**	**2%**	**9.069.402**	**3%**	**15.192.203**	**5%**	**20.821.682**	**6%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros prestamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(25.285.193)**	(11,38%)	**4.823.996**	1,98%	**9.069.402**	3,38%	**15.192.203**	5,13%	**20.821.682**	6,38%
Impuesto de Renta	3.368.855	1,52%	1.205.999	0,49%	2.267.351	0,84%	3.798.051	1,28%	5.205.421	1,59%
CREE	1.212.788	0,55%	434.160	0,18%	816.246	0,30%	1.367.298	0,46%	1.873.951	0,57%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	**(29.866.836)**	(13,44%)	**3.183.837**	1,30%	**5.985.806**	2,23%	**10.026.854**	3,39%	**13.742.310**	4,21%
Reserva Legal	889.378	0,40%	318.384	0,13%	598.581	0,22%	1.002.685	0,34%	1.374.231	0,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(30.756.213)**	**(13,84%)**	**2.865.454**	**1,17%**	**5.387.225**	**2,01%**	**9.024.169**	**3,05%**	**12.368.079**	**3,79%**

Fuente: Los autores

5.15.2 Análisis vertical estado de resultado con financiación

Cuadro 29 Análisis vertical estado de resultado con financiación

ANALISIS VERTICAL ER CF EN PESOS										
	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	222.273.250	100,00%	244.120.043	100,00%	268.623.837	281,86%	295.867.666	100,00%	326.492.337	100,00%
CMV	182.597.500	82,15%	157.510.974	64,52%	173.321.295	65%	190.899.541	65%	210.659.170	65%
UTILIDAD BRUTA	**39.675.750**	**17,85%**	**86.609.070**	**35,48%**	**95.302.542**	**217%**	**104.968.125**	**35%**	**115.833.166**	**35%**
EGRESOS										
Nomina	39.670.000	17,85%	57.736.800	24%	60.854.587	23%	64.201.589	22%	67.861.080	21%
Gastos de Administracion	19.165.400	8,62%	20.162.001	8%	21.250.749	8%	22.419.540	8%	23.697.454	7%
Gastos de Ventas	900.000	0,40%	498.017	0%	523.914	0%	551.157	0%	579.817	0%
Gastos Depreciacion	1.240.000	0,56%	1.240.000	1%	1.240.000	0%	0	0%	0	0%
Gastos Diferidos	2.029.539	0,91%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ICA	1.956.005	0,88%	2.148.256	1%	2.363.890	1%	2.603.635	1%	2.873.133	1%
TOTAL EGRESOS	**64.960.943**	**29,23%**	**81.785.074**	**34%**	**86.233.139**	**32%**	**89.775.922**	**30%**	**95.011.484**	**29%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(25.285.193)**	**(11,38%)**	**4.823.996**	**2%**	**9.069.402**	**3%**	**15.192.203**	**5%**	**20.821.682**	**6%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros prestamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(25.285.193)**	(11,38%)	**4.823.996**	1,98%	**9.069.402**	3,38%	**15.192.203**	5,13%	**20.821.682**	6,38%
Impuesto de Renta	3.368.855	1,52%	1.205.999	0,49%	2.267.351	0,84%	3.798.051	1,28%	5.205.421	1,59%
CREE	1.212.788	0,55%	434.160	0,18%	816.246	0,30%	1.367.298	0,46%	1.873.951	0,57%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	**(29.866.836)**	(13,44%)	**3.183.837**	1,30%	**5.985.806**	2,23%	**10.026.854**	3,39%	**13.742.310**	4,21%
Reserva Legal	889.378	0,40%	318.384	0,13%	598.581	0,22%	1.002.685	0,34%	1.374.231	0,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(30.756.213)**	**(13,84%)**	**2.865.454**	**1,17%**	**5.387.225**	**2,01%**	**9.024.169**	**3,05%**	**12.368.079**	**3,79%**

Fuente: Los autores

5.16 RAZONES FINANCIERAS

5.16.1 Razones financieras sin financiación

Cuadro 30 Razones financieras sin financiación

RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	66.674.526	61.310.939	63.554.520	81.979.083	92.998.085
Razón Corriente	5,81	6,51	5,76	6,04	8,06
Prueba Ácida	2,20	2,02	2,02	2,97	4,27
Endeudamiento	0%	17%	15%	17%	17%
Rendimiento sobre Activos	7,48%	1,53%	4,52%	7,04%	9,46%
Rendimiento sobre Patrimonio	9,97%	1,63%	5,41%	10,34%	12,25%
Margen Bruto	34,69%	34,69%	34,69%	34,69%	34,69%
Margen Operacional	4,84%	0,79%	2,21%	3,99%	5,24%
Margen Neto	3,15%	0,52%	1,46%	2,63%	3,46%

Fuente: Los autores

Cuadro 31 Razones financieras con financiación

RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	16.674.525	11.310.939	13.554.520	31.979.084	42.998.085
Razón Corriente	2,22	2,03	2,02	2,97	4,27
Prueba Ácida	2,22	2,03	2,02	2,97	4,27
Endeudamiento	0%	42%	47%	49%	34%
Rendimiento sobre Activos	18,09%	3,98%	12,50%	14,25%	17,89%
Rendimiento sobre Patrimonio	48,52%	4,90%	23,55%	40,51%	31,41%
Margen Bruto	34,69%	34,69%	34,69%	34,69%	34,69%
Margen Operacional	4,84%	0,79%	2,21%	3,99%	5,24%
Margen Neto	3,02%	0,43%	1,40%	2,61%	3,46%

5.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 32 Punto de equilibrio

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio ERSF	118	126	125	126	120	153	122	124	126	122	133	178	1.576	1.842	1.873	1.913	1.945
Punto de equilibrio ERCF	119	127	125	127	121	154	123	125	127	122	134	179	1.582	1.847	1.876	1.914	1.945

5.18 VALOR PRESENTE NETO Y TIR

Cuadro 33 VPN Y TIR con financiación

FLUJO DE CAJA NETO	
DTF%	4,45%
SPREAD %	6,75%
CDO%	11,50%
VPN $	12.822.628
TIR%	45%
B/C 8VECES)	1,17

Cuadro 34 VPN Y TIR sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN	
DTF%	4,45%
SPREAD %	6,75%
CDO%	11,50%
VPN $	12.795.763
TIR%	40%
B/C 8VECES)	0,94

6 CONCLUSIONES

En la ciudad de Cali, se evidencio que existe demanda de ropa para caballero de marcas posicionadas en el mercado, según el análisis realizado es posible que la empresa pueda satisfacer el 0,04% de esta demanda, lo cual le generara la rentabilidad para operar.

Según el análisis realizado es conveniente y viable ubicar la empresa en la Comuna 17 de Cali, sector donde se ubican gran porcentaje del mercado objetivo, obres de estratos 3, 4 y 5. Se escogió abrir la empresa en un centro comercial por la facilidad de acceso, la concentración de personas, y el costo.

La estructura organizacional permite tener una división clara de las funciones y responsabilidades, y operar con eficiencia. En el mercado de Cali es posible encontrar personal para laborar en la comercialización de prendas de vestir, para esto deben demostrar una actitud para el servicio al cliente.

Se consideró que la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) es acorde para la conformación de la empresa porque permite la vinculación de los 3 socios y a futuro permitirá el ingreso de otros de ser necesario.

La empresa además de ser viable demostró ser rentable con una tasa interna de retorno de 49% en la opción con financiación, y de 40% en la opción sin financiación. Así mismo en los dos casos se obtuvo un valor presente positivo lo que significa que se debe aceptar el proyecto. Sin embargo, el proyecto demostró ser sensible a la caída de las ventas, por eso sino que quiere arriesgar la rentabilidad se debe enfatizar en cumplir con el presupuesto de ventas. .

7 RECOMENDACIONES

La empresa demostró ser viable sin embargo se debe considerar que una de las actividades más críticas es el cumplimiento de las metas de ventas, para lo cual se requiere que la gerencia y el administrador estén constantes en el monitoreo de las estrategias de mercadeo formuladas, y en caso de ser necesario realizar los respectos ajustes para aprovechar las condiciones del mercado.

En el corto plazo se recomienda incluir en el portafolio de productos otros artículos ya sea accesorios o vestuario de otras marcas, para que el cliente tenga mayor opción al momento de comprar, de esta manera la empresa podrá sacar provecho a productos que tengan aceptación y ofrezcan un nivel de rentabilidad atractivo.

Considerando que actualmente los medios digitales y en particular las redes sociales tienen una acogida significativa en el mercado se recomienda usar estos canales activamente para las actividades de promoción y ventas, y con esto generar también mayor recordación de marca.

En el largo plazo se recomienda pensar en la oportunidad de abrir una sucursal para tener mayor cobertura del mercado, por ejemplo, en el norte de la ciudad donde se ubican también población estrato 3, 4 y 5 el segmento al que se espera llegar con el actual portafolio de productos.

8 BIBLIOGRAFÍA

Aktiva. (2013) *Estudios sectoriales. El desempeño del sector de confecciones en Colombia.* Recuperado el 10 de marzo de 2016 de: http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/confeccion.pdf

Alcaldía de Cali (2012). Plan de desarrollo. 2012 – 2015.

Arnold, & Osorio (1998). *Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas* Cinta Moebio 3: 40-49

ASG Consultores (2009). *Definición Demanda norma*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de: <http://asgconsultores.com/diccionario/letra/d.htm>

Blank (2002). *La Administración de organizaciones, un enfoque estratégico*, Editorial: Centro Editorial Universidad del Valle. Cali. Colombia.

Calderon (2010) *Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. una aproximación a un sistema integral*. Cuad. Adm. [online]. 2010, vol.23, n.41, pp.13-36. ISSN 0120-359

Calderón. Naranj &.. Álvarez G. (2010). *Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral. Cuadernos de Administración*. Bogotá. Cuad. Adm. Vol.23 no.41 Bogotá July/Dec. 2010. Print version ISSN 0120-3592.

Carranza, Sabria, Tarso & Maltz (2004). *Logística. Mejores Prácticas en Latinoamérica*. México.

Carrillo (2002). *Análisis y administración financiera*. Corcas Editores.

Castillo (2001). *Pensamiento Estratégico*. Una perspectiva para los ejecutivos. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. Argentina.

Cedetes (2011). *Centro para el desarrollo y evaluación de políticas y tecnologías en Salud Pública.* Universidad del Valle. Cali. Colombia.

Chiavenato (2000). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.

Departamento Administrativo de Planeación de Cali (2013). Cali en Cifras 2013. Alcaldía Santiago de Cali.

E Diez de Castro, García, & Martín (2001). *Administración y dirección* - Hill Interamericana, Barcelona.

Economía (2015). *Inflación.* Recuperado el 15 de septiembre de 2016, a partir de http://www.economia.com.mx/inflacion.htm

Embajada de Suiza en Colombia (2008). *Generación de Capacidad Comercial* EFTA: Inteligencia de Mercados para Colombia – Sector de los Textiles y Prendas de Vestir

Gaitán (2009). *Análisis del comportamiento del consumidor.* Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 21 de febrero de 2016, a partir de http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-841/Tema7.AnaCons07.pdf

Galles, J. (2005). *Fundamentos de análisis financiero: cómo interpretar y analizar los estados financieros.* Primera Edición. Ediciones Granica. Norma. Barcelona.

García, & Ramírez (2005). *La importancia de la planeación financiera en la Elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (1), Junio 2010,179-194

Hall, H. (1977). *Organizaciones, estructura y proceso*. Editorial Pretince/Hall Internacional.

Kotler (2002). *Dirección de Marketing* Conceptos Esenciales. 1Edición, Prentice Hall

Kotler, (1999). *El Marketing. Como crear, ganar y dominar mercados*. 1 Edición. Editorial Paidos 1999 67. p.

Ledesma &. Gaona. (2010). *Plan de Mercadeo 2010-2011 Para la Empresa Jonh Kelly Jeans EU, para la comercialización de ropa de Caballero y Dama en el Mercado.* Cali. Universidad del Valle.

Londoño (2011). *El poder de los hombres: prensa, masculinidad y consumo*. Recuperado el 16 de junio de 2015, a partir de http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/1229/759

Malhotra (1997). *Investigación de Mercados* Un Enfoque Práctico. 2 Edición, Prentice Hall.

Mintzberg, H. (1991). *Diseño de organizaciones eficientes.* Editorial El Ateneo, Argentina.

Miranda, M. (2006). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación y evaluación*. Quinta Edición Bogotá. MM Editores.

Osorio (2005). *Gestión financiera empresarial*. Contexto y casos colombianos. Editorial Javeriana. Bogotá.

Pantoja (2002). *Gestión local de efectos del conflicto armado*. Alcaldía de Cali, Desepaz, 2002. Citado por CEDETES.

Perdomo (2003). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Séptima edición. México. Editorial Pema.

Periódico El Tiempo. (2015) *Los cuatro pilares del sector TIC en el Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, a partir de http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-tic-en-el-plan-nacional-de-desarrollo/15198066

Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva*, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.

Revista Portafolio (2015). *Importadores revisan sus cuentas debido al alza del dólar.* Recuperado Julio 13 de 2016, a partir de http://www.portafolio.co/economia/finanzas/importadores-revisan-cuentas-debido-alza-dolar-40028

Rodríguez (2001). *Gestión organizacional.* Ediciones Universidad Católica de Chile: Santiago.

Rodríguez (2002). *Administración moderna de personal*: Fundamentos- GS. México: Thompson.

Salazar (2010). *Metodología de Formulación de Proyectos de Inversión.* Proyecto Fortalecimiento de ONGs PERU Grupo Pachacamac / InWEnt / DED. Perú.

Salazar, P. I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos.* Colección Lecciones. Facultad de Administración. Editorial Universidad del Rosario. 2010.

Sallenave (2002). *Gerencia y Planeación estratégica*. Grupo Editorial Norma. Bogotá Colombia.

Timmons (2004). *New Venture Creation:* Entrepreurship for the 21st . Century, McGraw Hill, Irwin, Boston 2004. Citado por Osorio Tinoco Fabián F. (2010) La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. Cuadernos de Administración • Universidad del Valle • No. 43 • Enero-Junio 2010

Timmons, J. (2004). *Consortium for Entrepreneurship Education National Standards of Practice for Entrepreneurship Education.* The National Content Standards for Entrepreneurship Education – Summary

UoVirtual. (2016). *Teoría De Sistemas en la Administración.* Material de la Maestría en Mercadeo y Publicidad. Recuperado a partir de http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/tallad/14.pdf

Urbano & Toledano. (2008) *La invitación al emprendimiento*. Una aproximación a la creación de empresas. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona.

Urbano, D. & Toledo, N. (2008). *Invitación al Emprendimiento: una aproximación a la creación de empres*as. España: Editorial, UOC.

Varela (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Segunda Edición. Bogotá Editorial Prentice Hall.

9 ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta

ENCUESTA - MODAXPRES

MODA XPRESS está interesada en saber cuáles son sus preferencias en cuanto al diseño, color, texturas y calidades de la ropa que utilizan los caleños.

Personas encuestadas: hombres y mujeres mayores de 18 años

Su opinión es muy importante para nosotros.

Fecha: _____Nombre _____ Edad _____ Teléfono _____

1. Conoce usted las marcas Polo Ralph Lauren?

- ◉ si
- ○ no

2. Qué tipo de prenda utiliza con mayor frecuencia?

- ○ camiseta tipo polo
- ○ camiseta manga larga

- camiseta manga corta

3. Que diseño prefiere a la hora de comprar una camisa?

- rayas
- cuadros
- solo fondo

4. Que pantalón prefieres o usas a menudo?

- jeans
- pantalón de dril
- pantalón clásico en lana

5. Con que frecuencia compras ropa?

- cada 2 meses
- cada 4 meses
- cada que vez algo que te gusta

6. Donde prefieres comprar tu ropa?

- en almacenes de centros comerciales
- por internet
- almacenes informales

7. En qué lugar de la ciudad haces tus comprar?

- centro
- sur
- norte

8. Teniendo en cuenta los costos de la ropa Polo Ralph Lauren, te interesaría conocer y visitar una tienda en el sur de Cali con precios por debajo de los establecidos?

- si
- no

9. Cuanto pagarías por una camiseta Polo Ralph Lauren?

- $80.000 a $100.000

- $100.000 a $130.000
- $130.000 a $170.000

10. Te gustaría que nuestro negocio contara con servicio a domicilio?

- si
- no

Anexo B. Documento privado de constitución no 01

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN No 01

En ……a los……días del mes de-……del año……, …… ....., de nacionalidad ....., identificado con ....., domiciliado en la ciudad de ....., declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada ....., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de $ ....., dividido en ..... acciones ordinarias de valor nominal de $ ..... cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

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

6.6.1 Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1—**Representación legal**:

Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a....., identificado con el documento de identidad No....., como representante legal de..... SAS, por el término de 1 año

....., participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de ..... SAS.

2— **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación:**

A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acmé SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.

(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES

3— Personificación jurídica de la sociedad:

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acmé SAS formara una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la ley 1258 de 2008.