

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente 1993	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(118)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LEYLA DANESSA MONCADA PINO VALERIA DAYANA VERGEL CASTILLA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	MARTHA LUCIA TORRADO ALVAREZ
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN TALLAS GRANDES EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA IDEA DE CREAR UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE TALLAS GRANDES PARA SATISFACER LA DEMANDA Y GENERAR DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN. IGUALMENTE CON LA CREACIÓN DE LA EMPRESA TRAERÁ GRANDES BENEFICIOS NO SOLO PARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ASOCIADOS SINO TAMBIÉN PARA LA COMUNIDAD DEBIDO A QUE SE GENERARA EMPLEO Y SE SATISFACE LA NECESIDAD DE ENCONTRAR PRENDAS EN TALLAS GRANDES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 118	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES:0	CD-ROM: 1
--------------	-----------	-----------------	-----------



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA BOUTIQUE DE ROPA
FEMENINA DE TALLAS GRANDES EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

AUTORES

VALERIA DAYANA VERGEL CASTILLA 951068

LEYLA DANESSA MONCADA PINO 951084

Trabajo de grado para optar el título de administrador de empresas

Director

MARTHA LUCIA TORRADO ÁLVAREZ
Especialista en docencia universitaria

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Febrero de 2019

Dedicatoria

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir esta meta, a mis padres Alexander y Leyla por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y por su incondicional apoyo. Gracias a la universidad por haberme permitido formarme y a todos aquellos docentes que fueron partícipes de todo este proceso, a todas aquellas personas que me apoyaron de una u otra manera en especial a mi prima y compañera Valeria por su paciencia y dedicación para la culminación de nuestro trabajo de graduación. Hoy se llena de felicidad y orgullo mi corazón al cumplir con esfuerzo y dedicación el sueño que desde niña tuve SER PROFESIONAL.

Leyla Danessa Moncada Pino

El proyecto va dedicado primeramente a Dios por darme la oportunidad, la sabiduría y la fortaleza de alcanzar este logro. A mis padres Ruth y Jesús, a mis hermanos Daniel, William y Viviana por ser mi apoyo y animarme a seguir luchando para formarme profesionalmente, gracias a su dedicación logre culminar mi carrera como Administradora de Empresas, también quiero agradecerle a Sebastián Cardona quien fue una persona importante en el proceso, a Leyla, mi prima y compañera de tesis por ser mi apoyo en el camino para formarnos como profesionales y a todas las personas que estuvieron conmigo en este sueño que hoy se hace realidad.

Valeria Dayana Vergel Castilla

Índice

Capítulo 1. Plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Geográficas	5
1.5.2 Conceptual	5
1.5.3 Operativa	6
1.5.4 Temporal.....	6
Capítulo 2. Marcos referenciales	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Marco Histórico	7
2.2.1 Antecedentes de la confección en tallas grandes a nivel internacional.....	7
2.2.2 Antecedentes a nivel nacional.....	11
2.2.3 Antecedentes a nivel local	15
2.3 Marco contextual	16
2.4 Marco conceptual	17
2.5 Marco teórico.....	19
2.5.1 Teorías heterodoxas del desarrollo: teoría de la dependencia.....	20
2.5.2 El Desarrollo Sostenible	21

2.5.3 Teoría de la oferta y la demanda	21
2.5.4 Teoría modelo de negocio	22
2.5.5 Teoría del consumidor	23
2.5.6 Psicología del Consumidor	24
2.5.7 Teoría de Precios	24
2.6 Marco legal.	24
Capítulo 3. Diseño metodológico	34
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Población	34
3.3 Muestra.....	35
3.3.1 Determinación de la muestra	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	37
3.5 Procesamiento y análisis de la información	37
Capítulo 4. Presentación de resultados	38
4.1. Características de la oferta y demanda teniendo en cuenta el público meta al que se dirigirá la empresa, a través de un estudio de mercado.....	38
4.1.1 Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	38
4.2 Líneas de autoridad, responsabilidad y aspectos legales necesarios para una empresa, por medio del estudio administrativo.....	59
4.2.3 Políticas.	60
4.2.5 Organigrama.	63
4.2.6 Manual de funciones.	63
4.2.7 Reglamento interno de trabajo.	68
4.2.8 Estatutos.....	72
4.2.9 Aspecto legal.....	73

4.3 Necesidades de los recursos físicos, técnicos y humanos para la puesta en marcha de la empresa.	74
4.4 Costos iniciales, de la inversión y operación de la empresa, por medio del estudio financiero y evaluación económica.	81
4.4.1 Balance inicial.	81
4.4.4 Determinación del costo variable.	84
4.4.5 Gasto de Operación.	85
4.4.6 Estado de resultados.	87
4.4.7 Flujo de caja.	88
4.4.10 Valor Actual Neto.	92
4.4.11 Relación costo beneficio.	92
4.5 Impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la boutique.	93
Capítulo 5. Conclusiones.	96
Capítulo 6. Recomendaciones.	98
Referencias.	102

Lista de tablas

Tabla 1. Edad de las mujeres	38
Tabla 2. Nivel de ingreso.....	39
Tabla 3. Medio Adquisición	41
Tabla 4. Frecuencia compra.....	42
Tabla 5. Talla de la prenda de vestir	43
Tabla 6. Gusto de la prenda	45
Tabla 7. Tipo de manga al comprar blusas	46
Tabla 8. Presupuesto destinado para la adquisición de prendas	47
Tabla 9. Lugar donde adquiere las prendas de vestir	49
Tabla 10. Motivo para escoger marca	50
Tabla 11. Influencia de la publicidad al momento de la compra	51
Tabla 12. Nivel de aceptación de una nueva empresa que comercialice prendas de vestir femeninas.....	53
Tabla 13. Boutique con diseños exclusivos.....	54
Tabla 14. Depreciación Equipo de Oficina	82
Tabla 15. Depreciación Equipo de comunicación y computación.....	83
Tabla 16. Proyección del precio	84
Tabla 17. Determinación del costo variable	84
Tabla 18. Gastos de operación.....	85
Tabla 19. Gastos de persona proyectados	86
Tabla 20. Estado de resultados	87
Tabla 21. Flujo de caja	88

Lista de figuras

Figura 1. Edad de las mujeres.....	39
Figura 2. Nivel de ingresos de las mujeres.....	40
Figura 3. Medio de adquisición de las prendas de vestir.....	41
Figura 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir	42
Figura 5. Talla de la prenda.....	44
Figura 6. Gusto o expectativa al momento de adquirir la prenda	45
Figura 7. Tipo de manga al comprar una blusa	46
Figura 8. Presupuesto destinado para la adquisición de prendas de vestir	48
Figura 9. Lugar donde prefiere adquirir las prendas de vestir	49
Figura 10. Motivo para escoger las prendas de vestir	51
Figura 11. Influencia de la publicidad al momento de comprar prendas de vestir	52
Figura 12. Nivel de aceptación de una nueva empresa	53
Figura 13. Nivel de aceptación de una boutique que brinde prendas con diseños exclusivos.....	54
Figura 14. Logotipo	58
Figura 15. Canales de distribución	59
Figura 16. Organigrama	63

Lista de apéndices

Apéndices 1. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	100
--	-----

Resumen

La idea de crear una boutique dedicada a la comercialización de ropa femenina de tallas grandes para satisfacer la demanda y generar desarrollo empresarial en la ciudad y la región. Igualmente con la creación de la empresa traerá grandes beneficios no solo para la calidad de vida de los asociados sino también para la comunidad debido a que se generara empleo y se satisface la necesidad de encontrar prendas en tallas grandes.

Después de realizar un análisis a la situación comercial actual de este sector y de una investigación académica, se decide proponer esta idea de negocio la cual es de gran beneficio para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Ocaña y la región.

Para dicho proyecto se lleva a cabo el tipo de investigación descriptiva la cual permite llegar a conocer las preferencias y sugerencias predominantes a través del análisis e identificar la viabilidad de dicho proyecto. Se desarrolla un diseño metodológico en el cual se recogen los datos por medio de la encuesta hechas a las mujeres de la ciudad de Ocaña, surgiendo el estudio administrativo en el cual se elaboró la estructura organizacional, reglamentos, manual de procedimientos y estatutos, luego se describe el estudio técnico en el cual se ve reflejado todos aquellos requerimientos para el desarrollo de dicho proyecto.

Se elabora un estudio financiero donde se determinaban los costos iniciales, de la inversión y operación de la empresa, por medio del estudio financiero y evaluación económica para permitir establecer la factibilidad y viabilidad del proyecto y por último el estudio social y ambiental que es el impacto que puede llegar a generar la puesta en marcha de la boutique.

Introducción

El propósito del presente trabajo es dar a conocer el proceso de desarrollo del plan de negocios para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña norte de Santander, así mismo busca establecer las estrategias de mercadeo, analizar el estado actual del entorno y determinar la existencia de los clientes potenciales, también, evaluar la situación financiera para encontrar viable el proyecto, tener en cuenta las posibilidades de proyectar la empresa como también escoger la mejor estrategia para posicionar la empresa y una serie de estudios que son requeridos para que el proyecto se convierta en realidad con la puesta en marcha de la misma, trabajando por la viabilidad y rentabilidad para los dueños del negocio.

El plan de negocios en mención contiene toda la información necesaria para mostrar como una persona emprendedora puede organizar y gestionar las funciones necesarias para que el proyecto tenga éxito con la ventaja de aplicar los conocimientos adquiridos al estudiar Administración de Empresas.

Al desarrollar el proyecto, se debieron seguir una serie de pasos, en un principio se analizó la situación de oferta de prendas de vestir en tallas grandes para mujeres, mediante un estudio de mercados, después se realizó la metodología adecuada para ejecutar la evaluación de los aspectos de un proyecto de inversión, tales aspectos se denominan estudio de mercado, análisis administrativo, estudio financiero y económico y por último el

impacto social y ambiental, arrojando resultados positivos provocando que las personas involucradas en desarrollar la propuesta piensen en la clara posibilidad de crear la empresa.

Capítulo 1. Plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Encontrar ropa juvenil en talla grande se ha convertido para las mujeres en un problema, debido a que la industria de diseño y confecciones han tomado como referencia a las mujeres delgadas, dejando de un lado las necesidades de aquellas que no cumplen con esas características y no pueden adquirir esas prendas para lucirlas. También se observa que no solo la industria, sino la sociedad las discrimina por el hecho de ser gordas; está muy mal visto y esto las induce a que gran parte de ellas quieran ocultar su cuerpo y por eso llegan a comprar prendas feas, amplias y poco atractivas.

Según (Rubia, 2002) Los factores ambientales que provocan obesidad son muy diversos, entre los más destacados son: problemas de tiroides, el sedentarismo y una dieta hipercalórica, muy rica en grasas saturadas y azúcares refinados que inducen rápidamente al aumento de los índices de glucemia. Precisamente, la vida urbana y el desarrollo, han aumentado el sedentarismo y la alta disponibilidad de alimentos ricos en azúcares refinados y grasas saturadas (galletas, pasteles, hamburguesas, hot dogs, papitas fritas) que constantemente se anuncian ante un público consumista. No es de extrañar que se haya aumentado el índice de obesidad y como formación reactiva se halla forjado un concepto estético de delgadez, para compensar la tendencia a engordar.

Actualmente, las mujeres son las que se ven más afectadas en cuanto a su contextura física debido a cambios hormonales, desórdenes alimenticios, estrés, la etapa de embarazo, entre otros. Principalmente el problema no radica con el hecho de ser gordas, este inicia al tener que conformarse con lo último de la moda, si son jóvenes a vestirse como señoras adultas, con ropa de tonos oscuros ya que se estigmatizó que las personas de talla grande no pueden vestirse de colores, también son prendas muy anchas que no las dejan mostrar su cuerpo, las hacen vestir para que pasen desapercibidas ante la sociedad. Pero esto se ha venido probando poco a poco con soluciones donde ellas mismas han empezado a tener ideas, como diseñar su propia ropa, asesorarse con personas expertas en moda y a crear tiendas que cubran estas necesidades, pero eso no ha sido suficiente ya que no se ha podido alcanzar a cubrir un porcentaje relevante del mercado que día tras día se hace más grande. Otra dificultad que se encuentra a la hora de comprar ropa en estas tiendas es que en su mayoría no se cuenta con el personal adecuado para brindar una correcta asesoría.

1.2 Formulación del problema

¿Será viable la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña Norte de Santander

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias y sugerencias de las prendas de vestir ofrecidas por la boutique.

Desarrollar un estudio administrativo y legal para precisar aspectos organizacionales y de constitución.

Describir un estudio técnico que permita conocer los requerimientos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial.

Elaborar un estudio financiero y económico que permita determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Evaluar el impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la boutique.

1.4 Justificación

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios sin excepción, ya que no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin antes haber realizado un buen mercadeo (Perú-retail, 2016). Teniendo en cuenta el crecimiento poblacional y económico de la ciudad de Ocaña, pretendemos evaluar el establecimiento de una boutique de tallas grandes, decidiendo partir del hecho de que en Ocaña existe una demanda insatisfecha para las personas que se interesan en comprar este tipo de prendas, de igual forma se encuentran consumidores que buscan productos distintivos y exclusivos que no se encuentran en la ciudad de Ocaña. Además, pretendemos entrar en ese mercado potencial de personas que no encuentran ropa adecuada a su condición corporal. Del mismo modo, se pretende generar un emprendimiento que permita la generación de empleo y contribuya al desarrollo social y económico de la comunidad Ocañera.

Es importante resaltar, que, aunque hay más opciones de compra para mujeres con tallas especiales aun no es una constante, esto demuestra que en los grandes almacenes existen prendas con diseños novedosos, pero regidos solo a tallas estándar, esto conlleva a limitar a muchas personas que no cuentan con estas medidas.

Es por esto que vemos la necesidad de crear moda para mujeres de tallas grandes y empezar a cultivar una nueva dimensión de pensamiento integrador, para asistir a todas aquellas mujeres de tallas especiales, brindándoles la posibilidad de alcanzar su belleza

natural en toda su plenitud, pensando específicamente en que el cliente realice una compra confortable y agradable.

Finalmente, el objetivo principal del emprendimiento, es entrar en ese mercado potencial, procurando cumplir con las demandas de nuestros clientes y establecer por medio del voz a voz o también llamado “network marketing”, una red de compradores, brindándoles mes a mes, las nuevas tendencias del mercado y los nuevos productos disponibles.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográficas

El plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina en talla grande se llevará a cabo en Colombia, en el departamento de Norte de Santander, en el municipio de Ocaña.

1.5.2 Conceptual

En la ejecución de esta propuesta se tendrán en cuenta temáticas relacionadas con el estudio de mercado, administrativo, legal, técnico, financiero, económico, y de impacto socio-ambiental que generará el establecimiento de la boutique en el mercado ocañero.

1.5.3 Operativa

En la siguiente investigación se pueden presentar dificultades con la falta de información para un correcto desarrollo del proyecto. De la misma manera se pueden presentar inconvenientes con el tiempo que se va a emplear para aplicar las encuestas, debido a la disposición de la población Ocañera para responderla.

1.5.4 Temporal

La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, se realizará, como se indica en el cronograma de actividades

Capítulo 2. Marcos referenciales

2.1 Antecedentes

Tallas grandes ha habido siempre. Pero no eran moda. Para desesperación de muchas mujeres, encontrar prendas atractivas a partir de la talla 12 ó 14 era más bien imposible. Las opciones se resumían a entrar en la sección *extra large* de un gran almacén o en una tienda especializada, donde lo normal era encontrar una oferta más bien aburrida. Pero esto empieza a cambiar. Quizá porque hay más personas con sobrepeso o porque la crisis ha obligado al sector de la confección a buscar nuevos nichos de negocio, lo cierto es que la moda *curvy* (para mujeres con tallas por encima de la 14), es uno de los segmentos que más crece en la industria. (BARCIELA, 2015)

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Antecedentes de la confección en tallas grandes a nivel internacional

En los últimos años, la industria del estilo y grandes marcas se ha visto obligada a reconocer a un sector de sus consumidoras -despreciadas por largo tiempo- rotuladas como mujeres de "tallas grandes". Polémicas en las redes sociales y grupos que abogan por la diversidad están cambiando el molde del negocio de la moda. Por ejemplo, han dejado de utilizar el anglicismo "plus size", que la misma industria creó en los años veinte para

vender ropa a las mujeres que no encajaban con el falso ideal de la perfección física (NEGOCIOS, 2015).

La estrategia de marketing reavivó la controversia sobre el concepto de moda para mujeres de "tallas grandes" (o plus size, como se llama a nivel internacional) y contra la obsesión por el cuerpo supuestamente perfecto e inalcanzable. Más allá de la atención publicitaria que recibieron ambas etiquetas de moda, lo relevante es que se cuestionó desde el lenguaje publicitario el ideal de la figura femenina y la concepción que tiene la industria del vestuario sobre la humanidad de sus consumidoras. Mujeres que cada vez están más conscientes del valor de la diversidad y critican abiertamente la hipocresía en la escala de tallas que imponen las marcas de moda (NEGOCIOS, 2015).

Lo cierto es que cada vez se amplía la mirada y las marcas apuestan por la diversidad en las siluetas femeninas, aunque aún muchas cataloguen como "plus size" a las mujeres cuyas figuras superan la talla 42 (NEGOCIOS, 2015).

El concepto de "talla grande" o "plus size" fue una creación de la industria textil estadounidense. Curiosamente empezó a masificarse en los años 20, una década del siglo pasado en que la moda rompió con varios esquemas y los ideales físicos de las mujeres de épocas anteriores. Si antes se destacaban las siluetas más curvilíneas -producto del corsé que afinaba la cintura y realzaba las caderas y el busto-, tras la Primera Guerra Mundial se impuso el arquetipo de mujeres de figuras más delgadas, que ocultaban la cintura y el

busto, como si fueran eternas adolescentes. Entonces, también se comenzó a apreciar el deporte y el aspecto atlético. Lo curvilíneo dejó de importar (NEGOCIOS, 2015).

Durante décadas el concepto de "talla grande" o "plus size" se utilizó únicamente para referirse a las prendas de ropa más que a las personas que las vestían. El cambio comenzó a notarse en un comercial que Korell, una marca de confecciones femeninas, publicó en 1953 en el Daily Record de Statesville, de Carolina del Norte, que se refería a una de sus creaciones como "un maravilloso vestido para la mujer de tamaño grande". Fue el salto definitivo para que el concepto comenzara a utilizarse en las pasarelas para hablar de las modelos que tenían siluetas más grandes (NEGOCIOS, 2015).

Aunque en los años 50, gracias a la industria de Hollywood, se revaloraron las siluetas curvilíneas, con la aparición de la modelo británica Twiggy el mundo de la moda empezó a concentrar sus ideales estéticos en las mujeres delgadas. Esta silueta se implantó como la más deseada. Pero ya en esa época la mayoría de las mujeres no se ajustaba a este molde, y las con curvas se sentían excluidas de la industria (NEGOCIOS, 2015).

Un pequeño cambio surgió a fines de los 80, cuando un segmento de la industria textil estadounidense empezó a darse cuenta de que existía un sector ignorado -más bien despreciado- por las marcas de moda, que se concentraban únicamente en tallas pequeñas como si representaran al promedio de la silueta de sus consumidoras (NEGOCIOS, 2015).

A comienzos del decenio de 2000 las críticas se hicieron más evidentes ante las tallas cada vez más pequeñas de las colecciones de moda -causadas por el influjo tanto de las fábricas del retail concentradas en Asia como por el poder adquisitivo de los compradores de esa región, cuyas siluetas son bastante más menudas-. Comenzó así la contra respuesta de algunos creadores que optaron por desarrollar moda para mujeres de figuras más reales o abiertamente de tallas más grandes. La industria dejó de hablar de "plus size" y reemplazó este concepto por "curvilínea" (curvy) que suena menos agresivo y además tiene una connotación más asociada a la sensualidad y al glamour. Estos términos corrientemente no son asociados a la moda para mujeres de tallas más grandes (NEGOCIOS, 2015).

Las marcas apuestan cada vez más por la diversidad en las siluetas femeninas, aunque aún muchas cataloguen como "plus size" a las mujeres cuyas figuras superan la talla 42 (NEGOCIOS, 2015).

Hoy se cambió la palabra "Plus Size", por "curvilínea", que tiene una connotación asociada al glamour (NEGOCIOS, 2015).

Las modelos de talla grande están de moda. Ahora no solo vemos más variedad de productos para ellas, sino que, además, hay concursos que resaltan la belleza para las más voluptuosas figuras: Miss Latina Plus Costa Rica, y Fashion XL, organizado por tiendas

Ekono, son dos de los más reconocidos. También se premia la belleza grande a nivel internacional con el Miss Plus Universo.

Haciendo justicia a todas aquellas siluetas que no entran en los impuestos estándares de belleza, sobresalen estas modelos talla *plus* . Para fortuna de todas las que no son 0, 2 o 4 la industria de las modelos de talla grande crece: “La moda ha ido cambiando y visualiza que la mayoría de las mujeres no son talla cero. Debemos continuar impulsando que la ropa se nos ve bien, somos hermosas” (Chaves, 2017)

2.2.2 Antecedentes a nivel nacional

Según una publicación realizada por el (EL HERALDO, 2013), las mujeres que están muy por encima del 90-60-90 poco encuentran para ellas ropa que siga las tendencias.

Estas mujeres, cuyas tallas van de la 14 en adelante, muchas veces tienen que conformarse con prendas anticuadas, fuera de tendencias y diseñadas para esconder sus figuras, en vez de resaltar sus curvilíneos atributos.

Por fortuna, poco a poco se están viendo más propuestas para este mercado, que aunque olvidado en Colombia, es variado en países como Estados Unidos, donde se le llama plus-size.

A pesar de ser pocas las ofertas, hay algunas que ya llevan años, pues las mujeres de tallas grandes han existido toda la vida.

La tienda Chela del Río, que reabrió sus puertas en mayo de este año en Bogotá, nació originalmente en la década de los ochenta bajo la tutela de la actriz colombiana del mismo nombre. Hoy en día es retomada por sus tres hijas, Gloria, Lucero y Luz Ángela Gómez.

Por su parte, Confecciones Luly lleva más de 18 años en el negocio de la ropa interior, y sus creadoras, Rosa Joven de Manchola y sus cuatro hijas, se han casi especializado en tallas grandes.

Una de ellas, Noralba, explica que a sus dos puntos de venta en Bogotá van muchas mujeres de busto grande que no encuentran modelos trabajados y con diseño en otras partes.

A diferencia de Confecciones Luly, cuyos materiales y mano de obra son 100% colombianos, las prendas en Chela del Río son traídas del exterior. Independientemente de su procedencia, estas propuestas dan un respiro a una gran porción de la sociedad

colombiana y coinciden en dos puntos: las mujeres de tallas grandes buscan tendencias y en el país esta industria aún es muy pequeña.

“Buscan sobre todo moda. Dicen ‘¿por qué si yo soy gorda tengo que ponerme una carpa?’. No hay nada bonito para gordas, entonces nosotros lo que hemos tratado es de encontrar cosas bonitas, colores, adornos, flores, detalles, que se puedan combinar, que sean fáciles de llevar, telas suaves...”, dice Gómez.

“Cuando son delgadas a todas les funciona lo mismo, pero cuando somos talla grande, unas lo son por obesidad o sobrepeso y otras por contextura. Pienso que todavía falta un poco más de diseño, que no les dé miedo sacar cosas de delgadas y adaptárselas a las gorditas porque sí funciona.

Si comparamos a nivel mundial que se consigue ropa muy hermosa, todavía nos falta mucho para llegar a ese punto en donde las plus-size tengan los mismos derechos de tendencias que las delgadas”, añade Jolie Benítez.

Esto mismo motivó a Laura Agudelo a lanzar su propia línea de camisetas básicas para tallas grandes en colaboración con la marca de mercado masivo Monedita de Oro, que estará disponible por catálogo a finales de enero.

“Como a mí me gusta la moda y no consigo, y empiezo a ver que no solo soy yo sino que hay un montón con el mismo problema, chévere poder ofrecer una solución básica a las que como yo, queremos aunque sea una camiseta blanca, o con un estampado bonito, o unos taches, ¡o algo! Porque no se consigue nada”, cuenta Agudelo.

Gracias a internet, hoy en día mujeres de todas las tallas pueden tener acceso a un sinfín de prendas provenientes de todas partes del mundo pensadas exclusivamente para ellas, pero aún queda mucho camino por recorrer mientras las grandes marcas nacionales se dan cuenta de que la mujer colombiana no es 90-60-90.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en Colombia, los negocios de moda para tallas grandes van creciendo. Este comportamiento se debe al incremento en la población que compra tallas L y XL, que en Colombia es cerca del 45%. Los estudios de Euromonitor arrojaron que el incremento de dicha categoría en las ventas mundiales en 2017 estuvo por encima del 19%, siendo Estados Unidos el protagonista con el 17%.

El 52% de la población colombiana sufre de sobrepeso y el 17% padece de obesidad. Jimena Gutierrez, ejecutiva de la asociación de comerciantes, dijo que “Colombia debe explorar aún más el mercado de las tallas grandes pues con el paso del tiempo es cada vez más la demanda y son ventas que se están dejando de percibir”.

Algunas de las insignias colombianas especializadas en este nicho son Kinira Swimwear, Apolo, Cholate, Grillos y Cher de France, estas se preparan para exportar a Estados Unidos, Centroamérica y el sur del continente.

Durante 2017 el mercado de tallas grandes representó en Colombia el 11% del comercio de prendas de vestir. Según cifras de la OMC, este mercado crecería hasta un 35% en los siguientes 5 años. (Sectorial, 2018)

2.2.3 Antecedentes a nivel local

Actualmente en Ocaña existen diversos establecimientos que ofrecen prendas de vestir para mujeres con tallas estándar, lo que dificulta encontrar ropa adecuada para personas con tallas especiales, entre estos se encuentra el almacén el hueco, mis medias, gordas y gorditas, el templo de la moda, comercial Numa, entre otros. Sin embargo es importante resaltar que los almacenes antes mencionados brindan tallas 6, 8, 10, 12 y en muy pocas ocasiones la talla 14, aunado a esto si brindan estas prendas son modelos desactualizados, colores oscuros y alejados de la moda que generan que las personas con necesidades especiales no puedan acceder a estas prendas y sus expectativas o gustos no son satisfechos.

2.3 Marco contextual

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona occidental del departamento de Norte de Santander sobre la cordillera Oriental. Ubicado a 206 km de Cúcuta y fundado en 1570, su temperatura promedio es de 21 °C (CUCUTANUESTRA.COM, s.f.).

Demográficamente, se constituye en el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 97 479 habitantes (a 2014), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento (CUCUTANUESTRA.COM, s.f.).

Cuenta con centros atractivos de interés histórico cultural declarado monumentos nacionales como lo son la Ermita de Nuestra Señora de las Gracias de Torcoroma (1875), Columna de la Libertad de los Esclavos, El Parque 29 de Mayo (su trazado data desde 1570), Colegio José Eusebio Caro (construido en 1916), Iglesia de la Virgen de Torcoroma, entre otros (CUCUTANUESTRA.COM, s.f.).

Limita al norte con el departamento del cesar y municipios como Teorama, Convención, San Calixto, al sur con Abrego, al oriente con la playa de belén y al occidente con el departamento del cesar. Está compuesto por 17 corregimientos y 90 veredas, sus ríos son algodonal, tejo, Catatumbo y las quebradas espíritu santo y las flores (CUCUTANUESTRA.COM, s.f.).

2.4 Marco conceptual

Plan de negocio: es un documento estratégico que se hace cuando se intenta comenzar un negocio o una compañía. Es el documento que apoyará la administración y la gestión de tu compañía (m-road, s.f.).

Boutique: tienda de ropa de moda o tienda de productos selectos dependiendo del contexto (BBVA, 2011).

Plus size: tallas grandes

Estudio de mercado: utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos (Merca2.0, 2015).

Estudio administrativo: En este estudio es donde se analiza todo lo requerido para que un proyecto se establezca y ejecute de manera adecuada, pues es aquí donde se determina el tipo de estrategia a aplicar, el organigrama, valores corporativos, misión, visión, etc., la cual son necesarios para que una empresa tenga claro que es lo que quiere lograr y como lo va a lograr.

Estructura organizacional: Define las características de la organización de la empresa y tiene la misión de establecer autoridad, jerarquía, organigramas y departamentalizaciones, entre otras cosas.

Todas las organizaciones deben tener una estructura organizacional según las tareas o actividades que pretenda hacer, a través de una adecuada estructura que le permita fijar sus funciones, y áreas con la intención de producir productos o servicios mediante un correcto orden que facilite la consecución de los objetivos empresariales marcados con anterioridad. (Emprendepyme.net, 2016)

Estudio financiero: En este análisis se evalúa y denota la capacidad de una empresa o proyecto de ser sustentable y rentable al transcurrir el tiempo. Para realizar este estudio o los diferentes tipos de estudios es necesario analizar y verificar cierta información que sirvan de base fuerte a la hora de emprender o tomar cualquier tipo de decisión

Evaluación social y ambiental: En diciembre de 2008, de los dos millones de toneladas de ropa que se adquieren cada año, el 74% acaba en los vertederos.

Si a esta rápida cadena de formación de residuos añadimos procesos de producción altamente contaminantes y grandes consumidores de recursos (prácticamente la quinta parte de todos los pesticidas y hasta el 10% de la totalidad de los insecticidas que se utilizan en el

mundo entero se dedican al cultivo convencional de algodón; este tipo de cultivo se caracteriza asimismo por la cantidad de agua que requiere, una media de 20.000 litros por cada kilogramo de algodón convencional, así como por el empleo de semillas manipuladas genéticamente y abonos químicos en las tierras, terriblemente perjudiciales para el medioambiente), no resulta difícil llegar a una conclusión: la industria de la moda es insostenible.

Según el ministerio de medio ambiente, alimentación y asuntos rurales “la producción de las materias primas, el transporte mediante el que se traslada el producto de un lugar a otro del mundo, el consumo energético y de recursos naturales, las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la producción de tejidos naturales y sintéticos, así como de su embalaje y distribución se han tenido en cuenta junto con la situación laboral a lo largo de toda la cadena de distribución, a menudo lamentable, en especial en los países en vías de desarrollo; la utilización de mano de obra infantil, en especial en la recolección del algodón y la manufactura; los bajos salarios y las paupérrimas condiciones de seguridad en el trabajo, así como la escasez de oportunidades para que los trabajadores se desarrollen y puedan acceder a trabajos mejores son los temas en los que se centra el estudio.”

2.5 Marco teórico

¿Cómo se conforma el precio de un producto o servicio más allá de sus costes de manufacturación? La respuesta se encuentra en la teoría de la oferta y la demanda, que describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los

consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien (BBVA, 2015).

Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto (BBVA, 2015).

(BBVA, 2015), toma como referencia las dos leyes económicas fundamentales:

- La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.
- La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores.

2.5.1 Teorías heterodoxas del desarrollo: teoría de la dependencia

La dependencia económica es una situación en la que la producción y riqueza de algunos países están condicionados por el desarrollo y condiciones coyunturales de otros países a los cuales quedan sometidas. El modelo "centro-periferia" describe la relación entre la economía central, autosuficiente y próspera, y las economías periféricas, aisladas entre sí, débiles y poco competitivas. Frente a la idea clásica de que el comercio

internacional beneficia a todos los participantes, estos modelos propugnan que sólo las economías centrales son las que se benefician (UdelaR, s.f.).

2.5.2 El Desarrollo Sostenible

En el año 1987, una "Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo" publicó un documento titulado "*Nuestro futuro común*" que se conoce como el "Informe Brundtland" en el cual se proclamaba la necesidad de trabajar en la dirección de un "desarrollo sostenible". Desde entonces, esta expresión ha pasado a formar parte de los tópicos compartidos en los ambientes relacionados con la cooperación internacional. De hecho, la propuesta del "desarrollo sostenible", como su mismo nombre sugiere, es un intento de afrontar de manera integrada un doble desafío de nuestra humanidad: por un lado, la situación de pobreza en que vive una gran mayoría de la población de nuestro planeta; por otro, los retos planteados por los problemas medioambientales de que hemos hablado anteriormente (UdelaR, s.f.).

2.5.3 Teoría de la oferta y la demanda

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Así, según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio. El punto donde existe un equilibrio porque los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio, se llama equilibrio de mercado o punto de equilibrio.

Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por el otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio. (Arias, Economipedia, 2016)

2.5.4 Teoría modelo de negocio

El modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos. El modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa. (Peiro, 2016)

2.5.5 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor. La teoría neoclásica del consumidor es la más extendida. La teoría neoclásica del consumidor se basa en:

- Las preferencias
- La restricción presupuestaria

Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una *medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio*. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, *la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo*. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia. Mediante las curvas de indiferencia y la restricción presupuestaria, se puede arribar a la curva de demanda, que es de enorme utilidad para la teoría neoclásica de la economía. (Economica, 2019)

2.5.6 Psicología del Consumidor

La Psicología del Consumo tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. (Metropolitana, 2018)

2.5.7 Teoría de Precios

La teoría de los precios estudia la determinación de los precios relativos de bienes y servicios de consumo final. Por precio relativo se entiende el precio de un bien o servicio respecto del precio de otro bien o servicio. (González, 2015)

2.6 Marco legal.

2.6.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad República de Colombia (2012).

2.6.2 Código de Comercio de Colombia. Art. 10.- Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona Congreso de la República (2001).

Art. 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones Congreso de la República (2001).

Art. 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales Congreso de la República (2001).

Art. 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en

los siguientes casos: Cuando se halle inscrita en el registro mercantil; Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio Congreso de la República (2001).

Art. 14.- Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales Congreso de la República (2001).

Art. 19.- Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil;

arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; Subrogado. Ley 222 de 1995.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Congreso de la República, 2001).

Decreto 624 de 1989. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. Artículo 598. Por los años gravables 1987 y siguientes, están obligadas a presentar declaración de ingresos y patrimonio, todas las entidades no contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios, con excepción de las siguientes:

a. La Nación, los Departamentos, las Intendencias y Comisarías, los Municipios y el Distrito Especial de Bogotá.

b. Las juntas de acción comunal y defensa civil, los sindicatos, las asociaciones de padres de familia, y las juntas de copropietarios administradoras de edificios organizados en propiedad horizontal.

c. Las asociaciones de hogares comunitarios y hogares infantiles del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o autorizados por este y las asociaciones de adultos mayores

autorizado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. República de Colombia (2010).

Artículo 599. Contenido de la declaración de ingresos y patrimonio. La declaración de ingresos y patrimonio deberá contener:

1. El formulario, que al efecto señale la Dirección General de Impuestos Nacionales, debidamente diligenciado.
2. La información necesaria para la identificación y ubicación de la entidad no contribuyente.
3. La discriminación de los factores necesarios para determinar el valor de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y gastos.
4. La liquidación de las sanciones cuando fuere del caso.
5. La firma de quien cumpla el deber formal de declarar.
6. La firma del Revisor Fiscal, cuando se trate de entidades obligadas a llevar libros de contabilidad y que de conformidad con el Código de Comercio y demás normas vigentes sobre la materia, estén obligadas a tener Revisor Fiscal.

Los demás contribuyentes y entidades obligadas a llevar libros de contabilidad, deberán presentar la declaración de renta y complementarios o de ingresos y patrimonio,

según sea el caso, firmada por contador público, vinculado o no laboralmente a la empresa o entidad, cuando el patrimonio bruto en el último día del año o período gravable, o los ingresos brutos del respectivo año, sean superiores a 100.000 UVT. República de Colombia (2010).

2.6.3 Ley 1014 de 2006

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y

competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

(Colombia, 2006)

2.6.4 Ley 1429 de 2010 (Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.)

OBJETO. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. (republica, 2010)

2.6.5 Ley 99 de 1993

Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 1.- Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.

3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

4. Las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.

5. En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso.

6. La formulación de las políticas ambientales tendrán cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables.

8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.

9. La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas para evitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento.

10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de

organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.

11. Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afecten significativamente el medio ambiente natural o artificial.

12. El manejo ambiental del país, conforme a la Constitución Nacional, será descentralizado, democrático y participativo.

13. Para el manejo ambiental del país, se establece un Sistema Nacional Ambiental - SINA- cuyos componentes y su interrelación definen los mecanismos de actuación del Estado y la sociedad civil.

14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejo integral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física. (Congreso, 1993)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se desarrollará la investigación descriptiva “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Deobold B. & J. Meyer, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior se pretenden describir las preferencias y gustos que las mujeres Ocañeras de talla grande evalúan al momento de adquirir una prenda de vestir y determinar con cuales características les gustaría encontrar los productos.

3.2 Población

Según Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). El objeto de estudio a tener en cuenta en este plan de negocio son las mujeres de la ciudad de Ocaña de los estratos 1,2,3,4 y 5 (aunque es poco usual pero existente en Ocaña).

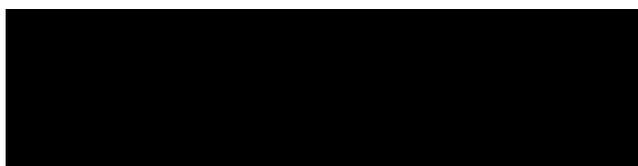
Estratificación poblacional del municipio de Ocaña

Estrato	Porcentaje	Población
1	22,96%	22.734
2	36,15%	35.789
3	27,34%	27.066
4	12,52%	12.400
5	1,03%	1.003
Total	100%	98.992

Nota. Para esta investigación, tendremos en cuenta la población femenina de los estratos 1,2, 3,4 y 5 que esta equivale al 50.6% del total de la población. **Fuente: DANE**

3.3 Muestra

El tamaño de la muestra de una muestra estadística es el número de observaciones que la componen. Normalmente es representado por "n" y siempre es un número entero positivo. No se puede hablar de ningún tamaño exacto de la muestra, ya que puede variar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. Sin embargo, si todo lo demás es igual, una muestra de tamaño grande brinda mayor precisión en las estimaciones de las diversas propiedades de la población. (Explorable.com, 2009)



Dónde:

N = población

Z = nivel de confianza

e = error de estimación

P = nivel aceptación

Q = nivel rechazo

3.3.1 Determinación de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q} = \frac{(1,96)^2 * 47.516 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (47.516-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 385$$

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 47.516

Z = Indicador de Confianza = 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir 5% = 0.05

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas que se utilizaran son la encuesta, la cual estará dirigida a las mujeres de la ciudad de Ocaña de los estratos 1, 2, 3,4 y 5 en un rango de edad de 16 a 65 años, con el propósito de que la información obtenida de forma directa y eficaz y como instrumento se empleara un cuestionario de preguntas con el fin de recopilar la mayor información posible para llevar a cabo la investigación.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Teniendo la información recopilada, a través de las encuestas, el análisis se hará cuantitativamente por medio de gráficas y tablas. De igual forma, con los resultados obtenidos se realizara el análisis cualitativo con el fin de determinar y evaluar los diferentes factores que las mujeres de la ciudad de Ocaña tienen en cuenta al momento de adquirir las prendas de vestir que utilizan a diario, así mismo, la aceptación que podría tener los productos ofrecidos por la boutique.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1. Características de la oferta y demanda teniendo en cuenta el público meta al que se dirigirá la empresa, a través de un estudio de mercado.

4.1.1 Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Teniendo en cuenta la necesidad existente de crear una Boutique que comercialice prendas de vestir femeninas en la ciudad de Ocaña, se aplicó la respectiva encuesta a 385 mujeres en la ciudad, tomándolas como clientes potenciales para la misma.

Tabla 1. Edad de las mujeres

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
16 – 30 años	73	19
31 – 45 años	119	31
46 – 65 años	176	46
NS/NR	17	4
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander



Figura 1. Edad de las mujeres

Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto a la edad de las mujeres encuestadas el 46% están en el rango de 46 a 65 años siendo esta la mayoría, lo que refleja que nuestras clientes potenciales se encuentran en este segmento del mercado, seguida del 31% con un rango de edad de 31 a 45 años y el 19 % de 16 a 30 años; afirmando que el 4% corresponde a las mujeres que no dieron respuesta a esta pregunta.

Tabla 2. Nivel de ingreso

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un SMLV	35	9
1 a 2 SMLV	187	49
2 a 3 SMLV	61	16
3 a 4 SMLV	9	2
Más de 4 SMLV	0	0
NS/NR	93	24
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

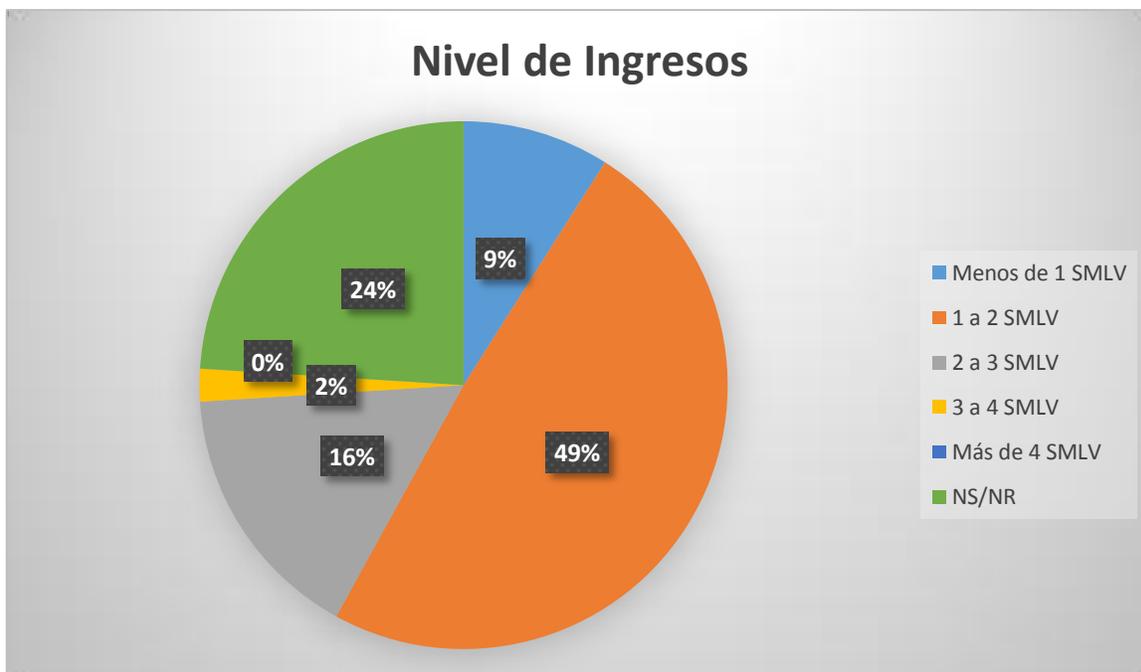


Figura 2. Nivel de ingresos de las mujeres

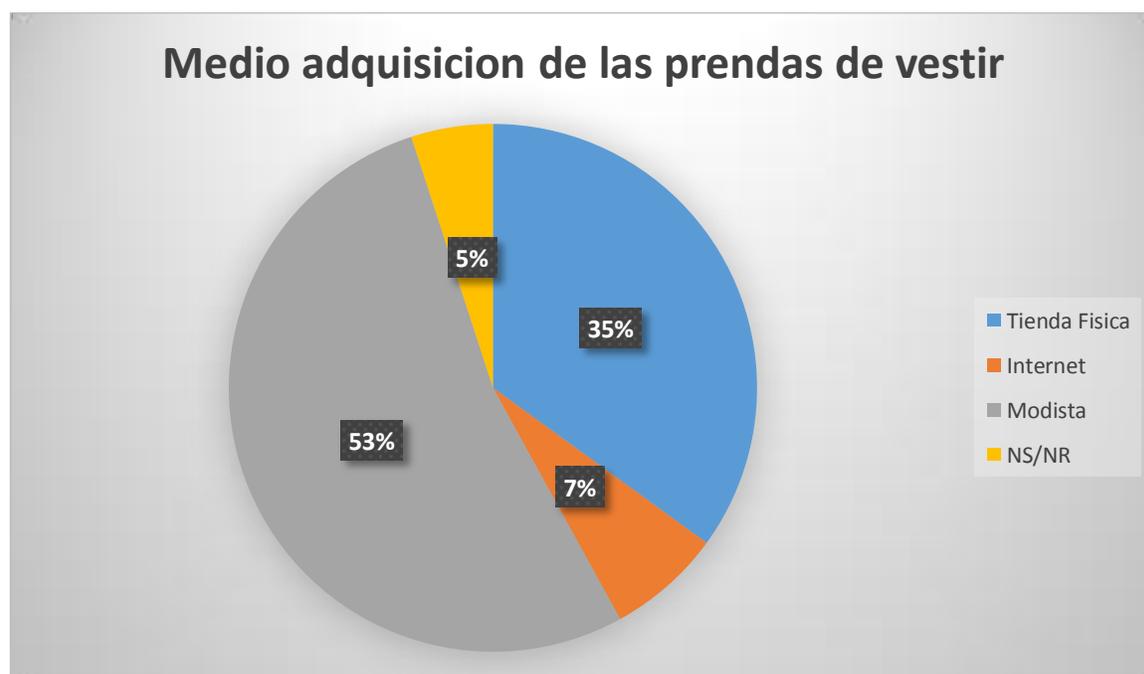
Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto al nivel de ingreso nos damos cuenta que la mayoría se sitúa en los que devengan de 1 a 2 SMMLV con un 49%, seguido de 2 a 3 SMMLV con un 16%, con esto se ve reflejado que cuentan con un nivel de ingreso constante lo que permite tener el poder adquisitivo para las necesidades que se le presenten, luego encontramos los que ganan menos de un salario mínimo con un 9% y de 3 a 4 SMMLV con un 2% y por ultimo un 24% que representan aquellas mujeres que prefirieron omitir o no expresar lo que devengan mensualmente.

Tabla 3. Medio Adquisición

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Física	135	35
Internet	27	7
Modista	204	53
NS/NR	19	5
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**Figura 3. Medio de adquisición de las prendas de vestir**

Fuente: Autoras del proyecto

Se ve reflejado que las prendas elaboradas por modistas cuentan con el mayor porcentaje 53%, las mujeres expresan sentirse a gusto con este medio de adquisición por que mandan a elaborar la prenda con la moda y las medidas exactas, seguido del 35% con medio de adquisición en tiendas físicas porque tienen la oportunidad de medirse y apreciar cómo les queda la prenda que van a comprar, ya con un porcentaje menor encontramos

como medio de adquisición el internet con el 7% cuenta con menor frecuencia debido a que es poco usual por el temor a que no sea la talla elegida la que quede al cuerpo de la clienta y el 5% que prefirieron omitir la pregunta.

Tabla 4. Frecuencia compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	13	3
Mensual	41	11
Semestral	188	49
Anual	111	29
NS/NR	32	8
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

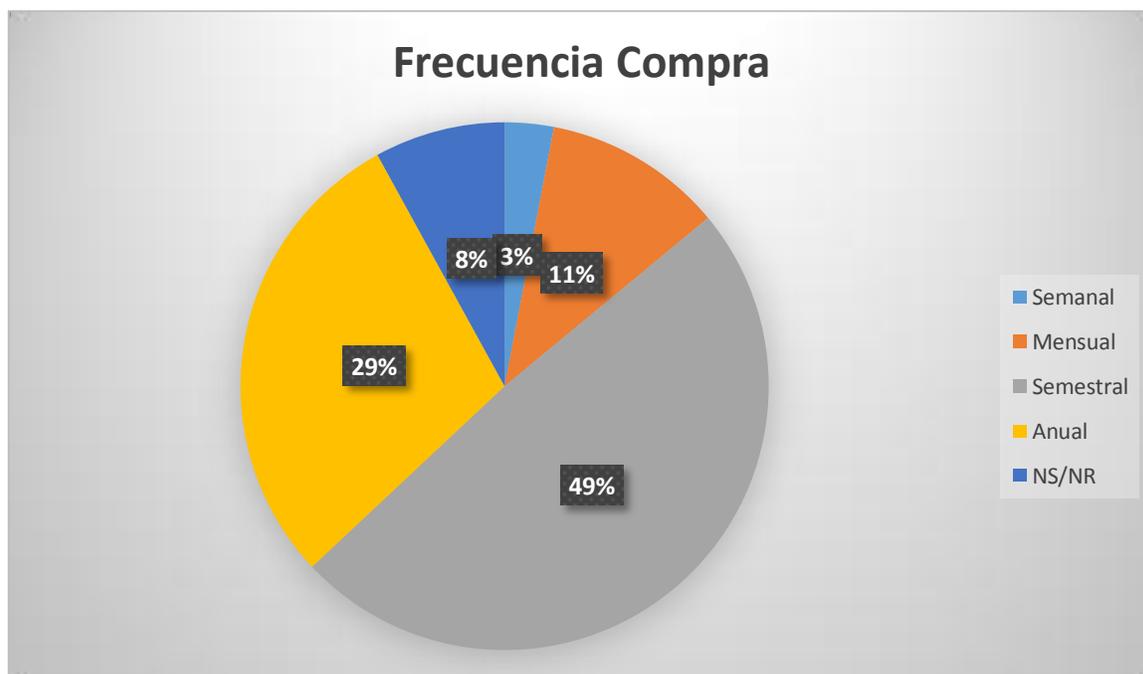


Figura 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir

Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto a la frecuencia con que se adquieren las blusas se debe destacar que el 49% lo efectúa de manera semestral, es decir cada seis meses y el 29% anual, siendo estos los porcentajes más altos y lo que demuestra que en la ciudad de Ocaña existe una demanda elevada en estos periodos de tiempo, sin desconocer que el 11% lo hace de forma mensual y el 3% semanal, expresan que efectúan compras con mayor regularidad es para asistir a eventos sociales especiales tales como bautizos, matrimonios, cumpleaños, entre otros, de este modo se puede evidenciar que existe demanda del producto durante todas las épocas del año.

Tabla 5. Talla de la prenda de vestir

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
XS	17	5
S	31	8
M	59	15
L	75	20
XL	86	22
OTRA	117	30
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

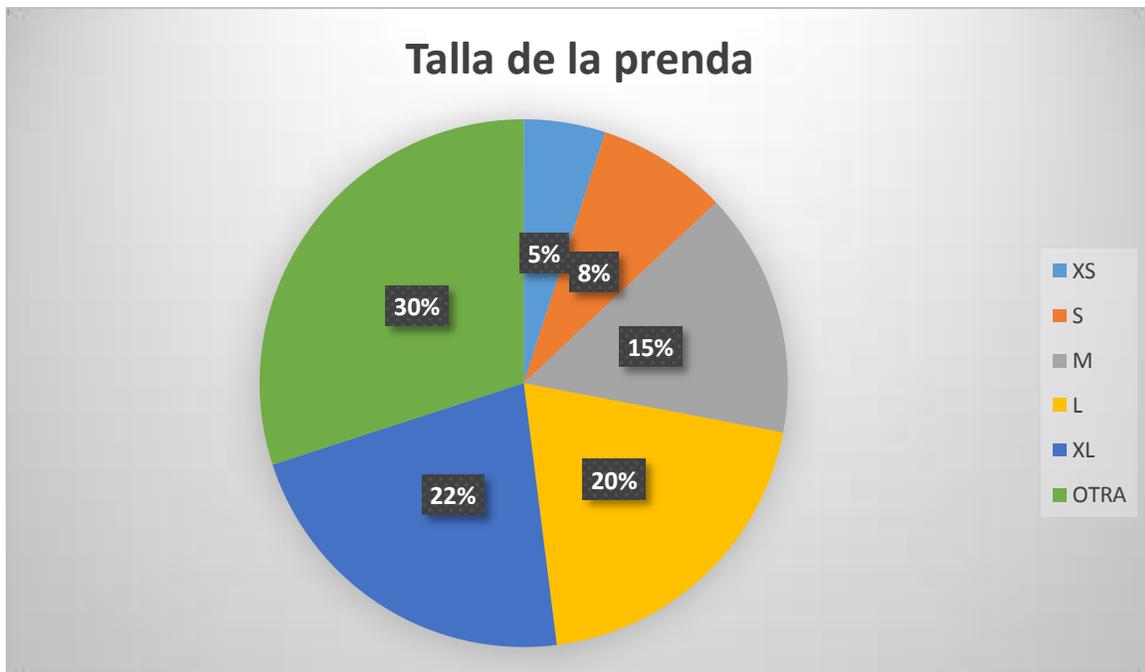


Figura 5. Talla de la prenda

Fuente: Autoras del proyecto

Se ve reflejado en las tallas que el 30% de las mujeres expresan que no tienen una talla específica debido a que no todas las prendas cuentan con la misma horma o las mismas medidas y la mayoría de veces deben mandar a modificar las prendas para que les quede al cuerpo y a gusto, el 20 y 22% usan las tallas L y XL, siendo las más comunes, por la estatura y contextura de las mujeres de la región, de otra parte es muy solicitada la talla M con un 15 % y con una menor frecuencia la XS y S con un 5 y 8%.

Tabla 6. Gusto de la prenda

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	27
NO	79	21
Casi siempre	96	25
Pocas veces	52	13
NS/NR	53	14
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**Figura 6. Gusto o expectativa al momento de adquirir la prenda**

Fuente: Autoras del proyecto

Al sentirse a gusto con la prenda adquirida encontramos que el 27% siempre se siente a gusto y el 25% casi siempre, manifiestan que encuentran la mayoría de veces una prenda que les gustan tanto el color, la moda, la tela, etc, y como les queda, continuando con un 21% las que no se sienten a gusto y 13% pocas veces porque muchas veces la adquieren por

ligereza o porque ya están agotadas de buscar una blusa que llene completamente sus expectativas y cumpla con todas las características necesarias para poderlas lucir.

Tabla 7. Tipo de manga al comprar blusas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Manga sisa	40	10
Manga $\frac{3}{4}$	178	46
Manga Larga	65	17
Tiras	83	22
NS/NR	19	5
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

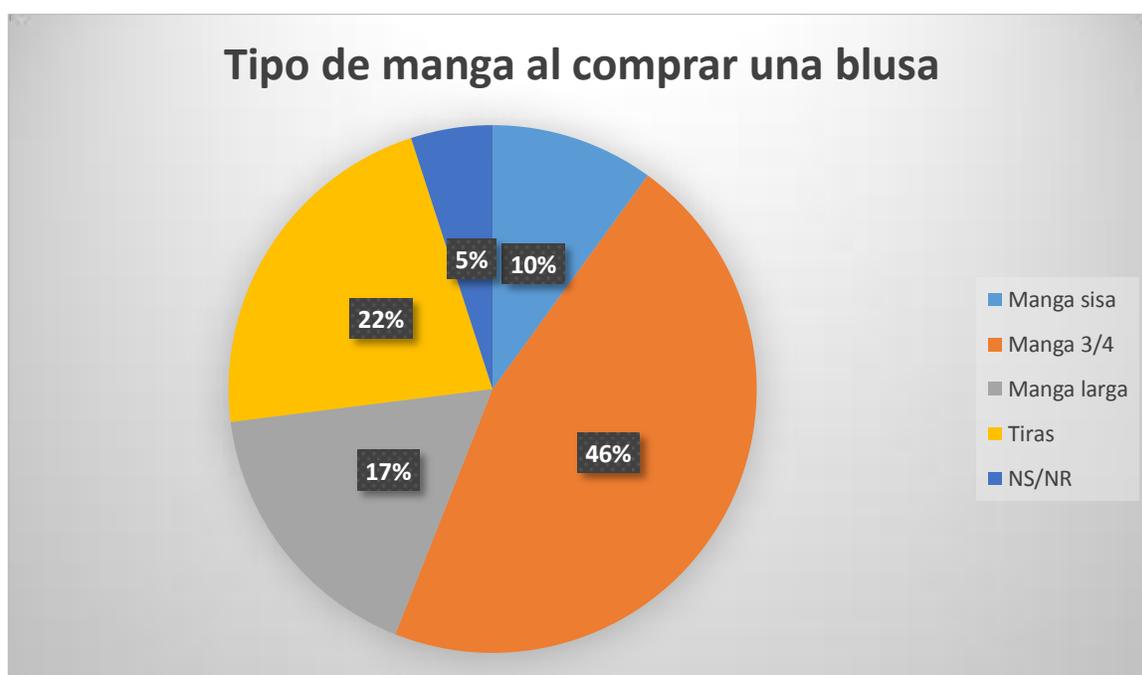


Figura 7. Tipo de manga al comprar una blusa

Fuente: Autoras del proyecto

Las mujeres encuestadas el 46% expresan que prefieren un tipo de manga $\frac{3}{4}$ debido a que se sienten formales al momento de portar una blusa con ese diseño y también por complejos que muchas veces existen con sus cuerpos, seguido del 22% con preferencia de blusas de tiras y manifiestan que por el clima y por la comodidad, el 17 y 10% de manga larga y siza y por último el 5 % que representan las mujeres que omitieron están pregunta o la pasaron por alto.

Tabla 8. Presupuesto destinado para la adquisición de prendas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$5.000 a \$10.000	12	3
\$11.000 a \$ 20.000	15	4
\$21.0000 a \$30.000	75	19
\$31.000 a \$40.000	103	27
\$41.000 a \$ 50.000	72	19
Más de \$50.000	108	28
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

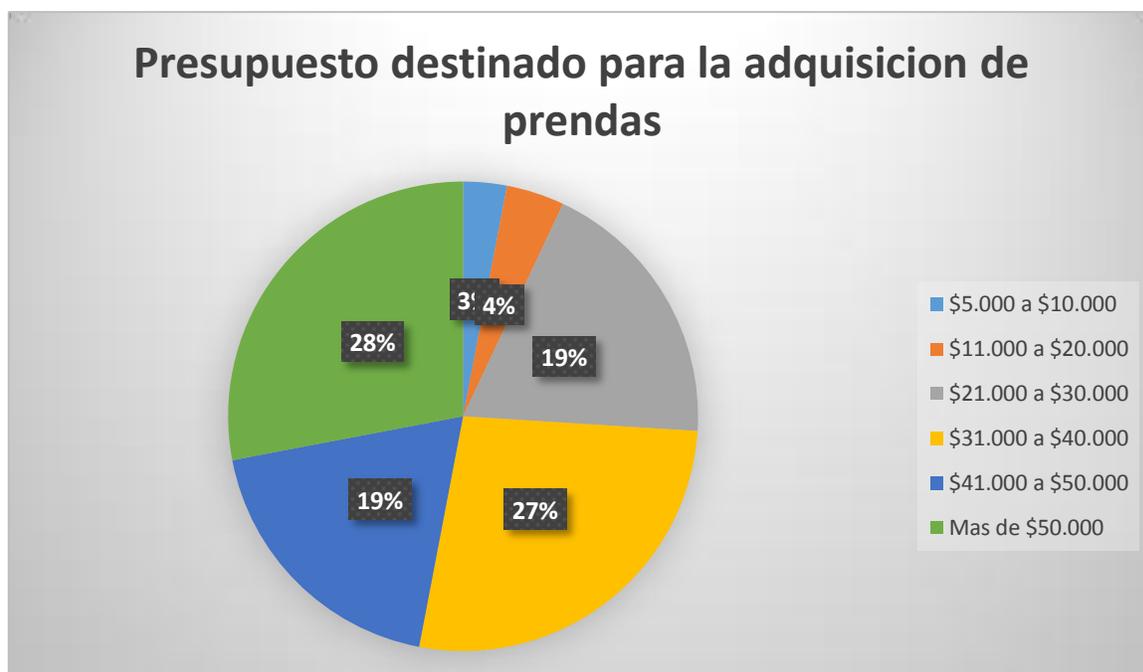


Figura 8. Presupuesto destinado para la adquisición de prendas de vestir

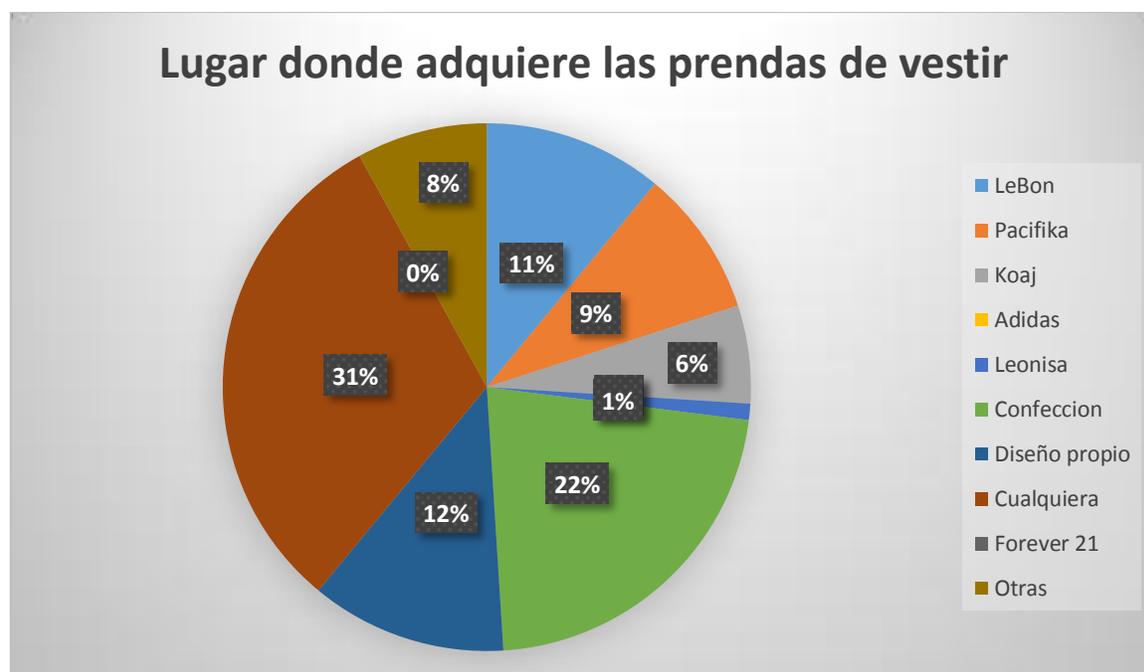
Fuente: Autoras del proyecto

Las mujeres encuestadas en su mayoría respondieron que están dispuestas a cancelar por una blusa un valor mayor a \$50.000 con un porcentaje del 28% debido a que estas son adquiridas en algunos casos en establecimientos comerciales con mayor exclusividad en algunos de sus factores (ubicación, diseño, telas, entre otras) como boutique o por ser ropa de marcas que corresponden a prendas de mayor valor, de \$31.000 a \$40.000 el 27% y con un porcentaje del 19% encontramos las prendas con valores de \$21.000 a \$30.000 y de \$41.000 a \$50.000, y por ultimo con menor frecuencia del 3 y 4% las prendas que comprenden un valor entre los \$5.000 y \$20.000 evidenciando en este caso que la adquisición de estas prendas principalmente se encuentra fundamentada en la capacidad de pago del consumidor.

Tabla 9. Lugar donde adquiere las prendas de vestir

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
LeBon	42	11
Pacifika	35	9
Koaj	23	6
Adidas	0	0
Leonisa	3	1
Confección	85	22
Diseño propio	47	12
Cualquiera	119	31
Forever 21	0	0
Otras	31	8
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**Figura 9. Lugar donde prefiere adquirir las prendas de vestir**

Fuente: Autoras del proyecto

Se refleja en su mayoría que las mujeres demandan blusas en cualquier establecimiento cubriendo el 31% de estas, debido a que expresan que lo más importante

es encontrar prendas que les impacten y les agraden, el 22 y 12% tienen como preferencia las confecciones y diseño propio las cuales afirman que es de mayor agrado puesto que tienen la oportunidad de mandar hacer la prenda a la medida y con la moda que prefieran; situación que no sucede con los diversos catálogos que representa el 21% en este caso Pacifika, Lebon, Leonisa entre otras donde ofrecen blusas pero que las mujeres la prefieren por los bajos precios y con una menor frecuencia las adquiridas en establecimientos tales como Koaj, Forever 21, Adidas, entre otros con un porcentaje total del 14%.

Tabla 10. Motivo para escoger marca

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	205	53
Precio	81	21
Tela	5	1
Moda	82	21
NS/NR	12	3
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander



Figura 10. Motivo para escoger las prendas de vestir

Fuente: Autoras del proyecto

Los factores más importantes al momento de adquirir una blusa representado en un 53% es la calidad, 21% el precio y la moda, y el 1% la tela, hoy en día la fijación de la clientela más que todo está en el confort y la atención que tengan en los diversos establecimientos que se acerquen a adquirir sus prendas, teniendo en cuenta que cada día aumentan las exigencias de las clientas.

Tabla 11. Influencia de la publicidad al momento de la compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	230	60
Poco	145	38
Nada	3	1
NS/NR	7	2
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

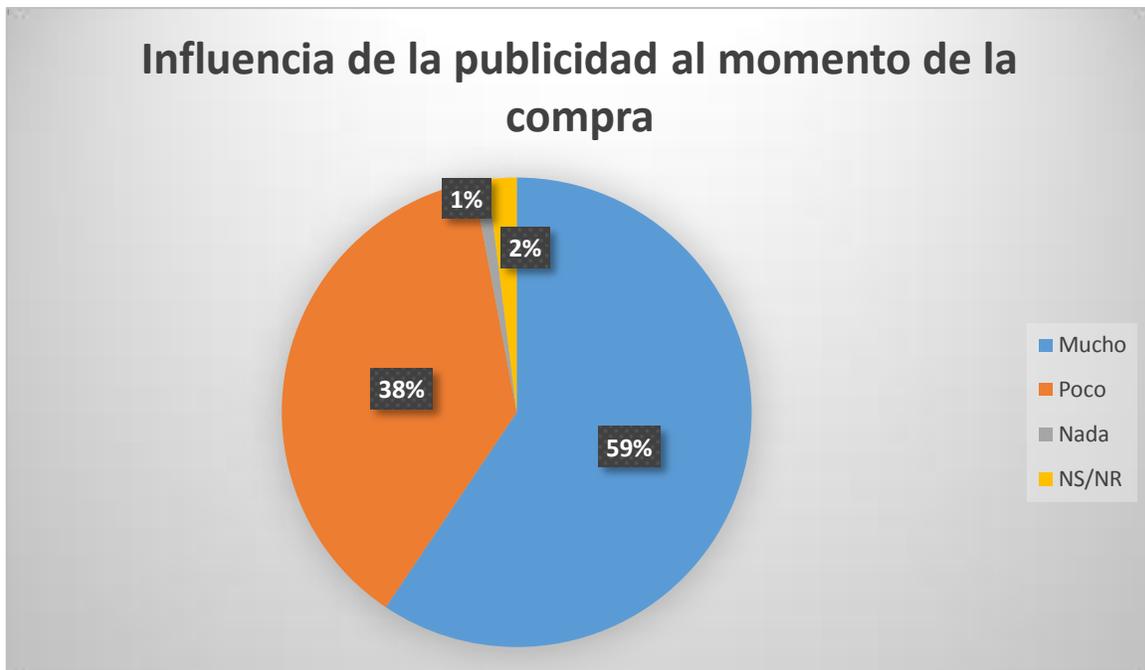


Figura 11. Influencia de la publicidad al momento de comprar prendas de vestir

Fuente: Autoras del proyecto

Hoy en día los medios de comunicación son un elementos muy importante para dar a conocer los nuevos establecimientos y para dar mayor participación en el mercado a los que ya tienen tiempo de estar laborando, el 60% representa que la publicidad influye mucho al momento de realizar las compras debido a que genera mayor reconocimiento y recordación en los que tienen la oportunidad de visualizar la publicidad que genera cada uno de los establecimientos comerciales, el 38% manifiesta que la publicidad influye poco debido a que lo más relevante es la calidad de las prendas y la atención al cliente que se recibe.

Tabla 12. Nivel de aceptación de una nueva empresa que comercialice prendas de vestir femeninas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	308	80
NO	64	17
NS/NR	13	3
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander



Figura 12. Nivel de aceptación de una nueva empresa

Fuente: Autoras del proyecto

El 80% de las encuestadas poseen grandes expectativas con la manifestación de la idea de crear una nueva empresa, debido que se pueden generar empleos, crecimiento a la ciudad, soluciones a las necesidades de las clientas y demás factores favorables tanto para los creadores como para la comunidad en general, seguido del 17% quienes expresaron la no aceptación de la una nueva empresa debido a que son leales con los establecimientos a

que frecuentan al momento de realizar la compra de sus blusas y por ultimo con un 3% aquellas que decidieron omitir esta pregunta.

Tabla 13. Boutique con diseños exclusivos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	358	93
NO	22	6
NS/NR	5	1
TOTAL	385	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander



Figura 13. Nivel de aceptación de una boutique que brinde prendas con diseños exclusivos

Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto a la adquisición de prendas en una boutique el 93 % manifiesta que si lo harían debido a que son tiendas cómodas donde se pueden realizar compras de prendas

exclusivas, con diseños, telas, calidad entre otras características diferentes a las que ofrecen los establecimientos comerciales común y corrientes y el 6% no estarían dispuestas adquirir prendas en este tipo de establecimientos porque la mayoría de las veces tienden a tener las prendas unos valores elevados y no cuentan con el poder adquisitivo para comprar en estos lugares.

4.1.2 Análisis del sector. Actualmente en Ocaña existen diversos establecimientos que ofrecen prendas de vestir para mujeres con tallas estándar, lo que dificulta encontrar ropa adecuada para personas con tallas especiales, entre estos se encuentra el almacén el hueco, mis medias, gordas y gorditas, shopping tex, comercial numa, entre otros. Sin embargo es importante resaltar que los almacenes antes mencionados brindan tallas 6, 8, 10, 12 y en muy pocas ocasiones la talla 14, aunado a esto si brindan estas prendas son modelos desactualizados, colores oscuros y alejados de la moda que generan que las personas con necesidades especiales no puedan acceder a estas prendas y sus expectativas o gustos no son satisfechos.

4.1.3. Análisis del mercado. El siguiente análisis del mercado, permite a la empresa, determinar el mercado potencial de sus clientes, en la ciudad de Ocaña.

Mercado objetivo. La boutique destinará sus prendas a las mujeres de talla grande de Ocaña, de nivel socio económico medio personas que se caracterizan por su gusto y glamur al mismo tiempo que su ropa sea agradable y fresca. La boutique ofrecerá sus prendas a un

precio competitivo en el mercado, inicialmente se podrán realizar los pagos en efectivo y más adelante se implementara la modalidad de pago con tarjeta débito o crédito, además se manejará la modalidad de separado con el 50% del valor de la prenda por tiempo límite de 15 días.

Contará con un punto de venta ubicado en el centro comercial cañaveral ubicado en el centro de la ciudad.

Estimación del Mercado Potencial. Está ligado al concepto de necesidad, deseo y poder. Un cliente potencial puede querer o necesitar un bien, pero solo el poder adquisitivo con el que cuenta determinará la demanda de ese bien. Por consiguiente, la demanda de un bien depende de una serie de variables: Nivel de ingreso del cliente, precio del producto, tamaño del mercado, gustos, preferencias y lealtad de marca del consumidor y la existencia de productos sustitutos.

Según la encuesta aplicada, se tuvieron en cuenta diversas variables para determinar el precio de las prendas ofrecidas que oscilan entre \$40.000 a \$60.000. Se concluye que los clientes prefieren prendas de calidad a buen precio, guiados por excelente atención.

4.1.4 Estimación del segmento/nicho de mercado (Tamaño y crecimiento). Esta estimación se determinó con la elaboración de las proyecciones a 3 años, de la comercialización y demanda que inicialmente producirá la empresa.

Según la encuesta aplicada nos arroja unos datos por los cuales se puede concluir que las prendas serán dirigidas a mujeres entre las edades de 16 y 65 años con tallas grandes las cuales se les dificulta al momento de encontrar las prendas adecuadas para lucir elegantes y de acuerdo a su personalidad, el precio de las prendas oscilan entre los precios de \$40.000 a \$60.000 lo que permite que las puedan adquirir las mujeres con ingresos mensuales medios y altos, las prendas que va a ofrecer la boutique serán con diseños exclusivos y llamativos los cuales van a permitir que sea el punto diferenciador en el mercado Ocañero.

4.1.5 Demanda potencial. Se determina que existirá una gran demanda de las prendas ofrecidas por la Boutique, teniendo en cuenta la exclusividad de los diseños y la poca oferta que existe en la ciudad.

4.1.6 Análisis del consumidor. Los compradores serán personas que tenga poder adquisitivo.

Después de analizar la demanda potencial, se hace necesario contar con un inventario, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.7 Estrategia. Distribución. Las prendas ofrecidas por la Boutique serán comercializadas mediante venta directa en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad de Ocaña, donde se contara con un asesor de ventas.

Mercadeo. Se cuenta con la propuesta de comercializar prendas de vestir con diseños exclusivos, al alcance de los clientes y con una atención personalizada.

Promoción y posicionamiento. El principal objetivo es dar a conocer la empresa, los productos ofrecidos, la calidad y el precio de los mismos, por tal motivo nos apoyaremos en estrategias de publicidad y posicionamiento por redes sociales, radio y pantallas digitales publicitarias.

4.1.8 Nombre. La empresa llevara por nombre “Boutique LEVA S.A.S”, con el siguiente logotipo.



Figura 14. Logotipo

4.1.9 Determinación de los canales de distribución. El producto se distribuirá de la empresa al cliente, es decir la distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar venta cara a cara, ventas por computadora o por envío, pero no implica ningún tipo de distribuidor a no ser que sea el productor original.

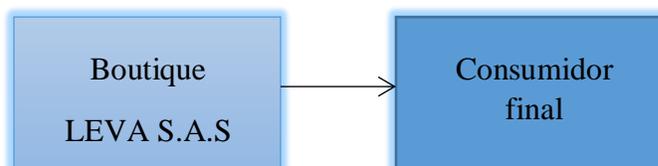


Figura 15. Canales de distribución

Fuente. Autor del proyecto

4.2 Líneas de autoridad, responsabilidad y aspectos legales necesarios para una empresa, por medio del estudio administrativo.

4.2.1 Misión. Empresa de comercialización de prendas de vestir dirigida a mujeres con tallas especiales en la ciudad de Ocaña, con diseños exclusivos hechos para todos los gustos y preferencias, al mejor precio y con la mejor atención.

4.2.2 Visión. Para el 2023 posicionar la boutique como el lugar adecuado para brindar prendas exclusivas, modernas, adaptadas y aceptadas en la mente de la mujer de talla plus en la ciudad de Ocaña, por medio de estilos únicos que satisfagan las necesidades de las mujeres con tallas especiales.

4.2.3 Políticas.

Boutique LEVA S.A.S está orientada a generar y mantener la cultura del servicio, se ofrecerán a nuestros clientes prendas exclusivas y que cumplan con los estándares de calidad.

Se mantendrá una comunicación abierta y permanente con los proveedores para tener relaciones de mutuo beneficio.

POLITICAS DE SERVICIOS

Política de pagos

El pago siempre se debe hacer de manera anticipada antes de llevar los productos del local, las modalidades de pago serán:

- Tarjeta débito.
- Tarjeta crédito.
- Efectivo. Toda transacción que se realice con tarjeta debe estar justificada con la cedula del comprador.

Política de Garantías

Las garantías aplican bajo las siguientes condiciones:

- Toda prenda tiene un 1 mes, 30 días calendario desde el momento de la compra. •

Solo aplica por daños directos de la tela.

- No aplican por desgastes en los lavados.
- No aplica por uso inadecuado de la prenda.

Política de cambios Los cambios solo aplican bajo las siguientes condiciones:

- Tiempo de vigencia de garantía (1 mes, 30 días calendario desde el momento de la compra).

- Los cambios pueden ser por talla o por color, siempre que la prenda este en perfecto estado y se disponga de stock en la tienda.

- Debe hacerse directamente en el local.
- Debe presentar factura de compra.

4.2.4 Valores corporativos. Responsabilidad: Para la Boutique LEVA, la responsabilidad es el valor que más nos identifica con nuestros clientes y el medio ambiente, todos en la empresa somos los responsables y estamos comprometidos con los resultados de manera eficiente y eficaz.

Honestidad: En la Boutique LEVA se obra de manera correcta, clara y transparente, cumpliendo con las responsabilidades asignadas y mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

Confianza: Para el cumplimiento de lo prometido en la Boutique LEVA resaltamos las prendas exclusivas adaptadas a las tallas especiales generando aceptabilidad y fidelización por parte de nuestros clientes.

Lealtad: En la Boutique LEVA se asume el compromiso de fidelidad, respeto e integridad, actuando siempre en bien de la empresa con un amplio sentido de pertenencia.

Respeto: Para la Boutique LEVA el respeto consiste en saber valorar los intereses y necesidades de todos los integrantes de la empresa y de los clientes.

4.2.5 Organigrama.

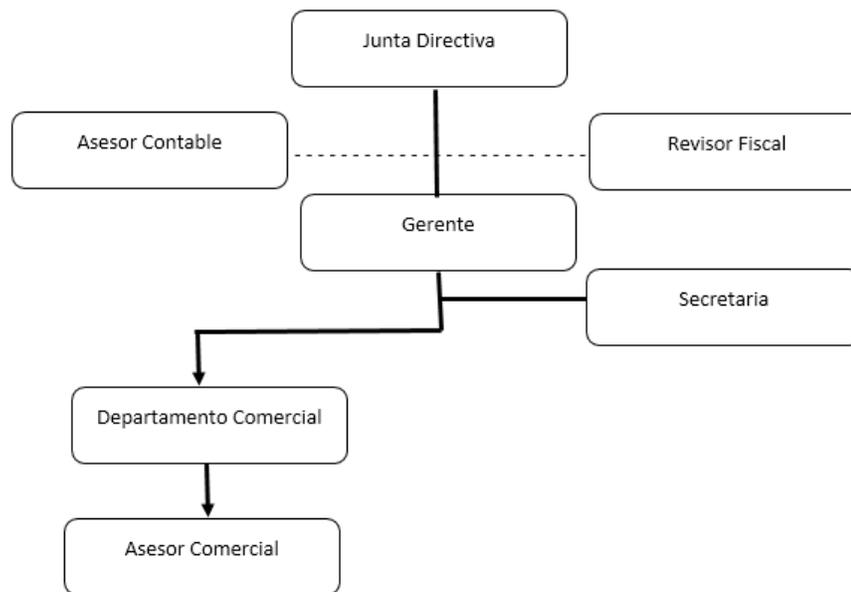


Figura 16. Organigrama

Fuente: Autoras del proyecto

4.2.6 Manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

En la BOUTIQUE LEVA se distinguen tres tipos de funciones: Administrativa, productiva y comercial, en donde se enmarcan todas las actividades, procesos y procedimientos desarrollados.

Estructura por funciones

Administrativa:

- ✓ Gerente
- ✓ Secretaria

Comercial:

- ✓ Asesor

Para la no afectación en gran proporción del manual de funciones adelantado por la organización, donde se encuentra incluida el área de recursos humanos se sugiere incorporar en el área administrativa ya que de esta depende la responsabilidad e importancia de las contrataciones y procesos para el normal funcionamiento según el manual de funciones.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo:	Gerente
Área:	Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Junta Directiva
II. OBJETIVO	
<p>Velar por el logro de los objetivos institucionales direccionando las estrategias hasta la rentabilidad, posicionamiento y sostenimiento en el mercado, a través de la integración de todas las áreas de la empresa y el mantenimiento de un clima y cultura motivadora que proyecte los más altos niveles de liderazgo, excelencia, eficiencia y competitividad.</p>	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Custodiar los bienes y recursos necesarios de la empresa • Controlar el registro de ingreso y salida de los colaboradores para el cumplimiento de las horas laborales establecidas por la gerencia. • Supervisar que la producción diaria requerida se cumpla a cabalidad. • Implementar a cabalidad el reglamento interno del COPASO • Velar por el cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo. • Vigilar que las herramientas ofimáticas (software) y medios de telecomunicación (correos corporativos, teléfonos corporativos, computadores y todos aquellos implementos necesarios para la ejecución de la actividad laboral) sean utilizados correctamente según reglamento interno de trabajo. 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
❖ PERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Aptitud ante las reglas • Aptitud frente al cambio • Autocontrol y estabilidad emocional • Honestidad e Integridad 	❖ INTERPERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Atención, trato y respeto hacia los demás • Colaboración • Comunicación escrita

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
V. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo:	Secretaria
Área:	Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
VI. OBJETIVO	
<p>Responsable de la operación diaria de la oficina. Planear, proponer, instrumentar y evaluar los asuntos de carácter académico y administrativos, llevando a cabo las políticas, planes y programas que se consideren necesarios para el logro de los objetivos.</p>	
VII. DESCRIPCION DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el control interno de inventario general de la materia prima y producción. • Gestionar oportunamente los informes e información requerida por los jefes inmediatos. • Registrar y controlar los egresos generados por la caja menor con sus respectivos soportes. • Mantener actualizada la base de datos interna y externa de la compañía. • Supervisar y velar que todas las actividades del personal a cargo se realicen efectivamente en el horario laboral. 	
VIII. COMPETENCIAS LABORALES	
❖ PERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Aptitud ante las reglas • Aptitud frente al cambio • Autocontrol y estabilidad emocional • Honestidad e Integridad 	❖ INTERPERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Atención, trato y respeto hacia los demás • Colaboración • Comunicación escrita

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
IX. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo:	Asesor
Área:	Comercial
Cargo del Jefe Inmediato:	Administrador
X. OBJETIVO	
<p>Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta. Administrar coherentemente su agenda de trabajo.</p>	
XI. DESCRIPCION DE FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el presupuesto asignado mensualmente por el jefe inmediato. • Crear y actualizar base de datos de clientes potenciales. • Enseñar el portafolio de los productos a clientes potenciales. • Cotizar oportunamente a clientes potenciales los productos requeridos. • Realizar visitas comerciales programadas según cronograma para la toma pedidos. • Brindar información oportuna por los jefes inmediatos, cuando estos requieran. 	
XII. COMPETENCIAS LABORALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personales <ul style="list-style-type: none"> • Aptitud ante las reglas • Aptitud frente al cambio • Autocontrol y estabilidad emocional • Honestidad e Integridad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ INTERPERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Atención, trato y respeto hacia los demás • Colaboración • Comunicación escrita

4.2.7 Reglamento interno de trabajo.

REGLAMENTO DE LA MICROEMPRESA

Primera Parte

Título I: Ámbito de aplicación

Art. 1º: Este reglamento será de aplicación general en la BOUTIQUE LEVA S.A.S y sus disposiciones serán obligatorias para todo el personal tanto en el Desempeño de sus labores como durante su permanencia en las Instalaciones de la Microempresa.

El reglamento se hace extensivo además, en su parte pertinente, para Aquellas personas provenientes de micro-empresas que tengan carácter de Servicios Transitorios.

Título II: Ingreso a la Micro empresa

Art. 2º: Para incorporarse como trabajador de BOUTIQUE LEVA S.A.S se requerirá:

- a. Ser mayor de 18 años de edad.
- b. Cumplir con los requisitos de estudio establecidos para el cargo al Que se postula.

c. Tener salud compatible para el desempeño de las funciones propias De dicho cargo.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

1. Deberes de los trabajadores. Son deberes de los trabajadores:

1) Prestar en forma personal y eficiente las tareas que se le asignen, en las condiciones de tiempo, forma, lugar y modalidad que correspondan conforme a las instrucciones que se le impartan o la naturaleza y características de la actividad.

2) Obedecer toda orden impartida por un supervisor, conforme a la escala del artículo segundo de este reglamento, dentro de las funciones autorizadas y con el objeto de realizar tareas para las cuales el dependiente ha sido contratado o para aquellas que no sean notoriamente ajenas a la actividad habitual de la empresa.

3) Los inventos o creaciones intelectuales del dependiente son de su propiedad, salvo los obtenidos con elementos técnicos, o intelectuales de propiedad de la empresa. En caso de enajenarlos, la empresa tendrá prioridad para su adquisición. No bien obtenido un invento o creación, el dependiente dará parte a la empresa, para su conocimiento.

4) Asistir regularmente a sus tareas y mantener puntualidad, buena presencia y adecuada dedicación en su trabajo.

5) Prestar como deber de colaboración servicios durante horas extraordinarias cuando las circunstancias lo determinen.

6) Responder en caso de daño ocasionado a la empresa.

7) Rendir cuentas de las sumas que la empresa le facilite para el desempeño de su labor, como cosméticos, perfumes, decoraciones, aretes, compra de vestuario para bebes, adultos, ropa interior etc.

8) Avisar a la empresa las causas de su ausencia por cualquier motivo, o su imputabilidad, independientemente de su justificación.

9) Justificar sus inasistencias e impuntualidades, no sin antes aclarar que los días inasistidos por el empleado no serán remunerados.

10) Ajustarse a un buen funcionamiento en la parte de higiene en los sanitarios y demás lugares situados en la micro-empresa.

3. Salarios. Los salarios se abonarán los días 5 y 20 de cada mes, o según por disposición de la encargada a la micro-empresa, actualmente la micro-empresa cuenta con un empleado por dicha situación la empleada se le remunera los días 5 de cada mes.

4. Vestuario. Los empleados llevaran a su disposición una presentación personal ajustable a la atención al cliente, de forma elegante, de manera que no genere comentarios negativos de la empresa.

5. Horarios. El establecimiento abrirá sus puertas a las 9 horas de la mañana y se cerraran a las 7 horas de la noche, para los empleados se les adiciona la hora de almuerzo que se dispondrá de 1 hora aproximadamente de 12 horas a las 1 horas de la tarde.

6. Créditos. Se venderán productos novedosos por encargo, facilitándole y enseñándole al cliente diferentes tipos de revistas y así contraer la compra, el plazo para pagar es de un mes ya que se efectúa con un sistema de abono diario.

Por tal caso si el producto no es cancelado a tiempo el cliente perderá su sistema de abono y perderá el producto, no se hacen devoluciones.

4.2.8 Estatutos.

ESTATUTO DE SOCIEDAD Y REQUISITOS LEGALES

Artículo 1.- Constitución.

La presente Sociedad Comanditaria por Acciones se regirá por su correspondiente contrato constitutivo, por los presentes estatutos, y en lo en ellos no dispuesto, por el Código de Comercio, y en lo no previsto en los anteriores por las reglas del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas que resulten compatibles, así como por cuantas demás disposiciones resulten de aplicación.

Artículo 2.- Denominación.

La Sociedad se denomina Boutique Leva S.A.S

Artículo 3.- Duración.

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de la presente escritura, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo 4.- Domicilio.

El domicilio de la Sociedad se halla situado en centro comercial Cañaveral, centro de Ocaña, Norte de Santander.

Artículo 5.- Objeto social.

El objeto social de la Sociedad será comercializar

4.2.9 Aspecto legal.

Requisitos Legales Los requisitos legales para la conformación de O-Pregtige según el tipo de sociedad establecida (SAS), son los siguientes:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.3 Necesidades de los recursos físicos, técnicos y humanos para la puesta en marcha de la empresa.

Con el presente análisis técnico, se determinara si para la Boutique LEVA S.A.A, es viable comercializar estas prendas de vestir.

4.3.1 Ficha técnica del producto. La ficha técnica, es un documento de manejo interno de la Boutique LEVA S.A.S, que es un sistema organizado y será la base para un adecuado control de calidad, lo que permitirá mantener un nivel de diferencia mínimo entre la calidad real y la calidad prevista.

La ficha técnica es un ejemplo práctico de medidas preventivas que promueven la producción más limpia a nivel empresarial. La finalidad de esta es ser práctica y didáctica, de manera que el empresario este en capacidad de implementarla.

Esta ficha suministrará la información de forma clara, precisa y oportuna, ya que la transmisión de datos e instrucciones dentro de la compañía no puede ni debe llevarse a cabo de manera informal y ligera.

4.3.2 Descripción del proceso. Luego de definir cada uno de los recursos necesarios, se procede a definir el proceso de comercialización del producto, este puede ser modificado o ampliado según los requerimientos de la Boutique LEVA S.A.S.

En este proceso se busca la forma de comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto o, simplemente, como recordarles su existencia para atraer su intención de compra, para eso se llevan a cabo una serie de herramientas que se definen a continuación.

Publicidad. Es cualquier forma de presentación que tenga como fin informar y/o convencer a los consumidores respecto de algún producto, a través de medios como la radio, la televisión, periódicos, las revistas e Internet. Es una herramienta que permite que el mensaje sea recibido por

una gran cantidad de personas, y se repita varias veces haciendo posible que el consumidor compare los mensajes de todas las empresas de la competencia.

La promoción de ventas. Se fundamenta en conceder incentivos al consumidor para fomentar la compra de un producto. Esta se hace usando varias estrategias como son los descuentos, los cupones, premios, bonos de regalos, entre otras y esto permite que el cliente realice con mayor frecuencia su compra.

Las ventas personales. Es una de las herramientas más efectivas en la etapa del proceso de colocación del producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, persuasión y acción por parte de los compradores.

Es muy importante debido a que se basa en la interacción entre personas, de tal manera que el asesor comercial puede observar las necesidades y las características de los consumidores y proponer los ajustes necesarios en base a las reacciones de los clientes.

Las relaciones públicas. Se deben fomentar buenas relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen del producto y de la organización en general. Las relaciones públicas tienen gran impacto sobre la conciencia de las personas, generalmente a costos más bajos que la publicidad y la promoción en ventas.

4.3.3 Requerimientos y necesidades. Para la puesta en marcha de la Boutique LEVA S.A.S., se necesita contar con un grupo de trabajo conformado por el recurso

humano y equipos de oficina, además un lugar físico en el cual estarán ubicados el punto de venta directo de la empresa en la ciudad de Ocaña. Para su inicio se necesitará lo siguiente:

Recurso Humano. Se constituirá un equipo de trabajo idóneo el cual lleven a cabo el cumplimiento de las actividades asignadas y con mucha creatividad para de esta manera garantizar resultados positivos en el proceso.

Con la idea de desarrollar y fortalecer los conocimientos del equipo que conformaría la Boutique LEVA S.A.S., se proyecta asistir a una serie de capacitaciones, talleres, entre otros medios de conocimiento, como:

Capacitación sobre emprendimiento

Seminarios sobre creación de empresas

Acudir a diversos eventos de moda

Entre otros

Macrolocalización. La Boutique LEVA S.A.S., estará ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Microlocalización. Para el funcionamiento de la empresa se tendrá en cuenta el Centro Comercial Cañaveral, ya que este sitio cuenta con las características para ofrecer y las condiciones para el funcionamiento y reconocimiento de la misma.

Tamaño del proyecto. La empresa solo contará con un piso, teniendo la demanda inicial del servicio, se debe mencionar que a medida que crezca se debe aumentar la capacidad instalada para brindar mayor calidad del servicio.

Distribución en planta. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc. Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

4.3.4 Propiedad, planta y equipo. La oficina inicialmente funcionará en un local tomado en arrendamiento que deberá contar con suficiente área física, servicios públicos y línea telefónica. La distribución física se realizará de acuerdo a los equipos requeridos y necesidades de la empresa para su normal funcionamiento. Los enseres y muebles de

oficina serán ubicados de forma adecuada para facilitar el desempeño de las labores dentro de la empresa, garantizando la seguridad y la comodidad de los empleados y cliente.

Muebles y equipo de oficina. La propiedad planta y equipo para el inicio de la empresa, es decir en el primer mes, está representado en los siguientes elementos.

- 1. Escritorio gerente \$ 380.000
 - 1. Escritorio secretaria \$ 330.000
 - 1. Escritorio asesor comercial \$ 330.000
 - 5. Sillas ergonómicas \$ 600.000
- TOTAL \$1.640.000

Requerimiento Equipo de computación y comunicación.

- 1. Computador de mesa \$ 1'200.000
 - 1. Teléfono celular \$ 300.000
 - 1. Archivadores \$ 150.000
 - 2. Cámaras seguridad \$ 400.000
- TOTAL \$ 2.050.000

Requerimiento del Recurso Humano

1. Gerente

1. Secretaria

1. Revisor fiscal

1. Asesor contable

1. Asesor comercial

4.4 Costos iniciales, de la inversión y operación de la empresa, por medio del estudio financiero y evaluación económica.

4.4.1 Balance inicial.

BOUTIQUE LEVA S.A.S.

BALANCE INICIAL

ACTIVO		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO		850.000
Caja	850.000	
INVENTARIOS		4.930.000
Mercaderías	4.930.000	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		3.690.000
Equipo de oficina	1.640.000	
Equipo de comunicación y computación	2.050.000	
ACTIVO DIFERIDO		
CARGOS DIFERIDOS		530.000
Útiles y papelería	110.000	
Publicidad	300.000	
Imprevistos	120.000	
TOTAL ACTIVOS		10.000.000
PASIVOS		
		0
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		10.000.000
Aportes sociales	10.000.000	
TOTAL PATRIMONIO		10.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		10.000.000

4.4.2 Manejo de depreciación. La depreciación es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda del mismo. La depreciación es una circunstancia que puede ser negativa para

algunos agentes del mercado y positiva para otros, pero lo cierto es que debe ser comprendida en cualquier escenario para prever como y cuando sucederá. (Duarte, 2015)

Depreciación del Equipo de Oficina = 1.640.000/10 años= 164.000 anual

Tabla 14. Depreciación Equipo de Oficina

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO A	1.640.000				
DEPRECIAR					
DEPRECIACION		164.000	164.000	164.000	164.000
VALOR POR		1.476.000	1.312.000	1.148.000	984.000
DEPRECIAR					

Fuente: Autoras del proyecto

Depreciación Equipo de comunicación y computación

= 2.050.000/5 años= **410.000 anual**

Tabla 15. Depreciación Equipo de comunicación y computación

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO A	410.000				
DEPRECIAR					
DEPRECIACION		410.000	410.000	410.000	410.000
VALOR POR		1.640.000	1.230.000	820.000	410.000
DEPRECIAR					

Fuente: Autoras del proyecto

4.4.3 Proyección del precio. En la siguiente tabla se puede evidenciar el precio de venta de las prendas por la proyección del 5%, teniendo en cuenta que las mujeres encuestadas pagan \$60.000 por cada prenda, las mismas, compran 2 prendas cada 6 meses y son 358 las mujeres que estarían dispuesta apoyar la boutique. Así mismo, se espera ganar el 20% en cada una de las prendas de vestir que se ofrezcan a partir del segundo año.

Tabla 16. Proyección del precio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CLIENTES	358	369	389	393	407
VALOR	60.000	63.000	66.150	69.457	72.930
GANANCIA		75.600	79.380	83.348	87.516
CANTIDAD	4	4	4	4	4
TOTAL	85.920.000	111.585.600	123.515.280	131.023.056	142.476.048

Fuente: Autoras del proyecto

4.4.4 Determinación del costo variable.

Tabla 17. Determinación del costo variable

COSTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VARIABLE					
Arriendo	1.000.000	1.300.000	1.615.000	1.945.750	2.293.037
Servicio de agua	120.000	150.000	181.500	214.575	249.303
Servicio de energía	230.000	260.000	291.500	324.575	359.303

Servicio de internet y teléfono	130.000	160.000	191.500	224.575	259.503
TOTAL	1.480.000	1.870.000	2.279.500	2.709.475	3.161.146

Fuente: Autoras del proyecto

4.4.5 Gasto de Operación.

Tabla 18. Gastos de operación

CONCEPTO (MENSUAL)	GERENTE	SECRETARIA	ASESOR COMERCIAL	AUXILIAR CONTABLE	REVISOR FISCAL
SALARIO	828.116	828.116	828.116		
HONORARIOS	400.000			300.000	300.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	97.032	97.032	97.032		
SALUD	70.389	70.389	70.389		
PENSION	99.373	99.373	99.373		
VACACIONES	38.547	38.547	38.547		
CESANTIAS	77.096	77.096	77.096		
INTERESES SOBRE	771	771	771		

CESANTIAS					
PRIMAS	77.096	77.096	77.096		
ARL 0.522%	4.323	4.323	4.323		
DOTACION	30.000	30.000	30.000		
TOTAL	1.722.743	1.322.743	1.322.743	300.000	300.000

Tabla 19. Gastos de persona proyectados

GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PERSONAL					
PROYECTADOS					
GERENTE	20.672.916	21.666.001	22.708.741	23.803.618	24.953.239
SECRETARIA	15.872.916	16.555.501	17.272.216	18.024.766	18.814.945
ASESOR	15.872.916	16.555.501	17.272.216	18.024.766	18.814.945
COMERCIAL					
ASESOR	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.822
CONTABLE					
REVISOR	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.822
FISCAL					
TOTAL	59.618.748	62.337.003	65.191.173	68.188.050	71.334.773

4.4.6 Estado de resultados.

Tabla 20. Estado de resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	85.920.000	111.585.600	123.515.280	131.023.056	142.476.048
(-) COSTOS VARIABLES	1.480.000	1.870.000	2.279.500	2.709.475	3.161.146
(=) UTILIDA BRUTA	84.440.000	109.715.600	121.235.780	128.313.581	139.314.902
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	59.618.748	62.337.003	65.191.173	68.188.050	71.334.773
(-) DEPRECIACION	574.000	574.000	574.000	574.000	574.000
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24.247.252	46.804.597	55.470.607	59.551.531	67.406.129
(-) IMPUESTO 35%	8.486.538	16.381.609	19.414.712	20.843.036	23.592.145
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	15.760.714	30.422.988	36.055.895	38.708.495	43.813.984
(-) RESERVA LEGAL 10%	1.576.071	3.042.298	3.605.589	3.870.849	4.381.398
(=) UTILIDAD NETA	14.184.643	27.380.690	32.450.306	34.837.646	39.432.586

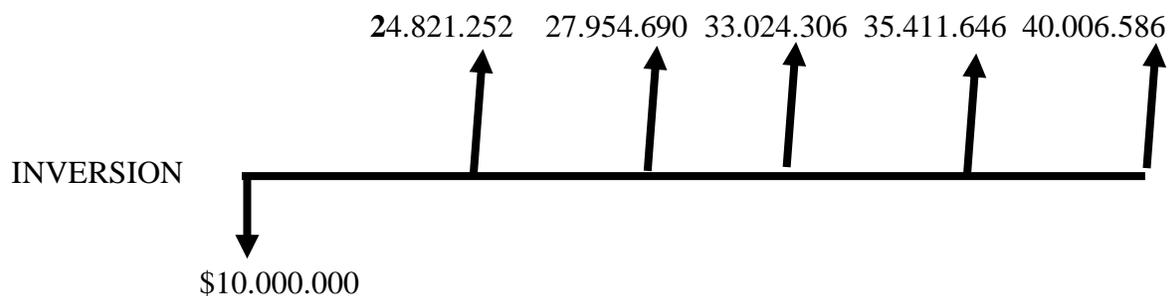
4.4.7 Flujo de caja.

Tabla 21. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD	24.247.252	27.380.690	32.450.306	34.837.646	39.432.586
NETA					
+	574.000	574.000	574.000	574.000	574.000
DEPRECIACION					
=FLUJO	24.821.252	27.954.690	33.024.306	35.411.646	40.006.586
AJUSTADO DE					
CAJA					

La evaluación económica de la boutique permite analizar la viabilidad del proyecto por medio de la siguiente serie de factores:

4.4.8 Valor Presenta Neto (VPN). Para el respectivo cálculo del VPN, se toma una tasa de rentabilidad del 14% anual*, siendo la tasa de captación de las entidades financieras, el proyecto se realizara con aportes de \$10.000.000.



$$\text{VPN} = 24.821.252 / (1 + 0,14) ^ 1 = \mathbf{21.773.028}$$

$$\text{VPN} = 27.954.690 / (1 + 0,14) ^ 2 = \mathbf{21.510.226}$$

$$\text{VPN} = 33.024.306 / (1 + 0,14) ^ 3 = \mathbf{22.290.466}$$

$$\text{VPN} = 35.411.646 / (1 + 0,14) ^ 4 = \mathbf{20.966.537}$$

$$\text{VPN} = 40.006.586 / (1 + 0,14) ^ 5 = \mathbf{20.778.167}$$

$$\text{VPN} = 21.773.028 + 21.510.226 + 22.290.466 + 20.966.537 + 20.778.167$$

$$\text{VPN} = \mathbf{\$ 86.561.202}$$

El resultado que arrojo el cálculo del VPN permite determinar que el proyecto genera una ganancia de \$86.561.202, por consiguiente el resultado es ideal ya que el VPN supera el valor de la inversión.

4.4.9 Tasa Interna de Retorno (TIR). La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Arias, Economipedia, 2016)

TIR AL 14%

$$10.000.000 = 24.821.252 / (1 + 0,14) ^ 1 = 21.773.028$$

$$10.000.000 = 27.954.690 / (1 + 0,14) ^ 2 = 21.510.226$$

$$10.000.000 = 33.024.306 / (1 + 0,14) ^ 3 = 22.290.466$$

$$10.000.000 = 35.411.646 / (1 + 0,14) ^ 4 = 20.966.537$$

$$10.000.000 = 40.006.586 / (1 + 0,14) ^ 5 = 20.778.167$$

$$10.000.000 = 21.773.028 + 21.510.226 + 22.290.466 + 20.966.537 + 20.778.167$$

$$\mathbf{10.000.000 = \$ 86.561.202}$$

TIR AL 17%

$$10.000.000 = 24.821.252 / (1 + 0,17) ^ 1 = 21.214.745$$

$$10.000.000 = 27.954.690 / (1 + 0,17) ^ 2 = 20.421.279$$

$$10.000.000 = 33.024.306 / (1 + 0,17) ^ 3 = 20.619.404$$

$$10.000.000 = 35.411.646 / (1 + 0,17) ^ 4 = 18.897.427$$

$$10.000.000 = 40.006.586 / (1 + 0,17) ^ 5 = 18.247.450$$

$$10.000.000 = 21.214.745 + 20.421.279 + 20.619.404 + 18.897.427 + 18.247.450$$

$$10.000.000 = \$ 99.400.305$$

INTERPOLACION

3%

14%	86.561.202 – 10.000.000 = 76.561.202	}	10.718.568
17%	99.400.305		

$$X = 76.561.202 / 10.718.568 = 7\%$$

$$\mathbf{TIR = 7\%}$$

El presente indicador, pretende establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el análisis de dos tasas para la interpolación se busca encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso en mención, se utilizó una tasa inferior de la base que es del 14%, y una tasa superior del 17%; la empresa recupera el 7% de la inversión.

4.4.10 Valor Actual Neto.

$$\text{VPN} - \text{INVERSION} = 86.561.202 - 10.000.000 = \$76.561.202$$

$$\text{VAN} = \$76.561.202$$

El cálculo dio como resultado positivo, indicando que el proyecto es viable para su puesta en marcha.

4.4.11 Relación costo beneficio

$$\text{RELACION COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS POSITIVOS}}{\text{FLUJOS NEGATIVOS}}$$

$$\text{RELACION COSTO BENEFICIO} = \frac{86.561.202}{10.000.000}$$

$$\text{RELACION COSTO BENEFICIO} = 8\%$$

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se invierte en el

proyecto, en este caso por cada peso invertido se recupera \$8 en los 5 años proyectados, lo que demuestra que el proyecto está en equilibrio y genera rentabilidad.

4.5 Impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la boutique.

4.5.1. El impacto social. El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios), la empresa de este proyecto ofrece grandes aportes al desarrollo regional y local, mediante la generación del empleo y la prestación del producto necesario para la población. De igual forma los beneficiarios ya sean de forma directa o indirecta se llevarán a cabo con los resultados que se darán a mediano o largo plazo para quien o quienes decidan invertir y hacer parte de la empresa. (Bonilla, 2007)

Uno de los factores con mayor incidencia en el impacto social es la generación de empleo y es de gran importancia destacar que en Ocaña al igual que en el territorio nacional posee una tasa elevada de desempleo lo que representa disminución de ingresos y esto no permite la satisfacción de las necesidades vitales de la comunidad, es por eso la importancia de contar con este proyecto y de este modo influir a la disminución del índice del desempleo que existe actualmente en el municipio de Ocaña ya que se contribuye de manera directa a mejorar las condiciones de vida de las personas que intervengan en la empresa y las necesidades de la comunidad en general y además de esto ofrecer un producto ajustado a los requerimientos de la comunidad.

4.5.2 Impacto ambiental. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.” Y, más adelante, afirma que: “El impacto de un proyecto sobre el medio ambiente es la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado, como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto, y la situación del medio ambiente futuro como habría evolucionado sin la realización del proyecto, es decir, la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación. (Bonilla, 2007)

Las empresas deben aplicar un buen sistema de gestión ambiental con el fin de ahorrar costos y prevenir accidentes con la cual se puede tener una relación más amena con las autoridades ambientales debido a que se le da debido cumplimiento a la normatividad existente en el tema ambiental. El impacto ambiental en la empresa contribuye a tener una

mayor organización y modernización para penetrar en mercados futuros y crecientes, pues cada vez son mayores los requerimientos de productos que cumplan con especificaciones técnicas de calidad incluidas las ambientales.

En cuanto a la contribución del proyecto en el aspecto ambiental, los productos serán entregados a los clientes en Ecobolsas o bolsas ecológicas hechas con material reciclable, que permite ayudar a la conservación del medio ambiente, eliminando las bolsas plásticas que son las causantes de la mayor parte de la contaminación en el planeta.

Por otra parte se hará el uso racional del consumo de energía eléctrica en el establecimiento de tal modo que solo el momento que sea necesario se encenderán las lámparas de la boutique, si no están en uso los recursos electrónicos y de comunicación se desconectaran para contribuir de esta manera al cuidado del medio ambiente.

Capítulo 5. Conclusiones

En la investigación realizada con las mujeres escogidas en la ciudad de Ocaña, se pudo concluir que la gran mayoría de las encuestadas quieren y apoyan la creación de una Boutique, la cual se va a dedicar a comercializar prendas de vestir exclusivas, también se determinó que el canal de distribución que se debe utilizar es directo, de igual forma la promoción es recomendable hacerla por las redes sociales y radio, siendo el primero, el medio con más apogeo de hoy en día.

En cuanto a la conformación de la empresa se propone crear una Sociedad por Acciones Simplificadas, siendo la más idónea para el tipo de actividad económica que se va a ejercer.

Se debe tener en cuenta requerimientos fijados en cuanto al recurso humano, recursos tecnológicos y de comunicación y demás elementos para el buen funcionamiento de la empresa.

Referente al estudio financiero permitió conocer los gastos e ingresos en que incurre el proyecto, logrando analizar las alternativas más convenientes, dando como resultado la viabilidad la creación de la boutique.

Es importante resaltar que la actividad económica de la boutique no afectara el medio ambiente, sin embargo, en cuanto al impacto social será positivo ya que se generara

empleo, siendo esto factor importante para mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante para la ciudad de Ocaña que se logre la creación de la boutique y continuar realizando estudios de mercados para conocer las necesidades y gustos de los clientes para ofrecer nuevos productos, garantizando la duración en el mercado, de igual forma implementar estrategias publicitarias y dar a conocer los productos.

Para que la empresa permanezca en el mercado y para su buen funcionamiento es necesario que se realicen constantes cursos y capacitaciones a los empleados en temas relacionados en relaciones interpersonales, trabajo en equipo, servicio al cliente y etiqueta y protocolo, con el objetivo de acrecentar el sentido de pertenencia con la boutique.

Al aumentar la demanda y experimentar el crecimiento de la empresa se recomienda extender la capacidad instalada de la misma adquiriendo más infraestructura y recurso humano para garantizar la satisfacción de la misma.

Es favorable tener en cuenta los beneficios que trae la creación de la boutique tanto para los trabajadores como para la comunidad en general, debido a que se va a generar empleo y se va a satisfacer la necesidad de las clientas.

Implantar una cultura organizacional donde se promueva la calidad y mejora continua en los procesos de comercialización, que permita evitar la generación de impactos ambientales y sociales garantizando su sostenibilidad.

Apéndices 1. Encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Apéndice A.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES DE OCAÑA

Objetivo: Diseñar un plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña Norte de Santander.

1. ¿Qué edad tiene?

16 - 30 años	31 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65 años	NS/ NR

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Menos de un SMMLV	De 1 a 2 SMMLV	De 2 a 3 SMMLV	De 3 a 4 SMMLV	Más de 4 SMMLV	NS/ NR

3. ¿Por qué medio adquiere sus prendas de vestir?

Tienda física	Internet	Modista (diseño propio)	NS/NR

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas?

SEMANAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL	NS/NR

5. ¿Cuál es su talla en prendas de dama?

XS	S	M	L	XL	OTRA ¿Cuál?

6. ¿Siempre se siente a gusto con las prendas que adquiere?

SI	NO	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	NS/NR

7. ¿Cómo le gustan las blusas que adquiere? (Puede marcar varias opciones)

Manga zisa		De tiras	
Manga $\frac{3}{4}$		NS/NR	
Manga larga		Otros: ¿Cuáles?	

8. Normalmente ¿Cuánto paga por una blusa?

\$5.000 a \$10.000		\$11.000 a \$20.000		\$21.000 a \$30.000	
\$31.000 a \$40.000		\$41.000 a \$50.000		Más de \$50.000	

9. ¿Cuál de estas marcas de ropa utiliza? (Puede marcar varias opciones)

LeBon		Leonisa	
Pacifika		Confeción	
Koaj		Diseño propio	
Adidas		Cualquier marca	
Forever 21		Otras: _____ Cuál:	

10. ¿Por qué prefiere esa marca? (Puede marcar varias opciones)

Calidad	Precio	Textura de la tela	Moda	NS/NR	Otras: ¿Cuáles?

11. En su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad?

Mucho	Poco	Nada	NS/NR

12. ¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca?

SI	NO	NS/NR

13. ¿Estaría dispuesta a adquirir sus productos en una boutique con diseños exclusivos?

SI	NO	NS/NR

Gracias por su atención.

Referencias

- Arias, A. S. (21 de 08 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Ley de oferta y demanda: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Arias, A. S. (15 de 09 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- BARCIELA, F. (15 de 03 de 2015). *El Pais*. Obtenido de La ropa 'curvy' se pone de moda: https://elpais.com/economia/2015/03/12/actualidad/1426174603_979748.html
- BBVA. (4 de FEBRERO de 2011). *FUNDEBBVA*. Obtenido de BOUTIQUE GALICISMO SUSTITUIBLE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/boutique/>
- BBVA. (11 de 12 de 2015). *TEORIA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA*. Obtenido de EDUCACION FINANCIERA : <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Bonilla, B. E. (3 de 02 de 2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm#cargo
- Chaves, F. M. (14 de 08 de 2017). *La nacion*. Obtenido de Modelos de talla grande irrumpen en el mundo de la moda tica: <https://www.nacion.com/viva/modelos-de-talla-grande-irrumpen-en-el-mundo-de-la-moda-tica/XSD6A5CQFJECJMO5DR4ICIQ5NE/story/>
- Colombia, C. d. (05 de 01 de 2006). *LEY 1014 DE 2006*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2331&name=Ley1014de2006.pdf>
- Congreso. (22 de 12 de 1993). *LEY 99 DE 1993*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html
- CUCUTANUESTRA.COM. (s.f.). *OCAÑA NORTE DE SANTANDER* . Obtenido de CUCUTA PARA EL MUNDO : <http://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/municipios/region-norte/ocana/ocana.htm>
- Deobold B. , V., & J. Meyer, W. (12 de SEPTIEMBRE de 2006). *MANUAL DE TECNICA DE LA INVESTIGACION EDUCACIONAL*. Obtenido de LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Duarte, G. (08 de 03 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion de Depreciacion: <https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>
- Economica, Z. (10 de 02 de 2019). *Teoria del Consumidor*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>
- EL HERALDO. (02 de DICIEMBRE de 2013). *ENTRETENIMIENTO*. Obtenido de Las mujeres que están muy por encima del 90-60-90 poco encuentran para ellas ropa que siga las tendencias.: <https://www.elheraldo.co/tendencias/tallas-grandes-industria-pequena-134380>

- Emprendepyme.net. (29 de 08 de 2016). *La estructura organizativa de la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
- Explorable.com. (11 de 04 de 2009). *Tamaño de la muestra*. Obtenido de <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>
- González, J. A. (15 de 01 de 2015). *Universidad Metropolitana*. Obtenido de Teoria de Precios: <https://www.umla.edu.mx/PlataformaDigital/Antologias/TEORIA%20DE%20LOS%20PRECIOS.pdf>
- Merca2.0. (7 de Septiembre de 2015). *¿Sabes que es un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Metropolitana, U. (19 de 09 de 2018). *Psicología del Consumo*. Obtenido de <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>
- m-road. (s.f.). *Lifelong Learning Programme*. Obtenido de Plan de Negocio: http://mroad.nsinfo.hu/ckfinder/userfiles/files/MROAD_LO4_ES.pdf
- NEGOCIOS, E. Y. (12 de MAYO de 2015). *LA HISTORIA DE LAS TALLAS GRANDES EN LA MODA*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983>
- Peiro, R. (21 de 06 de 2016). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- republica, C. d. (29 de 12 de 2010). *LEY 1429 DE 2010*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Sectorial. (5 de 02 de 2018). Obtenido de Las Tallas Grandes son Tendencia en la Moda Colombiana: <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/117834-las-tallas-grandes-son-tendencia-en-la-moda-colombiana>