

1-1-2007

Plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto Gabardinas clásicas en la microempresa Myriam M. de Rodríguez

Johnly Alexander Muñoz Moreno
Universidad de La Salle, Bogotá

Daniel Eduardo Rodríguez Mejía
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Muñoz Moreno, J. A., & Rodríguez Mejía, D. E. (2007). Plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto Gabardinas clásicas en la microempresa Myriam M. de Rodríguez. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/186

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
LINEA DE PRODUCTO “GABARDINAS CLÁSICAS” EN LA
MICROEMPRESA MYRIAM M. DE RODRÍGUEZ.**

JOHNL Y ALEXANDER MUÑOZ MORENO

DANIEL EDUARDO RODRÍGUEZ MEJIA

**Monografía de grado para optar al título de
Profesional en Administración de empresas**

Director

Dr. Alberto Herrera Guzmán

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTAFE DE BOGOTA D.C.**

2007

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
LINEA DE PRODUCTO “GABARDINAS CLÁSICAS” EN LA
MICROEMPRESA MYRIAM M. DE RODRÍGUEZ.**

JONHLY ALEXANDER MUÑOZ MORENO 11981339

DANIEL EDUARDO RODRIGUEZ MEJIA 11991330

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.**

2007

nota de aceptación

Firma Presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A Dios, y a nuestras familias con
mucho cariño

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Al profesor Alberto Herrera director de la investigación, por sus valiosas orientaciones y su constante acercamiento a nuestro trabajo.

José Gregorio Medina, docente de la Universidad de la Salle, por su motivación en este trabajo, pues durante los últimos semestres estuvo muy cerca de este proyecto gracias a los trabajos presentados en materias como programación de operaciones y gerencia de la producción.

Profesor Guillermo Ávila quien con sus comentarios y conocimientos de mercados y comercialización de productos nos dio la brillante idea de la expansión del producto.

Doctor Juan Carlos Laverde Gerente Nacional Canal Especial de Vida Colpatria quien con su apoyo financiero y del sistema de facturación en lista, nos dio la estrategia de comercialización del producto.

Doctora Fabiola Florez Anaya, Gerente Regional Colpatria por sus aportes en técnicas de venta a través de fondos y cooperativas.

Myriam Mejía de Rodríguez y Maria Cristina Rodríguez Mejía, Diseñadoras de Modas, por su constante motivación y colaboración en este proyecto, y el permitirnos trabajar en su empresa.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	9
1. TITULO	10
2. LINEA DE INVESTIGACION	10
2.1 SUBLINEA DE INVESTIGACION	10
2.2. RELACION DEL TEMA CON LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS	10
3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 OBJETIVO GENERAL	12
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
5. JUSTIFICACION	13
6. MARCO DE REFERENCIA	14
6.1 MARCO HISTORICO	14
6.1.1 Industria de la confección en Colombia	14
6.1.2 Comportamiento de las exportaciones de prendas de vestir	16
6.2 DEFINICION DE LA GABARDINA Y SU HISTORIA	19
6.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA GABARDINA EN COLOMBIA	20
6.4 MARCO JURIDICO	22
6.5 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	36
7. HIPOTESIS	38
8. MARCO GEOGRAFICO	38
8.1 HISTORIA DEL SECTOR	38
8.2 EXTENSIONES Y LIMITES	39
9. DISEÑO METODOLOGICO	40
9.1 TIPO DE INVESTIGACION	41
9.2 METODO DE INVESTIGACION	41
9.3 POBLACION Y MUESTRA	42
9.4 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	43
9.4.1 Fuentes secundarias	43
9.4.2 Fuentes primarias	44
9.4.4 Entrevista	44
9.4.5 Encuesta	45
10. DIAGNOSTICO DE LA MICROEMPRESA MIRYAM DE RODRIGUEZ	46
10.1 MATRIS D.O.F.A	53
10.1.1 Lluvia de ideas D.O.F.A.	53
10.1.2 Clasificación por importancia alta, media o baja matriz D.O.F.A.	55
10.1.3 Análisis y selección	57
10.1.4 Análisis de impacto	58
11. ESTUDIO TECNICO	61
11.1 PROCESO DE DISEÑO	61
11.1.1 Marco Conceptual	61
11.1.2 Proceso De Estampado Del Impermeable	61
11.1.3 Punto De Inspiración	62
11.1.3.1 Los uniformes del Nacionalismo Alemán	62
11.1.3.2 Juventudes Hitlerianas	62
11.2 SISTEMA DE PRODUCCION	64

11.3 PROCESO PRODUCTIVO	75
11.3.1 Control	76
11.4 DISTRIBUCION FISICA DE LA PLANTA	76
12 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	79
12.1 MISION	79
12.2 VISION	79
12.3 VALORES DE LA EMPRESA	80
12.4 OBJETO SOCIAL	80
12.5 POLITICAS	80
12.6 ORGANIGRAMA	81
12.6.1 Descripción del Organigrama	82
12.7 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	83
12.7.1 Reclutamiento	83
12.7.2 Fuentes de reclutamiento	83
12.8 VINCULACION	88
12.8.1 Entrenamiento	88
12.8.2 Inducción	89
12.9 DESCRIPCION CARGOS	90
12.10 SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL	94
12.10.1 EPS	94
12.10.2 FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS	95
12.10.2.1 Pensiones	95
12.10.2.2 Cesantías	96
12.10.2.3 ARP	97
12.10.2.4 Caja de Compensación Familiar	98
12.11 COMUNICACION	99
12.11.1 Comunicación Descendente	99
12.11.2 Comunicación Ascendente	99
12.11.3 Cruzada	99
12.12 MOTIVACION	100
12.12.1 Dinero	100
12.12.2 Participación	101
12.12.3 Calidad de la vida laboral	101
12.13 LIDERAZGO	102
13. ESTUDIO DEL MERCADO	103
13.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	103
13.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO	103
13.3 PERFIL DEL CLIENTE	103
13.4 CARACTERISTICA DEL EMPAQUE	105
13.5 INVESTIGACIÓN SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	105
13.6 INVESTIGACIÓN SOBRE EL PRECIO	109
13.7 INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	110
13.8 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	111
13.9 TIPO DE BIEN O USO	111
13.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	112
13.11 DETERMINACION DEL UNIVERSO	113
13.12 DETERMINACION DE LA MUESTRA POBLACIONAL	114
14. ESTUDIO AMBIENTAL.	122
14.1 PROBLEMÁTICA AMBIENTAL.	122

15. ESTUDIO LEGAL.	124
15.1 TIPO DE SOCIEDAD	124
15. 2 REGISTRO UNICO TRIBUTARIO – RUT	125
15.3 ESTRUCTURA LEGAL	127
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFIA	132

INTRODUCCION

La creación de un plan de negocios en la microempresa **Diseños Miryam de Rodríguez** con sus gabardinas ofrece una alternativa de diseño diferente; creando un estampado en impermeable que se puede considerar como un avance en el diseño textil e industrializar el producto con la maquinaria adecuada.

El tomar como punto de inspiración **Los uniformes de las fuerzas militares del Nacionalismo Alemán**, significa un gran compromiso con la elegancia, el diseño, la simplicidad y la impecable confección; que ha sido la prioridad de esta colección de **GABARDINAS IMPERMEABLES CLÁSICAS FEMENINAS**.

Para realización de este trabajo se tuvo en cuenta el estudio del mercado, llevado a cabo directamente con el posible cliente, una investigación de la competencia y experimentación con diferentes diseños y colores del producto.

Además buscamos acercar nuestros productos a nuestra clientela por medio de un sistema de facturación en lista con el cual nos permitirá tener mas clientes todo esto se explica en este proyecto, ya que lo que buscamos es mejorar la relación que se tiene con sus clientes actuales ampliando su portafolio de servicios lo cual a su vez nos permite mejorar los ingresos de la organización.

1. TITULO

Plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto
“gabardinas clásicas” en la microempresa Myriam m. de Rodríguez

2. LINEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos gerenciales.

2.1 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo: Gestión y desarrollo gerencial

2.2 RELACION DEL TEMA CON LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Para competir en un mercado global no es suficiente el manejo empírico administrativo y financiero que lleva actualmente la microempresa objeto de estudio; se hace necesario crear un plan de negocios para ampliar el portafolio de servicios de la empresa y de esta forma lograrla más productiva y agresiva frente a la competencia. Esto le permitirá a la organización tener mejor reconocimiento en el sector y ampliar su participación en el mercado. Por tal motivo se pretende hacer una investigación seria aplicando todo nuestro conocimiento administrativo proporcionándole a la empresa el resultado del proyecto.

3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr el plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto “gabardinas clásicas” en la microempresa Myriam M. de Rodríguez?

Aunque Colombia no tiene estaciones, Existe entre sus habitantes la cultura del vestir según las condiciones del clima. Además, en ciudades como Bogotá perfectamente se puede salir de casa con un sol radiante, llegar a la oficina en el más tremendo de los aguaceros y soportar de noche muy bajas temperaturas, así que no se podría hablar de una ropa ideal para llevar.¹

En esta ciudad por ejemplo se acostumbra a vestir estilo repollo “prenda sobre prenda” para sortear mejor las diferencias del clima durante el día; pero esto no es muy practico ya que por ejemplo en momentos de calor; los sacos, chaquetas y demás prendas de invierno son muy estorbosas para cargar debido a su peso y su volumen. Además; estas prendas se deterioran con mayor facilidad por la exposición a la lluvia y a la prolongada humedad que esta causa cuando no se pueden exponer a un secado a tiempo.

Es por eso que buscamos mediante un plan de negocios comercializar una prenda con la cual podamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes además de ampliar nuestro portafolio de productos, lo cual nos permitirá mejorar los ingresos de la microempresa Myriam M. de Rodríguez a través de varios mecanismos como las ventas por catalogo y los descuentos por nomina.

¹ Planteamiento del problema y justificación son autoría de las persona que realizan el trabajo

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar el plan de negocios para la empresa Miryam M. de Rodríguez buscando expandir su mercado de una manera económica y sostenible; logrando que la gabardina vuelva a ser una prenda de uso habitual, teniendo en cuenta su óptima calidad, su cumplimiento con los requerimientos de una prenda clásica y contribuyendo con un costo moderado al alcance de las necesidades del cliente objetivo, logrando que la organización sea más competitiva y reconocida en el sector.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio del mercado directamente con el posible cliente; y enfocar nuestra colección de acuerdo a sus gustos y necesidades, llevando catálogos de venta y proporcionando la prenda hasta el puesto de trabajo (facturación en lista)
2. Determinar por medio de un estudio técnico cada uno de los recursos humanos, físicos, técnicos y legales requeridos para el funcionamiento de la empresa
3. realizar un estudio administrativo que contenga misión y visión, políticas, organigrama, procesos y técnicas de contratación
4. Hacer un estudio financiero y su viabilidad

5 JUSTIFICACION

Uno de los fines principales de la Universidad La Salle es la creación y apoyo a las empresas colombianas a través del desarrollo de programas en su facultad de Administración de Empresas, como es el caso de las muestras empresariales donde se reúnen jóvenes emprendedores presentando sus proyectos de creación de empresas. Inspirados en la ley 1014 de 2006 y mediante la aplicación de bases teóricas de lo que hemos aprendido en la carrera hemos diseñado un plan de negocios acorde con las necesidades de la microempresa Miryam M. de Rodríguez. Con el propósito de contribuir a que está logre un mejor desempeño en todas sus áreas y por ende mejores resultados económicos para su propietaria.

Vemos en la gabardina la oportunidad de ampliar el portafolio de productos de la empresa con una propuesta diferente en su diseño y en su textura que cambia su apariencia pero conservando una esencia clásica y elegante con un material liviano, impermeable y con poco volumen que ofrece facilidad al cargar en momentos cálidos, en momentos fríos regula la temperatura del cuerpo y en momentos lluviosos impide que sus prendas interiores se mojen buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6 MARCO DE REFERENCIA.

6.1 MARCO HISTORICO.

6.1.1 INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN COLOMBIA.

En el país, el desarrollo de la industria de confecciones se remonta a los talleres artesanales de la fabricación del batán en las zonas rurales y semirurales. El artesanado urbano presentaba las características especiales, constituidas por los sastres que se dedicaban a la confección, especialmente con materiales importados. En un principio, las principales materias primas del sector de confecciones eran de origen natural tales como la seda, el algodón y la lana. Con posterioridad, y más precisamente hacia finales del siglo XIX, se inició el desarrollo de las fibras sintéticas, las cuales son procesadas para la industria textil y empleadas en el sector de confecciones.

Eliminado: ¶

Antioquia era un buen mercado para los productos textiles de la región del Norte, como lo era Pasto en el sur, para las telas importadas. En la década de lo 90 los capitalistas de Medellín decidieron crear las primeras empresas fabriles.²

Fue precisamente la política proteccionista de Rafael Reyes Prieto (1904 1909) la que dio impulso a la Industrialización. En el caso de las empresas fabriles, se fomentó el sector tomando medidas directas y particulares como subsidios, garantías de rendimiento sobre el capital. Así se concretó en 1907 la creación de lo que hoy es Coltejer, Tejidos Santa Ana, y que durante esa década forjaron otras empresas como Tejidos Rosellón, La Garantía, Hilandería Rosellón, ampliación de Tejidos de Bello, Fábrica de Paños la Magdalena, Fábrica de Paños Colombia, Textiles Monserrate, Fabricato.³

² OSPINA VASQUEZ, Luis. Industria y Protección en Colombia 1.810-1.930. Ed. Lealon Ag. 1979. p. 234.

Con formato: Inglés (Reino Unido)

³ Ibid, p. 369

Con formato: Inglés (Reino Unido)

Las primeras sastrerías y casas de comercio que funcionaban en el país se instalaron principalmente en Bogotá. La actividad se concentraba en la confección de los vestidos por los sastres. Se importaban los paños y algunos materiales que necesitaban; también, los trajes para copiar los modelos y complacer a quienes lo solicitaban. Así mismo, se importaban accesorios complementarios tales como paraguas, sombreros, corbatas y ropa íntima. Esta fue la “edad de oro del arte sastrerial” que se prolongó hasta los años treinta.⁴

La crisis mundial del año 29 repercutió con fuerza en la economía colombiana: se eliminaron los empréstitos externos, disminuyó el comercio exterior, se contrajo el crédito y descendió el precio de los bienes. La situación hizo crisis en 1932 y se dictaron importantes medidas tendientes a restaurar la economía, desarrollando la industria de las confecciones. Por otra parte, se destacó el incremento en el gravamen a las mercancías importadas, cuya consecuencia lógica fue el comienzo de la industrialización del país en el ramo de las confecciones.⁵

Aparecieron también los primeros diseñadores de moda, así como operarios con habilidad y sentido de asimilación para captar el espíritu de renovación de la moda. Un fenómeno importante que vale la pena destacar es la tendencia creciente por parte de las firmas colombianas de adquirir licencias con el fin de utilizar marcas extranjeras. La principal atracción de usar marcas internacionalmente conocidas es que los productos pueden ser vendidos a precios más altos que artículos similares que llevan marcas menos conocidas. De otro lado, los acuerdos para adquirir licencias, generalmente van acompañados de información, varía desde revistas de moda hasta el suministro de patrones y moldes que le permiten al industrial una rápida actualización sobre las nuevas tendencias del mercado. Inclusive, algunas empresas internacionales suministran asistencia técnica y recomiendan cambios en la organización de la producción, con el fin de lograr una mayor productividad.⁶

⁴ Ibid, p. 370

⁵ Ibid, p. 371

Con formato: Inglés (Reino Unido)

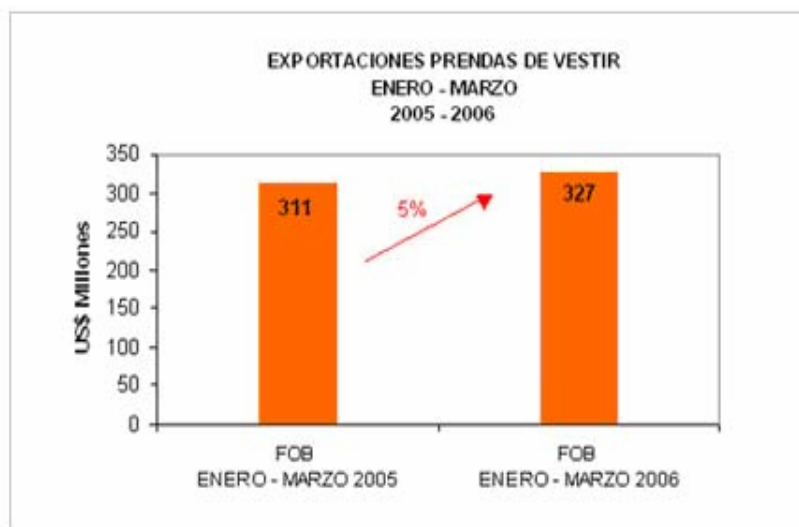
Con formato: Inglés (Reino Unido)

6.1.2 COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR.

Durante el período enero – marzo de 2006 las exportaciones de los productos agrupados en el macro sector de prendas de vestir de PROEXPORT, significaron el 12 por ciento de las exportaciones no tradicionales de Colombia.

Esta clasificación incluye, cueros y sus manufacturas, calzado, textiles, confecciones y accesorios con destino a la elaboración de prendas de vestir.

De acuerdo con las cifras oficiales del DANE, para el período enero – marzo de 2006 estas exportaciones aumentaron 5 por ciento respecto al mismo lapso de 2005, pasando de US\$ 311 millones a US\$ 327 millones.

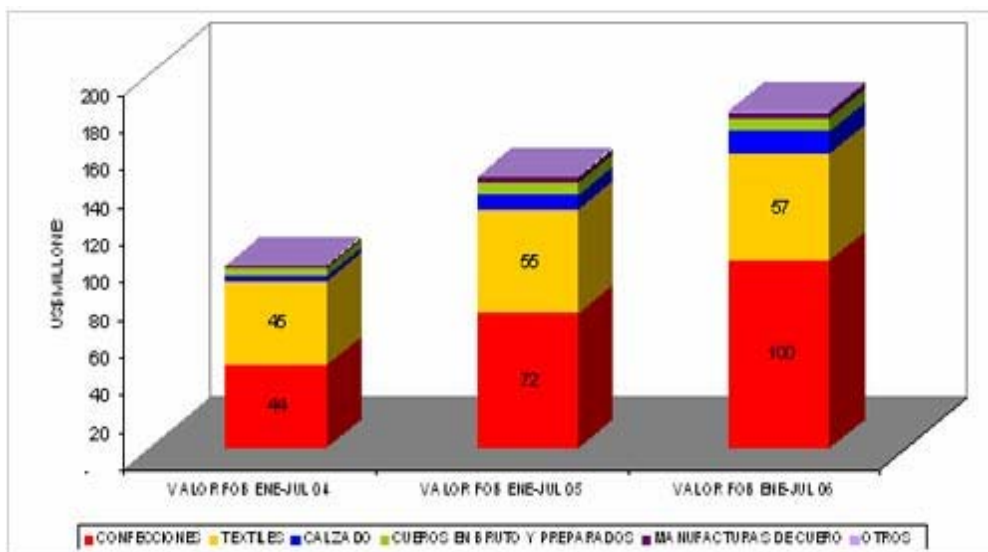


INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR TEXTIL CONFECCION A
VENEZUELA Enero – Julio 2006

Venezuela es el segundo socio comercial de Colombia en el macro sector de prendas.

⁶ Ibid, p 372

Las exportaciones a este destino pasaron de US\$ 145 millones en enero-julio 2005 a US\$ 180 millones en el mismo periodo del 2006 y estuvieron compuestas en un 56% confecciones, 31% textiles, 7% calzado, 4% cuero en bruto y 2% manufacturas de cuero



CONFECCIONES

Las exportaciones de Confecciones a Venezuela pasaron de US\$ 72 millones en enero - julio 2005 a US\$ 100 millones en igual periodo del 2006, un crecimiento del 40%. Este país es el segundo destino de exportación de las confecciones colombianas con un participación del 19%.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION CONFECCIONES A VENEZUELA ACUMULADO ENE-JUL 05-06				
DESCRIPCION	VALOR FOB ENE:	VALOR FOB ENE:	VARIACION	PARTICIPACION ENE:
	JUL 05	JUL 06		JUL 06
SOSTENES(CORPITOS) Y SUS PARTES	7.739.986	9.267.233	20%	9%
PIJAMAS DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS MUJERES	1.453.368	8.006.515	451%	8%
BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES), DE PUNTO, DE ALGODON	3.976.160	6.900.116	74%	7%
CALZONCILLOS DE ALGODON PARA HOMBRRES	4.647.997	6.403.674	38%	6%
PANTALONES DE ALGODON, PARA HOMBRRES	4.761.842	5.975.396	25%	6%
PANTALONES DE ALGODON, PARA MUJERES	3.674.483	5.577.837	52%	6%
"T-SHIRTS" DE PUNTO, DE ALGODON	2.670.823	5.085.996	90%	5%
BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES) DE PUNTO, DE FIBRAS	4.870.256	4.687.444	-4%	5%
"T-SHIRTS" DE PUNTO, DE LAS DEMAS MATER	3.644.787	3.884.573	7%	4%
LAS DEMAS ROPAS DE CAMA	3.063.351	3.533.907	15%	4%
LAD DEMAS SALTOS DE CAMA	1.274.501	2.976.157	134%	3%
ROPA DE TOCADOR O COCINA, TIPO PARA TOALLA	2.962.620	2.376.069	-20%	2%
CAMISAS DE ALGODON, PARA HOMBRRES O NIÑOS	1.476.695	2.245.251	52%	2%
CALZONCILLOS Y SLIPS DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS	1.674.395	1.999.317	19%	2%
BAÑADORES PARA MUJERES FIBRAS SINTETICAS	1.385.265	1.768.582	28%	2%
PANTALONES DE FIBRAS SINTETICAS, PARA MUJERES	1.153.466	1.589.107	38%	2%
CAMISAS, BUSAS ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS	1.089.000	1.584.440	45%	2%
SUBTOTAL	51.519.004	73.861.694	43%	74%
OTROS	20.350.151	26.539.239	30%	26%
TOTAL	71.869.154	100.400.933	40%	100%

FUENTE: DANE- CALCULOS PROEXPORT

PRINCIPALES LUGARES DE ORIGEN:

Los principales lugares de origen de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela en el período enero – junio 2006 fueron Antioquia, las exportaciones pasaron de US\$ 38 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 44 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 16%); Bogotá, las exportaciones pasaron de US\$ 17 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 21 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 22%); y Norte de Santander, las exportaciones pasaron de US\$ 3 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 16,5 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 467%). Estos tres representan el 81% del total de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela.⁷

⁷ fuente: www.inexmoda.org.co

Finalmente, dentro de este sector se encuentran grandes desigualdades en lo que se refiere al desarrollo tecnológico, de una parte, están las grandes empresas con métodos de producción modernos, que captan mercados nacionales e internacionales, por otro lado, un gran número de pequeños y medianos establecimientos que poseen una tecnología atrasada, es decir, que por su escasez de capital se ve obligado a equiparse con maquinaria de segunda o tercera. La proliferación de pequeños y medianos establecimientos se debe también a que el manejo de la maquinaria básica no requiere conocimientos altamente especializados.

6.2 DEFINICION DE LA GABARDINA Y SU HISTORIA

La gabardina es el resultado de una transformación a través del tiempo. Para analizar su procedencia hay que empezar por la época del **Renacimiento**.

Renacimiento 1.420-1500, donde se inicio con el **JUBON** como prenda de abrigo, corto, abullonado y acuchillado con mangas colgantes y hombros enguatados.

Posteriormente entre 1500 y 1550 época caracterizada por **Identidad Nacional** este Jubón se convirtió en **GABAN**: Manto abierto adelante, con grandes solapas, largo a la altura de la rodilla o tobillos y un cinturón;

Más tarde se desarrollo largo y sin mangas para dar paso a la **HOPALANOLA** que tiene como característica la manga en forma de hoja. También se llamo **GABAN**.

En el siglo XIV al manto de mangas anchas no cosidas debajo de los sobacos, de origen árabe (**GABA**) cerrado por delante llevándose algunas veces con cinturón.

En los años 1.600 a 1700 época **Barroco** bajo la influencia de Luis XIV mejoró la moda con la **CHAQUETA** llamada también **CASACA**, con mangas y sin faldones que se ajusta al cuerpo y que llega hasta las caderas.

La chaqueta real equivale a la chaqueta honorífica; era usada solo por aquellos que tenían la garantía del rey y estaba firmada con puño y letra del soberano. Es una evolución del corpiño honorífico. Este tipo de prenda también se dio durante el **Rococo** de 1.700 a 1789.

La **LEVITA O CHAQUETON**; este termino apareció en el siglo XVIII para designar una chaqueta corta con faldones que los hombres llevaban debajo del redingotte.

No reapareció sino hasta el año 1.850 aproximadamente. Esta prenda masculina corta y de forma recta que con algunas variaciones de detalle; se usa todavía en la actualidad. Fue considerada durante mucho tiempo como prenda casera y se convirtió en el conjunto que fue llevado generalmente en los primeros años del siglo XX.

Por ultimo como resultado de las anteriores transformaciones se creo a comienzos del siglo XX; **LA GABARDINA** como una clase de sobretodo “abrigo”; de origen ingles que es una prenda exterior, larga y ancha; con características de impermeabilidad adecuada para épocas de invierno.⁸

6.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA GABARDINA EN COLOMBIA

Como una tendencia impuesta por la moda que viene de Europa La gabardina llegó a Colombia como accesorio del buen vestir; con esta prenda empezó su producción Corayco y Luigi Ltda.

Al finalizar la segunda guerra mundial los hermanos Luigi, Dante y Dolmen “Italianos” salieron de Inglaterra debido a la difícil situación económica; llegaron a Colombia y montaron un taller de sastrería. Con el privilegio de trabajar para clientes exclusivos como

- ⁸ DE FRANCOIS BOUCHER, Historia del Traje; p. 225 á 240.

el expresidente Eduardo Santos entre otros “En esta época todavía no diseñaban gabardinas”.

El 9 de Abril de 1948 se produjo el asesinato del prestigioso líder liberal Jorge Eliécer Gaitán al que siguió la eliminación física de miles de campesinos y la quema de varios establecimientos; el taller de estos hermanos también fue víctima de este atropello registrando una pérdida total.

Luego como una idea para salir de la crisis y teniendo en cuenta las necesidades de los bogotanos diseñaron sastres para hombres y mujeres con la marca Luigi y gabardinas que empezaron a fabricar en Mayo de 1949. Desde ese entonces se creó la compañía de Gabardinas Corayco (Colombia - Raincoat y compañía; iniciaron con 5 y actualmente cuentan con 186 Fabricantes.

Estas Gabardinas son inspiradas en la Segunda Guerra Mundial; su característica más importante es su elegancia; tanto en diseño como en material; dacron y dril importado de Europa en colores como beige, azul oscuro, gris entre otros. Su forro era elaborado en paño escocés.

Esta compañía también exportaba sus gabardinas a diferentes países, pero por problemas económicos no están exportando actualmente.

Conclusión

La gabardina es el resultado de una serie de transformaciones a través del tiempo y se puede decir que una evolución en la búsqueda de elegancia y distinción. Aunque en la moda ya todo esta hecho, con creatividad y tecnología se pueden aportar nuevas alternativas en el campo de la moda.

6.4 MARCO JURIDICO

LEY 1014 DE 2006

(enero 26)

De fomento a la cultura del emprendimiento.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1°. *Definiciones*

a) **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

b) **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

c) **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a acabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

e) **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la

formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) **Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2°. *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.

Artículo 3°. *Principios generales.* Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 4°. *Obligaciones del Estado*. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

CAPITULO II

Marco Institucional

Artículo 5°. *Red Nacional para el Emprendimiento*. La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien lo presidirá.
2. Ministerio de Educación Nacional.
3. Ministerio de la Protección Social.
4. La Dirección General del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
5. Departamento Nacional de Planeación.
6. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”, Colciencias.
7. Programa Presidencial Colombia Joven.
8. Tres representantes de las Instituciones de Educación Superior, designados por sus correspondientes asociaciones: Universidades (Ascun), Instituciones Tecnológicas (Aciet) e Instituciones Técnicas Profesionales (Acicapi) o quien haga sus veces.
9. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi.
10. Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
11. Un representante de la Banca de Desarrollo y Microcrédito.
12. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
13. Un representante de las Cajas de Compensación Familiar.
14. Un representante de las Fundaciones dedicadas al emprendimiento.
15. Un representante de las incubadoras de empresas del país.

Parágrafo 1°. Los delegados deberán ser permanentes, mediante delegación formal del representante legal de la Institución o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

Parágrafo 2°. El Gobierno Nacional, podrá una vez se encuentre en funcionamiento y debidamente reglamentada “la Red para el Emprendimiento”, crear una institución de carácter mixto del orden nacional, que en coordinación con las entidades públicas y

privadas adscritas, desarrollen plenamente los objetivos y funciones establecidas en los artículos 7° y 8° de esta ley respectivamente.

Artículo 6°. *Red Regional para el Emprendimiento*. La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
3. Cámara de Comercio de la ciudad capital.
4. Alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.
5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.
6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.
7. Un representante de las Cajas de Compensación familiar del departamento.
8. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, con presencia en la región.
9. Un representante de la Banca de Desarrollo y microcrédito con presencia en la región.
10. Un representante de los gremios con presencia en la región.
11. Un representante de las incubadoras de empresas con presencia en la región.

Parágrafo. Los delegados deberán ser permanentes mediante delegación formal del representante legal de la Institución, o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

Artículo 7°. *Objeto de las redes para el emprendimiento*. Las redes de emprendimiento se crean con el objeto de:

- a) Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento;

b) Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento;

c) Conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley;

d) Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país;

e) Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales;

f) Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento.

Artículo 8°. *Funciones de las Redes para el Emprendimiento.* Las Redes para el Emprendimiento tendrán las siguientes funciones:

a) Conformar el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial;

b) Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento;

c) Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red;

d) Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal;

e) Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos;

f) Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización de emprendimientos (marcas, patentes, registros Invima, sanitarios, entre otros);

g) Propiciar la creación de redes de contacto entre inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos;

h) Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales;

i) Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial;

j) Emitir avales a los planes de negocios que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de alguna de las entidades integrantes de la red.

Artículo 9°. *Secretaría Técnica*. La Secretaría Técnica será el instrumento operativo de las redes de emprendimiento encargada de coordinar todas las acciones de tipo administrativo, y deberá cumplir entre otras con las siguientes funciones:

1. Planear y acompañar la implementación de la estrategia prevista para el desarrollo del emprendimiento.

2. Presentar informes mensuales a los integrantes de la red sobre las acciones y programas realizados en torno al emprendimiento.

3. Impulsar el desarrollo de las funciones asignadas a la red.

4. Promover el desarrollo de diagnósticos y estudios sobre el Emprendimiento.

5. Monitorear indicadores de gestión sobre el desarrollo de la actividad emprendedora en la región.

6. Las demás asignadas por la red.

Parágrafo. La Secretaría Técnica de cada red se encargará de su propia financiación, organización e instrumentación de sus respectivas sedes.

Artículo 10. *Mesas de trabajo de la red de emprendimiento*. Las mesas de trabajo son un espacio de discusión y análisis para que todas las instituciones que conforman la Red, se sientan partícipes y logren desarrollar acciones con base en los lineamientos contemplados por las mismas. Podrán convertirse en interlocutores válidos de las instituciones responsables de la operación.

Artículo 11. *Objeto de las mesas de trabajo*. Las mesas de trabajo conformadas por las redes de emprendimiento tendrán el siguiente objeto:

1. **Sensibilización:** Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la gente para que se involucre en el emprendimiento. Lograr masificación del mensaje con una utilización más eficiente de los recursos.

2. **Formación:** Unificar criterios de formación. Formar Formadores. Extender la Formación a colegios públicos y privados.

3. **Preincubación:** (Planes de Negocio): Identificar Oportunidades de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero.

4. **Financiación:** Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real. Además deben proponer nuevos mecanismos viables de estructuración financiera (capital semilla, capital de riesgo, préstamos, financiación e inversionistas) a nivel nacional e internacional.

5. **Creación de Empresas:** La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su autosostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.

6. **Capacitación Empresarial y Sostenibilidad:** Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc.) y faciliten planes de acción que permitan el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo.

7. **Sistemas de Información:** Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será un insumo para los programas de formación de emprendedores.

Parágrafo. Las redes, podrán de acuerdo con su dinámica de trabajo establecer parámetros distintos en cada región e implementar nuevas mesas de trabajo de acuerdo con sus necesidades.

CAPITULO III

Fomento de la cultura del emprendimiento

Artículo 12. *Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.* Son objetivos específicos de la formación para el emprendimiento:

- a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos;
- b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;
- c) Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo;
- d) Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.

Artículo 13. *Enseñanza obligatoria.* En todos los establecimientos oficiales o privados que ofrezcan educación formal es obligatorio en los niveles de la educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, cumplir con:

1. Definición de un área específica de formación para el emprendimiento y la generación de empresas, la cual debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios.
2. Transmitir en todos los niveles escolares conocimiento, formar actitud favorable al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas.

3. Diseñar y divulgar módulos específicos sobre temas empresariales denominados “Cátedra Empresarial” que constituyan un soporte fundamental de los programas educativos de la enseñanza preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, con el fin de capacitar al estudiante en el desarrollo de capacidades emprendedoras para generar empresas con una visión clara de su entorno que le permita asumir retos y responsabilidades.

4. Promover actividades como ferias empresariales, foros, seminarios, macrorruedas de negocios, concursos y demás actividades orientadas a la promoción de la cultura para el emprendimiento de acuerdo a los parámetros establecidos en esta ley y con el apoyo de las Asociaciones de Padres de Familia.

Parágrafo. Para cumplir con lo establecido en este artículo, las entidades educativas de educación básica primaria, básica secundaria y media vocacional acreditadas ante el Ministerio de Educación Nacional, deberán armonizar los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) pertinentes de acuerdo con lo establecido en la Ley 115 General de Educación.

Artículo 14. *Sistema de información y orientación profesional.* El Ministerio de Educación Nacional en coordinación con el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Icfes, el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Colciencias, y el sector productivo, establecerá en un plazo máximo de (1) un año, un Sistema de Información y Orientación Profesional, Ocupacional e investigativa, que contribuya a la racionalización en la formación del recurso humano, según los requerimientos del desarrollo nacional y regional.

Artículo 15. *Formación de formadores.* El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, coordinará a través de las redes para el Emprendimiento y del Fondo Empezar y sus entidades adscritas, planes y programas para la formación de formadores orientados al desarrollo de la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

Artículo 16. *Opción para trabajo de grado.* Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

Artículo 17. *Voluntariado Empresarial.* Las Cámaras de Comercio y los gremios empresariales podrán generar espacios para constituir el voluntariado empresarial con sus asociados con el objeto de que sean mentores y realicen acompañamiento en procesos de creación de empresas.

Artículo 18. *Actividades de Promoción.* Con el fin de promover la cultura del emprendimiento y las nuevas iniciativas de negocios, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Programa Presidencial Colombia Joven y el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, darán prioridad a las siguientes actividades:

1. Feria de trabajo juvenil: Componente comercial y académico.
2. Macrorrueda de negocios para nuevos empresarios: Contactos entre oferentes y demandantes.
3. Macrorruedas de inversión para nuevos empresarios: Contactos entre proponentes e inversionistas y sistema financiero.
4. Concursos dirigidos a emprendedores sociales y de negocio (Ventures).
5. Concursos para facilitar el acceso al crédito o a fondos de capital semilla a aquellos proyectos sobresalientes.
6. Programas de cofinanciación para apoyo a programas de las unidades de emprendimiento y entidades de apoyo a la creación de empresas: Apoyo financiero para el desarrollo de programas de formación, promoción, asistencia técnica y asesoría, que ejecuten las Fundaciones, Cámaras de Comercio, Universidades, incubadoras de empresas y ONG.

Parágrafo. *Recursos.* El Gobierno Nacional a través de las distintas entidades, las gobernaciones, las Alcaldías Municipales y Distritales, y las Areas Metropolitanas, podrán presupuestar y destinar anualmente, los recursos necesarios para la realización de las actividades de promoción y de apoyo al emprendimiento de nuevas empresas innovadoras.

Los recursos destinados por el municipio o distrito podrán incluir la promoción, organización y evaluación de las actividades, previa inclusión y aprobación en los Planes de Desarrollo.

Artículo 19. *Beneficios por vínculo de emprendedores a las Redes de Emprendimiento.* Quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia.

De igual manera podrá acceder de manera preferencial a los servicios y recursos manejados a través de las entidades integrantes de las redes.

Artículo 20. *Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas.* Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las Cámaras facilitarán al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes.

Artículo 21. *Difusión de la cultura para el emprendimiento en la televisión pública.* La Comisión Nacional de Televisión o quien haga sus veces, deberá conceder espacios en la

televisión pública para que se transmitan programas que fomenten la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

Artículo 22. *Constitución nuevas empresas.* Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

Parágrafo. En todo caso, cuando se trate de Sociedades en Comandita se observará e requisito de pluralidad previsto en el artículo 323 del Código de Comercio.

Artículo 23. *Reglamentación.* Se exhorta al Gobierno Nacional para que a través de los Ministerios respectivos, reglamente todo lo concerniente al funcionamiento de las redes para el Emprendimiento, durante los tres (3) meses siguientes a la sanción de esta ley.

Artículo 24. *Vigencia.* La presente ley entrará a regir a partir de su promulgación.

La Presidenta del honorable Senado de la República,

Claudia Blum de Barberi.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Ramón Otero Dajud.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

Julio E. Gallardo Archbold.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,

Angelino Lizcano Rivera.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 26 de enero de 2006.

ÁLVARO URIBE VÉLEZ

El Viceministro de Comercio Exterior, encargado de las funciones del Despacho del
Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Eduardo Muñoz Gómez.

6.5 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

A continuación mediante una breve entrevista con la propietaria de la empresa explicamos como empezó su negocio hasta el día de hoy:

Desde niña yo *Miryam Mejía de Rodríguez* tuve la plena convicción y gusto para crear y diseñar modas; por eso hace 15 años que empecé a trabajar como satélite para terceros (coser prendas de vestir para una empresa ya sea natural o jurídica). De esta forma conocí a una señora que diseñaba y cosía ropa de alta costura, su nombre es Guillermina, que se asombro de ver la calidad de mi trabajo, tanto que me dio trabajo exclusivo para mi casa, y me dijo que ya no-tenia que quedarme trabajando en el taller de ella porque yo sabia bastante.

A los pocos días Guillermina ya no tenia que entregarme las prendas cortadas para que yo las confeccionara; si no que ella me mostraba en el figurín el diseño que ella quería que yo hiciera, y me entregaba los materiales para que yo los cortara y los confeccionara; Ella me sugirió varias veces que porque yo no-tenia mis propios clientes, pues yo estaba en capacidad de realizar cualquier tipo de prenda. A raíz de esto empecé a conseguir mis propios clientes. El primer cliente que yo tuve le gusto tanto mi trabajo que me trajo cinco

clientes más, estas a su vez me trajeron muchas más clientes así sucesivamente hasta lo que es hoy en día.

Además siempre me he preocupado por hacer cursos y tomar talleres como por ejemplo, he estudiado en el SENA, Confenalco, Cafam y mi último curso realizado fue un diplomado de alta costura en La Universidad del Área Andina. Siempre me ha interesado mucho el mundo de la moda y la alta costura por ese motivo disfruto, gusto y hago muy bien todos mis trabajos.

MIRYAM MEJIA DE RODRÍGUEZ.

7 HIPOTESIS

Para lograr el desarrollo y un crecimiento sostenible de la empresa es indispensable diseñar un plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto “gabardinas clásicas” con conceptos actuales.

8 MARCO GEOGRAFICO

La empresa se encuentra actualmente ubicada Bogotá en la dirección tranv 49 a N 3 66 en el barrio San Rafael localidad *Puente Aranda* por lo cual vamos a presentar aspectos importantes de la localidad.

8.1 HISTORIA DEL SECTOR

Puente Aranda deriva su nombre del puente, construido por el oidor Francisco de Anuncibay quien llegó a la Nueva Granada hacia 1573 que cruzaba sobre el río Chinúa en el terreno cenagoso de Don Juan Aranda, hoy llamado San Francisco. Posteriormente se inició la construcción de un camellón hacia el occidente que atravesó la Sabana para facilitar a los viajeros el paso por el inmenso humedal de Aranda y crear así un canal de comunicación con Honda, principal puerto sobre el río Magdalena. De esta forma se comunicó a Honda con Fontibón, por donde entraban las mercancías y se desarrollaba el comercio con la costa Atlántica. Por su parte el Puente de Aranda existió hasta 1944, fecha

en la cual se inició la construcción de la avenida de las Américas proyecto promovido por la Sociedad Colombiana de Arquitectos. Por medio de los Acuerdos 2 y 6 de 1992, se constituyó la localidad de Puente Aranda, conservando los límites y nomenclatura que tuvo como alcaldía menor, administrada por el Alcalde Local y la Junta Administradora Local, con un total de 9 ediles.

Ficha Técnica de Puente Aranda

No. 16

- **Habitantes:** 282.491
- **Área:** 1.724 hectáreas
- **Barrios:** 55
- **Límites:** Limita, al norte, con la localidad de Teusaquillo; al sur, con la localidad de Tunjuelito; al oriente, con las localidades de Los Mártires y Antonio Nariño, y al occidente, con las localidades de Fontibón y Kennedy.
- **Sede Alcaldía Local:** Carrera 31D # 4 – 05
- **Alcaldesa Local:** Francy Alexandra Herrera Ospina
- **Educación:** 125 colegios privados , 15 distritales
- **Instituciones de Salud:** La localidad cuenta con 6 instituciones, Unidades Primarias de Atención (UPA): Santa Rita, Bochica, Alcalá – Muzú, Puente Aranda, Cundinamarca, Centro de Atención Médica Inmediata (CAMI): Trinidad Galán
- **Estación de Policía:** Décima Sexta Estación Puente Aranda. Carrera 34 No. 3B - 70 Galán

8.2 EXTENSIÓN Y LÍMITES

EXTENSIÓN

El área Total de la localidad es de 1.724,28 hectáreas y el área urbana es de 1.723,13 hectáreas. Según su extensión urbana la localidad se encuentra ubicada en el noveno puesto.

LÍMITES

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad. El acuerdo 8 de 1977 señala los límites de Puente Aranda así: Partiendo de la intersección del eje de la carrera 68 con el eje de la calle

19, por éste hacia el oriente hasta su intersección con el eje de la Avenida de Las Américas; por éste hacia el occidente hasta su intersección con el eje de la carrera 30 y su prolongación en la Autopista del Sur; por éste hasta su intersección con el eje de la carrera 68 en dirección norte hasta su intersección con el eje de la calle 19, punto de partida. En cuanto a los límites con otras localidades, Puente Aranda limita al norte con Teusaquillo, al oriente con Los Mártires, al sur con Antonio Nariño y Tunjuelito y al occidente con Kennedy y Fontibón.⁹



9 DISEÑO METODOLOGICO

De acuerdo con el autor Carlos Méndez, una investigación “debe responder al nivel de profundidad a que se quiere llegar con el conocimiento científico propuesto, al método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información. Estos últimos tienen relación con los aspectos metodológicos que se van a seguir en el estudio planteado y abarca puntos como: tipo de estudio, método de

⁹ FUENTE: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01090716>

investigación, técnicas para la recolección de la información y tratamiento de la información”¹⁰

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el autor Carlos Méndez, una investigación de tipo descriptivo es “el segundo nivel de conocimiento. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establece comportamiento concretos y comprueba la posible asociación de las variables de investigación”¹¹

De acuerdo con lo anterior, la investigación que se llevó a cabo para proponer el plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto “gabardinas clásicas” en la microempresa Myriam M. de Rodríguez., fue de tipo descriptivo, ya que en primer lugar se obtuvo información de su dueña y fundadora sector objeto de estudio, quien además es una fuente fidedigna, contribuyendo con aportes importantes basados en sus conocimientos y experiencias.

9.2 METODO DE INVESTIGACION

Para el autor Carlos Méndez el método de Investigación “inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo

¹⁰MENDEZ, Carlos. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, p.134.

¹¹Ibid . p.136 - 137

podrá establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”¹²

Con base en lo anterior, se utilizó el método de análisis por considerarlo la herramienta mas adecuada para llevar a cabo la presente investigación, es así como se pudo analizar la realidad de la microempresa en estudio, identificando sus falencias y la causa – efecto de las mismas.

9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el autor Ciro Martínez define que en el “Muestro no Probabilístico se toma la muestra de cualquier tamaño y los elementos son seleccionados de acuerdo con la opinión o juicio que tenga el investigador sobre la población. En el caso de una población homogénea, la representatividad de tal muestra puede considerarse satisfactoria”¹³

De acuerdo con lo anterior, para realizar el presente estudio se definió tomar una muestra de 200 personas, entre estos 100 clientes actuales de diseños Miryam M. de Rodriguez y 100 clientes potenciales referidos de nuestros clientes actuales.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para seleccionar la muestra fueron los siguientes:

.. Se decidió aplicar la encuesta, en primer lugar, a los clientes actuales dado el vínculo que ya tienen con la microempresa, para conocer sus necesidades en cuanto a prendas de invierno ”gabardinas” se refiere de esta forma calcular su grado de aceptación en el mercado y de esta forma evaluar la posibilidad de implementar la nueva linea de producto.

¹² Ibid. p.146

¹³ MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. Estadística Básica Aplicada. P.15

.. Dado que el tipo de clientes que maneja la microempresa son mujeres de clase media-alta y alta, se determinó aplicar la encuesta a clientes reales y referidos, que tuvieran características similares a los clientes actuales, para igualmente conocer sus necesidades y tenerlas en cuenta para el desarrollo del presente estudio.

9.4 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. Para Carlos Méndez las fuentes son “hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información” e identifica dos tipos de fuentes: las secundarias y las primarias.

Como Fuentes primarias se utilizó la entrevista realizada a la propietaria de la microempresa, de quien se obtuvo información vital y real acerca de los antecedentes, funcionamiento y expectativas para ser tenidas en cuenta en el desarrollo de este proyecto.

De otro lado la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales.

9.4.1 Fuentes secundarias. Son todas aquellas que ofrecen información del tema a investigar como pueden ser libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros, medios de información, entre otros.

Para el desarrollo del trabajo de investigación en la microempresa Miryam M de Rodríguez, se utilizaron libros especializados en administración, evaluación de proyectos, análisis financiero, plan de mercadeo, marketing, contabilidad, producción (Ver

Bibliografía); trabajos de grado relacionados con el tema; datos estadísticos contenidos en la Revista Mercados PYME 2005 – 2006, la cual se basa en fuentes como la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y datos de Proexport; folletos de la Cámara de Comercio de Comercio de Bogotá en los cuales está la información relacionada con los requisitos para la constitución legal de una microempresa y también acerca de los programas de apoyo financiero y legal para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, y finalmente información relacionada con el sector de las confecciones bajada de Internet.

9.4.2 Fuentes primarias. Son todas aquellas de cuales se obtiene información directa, estas fuentes son las personas, las organizaciones, el ambiente natural, etc.

Según Carlos Méndez existen diferentes técnicas para recolectar la información, como son:

9.4.3 Observación. Para el autor Carlos Eduardo Méndez, la observación participante indirecta es “Un proceso de conocimiento científico o técnica para la recolección de datos, sabiendo que la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación”.

De acuerdo con lo anterior, la información que se recopiló fue obtenida de las visitas realizadas directamente a las instalaciones de la microempresa, lo cual permitió observar los diferentes procesos y su funcionamiento en general.

9.4.4 *Entrevista*. De acuerdo con Carlos Eduardo Méndez la entrevista “Supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente”¹⁴, es decir que es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuentes de información.

¹⁴Ibid., p.156

Por lo anterior, se aplicó esta técnica en la empresa Miryam M. de Rodríguez, entrevistando a su propietaria la señora Miryam Mejía de Rodríguez, de quien se obtuvo información real de primera mano acerca de los antecedentes, funcionamiento, procesos y expectativas, entre otros, que fueron base fundamental para llevar a cabo el presente estudio.

9.4.5 Encuesta. Para el autor Méndez la encuesta “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación”¹⁵

Se realizó un cuestionario de encuesta dirigido a los clientes actuales y potenciales de la microempresa diseños Miryam M de Rodríguez, con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias básicas de nuestro grupo objetivo en cuanto a prendas de invierno “gabardinas” se refiere, calcular la aceptación de nuestro producto en el mercado y su respectivo grado de competencia. Con el análisis de dicha información, se tuvo un panorama más claro para el diseño de las estrategias que se proponen en el plan de negocios.

¹⁵ Ibid., p.155

10. DIAGNOSTICO DE LA MICROEMPRESA MIRYAM M. DE RODRÍGUEZ.

Miryam M. de Rodríguez es la dueña y fundadora de la empresa familiar que lleva su nombre, la cual viene funcionando hace aproximadamente 20 años. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la transversal 49 A N 3 66 barrio San Rafael Localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá. Su objeto social es fabricación y comercialización de ropa para dama sobre medidas.

Para realizar el diagnóstico se analizaron las diferentes áreas que comprenden la microempresa, con miras a establecer posibles falencias que estén afectando el desarrollo de la misma, y a partir de esta información proponer el plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de producto “gabardinas clásicas” que sea más conveniente para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

En cumplimiento de éste diagnóstico se utilizaron las siguientes herramientas de análisis tanto del entorno interno como externo, con el fin de establecer un diagnóstico de mayor confiabilidad, que permitiera proponer acciones estratégicas adecuadas para el mejoramiento y crecimiento de esta microempresa:

- Análisis DOFA con perfiles tanto internos como externos ponderados y sus respectivas alternativas estratégicas.
- Análisis de la posición estratégica y evaluación de acciones PEYEA
- Matriz cuantitativa de la planeación estratégica MCPE.
- Implementación de la estrategia a estrategias seleccionadas

Los puntos a analizar fueron tomados con base en el resultado de la entrevista realizada a la propietaria de la microempresa (Anexo A), en la cual se abordaron temas que permitieron conocer el estado actual de la microempresa, el funcionamiento de las diferentes áreas que la componen y sus expectativas a futuro.

MIRYAM M. DE RODRÍGUEZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI			
PERFILES	PONDERACION	VALORACION	RESULTADO
AREA DE MERCADEO			
No se realizan pronósticos de ventas para determinar necesidades de maquinaria y recurso humano	0,03	2	0,06
El servicio que se presta tiene valor agregado	0,04	4	0,16
No hay estándares de calidad	0,03	1	0,03
La microempresa no cuenta con planes publicitarios	0,04	1	0,04
La empresa se caracteriza por su seriedad y cumplimiento en la entrega de los trabajos	0,05	4	0,2
El portafolio de clientes es amplio	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,24		0,64
AREA DE PRODUCCION			
La microempresa cuenta con instalaciones propias	0,05	3	0,15
Las instalaciones están ubicadas en un sitio de fácil acceso a vías principales	0,05	4	0,2
El espacio de los puestos de trabajo es amplio y cómodo para realizar las actividades	0,05	3	0,15
La distribución de planta no está claramente definida y no hay señalización	0,03	2	0,06
Los factores de iluminación y temperatura son los adecuados para desarrollo de las actividades.	0,03	2	0,06
Existe espacio para ampliar la capacidad instalada	0,02	1	0,02
No se establece el nivel de operaciones que se debe alcanzar para llegar el punto de equilibrio	0,03	2	0,06
La maquinaria es semi-industrial y actualmente se encuentra en buen estado	0,02	4	0,08
La maquinaria no está asegurada	0,02	1	0,02
No existe mantenimiento preventivo para la maquinaria	0,02	2	0,04
No se determinan puntos críticos dentro del proceso productivo	0,02	2	0,04
No se lleva un registro adecuado de las prendas que entran y salen	0,02	2	0,04
SUBTOTAL	0,36		0,92

MIRYAM M. DE RODRÍGUEZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI			
PERFILES	PONDERACION	VALORACION	RESULTADO
AREA ADMINISTRATIVA			
La microempresa no ha formulado su visión, misión, objetivos, principios y valores	0,02	2	0,04
No hay un organigrama definido	0,02	2	0,04
Se encuentra legalmente constituida se sabe si el nombre elegido ya se encuentre registrado en la Cámara de Comercio	0,02	3	0,06
No se tiene un adecuado proceso de selección de personal	0,02	2	0,04
No existen manuales de funciones	0,02	2	0,04
No se tiene definido cómo determinar el salario de los empleados - se les paga a destajo	0,02	2	0,04
El personal no está asegurado ni afiliado a ningún régimen de seguridad social	0,02	1	0,02
Existe un buen nivel de confianza con los empleados	0,02	3	0,06
No se realizan pruebas de selección de personal	0,02	2	0,04
No realiza estudio para determinar el numero de personas que requiere para épocas de mayor demanda del servicio, lo genera dificultad para la atención de la misma.	0,02	2	0,04
No hay programas de seguridad industrial	0,01	1	0,01
No existen elementos de seguridad (alarmas, extintores)	0,01	1	0,01
No se presentan conflictos internos	0,02	3	0,06
Los empleados no cuentan con elementos de protección (tapabocas, gafas, protectores para oídos)	0,01	2	0,02
El nivel de ausentismo es bajo	0,02	3	0,06
SUBTOTAL	0,27		0,58

MIRYAM M. DE RODRÍGUEZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI			
PERFILES	PONDERACION	VALORACION	RESULTADO
AREA FINANCIERA			
No se llevan libros de contabilidad	0,02	1	0,02
No se tienen establecidos los costos fijos y variables	0,03	1	0,03
No se tiene conocimiento completo de las obligaciones tributarias	0,01	2	0,02
La microempresa tiene capacidad para pagar sus pasivos corrientes	0,01	2	0,02
No tiene obligaciones a mediano y largo plazo	0,02	3	0,06
La rotación de cartera está entre 15 y 30 días	0,02	3	0,06
No tiene experiencia crediticia con entidades crediticias	0,02	3	0,06
SUBTOTAL	0,13		0,27
GRAN TOTAL	1		2,41

CONVENCIONES

1=DEBILIDAD GRAVE

2=DEBILIDAD MEDIA

3=FORTALEZA MEDIA

4=FORTALEZA MAYOR

DE ACUERDO CON EL RESULTADO ANTERIOR SE PUEDE ESTABLECER QUE LA MICROEMPRESA DISEÑOS MIRYAM M. DE RODRIGUEZ., POR APROXIMACION MATEMATICA

ESTA EN DEBILIDAD MEDIA.

Fuente: Información obtenida de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ									
PERFIL DE CAPACIDADES EXTERNAS									
PERFILES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
AREA DE MERCADEO									
Existen épocas de mayor demanda de los servicios que presta la empresa	X						X		
Ofrecer un valor agregado en la prestación de los servicios ofrecidos a los clientes	X						X		
El tratado de libre comercio puede afectar negativamente el volumen de ventas de las microempresas de confecciones					X		X		
Existen talleres de confección que ofrecen el mismo servicio cuyas instalaciones se encuentran cerca de la microempresa en estudio					X			X	
La microempresa no es reconocida en el mercado				X			X		
No se tienen estrategias de mercado para contrarrestar el impacto que pueda tener el tratado de libre comercio					X		X		
AREA DE PRODUCCION									
los clientes demandan otros servicios			X					X	
Para los clientes que demandan servicios es muy importante el cumplimiento y oportunidad en la entrega de los trabajos.	X						X		
La competencia cuenta con mejores equipos de producción						X		X	
AREA ADMINISTRATIVA									
Las empresas legalmente constituidas tienen mayor credibilidad.			X					X	
La Cámara de Comercio de Bogotá ofrece servicio de orientación y asesoría jurídica para la formalización de microempresas.		X						X	
AREA FINANCIERA									
Existe convenio entre la Cámara de Comercio y el Fondo Nacional de Garantías que brinda a los empresarios la posibilidad de acceder a créditos para el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas.		X						X	
Entes de control como la DIAN exigen declarar los ingresos por ventas					X			X	

Fuente: Información obtenida de la entrevista realizada a Miryam M de Rodríguez, visita a entidades como la DIAN y Cámara de Comercio.

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ			
PONDERACION PERFILES DE CAPACIDADES EXTERNAS			
PERFILES	PONDERACION	VALORACION	RESULTADO
AREA DE MERCADEO			
Existen épocas de mayor demanda de los servicios que presta la empresa	0,13	4	0,52
Ofrecer un valor agregado en la prestación de los servicios ofrecidos a los clientes	0,11	4	0,44
El tratado de libre comercio puede afectar negativamente el volumen de ventas de las microempresas de confecciones	0,06	1	0,06
Existen talleres de confeccion que ofrecen el mismo servicio cuyas instalaciones se encuentran cerca de la microempresa en estudio	0,08	2	0,16
La microempresa no es reconocida en el mercado	0,05	2	0,1
No se tienen estrategias de mercado para contrarrestar el impacto que pueda tener el tratado de libre comercio	0,05	1	0,05
AREA DE PRODUCCION			
los clientes demandan otros servicios	0,14	4	0,56
Para los clientes que demandan servicios es muy importante el cumplimiento y oportunidad en la entrega de los trabajos.	0,15	4	0,6
AREA ADMINISTRATIVA			
Las empresas legalmente constituidas tienen mayor credibilidad.	0,06	4	0,24
La Cámara de Comercio de Bogotá ofrece servicio de orientación y asesoría jurídica para la formalización de microempresas.	0,07	3	0,21
AREA FINANCIERA			
Existe convenio entre la Cámara de Comercio y el Fondo Nacional de Garantías que brinda a los empresarios la posibilidad de acceder a créditos para el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas.	0,07	3	0,21
Entes de control como la DIAN exigen declarar los ingresos por ventas	0,03	1	0,03
CONVENCIONES	1		3,18

1= AMENAZA GRAVE

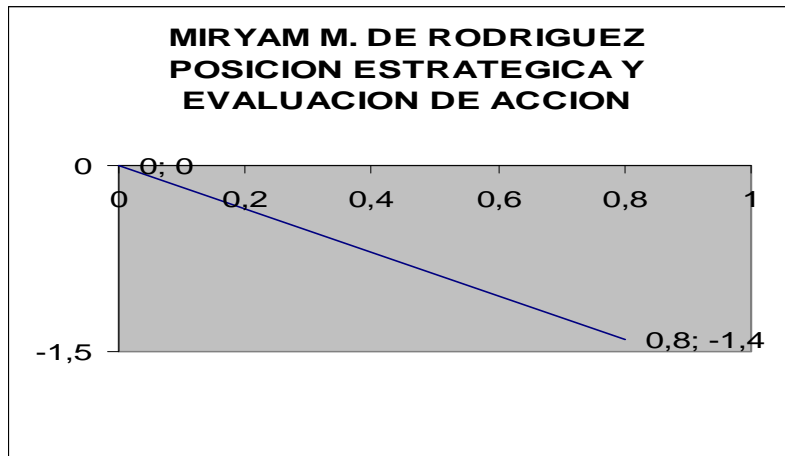
2= AMENAZA MEDIA

3= OPORTUNIDAD MEDIA

4= OPORTUNIDAD MAYOR

MIRYAM MEJIA DE RODRIGUEZ		
POSICION ESTRATÉGICA Y EVALUACION DE ACCIÓN (PEYEA)		
PERFILES POSICION ESTRATEGICA INTERNA	VALORACION	RESULTADO
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		
No se llevan libros de contabilidad	1	
No se tiene conocimiento completo de las obligaciones tributarias	1	
No registran facturas ni se conocen los requisitos exigidos por la DIAN	1	
La microempresa tiene capacidad para pagar sus pasivos corrientes	2	
No tiene obligaciones a mediano y largo plazo	1	
No tiene experiencia crediticia con entidades financieras	1	
La rotación de cartera está entre 15 y 30 días 4 1,86	3	1,428571429
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		
La microempresa tiene experiencia de en el mercado	-1	
Los clientes actuales requieren otros servicios que podría prestar la microempresa a futuro	-2	
Los clientes actuales refieren un buen grado de fidelidad	-1	
Se caracteriza por el cumplimiento en la entrega de los trabajos	-1	
La microempresa no es muy reconocida en el mercado	-4	
En las épocas de mayor demanda del servicio hay limitaciones para atenderla	-4	
El portafolio de clientes es reducido	-2	
No se conoce las normas ISO relacionadas con la calidad	-4	-2,375
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)		
Cuenta con un centro médico cercano	-1	
No utiliza medios publicitarios para darse a conocer, únicamente referidos	-4	
La propietaria no conoce ningún programa del gobierno que la pueda ayudar a fortalecer su microempresa	-4	
La microempresa está legalmente constituida	-2	
Existen microempresas que ofrecen el mismo servicio cuyas instalaciones se encuentran cerca de la microempresa en estudio	-3	-2,8
FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)		
El servicio que presta siempre es requerido nuestros clientes	3	
Las instalaciones son propias	4	
Las instalaciones están cerca de vías principales para su acceso	4	
La propietaria no tiene conocimiento amplio del mercado en el cual se desenvuelve	2	
Se tiene la posibilidad de ampliar las instalaciones para prestar otros servicios que requieran los clientes	3	3,2
CONVENCIONES EJE X EJE Y		
(FF) y (FI) = +1 (el peor) y +4 (el mejor)	EJE X	EJE Y
(EA) y (VC) = -1 (el mejor) y -4 (el peor)		

Sumatoria eje X (horizontal) = VC + FI = (-2,4) + 3,2	0,8	
Sumatoria EJE Y (vertical) = FF + EA = 1,4 + (-2,8)		-1,4



Fuente: Análisis propio con base en la información obtenida en la entrevista realizada a la propietaria de la empresa.

10.1 MATRIZ DOFA

10.1.1 lluvia de ideas d.o.f.a.

Debilidades o Limitaciones

- No se tiene un establecimiento comercial abierto al público como tienda boutique.
- No se tienen canales de distribución.
- Ubicación geográfica.
- Falta de nueva tecnología.
- Espacios reducidos.
- Capacidad de producción.
- Recurso humano mínimo.
- Falta publicidad.

- No tiene una marca posicionada en el mercado.
- No se ha desarrollado la parte contable.
- No se tiene sistema de costeo.
- Falta de capital de trabajo.

Fortalezas

- Trabajo sobre medidas.
- Diseños exclusivos y personalizados.
- Trayectoria comercial.
- Segmento de clientes definidos.
- Calidad en materiales y en confección.
- Facilidades de pago.
- Servicio las 24 horas.
- Garantía en caso de insatisfacción del cliente.
- Servicio a domicilio.
- Cumplimiento en la entrega del producto.
- Agilidad en la entrega del producto.

Oportunidades

- Establecer convenios empresariales.
- Ampliación de locales comerciales.
- Variedad en estilos de diseños.
- Confeccionar nuevas líneas de productos.
- Capacitación.
- Financiación.
- Adquirir nueva tecnología.

Amenazas

- Competencia local.
- Costos variables de materias primas.
- Falta automatización en los procesos.
- Falta mano de obra capacitada.
- Sobreoferta en el mercado de confecciones.
- Solamente se tiene un outsourcing de confección.
-

*10.1.2 clasificación de la por importancia, alta media o baja matriz D.O.F.A. de impacto
b: baja, M:media, A: alta*

Debilidades o Limitaciones

- B No se tiene un establecimiento comercial abierto al público como tienda boutique.
- A No se tienen canales de distribución.
- B Ubicación geográfica.
- B Falta de nueva tecnología.
- B Espacios reducidos.
- M Capacidad de producción.
- M Recurso humano mínimo.
- A Falta publicidad.
- A No tiene una marca posicionada en el mercado.
- A No se ha desarrollado la parte contable.
- A No se tiene sistema de costeo.
- M Falta de capital de trabajo.

Fortalezas

- A Trabajo sobre medidas.
- A Diseños exclusivos y personalizados.
- M Trayectoria comercial.
- B Segmento de clientes definidos.
- M Calidad en materiales y en confección.
- A Facilidades de pago.
- A Servicio las 24 horas.
- A Garantía en caso de insatisfacción del cliente.
- M Servicio a domicilio.
- A Cumplimiento en la entrega del producto.
- A Agilidad en la entrega del producto.

Oportunidades

- A Establecer convenios empresariales.
- M Ampliación de locales comerciales.
- A Variedad en estilos de diseños.
- M Confeccionar nuevas líneas de productos.
- B Capacitación.
- M Financiación.
- B Adquirir nueva tecnología.

Amenazas

- B Competencia local.
- M Costos variables de materias primas.
- M Falta automatización en los procesos.

- A Falta mano de obra capacitada.
- A Sobreoferta en el mercado de confecciones.
- A Solamente se tiene un outsourcing de confección

10.1.3 Análisis y selección.

A continuación solamente trabajaremos con Los elementos de la DOFA que tiene un nivel de Medio y alto:

Debilidades o Limitaciones

1. A No se tienen canales de distribución.
2. A Falta publicidad.
3. A No tiene una marca posicionada en el mercado.
4. A No se ha desarrollado la parte contable.
5. A No se tiene sistema de costeo.
6. M Falta de capital de trabajo.
7. M Capacidad de producción.
8. M Recurso humano mínimo.

Fortalezas

1. A Trabajo sobre medidas.
2. A Diseños exclusivos y personalizados.
3. A Facilidades de pago.
4. A Servicio las 24 horas.
5. A Garantía en caso de insatisfacción del cliente.
6. A Cumplimiento en la entrega del producto.
7. A Agilidad en la entrega del producto.
8. M Trayectoria comercial.

9. M Servicio a domicilio.
- 10.M Calidad en materiales y en confección.

Oportunidades

1. A Establecer convenios empresariales.
2. A Variedad en estilos de diseños.
3. M Confeccionar nuevas líneas de productos.
4. M Financiación.
5. M Ampliación de locales comerciales.

Amenazas

1. A Falta mano de obra capacitada.
2. A Sobreoferta en el mercado de confecciones.
3. A Solamente se tiene un outsourcing de confección
4. M Costos variables de materias primas.
5. M Falta automatización en los procesos.

10.1.4 Matriz de impacto

Por medio de la matriz de impacto definiremos estrategias cruzando las debilidades o limitaciones con las oportunidades y amenaza (LO,LA). También cruzamos las fortalezas con las oportunidades y amenaza (FO, FA)

ESTRATEGIAS LO

L1,2,3-O1,2,5 Buscaremos dar a conocer nuestro productos a nuestros actuales clientes, pidiéndoles personas referidas que conozcan o indagando sobre las empresas donde trabajan para ofrecer nuestros servicios en estas empresas.

L 4,5 – O1,4 Construiremos un sistema contable acorde con las necesidades de la empresa que permita brindar información oportuna sobre los costos que maneja la organización.

ESTRATEGIAS LA

L 2,8- A1,5 buscaremos gente que este capacitada y tenga conocimientos en el manejo de maquinas planas y fileteadoras, por medio del SENA, puede ser necesario cuando necesitemos producir cantidades mucho mayores

L 7,8-A 2,5 buscaremos empresas que trabajen como outsourcing de confección con el fin de tercerizar el proceso de la unión o confección de las prendas que producimos.

ESTRATEGIAS FO

F 1,2,3,6,8- O 1,2,5 aprovecharemos nuestra buena calidad y cumplimiento, facilidades de pago para buscar hacer alianzas con locales o almacenes que se dediquen a la comercialización de prendas de vestir como en los sectores de San Andresito, Chapinero etc.

F 6,8,10 – O 5 buscaremos un local comercial en una zona donde podamos exhibir y vender nuestros productos.

F 1,2,3,4,5 – O 2,4 por medio de una estrategia de referenciación pediremos a nuestros clientes referidos para ampliar así llegar a más gente que este interesada en nuestros servicios, utilizaremos catálogos para dar a conocer nuestros productos.

ESTRATEGIAS FA

F 1,2,8,10 –A 2 ampliar nuestro portafolio de productos confeccionando ropa informal para dama y caballero.

F 10 – A4 Buscaremos en la industria nacional como Primatela, Pat primo, Lalfayate, que son reconocida empresas que se dedican a la producción de textiles, como primera opción a la hora de buscar materia prima de buena calidad y a un buen costo. De esta forma evitamos los intermediarios al no comprar materias primas como generalmente lo hace la empresa que es en el sector de la Alquería, en el centro y en San Andresito de San José.

11. ESTUDIO TECNICO

11.1 PROCESO DE DISEÑO

11.1.1 MARCO CONCEPTUAL. Colección de GABARDINAS CLASICAS inspiradas en LOS UNIFORMES DEL NACIONALISMO ALEMAN.

El material en el que están elaboradas es **impermeable en un 98%**; posee en su revés una capa de resina que impide que el agua traspase; su apariencia es muy elegante y actual, fácil de lavar y no necesita ser planchado; forro es en algodón proporcionando frescura y dándole una mejor transpiración al cuerpo; además su gama de colores es neutra (gama de grises, beige, azul oscuro, negro) muy versátil ya que combina con todos los colores del círculo cromático.

El diseño aparte de ser clásico es muy elegante; pensando en el perfil del cliente que queremos atraer (ejecutivas). En algunas solapas, cuellos, puños, cinturones, bolsillos y cortes; quisimos innovar alterando la apariencia del material, exponiéndolo a altas temperaturas.

11.1.2 PROCESO DE ESTAMPADO DEL IMPERMEABLE.

Se hace un arte del tamaño deseado con el diseño que se va a estampar en la tela; este arte debe hacerse en hoja blanca con tinta negra teniendo en cuenta los caces respectivos para trasladarlo a lo largo y ancho de la tela cuando el diseño que se quiere en la tela es más grande que el clichet.

11.1.3 PUNTO DE INSPIRACION

11.1.3.1 Los uniformes del nacionalismo alemán.

Hay dos clases de uniformes en el nacionalismo alemán; unos son de los Jóvenes que recibían instrucción militar en sus colegios; estos grupos se llamaban Juventudes Hitlerianas que seguían la filosofía de Hitler. El otro grupo era La Elite conformado por las SS y las SA colaboradores directos de Hitler.

11.1.3.2 Juventudes hitlerianas

La organización juvenil del partido nacionalsocialista se fundó el 4 de julio de 1926. “El primer jefe Nacional” de las Juventudes Hitlerianas fue Kurt Gruber, a quien sucedió en el cargo, en 1931, Baldur von Schirach. En junio de 1933 las Juventudes Hitlerianas fueron una más entre las organizaciones juveniles y apenas contaban con 100.000 afiliados. Tras la toma del poder por los nazis adquirió el derecho, con la ayuda del estado, de ir incorporándose el resto de las organizaciones de juventud, eclesiásticas, federales, socialistas, comunistas, etc. A finales de 1936 se dio por concluido este proceso. Las Juventudes Hitlerianas contaban ya con 7.7 millones de miembros en virtud de la “ley sobre las Juventudes Hitlerianas” (1.XII. 1936), la organización adquirió el rango estatal y su Jefe supremo el de “Autoridad Suprema del Reich”, Supeditando directamente a Adolf Hitler. Su creación y vinculación al sistema son comprensibles si se repasa su historia. Empezó como organización juvenil de las S.A., Es decir como asociación de muchachos de 14 a 18 años.

Esta asociación abriría después una rama femenina, La “jungmadelbund”, o Federación de Muchachos Jóvenes, para chicas de 10 a 14 años, con una sección para las de edad superior, comprendida entre los 17 y los 21 años, bajo el nombre de “Fe y Esperanza”, y otra para niños de 10 a 14 llamada “Gente Joven Alemana”. Todo el conjunto integraba las juventudes hitlerianas, aunque conservando el mismo nombre de sus orígenes.

11.1.3.3 Uniformes para vestir a la elite

Sus uniformes eran de color negro media noche, roto tan solo por trenzas y emblemas plateados, y los brazales rojos, blancos y negros del partido nazi. En los mitines políticos y

reuniones oficiales que eran rasgos tan importantes del tercer Reich, los miembros de las SS de Heinrich Himmler nunca dejaban de sobresalir entre las huestes competidoras de funcionarios uniformados.

En 1930, el Reichsführer de las SS, que siempre estaba preocupado por el prestigio y las galas de su hombre, abolió las antiguas camisas pardas y corbatas negras de la antigua SA que las Schutzstaffel habían llevado desde 1925. Los nuevos uniformes negros, llevados con pantalones, botas de montar hasta la rodilla y cinturones Sam Browne, exhibían no solo las insignias del rango sino también bandas en los puños que indicaban la unidad del portador e insignias especiales que designaban sus labores actuales y sus servicios anteriores en otras organizaciones.

En 1934 la SS-VT, o tropas con finalidades especiales, iniciaron su entrenamiento militar, y al año siguiente aparecieron los uniformes de campo de color llamado gris tierra, un color gris verdoso cálido. En 1940, cuando las unidades armadas se convirtieron en las Waffen-SS, adoptaron uniformes estilo ejército. Los hombres de las SS, sin embargo, retuvieron su distintiva identidad, llevando las marcas de rango y unidad de sus atuendos de tiempos de paz. A medida que las Waffen-SS se iban extendiendo, proliferaron nuevos uniformes e insignias: Las dotaciones de los tanques de las SS adoptaron las chaquetas negras de los panzer del Ejército, un entorno perfecto para los dispositivos de las SS; los mandos recién creados recibieron nuevas identificaciones en los puños y brazaletes únicos; y los monos de camuflaje y fundas para los cascos se convirtieron en una característica de las Waffen-SS. Pese a las cada vez mayores carestías del tiempo de guerra, la mayor parte de los requisitos de uniforme del cuerpo de elite de Himmler se cumplieron gracias al trabajo de las industrias de los campos de concentración controladas por las propias SS¹⁶.

11.1.3.3 conclusion

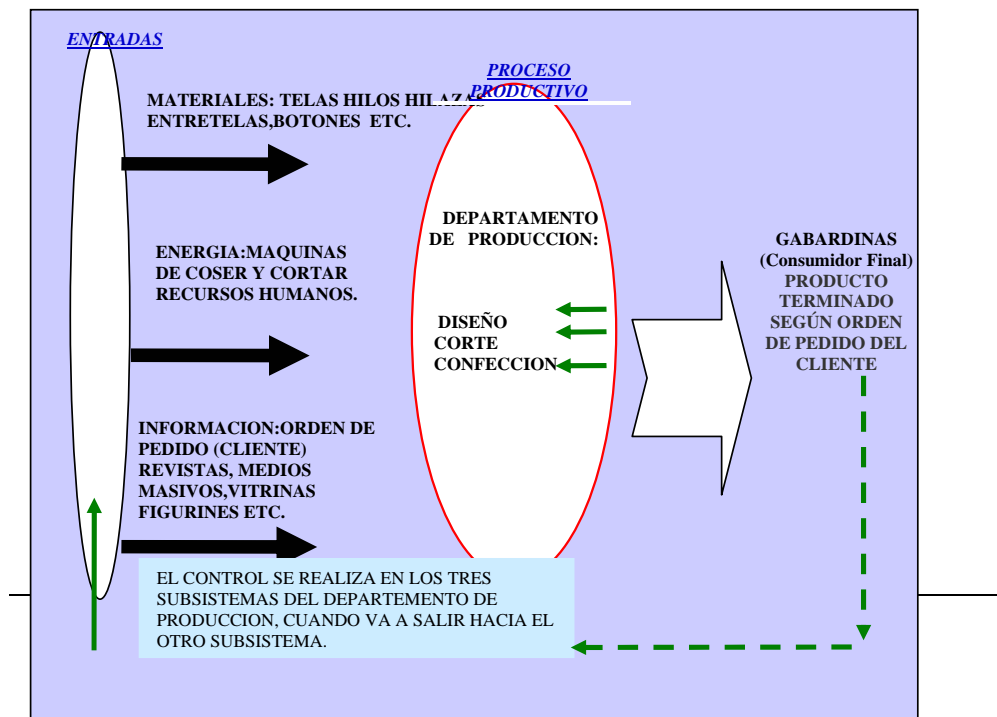
El partido nacionalista siempre se caracterizó por su perfección. Los alemanes que pertenecían a este partido se caracterizaban por la pureza de su raza; su presentación personal era impecable; de ahí que su vestuario reflejara su ideología de seres superiores.

¹⁶ ANESA/NOGUER, El Tercer Reich; tomo 1.

Sus uniformes se identificaron por su elegancia e impecable confección. Esto implica un gran compromiso de esta colección con el manejo del punto de inspiración.

11.2 SISTEMA DE PRODUCCION

En el siguiente diagrama se ilustra como es el sistema de producción de todas las prendas en la empresa mostrando que partes intervienen el proceso como los materiales, la energía y la información que se utiliza para realizar los diseños.





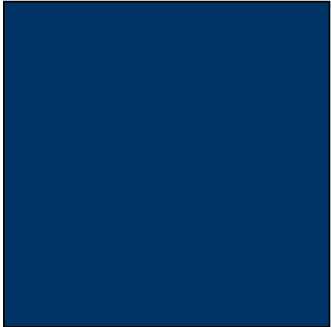
Fuente: El diagrama del proceso productivo es autoría de las mismas personas que presentan el trabajo

11.2.1 materiales

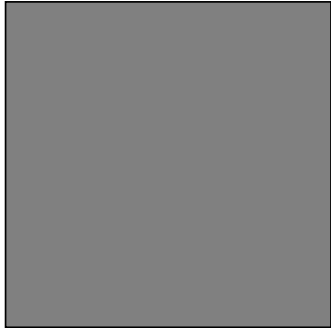
Teniendo como base la idea de crear una textura diferente. Se pensó en una colección de gabardinas clásicas cuya innovación principal fuera la apariencia de su material. Buscando un punto de inspiración que fuera la base de nuestro proceso de diseño fueron escogidos los uniformes del Nacionalismo Alemán. Este proceso se inicio realizando aproximadamente 30 bocetos de los cuales se escogieron los siete más representativos. Alternamente se realizo un estudio del mercado para analizar las preferencias del posible cliente teniendo en cuenta colores, siluetas entre otros; de esta forma se trabajó la gama de colores “Neutros” y siluetas “holgadas y largas”.¹⁷

El material escogido después de varias experimentaciones fue el impermeable campero 21 por su particular apariencia al realizar el proceso de estampado.

El proceso del estampado también fue resultado de diferentes procesos y su diseño surgió de las insignias de los uniformes del nacionalismo Alemán.

	<p>CODIGO PANTONE: 19-40-19</p> <p>EFFECTO PSICOLOGICO: Aminora el Metabolismo y aumenta la sensación de calma.</p> <p>JUSTIFICACION DE USO Y APLICACIÓN DEL COLOR: Es clásico y elegante</p> <p>Azul 100%, Magenta 60%, negro 45%.</p> <p>OBSERVACIONES: AZUL OSCURO</p>
---	---

¹⁷ Los bocetos, la gabardinas y las cartas de color fueron hechas por las diseñadoras Maria Cristina Rodríguez Mejía y Miryam Mejía de Rodríguez

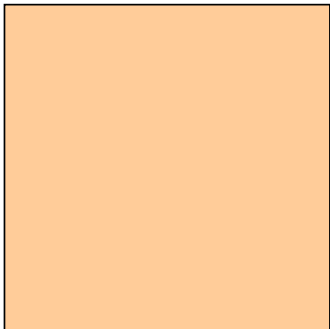


CODIGO PANTONE: 18-05-03

EFFECTO PSICOLOGICO: Su color es Dominante y fuerte.

JUSTIFICACION DE USO Y APLICACIÓN DEL COLOR: Elegante. y muy de moda Negro 55%

OBSERVACIONES: GRIS OSCURO




CODIGO PANTONE: 16-09-28

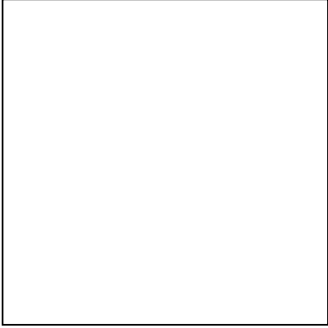
EFFECTO PSICOLOGICO: Es un color Confortable, espontáneo y acogedor.

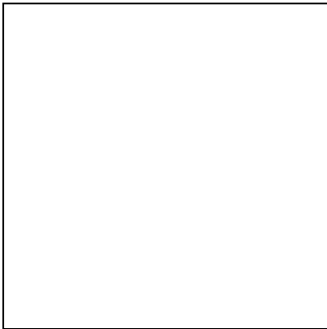
JUSTIFICACION DE USO Y APLICACIÓN DEL COLOR: Elegante. y clásico Magenta 30 % y Amarillo 80 %

OBSERVACIONES: CAMEL

	CODIGO PANTONE:
	EFFECTO PSICOLOGICO: Encierra el espacio y lo hace parecer más pequeño.
	JUSTIFICACION DE USO Y APLICACIÓN DEL COLOR: Es muy elegante y combina con todos los colores Negro 100 %
	OBSERVACIONES: NEGRO

11.2.1.1 *Carta de materiales*

	NOMBRE COMUN: Impermeable
	NOMBRE TECNICO: Campero 21
	COMPOSICION: 100 % poliéster
	TIPO DE TEJIDO: tejido plano
	CUIDADOS: No tiene un tipo de cuidado en especial
	USOS MAS COMUNES EN
CONFECCION: Chaquetas, Pantalones, Etc.	
HILOS Y AGUJAS PARA	
CONFECCION: Hilo koban y aguja	

	<p>NOMBRE COMUN: Forro NOMBRE TECNICO: Brioni COMPOSICION: 100 % poliéster TIPO DE TEJIDO: tejido plano CUIDADOS: No tiene un tipo de cuidado en especial USOS MAS COMUNES EN CONFECCION: Forro de faldas, pantalones, chaquetas etc. HILOS Y AGUJAS PARA CONFECCION: Hilo koban y aguja 90/14</p>
---	---

11.2.1.2 *Investigación de materiales sobre el producto.*

11.2.1.3 *características del producto*

- **Tela campero 21:** **Base:** 125 gramos
Ancho: 1.50 metros
Composición: 100 % poliéster
Propiedades: Impermeable 98%
Repelente
Resistente
No se deshilacha

Nota: Tiene una resina que impide que el agua traspase

Vienen en aproximadamente 10 colores diferentes.

- **Forro Brioni:** **Peso:** 125 gramos
Base: 20 X 16
Ancho: 1.48 metros
Tejido: Plano
Composición: 100% poliéster

- **Hilo:** **Referencia:** Koban 2040 Coats Cadena
 Etiqueta Cabos: 75/2
 Descripción: Tubo de 600 metros
 Unidad de venta: Caja por 10
 Agujas: 90/14
 Composición: Hilos con núcleo de poliéster recubiertos con algodón

Características:

- Resistentes a la humedad y a la abrasión
- Elasticidad regulada y estable
- Lubricación permanente y uniforme
- Con sello de calidad INCONTEC 2274

Beneficios:

- Excelente rendimiento en la costura
- Disponible en la más amplia gama de colores siempre de moda
- Ideal para telas elásticas porque no produce fruncidos
- Cosen todo tipo de telas
- Larga vida en la máquina de coser, porque no desgasta las piezas.

Usos generales:

Para telas medianas, sintéticas, mezclas y/o 100% algodón, tejido plano y de punto (pantalones, slacks, chaquetas, ropa deportiva, sudaderas, trajes de baño)

Recomendaciones:

- Se puede lavar y planchar sin ningún cuidado especial.
- Para una buena costura en telas elásticas (Lycra) y en tejido de punto, se debe usar aguja de punta de bola.

11.2.3 Energía.

- La maquinaria que empleamos en diseños Miryam M. De Rodríguez. para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de producción es la siguiente:
- ◆ Dos maquinas semi-industriales.
 - Marca: PFAFF.
 - Origen: Alemania.
 - Tipo: 260-6-261.
 - Alimentación: 110v corriente alterna.
 - Consumo de corriente: 3,4 amp.
 - Cluthmotor marca: ASAHI.
 - Modelo de motor: CS 2004.
 - Potencia: ¼ Hp.
 - Capacitor: 230 Wf.
 - Polos: 4
 - Diámetro del eje motor: 1in
 - RPM: 1720



- ◆ Una maquina plana industrial.
 - Marca: SINGER.

- Origen: Japón.
- Tipo: 1191 D 300 A.
- Alimentación: 110v corriente alterna.
- Consumo de corriente: 5.8 amp.
- Cluthmotor marca: HSING.
- Modelo de motor: CL 1221.
- Potencia: ½ Hp.
- Capacitor: 280 Wf.
- Polos: 2
- Diámetro del eje motor: 1in
- RPM: 5000.



- ◆ Una fileteadora.
 - Marca: PFAFF Mouser Special.
 - Origen: Alemania.
 - Tipo: 515-4-26.
 - Alimentación: 110v corriente alterna.

- Consumo de corriente: 4,0 amp.
- Cluthmotor marca: ASAHI.
- Modelo de motor: CS 2004.
- Potencia: ½ Hp.
- Capacitor: 280 Wf.
- Polos: 4
- Diámetro del eje motor: 1in
- RPM: 2000



- ◆ Una plancha industrial.
 - Marca: H.ASHIMA.
 - Origen: Japón.
 - Tipo: H 1350PS.
 - Alimentación: 110v corriente alterna.
 - Consumo de corriente: 10 amp.
 - Peso: 3,5Lb.
 - Potencia: 1200 W.



- ◆ Espejo.
 - Ancho: 70 cm.
 - Alto: 170 cm.
- ◆ Espejo.
 - Ancho: 120 cm.
 - Alto: 117 cm.
- ◆ Mesa de corte de 3 Mt X 1.80 Mt.



- Nuestro recurso humano esta distribuido tal como aparece en el organigrama de la presentación del área a trabajar presentado al comienzo de este capitulo, y esta integrado básicamente por cuatro personas que ocupan diferentes cargos y desempeñan diferentes funciones de acuerdo al cargo dentro de la organización, en algunas ocasiones como las temporadas de fin de año, mes de la madre etc. se contratan una o dos operarios mas para que apoyen y colaboren en el departamento de producción., y de esta forma poder cumplirle a nuestros clientes.

11.2.3 Información:

Básicamente el 97% de la producción se maneja sobre pedido, es decir que prácticamente no se mueve una aguja hasta que nuestros clientes nos generen el pedido el cual en ocasiones se puede dar por vía telefónica, ya que se trabaja sobre medidas y en una base de datos (agenda) poseemos la información sobre las medidas del cuerpo; cintura cadera etc. de cada cliente.

- ◆ Figurines y revistas varias: por los cuales el cliente se guía para sacar un modelo o para empezar a diseñar sobre el vestido previamente escogido por el cliente.



- Aparte de los figurines, la empresa sé retro-alimenta de las diferentes vitrinas de almacenes de ropa de la ciudad y medios de comunicación tales como televisión, periódicos y revistas, debido a que hasta los mismos cliente piden diseños parecidos o exactos a los observados en estos medios.

- La empresa cuenta con una base de datos de 225 clientes reales totalmente actualizada.

11.3 PROCESO PRODUCTIVO

Como se ve clara mente en el diagrama el departamento de producción se divide en tres secciones principales que son diseño, corte , confecciona en los cuales como su nombre mismo lo indica el procedimiento es el siguiente, llega la orden de pedido se diseñan los vestidos a gusto del cliente luego se procede ha hacer ,os moldes en papel se cortan, se verifican , se corta nuevamente pero ya sobre la tela , luego pasa a la parte de confección donde se ensamblen todas las piezas y se le dan los acabados finales del caso.

En esta parte del proceso ya encontramos el producto terminado listo para que el mensajero se lo lleve al cliente, o se deja en el inventario de producto terminado en espera de que el cliente pase a recogerlo. De acuerdo a como el cliente lo quiera ya que la mayoría prefieren venir a recoger el producto en nuestras instalaciones, pues aunque es muy poco común a veces se corrigen cosas como subir o baja los dobladillos o ruedos por ejemplo de una de las cosas que son muy fáciles de hacer y no requieren mucho tiempo ya que nuestra filosofía de servicio al cliente es que básicamente el cliente sale de nuestra instalaciones satisfecho con el producto que compro y si no es así se hacen las modificaciones del caso para que este objetivo se logre, tan bueno es nuestro servicio que si el cliente por un motivo no quiere la prenda se le hacen las modificaciones del caso , y si es el caso se vuelve a hacer otra nuevamente hasta que el cliente quede satisfecho , ya si esto no sucede se procede a la devolución del abono del 50% que había dado el cliente es decir se le devuelve el dinero. Pero esto prácticamente nunca pasa porque realmente nuestro trabajo es tan bueno que la gran mayoría de casos nuestro clientes nos llaman a darnos las gracias por que el vestido era lo que ellos estaban buscando, es por eso que nuestra misión es tan clara y especifica.

11.3.1 Control:

- Diseño

Que el vestido a confeccionar sea el adecuado de acuerdo al gusto del cliente, es decir, que sea lo que el cliente quiere, todo diseño se hace sobre medidas. La selección de materias primas cuando nosotros la escogemos, se hace cuidadosamente y se escoge lo mejor en textura, color, calidad para que el cliente quede satisfecho con el vestido, cuando lo trae el cliente lo tratamos de asesorar para que escoja el material de la mejor calidad. Después se procede a hacer los moldes del vestido.

- Corte

Después de a hacer los moldes se les hace un control y después se procede a cortar que como tal es pasar el molde a la tela , se revisa que la tela quede cortada de acuerdo a los moldes.

- Confección

Luego de todo esto se hace un control y se procede a la confección que es el acabado del producto, después se hace el ultimo control que mira las fallas que tenga , se le arreglan, mejor dicho se mira la calidad y si no tiene ninguna imperfección se llama a la clienta para entregarle el vestido, si la clienta le ve una imperfección se le arregla con la idea de que salga el cliente satisfecho.

11.4 DISTRIBUCION FISICA DE LA PLANTA.

Optimizar al máximo el espacio en esta clase de industria ya que se necesita un espacio lo suficientemente amplio para el buen desempeño de los trabajadores y la ubicación específica de las materias primas tales como los rollos de telas, forros , protectores, hilos botones etc.. Para la ubicación de la planta se han tenido en cuenta factores ya analizados como la cercanía a sus clientes y la recepción de la materia prima, los costos de los

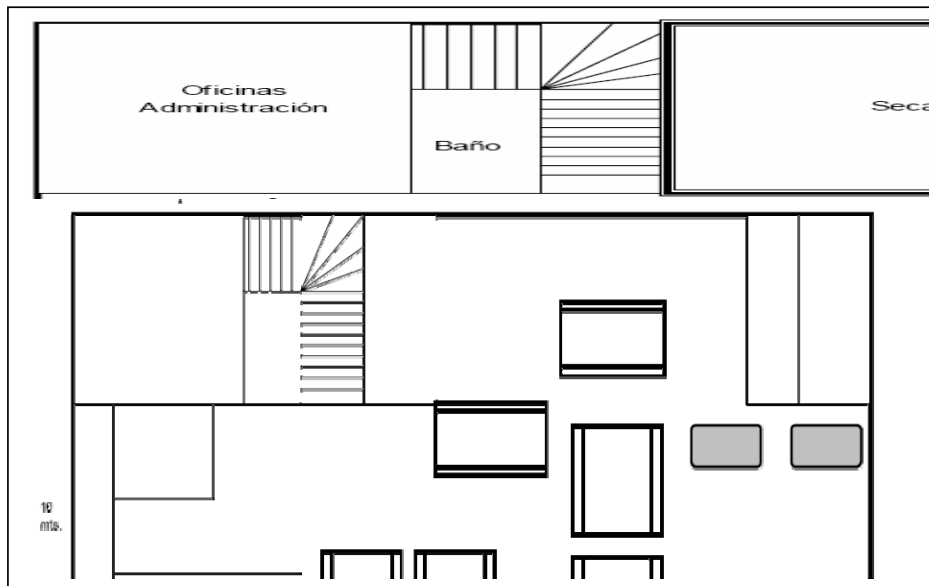
arriendos son elevados y el sector se caracteriza por la escasez de los inmuebles para dicha industria afortunadamente se cuenta con el inmueble propio de la familia Rodríguez.

La distribución actual ha sido diseñada en conjunto por los operarios y la dirección, los aportes de todas las partes se condensan en el diseño propuesto. Para este caso específico se reubicaron los puestos de trabajo, se han reservado espacios para el almacenamiento de materiales y zonas libres de trabajo, se han simplificado el recorrido de materiales facilitando el flujo de la producción. Se ha estimulado un mayor rendimiento de la maquinaria y mano de obra facilitando su supervisión, intenta disminuir la manipulación excesiva de la materia prima evitando deterioro de su calidad, más espacio en zonas libres y aumento de la participación en las decisiones por parte de los colaboradores.

11.4.1 DIAGRAMA DE FLUJO EN LA CREACIÓN DE UNA GABARDINA.

	ACTIVIDAD	DESPLAZAMIENTO	TIEMPO/HORAS
REPOSO DE TELAS SELECCION	○	→	▽
CONFECCION DE DISEÑO			
CORTE DE TELAS			
PEGADO, COSER TELAS			
DECORADO			
CONTROL CALIDAD			
ALMACENAMIENTO			
DESPACHO			

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA PISO DE TRABAJO



12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

12.1 MISION

La empresa **Diseños Miryam M de Rodríguez** *ofrece a sus clientes la satisfacción total de sus necesidades gustos y preferencias específicas*, mediante la confección de vestidos para dama y ropa de calle; Mejorando así el nivel de vida de los consumidores garantizando ante todo *calidad y precio* en toda nuestra gama de productos ya que ellos son la razón de ser de nuestro trabajo; su presencia exige la prestación de un *servicio cálido, oportuno, amable y dinámico*.

12.2 VISION

Hacia el año 2012, nos consolidaremos en el mercado colombiano como una de las mejores empresas *en diseño y confección de alta costura*; ampliando el taller de confección, generando empleo y a su vez aumentando poco a poco nuestra presencia en el mercado, haciendo alianzas estratégicas con grandes almacenes donde exhibir nuestros productos y servicios. Además participando activamente en ferias y muestras empresariales, *ofreciendo siempre el mejor servicio*; de esta forma entrar en el mercado internacional, (exportar) ayudando al crecimiento de la economía del país.

12.3 VALORES DE LA EMPRESA:

Servicio, calidad, Innovación, ética, cumplimiento, honestidad, respeto y liderazgo.

Nuestros valores son las bases en donde se construye la empresa, el pan de cada día. Con ellos trabajamos con gran esfuerzo y dedicación, para conseguir como resultado final la *satisfacción de las expectativas de “nuestros clientes”*

12.4 OBJETIVO SOCIAL

Que nuestros procesos productivos contribuyan a la conservación del medio ambiente (producción limpia.); generando empleo, bienestar y una mejor calidad de vida para las familias colombianas; así mismo buscando utilidades para la empresa por medio de su expansión en el ámbito local y nacional; facilitando de esta forma abrirnos en el mercado mundial, contribuyendo al crecimiento de la economía del país.

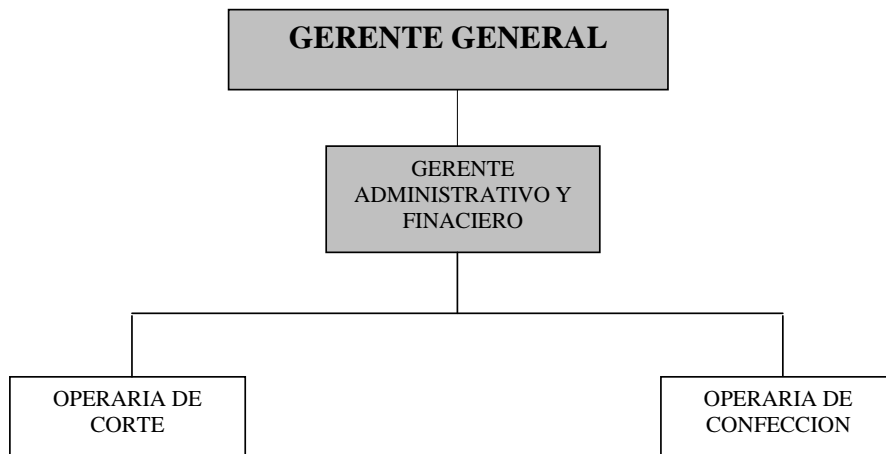
12.5 POLÍTICAS

- Nuestros productos se elaboran con insumos de la mejor calidad (100%)
- En la elaboración de nuestros productos el personal debe utilizar sus respectivos elementos de protección personal y de trabajo; para brindar una excelente salud ocupacional.

- Todos nuestros colaboradores deben cumplir el reglamento interno de trabajo de la compañía.
- Las diferentes áreas de la organización deben funcionar de manera integrada como un todo, pero sin intervenir en las funciones esenciales de los demás departamentos.
- Todo el personal que ingrese a nuestra empresa debe ser idónea para la labor que desempeñe en la organización.¹⁸

12.6 ORGANIGRAMA

A continuación se presenta el organigrama que tendrá Miryam m. de Rodríguez, para así dar a conocer la estructura organizacional bajo la cual se desempeñara la microempresa:



¹⁸ El estudio administrativo es autoría de las personas que realizan el trabajo.

12.6.1 Descripción del Organigrama:

Dado el tamaño de la microempresa se propone una estructura plana puesto que no se presenta gran jerarquía de cargos, lo que facilita el control y la comunicación del equipo de trabajo.

El Gerente General es la cabeza visible de la organización y tendrá a su cargo las áreas de Producción, Mercadeo y Ventas.

Le sigue un Gerente Administrativo y Financiero, encargado del manejo de personal, de los recursos financieros de la microempresa, las compras y el registro contable de todos los movimientos que realice la organización.

Luego se encuentran los operarios encargados de realizar las labores de producción

Bajo este esquema la comunicación debe ser ascendente y descendente, con lo que se busca tener mayor acercamiento entre el personal de planta y las Gerencias para que en conjunto se logren los objetivos de la organización.

Para lograr lo anterior se propone realizar una vez al mes una reunión de una hora en donde participen todos los miembros de la organización para tratar temas importantes como:

- Ideas de mejoramiento en el proceso productivo
 - Falencias que puedan existir en las diferentes áreas
 - Actividades de motivación del recurso humano
 - Generar un ambiente de confianza y respeto
 - Promover que todos los funcionarios se conviertan en vendedores de los servicios que presta la organización
 - Para que estas reuniones tengan el resultado que se espera es necesario llevar a cabo estas reuniones teniendo en cuenta los siguientes parámetros:
 - Anunciarlas con debida anticipación
 - Indicar los temas a tratar
 - Realizarlas en un lugar cómodo y tranquilo que garantice la participación de todos
 - Establecer compromisos y hacer el seguimiento respectivo
 - Dejar ayudas de memoria de las mismas
-

12.7 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

12.7.1 Reclutamiento

Mediante este proceso se debe identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar la vacante; de ahí la importancia de seleccionar los mecanismos a través de los cuales la microempresa puede adquirir las hojas de los candidatos.

12.7.2 Fuentes de Reclutamiento

Internas : Se puede dar cuando el cargo vacante puede ser cubierto mediante la promoción de los empleados actuales. Para esto se deben revisar previamente las hojas de vida de los candidatos y cual ha sido el nivel de desempeño que han tenido durante el tiempo de vinculación.

Ventajas:

- El candidato ya es conocido y éste a su vez también es conocedor de la organización.
- Mas económico
- Es un factor motivacional porque el candidato puede adquirir nuevos conocimientos cuando se trate de un traslado horizontal, o una mejora económica en el caso de ascenso.

Desventajas:

- Se debe analizar objetivamente, la promoción o traslado del personal, ya que de tomarse una decisión errónea podría presentarse un
- estancamiento o hasta la desvinculación del funcionario porque no existe la posibilidad de volverlo al cargo anterior en el evento de que hubiera sido ascendido.

Externas:

- Permite el cubrimiento de vacantes con candidatos externos que pueden ser recomendados por personas conocidas en el gremio.
- Otra fuente importante es a través del SENA, donde se puede publicar el anuncio en su base de datos destacando las cualidades y valores requeridos del candidato. También existen empresas especializadas que seleccionan el personal de acuerdo con el perfil requerido por la organización, realizando todo el proceso de selección, envían informe y posteriormente efectúan el seguimiento del desempeño del funcionario, con posibilidades de cambio si el candidato no cumple las expectativas.

Ventajas:

- Con el SENA no tiene ningún costo y aquellas personas que no reúnan el perfil no serán aceptadas, con lo cual hay un menor desgaste en la selección de las hojas de vida.
- Renueva y enriquece el recurso Humano de la organización, principalmente cuando la política es vincular personal con experiencia igual o mejor a la existente.

Desventajas:

- Genera costos cuando se realiza a través de empresas especializadas.

12.7.3 Políticas de reclutamiento

- Todo candidato debe diligenciar el formato de hojas de vida, el cual facilitará la selección de los mismos.
- Se deben recibir hojas de vida de candidatos mayores de 18 años.
- Se deben recibir hojas de vida de candidatos que tengan como mínimo experiencia de un año en el campo que se vaya a desempeñar.

12.7.4 Entrevista de Selección.

La entrevista de selección consiste en una plática formal y en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad que tenga el candidato para el cargo, buscando saber si éste puede desempeñar el puesto y cómo se compara con respecto a otros candidatos.

Se realizará la entrevista semiestructurada, la cual consiste en tener aspectos definidos en un formato, que se les preguntará a todos los entrevistados y a la vez un método no estructurado, con preguntas no establecidas que permitan conocer mejor al candidato.

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ							
FORMATO DE ENTREVISTA PARA SELECCIÓN DE PERSONAL							
Realizada por						Fecha	
Cargo - Gerente Administrativo y Financiero							
Candidato							
No.	ASPECTOS A EVALUAR	PUNTAJE					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
1	GENERALES						
2	Presentación personal, actitud y disposición						
3	Claridad de pensamiento, capacidad de comunicación, interrelación personal y expresión oral						
4	Capacidad de análisis y solución de problemas						
5	Implementación de nuevas ideas, métodos, técnicas y procedimientos en situaciones diversas.						
6	Persona proactiva, entusiasta, emprendedora, hábil y recursiva						
	REQUISITOS						
7	Género : Hombre o mujer						
8	Profesión: Administrador de Empresas						
9	Conocimientos en procesos administrativos y financieros						
10	Manejo de estados financieros y contables						
11	Habilidad en manejo de recurso humano, coordinación, supervisión e inspección de actividades rutinarias						
12	Manejo de herramientas de Microsoft Office						
13	Buenas relaciones interpersonales y manejo en equipo						
	Total puntaje						
	Promedio						

TABLA No 1A FORMATO DE ENTREVISTA

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ							
FORMATO DE ENTREVISTA PARA SELECCIÓN DE PERSONAL							
Realizada por						Fecha	
Cargo – Operarios							
Candidato							
No.	ASPECTOS A EVALUAR	PUNTAJE					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
1	GENERALES						
2	Alto sentido de responsabilidad, honestidad y cumplimiento de las funciones						
3	Coordinación y trabajo en equipo						
4	Persona ágil, proactiva, hábil y recursiva						
5	Destrezas manuales, manejo de maquinaria de confección y buena utilización de los elementos de trabajo						
REQUISITOS							
6	Género : Hombre o mujer						
7	Profesión: Bachiller						
8	Experiencia: Mínimo un año en labores de confección						
9	Conocimiento y manejo de máquinas de confección: Cortadora, Fileteadora, Plana, collarín						
10	Habilidad para el trabajo mecánico de poca complejidad						
Total puntaje							
Promedio							

Tabla No. 1B Formato de entrevista

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ		
FORMATO DE ENTREVISTA TECNICA PARA OPERARIOS		
Fecha:		
Realizada por:		
Candidato:		
	ASPECTOS A EVALUAR	RESULTADOS
1	¿Tiene en el ramo de las confecciones?	
2	¿En que tipo de confecciones?	
3	¿Tiene conocimientos sobre el funcionamiento de talleres de confecciones?	
4	¿Que tipo de maquinaria de confecciones conoce?	
5	¿Si la pregunta anterior fue afirmativa, que tipo de máquina se le facilita mas para trabajar?	
6	¿Tiene conocimientos técnicos básicos para el manejo de la maquinaria de confecciones de prendas de vestir?	
7	¿Tiene algún impedimento para trabajar en cualquiera de las máquinas de confección?	
8	¿Que conocimientos tiene sobre las normas de calidad?	
9	¿Cual considera usted debe ser el margen de error en la confección de las prendas?	
10	¿Tiene inconvenientes para trabajar tiempo extra en caso de requerirse?	
11	¿Que referencia tiene de la microempresa a la cual pretende vincularse?	
12	¿Cuales son sus expectativas en el evento de que sea contratado?	
Concepto del evaluador:		

Tabla No. 1C Formato de entrevista

12.7.5 Verificación de datos y referencias

Con este proceso se busca confirmar los siguientes datos :

- Qué tipo de persona es el solicitante.
- Es confiable la información suministrada en la hoja de vida.
- En opinión de las personas que han interactuado con él, como se ha desenvuelto

12.8 VINCULACION

Proceso mediante el cual la aceptación del candidato se oficializa ante la empresa a través de la firma del contrato

Pasos a seguir:

- Solicitud de los documentos reglamentarios para el ingreso a la empresa (fotocopia cédula, registros civiles de los hijos, certificado médico, referencias personales y laborales, etc.)
- Dos (2) días hábiles antes de la fecha de ingreso recepcionar todos los documentos y elaborar los de formularios de vinculación al régimen de seguridad social (salud, cesantías y pensiones, caja de compensación, ARP)
- Elaboración del contrato de trabajo de acuerdo a lo establecido.
- Entrega de las copias del contrato y vinculación al régimen de seguridad social, al nuevo funcionario el día de inicio de sus labores.

12.8.1 Entrenamiento

Una vez vinculado el nuevo colaborador, es necesario adelantar el proceso de formación o entrenamiento para facilitar que su adaptación y desempeño sea lo mejor posible. Para esto se debe tener en cuenta:

- El proceso de entrenamiento debe iniciarse una vez se efectúe la contratación.

- Asignar un funcionario como guía y facilitador durante el proceso de entrenamiento.
- Se debe brindar la información necesaria para la realización de sus labores.
- Se debe brindar a la persona que va a recibir el entrenamiento, una descripción general del puesto, su objetivo y los resultados que se esperan de él.

12.8.2 Inducción

Con este proceso se facilita el acceso del colaborador a su nuevo empleo, especialmente en el conocimiento de la organización y de su puesto de trabajo.

También contribuye a que desde el inicio se cree el sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

La inducción debe cubrir los siguientes puntos:

- El horario de trabajo
- Las compensaciones
- Los beneficios
- El período de prueba
- El salario
- Los principales derechos y deberes del colaborador
- La descripción general del puesto
- Las funciones específicas
- Los objetivos a cumplir dentro de la organización
- Dar a conocer la misión, visión, políticas, objetivos, principio y valores existentes en la organización
- Presentación de sus compañeros de trabajo

12.9 DESCRIPCION DE CARGOS

Se han elaborado las fichas técnicas de los cargos donde se encuentra información como el nombre del cargo, naturaleza del cargo, jefe inmediato, departamento al que pertenece, funciones que se realizan en dicho cargo, los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar el trabajo, responsabilidad del cargo y esfuerzo necesario tanto físico como visual.

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ	
DESCRIPCION DEL CARGO	
FECHA	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
AREA	Gerente General
ELABORADO POR	Gerente General
NATURALEZA DEL CARGO	Planear, Dirigir, Organizar, Coordinar y Controlar todas las actividades relacionadas con el funcionamiento de la empresa.
FUNCIONES:	
1 - Dirigir el Área de Producción	
2- Controlar el proceso de producción para que los trabajos sean entregados a tiempo	
3- Promocionar los servicios que presta la microempresa	
4- Realizar labores de mercadeo para ampliar el portafolio de clientes	
5- Velar por la calidad del servicio que se preste a los clientes	
REQUISITOS:	
Conocimientos y Habilidades	
Educación	Administrador de Empresas o Ingeniero industrial o diseñadora de modas
Actitudes	Persona proactiva, innovadora, creativa, hábil, entusiasta, con dominio para manejo de grupos y excelentes interpersonales relaciones
Experiencia	De uno a tres años preferiblemente en la dirección de empresas relacionadas con el gremio (confecciones)
Responsabilidad	
Complejidad	Implementación de nuevas ideas, métodos, procesos, y procedimientos.
Supervisión	Manejo de los tiempos utilizados para realizar determinado proceso para que este no ocupe más tiempo del requerido
Manejo de Valores	Autorización de pagos necesarios para el normal funcionamiento de la microempresa

Información Confidencial	Es la persona que conoce todos los estados financieros y administrativos de la empresa, así como las estrategias de de confidencialidad frente a la competencia.
Esfuerzo	
Por relaciones con el público	Mantiene en permanente contacto con los clientes, técnicos de mantenimiento, bancos, etc.
Esfuerzo físico y/ visual	Normal por ser un puesto de oficina

Tabla 2A Formato descripción de cargo

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ	
DESCRIPCION DEL CARGO	
FECHA	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente Administrativo y Financiero
AREA	Gerente General
ELABORADO POR	Gerente General
NATURALEZA DEL CARGO	Realiza funciones de carácter administrativo y financiero requeridas para el buen funcionamiento de la microempresa
FUNCIONES:	
1 - manejo del recurso humano en todo lo que tiene que ver con la selección de personal, Tipo de contratación, afiliaciones al sistema de seguridad social, programas de capacitación	
2- Manejo del Recurso Financiero de la microempresa para atender el pago de nómina, servicios, mantenimiento y demás erogaciones para el normal funcionamiento.	
3- Responsable del registro contable de todas las operaciones de la microempresa.	
4- Elaboración de los presupuestos de ventas y supervisión del cumplimiento de éstos	
5- Velar por la calidad del servicio que se preste a los clientes	
REQUISITOS:	
Conocimientos y Habilidades	
Educación	Administrador de Empresas o contador publico
Actitudes	Persona proactiva, innovadora, hábil, entusiasta con dominio para manejo de grupos y excelentes relaciones interpersonales
Experiencia	De uno a dos años en actividades similares
Responsabilidad	
Complejidad	Persona recursiva y con habilidad para solucionar problemas administrativos o financieros
Supervisión	Revisión de registros contables para que sean confiables y oportunos. También la supervisión del personal para el cumplimiento de horarios, normas y políticas.
Manejo de Valores	Elabora cuenta de cobro, recibe dinero efectivo y prepara pagos para autorización por parte del Gerente General.

Información Confidencial	Es la persona que conoce todos los estados financieros y administrativos de la empresa, así como las estrategias de de confidencialidad frente a la competencia.
Esfuerzo	
Por relaciones con el público	Mantiene en permanente contacto con los clientes, técnicos de mantenimiento, bancos, etc.
Esfuerzo físico y/ visual	Esfuerzo visual es intenso y físico moderado

Tabla 2B Formato descripción de cargo

MIRYAM M. DE RODRIGUEZ	
DESCRIPCION DEL CARGO	
FECHA	
NOMBRE DEL CARGO	Operario de corte
AREA	Gerente General
ELABORADO POR	Gerente General
NATURALEZA DEL CARGO	Realizar operaciones de corte, utilizando la cortadora eléctrica y siguiendo las especificaciones de los patrones dados por el diseñador .
FUNCIONES:	
1 - Recibir especificaciones del corte que va a realizar según patrones o moldes entregados	
2- 2- Tendido de los lienzos de tela sobre la mesa de corte	
3- Colocar trazo sobre la tela	
4- Realizar corte	
5- Clasificar las piezas cortadas y armar paquetes para pasar al Area de confección	
6- Realizar mantenimiento básico de la cortadora en forma semanal	
REQUISITOS:	
Conocimientos y Habilidades	
Educación	Bachiller y estudio técnico en el manejo de máquina cortadora
Actitudes	Persona hábil, recursiva, ordenada, colaboradora y con excelentes relaciones interpersonales
Experiencia	De uno a dos años en actividades similares
Responsabilidad	
Complejidad	Destreza y precisión en el trazo y corte de las piezas de tela
Supervisión	Estado de las telas recibidas para realizar cortes
Manejo de Valores	no aplica
Información Confidencial	No debe copiar ni sustraer moldes o diseños ya que son de propiedad de la empresa
Esfuerzo	
Por relaciones con el público	no aplica
Esfuerzo físico y/ visual	Esfuerzo visual es intenso y físico moderado

Tabla 2C Formato descripción de cargo

DESCRIPCION DEL CARGO	
FECHA	
NOMBRE DEL CARGO	Operario de confección
AREA	Gerente General
ELABORADO POR	Gerente General
NATURALEZA DEL CARGO	Realizar actividades de confección como es la costura (unión de piezas o cortes), por medio de la máquina plana o fileteadora.
FUNCIONES:	
1 - Recibir especificaciones de las piezas que se van a filetear o unir con maquina plana	
2-- Realizarlas costuras requeridas por cortes teniendo cuidado de no mezclar prendas	
3- Organizar las prendas para que continúen su proceso de confección	
4- Estar pendiente del inventario de insumos para efectuar los pedidos oportunamente	
5- Dar acabo a las prendas revisando posibles defectos	
6- Realizar mantenimiento básico de la maquinaria a cargo	
REQUISITOS:	
Conocimientos y Habilidades	
Educación	Bachiller y estudio técnico en el manejo de máquina fileteadoras y planas.
Actitudes	Persona hábil, recursiva, ordenada, colaboradora y con excelentes relaciones interpersonales
Experiencia	De uno a dos años en actividades similares
Responsabilidad	
Complejidad	Destreza y precisión en las costuras que debe realizar
Supervisión	Responsable de su propio trabajo
Manejo de Valores	no aplica
Información Confidencial	No debe copiar ni sustraer moldes o diseños ya que son de propiedad de la empresa
Esfuerzo	
Por relaciones con el público	no aplica
Esfuerzo físico y/ visual	Esfuerzo visual es intenso y fisico moderado

Tabla 2D Formato descripción de cargo

12.10 SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

Dando cumplimiento a lo establecido en el Decreto Ley 100 de 1993, Miryam M. de Rodríguez debe realizar las siguientes afiliaciones para la protección de sus trabajadores:

12.10.1 *Empresa Promotora de Salud EPS*

Son las entidades responsables de la afiliación, registro y carnetización de sus afiliados, así como del recaudo de sus cotizaciones (por delegación del FOSYGA). Las EPS tienen como función básica organizar y garantizar a sus afiliados, la prestación de los servicios contemplados en el Plan Obligatorio de Salud (POS) y girar al FOSYGA los dineros de los aportes recaudados, previa deducción de los valores correspondientes a las Unidades de Pago por capitación (UPC) de sus afiliados.

En el momento de la vinculación el trabajador debe elegir a que EPS quiere estar afiliado para el Plan Obligatorio de Salud (POS), mediante el cual la entidad que escoja entra a cubrirle eventualidades como: consulta externa, servicios de diagnóstico, complementación terapéutica, hospitalización, cirugía, urgencias, pago de incapacidades por enfermedad general y maternidad, odontología general y suministro de medicamentos.

El POS cubre al núcleo familiar básico del trabajador y familiares hasta el tercer grado de consanguinidad siempre y cuando éstos dependan económicamente del trabajador.

A manera de ejemplo tenemos la EPS Compensar que ofrece cubrimiento para:

- El trabajador afiliado.
- Cónyuge o compañera(o) permanente cuya unión sea superior a dos años y que no esté laborando.
- Hijos hasta los 25 años, que dependan económicamente del trabajador.
- Los hijos que están entre los 18 y 25 años, deben ser estudiantes en educación formal, demostrando mínimo 20 horas semanales de intensidad horaria.

- Hijos de cualquier edad con incapacidad permanente.
- Hijos aportados a la unión que sean menores de 18 años o de cualquier edad con incapacidad permanente.
- A falta de cónyuge e hijos, los padres del cotizante que dependan económicamente de él.

Documentos indispensables para la afiliación:

- Fotocopia legible del documento de identidad de todos los inscritos en el formulario.
- Afiliados mayores de 18 años: Fotocopia de la cédula de ciudadanía, cédula de extranjería o pasaporte.
- Afiliados menores de 18 años: Fotocopia del registro civil de nacimiento o de la Tarjeta de Identidad.
- Formato "Declaración Extrajuicio" de dependencia económica, diligenciada por el Cotizante, para todos los Beneficiarios inscritos en el formulario de afiliación.
- Cónyuge: Partida de Matrimonio ó Registro Civil de Matrimonio.
- Compañero(a) permanente (Unión libre): Formato "Declaración Juramentada" manifestando el tiempo de convivencia. Tendrá validez únicamente con las firmas y huellas del Cotizante y del compañero(a).
- Hijos, Padres o Parientes hasta tercer grado de consanguinidad: Fotocopia legible de los Registros Civiles de Nacimiento donde conste el parentesco con el Cotizante.

12.10.2 *Fondo de Pensiones y Cesantías*

12.10.2.1 *Pensiones*

Se trata de un plan de ahorro obligatorio durante la vida laboral del Empleado que representa una prestación económica para el afiliado contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez o la muerte.

Este ahorro está constituido por los aportes mensuales que hacen el Empleador y el Empleado a una cuenta individual que representarán en caso de vejez, muerte o invalidez del afiliado una mesada vitalicia

El aporte que realiza el empleado es del 3.75% del salario mensual y al empleador le corresponde el 11.25% sobre la misma base, la sumatoria de éstos debe ser consignada en la cuenta individual del Fondo de Pensiones elegido por el funcionario. Estos aportes sólo son disponibles en el momento de la pensión, salvo en los casos en que se cumplan los requisitos para devolución de saldos.

12.10.2.2 *Cesantías*

Son una Prestación Social establecida por Ley que corresponde a un mes de salario por cada año laborado o proporcional si ha laborado menos de un año.

Las Cesantías deben ser liquidadas cada 31 de Diciembre y consignadas a un Fondo de Pensiones y Cesantías antes del 15 de febrero del año siguiente, para esto el empleado tiene hasta el 31 de diciembre para elegir el Fondo al cual quiere que se le consignen las Cesantías. Si el Empleado no toma la decisión, el Empleador podrá consignarle las cesantías en la AFP que decida.

El empleado puede realizar retiros parciales solo en los casos autorizados por la ley como lo son para la adquisición, mejora o liberación de vivienda propia; educación superior en entidades reconocidas por el estado para el afiliado, cónyuge o sus hijos, y los retiros totales se dan únicamente por cancelación del contrato de trabajo.

A manera de ejemplo, el Fondo de Pensiones Santander ofrece a sus afiliados lo siguiente:

- Una cuenta individual en la cual los aportes ganan rendimientos.
- Rentabilidad mínima establecida por la Superintendencia Bancaria.
- Extracto semestral.
- Inembargabilidad del ahorro en cesantías, "salvo en caso de créditos a favor de cooperativas y pensiones alimenticias".

12.10.3 *Administradora de Riesgos Profesionales - ARP*

Las ARP tienen como función principal prevenir, atender y proteger a los trabajadores de los efectos causados por accidentes y enfermedades que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

Todo trabajador que sufra un accidente de trabajo o una enfermedad profesional tendrá derecho según sea el caso a:

- Asistencia médica quirúrgica, terapéutica y farmacéutica.
- Servicios de Hospitalización.
- Servicio odontológico.
- Suministro de medicamentos.
- Servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento.
- Prótesis y órtesis.
- Rehabilitación física y profesional.
- Gastos de traslado en condiciones normales, que sean necesarios para la prestación del servicio.
- Los gastos derivados de los servicios de salud prestados y que tengan relación directa con la atención del riesgo profesional, están a cargo de la entidad administradora de riesgos profesionales.

A manera de ejemplo se relacionan los beneficios que ofrece la ARP Colpatria para sus afiliados:

- Prestaciones Económicas
- Incapacidad Temporal
- Incapacidad Permanente Parcial
- Pensión por Invalidez
- Pensión de Sobrevivientes
- Auxilio Funerario

12.10.4 *Caja de compensación Familiar.*

Subsidio familiar : El subsidio familiar es una prestación social que se entrega en dinero, especie y servicios, dirigida a los trabajadores que devengan hasta cuatro SMLMV (salarios mínimos legales mensuales vigentes) con personas a cargo.

- Salario mínimo para el año 2007 \$ 437.700
- Cuatro salarios mínimos \$ 1'750.800 (tope para pago de subsidio familiar)

Nota: Los ingresos familiares no deben superar seis SMLMV (\$2'626.200 para 2007)

Para la microempresa en estudio se propone realizar afiliación a COMPENSAR quien ofrece para sus afiliados los siguientes servicios:

- Subsidio (Familiar, Vivienda, auxilio de protección familiar, especiales)
- Recreación (Vacaciones, club campestre, actividades lúdicas y deportivas).
- Cursos y educación continuada.
- Descuentos en supermercados.

Procedimiento y requisitos para realizar las afiliaciones:

- Los documentos deben presentarse anexos al formato de inscripción, adición o modificación, estos se revisan se sellan y se devuelven a la empresa.
- Las declaraciones extrajuicio deben rendirse ante notario público o alcalde y su vigencia no debe ser superior a seis meses.
- Las certificaciones laborales tienen vigencia de dos meses y deben ser expedidas en papel membreteado y con sello de la empresa.
- Los hijos que laboran o padres pensionados, que trabajen, reciban subsidio o renta, no tienen derecho al subsidio familiar.
- Para la afiliación de hijos discapacitados debe presentar adicional a los documentos relacionados, el certificado de discapacidad
- Se Deben reportar oportunamente las novedades de retiros, cambios salariales, cambio de identificación, nacimientos, fallecimientos de trabajadores o beneficiarios y en general cualquier situación que modifique la condición de afiliado o beneficiario de subsidio.

12.11 COMUNICACIÓN

Para la microempresa en estudio tenemos dos factores importantes que contribuyen para que la comunicación se haga más eficaz clara y oportuna, estos factores son: contar con una estructura plana, y el reducido número de personas que la integran.

Por lo anterior, la comunicación podrá fluir en las siguientes direcciones:

12.11.1 *Comunicación Descendente*

Será la que se origine de los niveles superiores hacia los niveles inferiores, es decir de los Gerentes hacia los operarios, la cual puede ser:

- Oral su mayor parte dado que será la forma usual de impartir las instrucciones que deben seguir los diferentes operarios en la realización del proceso de producción diario. También cuando se efectúen reuniones para compartir temas de carácter institucional.
- Escrita a través de cartas, memorandos y carteleras cuando se tengan que comunicar situaciones de carácter general o individual y que éstas se originen de los niveles superiores hacia los niveles inferiores.

12.11.2 *Comunicación Ascendente*

Será la que se genere del nivel inferior (Operarios y Secretaria) hacia los niveles superiores (Gerentes). En su mayor parte será oral e inmediata puesto que tendrá que mucho que ver con los resultados del proceso productivo, los inconvenientes que se presenten con el funcionamiento de alguna máquina, preguntas o comentarios de situaciones personales e institucionales, sugerencias, y en general la información que se genere con la marcha normal del negocio.

12.11.3 *Comunicación Cruzada*

Aún cuando la estructura propuesta no contempla muchas jerarquías habrá momentos en que la comunicación sea cruzada, incluyendo la comunicación horizontal, dado que la mayor parte de las personas que conforman el nivel inferior tendrán que interactuar de

manera permanente para coordinar las tareas que comprenden el proceso productivo, relevos de operarios, colaboración entre compañeros y momentos de descanso, entre otros. Cualquiera sea el tipo de comunicación que se utilice, siempre deberá ser clara, respetuosa, oportuna, con un propósito definido y que siempre se tenga la certeza de que el receptor comprendió perfectamente el mensaje dado por el emisor para que finalmente tenga los resultados esperados.

12.12 MOTIVACION

El factor de motivación deberá ser el pilar más importante para que la organización logre los resultados esperados, pues en la medida en que sus colaboradores encuentren la satisfacción de sus necesidades serán personas comprometidas que pongan a disposición todo su potencial para el logro de los objetivos institucionales.

Si bien es cierto existe una jerarquía de las necesidades de una persona, es necesario conocer las que revisten mayor importancia en el grupo en general, y de esta manera diseñar técnicas de motivación que abarquen en buena parte las expectativas de todo el grupo de colaboradores.

Para el caso de Miryam M. de Rodríguez, quien tendrá un grupo de colaboradores en su gran mayoría ocupando el mismo nivel dentro de la estructura organizacional, se pueden implementar las siguientes técnicas:

12.12.1 Dinero.

Como es conocido las necesidades fisiológicas de una persona son las que mayor importancia tienen, pues según Maslow, en la medida en que éstas no sean satisfechas en el grado indispensable para la conservación de la vida, las demás no motivarán a los individuos.¹⁹

¹⁹ KOONTZ, Harold. Administración una Perspectiva Global, p. 506.

Para el caso de serviconfecciones se proponen los siguientes mecanismos de motivación para sus colaboradores:

- Pago oportuno tanto del salario como de las prestaciones sociales convenidas en el contrato de trabajo.
- Bonos de almacenes de cadena para los empleados que superen el estándar de rendimiento mensual.
- Distribuir el trabajo de horas extras de tal forma que todos los colaboradores tengan la oportunidad de participar en la obtención de un mayor ingreso.
- Participación del 3% de las utilidades netas anuales de la organización, distribuidas equitativamente entre los colaboradores que hayan contribuido en la obtención de las mismas.

12.12.2 *Participación*

A través de este mecanismo, los directivos de miryam m. de Rodríguez deben propender porque todo su personal tenga la oportunidad de ser tenido en cuenta con sus opiniones, sugerencias y comentarios o situaciones personales, ya que así se logrará un buen clima organizacional que redundará en beneficio personal e institucional.

12.12.3 *Calidad de la vida laboral*

Teniendo en cuenta que las personas permanecen una buena parte de su vida trabajando, es de vital importancia ofrecerles una calidad de vida laboral digna que les permita desempeñarse cómodamente, máximo cuando se trata de trabajos con acciones repetitivas que generan cansancio y agotamiento. Es así como se proponen los siguientes mecanismos en Miryam m. de Rodríguez:

- Puestos de trabajo cómodos que faciliten el movimiento de las prendas
- Que exista buena iluminación.
- Crear espacios de 10 minutos diarios para realizar ejercicios de relajación y estiramiento para contrarrestar el cansancio derivado del trabajo repetitivo.
- Recibir sugerencias y opiniones de los colaboradores que contribuyan a mejorar sus puestos de trabajo.

- Que las personas tengan la oportunidad de rotar por las diferentes máquinas para cambiar de actividad.
- Realizar una reunión mensual para celebración de cumpleaños, logro de metas, etc.

12.13 LIDERAZGO

No obstante existir varias formas de liderar un grupo de trabajo, se considera necesario optar formas de liderazgo en Miryam M. de Rodríguez que en conjunto (líder – subordinados) promuevan el logro de los objetivos.

Se propone para Miryam M. de Rodríguez adoptar conductas como las que se exponen a continuación, mediante las cuales podrá llevar a cabo sus metas y objetivos:

- Un Liderazgo de apoyo donde el líder tenga en cuenta las diferentes necesidades de su grupo de trabajo y busque las soluciones para su bienestar, de tal forma que se genere un ambiente de trabajo apropiado y agradable que impacte de manera positiva en las personas para que logren un mejor desempeño de sus funciones.
- Un Liderazgo participativo que permita a los colaboradores ser tenidas en cuenta sus opiniones y sugerencias para la toma de decisiones en las que se van involucrados directamente.
- Liderazgo orientado a logros en donde se diseñen metas de producción que tengan un reconocimiento (preferiblemente monetario) que motive al colaborador para seguir trabajando en la misma tónica.

13. ESTUDIO DEL MERCADO.

13.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer las necesidades, gustos y preferencias básicas de nuestro grupo objetivo en cuanto a prendas de invierno “gabardinas” se refiere, calcular la aceptación de nuestro producto en el mercado y su respectivo grado de competencia.

13.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Ubicar estratégicamente un punto de venta para llevar el producto final “**COLECCIÓN DE GABARDINAS CLASICAS FEMENINAS**” al grupo objetivo.

13.2.1 Nombre comercial.

El nombre comercial de la empresa es “Diseños Miryam M. de Rodríguez”.

13.3 PERFIL DEL CLIENTE

13.3.1 Compradores y usuarios del producto

Mujeres entre 25 y 44 años de clase media-alta y alta, ejecutivas que gustan de vestir acorde con un estilo de vida clásica y elegante.

13.3.2 Mejores compradores del producto

Aquellas ejecutivas cuya vida social es muy agitada. “reuniones de trabajo, cenas sociales, cócteles, etc”.

13.3.3 Clientes potenciales

Ejecutivas que gustan de vestir bien; cuyo trabajo les exige llevar una vida clásica y elegante directoras. Gerentes, comerciales presidencias etc..

13.3.4 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de estas gabardinas es ocasional ya que son de alta durabilidad y de colores fáciles de combinar.

13.3.5 Tendencia de ventas

La fuerte demanda de este producto básicamente se da en temporada de invierno; teniendo en cuenta que el fenómeno climático en nuestra ciudad es relativo, y por los abruptos cambios de temperatura las ventas pueden ser constantes.

13.3.6 Motivos de compra

- Ante todo un perfecto acabado, un resistente material, un diseño clásico innovador y un buen precio llevan a los clientes a comprar este producto.
- Los clientes que compran este producto ante todo quieren sobresalir con elegancia y distinción dentro de su grupo social.
- El precio no es muy importante para el cliente, si tenemos en cuenta que la necesidad básica del cliente se satisface en su totalidad. Si el cliente encuentra en el producto lo que realmente busca el precio se convierte en algo secundario.

13.3.7 Preferencias del producto con la competencia

- Favorables

- Perfectos acabados
- Exclusividad en el diseño
- Funcionalidad
- Precio
- Material nacional.

- Desfavorables

- Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

13.5 CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE

Impresa en papel craft de 200 gramos a full color y un tamaño de 30 centímetros de ancho por 45 de largo con cordones que sostienen la bolsa como manijas.

13.6 INVESTIGACIÓN SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

13.6.1 lugar donde compran los clientes

En un punto de venta ubicado en la transversal 49ª N 3-66, su localización geográfica ya fue explicada ampliamente en el capítulo 8 en un futuro pensamos hacer apertura de un local en un lugar donde se encuentran casas de modas de excelentes diseñadores.

13.6.1.1 Localización del proyecto

MACROLOCALIZACION

Para la ubicación de la zona donde se va a establecer el local comercial, se han tenido en cuenta muchos aspectos importantes como son:

- El fácil acceso en el ámbito de vías. Debe tener cerca más de una vía importante.
- Un alto estrato teniendo en cuenta el cliente que se quiere atraer
- Un sector tranquilo con amplia zona peatonal para facilitar la observación de las vitrinas.

Por esta razón hemos escogido un lugar ubicado en la localidad de *chapinero* a continuación presentamos información sobre esta localidad²⁰:

NÚMERO DE HABITANTES

Son 166.000 habitantes.

EXTENSIÓN

La localidad cubre 3.846 hectáreas, el 35,1% (1.349 hectáreas) es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área de reserva rural.

LÍMITES

La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente. Al norte, limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquén. Por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. En el oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe.

²⁰ www.redbogota.com/.../chapinero/index.htm

La localidad se encuentra dividida en cuatro zonas (cada una con su respectiva desagregación por sectores) de acuerdo con criterios de estratificación socioeconómica y división geomorfológica.

Zona 1: área rural, compuesta por tres sectores y una vereda.

Zona 2: área urbana del piedemonte de los Cerros Orientales, habitada por sectores populares, compuesta por cuatro sectores.

Zona 3: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los barrios populares de los cerros y la Avenida Caracas, de la calle 39 a la calle 67, compuesta por dos sectores.

Zona 4: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los Cerros Orientales y la Avenida Caracas y su prolongación por la Autopista Norte, desde la calle 67 hasta la calle 100, compuesta por tres sectores.

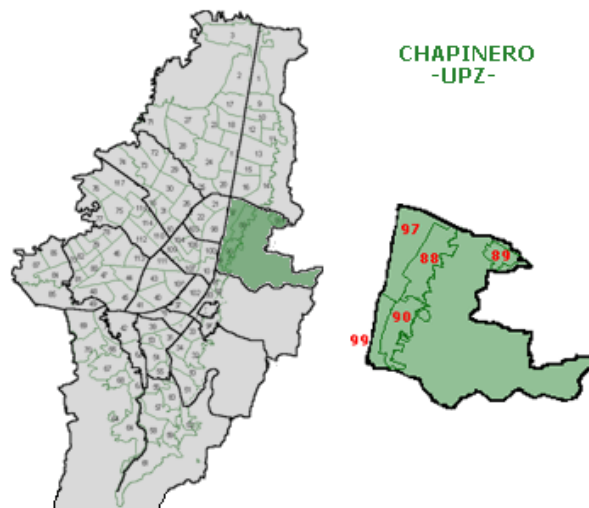
Esa zonificación y estratificación social en el ámbito local muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6 y su distribución entre las zonas 3 y 4, pero una porción de población se sitúa en el estrato 2, entre las zonas 1 y 2, que constituye el conglomerado social zonal más vulnerable.

La localidad cuenta con cinco Unidades de Planeación Zonal (UPZ: Chapinero 99, San Isidro Patios 89, Pardo Rubio 90, Refugio 88, Chicó Lago 97. y esta conformada por 49 barrios



MICROLOCALIZACION

Por sus importantes características se escogió el barrio El Chico que pertenece a un estrato 5 localidad chapinero. La dirección donde se ubicará la empresa es carrera 11ª entre calles 82 a 93 zona de excelente comercio que cuenta con infraestructura en servicios de agua, luz y línea telefónica.



13.6.2 Lugar donde esta ubicada la competencia.

En su respectivo punto de venta:

- The European, Ladies Calle 93ª No 11-07.
- Teenagers: Cra 12 calle 84 esq.
- Dolmen: Carrera 15 No 92-81 (Distribuidores de Corayco).

Y algunos almacenes en centros comerciales.

13.6.3 Distribución

El canal de distribución utilizado en nuestro punto de venta es directo ya que el consumidor final se entenderá directamente con el diseñador.

13.7 INVESTIGACIÓN SOBRE EL PRECIO

El manejo de precios de la competencia es muy fácil de competir puesto que la mayoría de la competencia son almacenes extranjeros y por esta razón la importación aumenta los costos de sus productos de forma muy notable. Una gabardina en los puntos de venta de la competencia oscila entre \$350.000.00 y \$1.300.000.00 aproximadamente. La forma de pago es de estricto contado.

El precio que fija la empresa DISEÑOS MYRIAM DE RODRIGUEZ LTDA es entre \$200.000 y \$ 250.000 de acuerdo a la clase de gabardina. La forma de pago es estricto contado. Mas adelante en el plan financiero esta justificado el precio que se le dará a cada gabardina.

13.8 INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La competencia tiene Good Will muy alto, puesto que su nombre es de tradición y exclusividad.

Su publicidad la manejan en los medios de comunicación; especialmente en televisión. Se encargan de vestir a personajes importantes de telenovelas y presentadoras de noticieros.

- Diseños Miryam M de Rodríguez realizara exhibiciones y pasarelas en donde se invitara a nuestros clientes por medio de invitaciones. Sus datos serán recaudados por medio de una base de datos que llenara cada uno de nuestros clientes al ingresar a nuestra boutique. Además se les hará entrega por correo de catálogos; en los cuales habrá una descripción detallada de cada colección que se lance en el momento.
- Si el cliente esta interesado en nuestros productos podrá llamarnos y en menos de 24 horas le aremos llegar su prenda.
- Concientizar a nuestros clientes de la importancia de usar una prenda de vestir de alta calidad como la nuestra.
- Siempre el cliente abonara la mitad del valor de la prenda que se va a confeccionar, en el momento que ordene su realización, y el saldo restante lo cancelara cuando se le haga la entrega de las prendas confeccionadas.
- Se actualizará nuestra base de datos de clientes reales como mínimo cada 6 meses
- Se creara una pagina web cuyo contenido será: misión, visión productos y servicios de nuestra empresa y de esta forma tener otro canal de comunicación con nuestros clientes reales y potenciales.
- siempre se utilizaran modelos con excelentes referencias, para presentar y lanzar nuestros productos en los eventos nacionales tales como Colombiatex, Colombiamoda, Bogota fashion.
- En un futuro haremos pautas publicitarias en medios de comunicación, como radio y prensa.

13.9 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

13.9.1 Naturaleza y composición

- Teniendo en cuenta el punto de inspiración se diseña sobre papel los bocetos.
- Se realiza el patronaje correspondiente para cada modelo
- Se hace el tendido correspondiente para cada uno
- Se corta la tela de las gabardinas según tendido “impermeable”
- Se corta la tela del forro según tendido.
- Se llevan las piezas correspondientes a cuellos, puños y algunos cortes a la máquina litográfica para transformar su apariencia.
- Se pasan al departamento de confección donde se encargan de la prenda hasta su resultado final.

13.9.2 Clasificación

La compra de cualquier artículo se divide en dos: Compra planeada y compra por impulso.

La compra de este tipo de gabardinas se considera por impulso ya que la apariencia de la gabardina llama la atención del cliente.

13.10 TIPO DE BIEN O USO

Las gabardinas de esta colección son clásicas y funcionales; de uso complementario ya que es un sobre todo o prenda de abrigo es decir se lleva sobre una prenda “ejecutiva”.

13.10.1 tipo genérico

Esta colección es de tendencia clásica “oficina” ideal para llevar en días lluviosos; aunque no se puede determinar un horario, ya se adapta a diversas actividades sociales o de descanso como ir a un cine, a teatro etc.

13.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

13.11.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En la segmentación del mercado se han tenido en cuenta las variables geográficas, climáticas, sociales, etnográficas, económicas y culturales; debido a que nuestra colección es de invierno se escogió la ciudad de Bogotá ya que su clima oscila entre 6° y 18°.

13.11.1.1 Variables demográficas.

Esta colección esta dirigida a mujeres entre 18 y 44 años de edad que desempeñan altos cargos ejecutivos; elegantes y clásicas, amantes del buen vestir; con una vida agitada pertenecientes a la clase medio-alta y alta.

13.11.1.2 Variables psicograficas

Las mujeres de esta clase social quieren siempre llamar la atención y lucir siempre bien; procuran mantener su imagen de elegancia y distinción sin importar el precio. En especial si ocupan altos cargos ejecutivos; sus prendas son exclusivas y muy finas para diferenciarse de sus subalternos.

13.12 DETERMINACION DEL UNIVERSO

El mercado de consumidores presenta una gran variedad de gustos y tendencias de compra, que difieren ampliamente según la fase del ciclo vital en que se encuentre el individuo.

Teniendo en cuenta el universo al cual va dirigido el producto “GABARDINAS FEMENINAS CLASICAS”; se escogieron las siguientes categorías.

- Las SOLTERAS INDEPENDIENTES económicamente de la familia, con pocas cargas financieras, se transforman fácilmente en líderes de los productos de moda.
- Las MUJERES CASADAS JOVENES sin hijos, con un presente financiero mejor que el futuro, tienden a comprar bienes duraderos.
- Las MUJERES CON HIJOS MAYORES y que en muchos casos trabajan, disponen de mejor posición financiera que les permite volver a adquirir bienes duraderos.

13.12.1 *localizacion y limites*

Santafé de Bogotá; capital de la república de Colombia, a 2.645m de altura. Es el centro político e intelectual del país, con una vida cultural muy intensa (ciudad universitaria, biblioteca nacional, museos, observatorio, etc. Vida económica floreciente (tejidos, porcelanas, tapices, licores etc.) Centro de comunicaciones terrestres y aéreas.

13.12.2 *Clima*

Su clima es tórrido debido a que se encuentra entre el ecuador y el trópico, pero las elevadas cadenas montañosas modifican su clima. Según la latitud se escalonan las llamadas tierras calientes, templadas y frías. Las tierras frías “punto de objetivo de nuestra colección” con una altura entre 2.400 y 3.500 metros con temperaturas entre 17 y 6 grados.

13.13 DETERMINACION DE LA MUESTRA POBLACIONAL

Se tuvo como base el último censo realizado en el 2005; que dio como resultado un total de 6.778.691 habitantes en la ciudad de Bogotá; de los cuales 3.538.222 son mujeres y equivalen a un 52.19%. Limitamos la muestra a mujeres entre 25 y 44 años de edad, que equivale a 601.497 es decir un 17%, de estrato 4 y 5 con nivel de estudios superiores “universitario y postgrado” y dio como resultado una muestra de 20.623 que es igual a un 3% del total de los habitantes de la ciudad equivalentes a un estudio de 2.062 mujeres.²¹

Dada la imposibilidad de encuestar a todos los componentes del universo elegido, se escogió una muestra representativa sobre la cual desarrollar el estudio.

El estudio se realizó sobre una muestra elegida al azar; y se clasificó con el método de las cuotas respecto a la población inicial; ya que se seleccionó a las mujeres ejecutivas con estudios superiores.

13.13.1 *Diseño del formato de encuesta.*

Se escogió una de las formas más comunes de extraer información de la muestra que es por medio de ENCUESTAS PERSONALES.

El tipo de pregunta escogido fue el de SELECCIÓN MÚLTIPLE ya que las preguntas del cuestionario piden a las personas encuestadas que escojan entre varias respuestas la que le parezca más acertada. Teniendo en cuenta el perfil del cliente que se quiere atraer se aplicaron 200 encuestas correspondientes al 10 por ciento de la muestra.

²¹ www.dane.gov.co (Resultados generales censo 2005 Bogota D.C.)

**13.13.2 ENCUESTA PARA DETERMINAR SU PREFERENCIA
EN PRENDAS DE INVIERNO**

Nombre Completo: _____

Ocupación: _____

Dirección: _____ **Teléfono:** _____

¿Su edad oscila entre?

25 á 30 _____ **31 á 40** _____ **Otra** _____
_____ **41 á 50** _____

Ubicación Laboral:

Centro _____ **Norte** _____ **Sur** _____

Ubicación Residencial:

Centro _____ **Norte** _____ **Sur** _____

1. Acostumbra usted utilizar algún tipo de chaqueta o abrigo para invierno

SI _____ **NO** _____

MARQUE CON UNA X SU PREFERENCIA.

2. En invierno o clima frío usted prefiere usar

a. Chaqueta **c. Gabardinas o capas**
b. Buzo de lana **d. Abrigo**
e. Otros **Cuales?** _____

3. En una prenda de abrigo como chaqueta busca usted:

a. Comodidad **c. Calidad** **e. Diseño**
b. Elegancia **d. Exclusividad** **f. Resistencia**

4. Que colores prefiere usar en este tipo de prenda:

a. Oscuros **c. Acidos** **e. Pasteles**
b. Claros **d. Tierras**

f. Otros Cuales? _____

5. Como determina usted la calidad en una prenda:

- a. Precio
- b. Garantía
- c. Acabado
- d. Material
- e. Diseño
- f. Resistencia

6. Cual de las siguientes siluetas prefiere usar en una prenda de invierno como chaqueta.

- a. Largo
 - b. Corto
 - c. Amplio
 - d. Al cuerpo
 - e. Otro
- Cual? _____

7. Donde acostumbra usted comprar este tipo de prenda:

- a. Casa de Modas
 - b. Centros Comerciales
 - c. Almacenes de Cadena
 - d. Boutique
 - e. Otros
- Cuales? _____

8. Según su personalidad usted se considera

- a. Conservador (a)
- b. Moderno (a)
- c. Vanguardista

9. Cuando elige una prenda que lo proteja de la lluvia y además le sirva para uso diario que material prefiere.

- a. Paño
 - b. Lana
 - c. Cuero
 - d. Sintético (impermeable)
 - e. Otros
- Cuales? _____

10. Según su presupuesto ¿Qué costo esta usted dispuesto a pagar por una prenda Clásica que lo proteja de la lluvia? Ejemplo: gabardina.

- a. Entre \$ 200.000 y \$ 250.000
- b. Entre \$ 251.000 y \$ 300.000
- c. Entre \$ 301.000 y \$ 350.000
- d. Entre \$ 351.000 y \$ 400.000

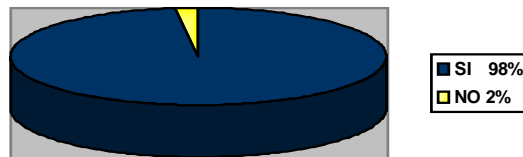
e. Otro

Cual? _____

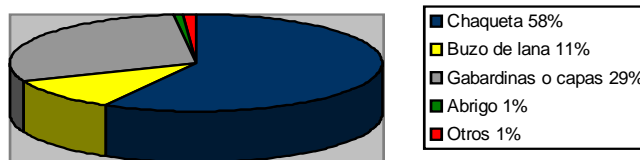
¡Gracias por su colaboración!

12.13.3 *Tabulacion de resultados*

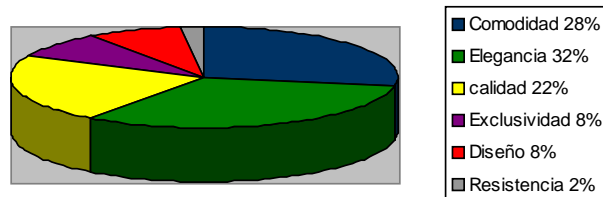
13.13.3.1 ¿Acostumbra usted utilizar algún tipo de chaqueta o abrigo para invierno?



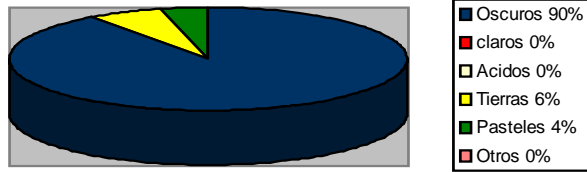
13.13.3.2 ¿En invierno o clima frío usted prefiere usar?



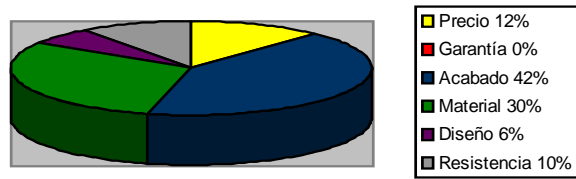
13.13.3.3 ¿En una prenda de abrigo como chaqueta busca usted?



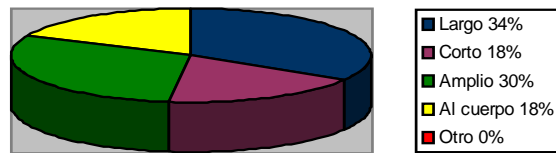
13.13.3.4 ¿Qué colores prefiere usar en este tipo de prenda?



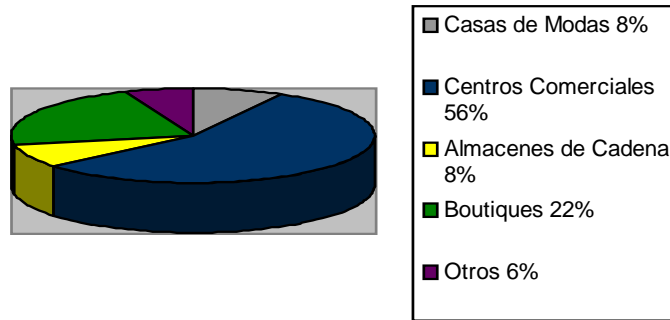
13.13.3.5 ¿Cómo determina usted la calidad en una prenda?



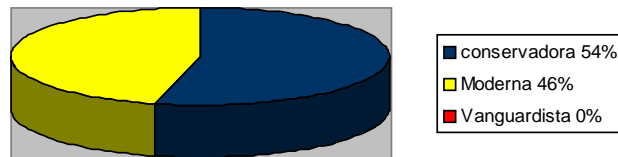
13.13.3.6 ¿Cuál de las siguientes siluetas prefiere usar en una prenda de invierno?



13.13.3.7 ¿Dónde acostumbra usted a comprar este tipo de prenda?



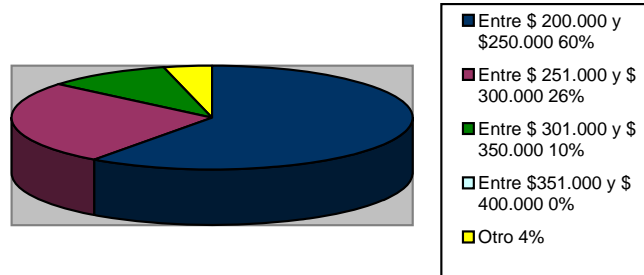
13.13.3.8 ¿Según su personalidad usted se considera?



13.13.3.9 Cuándo elige una prenda que lo proteja de la lluvia y además le sirva para uso diario. ¿Qué material prefiere?



13.13.3.10 Según su presupuesto. ¿Qué costo esta usted dispuesto a pagar por una prenda clásica que lo proteja de la lluvia? Ejemplo: Gabardina.



13.13.4 Análisis de resultados

El estudio del mercado por medio de las encuestas realizadas arrojó los siguientes resultados:

Nuestras posibles clientes se consideran conservadoras 54% y modernas 46%. Las prendas de invierno son importantes para ellas en un 98%; más aun si las protegen de la lluvia e impiden que sus prendas finas se deterioren con mayor facilidad por exposición al viento y al agua.

Las mujeres buscan de las gabardinas elegancia en un 32%, comodidad en un 28% y calidad en un 22%; en cuanto a colores los prefieren muy clásicos “tonos oscuros” en un 90%, y el material que más se ajusta con su necesidad y gusto es el sintético en un 38% seguido por el paño en un 22%.

Aunque sus opiniones son variadas se inclinan en un 60% por destinar a para este tipo de prenda un valor entre \$ 200.000 y \$250.000.

Estos resultados son muy importantes para el desarrollo de la colección ya que se realizara acorde con el gusto de nuestro cliente objetivo.

13.13.5 *Analisis de la oferta*

Diseños Miryam M. de Rodríguez cuenta con una competencia relativa, puesto que a pesar que se encuentra en la línea de prendas de invierno clásicas, ninguna empresa diseña el prototipo de gabardinas que esta realiza; por lo tanto no tiene definida su competencia con claridad.

13.13.6 *Analisis de precios*

El cliente objetivo busca en este tipo de producto elegancia, distinción y calidad entre otros. El precio no es muy importante para él; si tenemos en cuenta que la necesidad básica del cliente se satisface en su totalidad.

Si el cliente encuentra en el producto lo que realmente busca; el precio se convierte en algo secundario.

Este perfil del cliente piensa que una prenda de un precio económico o en promoción pierde calidad, apariencia, pero sobre todo exclusividad que es muy importante para este tipo de personas.

Pensando en esto **Diseños Miryam M. de Rodríguez** no ofrecerá ningún tipo de oferta ni descuento ya que sus prendas cumplirán con todas las necesidades del cliente objetivo, pero en cambio ofrecerá un precio cómodo y llamativo que atraerá la atención del cliente por encima de la competencia.

14. ESTUDIO AMBIENTAL.

A lo largo de los últimos años la industria colombiana viene registrando importantes cambios estructurales, entre estos el sector de la confecciones que lo conforman numerosos centros de producción, siendo los satélites parte importante en el proceso productivo de los confeccionistas y por ende reviste importancia el impacto ambiental que pueda tener el desarrollo de las actividades de este gremio.

14.1 PROBLEMÁTICA AMBIENTAL.

14.1.1 Contaminación por residuos sólidos

La actividad de la confección de prendas se puede catalogar como de bajo impacto, pues si bien hay generación de residuos sólidos y pequeños, es susceptible de implementarse correctivos que contribuyan a lograr a una operación ambientalmente sana.

Dado que en el sector existen alternativas en reutilización de materiales, debido fundamentalmente a que los residuos producidos son retazos que pueden ser utilizados en otras actividades productivas (rellenos de colchones, traperos, entre otros), es importante tener en cuenta algunas normas para la manipulación de dichos residuos y su posterior venta, como pueden ser las que se enuncian a continuación:

- Destinar un sitio para el almacenamiento de retazos debidamente señalizado.
- Clasificarlos por tipo de tela.
- Empacarlos en bolsas plásticas que contengan un peso aproximado de 10 kilos cada una.
- Colocar las bolsas sobre una base metálica o de madera que aisle el material del suelo para evitar contaminación por humedad.

- Realizar la venta de este material en forma mensual de tal forma que no mantenga demasiado tiempo almacenado.
- Vender el material a empresas o personas idóneas que garanticen el buen uso del mismo en la elaboración de los nuevos productos, especialmente si es para la fabricación de colchones dado que es conocido que hay personas que se dedican a esta actividad sin conservar normas mínimas de calidad.

14.1.2 Contaminación auditiva

Teniendo en cuenta que el proceso productivo se realiza con máquinas que generan un nivel medio de ruido, podría generar malestar para los habitantes vecinos, razón por la cual se considera necesario revestir las paredes de las instalaciones con láminas de icopor que mitiguen el sonido producido por las máquinas.

15. ESTUDIO LEGAL.

15.1 TIPO DE SOCIEDAD

La Cámara de Comercio es la entidad que cumple con las funciones de clasificación comercial en nuestro país. Con el código CIU 322015 que corresponde a prenda de vestir sintética que aparece en el código de actividad Mercantil.

De acuerdo a la procedencia de su capital es privada y según su tamaño es pequeña empresa. Se identifica con una imagen corporativa cuya razón social es **Diseños Miryam de Rodríguez LTDA** ya que en nuestro caso se pretendemos que se constituya como un empresa unipersonal “una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil”.

La empresa unipersonal se puede constituir mediante escritura pública o a través de un documento privado reconocido ante Notario o ante un funcionario autorizado por la cámara de Comercio.

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener la siguiente información para que la Cámara de Comercio pueda efectuar el registro:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (ciudad o municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa unipersonal.
- Denominación o nombre de la empresa unipersonal, seguida de la expresión “empresa unipersonal” o de la sigla “E.U.”.
- Domicilio (ciudad o municipio) de la empresa unipersonal.

- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido (en cualquier caso se debe decir).
- Objeto: enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”.
- Monto del capital. En caso de que el capital se componga de bienes aportados, debe hacer una inscripción pormenorizada de todos los bienes aportados indicando su valor.
- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas.
- La forma de administración y representación legal de la empresa unipersonal y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

15.2 REGISTRO UNICO TRIBUTARIO – RUT

De acuerdo al Decreto No. 2788 de 2004, corresponde a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales regular los procedimientos para la inscripción, en el Registro Único Tributario -RUT-, de todos los sujetos que deban cumplir con las obligaciones administradas y controladas por esta entidad Artículo 1. Inscripción en el RUT. Para los nuevos obligados a inscribirse en el RUT, que aún no cuentan con el número de identificación tributaria y requieren el registro mercantil, la inscripción comprende el diligenciamiento del formulario del Registro Único Tributario RUT y su posterior presentación como anexo para la realización de la inscripción en el registro mercantil ante la Cámara de Comercio.

Artículo 2. Diligenciamiento del Formulario RUT. El diligenciamiento del formulario oficial de inscripción en el Registro Único Tributario -RUT- para los nuevos obligados, que aún no cuentan con el número de identificación tributaria y requieren el registro mercantil, deberá realizarse por Internet o podrá ser asistido por la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales. Una vez diligenciado e impreso, el sistema arroja un formulario con la leyenda “Para trámite en Cámara”.

Artículo 3. Documentos anexos al Formulario de inscripción en el RUT. El formulario de Inscripción en el Registro Único Tributario para los nuevos obligados, que aún no cuentan con el número de identificación tributaria y requieren el registro mercantil, deberá presentarse ante la correspondiente Cámara de Comercio acompañado de los siguientes documentos:

- El original del documento de identificación, cuando se trate de persona natural comerciante o de quien ejerce la representación legal en el caso de las personas jurídicas
- Poder debidamente otorgado, cuando se actúe a través de apoderado.
- Documento con autenticación de firma del interesado o quien ejerza la representación legal, cuando se actúe a través de terceros

Artículo 4. Formalización de la inscripción. Una vez presentado ante la Cámara de Comercio correspondiente el formulario de inscripción en el RUT para los nuevos obligados que aún no cuentan con el número de identificación tributaria y requieren el registro mercantil, el funcionario competente, revisa y valida la información, confrontando los datos que figuran en el documento de identificación con los incorporados en el formulario. Una vez verificada la información, procede a efectuar la inscripción en el Registro Mercantil y solicita a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la asignación del NIT dentro del término señalado en el siguiente inciso, remitiendo para el efecto la información requerida por la DIAN dependiendo de las características del interesado.

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 555-1 del Estatuto Tributario las Cámaras de Comercio deberán solicitar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales a más tardar dentro de los dos días calendario siguiente a la asignación de la matrícula mercantil, la expedición del número de identificación tributaria NIT del matriculado.

En estos eventos la DIAN adelantará el proceso de validación y procederá a expedir el número de identificación tributaria solicitado, quedando debidamente inscrito en el Registro Único Tributario.

Artículo 5. Prueba de la inscripción en el RUT. A partir del 1º de febrero de 2005, para los nuevos obligados a inscribirse en el RUT y ante la Cámara de Comercio, constituye prueba de la inscripción el documento que expida la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Este documento corresponde a la primera hoja del formulario oficial, en donde conste la leyenda “Certificado”. En dicho documento debe figurar en la parte inferior derecha el nombre de la Cámara que realiza el trámite y el nombre y apellidos del funcionario de la misma entidad

15.3 ESTRUCTURA LEGAL

- **SOLICITAR EL CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL EN CAMARA Y COMERCIO.**

- **REGISTRO UNICO TRIBUTARIO**

Se solicita en la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas Nacionales) con el cual se obtiene el número de Nit. 41779591-4

- **NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

Se solicita a través de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) presentando:

- Formulario del R.U.T. debidamente diligenciado.
- Copia del Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Con la obtención del NIT se inicia el proceso de retención en la fuente.

- **IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (I.V.A.)**

Se solicita ante la DIAN si es Régimen Simplificado o Régimen Común.

- REGISTRO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (R.I.T.)

Todas las persona naturales o jurídicas deben registrarse en Industria y Comercio durante los sesenta días posteriores al inicio de actividades, diligenciando un formulario ante la Secretaria de Hacienda (catastro).

- CURADURIA DISTRITAL

Allí se expide el concepto de uso, donde dirá si se puede o no montar un establecimiento.

- SOLICITUD DE PAZ Y SALVO DE SAYCO Y ACINPRO

Se solicita llevando el RIT. Allí realiza un estudio de la clase de establecimiento y el sector donde se encuentra ubicado. En caso de que en el establecimiento se utilice música; según este estudio realizado se le enviara una facturación con la tarifa que debe pagar periódicamente.

- CONCEPTO DE BOMBEROS

Se solicita al cuerpo oficial de bomberos. Todas las empresas deben tener electricidad y extinguidor.

- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Todo establecimiento que ejerza actividades comerciales o de jurisdicción, requiere de licencia de funcionamiento. Esta se tramita ante la Alcaldía Zonal que corresponda al sector donde funcionara el establecimiento y tiene vigencia de un año. La solicitud debe efectuarse en formato expendido por el Departamento Administrativo de Planeación, dando a conocer dirección, razón social y objeto social.

CONCLUSIONES

Al realizar este trabajo de tesis se concluyo que:

- Es importante la búsqueda de nuevas alternativas en la moda. En el desarrollo de esta colección después de realizar diferentes experimentaciones se logro innovar una textura que en el futuro puede ser muy prometedora.
- La colección de gabardinas **Diseños Miryam M. de Rodríguez E.U.**, es de gran aceptación para nuestro cliente objetivo no solo por sus diseños que son exclusivos sino también por la innovación en su textura que es muy estética y le da un toque de distinción a la prenda.
- El estudio de mercados que se realizo sirvió para reforzar los conocimientos y proyectar de forma acertada la empresa.
- Los costos son muy importantes para una empresa en especial cuando esta apenas inicia. Por esta razón se hizo un estudio detallado.
- Todos los estudios realizados apuntan a que esta idea de negocio es viable ademas nos ayudo a mejorar toda la estructura de la empresa lo que le permitira ser mas competitiva en un futuro inmediato.
- **Diseños Miryam M. de Rodríguez E.U.** ha venido desarrollando sus actividades durante varios años bajo una administración empírica, en la cual la carencia de herramientas administrativas han generado estancamiento en su proceso de crecimiento y reconocimiento en el sector de las confecciones, por lo tanto es necesario darle un

nuevo direccionamiento, el cual se encuentra plasmado en el plan de negocios propuesto que le permitirá orientar todos sus esfuerzos para el logro de sus objetivos.

- A través del diagnóstico realizado, a través de las visitas que se hicieron a las instalaciones de la empresa, así como la información obtenida de la entrevista que se tuvo con su propietaria, se pudo establecer que existen falencias de tipo administrativo, comercial y operativo que no han permitido el crecimiento de la microempresa, por lo tanto es viable la implementación del plan de negocios porque éste propone estrategias de mejoramiento para las áreas comercial, financiera, técnica y administrativa, con las cuales logrará desarrollar sus actividades de manera mas eficiente.
-
- En el estudio técnico se pudo establecer que existe subutilización de las instalaciones con que cuenta actualmente la microempresa, es decir que existe una oportunidad real para ampliar la capacidad instalada y así ofrecer nuevos servicios a los clientes, quienes de acuerdo con los resultados de las encuestas.
- De acuerdo con el estudio de mercados realizado se pudo establecer que la microempresa si tiene posibilidades de ampliar su portafolio de clientes, para lo cual debe implementar los nuevos servicios que propone el presente estudio ya que según los resultados de las encuestas éstos son requeridos por los clientes actuales y potenciales.
- Fue muy gratificante haber realizado el presente estudio porque siendo un caso real tuvimos la oportunidad de conocer muy de cerca las falencias y debilidades que tiene actualmente la microempresa y a través de la aplicación de las diferentes funciones administrativas proponer el plan negocios con el que seguramente podrá organizarse de manera adecuada para llevar a cabo su objeto social y por ende obtener mejores resultados económicos.

RECOMENDACIONES.

- Para implementar el plan de desarrollo propuesto es necesario que se diseñen planes publicitarios que impacten y generen poder de recordación para que tanto los clientes actuales como potenciales recurran a utilizar los servicios que ofrecerá la microempresa y así obtener los resultados esperados en corto plazo.
- Es necesario implementar la nueva estructura administrativa para que se de aplicación al proceso de selección de personal de acuerdo con las necesidades de los cargos que se requieren, de tal forma que éstos puedan cumplir con los estándares de rendimiento y calidad necesarios para que igualmente la inversión propuesta tenga los resultados esperados.
- Es imprescindible que una vez se ponga en marcha este proyecto, se lleven los registros contables necesarios para determinar con certeza el rendimiento real de la microempresa.

BIBLIOGRAFIA

- **ANAYA ORTIZ**, Héctor. Análisis Financiero Aplicado: Con Análisis de Valor Agregado, 11ª edición, Bogotá D.C., Universidad Externado de Colombia, 2003. p41, p 109-199.
- **BACA URBINA**, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta edición. México: Editorial Mac Graw Hill. 2001. 383 p.
- **BERNAL TORRES**, César Augusto. Metodología la investigación para Administración y Economía – Bogotá: 2000. 320 p.
- **CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ**, Guía del registro mercantil. Bogotá: 2003. 237 p.
- **CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ**. Guía para construir y formalizar una empresa. Bogotá: Cámara de Comercio. Nueva Empresa. 2002. 215 p.
- **CHIAVENATO** Idalberto. Inicios a la Administración de Ventas. Santafé de Bogotá. McGraw Hill. 1993. 578 p.
- **INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN**. Norma técnica colombiana para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Edición actualizada. Bogotá: ICONTEC, 2003. NTC 1486.
- **HALLORAN**, James W. Management para pequeña y mediana empresa. Editorial Mc. Graw Hill. Pag. 18
- **KOONTZ**, Harold y **WEIHRICH**, Heinz, Elementos de la Administración, 10ª edición, Madrid, McGraw-Hill, 2000. p. 404-582.
- **KOTLER**, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. México: Editorial Prentice Hall. 1996. 800 p.
- **MARTINEZ BENCARDINO**, Ciro. Estadística Básica Aplicada. P.15
- **MENDEZ**, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 3ª edición. Mc Graw Hill. 2003. 575 p.

- **MORALES**, Juan Antonio y **VELANDIA**, Néstor Fernando. Salarios estrategia y sistema salarial de compensaciones. Colombia: 1999. 420 p.
- **MURRAY R**, Spiegel. Fundamentos Estadísticos. 7a edición, Madrid: McGraw Hill 1998. 516 p.
- **OCHOA**, Setzer Guadalupe. Administración Financiera. México: Mc Graw Hill.2002. 465 p.
- **PAUL G**, Joel. Estadística Básica para Negocios y Economía. Primera edición. México: Editorial Continental, 1983. 593 p.
- **PINTO SAAVEDRA**, Juan Alfredo. Los objetivos del milenio y la responsabilidad social de las PYME: Una metodología de evolución. Colombia. 2006 Pag. 22
- **POPE**, Jeffrey. Investigación de Mercados. Colombia: Editorial Norma. 1997. p 341 .
- **REVISTA ANIF MERCADOS PYME SECTOR TEJIDOS DE PUNTO 2005 – 2006**
- **SCHROEDER**, Roger G. Administración de Operaciones. México. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 1992. p. 121 - 225.
- **STANTON**, William J.; **ETZEL**, Michael J.; **WALKER**; Bruce J. Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Mc Graw Hill. 1997. p. 211-501.
- **DE FRANCOIS BOUCHER**, Historia del Traje; p. 225 á 240.
- **ANESA/NOGUER**, El Tercer Reich; tomo 1.
- **PRINCIPIOS DE MERCADEO**, Alberto Céspedes Saenz. Capitulo 1,2 y 3.
- **ANALISIS FINANCIERO APLICADO**, Hector Ortiz Anaya. Capitulo 2 y 3 Estados financieros y Análisis Horizontal y Vertical.
- **ADMINISTRACION PROCESO ADMINISTRATIVO**, Adalberto Chiavenato Capitulo 9 Diseño de las Organizaciones y capitulo 11 Diseño d Cargos.
- **GESTION DE PROYECTOS**, Juan José Miranda Capitulo 2 y 3.
- **TIME LIFE**, Editorial Rombo. El Tercer Reich Primera parte Las S.S.
- **EL TIEMPO**, fragmento agosto de 1996.

PRECIO DE VENTA
COSTO FIJO + COSTO VARIABLE: COSTO TOTAL

REFERENCIA	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
Kapoty 101	\$ 83.415	\$ 55.497	\$ 138.912
Kapoty 102	\$ 80.642	\$ 55.497	\$ 136.139
Kapoty 103	\$ 81.154	\$ 55.497	\$ 136.651
Kapoty 104	\$ 82.148	\$ 55.497	\$ 137.645
Kapoty 105	\$ 82.028	\$ 55.497	\$ 137.525
Kapoty 106	\$ 82.572	\$ 55.497	\$ 138.069
Kapoty 107	\$ 80.260	\$ 55.497	\$ 135.757

REFERENCIA	COSTO TOTAL	UTILIDAD 41,1766%	PRECIO DE VENTA
Kapoty 101	\$ 138.912	\$ 97.239	\$ 236.151
Kapoty 102	\$ 136.139	\$ 95.298	\$ 231.437
Kapoty 103	\$ 136.651	\$ 95.655	\$ 232.307
Kapoty 104	\$ 137.645	\$ 96.352	\$ 233.997
Kapoty 105	\$ 137.525	\$ 96.268	\$ 233.793
Kapoty 106	\$ 138.069	\$ 96.649	\$ 234.718
Kapoty 107	\$ 135.757	\$ 95.030	\$ 230.787
TOTAL	\$ 960.699	\$ 672.491	\$ 1.633.191

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 101		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.5 m	Impermeable camel	22			
2.0 m	Brioni Camel	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Camel	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Camel		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Camel	Koban 2040	170m		
Botones	Camel	No 24	4 Unidades		
	Camel	No 36	8 unidades		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 102		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.3m	Impermeable Gris	22			
1.7m	Brioni Gris	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Gris	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Gris		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Gris	Koban 2040	170m		
Botones		No 24			
	Gris	No 36	4 Unidades		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 103		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.1m	Impermeable azul	21			
1.7m	Brioni azul	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Azul	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Azul		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Azul	Koban 2040	155m		
Botones		No 24			
	Azul	No 36	5 Unidades		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 104		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.2m	Impermeable negro	25			
1.7m	Brioni negro	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Negro	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Negro		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Negro	Koban 2040	170m		
Botones		No 24			
	Negro	No 36	12		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 107		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.0 m	Impermeable azul	21			
1.8 m	Brioni azul	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Azul	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Azul		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Azul	Koban 2040	150 m		
Botones	Azul	No 24	4 Unidades		
	Azul	No 36	4 Unidades		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 105		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.2 m	Impermeable gris	22			
1.9 m	Brioni Gris	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Camel	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Camel		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Gris	Koban 2040	170m		
Botones	Gris	No 24	2 Unidades		
	Gris	No 36	4 Unidades		
Hombreras			1 par		

FECHA JULIO 12 DE 2006			ORDEN DE CORTE N°. 1		
TALLA 10			Ref: KAPOTY 106		
TRAZO	TENDIDO	No. Piezas	CAMBIO		
2.3m	Impermeable negro	22			
1.9 m	Brioni negro	7			
PRENDA	MATERIAL	COLOR	REF:	EMPAQUE	CANTIDAD
Gabardina	Impermeable	Negro	Campero 21	Marquilla	1
	Brioni	Negro		Bolsa	1
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
Hilo	Negro	Koban 2040	175 m		
Botones	Negro	No 24	2 Unidades		
	Negro	No 36	5 Unidades		
Hombreras			1 par		

KAPOTY

TRAZO	TENDIDO	NUMERO DE PIEZAS	CAMBIO
2,5m	IMPERMEABLE CAMEL	22	
2,0m	BRIONI CAMEL	7	

PRENDA	MATERIAL	COLOR	REFERENCIA	EMPAQUE	CANTID.
GABARDINA	IMPERMEABLE	CAMEL	CAMPERO 21	MARQUILLA	
	BRIONI	CAMEL		BOLSA	
INSUMOS	COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
HILO	CAMEL	KOBAN 2040	170m		
BOTONES	CAMEL	N° 24	4 UNIDADES		
	CAMEL	N° 34	8 UNIDADES		
HOMBRERAS			1 PAR		

COSTOS FIJOS MENSUALES

DETALLE	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
NOMINA	
GERENTE	\$ 1.000.000
ADMINISTRADOR	\$ 750.000
OPERARIO	\$ 450.000
SUBSIDIO Y TRANSPORTE	\$ 42.000
SUBTOTAL	\$ 2.242.000
PRESTACIONES SOCIALES	
VACACIONES 4,16%	\$ 91.520
CESANTIAS 8,33%	\$ 186.759
INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 22.420
SUBTOTAL	\$ 300.699
CUENTAS POR PAGAR	
ARP 15%	\$ 336.300
SALUD 8%	\$ 179.360
CAJA DE COMPENSACIÓN 4%	\$ 89.680
SENA 2%	\$ 44.840
ICBF 3%	\$ 67.260
SUBTOTAL	\$ 1.018.139
GASTOS GENERALES:	
ARRIENDO	\$ 1.200.000
AGUA	\$ 23.000
LUZ	\$ 70.000
TELÉFONO	\$ 40.000
PAPELERIA	\$ 50.000
SUBTOTAL	\$ 1.383.000
OTROS GASTOS	
PUBLICIDAD	\$ 400.000
ASESORIAS PROFESIONALES	\$ 200.000
SUBTOTAL	\$ 600.000
DEPRECIACIÓN	
MAQUINARIA 10%	\$ 30.000
MUEBLES Y ENSERES 10% 140	\$ 65.000
SUBTOTAL	\$ 95.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.338.139

PROCESO DE ELABORACIÓN POR PRENDA-MINUTOS

DESCRIPCIÓN	KAPOTY101	KAPOTY102	KAPOTY103	KAPOTY104	KAPOTY105	KAPOTY106	KAPOTY1
Diseño	20	22	20	20	25	34	
Patronaje	35	30	35	32	30	40	
Tendido y cisnado	15	12	20	15	18	20	
Corte	15	15	15	10	12	20	
Confección	250	250	200	200	240	200	
Acabados	20	10	15	20	10	12	
Control de calidad	5	5	5	5	5	5	
Empaque	3	3	3	3	3	3	
Almacenaje	5	5	5	5	5	5	
Tiempo en min	368	352	318	310	348	339	
Tiempo en horas	6,1	5,9	5,3	5,2	5,8	5,7	

TIEMPOS DE ELABORACIÓN

REFERENCIA	tiempo de elaboracion	cantidad semana	cantidad mes
Kapoty 101	6,1	3,0	12
Kapoty 102	5,9	3,0	12
Kapoty 103	5,3	3,0	12
Kapoty 104	5,2	3,0	12
Kapoty 105	5,8	3,0	12
Kapoty 106	5,7	3,0	12
Kapoty 107	5,1	2,0	8
Total	39,05	20	80

**PRECIO DEFLACTADO PVP X INCREMENTO - % DEV
EJECUTADO**

PVP = Precio de venta al publico

CV = Costo Variable

CF = Costo Fijo

Incremento = 12%

% de V. ejecutado = 12 % para el 2.007

PVP (2.007) = \$ 93.375.660 x 1.20 (0.88)
PVP (2.007) = \$ **98.604.697**

CV (2.007) = \$ 32.727.940 x 1.20 (0.88)
CV (2.007) = \$ **34.560.705**

CF (2.007) = \$ 22.198.880 x 1.20 (0.88)
CF (2.007) = \$ **23.442.017**

% de V. ejecutado = 10 % para el 2.008

PVP (2.008) = \$ 98.604.697 x 1.20 (0.9)
PVP (2.008) = \$ **106.493.073**

CV (2.008) = \$ 34.560.705 x 1.20 (0.9)
CV (2.008) = \$ **37.725.561**

CF (2.008) = \$ 23.442.017 x 1.20 (0.9)
CF (2.008) = \$ **25.317.378**

% de V. ejecutado = 8 % para el 2.009

PVP (2.009) = \$ 106.493.073 x 1.20 (0.92)
PVP (2.009) = \$ **117.568.353**

CV (2.009) = \$ 37.725.561 x 1.20 (0.92)
CV (2.009) = \$ **41.207.419**

CF (2.009) = \$ 25.317.378 x 1.20 (0.92)
CF (2.009) = \$ **27.950.385**

% de V. ejecutado = 6 % para el 2.010

PVP (2.010) = \$ 117.568.353 x 1.20 (0.94)
PVP (2.010) = \$ **132.617.102**

CV (2.010) = \$ 41.207.419 x 1.20 (0.94)
CV (2.010) = \$ **46.481.969**

CF (2.010) = \$ 27.950.385 x 1.20 (0.94)
CF (2.010) = \$ **31.528.034**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
CAJA - BANCOS	\$ 82.802.765	\$ 109.716.953	\$ 138.138.335	\$ 168.833.429	\$ 202.720.813
VENTAS	\$ 93.375.660	\$ 98.604.697	\$ 106.493.073	\$ 117.568.353	\$ 132.617.102
- COSTOS VARIABLES	\$ 32.727.940	\$ 34.560.705	\$ 37.325.561	\$ 41.207.419	\$ 46.481.969
UTILIDAD MARGINAL	\$ 60.647.720	\$ 64.043.992	\$ 69.167.512	\$ 76.360.934	\$ 86.135.133
- COSTOS FIJOS	\$ 22.198.880	\$ 23.442.017	\$ 25.317.378	\$ 27.950.385	\$ 31.528.034
+ OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
- OTROS EGRESOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 38.448.840	\$ 40.601.975	\$ 43.850.134	\$ 48.410.549	\$ 54.607.099
- % DE IMPUESTOS	\$ 11.534.652	\$ 12.180.593	\$ 13.155.040	\$ 14.523.165	\$ 16.382.129
UTILIDAD NETA	\$ 26.914.188	\$ 28.421.382	\$ 30.695.094	\$ 33.887.384	\$ 38.224.969
SALDO EN CAJA	\$ 109.716.953	\$ 138.138.335	\$ 168.833.429	\$ 202.720.813	\$ 240.945.782

PUNTO DE EQUILIBRIO

REFERENCIA	CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQ EN PES
Kapoty 101	12	\$ 665.966	\$ 1.000.980	\$ 2.833.812	7	\$ 10.000.000
Kapoty 102	12	\$ 665.966	\$ 967.704	\$ 2.777.244	7	\$ 10.000.000
Kapoty 103	12	\$ 665.966	\$ 973.848	\$ 2.787.684	7	\$ 10.000.000
Kapoty 104	12	\$ 665.966	\$ 985.776	\$ 2.807.964	7	\$ 10.000.000
Kapoty 105	12	\$ 665.966	\$ 984.336	\$ 2.805.516	7	\$ 10.000.000
Kapoty 106	12	\$ 665.966	\$ 990.864	\$ 2.816.616	7	\$ 10.000.000
Kapoty 107	8	\$ 443.978	\$ 642.080	\$ 1.846.296	5	\$ 10.000.000
TOTAL	80	\$ 4.439.776	\$ 6.545.588	\$ 18.675.132	47	\$ 10.000.000

$$Q = CF / (PV - CV)$$

$$PE = CF / (1 - (CVT/IT))$$