

1-1-2014

## Cómo desarrollar e implementar un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el hogar en el municipio de Soacha en el barrio San Marcos

Jorge Andrés Barrera Trujillo  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Jennyfer Fernanda Quintero Murcia  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### Citación recomendada

Barrera Trujillo, J. A., & Quintero Murcia, J. F. (2014). Cómo desarrollar e implementar un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el hogar en el municipio de Soacha en el barrio San Marcos. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/416](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/416)

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](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

CÓMO DESARROLLAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA  
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR Y PARA EL  
HOGAR EN EL MUNICIPIO DE SOACHA EN EL BARRIO SAN MARCOS

Jorge Andrés Barrera Trujillo  
Jennyfer Fernanda Quintero Murcia

Universidad de la Salle  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Bogotá D.C., 2014

Cómo desarrollar e implementar un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el hogar en el municipio de Soacha en el Barrio San Marcos

Jorge Andrés Barrera Trujillo

Código 17091000

Jennyfer Fernanda Quintero Murcia

Código 11071443

Trabajo de Grado para optar por los títulos de Contadora Pública y Administrador de Empresas

Tutor

Jorge Eliecer Quiroz Montañez

Contador Público

Universidad de la Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Bogotá D.C., 2014

*A Dios por permitimos llegar a esta etapa tan importante de  
nuestras vidas.*

*A nuestras familias ya que nos apoyaron en este proceso de  
formación durante toda la carrera.*

### **Agradecimientos**

Los autores expresan sus agradecimientos:

A los docentes de la Universidad ya que con sus aportes y conocimientos nos permitieron poder llevar acabo esta investigación.

A la señora Ana Cano, ya que su disposición, compromiso y entusiasmo permitió poder desarrollar esta investigación de la mejor manera.

A Universidad y a la ONG Pasión y Vida ya que nos brindaron la oportunidad de poder trabajar en proyectos de labor social, siendo esto una experiencia gratificante para nosotros como personas y profesionales.

## Contenido

Introducción	12
1 Tema	14
1.1 Línea de investigación	14
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Formulación del problema	15
2 Objetivos	16
2.1 Objetivo general	16
2.2 Objetivos específicos	16
3 Justificación	17
4 Marco de referencia	19
4.1 Marco Institucional	19
4.1.1 Universidad de la Salle	19
4.1.2 Desde la carrera	19
4.1.3 Como profesionales	19
4.2 Marco teórico	20
4.2.1 Desde la competitividad	20
4.2.2 Desde la gestión	22
4.2.3 Desde el Marketing	23
4.3 Marco conceptual	33
4.3.1 Conceptos administración	33
4.3.2 Conceptos Contaduría pública	35
4.4 Marco legal	42
4.4.1 ¿Qué caracteriza a una pequeña empresa?	42
4.4.2 ¿Qué beneficios directos reciben las pequeñas empresas nuevas y aquellas que venían operando sin matrícula mercantil?	42
4.4.3 ¿Cómo se determina el inicio de la actividad económica principal?	44
4.4.4 Emprendimiento	44
4.4.5 ¿Qué pretende la ley?	44
4.4.6 ¿A qué se compromete el gobierno?	45

Desarrollo e implementación un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir	6
4.4.7 ¿Qué son las redes de emprendimiento?	46
4.4.8 ¿Cómo fomentar la cultura del emprendimiento en Colombia?	46
4.4.9 Marco legal desde lo contable	47
5 Diseño metodológico	50
5.1 Método de Investigación	50
5.2 Población y muestra	51
5.3 Instrumentos	51
5.3.1 Observación	51
5.3.2 Matriz FODA	52
5.3.3 Entrevista no formal con la señora Ana Caro	52
6 Resultados y desarrollo del trabajo	53
6.1 Macro variables	53
6.1.1 Condiciones de vivienda y servicios públicos en el negocio	54
6.1.2 Condiciones generales de infraestructura en transporte, vías de acceso y servicios públicos	54
6.1.3 Hospitales	55
6.1.4 Espacio públicos	57
6.1.5 Socioeconómicas, en estas se describen: Los diferentes sectores productivos	57
6.1.6 Los principales procesos de emprendimiento económico	57
6.1.7 Fuerza laboral y población emprendedora	58
6.1.8 La vinculación de cada sector a las dinámicas del mercado	59
6.1.9 Político e institucionales	59
6.1.10 Población en condición de desplazamiento	61
6.1.11 La capacitación de gestión para la solución de los problemas.	61
6.1.12 Simbólico culturales: En esta se describen	61
6.2 Diagnóstico administrativo	66
6.2.1 Matriz FODA	66
6.3 Planteamiento Administrativo	69
6.3.1 Misión propuesta Pijamas y Confecciones Caro	69
6.3.2 Visión propuesta Pijamas y Confecciones Caro	70

Desarrollo e implementación un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir	7
6.3.3 Propósito superior	70
6.4 Plan de acción	70
6.4.1 Planteamiento Estratégico	70
6.4.2 Planeamiento estratégico corto plazo	71
6.4.3 Planteamiento estratégico mediano plazo	71
6.4.4 Planteamiento estratégico largo plazo	73
6.5 Analisis Contable financiero	73
7 Hallazgos	75
8 Conclusiones	80
9 Logros y aportes obtenidos	82
Referencias	84
Anexos	88

### **Lista de tablas**

Tabla 1.	Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios	44
Tabla 2.	Dentro de la política pública de desarrollo económico se incluye	66
Tabla 3.	Matriz FODA fortalezas y oportunidades	67
Tabla 4.	Matriz Foda debilidades y amenazas	68
Tabla 5.	Matriz Foda estrategias	69

### **Lista de figuras**

Figura 1. Ubicación del Municipio de Soacha	53
Figura 2. Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario, y pluvial y reparaciones de redes de alcantarillado sanitario y pluvial	55
Figura 3. Hospitales del municipio	55
Figura 4. Ficha técnica censo empresarial municipio de Soacha	63
Figura 5. Unidades Productivas	63
Figura 6. Tiempo de funcionamiento	64
Figura 7. Registro Tributario y Registro Mercantil	64

### **Lista de anexos**

Anexo A.	Soportes entrega primer y segundo informe	88
Anexo B.	Cronograma de Actividades	90
Anexo C.	Actas de encuentro	91
Anexo D.	Fotografías vivienda	104
Anexo E.	Máquinas	106
Anexo F.	Pijamas	107
Anexo G.	Juegos de baño, individuales y delantales	109
Anexo H.	Encuestas	111
Anexo I.	Tabulación	113
Anexo J.	Inscripción RUT	120
Anexo K.	Charla que se realizó en las instalaciones de Alcaldía con la coordinadora encargada	121
Anexo L.	Fotografías visita Alcaldía de Soacha	124
Anexo M.	Fotografía Coordinación programa Unidades Productivas	125
Anexo N.	Planilla de inscripción, en la cual se registran los datos de las personales de los interesados y su actividad comercial	126
Anexo O.	Chaquetas que los acreditan como miembros de las Unidades productivas del Municipio	127
Anexo P.	Otros programas	128
Anexo Q.	Charla Coordinadora Corporación Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha	129
Anexo R.	Actividades Corporación Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha	131
Anexo S.	Soporte consulta de RUES (Registro Único Empresarial y social cámaras de comercio)	132
Anexo T.	Catálogo de ventas Pijamas y Confecciones Caro	133
Anexo U.	Tarjeta de presentación y correo Pijamas y Confecciones Caro	140
Anexo V.	Contactos posibles clientes	141

Anexo W. Manual para el manejo de la herramienta de Excel – Presupuesto Pijamas y Confecciones Caro	142
Anexo X. Actas donde se evidencian las acciones a realizar en cuanto a la responsabilidad social con los habitantes del Municipio de Soacha	145
Anexo Y. Módulo financiero	148

## **Introducción**

La misión de la Universidad de la Salle no solamente se encuentra enfocada en realizar una educación integral para sus estudiantes, también resalta el valor de la generación de conocimiento y el aporte hacia la transformación social y productiva, mediante la formación de valores, formando profesionales con sensibilidad, sentido de pertenencia y responsabilidad social.

Dentro del proyecto educativo Universitario Lasallista se marca el compromiso de “Educar para pensar, decidir y Servir” con el fin de encontrar en esta propuesta la posibilidad de construir una sociedad respetuosa de los derechos humanos, a través de la transformación hacia la justicia y el desarrollo integral y sustentable, es por esta razón que a través de una alianza realizada por medio de la Universidad de la Salle y la ONG Pasión y Vida, se busca el poder beneficiar a una grupo de personas con bajos recursos y que quieren crear empresa ayudándolos a través de la entrega de un capital semilla para que puedan acceder a la compra de instrumentos o herramientas que les suministre la generación de ingresos por medio de proyectos que les permita ser más productivos.

Este proyecto se llevó a cabo con la asistencia de dos estudiantes de la Facultad de Ciencias contables y Administrativas, un Administrador de Empresas y un Contador público, con el fin de que se lleve a cabo una formación básica tanto administrativa como contable para llevar acabo la idea de negocio.

La persona con la cual llevaremos a cabo esta idea de negocio a través de la opción de grado de proyección social es la señora Ana Isabel Caro, quien lleva asistiendo a la congregación de la ONG Pasión y Vida aproximadamente 10 años, quien ha sido seleccionada por parte de la comunidad para recibir ayuda, previamente comento que recibió capacitación a través de entidades como la Universidad de la Salle y el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, con el fin de que tener claras las herramientas que puede implementar en cuanto a los costos y gastos en lo que incurre en el momento de la elaboración de sus productos.

De acuerdo con la información suministrada actualmente ella se dedica a la confección y comercialización de pijamas para adultos, niños y accesorios para el hogar como lo son manteles, individuales y juegos de baño, cuenta con ingresos adicionales debido a la fabricación y venta de Pasteles con lo cual depende su sustento diario.

A través del programa realizado por la ONG Pasión y vida la señora Ana Caro solicito una máquina fileteadora de doble punta con la cual se aspira mejorar la calidad en las prendas confeccionadas ya que la máquina que tiene actualmente no posee las características necesarias para realizar un trabajo de mayor calidad.

El municipio de Soacha será inicialmente el lugar donde se llevara a cabo nuestro proyecto, identificando aquellos factores que sean favorables, partiendo inicialmente de la elaboración de un diagnóstico en el que se logrará conocer y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que determinaran cuál será la factibilidad económica y la sostenibilidad de la mismo en un corto, mediano y largo plazo.

## **1 Tema**

Cómo desarrollar e implementar un plan de Mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el Hogar en el municipio de Soacha en el Barrio San Marcos, el plan de mercadeo se realizó para línea de pijamas.

### *1.1 Línea de investigación*

Asesoría Administrativa y contable para la semilla empresarial unidad de negocio Pijamas y confecciones Caro.

### *1.2 Planteamiento del Problema*

Pijamas y Confecciones Caro, nace como una iniciativa de creación de una microempresa, dedicada principalmente, al diseño y confección de prendas tales como pijamas para adultos, niños y artículos para el hogar como lo son manteles, individuales y juegos de baño.

Este proyecto se centra en la creación de una microempresa comercializadora de prendas en el municipio de Soacha en el Barrio San Marcos, implementando un plan de mercado con el fin de aprovechar las oportunidades que el sector le brinde a través de la elaboración de un diagnóstico donde se puedan identificar cuáles son aquellos factores que favorecen y afectan su actividad.

Actualmente se cuenta con dos máquinas de coser, que no cumple con las características necesarias para poder desarrollar de manera más eficiente la elaboración de las prendas con el fin de que sean comercializadas prontamente, tampoco se cuenta con recursos que permitan poder adquirir mayor cantidad y calidad de materia prima en este caso las telas para así mismo poder manejar un stock, de igual manera tampoco se cuenta con una base de clientes para realizar una mayor comercialización de las prendas no sólo en el uno a uno sino también en cantidades considerables.

### *1.3 Formulación del problema*

¿Cómo desarrollar e implementar un plan de Mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el Hogar en el municipio de Soacha en el Barrio San Marcos?

## **2 Objetivos**

### *2.1 Objetivo general*

Desarrollar e implementar un plan de mercadeo que permita mejorar la eficiencia de la comercialización, expansión y reconocimiento de los productos Pijamas y Confecciones Caro en el municipio de Soacha, determinando su viabilidad, buscando que sea sustentable y sostenible en el corto y mediano plazo.

### *2.2 Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico empresarial, mediante la matriz FODA teniendo en cuenta de qué manera se están ejecutando actualmente los procesos en la operación y manejo de los recursos.
- Realizar un plan de mercadeo a partir de instrumentos de investigación en el municipio de Soacha como lo son la observación, entrevistas y encuestas, con el fin de plantear un mejoramiento continuo para la empresa.
- Proponer a partir del diagnóstico un planteamiento estratégico a corto, mediano y largo plazo que coadyuve al desarrollo integral del proyecto estudiado mediante la metodología de análisis administrativos y contables.

### **3 Justificación**

Esta investigación está enfocada en desarrollar e implementar un plan de Mercadeo para una microempresa comercializadora de Prendas de Vestir y para el hogar, en el municipio de Soacha en el barrio san marcos, con el fin de que esta sea sostenible y sustentable en un corto, mediano y largo plazo.

En el desarrollo del trabajo, se utilizaron conceptos administrativos y contables que coadyuvaran para el mejoramiento continuo de la empresa en estudio, es posible que a partir de estas asesorías profesionales con los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, se logre el mejoramiento de la organización. Los resultados permitieron lograr que esta microempresa adquiriera mayor reconocimiento y posicionamiento, con el fin de que a futuro inmediato pueda diversificar su negocio.

El desarrollo del trabajo se realizara llevando a cabo la implementación de un plan de mercadeo para poder realizar mejoras en la comercialización y calidad de sus prendas y así obtener ingresos superiores los actuales le permitan realizar una mayor inversión en materia prima y poder comercializar prendas de mejor calidad y poder atraer más clientes. En cuanto a la parte contable, se realizara proyecciones financieras y económicas en una herramienta básica en Excel para que la microempresa continúe con esta dinámica de formalización, para que el futuro al convertirse en régimen común no incurra en errores tributarios y financieros.

Es importante destacar que los conocimientos interdisciplinarios tanto administrativos como contables, hacen posible que este tipo de negocios se formalicen, crezcan y se desarrollen, cumpliendo con el propósito ético profesional de hacer más perdurables las empresas colombianas.

Una vez realizado el diagnóstico de la microempresa se pudo detectar fallas en su forma de operar ya que no contaba con conocimientos administrativos ni contables, evidenciándose errores tales como, no llevar registros contables de las ventas realizadas, no determinar cuáles son los costos reales de producción vs costos de ventas, no tener clientes fijos, no contar con

publicidad para dar a conocer sus productos, no contaba con un nombre para la empresa, siendo factores que no le permitían mayor control sobre su unidad de negocio ni crecimiento de la misma, , lo que nos llevó a implementar un plan de mercadeo que nos permitiera poder brindar asesoría y capacitación en cuanto al uso de diferentes herramientas administrativas contables y de marketing que ella pudiera utilizar en el día a día.

Los resultados serán muy importantes ya que a través de estos se lograra que la microempresa PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO adquiriera una fuente de ingresos continua que le permita ampliar su unidad de negocio.

Para lograr los objetivos propuestos, fue necesario seguir los lineamientos planteados a través de la implementación de un plan de mercadeo que nos permitió lograr la ejecución de los mismos.

## **4 Marco de referencia**

### *4.1 Marco Institucional*

#### *4.1.1 Universidad de la Salle*

Como lo mencionamos anteriormente a través de la Universidad de la Salle y su Proyecto Universitario Lasallista (PEUL), la ONG Pasión y Vida y el Centro de Desarrollo de Empresas de Familia (CEDEF), se promueve la participación de profesionales con sentido y responsabilidad social, con el fin de ayudar sectores que son vulnerables, logrando así un acercamiento para poder trabajar con la señora Ana Caro a través de esta ONG.

#### *4.1.2 Desde la carrera*

Este trabajo cumple funciones importantes a nivel académico y practico, con la ejecución de este proyecto se pudo obtener una perspectiva estratégica para crear y desarrollar una organización competitiva y ética, adicional de cómo realizar una asesoría para que la microempresa sea rentable, crezca y sobreviva a la competencia del sector empresarial, para posteriormente dar inicio a la intervención y al acompañamiento respectivo.

#### *4.1.3 Como profesionales*

Nos permite poder llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a través de la universidad, pero lo más importante el desarrollar nuestro sentido de pertenencia y responsabilidad social como nos lo han inculcado a través de la carrera, y así poder brindar ayuda a personas vulnerables y que tiene el anhelo de poder constituir sus microempresas o mejorar sus procesos, pero que por falta de conocimiento y asesoría no lo logran.

## 4.2 *Marco teórico*

Para la elaboración de este marco teórico se utilizaron, diferentes autores y publicaciones con el fin sustentar a través de estos, el trabajo práctico realizado, teniendo en cuenta factores como:

### 4.2.1 *Desde la competitividad*

El término esta descrito desde varios campos como lo son el industrial, económico, social, político, entre otros. Los orígenes del concepto yacen del inglés “competitiveness” que es la capacidad de competir, el cual proviene de la palabra competencia. Se remonta al siglo XVII, con la teoría del comercio internacional, cuyo mentor fue David Ricardo, en su aporte de las ventajas comparativas.

Para 1980, es definida la competitividad industrial por el European Management Forum, donde se dice que los bienes tienen un atractivo superior a los otros a partir de la capacidad de diseño, producción y venta (actual y futura) con la que cuenta el sector industrial.

En 1985, Michael Porter argumenta que “la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales” (IESE) dándole vital importancia a la determinación de las fortalezas que tienen las empresas, regiones y países en cuanto a ventaja competitiva. Para el mismo año, The President’s Commission on Industrial Competitiveness, genera un significado de competitividad en mercado libre, en el que una nación puede generar bienes y servicios con el fin de cubrir necesidades tanto a nivel nacional como internacional, incrementando el ingreso real.

Más adelante Haguenauer (1990) dice que la competitividad es la utilización eficiente de los recursos con los que cuenta una industria o empresa, en dado periodo de tiempo, que generen productos de calidad puntual. Cabe resaltar que al argumento dado por Porter en 1985, se le suman autores como Shulman, Evan & Stalk (1992), corroborando que la competitividad puede estar asociada a la productividad, y tiene estrecha relación a un marco económico. A la teoría de Blake también se da un aporte, en 1994, en cuanto a los segmentos de mercados globales Con

base a esta hipótesis, Aguilar, expone que existen unos niveles en los que se desglosa el término, a nivel país, región o localidad, a nivel sector y a nivel empresa.

En 1997, se hace una complementación al aporte de Porter por Felgueres, en el que propone unos niveles tradicionales de decisión, en los que sustenta la competitividad: en primer lugar la competitividad que es desarrollada por la organización, en donde se buscan formas para elevar la productividad; en segundo lugar por sectores, en donde se deben integrar organizaciones para la solución de conflictos; y por último en donde los gobiernos deben implementar actos para favorecer la competitividad de sectores y organizaciones que hagan parte del mismo. A lo anterior lo complementa la definición dada por Dirk Messer en la que las empresas deben estar consolidadas como sistemas integrales en el mercado en pro de la innovación.

Al siguiente año Porter, hace un nuevo aporte donde explica que “la competitividad en si misma está incompleta, pues requiere de un elemento adicional para poder ser plenamente aprovechada e implementada”. (Berumen, Sommer, 2009. P. 14). Para el autor debe crearse una fórmula que indique de qué manera una organización competirá, cuáles serán sus principales objetivos y que políticas requiere para los mismos, estas serán variables de operación, tales como mano de obra, distribución, finanzas, entre otras; todo ello con el fin del desarrollo de una ventaja competitiva, frente a otras organizaciones. A partir de esto el autor rescata que para ser más competitivos y poder reducir el riesgo (antes las amenazas), se deben tener en cuenta ciertas estrategias, como: liderar en costos, liderar con diferenciación, y por último, liderar con una segmentación o enfoque. En la evolución de dicha competitividad, se incorporan ciertos elementos tecnológicos, productivos y organizacionales, los cuales se pueden ver desde un marco micro, meso y/o macro (Rojas, 1999).

Desde otro enfoque, en el Foro Económico Mundial de 2004, se habló de la competitividad como “fuente de prosperidad de una Nación” como también de las “condiciones para un rápido y sostenido crecimiento de la productividad” (Restrepo Rivillas, Isaza Castro, & Acosta Niño, 2005). De esta manera se habla de cómo la realidad económica que vive hoy determinado país, como su proyección de crecimiento alienta la competitividad empresarial de su territorio.

Por último, O’Kean, J. M. (2010) dice que la competitividad es un concepto “asociado al éxito, la excelencia de un país o de un tejido productivo concreto”.

#### 4.2.2 Desde la gestión

El diccionario de la Real Academia Española, define etimológicamente GESTIÓN (que provienen del latín *gerére*) como “acción y efecto de administrar”, Y aclara que “gestionar” se detalla como “hacer diligencias conducentes al logro de un objetivo o función”.

Como profundización, autores como Aktouf (2001) y Moliner, M. (1998), relacionan este concepto con la palabra gerencia, aduciendo que a pesar de su estrecha relación, se diferencian en que, gerencia, hace referencia a el “cargo del gerente” centrándolo en el compromiso o título que la palabra otorga y la persona debe cumplir; mientras que la gestión hace referencia a las acciones que se realizan para la consecución de objetivos y metas; mediante la ejecución de tareas, compromisos, trabajos que generalmente toman tiempo o establecen relaciones a largo plazo. Adicionalmente, Guerrero, O (1995) complementa lo anterior, afirmando que la gestión por ser una acción transversal, se genera en diferentes niveles, modos y grados dependiendo del ámbito en desarrollo.

Por lo tanto, En los últimos tiempos se han venido desarrollando teorías principalmente gerenciales que basan sus diagnósticos en la evaluación de la gestión (llevar a cabo alguna acción propuesta) de las diferentes áreas o departamentos de una organización, en donde se aduce que para un correcto control de la gestión se requiere de Planteamiento, programación, operación y control, en donde se evalúe el proceso de la acción ejecutada.

#### 4.2.3 Desde el Marketing

Definición de Marketing, según Maqueda J, Olamendi G, & Parra F. el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Marketing es más que sólo vender, es descubrir las necesidades de los clientes y satisfacer esas necesidades con un beneficio. Detectar necesidades y plantear soluciones es el único camino para triunfar en los negocios. El marketing empieza antes de la fabricación del producto.

- Ventajas de tener un plan de Marketing en la empresa
- Mejorar la coordinación de los esfuerzos de la empresa
- Precisa los objetivos planteados
- Preparar mejor a la empresa para soportar un rápido desarrollo
- Fomenta el trabajo en equipo
- Fomenta que los mandos piensen antes de actuar y permite una mayor interacción en sus funciones.
- Requiere que se disponga de la información apropiada para una eficaz planificación el marketing.

Definición La nueva empresa y el mercado

Según las guías de consulta rápida para crear empresa- modulo 2 el plan de empresa, cámara de comercio de Bogotá abril 2001, producción editorial departamento de publicaciones).

El mercado es el conjunto de sujetos (individuos, familias, empresas, organizaciones) dotados de un poder de adquisición, es decir, que tienen dinero para gastar.

¿Cuál es el tamaño del mercado? Las dimensiones de un mercado se miden ya sea en términos de volumen de negocios ¿Cuánto dinero se mueve? Ya sea en términos de población: ¿Cuántos son los clientes? Ya sea en términos de densidad ¿Cómo está distribuido sobre el territorio?

¿Hacia dónde se dirige el mercado? Las tendencias pueden estar presentes en un mercado especialmente son el crecimiento o la declinación en relación. Cuando se quiere llevar a cabo un plan de empresa es necesario poder identificar cual es el mercado al cual queremos llegar, por lo tanto es importante poder realizar un estudio del mismo que nos permita poder llevar a la marcha el plan de empresa ya que este nos permitirá obtener información clave para:

- La creación de la demanda. Entendida como la transformación de necesidades latentes en una demanda efectiva al concientizar a los consumidores potenciales de un problema ofreciéndoles a la vez la solución mediante la compra de un producto específico.
- Expansión de la demanda. Es el acercamiento a nuevos estratos de consumidores, la absorción de parte de un mercado de la competencia o el incremento de las compras de los consumidores actuales.
- Modificación de la demanda. Influir en los hábitos del consumidor, en sus costumbres y en su comportamiento para lograr un cambio cualitativo de la demanda (pág. 18).

La segmentación del mercado juegan un papel vital importancia dentro del estudio de mercado, para ello es importante tener en cuenta “que la segmentación es la subdivisión de clientes, en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede señalarse como mercado meta o target. El mercado meta se refiere a un sector que posee un requisito específico, por eso hay tres razones por las cuales es conveniente identificar los segmentos del mercado que se relacionen con el producto o servicio.

Al identificar el segmento o segmentos que ofrezcan más posibilidades de compra (el segmento objetivo o meta), el empresario podrá evaluar mejor las posibilidades de consumo y venta, que si se limitara a analizar el mercado en su conjunto.

La identificación de los segmentos de mercado genera información vital para dar soporte a las decisiones de estrategia con el fin de comercializar el producto o servicio.

La elección y caracterización de segmentos son una de las bases para adaptar el producto al mercado y aumentar así sus posibilidades de éxito.

Una vez determinado el segmento del mercado que se pretende tomar, es útil trazar un perfil del consumidor final, que reúna las características pertinentes del usuario típico. Esta información está relacionada fundamentalmente con las necesidades, actitudes y hábitos de compra de consumidor, para ello se debe evaluar el mercado teniendo en cuenta los siguientes pasos.

### **Identificar los segmentos del mercado y los territorios geográficos**

- A los cuales la empresa prestara sus servicios o venderá sus productos.
- En los que la empresa debería considerar introducirse.

Para desarrollar e implementar un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el hogar, se realizó la definición de los siguientes conceptos que nos permitirán contextualizar el plan de acción que hemos formulado.

Debemos tener claridad en factores como la fijación de los precios, los canales de distribución y las estrategias de marketing que vamos a implementar para el desarrollo de esta investigación, según Philip Kloter.

**Cómo fijan el precio las empresas?** En las empresas pequeñas el dueño, en las más grandes con la ayuda de producción y otras los investigadores de mercado.

### **Psicología de los precios**

- Precios de referencia (precio justo, precio habitual, precio pagado la última compra, umbral máximo de precios, precios de la competencia, precio esperado para el futuro, precio normal rebajado).
- Inferencia precio calidad: mayor precio, mayor calidad.
- Terminación de precios: se determina si es par o impar si es cifra cerrada o abierta etc.

**Fijación de precio:** Depende del target que quiera utilizar (clase baja, baja media, media media, media alta).

### **Fases para la asignación de precios**

- Selección de los objetivos del precio
- Supervivencia
- Maximización de las utilidades
- Maximización de la participación de mercado
- Maximización del mercado por descremado
- Liderazgo en calidad del producto
- Otros objetivos

### **Cálculo de la demanda**

- Sensibilidad al precio (calidad vs precio, mercado exclusivo BMW)

- Métodos para calcular la curva de la demanda (elástica e inelástica).

#### Estimación de Costos

- Tipo de costos y niveles de producción (costos variables, costos totales y promedio)
- Producción acumulada (curva de experiencia y de aprendizaje)
- Costos basados en la actividad
- Costo objetivo
- Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

#### Selección de una estrategia de fijación de precios

- Fijación de precios mediante el margen de utilidad
- $\text{Costo unitario} = \text{costo variable} + (\text{costo fijo}/q)$
- $\text{Precio de venta} = \text{costo unitario}/(1 - \text{rentabilidad esperada en las ventas})$
- Fijación de precios para obtener el rendimiento de la inversión
- $\text{Precio para alcanzar la rentabilidad} = \text{Costo unitario} + (\text{rentabilidad deseada} * \text{capital invertido}) / \text{unidades vendidas.}$
- $\text{punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / \text{precios} - \text{costos variables}$
- Fijación de precios basada en el valor percibido: utiliza la mezcla del marketing, canal de distribución, servicio, calidad, atención al cliente etc.

- Fijación de precios basados en el valor: no consiste solamente en hacer precios más bajos sino en rediseñar las operaciones de la empresa para disminuir el costos IKEA.
- Fijación de precios basados en competencia: precios similares
- Fijación de precios mediante subastas.

#### Selección del precio final

- **Impacto de otras actividades de marketing:** el mercadólogo descubre otras cosas en la investigación de mercados.
- Políticas de precio de las empresas: internas de los inversionistas.
- Participación del riesgo y la ganancia.
- **Adaptación del precio:** No sólo se fija un precio definitivo, sino que se modifica según las necesidades de la empresa.
- **Precios geográficos:** diferentes precios según lugares, regiones o países.
- **Descuento e incentivos de compra:** Por pago en efectivo, por cantidad, por funcional, fuera de temporada, incentivos de compra.
- **Precios de promoción:** Productos líderes, fechas especiales, descuento en efectivo, bajas tasa de financiación, garantías y contratos de servicios, descuentos psicológicos.
- **Diferenciación de precios:** Discriminación de precios (lugar donde se encuentra el producto), precio por segmento de consumidores, por versión o tipo de producto, precio por imagen, precio por canal, precio por ubicación, precio por tiempo.
- Estrategias de modificación de precios y sus respuestas posibles

- **Reducción de precios:** por. baja calidad, frágil en el mercado, mayor solvencia del competidor.
- **Incremento de los precios:** fijación de precios retrasada, cláusula de revisión, separación de bienes y servicios, eliminación de descuentos.
- **Reacción ante el cambio de precio de los consumidores:** el producto puede estar a punto de estar reemplazado, no se vendió, la calidad disminuyó de los competidores cuando el número de empresas es escaso, producto homogéneo, los compradores disponen de mucha información.

Respuesta a los cambios de los precios de la competencia

- **Mantener el precio:** No obtendría ganancia si disminuye el valor, no perdería mucha participación del mercado, podría reconquistar la participación necesaria
- **Mantener el valor y añadir el valor:** Mejorar la calidad y mantener el precio.
- **Reducir el precio:** los costos se reducen con el volumen de producción, perdería participación en el mercado, difícil recuperación del mercado perdido.
- Incrementar el valor y mejorar la calidad
- Lanzar una nueva línea de productos económicos de pelea.

Diseño y administración de los canales de marketing y las cadenas de valor

Son conjunto de organizaciones, independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

La importancia de los precios de los productos dependen muchas veces de los canales de distribución, cuatro categorías (categoría de compradores habituales, mejores ofertas, amantes de la variedad, altos niveles de implicación).

### **Cadena de valor**

Lo primero que se piensa en los mercados meta y luego en las cadenas de distribución, es alianza entre las organizaciones que van a distribuir su producto o servicio.

#### Función de los canales de marketing

- Por falta de dinero para entrar directamente en el mercado
- Porque a veces se obtiene mayor rentabilidad a través de la intermediación.
- El marketing directo no es factible.

#### Funciones y flujos de los canales de marketing

- Flujo físico
  - Proveedor - transportador
  - Almacenes - fabricantes – transportador
  - Almacenes- intermediarios – transportador – cliente
- Flujo de propiedad
  - Proveedores – fabricantes – intermediarios – clientes
- Flujo de pago

- Proveedores – bancos – fabricantes – bancos – intermediarios – bancos – clientes
- Flujo de información
  - Proveedores – transporte
  - Bancos – fabricantes – transporte
  - Almacenes – intermediarios – transp bancos – clientes
- Flujo de promoción
  - Proveedores, agencia de publicidad – fabricantes – agencia de publicidad - intermediarios – clientes
- Niveles del canal

Canales de marketing de servicios de consumo:

- **Nivel 0:** fabricante - cliente
- **Nivel 1:** fabricante – minorista - cliente
- **Nivel 2:** fabricante – mayorista – minorista - cliente
- **Nivel 3:** fabricante – mayorista intermediario - mayorista – minorista - cliente

Decisiones sobre el diseño del canal

- Tamaño del lote: Cuando las cantidades que se compran son muchas
- Tiempo de espera: Demora en recibir la mercancía

- Comodidad en el punto de venta: facilidad al comprar
- Variedad de productos: amplitud de surtidos
- Servicio de ayuda: servicios adicionales de postventa

**Establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones:** El diseño del canal debe demostrar las fortalezas del producto.

- Tipos de intermediarios: para aumentar la fuerza de ventas, distintas regiones y sectores, distribución exclusiva.
- Numero de intermediario
- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva
- Distribución intensiva

Integración y sistemas de canal

Marketing y comercio electrónico: e-business

- **Empresas con presencia exclusiva en on line:** son empresas que venden directamente desde su portal y los pagos son electrónicos.
- **Comercio electrónico entre empresas:** empresas que negocian entre ellas sin conocerse, sólo por internet.
- **Empresas con on line y of line:** empresas que comercializan también por internet como otro medio de canal de distribución.

### 4.3 *Marco conceptual*

#### 4.3.1 *Conceptos administración*

##### Concepto plan de Empresa

Según Flórez J. 2012, el plan de empresa es una herramienta, un instrumento de servicio del emprendedor para ayudarlo en el proceso de crear una nueva empresa, como tal un plan de empresa es un documento que permite proyectar la empresa en el futuro pues analiza su viabilidad o posibilidad y su factibilidad o conveniencia, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias, para convertir la oportunidad de un negocio en una empresa real, y en consecuencia, no es un documento estático, es un documento dinámico, tal como el entorno. (Pág. 7). Definición características principales de un emprendedor. Según Maqueda J, Olamendi G. & Parra F. (pág. 16 a la 19) existen unas características principales de un emprendedor:

- Capacidad de decisión y motivación

El empresario es una persona decidida, que persigue sus objetivos por encima de todo. Una persona que no duda en asumir la responsabilidad de las decisiones y que rehúye del trabajo repetitivo y rutinario.

- Capacidad de innovación

El empresario es creativo, sabiendo innovar los productos existentes, dándoles la vuelta y así crear uno nuevo a partir del existente. Son personas que encuentran soluciones originales a problemas empresariales, ponen en marcha una idea inédita y además, desarrollan productos novedosos.

- Capacidad de aguante y tenacidad

El empresario sabe gestionar el fracaso. Antes de alcanzar el éxito sufre, en algunas ocasiones, estrepitosos fracasos que hacen desistir a cualquiera. Y sin embargo nunca se rinde.

- Capacidad de organización

El empresario debe ser metódico. El azar no debe existir en el proyecto empresarial. La planificación de las actividades debe ser un trabajo de día a día.

- Capacidad de liderazgo

Ser emprendedor implica saber cómo expresar claramente ideas y conceptos, de modo que otros puedan y quieran emprenderlos y ponerlos en práctica.

- Capacidad de asimilación y flexibilidad mental

El empresario asimila rápidamente la información que recibe del mercado y es capaz de reaccionar ante cualquier imprevisto con audacia y calma.

- Capacidad negociadora

El empresario, cuando surgen problemas, no busca culpables, sino soluciones

- Capacidad alegre

El empresario sabe que los problemas existen por lo que los afronta desde un punto de vista optimista olvidándose de los pesimismos.

- Capacidad profesional

El empresario conoce bien el terreno en el que se está moviendo y es capaz de reconocer sus debilidades profesionales y cubrirlas con personal cualificado.

- Capacidad ética

Tiene integridad para prestar un servicio según las condiciones pactadas, tiene integridad para no comprometerse con nada que no sea capaz de cumplir de forma razonable.

Según Flórez J. (pág. 26) existen unas fuentes de información de la innovación.

- **Contacto permanente con el cliente:** mantenerse constantemente informado sobre las nuevas necesidades que tenga, que debemos mejorar para que nuestro servicio sea el mejor para el cliente.
- **Identificar tendencias de mercado:** participando en las diferentes ferias comerciales, tecnológicas, sectoriales, las cuales marcan la pauta hacia donde se está orientado el mercado y que esta haciendo la competencia sobre el particular.
- **Pedir consejos a expertos externos:** para saber que está pasando en el sector y que está haciendo la competencia.

**Estar pendientes de las nuevas normativas del sector:** para continuar compitiendo con éxito en el MERCADO de productos o servicios.

#### 4.3.2 *Conceptos Contaduría pública*

Desde lo Contable

La contabilidad es el sistema para llevar las cuentas de una empresa o entidad, según Definición ABC, 2014, la contabilidad es la disciplina que analiza y proporciona información en torno de las decisiones económicas de un proyecto o institución. Como producto final, la contabilidad establece el estado contable o financiero, que resume la situación económico-financiera de una empresa para permitir la toma de decisiones de accionistas, inversores, acreedores, propietarios y otros, wordreference.com, 2014.

De acuerdo con el trabajo realizado, se tiene proyectado que se realice la creación de la empresa bajo la figura legal de una sociedad anónima simplificada (S.A.S.). Por tanto y según la ley 1258 de 2008, Alcaldía de Bogotá, 2014, en la cual se establece en el artículo 5 establece los requerimientos necesarios para crear una compañía S.A.S. los cuales se encuentran enumerados a continuación:

- ✓ Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen)
- ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- ✓ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- ✓ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Desde la parte financiera, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1993, Artículo 19 relata sobre la importancia de generar estos estados financieros, cuya preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente, son el medio principal para suministrar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables. Teniendo en cuenta esto y aplicándose al tipo de empresa trabajada y según el artículo 22, Se realizarán los estados financieros básicos de apertura que son:

- Balance general
- Solamente se realizan estos 2 debido a que las cifras de primer año no son comparables con periodos anteriores. Después de que inicie la operación tanto en ingresos, costos y gastos, se procederá a realizar los restantes estados financieros obligatorios según (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1993) entre los cuales se encontrarán:
- Estado de resultados.
- Estados de cambios en el patrimonio
- Estado de cambios en la situación financiera
- Estado de flujos de efectivo.
- De acuerdo con el artículo realizado en la página (Departamento Nacional de Planeación, 2014) las pequeñas empresas en nuestra caso la Sociedad anónima simplificada, tendrán el beneficio de progresividad en los primeros 5 años y de acuerdo como la ley 1429 indica según el tiempo.

**Ingresos:** “Los ingresos representan flujos de entrada de recursos, en forma de incrementos del activo o disminuciones del pasivo o una combinación de ambos, que generan incrementos en el patrimonio, devengados por la venta de bienes, por la prestación de servicios o por la ejecución de otras actividades realizadas durante un período, que no provienen de los aportes de capital” Decreto 2649 Art. 38 (Ministerio de Comercio, 1993)

“Los ingresos son los beneficios totales obtenidos en contraprestación de las inversiones realizadas” (Rincón, 2009).

**Presupuesto financiero:** Es más que un instrumento de control del desarrollo cualitativo de los objetos de índole económica. Como cualquier otro instrumento de medida económica, no es más que una explicitación de la realidad económica del negocio.

Por ello el control requiere de la medición cualitativa y cuantitativa de las áreas financiera, comercial y de producción de dicha empresa.

De la relación entre ellas surgirán auténticos programas de actuación que coordinados debidamente, definirán:

- Modos de efectuar los pedidos de los clientes.
- Valoración de ventas en volumen
- Valoración de ventas en número de unidades
- Forma de cobro a los clientes.
- Forma de pago a los proveedores
- Unidades de producción conforme a la fecha de entrega a los clientes.
- Amortización de crédito en plazos.(Flórez J, 2012, pág. 23)

### **Determinación y cuantificación de la inversión fija**

La inversión fija está constituida por el valor de los activos fijos, que se requieren para la puesta en marcha de la empresa. Los activos fijos o capital fijo comprenden todos los activos tangibles, intangibles y diferidos. Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa.

Los activos intangibles están constituidos por los bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar o medir) y derechos de la empresa, requeridos para su funcionamiento.

### **Determinación de los costos empresariales.**

**Los costos y gastos fijos:** son aquellos que tienen que pagarse, independientemente del nivel de producción o de servucción de la empresa, es decir en corto plazo no cambian por modificaciones en el volumen de producción. Normalmente, corresponden a costos o gastos básicos en los cuales se incurre para mantener la empresa en condiciones de operar, esto es para conservar las puertas abiertas, si bien el costo fijo no cambia en su totalidad, tiene a volverse progresivamente menor sobre una base por unidad, a medida que crece el volumen de producción o volumen de actividad. Se asocian a esta clasificación de costos los arriendos, servicios públicos, sueldos y demás gastos administrativos, salarios de mano de obra directa (que se comporten como costo fijo), depreciaciones, gastos financieros, seguros, etc. (Flórez J, 2012, pág. 24).

**Los costos y gastos variables:** son aquellos que dependen del volumen de las actividades de la empresa. Es decir, están estrechamente ligados con el proceso productivo o servuctivo, de forma que modifican inmediatamente cambie el nivel de operación. A mayor nivel de operación, mayores costos o gastos variables. Están asociados a esta clasificación entre otros las materias primas y materiales directos, sueldos de mano de obra directa o indirecta, comisiones de venta, gastos de transporte etc.

**Costos:** es la suma desembolsada para adquirir activos que requieran para la operación de la empresa. El costo no tiene como fin la ganancia (por ejemplo, pago de energía eléctrica).

**Costo directo:** es el que se puede identificar o relacionar inequívocamente con un rubro de costos dado (por ej. sueldo de un operario).

**Costo indirecto:** es el que no puede identificarse con un sólo rubro de costo, normalmente tiene que ser prorrateado entre varios rubros de costo. (Flórez J, 2012, pág. 25).

**Costo total:** se pueden entender: la sumatoria de los Costos Fijos (CF) y Variables (CV), que se utilizan Directa o Indirectamente en una Proceso Productivo de Bienes o Servicios (Economía virtual, 2002)

**Las inversiones:** según (Flórez J, pág. 28) el plan de negocios es la elaboración, evaluación, y puesta en marcha de un proyecto de inversión, los dos primeros conceptos se incluyen en la definición el proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado en la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario.

**Gasto:** los gastos representan flujos de salida de recursos, en forma de disminuciones del activo o incrementos del pasivo o una combinación de ambos, que generan disminuciones del patrimonio, incurridos en las actividades de administración, comercialización, investigación y financiación, realizadas durante un período, que no provienen de los retiros de capital o de utilidades o excedentes.” Decreto 2649 Art. 40 (Ministerio de Comercio, 1993)

**Utilidad o Ganancia:** diferencia positiva entre los ingresos menos los costos y gastos.

“Utilidad beneficio o riqueza son los ingresos o retribuciones percibidas menos los egresos o desembolsos o erogaciones” (Rincón, 2009)

**Punto de equilibrio:** el punto de equilibrio de una empresa es el nivel de producción o volumen de actividad en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. Es decir operar sin utilidades. Es decir operar sin pérdidas ni utilidades.

- Determina el volumen mínimo de ventas a partir del cual la empresa comenzara a obtener utilidades.
- Orienta la decisión sobre el tamaño inicial y tecnología que se va a emplear (capacidad instalada).
- Realiza programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada (Flórez J., 2012, pág. 26)

**Tasa Interna de Retorno:** “se llama T.I.R. del flujo de caja de un proyecto a la tasa que equilibra el valor presente de los egresos”. (Morda, 2013)

**Valor Presente:** “Dada una suma de dinero \$F (Futura) al final de n períodos se llama V.P. de F con una tasa de interés i% por periodo a la cantidad \$P que hoy equivale a F.” (Morda, 2013)

**Índice de Precios al Consumidor I.P.C.:** “Es un instrumento estadístico que permite medir la evolución a través del tiempo, de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativo del consumidor final de los hogares del país relacionando siempre del mes actual con respecto al mes anterior”. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2010)

**Inflación:** “es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero”. (Cano, 2013)

**Elasticidad de la demanda:** “se puede definir la elasticidad de la demanda como el grado en que la demanda de un bien o servicio varía con su precio. Normalmente, las ventas aumentan con la caída de los precios y disminuyen con el aumento de los precios. La elasticidad de la demanda de un producto o servicio depende en muchos casos de si este es de primera necesidad o no, así la mayoría de los artículos de primera necesidad (alimentos, medicinas, ropa básica) tienen son inelásticos ya que pese a que el precio varíe la demanda cambiará poco. Sin embargo en artículos de lujo, la demanda si es elástica variando mucho en función del precio”. (Enciclopedia financiera, 2010).

**Registros contables:** También conocidos como asientos contables y son las anotaciones que se realizan en un libro de contabilidad para registrar un movimiento económico.

**Libro diario:** Es el libro donde se registran los registros contables

**Materia prima:** Son todos los recursos o insumos que se utilizan para la fabricación de productos.

#### 4.4 *Marco legal*

En el trabajo de campo realizado y para obtener una visión más global acerca de dónde se quiere llegar a futuro se tuvo en cuenta la ley que caracteriza la pequeña empresa en Colombia.

Según información de Ministerio de Hacienda y Ministerio de trabajo, encontramos ciertos beneficios para nuevas pequeñas empresas y para aquellas que se formalicen, siendo esto importante ya que muchas no se formalizan legalmente por falta de información.

##### 4.4.1 *¿Qué caracteriza a una pequeña empresa?*

Según la Ley 1429 debe cumplir con dos requisitos:

- Tener menos de 50 trabajadores.
- El valor de sus activos debe ser menor de 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (\$2.833,5 millones para 2012).

##### 4.4.2 *¿Qué beneficios directos reciben las pequeñas empresas nuevas y aquellas que venían operando sin matrícula mercantil?*

- No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)
- No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en

proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

- No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)
- En resumen, los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena. El cuadro 1 resume la progresividad de los pagos en los tres beneficios mencionados.

*Tabla 1. Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios*

Períodos de beneficios	Matrícula mercantil	Aportes nómina (parafiscales + solidaridad en salud	Impuesto de renta
(año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
Vigencia	31 de diciembre de 2014		Indefinida

#### 4.4.3 ¿Cómo se determina el inicio de la actividad económica principal?

Por la fecha de la matrícula en el registro mercantil, según lo establece el parágrafo del artículo 1 del Decreto 545 de febrero de 2011.

#### 4.4.4 Emprendimiento

La ley 1014 del 26 de enero del 2006, busca fomentar LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.

La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional.

#### 4.4.5 ¿Qué pretende la ley?

- Promover el espíritu emprendedor.
- Desarrollar y fomentar la cultura emprendedora.
- Que Colombia tenga emprendedores con ideas de negocios exitosas.
- Crear un vínculo ente el sistema educativo, la empresa, el estado y el emprendimiento.
- Generar empresas competidoras y reconocidas en el mercado nacional e internacional.
- Promover la innovación y la creatividad.
- Fortalecer las unidades productivas existentes.

#### 4.4.6 *¿A qué se compromete el Gobierno?*

- Promover y garantizar el vínculo entre el sistema educativo, la empresa y el emprendimiento.
- Designar recursos monetarios públicos, físicos y humanos a través del ministerio de comercio, industria y turismo para apoyar las redes de emprendimiento.
- Buscar acuerdos con las instituciones financieras para apoyar a los nuevos emprendedores.
- Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas que apoyen las ideas de negocios.
- Establecer fondos a través de los planes semilla y de capital de riesgo para apoyar nuevos emprendedores.

#### *4.4.7 Definición Redes de Emprendimiento*

Son entidades gubernamentales creadas con el fin de dar acompañamiento a empresas buscando el desarrollo de la cultura de emprendimiento, la formación en competencias laborales, y empresariales dentro del sistema educativo y articulación con el sector productivo.

#### *4.4.8 ¿Qué son las redes de emprendimiento?*

- La red de emprendimiento nacional está conformada por quince (15) instituciones públicas y privadas como lo son: Los Ministerios, SENA, Colciencias, FENALCO, ACOPI, Planeación Nacional y otras fundaciones que apoyan la cultura del emprendimiento como las Cajas de Compensación Familiar.
- Existen también la red regional para el emprendimiento adscritas a las gobernaciones departamentales como: la Secretaria de Productividad y Competitividad en Antioquia, Cámara de Comercio. Las alcaldías a través de la Secretaria de Desarrollo Social y otras instituciones.

#### *4.4.9 ¿Cómo fomentar la cultura del emprendimiento en Colombia?*

- Con la enseñanza obligatoria del emprendimiento desde el preescolar hasta la universidad.
- Creando sistemas de comunicación y orientación profesional en convenio con el SENA, ICFES y Colciencias.
- Estructurando formadores emprendedores.
- Con programas de acompañamiento para la consolidación de empresas a través de actividades como asesorías, plan padrino y otras.
- Generando programas de comunicación y promoción hacia la cultura emprendedora.

- Promocionando espacios para la asociatividad y generación de redes como: Los Prodes (Programas de Desarrollo Empresarial Sectorial) coordinados por ACOPI, alianzas estratégicas entre empresas de un mismo sector económico, los cluster (Concentración geográfica de empresas e instituciones especializadas y complementarias de actividades relacionadas)
- Defendiendo la cultura del emprendimiento, con estrategias de posicionamiento a través de los medios de comunicación y los centros educativos.

#### *4.4.10 Marco legal desde lo contable*

Personas naturales: De acuerdo con el artículo 74 del código de comercio las personas naturales son todos los individuos de la especie humana.

De acuerdo a la definición del Banco de la República “régimen simplificado es una legislación especial que se aplica a personas con características particulares, denominadas “pequeños comerciantes”, para determinar el pago que éstas deben hacer, por concepto de impuestos, al Estado. Las personas que se encuentran bajo este régimen son comerciantes minoristas o detallistas; es decir, personas que venden, de forma individual o en pequeñas cantidades, bienes y servicios que están gravados; es decir, que deben pagar impuestos sobre las ventas”

En el caso de esta unidad de negocio, la actividad que se realiza está catalogada como del régimen simplificado. Es importante aclarar que debe realizar el pago de estos los impuestos sobre las compras o ventas que realice según el caso; sin embargo no está obligada a declarar impuestos nacionales ni municipales, teniendo en cuenta que el régimen que la beneficia, lo único que obliga es a llevar un libro diario de registro contables los cuales se encuentran explicados según el hecho como deben contabilizarse de forma clara y sencilla. Otro beneficio que presenta este régimen es que no debe realizar formalmente declaraciones de impuestos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales ni en los municipios.

“El artículo 7 del estatuto tributario define las personas que se encuentra sometidas al pago de impuesto sobre la renta naturales y sucesiones ilíquidas están sometidas al impuesto de renta y complementarios”.

Ahora bien, para el caso de nuestra asesorada es una persona que por estar en el régimen simplificado y no siendo declarante del impuesto de renta según el artículo 401 “Retención sobre otros ingresos tributarios” del estatuto tributario el caso más cercano para que se le efectúe retención en la fuente a la señora Ana por concepto de compras del 3,5%, es que supere las ventas por un valor de \$742.000 a un mismo proveedor que sea agente retenedor de retención en la fuente.

De acuerdo con el artículo 2 del estatuto tributario, los contribuyentes son las personas responsables del pago de los tributos respecto de quienes se realiza el hecho generador de la obligación sustancial. En el caso de nuestra asesorada ella es contribuyente de impuestos tales como: Iva, Retención en la fuente e Ica (Dependiendo el municipio); sin embargo esto no la hace responsable de declararlos ya que ella es una persona natural régimen simplificado y esta contribución se realizaría en el momento en que ella compra (Iva) o vende (Retención en la fuente) según sea el caso.

Artículo 329 del estatuto tributario, adicionado por la ley 1607 de 2012, “Clasificación de las personas naturales” para efectos fiscales las personas naturales se clasifican en:

- Empleados
- Trabajador por cuenta propia.

Para el caso de nuestra asesorada se clasifica como trabajador por cuenta propia, debido a que es una persona natural residente en el país cuyos ingresos provienen en una proporción igual o superior a un ochenta por ciento (80%) de la realización de pasteles y la comercialización de los mismo más las ventas de pijamas que sus clientes le encargan; la realización de estas actividad económica que ella desarrolla se encuentran señaladas en el Capítulo II del Título V del Libro I del Estatuto Tributario.

Registro único tributario (R.U.T.): De acuerdo a la dirección de impuestos y aduanas nacionales “ R.U.T. es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros”. En el caso de nuestra asesorada inicialmente no lo tenía debido a que no conocía el proceso para solicitarlo; por tanto se le indico como realizar el procedimiento para solicitarlo y se adjunta en los anexos del trabajo.

## **5 Diseño metodológico**

### *5.1 Método de Investigación*

La presente investigación es de carácter descriptivo, Según, Carlos Méndez (2006) Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la resolución de información como de la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados de otros investigadores.

La mayoría de las veces se utiliza el método de muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico, de tipo exploratorio ya que nos permitió obtener una visión aproximada a la realidad de la empresa a través de la investigación que se realizó en el transcurso del trabajo.

La metodología, como el grupo de investigación realizo el proceso investigativo es a través de fuentes primarias, Según Méndez (2006), éstas hacen referencia a la información que los investigadores deben recoger directa y presencialmente para cumplir con los objetivos de la investigación; que son el fuerte de la investigación ya que se trabajara directamente el estudio de caso en la empresa pijamas y confecciones caro, con la gerente y dueña la Sra. Ana Caro, entre tanto se realizaran encuestas a la población objetivo en el municipio de Soacha, para realizar el estudio de mercados lo más cercano a la realidad del negocio. También, se trabajó con otros stakeholders como fueron los posibles clientes potenciales, y entes gubernamentales como: la alcaldía y la corporación de mujeres de Soacha. Asesoría de profesores que participan en diversos programas de la universidad y colaboraron en la formación profesional de los investigadores.

Fuentes secundarias, con el fin de poder llevar a la practica el desarrollo de esta investigación, teniendo en cuenta el uso de libros, lecturas y documentos que nos permitieron poder obtener la información necesaria ya que esta sería la base del desarrollo de nuestro trabajo través de:

- Biblioteca de la Universidad de la Salle y consulta virtual a través de la Base de datos Tegra.
- Biblioteca Julio Mario Santodomingo
- Biblioteca Luis Ángel Arango

#### Paginas virtuales

Y estudios anteriores a sectores y empresas similares, la Universidad de la Salle cuenta con un repositorio de trabajos de grado los cuales serán consultados con fines de comparación en trabajos anteriores.

### 5.2 Población y muestra

La población objeto de estudio serán los habitantes del municipio de Soacha, ya que la empresa actualmente funciona allí, y el barrio Restrepo de la localidad de Antonio Nariño, que es donde la gerente manifiesta ampliar su nicho de mercado, este segundo segmento de mercado se tomó como muestra debido a que es un barrio eminentemente comercial.

El target es de 50 personas, teniendo en cuenta como referencia los precios de venta y el poder adquisitivo de las personas del Municipio de Soacha, según los datos recopilados a través de la encuesta.

### 5.3 Instrumentos

Se utilizara la encuesta semiestructurada para conocer la opinión de los stakeholders mencionados anteriormente. Y también las charlas semiestructuradas para los entes gubernamentales que permitieron los vínculos interinstitucionales.

#### 5.3.1 Observación

Para llevar a cabo nuestra investigación utilizamos inicialmente la técnica de observación, ya que a través de esta se pudieron evidenciar situaciones que nos permitieron realizar un análisis con el fin de establecer cuál es la problemática, determinar los objetivos y cumplirlos así a través del desarrollo de esta investigación

### *5.3.2 Matriz FODA*

Esta es una herramienta que nos permite poder identificar cuáles son las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cuando se realizó este análisis participaron la señora Ana Caro y los autores, determinando así cuál es la problemática logrando dejar establecidos dichos factores a través de esta matriz. Esta herramienta es utilizada en caso de diagnóstico empresarial.

#### **5.3.2.1 Entrevista no Formal con la señora Ana Caro**

Esta se realizó con el fin conocer las expectativas de la señora Ana Caro para así poder identificar cuáles son las falencias y buscar soluciones a la misma a través del desarrollo de la investigación que se iba a iniciar para su microempresa Pijamas y Confecciones Caro.

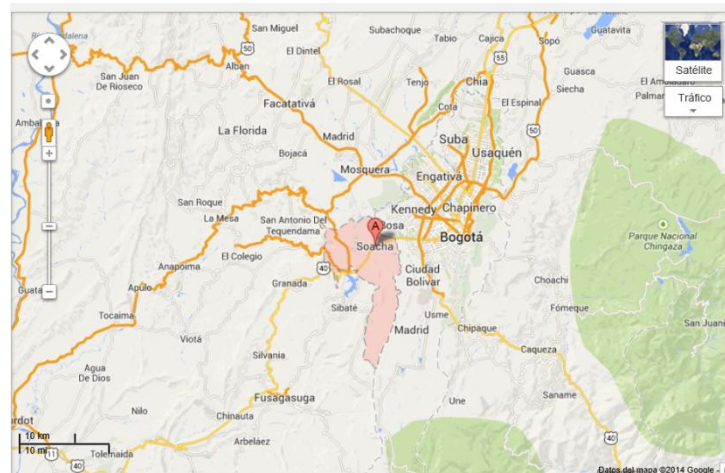
## 6 Resultados y desarrollo del trabajo

### 6.1 Macro variables

Biofísicas del territorio, Alcaldía de Soacha, 2014.

Características físicas del lugar que se va a estudiar.

*Figura 1. Ubicación del Municipio de Soacha*



(Google Maps, 2014)

- Lugar a estudiar: Soacha
- Departamento: Cundinamarca
- Límites: Al norte con Bojacá y Mosquera
- Al sur con Sibate y Pasca
- Al oriente con Bogotá D.C.
- Al occidente con Granada y San Antonio de Tequendama

- Extensión total: 184.45 Km<sup>2</sup>
- Total área urbana: 19 Km<sup>2</sup>
- Total área rural: 165.45 Km<sup>2</sup>
- Habitantes: 1.135.092 proyecciones población 2005-2020

Condiciones de vivienda, servicios públicos (luz, teléfono, saneamiento básico, hospitales, colegios y transporte) además, de las condiciones de vías y espacios públicos.

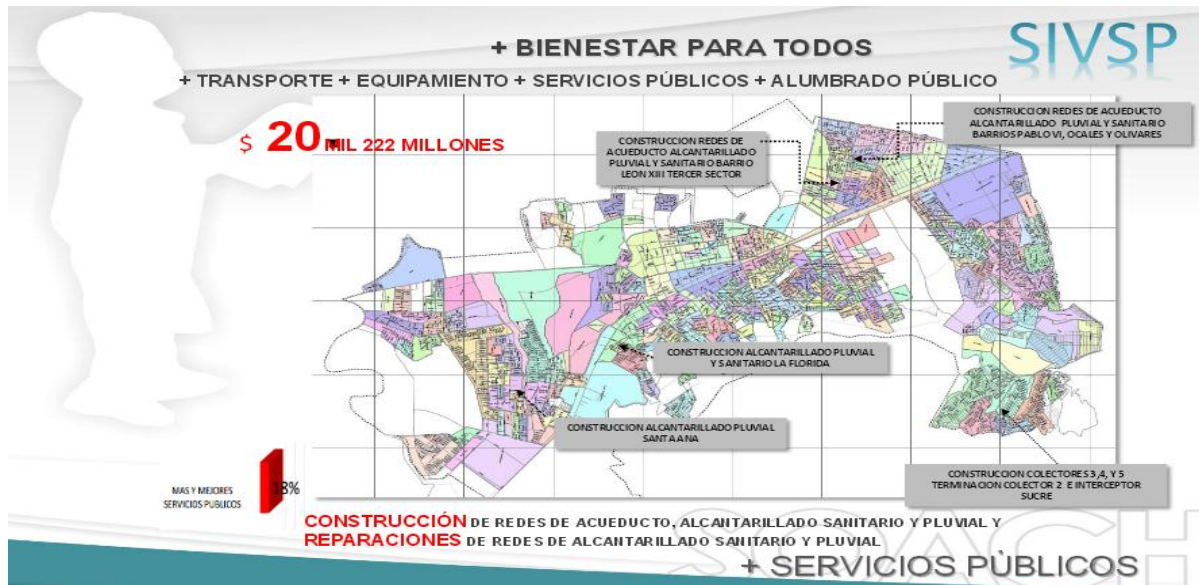
#### *6.1.1 Condiciones de vivienda y servicios públicos en el negocio*

La señora Ana Caro es Propietaria de la vivienda ubicada en el barrio San Marcos en la Calle 12 No. 1ª- 18. El lugar donde ella elabora sus prendas es en la dirección antes descrita, se cuenta con una habitación de aproximadamente 35 Metros cuadrados para ejecutar la operación de la empresa, se evidencia que se cuenta con los servicios básicos que son: agua, luz, sistema de alcantarillado y transporte cercano, no existen zonas verdes en los alrededores de la casa.

#### *6.1.2 Condiciones generales de infraestructura en transporte, vías de acceso y servicios públicos*

De acuerdo con el último informe de rendición de cuentas del año 2013 realizado por la Alcaldía de Soacha, se puede observar una inversión significativa para la infraestructura de transporte, vías de acceso y servicios públicos por un valor de 200.000 Millones generando un beneficio calculado al 10% de la población. Otro proyecto de importante inversión se encuentra en ejecución para el mantenimiento de la maya vial por un valor de 8.347 millones. De acuerdo al artículo 484850 del diario el espectador se indica que la alcaldía de Bogotá como en la alcaldía de Soacha se reunieron para proponer soluciones a la movilidad (El espectador, 2014).

*Figura 2. Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario, y pluvial y reparaciones de redes de alcantarillado sanitario y pluvial*



(Alcaldía de Soacha, 2014)

### 6.1.3 Hospitales

Actualmente Soacha cuenta con sólo 2 hospitales, el principal llamado Hospital Mario Gaitán Yanguas y el segundo Hospital Cardiovascular de San Mateo.

De acuerdo al último informe del periódico el tiempo del 1 de Enero de 2014 no tiene ni el suficiente espacio, ni la suficiente infraestructura tecnológica para poder atender todos los pacientes que se atienden en esta clínica.

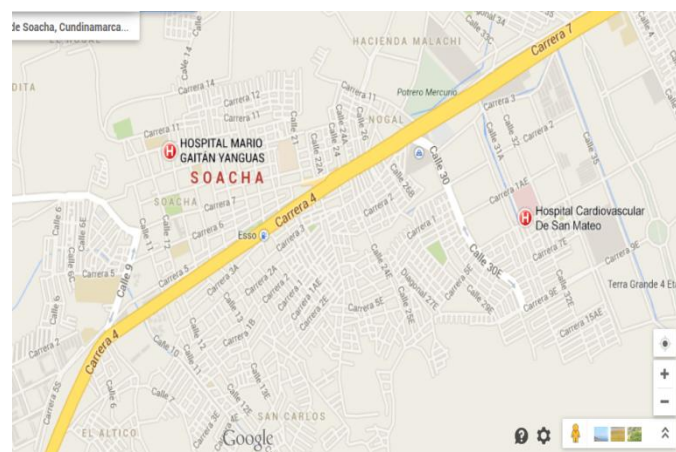
*Figura 3. Hospitales del municipio*



(Jiménez, 2014)



(Parra, 2008)



(Google Maps, 2014)

#### *6.1.4 Espacio públicos*

De acuerdo con el plan de gobierno realizado por el actual alcalde, uno de los puntos principales es el uso del espacio público por parte de los comerciantes, ya que actualmente presenta problemas de organización y control.

Algunos otros puntos que están en agenda son los senderos peatonales, medio ambientales y generación de espacios agradables para vivir (Mojica, 2014).

#### *6.1.5 Socioeconómicas, en estas se describen: Los diferentes sectores productivos*

Según informe realizado por PNUD, Acción Social, Corporación para el Desarrollo de las Microempresas y Asociación de grupos de articuladores de barrios, en el cual se comenta “con altos índices de pobreza, desempleo, falta de oportunidades laborales, bajos ingresos y sectores productivos inmersos en la informalidad.” por lo cual se concluye que la principal fuentes de sectores productivos se encuentran en la informalidad. Tomado de (Minicadenas Productivas en la comunidad de Soacha, 2006).

Actualmente Soacha se encuentra entre los municipios con mayor tasa de crecimiento en el departamento de Cundinamarca. Este crecimiento se debe principalmente a que las personas que sufren desplazamiento forzado en otros lugares del país llegan a este municipio en busca nuevas oportunidades. De acuerdo con el estudio realizado por el ministerio de cadenas productivas de Soacha, “La tasa de crecimiento poblacional ente 1993 y 2005 fue del 4,56%, superior a la media nacional y a la de Bogotá” (plan de desarrollo local Soacha, 2008-2011).

Debido al aumento de la oferta en la mano de obra y la falta de demanda en el sector, esto hace que Soacha tenga un desequilibrio de mercado y por tanto que genere desempleo e incremente la tasa de informalidad en el mercado. (Programa de las naciones unidas, 2014)

#### *6.1.6 Los principales procesos de emprendimiento económico*

Dentro el plan de gobierno para la alcaldía de Soacha comprendida en el periodo 2012-2015, por el alcalde Juan Carlos Nemocón, cuya visión estipula lo siguiente:

“En el 2025 Soacha será una ciudad atractiva para vivir, visitar y disfrutar, líder en el centro del país dadas sus condiciones educativas y de bienestar; con gente multicultural emprendedora y comprometida con el progreso municipal, territorio gobernable, organizado, competitivo, sostenible y seguro” Tomado de (MOJICA, 2014)”

A través de programas de organización territorial y emprendimiento, a través de pilares como los son:

- Pilar 1: Soacha Cultural, Educada y Deportiva
- Pilar 2: Bienestar Social: Soacha Humana
- Pilar 3: Soacha Emprendedora y Empresarial
- Pilar 4: Con Buen Gobierno y transparencia Hacemos la Diferencia
- Pilar 5: Soacha Justa, Segura y Confiable
- Pilar 6: Soacha en Movimiento
- Pilar 7: Soacha con Alianzas para la Competitividad

Es importante dentro de sus estrategias de mejora para el municipio la participación de sus habitantes en programas de emprendimiento con de fin de incrementar el sector productivo, mejorar la economía y a su vez permitirle a estas personas poderse capacitar por medio de programas creados a través de la alcaldía.

#### *6.1.7 Fuerza laboral y población emprendedora*

“Dentro de los trabajos realizados por parte del gobierno nacional, se encuentra la ley del primer empleo. Y dentro de los programas creados la alcaldía de Soacha está el programa “Soacha para los Soachunos” que en general es un programa similar a los manejados por algunos municipios donde las obras que se realicen en este, sean contratada la mano de obra de las personas que viven en el municipio, es decir los “Soachunos”.

Otro programa al que se enfocaría de la atención es la educación en todos sus grados, con el fin de poder generar líneas de negocio al largo plazo; En cuanto al corto plazo se espera que la inversión principal se lleve en la microempresas con el fin de capacitar en el manejo de los recursos a cada empresario. (MOJICA, 2014).

#### *6.1.8 La vinculación de cada sector a las dinámicas del mercado*

Las alianzas que se establecen al interior de cada uno de los sectores con las instituciones públicas y las organizaciones privadas.

Como se había comentado en puntos anteriores, con el fin de realizar la integración de empresas y generar mayor cantidad de empleos el gobierno nacional decidió crear la ley del primer empleo. Este acuerdo es llevado entre las instituciones privadas y el estado con el fin de generar formalización del empleo. No se tienen datos específicos por cada uno de los sectores específicamente en Soacha.

#### *6.1.9 Político e institucionales*

Las instituciones del estado con presencia en el territorio y los servicios o funciones que cada una de ellas ofrece.

- Dirección de Recursos Humanos
- Despacho del Alcalde
- Dirección de Apoyo a la Justicia

- Dirección de Aseguramiento
- Dirección de Desarrollo Económico
- Dirección de Equipamiento y Valorización
- Dirección de Espacio Físico y Urbanismo
- Dirección de Gestión Bioambiental
- Dirección de Impuestos
- Dirección de Participación Comunitaria
- Dirección de Proyectos Especiales
- Dirección de Servicios Públicos
- Dirección de Transporte
- Dirección Salud Pública
- Oficina Asesora de Control Interno
- Oficina Asesora de Control Interno Disciplinario
- Oficina Asesora Jurídica
- Secretaría de Educación y Cultura
- Secretaria de Gobierno
- Secretaría de Hacienda

- Secretaría de Infraestructura, Valorización y Servicios Públicos
- Secretaría de Planeación y Ordenamiento Territorial
- Secretaría de Salud
- Secretaría Desarrollo Social y Participación Comunitaria
- Secretaría General (Alcaldía de Soacha, 2014)

#### *6.1.10 Población en condición de desplazamiento*

En Soacha, hay 33.8182 habitantes, el grupo población en condición de desplazamiento, fortaleceremos su atención integral, humanitaria y de estabilización económica se trabajará con base en el Plan Integral Único – PIU, previamente concertado y actualizado. Apoyaremos la implementación de la ley de restitución de tierras y reparación integral de victimas garantizando su aplicación en nuestro territorio, dicha aplicación estará orientada bajo el principio de concertación con las entidades estatales competentes que el estado designe en cada caso. Trabajaremos de manera mancomunada con las Organizaciones, entidades, Instituciones y Familias afectadas una Agenda Colectiva que les facilite el restablecimiento, recuperación y acceso a derechos que fueron vulnerados por su condición especial (Juan Carlos Nemocón Mojica, 2012).

#### *6.1.11 La capacitación de gestión para la solución de los problemas.*

Actualmente los temas de justicia y solución de problemas son resueltos por la dirección de apoyo a la justicia, y es un órgano que se encarga de solucionar problemas por la vía judicial y a su vez es superior jerárquicamente a la policía nacional (Dirección de apoyo a la justicia, 2014)

#### *6.1.12 Simbólico culturales: En esta se describen*

De los emprendimientos sociales y /o culturales más reconocidos.

### Pilar 3: Soacha emprendedora y empresarial

Hay localización de industrias indiferentes a la dinámica social del municipio y su interés para permanecer, se fundamenta en el bajo costo tributario y de servicios públicos, hay fuga de industrias caracterizadas como capitales golondrina que se retiran del municipio una vez se terminan las exenciones concedidas, el índice de pobreza es demasiado alto, y el desempleo, tal y como lo mencionamos en la etapa introductoria es del 15,6% superando el promedio nacional, situación que se agudiza si se tiene en cuenta que principalmente afecta a la población entre 15 y 24 años y especialmente mujeres. Debe reconocerse que nuestro territorio sufre problemas estructurales tales como: El subempleo, la mano de obra no calificada, el bajo nivel educativo, poco apoyo al crédito y al emprendimiento, la falta total de organización del comercio, las iniciativas de emprendimiento y empresarios informales tienen dificultades financieras, técnicas, administrativas, la dinámica productiva rural es cada día más reducida. Según el PNUD, el 53,02% de nuestra población está en capacidad de trabajar y de ellos, el 31% están afiliados al fondo de pensiones (Mojica, 2014)

El actual alcalde, el Doctor Nemocón, dentro de su plan estratégico busca fortalecer el Desarrollo Económico que promueva ante todo la generación de ingresos con más y mejores oportunidades de empleo, emprendimiento, para todos sus habitantes, con una visión de igualdad de género de manera que se garanticen los derechos económicos de los hombres y las mujeres en igualdad de condiciones.

Unidades productivas encontradas en el censo: Información recopilada visita realizada con el secretario privado, despacho Alcaldía Municipal de Soacha.

Datos contacto:

**Nombre:** Fabián Ramírez Cruz

**Email:** Framirez@alcaldiasoacha.gov.co

**Número contacto:** 313- 8683679- 7305500 ext. 152

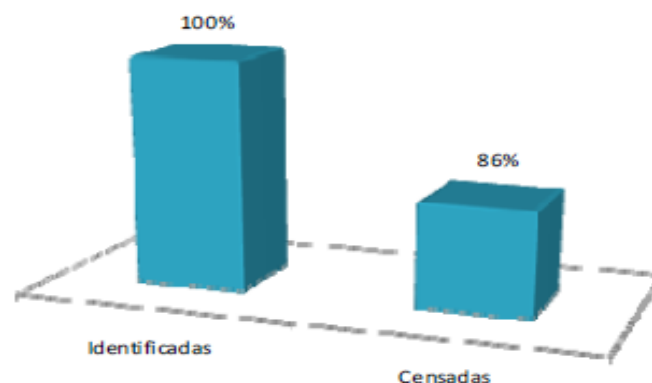
**Lema:** Soacha, bienestar para todos

*Figura 4. Ficha técnica censo empresarial municipio de Soacha*

FICHA TÉCNICA	
<b>Nombre del Censo:</b>	Censo Empresarial en el municipio de Soacha
<b>Objetivo :</b>	Realizar la aplicación y análisis del Censo Empresarial en el municipio de Soacha que permita contar y caracterizar la estructura empresarial y productiva del municipio, identificar el grado de formalidad e informalidad, las necesidades de servicios de apoyo empresarial, así como el potencial para el desarrollo de estrategias de emprendimiento, fortalecimiento y formalización empresarial.
<b>Población objetivo del Censo:</b>	Todas las Unidades Productivas ubicadas en el municipio de Soacha (urbana y rural), sin importar su tamaño o actividad.
<b>Tipo censo:</b>	Cuantitativo – de hecho.
<b>Corte del censo:</b>	Descriptivo
<b>Técnica empleada:</b>	Encuesta presencial, puerta a puerta identificando las Unidades Productivas, excepto vendedores ambulantes.
<b>Fecha de ejecución del Censo:</b>	Se ejecutó entre enero y abril de 2010

Censo empresarial municipio de Soacha 2010. Cámara de Comercio de Bogotá y alcaldía de Soacha. Dirección de estudios e investigaciones de la CCB, se pudo detectar:

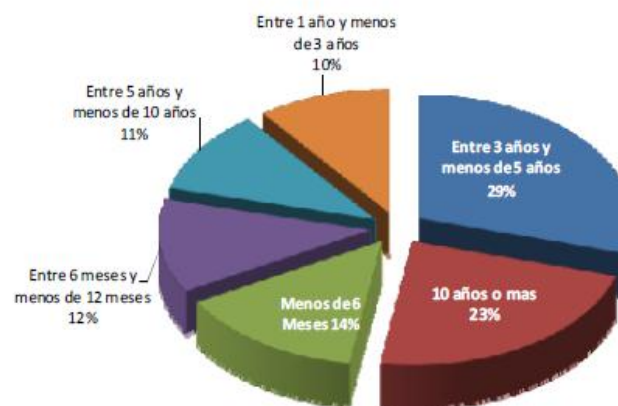
*Figura 5. Unidades Productivas*



- El total de las unidades productivas identificadas en el municipio de Soacha son: 15.204.

- De las unidades productivas censadas, se identificaron con cedula de ciudadanía un 54%, seguido de un 46% los que se identificaron con número de identificación tributaria.
- El lugar de funcionamiento de las unidades productivas se encuentra en un 33% propia y el 66% arrendado.

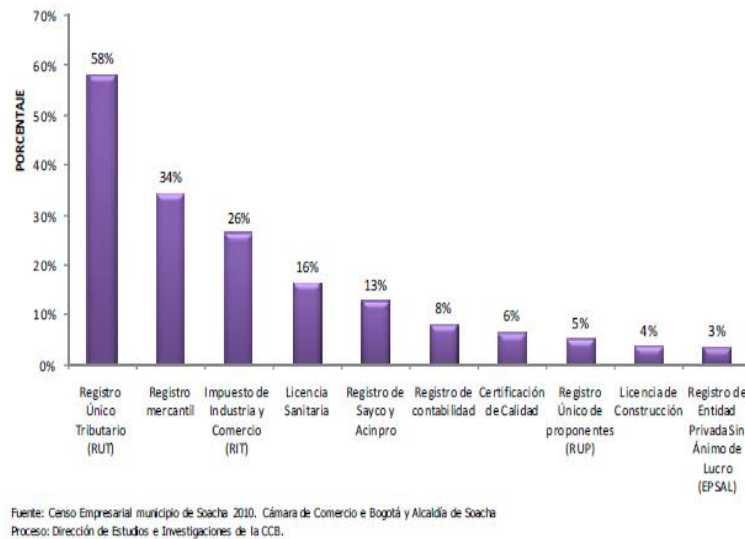
*Figura 6. Tiempo de funcionamiento*



Fuente: Censo Empresarial municipio de Soacha 2010, Cámara de Comercio e Bogotá y Alcaldía de Soacha  
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

El 29% de las unidades productivas tienen un tiempo de funcionamiento en el municipio entre 3 y menos de 5 años, en segundo lugar las empresas, con un tiempo de 10 o más años, y los sigue las unidades productivas con menos de 6 meses.

*Figura 7. Registro Tributario y Registro Mercantil*



De acuerdo con los datos reportados el 58% de las unidades productivas tienen vigente el Registro Único Tributario RUT, el 34% tiene el registro mercantil.

Los empresarios de Soacha manifestaron necesitar asesorías en el mercadeo y comercialización de sus productos y/o servicios.

- Un 56% en asesoría en mercadeo y comercialización
- Un 42% capacitación en mejora de productos.
- Un 40% asesoría en innovación empresarial
- Un 40% asesoría en productos nuevos.
- Un 39% capacitación en mejora de procesos
- Un 37% capacitación y actualización del recurso humano.
- Un 36% asesoría en el manejo de nuevos productos informáticos.

- Un 34% información sobre acceso a financiamiento.
- Un 33% asesoría en trámites, comercio exterior, patentes, inversión extranjera.
- Un 29% participación en ferias, ruedas de negocio y eventos nacionales e internacionales.
- Un 11% gerencia y capacitación para la formulación e implementación de proyectos empresariales 1% otros.

Tabla 2. Dentro de la política pública de desarrollo económico se incluye

Proyectos	Actividades
Cadenas productivas de Soacha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Censo geo-referenciado de unidades productivas</li> <li>2. Diagnóstico económico del municipio</li> <li>3. Mapeo de actores: identificación de actores en la cadena: quién y qué hace en la cadena</li> <li>4. Conformación del comité coordinador de la cadena</li> <li>5. Diagnóstico de cada cadena</li> <li>6. Plan operativo y estratégico de la cadena productiva</li> <li>7. Sensibilización y apropiación de la cadena por parte de los actores involucrados</li> <li>8. Operatividad de la cadena</li> <li>9. Fortalecimiento de la cadena</li> <li>10. Monitoreo y seguimiento</li> </ol>
Responsabilidad social y ambiental empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque local y levantamiento de información secundaria</li> <li>2. Socialización y estandarización del concepto en lo local</li> <li>3. Selección de empresas, priorización de contrapartes y diagnósticos empresariales en RSE y su entorno</li> <li>4. Generación de estrategias por empresa, por sector productivo y por grupo poblacional y territorial</li> <li>5. Despliegue, ejecución y acompañamiento</li> <li>6. Seguimiento</li> </ol>
Asociatividad empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de los gremios prioritarios económicos que se organizarán (por lo menos uno por cada cadena productiva priorizada en la presente política)</li> <li>2. Planeación y construcción de aspectos legales y organizacionales</li> <li>3. Diseño e implementación de programas de fortalecimiento, capacitación y articulación de los mismos</li> <li>4. Fomentar el establecimiento de capítulos empresariales en Soacha</li> </ol>
Soacha emprendedora e innovadora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocatoria para la selección de ciento veinte emprendimientos (treinta emprendimientos por cada cadena productiva priorizada en la presente política)</li> <li>2. Selección de los emprendimientos</li> <li>3. Diseño y puesta en marcha del programa integral (gestión, administración y finanzas, plan de negocios, organización técnica, jurídica, mercadeo y comercialización) de capacitación</li> <li>4. Categorización de los emprendimientos para el fortalecimiento con capital semilla</li> <li>5. Gestión en los procesos de comercialización y mercadeo</li> <li>6. Selección y fortalecimiento de los procesos que requieren investigación e innovación tecnológica en asocio con el sector académico y el sector privado</li> <li>7. Organización rueda de negocios empresarial en Soacha con las empresas que hacen parte de las cadenas productivas priorizadas en la presente política</li> </ol>

## 6.2 Diagnóstico administrativo

### 6.2.1 Matriz FODA

A continuación encontraremos la matriz Foda que nos permitió realizar un diagnóstico a través del cual pudimos identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y realizar estrategias a través de las cuales podamos desarrollar e implementar un plan de mercadeo para una microempresa comercializadora de prendas de vestir y para el hogar en el municipio de Soacha en el barrio San Marcos.

**Tabla 3. Matriz FODA fortalezas y oportunidades**

Fortalezas	Oportunidades
<b>F1:</b> Es un sector muy comercial para la venta de sus productos.	<b>O1:</b> Cuenta con espacio propio para elaborar sus prendas.
<b>F2:</b> Precios competitivos	<b>O2:</b> Ampliación de su línea de productos a través de estrategias de mercadeo.
<b>F3:</b> Reestructuración de su lugar de trabajo con el fin de organizar de forma más eficiente el espacio utilizado para la confección de prendas	<b>O3:</b> Acceder a nuevas tecnologías a través de convenios que le permita realizar un mejor acabado de las prendas.
<b>F4:</b> Elaborar prendas en materiales que logren captar un mayor interés de los clientes.	<b>O4:</b> Reconocimiento de sus productos en el mercado.
<b>F5:</b> Posee formación sobre el manejo de los recursos.	<b>O5:</b> Facilidad para adaptarse al cambio
<b>F6:</b> El valor comercial de sus prendas es más económico teniendo en cuenta los almacenes de cadena cercanos.	<b>O6:</b> Mejorar la calidad de la materia prima en comparación de la venta en supermercados de grandes superficies.
<b>F7:</b> Interés por aprender por parte de la propietaria.	<b>O7:</b> inscripción en programas de emprendimiento para mujeres en situación vulnerable, a través de la alcaldía del municipio y entidades del sector.
<b>F8:</b> Es emprendedora	<b>O8:</b> Aumentar su participación en el mercado Municipal.
<b>F9:</b> Crear un satélite, y contar con mayor mano de obra, dirigido especialmente hacia las madres cabeza de hogar, desarrollando así su responsabilidad social como microempresa.	<b>O9:</b> Apertura punto de venta en otro municipio

*Tabla 4. Matriz Foda debilidades y amenazas*

Debilidades	Amenazas
<b>D1:</b> Falta de ampliación de sus productos.	<b>A1:</b> Poco crecimiento de su economía ya que no tiene un ingreso fijo.
<b>D2:</b> El material en que realiza sus prendas no es llamativo.	<b>A2:</b> Capacidad de producción limitada.
<b>D3:</b> Falta de actualización en la confección de sus productos ya que no se encuentran a la vanguardia y no cuenta con capacitación suficiente para elaborar nuevos diseños.	<b>A3:</b> Poca demanda.
<b>D4:</b> Limitante tecnológica ya que no cuenta con la maquinaria suficiente que le permitan mejorar la calidad en sus productos.	<b>A4:</b> Aparición de nuevos competidores con tecnología avanzada.
<b>D5:</b> No estar involucrada en redes sociales o mercado electrónico para dar a conocer sus productos.	<b>A5:</b> Mejor imagen de otros productos respecto de los suyos.
<b>D6:</b> No tiene experiencia en el manejo de clientes en cuanto a la venta de sus productos.	<b>A6:</b> Productos maquilados en la China.
<b>D7:</b> Falta de Marketing.	<b>A7:</b> Aumento del valor de la materia prima
<b>D8:</b> Desconocimiento del mercado	<b>A8:</b> Fallas técnicas en las maquinas utilizadas para la elaboración de las prendas
<b>D9:</b> Falta de recursos.	<b>A9:</b> Riesgo de no pago clientes.

Tabla 5. Matriz Foda estrategias

Estrategia F.O.	Estrategia D.O.
<b>FO1:</b> Participación en Ferias de emprendimiento del Municipio.	<b>DO1:</b> Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
<b>F02:</b> Tercerizar la comercialización de sus productos.	<b>DO2:</b> Participar en charlas con microempresarios con una trayectoria más extensa con el fin de intercambiar conocimiento
Estrategia F.A	Estrategia D.A
<b>FA1:</b> Mejorar la calidad de los servicios y productos participando constantemente en programas de Capacitación que le permitan no sólo mejorar sus prendas sino la captación de nuevos y potenciales clientes que le permitan ampliar el volumen de sus ventas.	<b>DA1:</b> Estudiar las tendencias del mercado con el fin de mejorar el funcionamiento del negocio a corto y mediano plazo.
<b>FA2:</b> Participación en ferias de Emprendimiento a través de la ONG Pasión y Vida y la Alcaldía de Soacha, para dar a conocer sus productos a través de sus miembros y adquirir mayor reconocimiento a través del voz a voz.	<b>DA2:</b> Buscar la manera de poder adquirir tecnología de acuerdo a sus necesidades para una mejor elaboración del producto.

### 6.3 Planteamiento Administrativo

Crear la misión y visión de la microempresa.

#### 6.3.1 Misión propuesta Pijamas y Confecciones Caro

Comercializamos prendas de vestir mediante el desarrollo de nuevos conceptos en diseño y materiales modernos garantizando la calidad de nuestros productos, la calidez y satisfacción en el servicio y el mejoramiento continuo de nuestra marca.

### *6.3.2 Visión propuesta Pijamas y Confecciones Caro*

Pijamas y Confecciones Caro, en el 2016 será una microempresa líder en el municipio de Soacha en la confección y comercialización prendas de vestir, cumpliendo con las expectativas de nuestros nuevos clientes e incrementando así nuestra competitividad.

### *6.3.3 Propósito superior*

Lema: “Más que una prenda, elaboramos sueños”

## *6.4 Plan de acción*

De acuerdo al diagnóstico realizado a través de la matriz FODA, donde se identificaron fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades y estrategias, se propone realizar un plan de mercadeo que nos permita poder identificar las herramientas que debemos implementar con el fin de que los productos por ella elaborados mejoren no sólo su calidad y presentación, sino también que sus prendas sean elaboradas en materiales y diseños que causen mayor impacto en los futuros clientes y que a su vez sean reconocidos en el mercado de su municipio.

A si mismo proponemos aprovechar los diferentes medios como lo son el uso del correo electrónico, tarjetas de presentación, un catálogo de ventas y una herramienta en Excel que inicialmente le permita poder tener una mayor organización en cuanto a los productos se refiera.

Las capacitaciones que se sugieren no sólo que se encuentren relacionadas con su actividad, sino también en herramientas ofimáticas con el fin de llevar de manera más organizada sus costos, presupuestos etc.

### *6.4.1 Planteamiento Estratégico*

Dentro del proceso del plan de mercadeo para Pijamas y Confecciones Caro, pudimos evidenciar que existen diversos componentes que nos permitirán proyectar un mejor futuro en cuanto a las decisiones que ella tome en relación a su trabajo, teniendo en cuenta las diversas

necesidades que pudimos detectar, brindándole a las mismas soluciones a través de este asesoramiento con el fin de influir positivamente en el desarrollo de los objetivos propuestos, en un corto, mediano y largo plazo implementando mejores prácticas basadas en estrategias que apoyen un enfoque más sistemático, lógico y racional en sus acciones, con el fin que a través de su desarrollo se logre una mayor comprensión y compromiso y que esta sea una microempresa organizada, reconocida, productiva y más eficiente optimizando la tecnología existente y mejorando constantemente ya que le mercado así lo exige.

#### *6.4.2 Planeamiento estratégico corto plazo*

La microempresa debe conocer claramente cuál es la rentabilidad de su negocio para así poder tomar decisiones que sean benéficas en cuanto a su estructura entre el 1 y 2 año.

- Análisis de rentabilidad (presupuestos)
- Compra de nueva maquinaria
- Compra de materia prima de mayor calidad
- Capacitaciones en confecciones y herramientas ofimáticas
- Mejorar su imagen como empresa (creación del nombre, lema, misión, visión)
- Mayor diversificación de sus canales de distribución (correo electrónico, catálogo de ventas y tarjetas de presentación.
- Incrementar el volumen de ventas sujetas al compromiso y a una excelente gestión con los clientes (base de clientes)
- Reconocimiento de sus productos en el mercado

#### *6.4.3 Planteamiento estratégico mediano plazo*

Pijamas y Confecciones Caro será una microempresa que se posicionara entre el 3 y 4 año el mercado a través de:

- Excelente manejo de la herramienta elaborada para la señora Ana Caro en el Excel con el fin de que ella maneje un control en cuanto a sus ventas, gastos, costos, utilidad y rentabilidad.
- Capacitaciones constantes para estar a la vanguardia del mercado.
- Participación en ferias artesanales en el municipio de Soacha y municipios o pueblos cercanos.
- Fuentes de financiamiento (a través de entidades bancarias o financiación directa de proveedores de materia prima)
- Reinversión de utilidades
- Tener identificados los clientes actuales, aquellos que sean temporales y cuales pueden llegar a ser potenciales identificando cuáles son sus necesidades y de qué forma se pueden suplir a través de los productos que esta empresa comercializa, teniendo clara cuál es nuestra competencia directa en cuanto a precios y calidad de producto permitiéndole a si a la empresa ir un paso adelante generando mayor valor a los productos ofrecidos y ampliando así su vínculo con los actuales clientes a través de ofertas llamativas y diferentes opciones de pago.
- Ser una microempresa que se diferencie de otra por sus ventajas competitivas cuando cuenta con productos que sean diferentes en el mercado ya que esto les permite obtener una mejor posición que la de su competencia ya que los clientes buscan calidad en los productos que están adquiriendo.

- Relaciones sanas y cercanas con sus clientes para que estos pasen de ser clientes temporales a clientes potenciales, la intención de la empresa es generar mayor vínculo a través de productos de alta calidad.

#### 6.4.4 *Planteamiento estratégico largo plazo*

Pijamas y Confecciones Caro, del quinto año en adelante será una empresa ya posicionada a través de:

- Mejoramiento continuo (procesos administrativos y contables)
- Procesos sistematizados.
- La salud financiera de la microempresa debe ser sana debido a que será lo que le permitirá contar con fuentes externas de financiación ya que esto le permitirá ampliar la línea de sus productos inyectándole capital sin sobre endeudarse y manejando estudios financieros que le permitirán tener un mayor control sobre los recursos invertidos en la empresa.
- Diversificación de sus productos permitiéndoles ser más competitivos

#### 6.5 *Análisis Contable Financiero*

Se realizó para el modulo contable financiero un diagnóstico inicial de compra, ventas, materia prima, inversión inicial, a partir de allí se realizó una herramienta que permite conocer:

- Cálculo de productos Iniciales
- Presupuesto de ventas
- Indicadores

- Productos finales
- Estados financieros

Se realizó un análisis sobre qué posición tiene nuestra asesorada contable y financieramente dentro del mundo de los negocios. En la parte contable-tributaria hay que tener en cuenta que la señora Ana inicialmente se clasifica como una persona natural régimen simplificado como se explicó dentro del marco legal, esto no le generará mayores responsabilidades a las establecidas para una persona que no genera mayores ingresos al estado y por tanto menores impuestos. Continuando con la parte contable se realizaron algunas clases sobre la contabilidad en general y a su vez se procedió a realizar una herramienta ofimática en Excel, donde se le indico que aspectos debe tener en cuenta en cuanto a gastos, costos etc para la elaboración de sus productos y la utilidad que desea.

Financieramente se puede determinar qué valor puede negociar el precio de venta en sus productos, esto con el fin de generar una mayor facilidad y conocimiento sobre el costo real y la utilidad real que le genera su negocio. Adicional a esta herramienta se explicó a la señora Ana sobre la composición de sus Activos que inicialmente sería los siguientes: Inventario \$500.000 y maquinaria \$1.300.000 para un total de capital por \$1.800.000. Estos son algunos de los aportes contables-financieros que más resaltan entre otros.

## **7 Hallazgos**

Con la implementación del plan de mercadeo pudimos elaborar objetivos que nos permitieron poder llegar a implementar mejoras significativas en la microempresa Pijamas y Confecciones Caro obteniendo los siguientes hallazgos

- Inicialmente se realizó la matriz FODA con el fin de realizar un diagnóstico general y poder evidenciar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que conlleva la actividad y su entorno para así poder identificar de qué manera se llevará a cabo el desarrollo de proyecto (Ver Tabla 3, Tabla 4 y Tabla 5).
- Luego de esto consideramos necesario realizar una encuesta, ya que es una técnica de investigación la cual nos permitió mediante diversas preguntas identificar gustos y preferencias que tiene las personas al momento de comprar pijamas y accesorios (ver Anexo H).

Este instrumento fue aplicado a un total de 50 personas que fue nuestro target en estratos 1 y 3 ya que por el valor de las prendas comercializadas y el trabajo de campo realizado en el municipio de Soacha y el Barrio Restrepo, nos arrojó este segmento de mercado por su poder adquisitivo.

La información obtenida a través de la aplicación del instrumento, fue procesada con la intención de proporcionar una evidencia más detallada acerca de lo que las personas prefieren obtener a través de la compra del producto con el objetivo de proporcionarle mejoras significativas en los procesos realizados.

- Inscripción en el Rut “Registro único tributario”: por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia.

Esta se realizó el día 22 de mayo de 2014, cuyo código registrado es el 1410 “Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel”, esta inscripción la realizamos con el fin de que la

señora Ana Caro pueda avalar e identificar su actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control (Ver Anexo J).

Según información de la página de la Dian: el Rut es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

- Conversaciones realizadas en las instalaciones de la Alcaldía del Municipio de Soacha con la señorita Lorena Medellín García, quien es la coordinadora del programa de unidades productivas de Soacha y la señora Margarita Gutiérrez Jiménez, coordinadora de la Corporación de Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha, logramos la inscripción a ambos programas con el fin de que la señora Ana Caro obtenga un apalancamiento a través de estas organizaciones quienes brindarán no sólo la materia prima para la elaboración de sus prendas sino también asesoría a través de capacitaciones certificadas que le permitirán poder obtener mayor respaldo y credibilidad ante sus futuros y potenciales clientes, y poder ampliar su visión acerca de su unidad de negocio Pijamas y Confecciones Caro, estas organizaciones les brinda la posibilidad de que sus unidades de negocio sean más productivas en un corto, mediano y largo plazo brindándoles las herramientas necesarias para que sus microempresas crezcan, se fortalezcan y se constituyan legalmente (Ver Anexo K y Anexo Q).
- Creamos el nombre de la microempresa Pijamas y Confecciones Caro realizando la consulta ante la página del RUES (Registro Único Empresarial y Social), con el fin de evidenciar que no exista una empresa con la misma razón social y no vayan a presentarse inconvenientes cuando ella se quiera constituir legalmente (Ver Anexo S).

Según información de la página del RUE: de que trata el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, el Registro Único Empresarial y Social -RUES-, es administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.

- Diseñamos un catálogo de ventas siendo este un medio que utilizan la mayoría de las empresas ya posicionadas en la actualidad en el mercado de confección de prendas como medio de comercialización que nos permitirá dar a conocer los productos de una manera clara y ordenada, obtener mayor reconocimiento, un mejor manejo de la marca y presentación en los productos; en el catálogo encontramos información como el nombre de la microempresa, dándole mayor seriedad al mismo, combinado por una serie de imágenes de las prendas, información de las edades a las cuales aplican, las referencias, su costo y más adelante las ofertas que se realizaran.

Adicional a esto se evidencian los datos de contacto de la señora Ana Caro como los son dirección, correo electrónico y teléfonos de contacto con el fin de que podamos obtener beneficios adicionales a través de la publicación de esta información. Este no es sólo un medio a través del cual se da a conocer la empresa también nos permitirá ampliar el volumen de clientes.

Las imágenes plasmadas en el catálogo se tomaron como referencias de internet ya que aún no se cuenta con suficiente materia prima, para plasmar los modelos elaborados por ella directamente, es importante aclarar que son prendas que ella sabe confeccionar.

Adicional a esto la señora Ana Caro realiza otro tipo de productos para el hogar como los son individuales, manteles, delantales y juegos de baño que más adelante se plasmaran en el catálogo debido a que debe perfeccionar la elaboración de estas prendas (Ver Anexo E, Anexo F y Anexo G).

- Elaboramos la tarjeta de presentación, ya que a través de ella se expresan los datos más importantes de la empresa como la dirección, los teléfonos de contacto y el email. Es

importante resaltar que el diseño debe ser llamativo, su tamaño que sea practico con el fin de que sea fácil de conservar.

Siendo así esto de gran ayuda ya que la señora Ana Caro no se encuentra constantemente en su lugar de residencia, siendo esto favorable ya que le permite poder vincular nuevos clientes interesados en sus productos a través de su tarjeta de presentación (Ver Anexo U).

- A través de nuestro plan de mercadeo encontramos que en la actualidad las empresas comercializan también por internet sus productos como otro medio de canal de distribución, es por esta razón que no sólo nos enfocamos en que ella mejore la calidad de sus prendas en cuanto a materiales y diseños se refiera sino también en que sus productos sean conocidos a través de herramientas como lo son los sistemas de comunicación electrónicos, razón por la cual creamos el correo electrónico de Pijamas y Confecciones Caro ya que es un servicio que le va a permitir el envío de información digital, contactar un mayor número de clientes y poder cerrar negocios sin tener que desplazarse a diferentes lugares (Ver Anexo U).
- Base contacto clientes: cuando iniciamos el proyecto con la señora Ana Caro ella no contaba con una bases de potenciales o fidelizados, únicamente realizaba las prendas por encargo o el voz a voz (Ver Anexo V).

En la actualidad contamos con una base de 10 clientes, los cuales se contactaron a través de una visita realizada en el barrio San Marcos en Soacha, cerca de su lugar de residencia, esto con el fin de que ella pueda dar a conocer sus prendas en el municipio a través de establecimientos de comercio ya posicionado.

Esta se realizó con el fin es que pueda manejar una base con mayor información de sus clientes para luego poder realizar descuentos, promociones etc.

- Manual para el manejo de Excel del módulo financiero: esta herramienta se creó con el fin de que la señora Ana Caro pueda llevar de manera organizada el cálculo de costos y precios de ventas, teniendo en cuenta el paso a paso y las indicaciones que se le han dado

para que pueda tener un mayor control sobre las cantidades vendidas mes a mes sus costos y ganancias (Ver Anexo W).

## **8 Conclusiones**

A través del diagnóstico realizado en el desarrollo del proyecto en cuanto a su estructura financiera, procedimos a elaborar una matriz en Excel, que será la herramienta que permitirá llevar de manera más organizada los procesos en la operación y manejo de sus recursos, pues importante recordar que la microempresa no contaba con ningún orden contable y financiero.

Mediante la aplicación de este trabajo de campo se logró implementar un plan de mercadeo que permitió poder identificar y elaborar estrategias como lo fueron el establecer los canales de distribución que utilizaríamos con el fin de poder llevar al mercado y posibles clientes productos de manera organizada, estructurada y así poder establecer cuál sería la mejor manera de dar a conocer su marca, a través de la creación del correo electrónico, tarjetas de presentación y catálogo de ventas, actividades que también fueron desarrolladas por el grupo de investigación.

Lograr alinear eficientemente los recursos con los que se cuentan y los objetivos trazados, optimizando la tecnología existente ya que esto le permitirá el mejoramiento continuo de sus procesos para incrementar su productividad, generando mayor eficiencia en la fuerza de trabajo actual. Para ello se hicieron análisis de tiempos y movimientos de producción.

Se logró realizar una planeación a corto, mediano y largo plazo con el fin de identificar aquellos factores que sean benéficos para la señora Ana Caro y obtener un mayor apalancamiento no sólo a través de las entidades a las cuales se encuentra vinculada sino a través de su actividad comercial y que nos permita poder identificar o mitigar que aspectos son más relevantes en su microempresa para que pueda mantenerse en el tiempo.

Ninguna organización puede iniciar su actividad si esta no tiene claros sus objetivos de manera organizada, razón por la cual la asesoría como futuros profesionales en Administración de Empresas y Contaduría permitió poder llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera a través del desarrollo de este trabajo y poder brindarle a la señora Ana Caro una asesoría que le permitirá mejorar su procesos contables y administrativos.

Desde lo contable se concluye con la elaboración de los estados financieros, presupuestos y proyecciones financieras a través de la herramienta elaborada en Excel para continuar con el proceso de la empresa de manera más organizada y llevar un mayor control de la misma.

Desde la gestión planteamos mejorar los recursos y las tareas desempeñadas logrando así la consecución de objetivos, en cuanto a su competitividad pudimos observar que la señora Ana Caro cuenta con estas características que se requieren como empresaria pero que deben mejorar en el transcurso del tiempo elaborando prendas sofisticadas e implementando elementos tecnológicos productivos y organizados.

Se logró también establecer contacto con la cámara de comercio, la alcaldía y una ONG de mujeres emprendedoras de Soacha, con esta labor se pretende que la microempresa sea reconocida y mejorada con apoyo interinstitucional.

## **9 Logros y aportes obtenidos**

De acuerdo con el desarrollo del proyecto se observó que la ganancia generada por la elaboración de las pijamas se está manejando como sueldo y no como utilidad, es por ello que se recomienda que se realice una asignación fija de sueldo a su trabajo y no tomar las utilidades como salario, ya que esto puede generar pérdida al momento de reinvertir para la empresa.

Se recomienda expandir el mercado en lugares fuera del Municipio de Soacha, con el fin de poder conseguir nuevos clientes ya que en el sector ya existen establecimientos comerciales que realizan la misma actividad, lo cuales nos servirían más como puntos de distribución para así poder ampliar el mercado en otros sectores.

Se recomienda realizar una visita al departamento de Boyacá en la ciudad de Duitama ya que la hija de la señora Ana Caro se encuentra ubicada allá y podría ser un punto adicional de venta, considerando que la oferta de estos productos no es tan alta como en Bogotá, siendo a su vez un factor que la beneficia ya que las condiciones del clima son similares para la venta de los productos en los materiales por ella elaborados.

Se recomienda a la señora Ana Caro tomar cursos adicionales en ventas y manejo de herramientas ofimáticas, ya que esto le permitirá tener mayor manejo de los clientes y mejor organización en cuanto a la información que ella maneja. Estos cursos los puede tomar de manera gratuita en las bibliotecas públicas de Bogotá o a través del Sena.

Creación de una página web básica que le permita tener conexión con paginas como OLX anuncios gratis, que cuenta con beneficios como llegar a millones de personas, es de acceso fácil y rápido, no necesita registrarse y lo más importante no paga comisiones (información tomada de la página); permitiéndole así subir información de sus productos a través de este medio con el fin de que se dé a conocer e incrementen sus ventas.

Utilizar las redes sociales como el Facebook, instagram entre otras ya que son canales de distribución que utilizan en la actualidad y que han sido de gran acogida por las personas ya que no tienen ningún costo y se puede compartir información sobre los productos por ella elaborados.

Poner un punto de venta en lugares estratégicos como pueden ser los hospitales siendo un producto que satisface la necesidad inmediatamente para este tipo de comprador teniendo en cuenta la urgencia del mismo.

En un mediano plazo contratar a una persona adicional que se quien le ayude con el manejo de estas herramientas y con la distribución de sus productos.

Teniendo en cuenta los ingresos se recomienda que la señora Ana Caro continúe como persona natural siempre y cuando la dirección de impuestos ya aduanas no la requiera.

Se recomienda que la señora Ana Caro realice sus ventas en los mercados no formales como misceláneas, pañaleras ya que son nichos de mercado por explotar debido a que no cuentan con proveedores oficiales de acuerdo con las indagaciones realizadas en varios negocios en Bogotá por parte de los estudiantes de contaduría y administración.

## Referencias

(Aktouf, 2001) y Moliner, M. (1998) Revista Universidad EAFIT Vol. 44. No. 149. 2008. pp. 60-73

Aguilar, Calle de Aguilar y Cano, 1998 Málaga, España *competitividad y riesgo*

Alcaldía de Bogotá. (30 de 05 de 2014). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de Alcaldía de Bogotá. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

Alcaldía Municipal de Soacha (2010). *Censo empresarial Municipio de Soacha*, Cámara de comercio de Bogotá y Municipio de Soacha.

Alcaldía Municipal de Soacha (2010). *Plan de Desarrollo 2012 – 2015, acuerdo No. 6 de 2011*

Berumen S. & Sommer Palacios, O (2009). *Competitividad, clusters e innovación*. México. Trillas

Blake, Barry. 1994. Case. Cambridge: Cambridge University Press

Cámara de Comercio de Bogotá (2001). *Guía de consulta rápida para crear empresa módulo 2 el plan de empresa, cámara de comercio de Bogotá abril 2001*. Producción editorial departamento de publicaciones.

Cano, J. S. (2013, febrero 15). *Definición de inflación según las escuelas económicas*. Disponible en <http://www.oroym Finanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>.

Colombia. Presidencia de la República (1993, diciembre 29). *Decreto 2649: Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad*

*generalmente aceptados en Colombia.* Disponible en <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>>

Definición ABC. (30 de 05 de 2014). *Definición ABC*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de Definición ABC. Disponible en <http://www.definicionabc.com/economia/contabilidad.php>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (1996). *Productividad, competitividad e internacionalización de la economía*. Bogotá, Colombia. Cano Giraldo Editores, Fundamentos de Administración financiera, décima edición, Ed Thomson.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (s.f.). *Índice de precios al consumidor*. Disponible en <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc\\_autocapacita.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_autocapacita.pdf)>

Departamento Nacional de Planeación. (20 de 04 de 2014). *Departamento nacional de planeación*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de Departamento nacional de planeación. Disponible en <https://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo/Peque%C3%B1asEmpresasDescuentosImpuestosobreRenta.aspx>

Dirección de apoyo a la justicia (s.f.). *Que hacemos*. Disponible en <https://sites.google.com/site/direcciondeapoyoalajusticia/que-hacemos>

Dirk Messer (1994) *La transformación del Estado y la política en el proceso de globalización*.

Druker, P. (s.f.). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Ed norma.

Economía virtual (s.f.). *Conceptos básicos de costos*. Disponible en <[http://economia-virtual.com/comportam\\_costos.html](http://economia-virtual.com/comportam_costos.html)>.

Enciclopedia financiera (s.f.). *Elasticidad de la demanda*. Disponible en <http://www.enciclopediafinanciera.com/definicion-elasticidad-de-la-demanda.html>

Flórez, J. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Ed de la U. Colombia.

Google Maps, 2014

Gutiérrez, M. (2013) *Corporación red de mujeres emprendedoras y productivas de Soacha Cormepsua*. Disponible en <https://www.facebook.com/cormepsua>

Haguenauer, J (1990). “*La competitividad: una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño*”, en Pensamiento Iberoamericano, Sociedad Estatal Quinto Centenario, No.17, Madrid.

Kloter, P. (1998). *Marketing*. Ed Mc Graw Hill

Maqueda J., Olamendi G. & Parra F. (2003). *Tu propia empresa un reto personal. Manual útil para emprendedores*. Ed. Esic, Madrid.

Méndez, C. (2006). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México. Editorial Limusa.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1993). *Principios de contabilidad generalmente aceptados*. Bogotá: Ecoe.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1993). *Decreto 2649 de 1993*. Bogotá: Ecoe.

Morda, A. M. (2013). *Matemáticas financieras*. Bogotá: Ediciones de la U.

Porter, Michael. *IESE Business School*. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de *¿Qué es competitividad?*: Disponible en [www.iese.edu.es](http://www.iese.edu.es)

Programa de las naciones unidas para el desarrollo en Colombia (s.f.). *Minicadenas productivas de Soacha*. Disponible en <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=jda-9--&x=60187#.UzRNf9VZjIV>

Restrepo Rivillas, C. A., Isaza Castro, J G. & Acosta Niño, C. I. (Octubre de 2005). *Competitividad y estructura de la economía colombiana*. Universidad Externado de Colombia.

Rincón, C. A. (2009). *Costos decisiones empresariales*. Bogotá: Ecoe.

Rojas P. (1999). *¿Qué es la competitividad?* San José, Costa Rica. IICA

Senado de la república. (2008). Ley 1258 de 2008. Bogotá: Diario oficial 47.194

Shulman, Evan y Stalk (1992) *Revista Harvard Bussines Rewiew*, *articulo competing on capabilities the new ruler of corporate strategy*.

The President's Commission on Industrial Competitiveness Ronald Reagan. The White House, June 28, 1983.

Wordreference.com. (31 de 05 de 2014). *Word reference*. Recuperado el 31 de 05 de 2014, de Word reference. Disponible en <http://www.wordreference.com/definicion/contabilidad>

## Anexos

### Anexo A. Soportes entrega primer y segundo informe

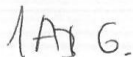
Bogotá, 5 de Abril del 2014

Docente  
**DAGOBERTO CASTILLO REYES**  
Coordinador Proyección Social  
Facultad Ciencias Administrativas y Contables  
Universidad de la Salle  
Ciudad

Asunto: Entrega primer informe: TRABAJO DE GRADO EN PROYECCION SOCIAL "CONFECCIONES ANA"

Me permito hacer entrega del primer informe: "CONFECCIONES ANA" por los estudiantes:

Cordialmente,



JORGE ANDRES BARRERA GORDILLO 17091005



JENNYFER FERNANDA QUINTERO MURCIA 11071443



JORGE QUIROZ

Tutor

Bogotá, 3 de Mayo de 2014

Docente

**DAGOBERTO CASTILLO REYES**

Coordinador Proyección Social

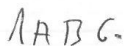
Facultad Ciencias Administrativas y Contables

Universidad de la Salle

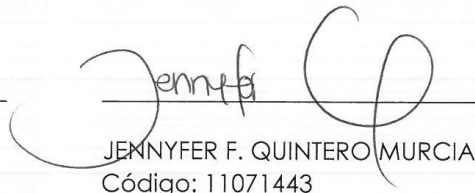
Ciudad

**Asunto: Entrega Segundo informe**

Nos permitimos hacer entrega del Segundo Informe: TRABAJO DE GRADO EN PROYECCION SOCIAL "CONFECCIONES ANITA "por los estudiantes:



JORGE BARRERA GORDILLO  
Código: 11091005



JENNYFER F. QUINTERO MURCIA  
Código: 11071443



**JORGE QUIROZ**

Tutor



## Anexo C. Actas de encuentro

### PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

---

#### ACTA DE REUNIÓN N° 2

**Lugar:** Barrio San marcos - Soacha

**Fecha:** 1 y 2 De Marzo 2014

**Hora De Inicio:** 8 am – 3:00 p.m.

**Hora De Finalización:** 12:15 p.m. – 5:00 p.m.

**Objetivo De La Reunión:** Generar un plan diagnóstico y conocimiento previo entre las partes

**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Andrés Barrera

**Desarrollo:** De acuerdo con la última reunión realizada en la iglesia el manantial y debido al poco tiempo con el que se contó en su momento, se llegó al acuerdo entre las partes "Estudiantes y Asesorado" en que la siguiente reunión se realizaría en la vivienda de la señora Ana.

En horas de la mañana se tuvo como objetivo el conocimiento entre las partes, desde la parte profesional hasta la parte personal. Cada uno de las partes comento su experiencia a nivel profesional como laboral con el fin de generar ideas sobre qué rumbo debería tomar el negocio desde el momento en el cuál se contara con el capital donado por parte de la Iglesia.

La primera introducción la realizó la señora Ana donde comentó su experiencia y experticia en la preparación de productos de pastelería, su conocimiento de cómo estructurar una panadería a nivel negocio y del manejo de esta. Comenta que cuando decidió dejar este negocio fue debido a sus problemas de salud ya que padece de Artritis y por tanto el cambio de temperaturas desfavoreció para que su enfermedad avanzara. Actualmente se encuentra realizando pijamas ya que desde temprana edad sabe cómo confeccionar prendas. Su solicitud de una máquina industrial es debido a que este mercado y sus productos han generado una demanda que cada vez aumenta más.

La segunda persona que se presenta se llama Jennyfer Quintero, estudiante de la universidad de la Salle del programa de Administración de Empresas y actualmente se encuentra vinculada con el banco BBVA. Sus expectativas respecto a este trabajo son fomentar el crecimiento del negocio y generar mayor rentabilidad mediante el análisis de la demanda y la oferta del mercado.

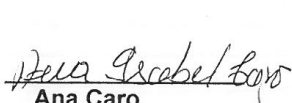
La tercera persona que compone en grupo es Andrés Barrera, Estudiante de la Universidad de la Salle del programa de Contaduría pública y actualmente se encuentra trabajando como auditor externo en la firma Grant Thornton Fast & abs auditores. Sus expectativas respecto a este trabajo es poder fomentar el crecimiento a través de estrategias de mercado las cuales se realizarán mediante técnicas de observación, análisis y generación de una base de datos.

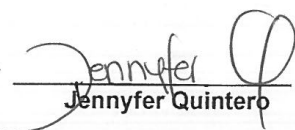



### PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

Después de esto se realizó una salida para conocer el sector que rodea la empresa que se denominará "Pijamas y confecciones Cano" en el barrio San marcos en el municipio de Soacha.

Se realizó un reconocimiento del sector con el fin de conocer el mercado, se finaliza la actividad a las 12:15 p.m. y se propone la nueva actividad para el día Domingo.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 3

**Lugar:** Barrio San marcos - Soacha

**Fecha:** 8 y 9 de Marzo 2014

**Hora De Inicio:** 3 pm – 12 p.m.

**Hora De Finalización:** 5 p.m. – 2 p.m.

**Objetivo De La Reunión:** Generar un plan diagnóstico y conocimiento previo entre las partes

**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Andrés Barrera

**Desarrollo:** Se realizó visita los 2 días con el fin de determinar qué productos se tenían, que productos están a la moda y cuales se podían fabricar por parte de la compañía.

 _____ Ana Caro	 _____ Jennyfer Quintero	 _____ Andrés Barrera
--	---	---

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUESTRO

### **ACTA DE REUNIÓN N° 4**

**Lugar:** Barrio San marcos - Soacha

**Fecha:** 15 De Marzo 2014

**Hora De Inicio:** 8:30 a.m

**Hora De Finalización:** 1:35 pm

**Objetivo De La Reunión:** Capacitación sobre liderazgo y ventas

**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Andrés Barrera

**Desarrollo:** Se realizó capacitación a la señora Ana sobre ventas y liderazgo, se realiza lectura y explicación sobre técnica de ventas.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 5

**Lugar:** Universidad de la Salle

**Fecha:** 29 De Marzo 2014

**Hora De Inicio:** 8:00 p.m.

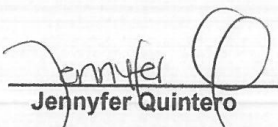
**Hora De Finalización:** 10 a.m.

**Objetivo De La Reunión:** Realizar los respectivos comentarios acerca de cómo va el proceso en cada uno de los grupos, aclarar dudas y entrega de trabajos.

**Asistentes:** Profesor Jorge Quiroz, Ruth Sánchez y estudiantes que actualmente se encuentran realizando el proceso.

**Desarrollo:** Se inicia la reunión preguntando a los estudiantes ¿cómo se han sentido?, ¿el equipo de trabajo ha sido efectivo?, ¿las personas asignadas han podido contactarlas? Entre otras preguntas varias. A continuación de cada uno de estas preguntas se logra evidenciar que varios de los equipos de trabajo, no se encuentran trabajando como equipo sino que son independientes; Otra situación es que la persona asignada por parte de la iglesia puede tener problemas o no tener tiempo para poder realizar las prácticas. Entre tantos comentarios la conclusión es que varios tienen problemas. Es en este momento cuando ingresa Ruth Sánchez a realizar las respectivas aclaraciones a cada una de las preguntas siempre y cuando estén dentro del rango del trabajo de ella así como en otras el profesor Jorge Quiroz intervino para aclarar ciertas situaciones de carácter académico. Se realiza la respectiva entrega del trabajo indicando el profesor Quiroz que se debe entregar el formato diligenciado y firmado por el en 3 partes; el primero para el profesor Quiroz, el segundo para el Cedef y el tercero para nosotros. Se aclara sobre la fecha de entrega y una próxima reunión con Ruth para solucionar los problemas por parte de los miembros de la iglesia y los estudiantes de la universidad de la Salle.

\_\_\_\_\_  
Jorge Quiroz

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 6

**Lugar:** Universidad de la Salle

**Fecha:** 3 De Mayo 2014

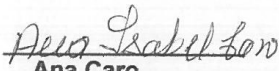
**Hora De Inicio:** 8:00 a.m. – 10 a.m.

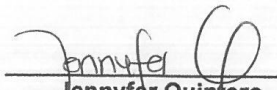
**Hora De Finalización:** 10 a.m. – 1:00 p.m.

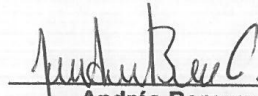
**Objetivo De La Reunión:** entrega de trabajos y cotización de telas.

**Asistentes:** Profesor Jorge Quiroz y estudiantes que actualmente se encuentran realizando el proceso.

**Desarrollo:** Se realiza comentarios sobre las respectivas correcciones por parte del profesor al trabajo presentado por los estudiantes con el fin de que se realicen las respectivas correcciones por parte de los alumnos, se realizará la entrega del segundo trabajo programado por la universidad. Este mismo día se realiza cotización de materiales para reevaluar costos. El día domingo de acuerdo con la información obtenida por costos se realizó el análisis con el fin de determinar el total de costos e ingresos que necesitaría para llegar a punto de equilibrio contra el capital.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 7

**Lugar:** Barrio San marcos - Soacha

**Fecha:** 10 De Mayo 2014

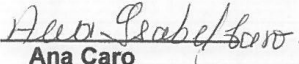
**Hora De Inicio:** 10:00 a.m.

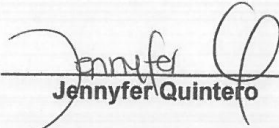
**Hora De Finalización:** 1 p.m.

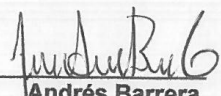
**Objetivo De La Reunión:** Capacitación a la señora Ana sobre manejo de herramientas ofimáticas.

**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Andrés Barrera.

**Desarrollo:** Se realizó nuevamente una lluvia de ideas donde se destaco las posibilidades que ofrece este mercado, sin embargo debido al capital con el que se cuenta y al tiempo que se dedica a este espacio por parte de los estudiantes es tan limitado, se decide dar una clase práctica del manejo básico de un computador para ingresar a internet y conocer nuevos modelos de productos en el tiempo libre de la señora Ana.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### **ACTA DE REUNIÓN N° 8**

**Lugar:** Barrio San marcos - Soacha

**Fecha:** 17 de Mayo de 2014

**Hora De Inicio:** 8:00 a.m. – 8:00 a.m.

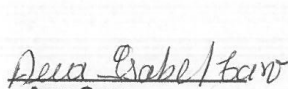
**Hora De Finalización:** 1: 00 p.m. – 1:00 p.m.

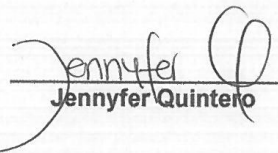
**Objetivo De La Reunión:** Creación herramienta


**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Andrés Barrera.

**Desarrollo:** Se propone crear una herramienta ofimática en Excel que permita calcular ingreso, gastos y costos, de forma que la señora Ana le permita tener un precio de venta fijo.

Se realizó lluvia de ideas con el fin de determinar qué datos se necesitarían para poder generar este archivo. Una vez definido esto se inició a crear la herramienta y después de esto se realizará una revisión por parte del profesor Hernando Lara (Profesor de la Universidad de la Salle) a este presupuesto. Se realizó el presupuesto con balance inicial.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### **ACTA DE REUNIÓN N° 9**

**Lugar:** Municipio de Soacha

**Fecha:** 23 De Mayo 2014

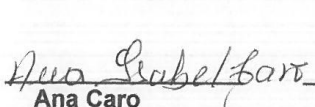
**Hora De Inicio:** 9:00 a.m.

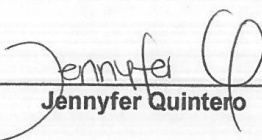
**Hora De Finalización:** 1:00 p.m.

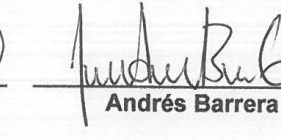
**Objetivo De La Reunión:** Acompañamiento al programa de inscripción al programa de unidades productivas.

**Asistentes:** Jennifer Quintero y Ana Caro

**Desarrollo:** Se realiza acompañamiento a la inscripción de programa unidades productivas en el municipio de Soacha, con el fin de poder obtener ayuda a pequeños microempresarios a través de la alcaldía.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 10

**Lugar:** Casa de Jennifer Quintero

**Fecha:** 24 y 25 De Mayo 2014

**Hora De Inicio:** 10:30 a.m. – 9:00 a.m.

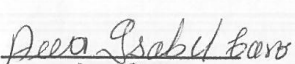
**Hora De Finalización:** 4:30 p.m. – 2:00 p.m.

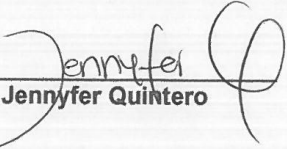
**Objetivo De La Reunión:** Montaje y diseño del catálogo


**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero y Jorge Barrera

**Desarrollo:** Se realizó la creación del catálogo de la empresa y adicional a esto se creó la tarjeta de presentación con ayuda del equipo de trabajo. Después de esto se imprimió el catálogo con el fin de que se pudiese vender de acuerdo a pedido.

Se seleccionaron los diseños que se pueden confeccionar de acuerdo con el conocimiento de la señora Ana.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 11

**Lugar:** Barrio San Marcos Soacha

**Fecha:** 31 De Mayo 2014

**Hora De Inicio:** 10:00 a.m.

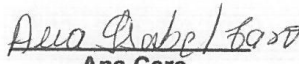
**Hora De Finalización:** 4:00 p.m.

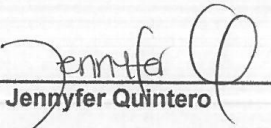
**Objetivo De La Reunión:** Presentación de empresas

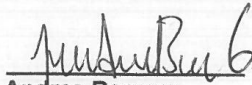
**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero, Jorge Barrera

**Desarrollo:** Se fue a la plaza de Soacha, donde se observó que hay un tráfico de gente fuerte el día Domingo, sin embargo al momento de ofrecer los productos los compradores pedían descuentos por encima del costo y por cantidades menores. Por tanto se decidió avanzar hacia centros de comercio pequeños y no se evidencio el interés por parte de los locales en adquirir estas prendas. Adicional a esto se realizó prácticas de ventas y presentación del negocio.

**Recomendación** Al finalizar se analizó la posibilidad de poder generar ingresos desde otra parte ya que teniendo en cuenta la situación actual del municipio de Soacha se llegó a la conclusión que no es un nicho de mercado fuerte para esta empresa. Como solución se comentó que la hija mayor de la señora Ana vive en la ciudad de Duitama y de acuerdo con la conversación sostenida entre la hija de señora Ana quien vive en Boyacá, se cuenta con un mercado muy superior respecto al municipio de Soacha y con la ventaja de contar con la ciudad de Sogamoso a 20 minutos.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andres Barrera

## PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO – ACTA DE ENCUENTRO

### ACTA DE REUNIÓN N° 12

**Lugar:** Alcaldía de Soacha

**Fecha:** 3 de Junio de 2014

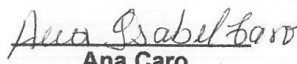
**Hora De Inicio:** 8:00 a.m.

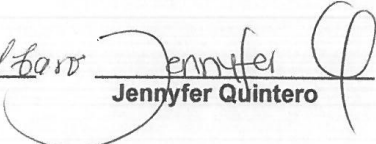
**Hora De Finalización:** 5:00 p.m.

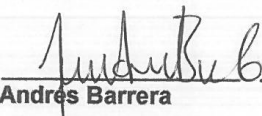
**Objetivo De La Reunión:** Conocimientos

**Asistentes:** Ana Caro, Jennyfer Quintero, Jorge Barrera

**Desarrollo:** Se hizo una retroalimentación sobre los avances a los que hemos llegado y los objetivos propuestos, se capacito a la señora Ana con la herramienta elaborada en Excel con el fin de que ella lleve un mayor control sobre las cantidades que se deben vender y cuál sería su ganancia mensualmente.

  
Ana Caro

  
Jennyfer Quintero

  
Andrés Barrera

## Anexo D. Fotografías vivienda

### Fachada Primer Piso



### Primer Piso Segundo Piso- Escalera terraza



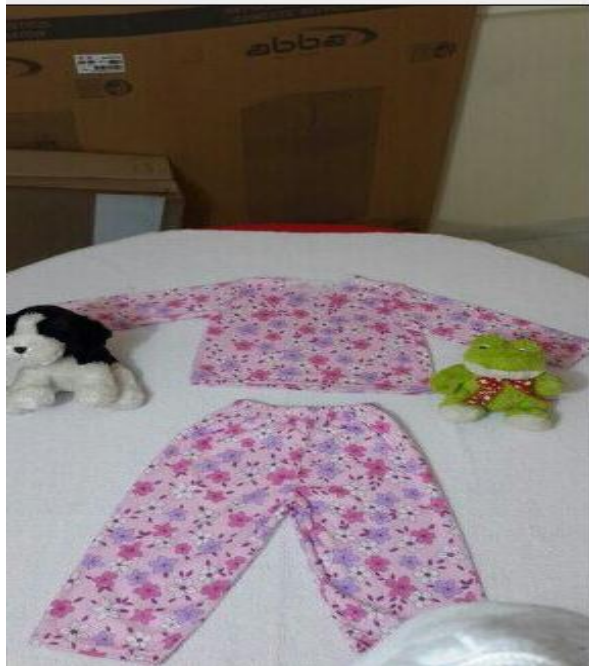
### Segundo piso Cuarto Confecciones



### Anexo E. Máquinas



## Anexo F. Pijamas





Anexo G. Juegos de baño, individuales y delantales





Anexo H. Encuestas



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO**  
**MAYO DE 2014**

---

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle, estamos realizando la siguiente encuesta tendiente a “Identificar gustos y preferencias que tiene las personas al momento de comprar pijamas y accesorios”.

**1. Género**

- A. Femenino**
- B. Masculino**

**2. Edad**

- A. 18 a 24 años**
- B. 25 a 30 años**
- C. 31 a 40 años**
- D. 41 a 50 años**
- E. 51 en adelante**

**3. Cuáles de las siguientes prendas utiliza en su hogar**

- A. Pijamas**
- B. Bata de baño**
- C. Babuchas**
- D. Ninguna de las anteriores**

**4. Con que frecuencia usa pijamas y accesorios para dormir**

- A. Diariamente**
- B. Hasta dos veces por semana**
- C. Ocasionalmente**
- D. No usa**

**5. Que aspecto le parece más relevante al momento de comprar pijamas.**

- A. Material**

- B. Diseño**
- C. Precio**
- D. Presentación.**

**6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una pijama.**

- A. \$ 19.999 a \$29.999**
- B. \$ 29.999 a \$39.999**
- C. \$39.999 a \$49.999**
- D. más de \$49.999**

**7. Que lugares frecuenta al momento de comprar pijamas**

- A. Centros comerciales**
- B. Almacenes de cadena**
- C. Tiendas cercanas**

**8. Pensaría en pijamas a la hora de dar un regalo para: Papa, Mamá, Hijos o conocidos.**

- A. Si**
- B. No.**

**9. Al usar pijama usted busca**

- A. Frescura**
- B. Calidez**
- C. Comodidad**

**10. Al momento de seleccionar una pijama prefiere que esta sea**

- A. De Botones**
- B. Con cremallera**
- C. Enteriza o sin botones**

**11. Compartiría la información con sus conocidos si se le ofrece un descuento.**

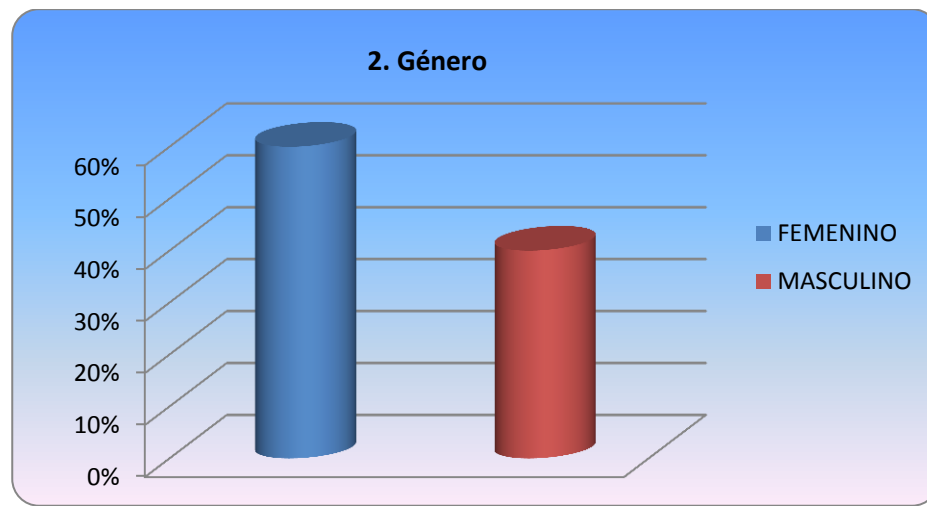
- A. Si**
- B. No**

Nombre: \_\_\_\_\_

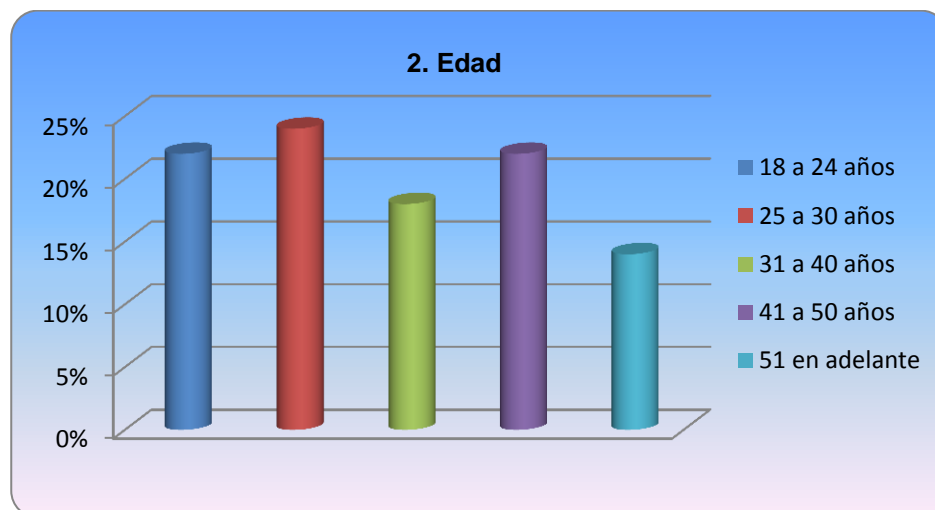
Teléfono: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo I. Tabulación

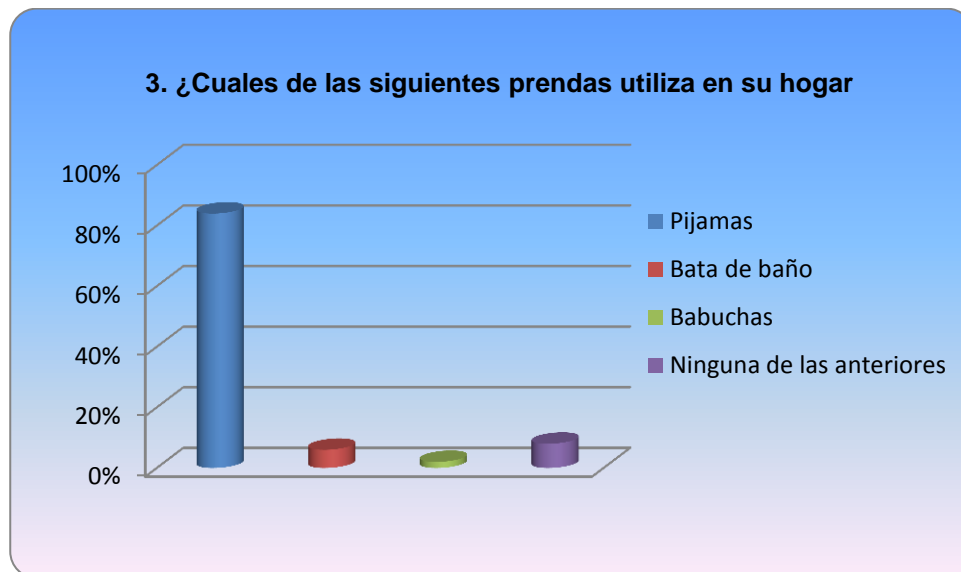


Pudimos evidenciar que el 60% de las personas encuestadas son mujeres, mientras el 40% son hombres, concluyendo que este producto es más llamativo para las mujeres que para los hombres en general.

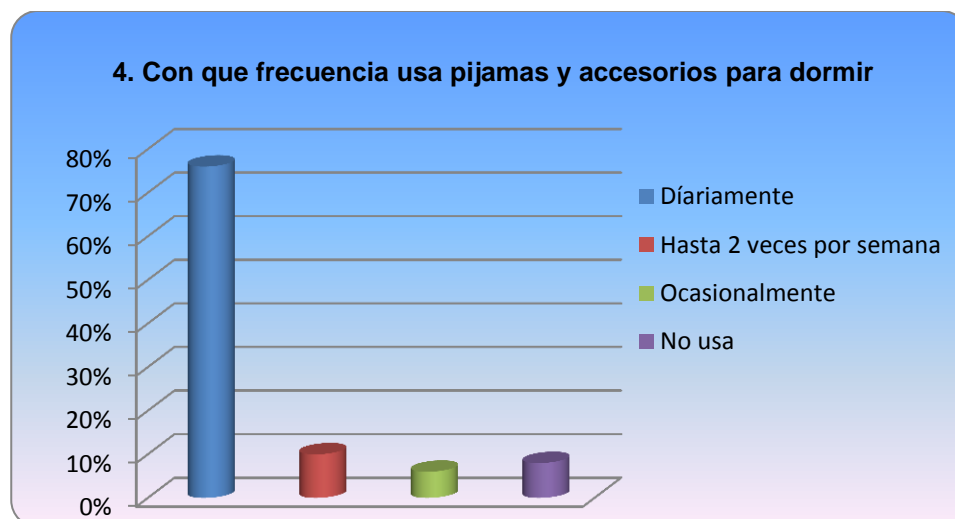


Escogimos este rango de edad ya que son personas activas laboralmente y tiene poder adquisitivo, aquí evidenciamos que el 22% de las personas encuestadas se encuentran en edades

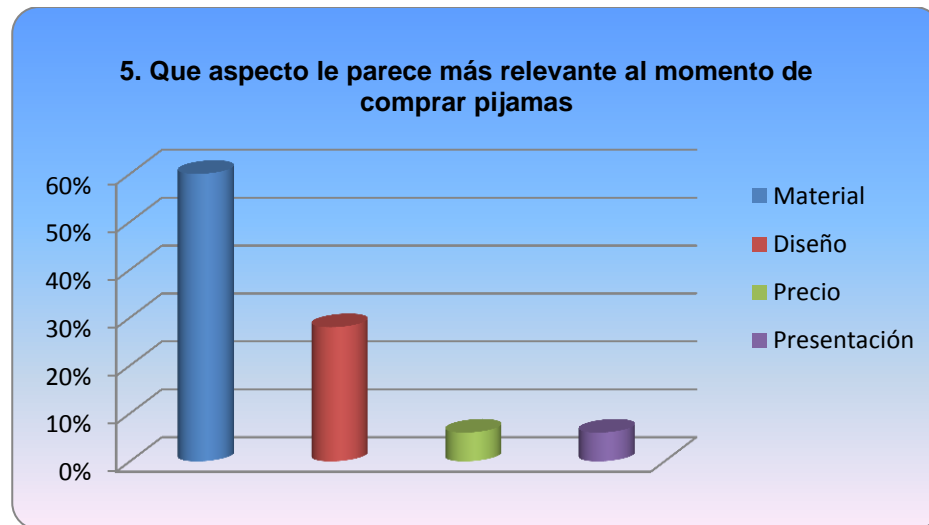
entre 18 a 24 años, el 24% de 25 a 30 años, el 18% entre 31 a 40 años, el 22% entre 41 a 50 años, el 14% de 51 en adelante.



El 84% de las personas encuestadas usan pijamas, siendo esto un factor favorable ya que es un producto que gusta y es de fácil comercialización, mientras que el 6% usa bata de baño, un 2% usa babuchas y un 8% ninguna de las anteriores.



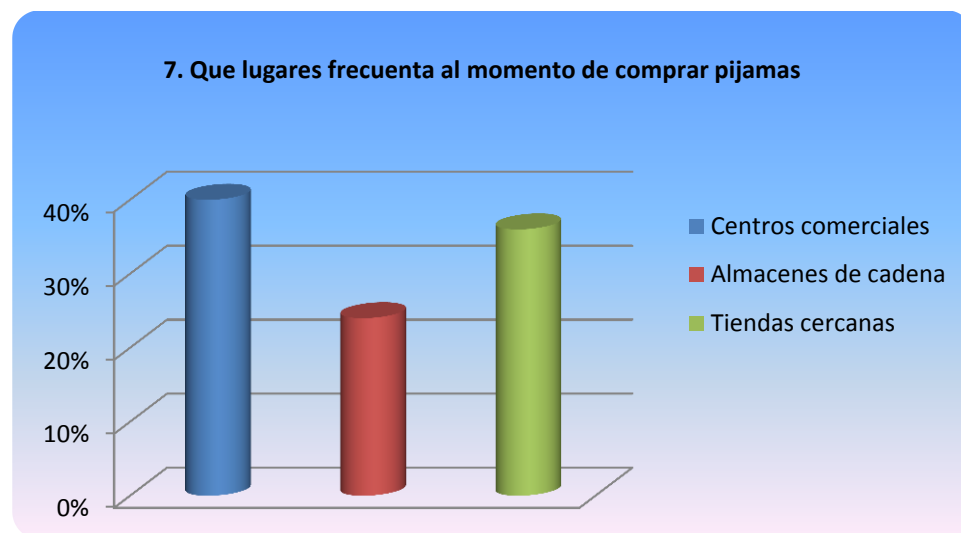
El 76% de las personas usa pijama diariamente, un 10% usa hasta 2 veces por semana, un 6% ocasionalmente y un 8% no usa, siendo la pijama una prenda predominante y que no puede faltar en el hogar.



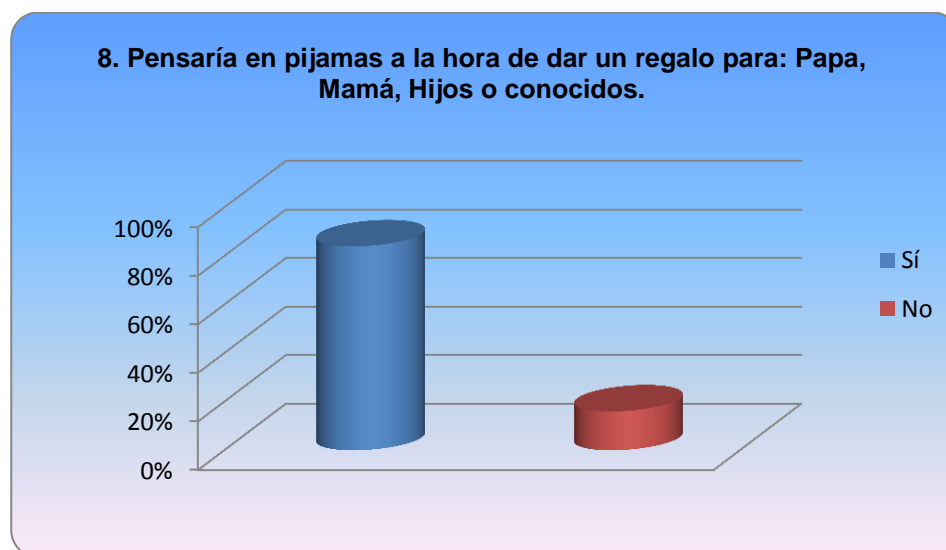
El 58% de las personas encuestadas, les parece más relevante al momento de comprar pijamas el material, siendo este un factor importante y determinante al momento de comercializar las prendas y siendo esta una debilidad plateada en el Foda ya que las prendas elaboradas anteriormente no son tan llamativas por su material, para un 28% es más relevante el diseño, un 7% el precio y el otro 7% la presentación.



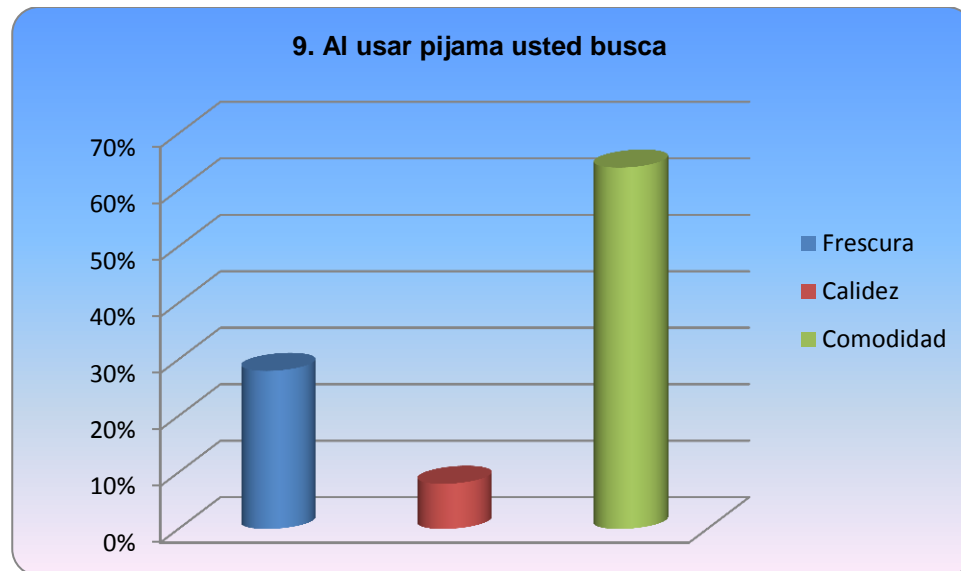
Un 8%, pagarían un valor entre de \$19.999 a \$29.999, el 49% de personas están dispuestas a pagar un valor entre \$29.999 a \$39.999, siendo favorable y acorde a los productos elaborados y quedando planteados en los costos, un 37% un valor \$39.999 a \$49.000 y un 6% más de \$49.999



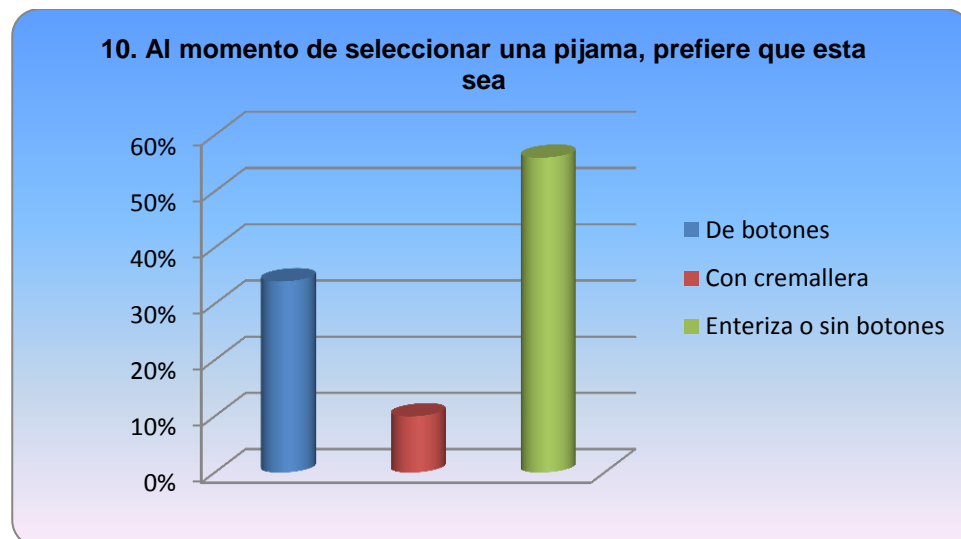
La preferencia al adquirir pijamas es más frecuente en centros comerciales con un 40%, un 24% en almacenes de cadena y un 36% en tiendas cercanas, aquí podemos evidenciar que se pueden realizar alianzas con almacenes de cadena y tiendas cercanas que nos permitan obtener una mayor comercialización y reconocimiento de las prendas elaboradas.



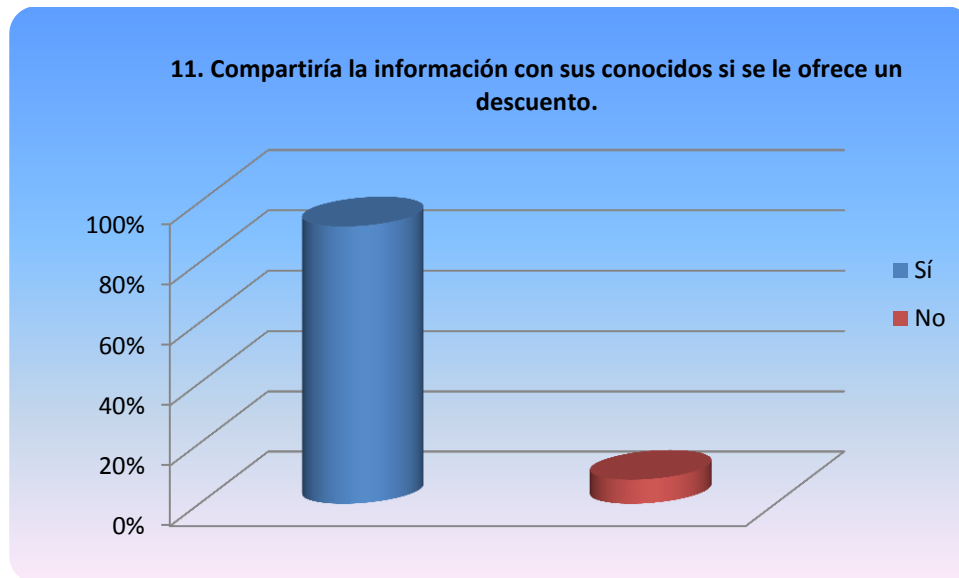
El 85% de las personas consideran que las pijamas son una buena opción al momento de dar un regalo, mientras el 15% no lo considera así.



EL 28% de las personas busca al usar pijama sentir fresca, un 8% calidez y un 64% comodidad, esta tendencia se ve evidenciada tanto en hombres como en mujeres pudiendo así poder elaborar prendas más cómodas dependiendo de la necesidad de los futuros clientes.



El 34 % de las personas encuestadas prefieren pijama de botones, 9% con cremallera y el 57% enteriza o sin botones evidenciando aquí su preferencia y dándonos su referencia para la elaboración de las mismas.



El 95% si compartiría esta información permitiéndonos así pensar en aplicar descuentos al por mayor, y el 5% no la compartiría.


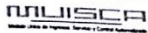


Se puede concluir con las encuestas realizadas que este no es un producto que pase de moda, es de uso cotidiano y familiar. A través de esta también pudimos detectar que se pueden realizar alianzas y ventas al por mayor, de igual manera evidenciamos gustos y preferencias que nos permitirán tener en cuenta este tipo de factores para la elaboración de las prendas.

#### Listado de encuestados

Nombre	No. Celular
María Luzby Rodríguez	3112888815
Didier Villamil	3125939844
Elvira Aguirre	2723393
Nora Cecilia Ramírez	2785237
Diana López Munevar	3043976105
Giovanny Rojas	3013515671
Diana Prieto	3010923
Elena Gordillo	3102887130
Martha Poveda	3672827
Mateo Castro Vargas	3178862328
Jhon Gaviria	
Fabio Andrés González	3208653308
Alejandro Vargas	3112675652
Laura Puentes	4091478

<b>Nombre</b>	<b>No. Celular</b>
Cesar David Burgos	3173659574
Luz Mary Rivera	2784264
Gladys Melo	3154289042
Viamy Ramírez A	3133979717
Diego Coral	3113165305
Betty López	3106744460
Erika Velasco	3017382959
German Ortiz	3002663762
Guillermo Barrera	3106662711
Daniela Latorre	6104129
Jacqueline Colmenares	3118344412
Lorena Rodríguez	3213307972
Felipe Osorio	3006904173
Fabio Romero	3138492696
Sebastián Castro	3168214076
Angélica Rodríguez	3208648492
Libardo Monroy	4747400
José Velazco	3166028083
Natalie Latorre	6103129
Ricardo Morales	6715933
Margarita Moreno	3208475892
Deisy	3132506227
Alexander Rivera	3002140610
Leidy Ortiz	3115716900
Karen Moreno Orjuela	3115335293
Yolanda Rubio	3204427943
Camilo Rojas	3016548302
Jorge Latorre	6104129
Ángela Barrera	3095365
Angie Milena Prieto	6263638
Solange Ayury	4839826
Adriana Alfonso	3005281941
Miguel Chaar	3204260369
Juan Rondón	3115662812
Rafael Duarte Montaña	3184809497
Ana María Pórtela	3124391744

Anexo J. Inscripción RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 14292381625			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 4 1 6 2 3 2 2 8 - 5		6. DV 5		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 4 1 6 2 3 2 2 8		27. Fecha expedición: 1 9 7 5 0 7 2 1	
Lugar de expedición COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
31. Primer apellido CARO		32. Segundo apellido CARO		33. Primer nombre ANA		34. Otros nombres ISABEL	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Soacha		7 5 4	
41. Dirección principal CL 12 0 34 ESTE BRR SAN MARCOS							
42. Correo electrónico:							
43. Apartado aéreo:							
44. Teléfono 1:							
45. Teléfono 2:							
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 1 4 1 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 5 2 2		48. Código: 8 2 9 9		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 0 9 0 9	
50. Código: 1 2				51. Código: 1 2			
52. Número establecimientos: 1 2							
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2							
12-Ventas régimen simplificado							
Usuarios/duaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: <input type="checkbox"/>			
56. Tipo: <input type="checkbox"/>				Servicio: 1 2 3			
57. Modo: <input type="checkbox"/>				58. CPC: <input type="checkbox"/>			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios: 1			
61. Fecha: 2 0 1 4 0 5 2 2				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				984. Nombre SANCHEZ VEGA LUZ ADIELA 985. Cargo: Gestor			

Anexo K. Charla que se realizó en las instalaciones de Alcaldía con la coordinadora encargada

**Nombre:** Lorena Medellín García

**Cargo:** Coordinadora Unidades productivas y empleabilidad de la secretaria de desarrollo social y participación comunitaria.

**Número celular:** 3102806232

**E-mail:** [loreda31@hotmail.com](mailto:loreda31@hotmail.com) - [empleosoacha2010@hotmail.com](mailto:empleosoacha2010@hotmail.com)

La función de esta coordinación es incentivar a pequeños y medianos empresarios del municipio dándoles un capital semilla para que estos microempresarios fortalezcan sus negocios.

Inicialmente se les entrega un capital, ellos fortalecen sus negocios, se constituyen legalmente para luego proceder a la secretaria de desarrollo económico para así poderles brindar ayudas más grandes a través del municipio.

Para ese mes (mayo) acabaron de terminar el proceso de fortalecimiento de 400 unidades productivas, para lo que queda de año ya no se van hacer más pedido a la cantidad de personas inscritas en ese programa.

Lo primero que deben hacer las personas interesadas es realizar la inscripción directamente en la secretaria de desarrollo social al programa de unidades productivas para que quede registrada en las bases de datos

Es importante que la persona ya tenga su unidad productiva constituida, es decir que ya esté en funcionamiento, que la persona elabore el producto y lo comercialice.

Los incentivos entregados se dan directamente en insumos, nunca efectivo, ejemplo maquinas, telas o materiales para hacer productos artesanales que son las líneas más fuertes que tiene el municipio en ese momento.

Para ser aprobado este capital semilla, se realiza un comité teniendo en cuenta los requisitos exigidos para catalogar una unidad productiva, si ella queda aprobada, empieza a recibir una capacitación con FUNDASET (entidad que apoya desde el año 2001, el desarrollo social, económico e institucional, así como también el mejoramiento de las condiciones de vida de la población vulnerable en zonas rurales y urbanas, con principios de preservación del medio ambiente, desarrollo sostenible y transparencia social) o con la entidad que se encuentre

vinculada en ese momento o el SENA, estas personas reciben capacitación, luego se realizan visitas para verificar si es verdad que existen esas unidades productivas en este caso de confecciones, se realiza un seguimiento de estas visitas a través de registros fotográficos, con actas luego se presentan nuevamente a comité y se decide si se continua con el fortalecimiento de esa unidad productiva.

La distribución de esas visitas y presupuesto toman tiempo para empezar a contratar, estos proyectos se realizan principalmente con el SENA en temas de emprendimiento, plan de negocio y demás capacitaciones que sean necesarias para tener claro cómo se constituye una empresa y demás que ellos consideren necesarias dependiendo del tipo de negocio, una desventaja en cuanto a las capacitaciones que brinda FUNDASET en comparación con el SENA es que estas no son certificadas.

Luego de esto las propuestas realizadas por las unidades productivas se presentan al consejo, para así poder definir los presupuestos avalados por el consejo. Ese presupuesto se divide en 10 programas que son los que se manejan a través de la secretaria de desarrollo social.

- Presupuesto Mujer y genero
- Programa de Jóvenes
- Presupuesto Infancia.
- Presupuesto Adulto mayor
- Presupuesto Familias en acción
- Presupuesto Minorías Poblacionales
- Presupuesto Comunales
- Presupuesto Unidades productivas
- Presupuesto Discapacidad
- Presupuesto Seguridad alimentaria

El Presupuesto se encuentra entre \$1.100.0000 y \$1.500.000 directamente en insumos. A través del SENA y FUNDASET, les indican cuales son los tramites y cuáles son los documentos que se necesitan para quedar legalmente constituidas en Cámara de Comercio.

Una vez estén constituidas se pueden acercar como segundo paso a la secretaria de desarrollo económico cuando las unidades productivas ya están mejor posicionadas.

A través de la secretaria se realizan ferias, microruedas y rueda social, en alianza con PROPAIS (Somos una entidad de carácter mixto compuesta por 78 entidades socias (9 públicas y 69 privadas) de derecho privado creada en 1994 mediante documento Conpes 2732, en el marco de la Ley de Ciencia y Tecnología. Facilitamos alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial del país, buscando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia y centrándonos en promover políticas, generar información y desarrollar programas pertinentes para el sector. Contribuimos al mejoramiento productivo y competitivo de las empresas colombianas, a través del diseño, desarrollo, fortalecimiento y coordinación de una red de servicios en todo el país). Siendo ellos los encargados en traer compradores. La gobernación de Cundinamarca también está fortaleciendo con capital semilla a unidades productivas más grandes como plus adicional.

Propais trae compradores y se han cerrado negocios grandes con empresa internacionales a través de alianzas generando así empleos para personas del municipio.

Es de esta manera que el municipio a través de la Alcaldía promueve el desarrollo y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas con el fin de que estas cuenten con ayudas que les permitan poder fortalecer su negocio y que estas a su vez generen mayor empleo para el municipio, razón por la cual se realizó la inscripción de la señora Ana Cano en este proyecto liderado por la Alcaldía del municipio en el cual ella vive.

Anexo L. Fotografías visita Alcaldía de Soacha

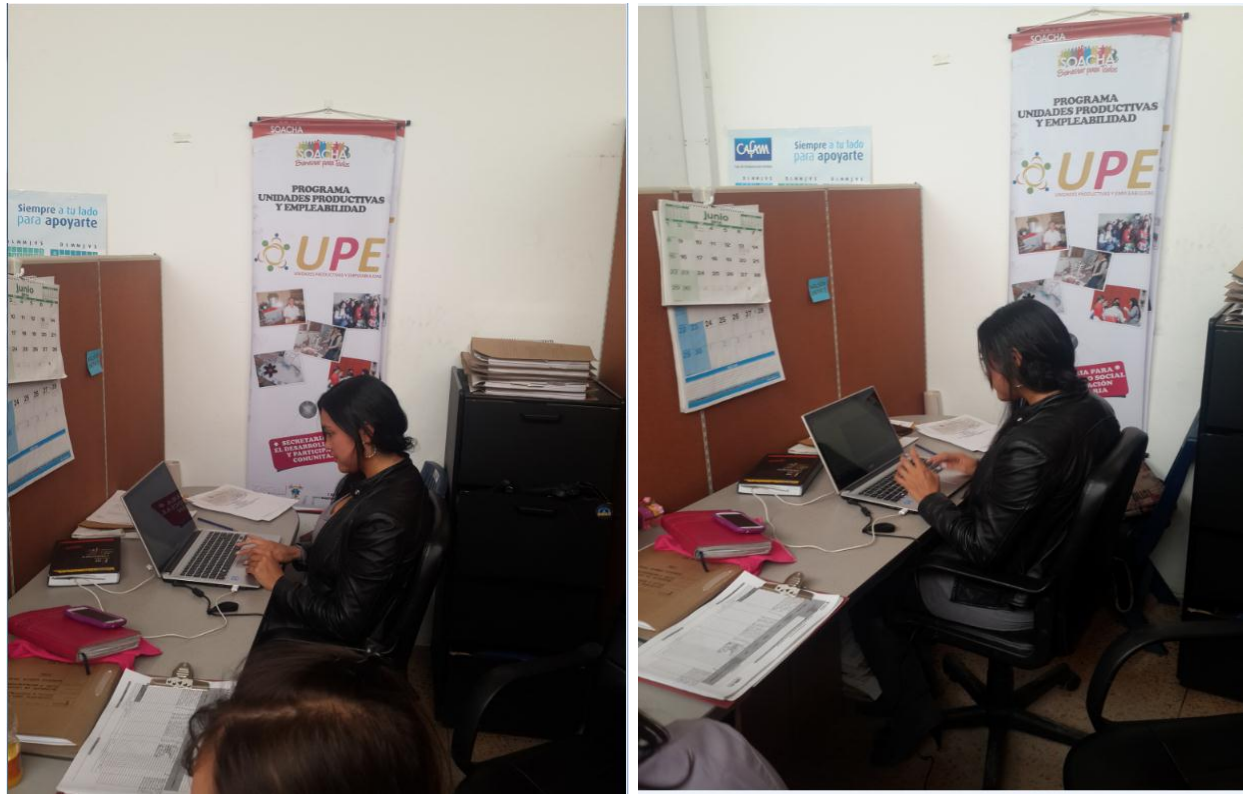
**Fachada Alcaldía**



**Secretaria de Desarrollo Social**



## Anexo M. Fotografía Coordinación programa Unidades Productivas





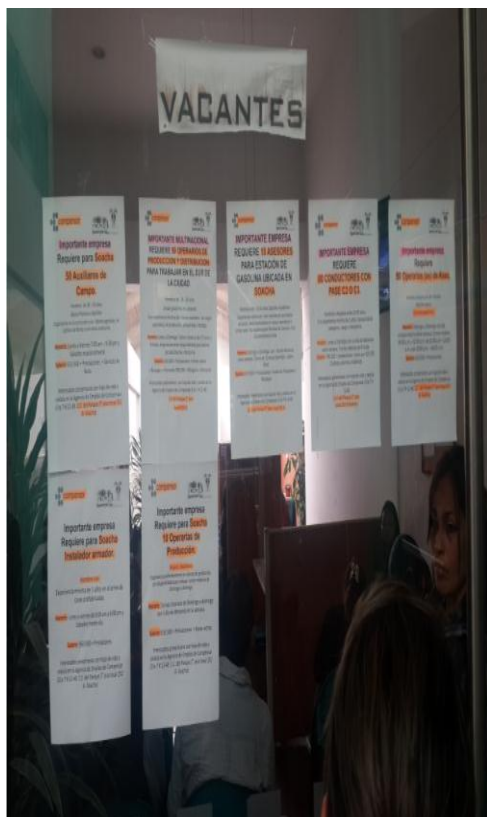
Anexo O. Chaquetas que los acreditan como miembros de las Unidades productivas del Municipio



## Anexo P. Otros programas



## Empleabilidad Programa Jóvenes



## Anexo Q. Charla Coordinadora Corporación Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha



### **Datos contacto**

**Nombre:** Margarita Gutiérrez Jiménez

**Celular:** 3114402496

**Dirección:** Cll 42 No. 8- 54 Barrio León XIII

<https://www.facebook.com/#!/margarita.gutierrezjimenez.7>

La señora Margarita Gutiérrez Jiménez, es la coordinadora de la Corporación de Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha, quien es la persona que hemos contactado con el fin de buscar ayuda adicional en este proceso de mejora con la señora Ana Caro y su unidad de negocio Pijamas y Confecciones Caro y así poder capacitarla y que ella tenga una perspectiva más amplia y clara del negocio.

El objetivo de esta corporación es incrementar la fuerza laboral de confecciones que actualmente es la de mayor demanda en el municipio, esta corporación trabaja con mujeres cabezas de familia quienes se capacitan en confecciones (pijamas, sudaderas, uniformes), belleza y manejo de alimentos, conformando grupos de 25 personas aproximadamente para un total de 125 mujeres, que se capacitan a través del Sena, también cuentan con el apoyo de la alcaldía con el fin de trabajar programas a nivel grupal.

El último proyecto que se aprobado se realizó a través de la gobernación de Cundinamarca y el departamento de planeación social, del cual obtuvieron beneficios como los

son diferentes máquinas de coser, materiales y un camión que les permite transportar los implementos que utilizan para las ferias que realizan en pueblos y municipios cercanos.

El costo de inscripción es de \$20.000 los cuales los pueden cancelar en el trayecto del primer mes, luego de esto se cancelara una cuota mensual de \$7.000 los cuales son destinados para gastos de la corporación (arriendo, servicios públicos etc.), estas personas se capacitan y se les prestan los diferentes instrumentos con el fin de que ellos puedan realizar sus prendas y demás, el valor de la ganancia sea directamente para ellos y no para la corporación, siendo esto favorable para la señora Ana Caro ya que los gastos en los que incurrirá no son elevados y así podrá verse beneficiada no sólo de las capacitaciones sino también de los materiales donados permitiéndole así poder lograr un ahorro significativo en la constitución de su microempresa.

## Anexo R. Actividades Corporación Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de Soacha



## Anexo S. Soporte consulta de RUES (Registro Único Empresarial y social cámaras de comercio)

Consultar

www.rues.org.co/RUES\_Web/Consultas

Aplicaciones Sitios sugeridos sena Inicio de sesión - Cu...

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

**RUES** Registro Único Empresarial y Social  
Cámaras de Comercio

Confecámaras Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Reporte de Veedurías Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Consulta por palabra clave retorna todas aquellas razones sociales o siglas que incluyen en cualquier orden y lugar las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO Consultar

**Advertencia:**  
La consulta por Palabra Clave no ha retornado resultados

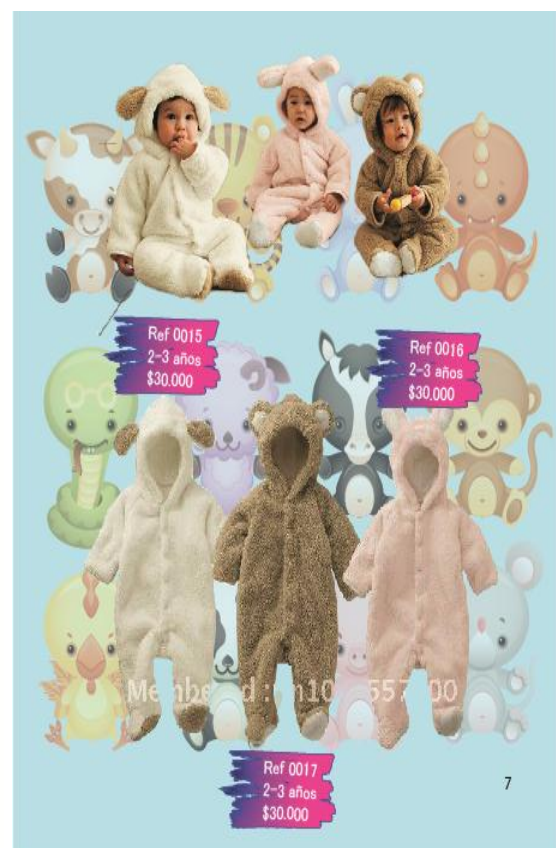
RM - Registro Mercantil RUP - Registro Único de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001

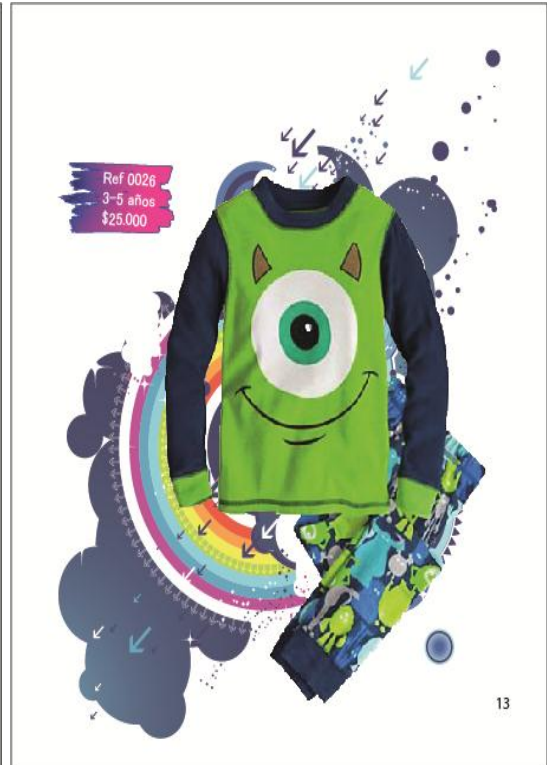
CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia

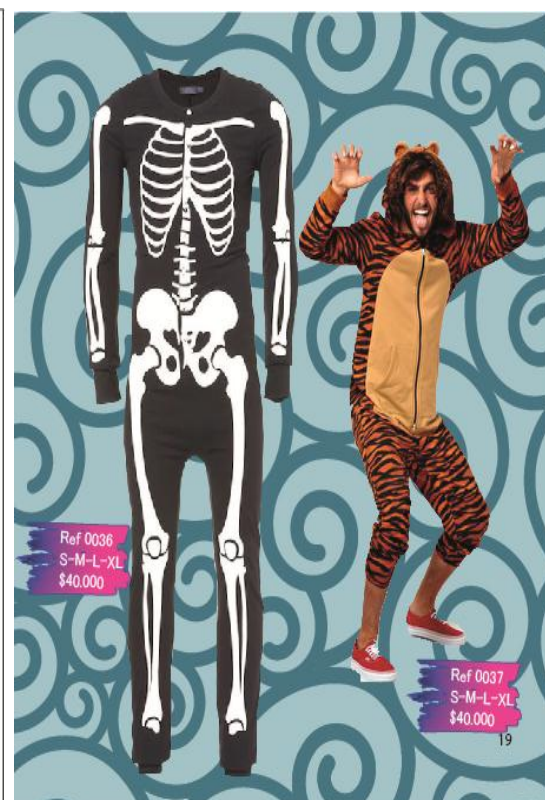
Anexo T. Catálogo de ventas Pijamas y Confecciones Caro









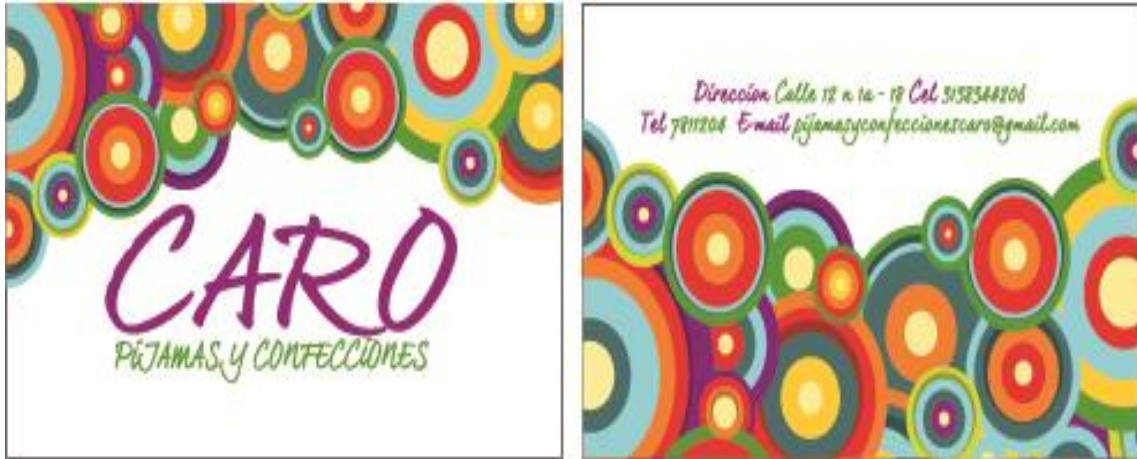






Anexo U. Tarjeta de presentación y correo Pijamas y Confecciones Caro

- **Tarjeta de presentación**



- **Creación correo**

E-mail: [pijamasyconfeccionescano@gmail.com](mailto:pijamasyconfeccionescano@gmail.com)

Clave: Sanmarcos

## Anexo V. Contactos posibles clientes

### Procedimiento

Se realizó visita a varios comerciantes el barrio San Marcos, entre los cuales se encontraron misceláneas, cacharrerías y pañaleras. Esta labor se realizó con el fin de explicar y enseñar a la señora Ana Caro de qué manera puede ella obtener nuevos clientes con el uno a uno.

### Hallazgos

Se evidencia gran cantidad de oferta de fabricantes de productos como pijamas, por tanto se analizará otro nicho de mercado con el fin de buscar opciones de ventas y nuevos clientes.

CLIENTE	TELÉFONO	CORREO	TIPO DE NEGOCIO	UBICACIÓN
MARÍA ISABEL LÓPEZ	7817195	<a href="mailto:mariaisa1976@hotmail.com">mariaisa1976@hotmail.com</a>	PAÑALERA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
XIMENA TORRES	3143121035	<a href="mailto:luna2020solecitos@hotmail.com">luna2020solecitos@hotmail.com</a>	CACHARRERÍA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
JORGE ESTEPA	3258350776		CACHARRERÍA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
MARÍA LEÓN	8834976	<a href="mailto:asucenaleon@hotmail.com">asucenaleon@hotmail.com</a>	PAÑALERA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
SANDRA BEDOYA	7811153		PAÑALERA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
DAYANA MORENO	3212223356		CACHARRERÍA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
LEIDY QUIROGA	3204830592		PAÑALERA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
MÓNICA AYALA	3133094837	<a href="mailto:thefairy_1705@hotmail.com">thefairy_1705@hotmail.com</a>	CACHARRERÍA	SOACHA - BRR SAN MARCOS
DIANA MARTÍNEZ	5798729		CACHARRERÍA	SOACHA - BRR SAN MARCOS

## Anexo W. Manual para el manejo de la herramienta de Excel – Presupuesto Pijamas y Confecciones Caro

La herramienta a continuación tiene como fin estimar costos y precios de ventas de acuerdo a la experiencia de cada una de las partes que asesora, tanto financiera como administrativa. Esta herramienta puede estimar valores que pueden ser cercanos a la realidad económica de una compañía que se encuentra iniciando. Por lo tanto es un modelo experimental que no ha sido copiado de ninguna fuente en ningún medio. Este modelo fue creado con el fin de facilitar el cálculo de costos y precios de ventas de acuerdo a las políticas de la compañía.

### **Instrucciones de uso**

Este manual se ha realizado con el fin de que usted pueda manejar de forma segura y correcta la herramienta realizada por las personas que lo asesoraron, por lo tanto se recomienda que lea este manual completamente con el fin de evitar posibles errores en Excel o cálculos alejados de la realidad. Cuando usted desee cambiar cualquier dato por favor verifique que campos puede estar afectando ya que la mayoría de cuadro está formulado.

En la parte superior se encuentra el cuadro de color rosado el cual indicará los cuadros para modificar en cantidades y precios según el título correspondiente.

En la parte inferior debajo del título cantidades, encontrará las unidades de medición de acuerdo con los materiales o insumos necesarios para fabricar 1 unidad del producto que desee. Un ejemplo puede ser Botones → unidades o Franela → Metros.

Como **Ejemplo** a continuación se realizará la fabricación de una camiseta con el fin de aclarar el manejo de la herramienta.

Materiales	Cantidades	Cantidades	Precio por cantidad	Total
<p>Este cuadro indica que materiales son necesarios para la fabricación de una sola prenda incluyendo gastos menores que puedan ser estimados por el usted.</p> <p><b>Ej.:</b> botones e inclusive hilo en caso de que pueda saber para cuantas camisetas le puede alcanzar un tubo.</p> <p><b>FRANELA</b></p>	<p>Este cuadro se divide en 2, tanto una parte numérica la cual está de color rosado. Hay que tener cuidado ya que en este caso se debe anotar que tanto del material escrito alcanza para realizar <b>1 sólo unidad o prenda;</b></p> <p><b>EJEMPLO:</b> En este caso supongamos que 1 metro de tela alcanzará para 3 camisetas. Por tanto debemos anotar la siguiente para que Excel divida la cantidad necesaria <b>+1/3</b></p> <p>Esto indicará que con 1 metro de tela se puede realizar 3 camisetas, El valor que salga de esta división tendrá que ver directamente con el precio por cantidad multiplicando el precio por la cantidad aquí anotada que al final irá a la casilla <b>TOTAL</b></p>	<p>En esta parte Se encuentra la unidad de medida que va de acuerdo con el material.</p> <p><b>Ej.:</b> <b>Franela:</b> <b>Metros</b> <b>Botones: Unid</b> <b>Hilo: Tubo</b> <b>Encajes: Mtrs</b></p> <p>Usted decidirá de acuerdo al insumo, que unidad de medida necesitará.</p>	<p>En esta casilla estará el valor de la cotización o compra de cada uno de los materiales necesarios para realizar nuestro producto.</p> <p><b>Ejemplo:</b> \$12.000 cuesta el metro de tela al por menor ó cada botón cuesta \$200. Estos valores son los que deben ir hay teniendo en cuenta la unidad de medida.</p>	<p>Este valor saldrá de multiplicar las cantidades necesarias por el precio por cantidad. Y de esta forma se realizará el costo por cada material.</p> <p><b>Nota:</b> En la parte inferior encontraremos la sumatoria del total de cada uno de estos costos para un total del producto.</p>

Siguiente al cuadro continuará observando que en la parte inferior del cuadro que acaba de llenar, encontrará un cuadro llamado total costo unitario por menor, este cuadro como se

explicaba en la nota es la sumatoria de todos los insumos necesarios para fabricar el producto final que en nuestro ejemplo es la camiseta.

**Prorratio de costos indirectos por menor:** Este cuadro indica un porcentaje del Total del costo unitario, su función en este caso es la prorratioar o cargar un porcentaje pequeño como costo de la energía eléctrica que es necesaria para la fabricación de cada uno de los productos. Este valor puede o no puede ser tan acertado ya que no sabemos ni tenemos precisión exacta de cuantos Vatios usamos para fabricar cada uno de los vestidos. Este cuadro puede ser modificado de acuerdo con el porcentaje que el fabricante desee asignar teniendo en cuenta la realidad y no sub o sobre estimar el costo de la energía.

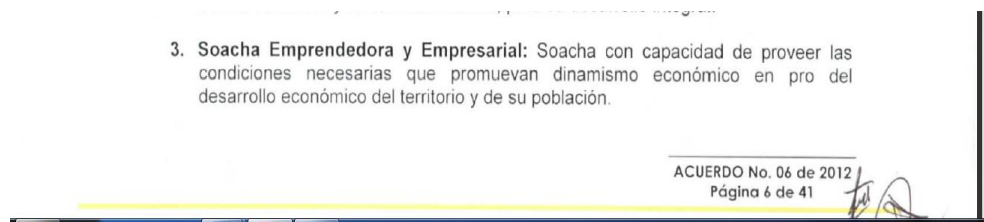
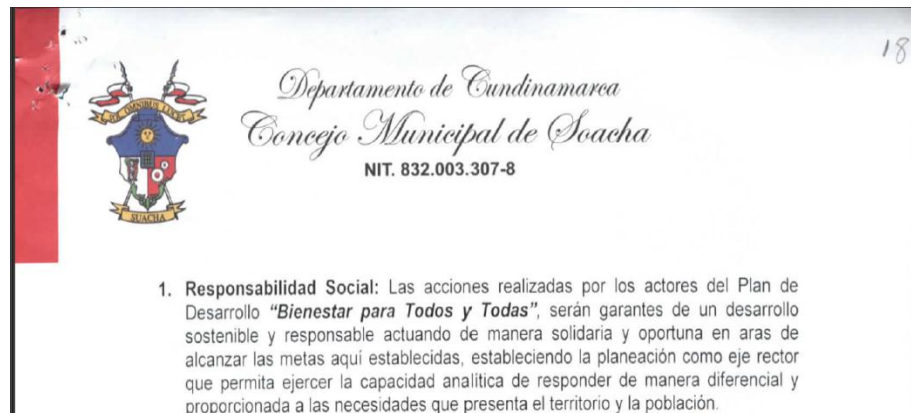
**Total costos unitarios por menor sin transporte:** Este cuadro es la sumatoria del total del costo unitario más el prorratio de costo indirectos, es decir EL GRAN TOTAL de nuestro producto.

**Total costos sin transporte por mayor:** Es la sumatoria de todos los costos necesarios para fabricar con la diferencia de que al ser al por mayor es decir 12 unidades o más, puede que los materiales salgan más económicos y por tanto el costo de cada producto sea inferior a que si se compra al por menor.

**Presupuesto de ventas:** El presupuesto de ventas en este caso se definió según la conversación sostenida con la señora Ana, que por cada venta al por menor se fijaría \$10.000 por encima del costo por cada unidad como precio de venta, y por cada venta al por mayor se fijaría \$7.000 por encima del costo de cada unidad.

Estos valores ya se encuentran formulados en el cuadro C31 “Por menor” y C32 “Por mayor”. Si desea cambiarse estos valores como utilidad puede anotarse en estos mismos cuadros ya que están en un cuadro de color rosado que como se indicaba al principio se pueden modificar.

Anexo X. Actas donde se evidencian las acciones a realizar en cuanto a la responsabilidad social con los habitantes del Municipio de Soacha



**Artículo 21.1°. Soacha Emprendedora y Empresarial.** Por medio de la presente política la Administración Municipal ejecutará todos los programas tendientes a la generación de elementos administrativos y tributarios que permitan la dinamización de la economía, con base en el principio de Responsabilidad Social y Cooperación Estado-Empresa Privada con el ánimo de implementar estrategias que fortalezcan el sector industrial y comercial y que de manera paralela reactiven el sector turismo y la formación de fuerza laboral capacitada y transformadora. Serán programas de la presente política los siguientes:

1. **Fuerza Laboral y Población Emprendedora.** Por medio del presente programa la Administración Municipal adelantará las acciones necesarias para fomentar la cultura de la productividad y la competitividad implementando diferentes mecanismos formativos y de promoción que le permitan a cada ciudadano forjar perspectivas económicas sobre sus propias habilidades fortaleciendo su capacidad de emprendimiento económico. Por otra parte la Administración Municipal realizará las acciones necesarias que permitan una gestión más eficiente del empleo por medio de la sistematización y análisis de oferta y demanda laboral en el municipio, incluyendo en estas estrategias la recopilación de información local producto de la articulación industrial y comercial además de la sensibilización de la Ley del Primer Empleo que permita la adquisición de experiencia por parte de las personas que no han adquirido experiencia laboral. Para la efectiva consecución de los impactos previstos, este programa estará soportado en los siguientes subprogramas:

- a. **Desarrollamos Competencias para el Trabajo**
- b. **Gestión de Empleo**

ACUERDO No. 06 de 2012  
Página 23 de 41

Calle 13 No. 7-30 \* Teléfonos: 730 5500 Ext.: 121 - 732 7480 - 732 7481 Telefax: 781 4680 \* Soacha

17. **Unidades Productivas y Empleabilidad.** Por medio del presente programa la Administración Municipal adelantará las estrategias necesarias que permitan la generación de ingresos de la población en condición de vulnerabilidad económica a través de la vinculación laboral o el desarrollo de unidades productivas recibiendo apoyo técnico y administrativo de la Administración Municipal. Para la efectiva consecución de los impactos previstos, este programa estará soportado en los siguientes subprogramas:

- a. **Formación de Población Vulnerable para la Inserción Laboral**
- b. **Plan individual de Inserción Laboral**
- c. **Iniciativa de Sistematización y Análisis de la Oferta y Demanda Laboral**
- d. **Subsidios de Desempleo**
- e. **Fomento Emprendimiento Población Vulnerable**

ACUERDO No. 06 de 2012  
Página 20 de 41

Calle 13 No. 7-30 \* Teléfonos: 730 5500 Ext.: 121 - 732 7480 - 732 7481 Telefax: 781 4680 \* Soacha



## Anexo Y. Módulo financiero

Esta herramienta fue diseñada didácticamente para personas con edades superiores a 60 años, por tanto es fundamental realizar una lectura previa a toda la cartilla antes de iniciar a desarrollarla. Se recomienda que se realice bajo el acompañamiento de una persona que conozca sobre contabilidad con el fin de ilustrar mejor al público en general.

Esta didáctica fue creada con el fin de explicar a través de ejemplos con transacciones sencillas el uso común de la contabilidad para nuestra asesorada, con el fin de que pueda aprender a llevar una contabilidad sencilla, generando que lleve registros de forma organizada y conozca el resultado de su operación o utilidad.

**Nota:** Es importante aclarar que nuestra asesorada tiene una edad mayor y de acuerdo con las indagaciones básicas está interesada en conocer de forma básica cómo funciona la contabilidad.

Para realizar nuestras contabilizaciones es importante aclarar que se necesitan conocer algunos términos. Debido al tipo de usuario que se está dirigiendo esta aplicación se usarán términos sencillos para su mayor entendimiento; A continuación están los siguientes términos:

### 1. ¿Qué es contabilidad?

De acuerdo con Google *“es el Sistema de control y registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza una empresa o entidad”*. En palabras más resumidas es el control sobre las compras o ventas que realicemos. Dependiendo de esto debemos contestar algunas preguntas básicas:

- ✓ ¿Qué realizaremos Compra o venta de algo?
- ✓ ¿Para qué vamos a comprar: 1. Volver a vender o 2. utilizar lo que se compre sin volver a revender?
- ✓ ¿Cómo se pagará inmediato o a plazos?
- ✓ ¿realizarán algún descuento en las compra? o ¿realizará algún descuento en las ventas de los productos?.

El porqué de estas preguntas será explicado más adelante, sin embargo debemos seguir conociendo nuevos términos básicos.

## 2. ¿Qué es una transacción?

De acuerdo con Google es "*Trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa*". En palabras más sencillas son las compras que pueden implicar (pagos en salidas de dinero o deudas adquiridas). En un tiempo específico (**Ahora** → Pagos en efectivo o **Después** → Pagos con tarjetas de crédito o deuda con el vendedor) y ventas (Ingreso de dinero) en un tiempo específico (**Ahora** → Pagos en efectivo o **Después** → Pagos en cheque o efectivo al final del mes).

## 3. ¿Qué es un activo?

De acuerdo con el diccionario es "*Todo importe total del haber de una persona natural o jurídica*"; en palabras más sencillas son todos los bienes y derechos que posee alguien. En el caso que se explicará se hablará del dinero, materia prima y maquinaria con que se cuente.

## 4. ¿Qué es un pasivo?

De acuerdo con el diccionario es "*importe total de los débitos y gravámenes que tiene contra sí una persona o entidad, y también el coste o riesgo que contra presta los provechos de un negocio; todo lo cual se considera como disminución de su activo*"; En palabras más sencillas es todo los pagos que se deben.

## 5. ¿Qué es patrimonio?

De acuerdo con el diccionario es el "*Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica*". En palabras más sencillas y contables es la diferencia entre activo menos pasivo, también representa los aportes entregados por parte de los socios; la ecuación contable en el patrimonio se representa en la siguiente ecuación:

$$\text{PATROMONIO} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

## 6. ¿Qué es un ingreso?

De acuerdo con la página contabilidad-empresa.com “*Un ingreso no es más, que la valoración de un consumo a favor de la empresa*”. En palabras más sencillas es la contribución o retribución por algo que se realiza.

Continuando con nuestro aprendizaje sobre contabilidad y teniendo en cuenta cada uno de los anteriores elementos se darán algunos ejemplos básicos a continuación:

La señora Ana posee algunas cosas las cuales se encuentran a continuación enumeradas:

1. 1 Máquina de coser por un valor de \$1.300.000
2. Efectivo por \$300.000 (*Independientemente para lo que se vaya a usar*)
3. Materiales para realizar pijamas por un valor de acuerdo a las facturas de \$200.000
4. Se debe al proveedor \$200.000 por la compra de los materiales

A continuación se debe clasificar la anterior información si corresponde a un activo, pasivo y hallar el patrimonio:

RECURSO	CLASIFICACION
MÁQUINA DE COSER	ACTIVO
EFFECTIVO	ACTIVO
MATERIALES	ACTIVO
DEUDA AL PROVEEDOR	PASIVO

**Respuesta:** Recuerde que la definición sencilla de **activo** anteriormente explicada son “*Todos los bienes y derechos que posee alguien. En el caso que explicaremos estaríamos hablando del dinero, materia prima y maquinaria*”; por lo tanto máquina de coser es un bien ya que con ella podemos coser las telas para crear pijamas, el efectivo es un bien ya que disponemos de él para usarlo según nos convenga y los materiales también son un bien ya que disponemos de ellos y con estos podemos realizar pijamas como se explicó anteriormente.

Recuerde que la definición sencilla de **pasivo** es “*es todos los pagos que se deben*” por tanto la deuda que se tiene con el proveedor es por la compra de los materiales es un pasivo. Es importante recalcar que el proveedor vende productos y presta un servicio por esta razón no será Patrimonio, también puede ocurrir que deba al banco o a una persona que le preste dinero, seguirá siendo pasivo porque tendrá que devolver el dinero prestado.

Para hallar el patrimonio se determinará con la ecuación que se explicó anteriormente y será el siguiente cálculo:

<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$1.800.000</b>
<b>MÁQUINA DE COSER</b>	<b>\$1.300.000</b>
<b>EFFECTIVO</b>	<b>\$300.000</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>\$200.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$200.000</b>

---

<b>DEUDA AL PROVEEDOR</b>	<b>\$200.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO – PASIVO =</b>	<b>1.600.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	

---

Por tanto el patrimonio es de \$1.600.000. Teniendo en cuenta estos nuevos conocimientos adquiridos, se ha conformado el primer estado financiero llamado el **Balance General**, el cual tiene la característica de **acumular** todos nuestros activos, pasivos y patrimonio desde la fecha en que iniciamos operaciones y por tanto este se mide a una fecha determinada. Por ejemplo **Al 31 de Diciembre de 2014**; Es decir que no es necesario colocar la fecha en que inició operaciones sino que este indica que bienes y derechos tenemos y que deudas posee a esa fecha y la diferencia será el patrimonio.

### *Entrando en operación...*

Cuando se conoce que posee y que se debe, se puede entender que se tiene. Ahora se debe pensar ¿qué se puede realizar con esos activos que se tienen? y ¿cómo pagar los pasivos que posee?

En este punto comience a analizar cómo puede generar ingresos y los gastos en que incurrirá. Aquí es donde se inicia la operación y se pone en marcha la idea de negocio que se tiene. Para este ejemplo se compraron materiales para realizar pijamas y venderlas a un mayor precio de lo que costo, generando una ganancia. Para esto en la contabilidad se creó una herramienta llamada **estado de resultados** el cual indicará el resultado del total de los ingresos menos el total de los gastos que puede ser ganancia/utilidad o pérdida.

Esto puede variar según el precio de venta y las cantidades que se vendan y esto determinará el Ingreso; los gastos son valores que se usan para generar el ingreso, hay algunos valores que no son necesarios para elaborar los productos en el ejemplo, sin embargo son necesarios como puede ser el mantenimiento de la máquina.

1. Ingreso (Todo lo que vendemos para el ejemplo)
2. Gasto (Todo lo que se gasta y que tiene que ver directa e indirectamente con el ingreso).
3. Utilidad o pérdida es el resultado de la resta entre ingresos y gastos. Más adelante se observará que el resultado de esta cuenta tiene que ver directamente con el patrimonio.

## CONCEPTOS CONTABLES

En este punto se inicia el proceso contable, explicado a través de la metodología de “la cuenta T”, esta metodología fue transmitida durante los primeros semestre de universidad, y será explicada de forma sencilla y clara. A continuación se explicarán algunos términos que debe conocer para aplicar la contabilidad:

1. Cuenta T: Estas cuentas se utilizan para registrar la contabilidad; por tanto para nuestra didáctica servirán como nuestro “*Cuaderno de apuntes*”, Esta cuenta está acompañada de un débito a la izquierdo y un crédito a la derecha, lo cual indicará la naturaleza de cada cuenta (Activo, pasivo, patrimonio, ingreso o gasto) y se representará de la siguiente forma:

•

Nombre de la cuenta	
Débito	Crédito

•

2. Naturaleza de las cuentas: Todas las cuentas contables (Activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos) poseen una naturaleza, es decir; dependiendo de la cuenta en un lugar de nuestra cuenta T aumentará y en otro disminuirá. A continuación se explicará de forma gráfica cada cuenta (+ aumenta) y (- Disminuye) y su respectiva naturaleza:

Balance General	
Activo	
Débito +	Crédito -
Pasivo	
Débito -	Crédito +
Patrimonio	
Débito -	Crédito +

Estado de resultados	
Ingreso	
Débito -	Crédito +
Gasto	
Débito +	Crédito -

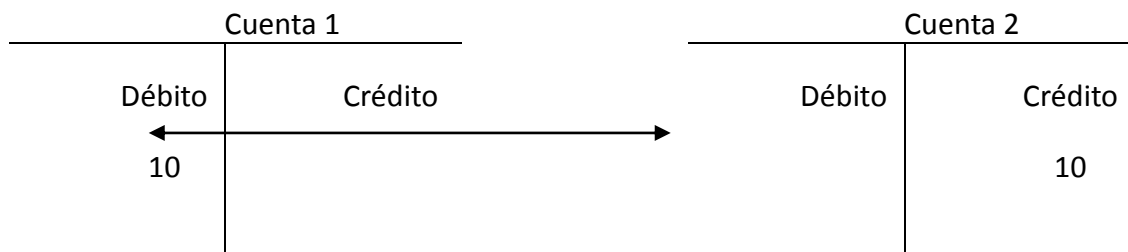
Resumiendo lo anterior donde aumenta cada cuenta es su naturaleza; así por tanto el Activo será de Naturaleza débito, el pasivo de naturaleza crédito, el patrimonio de naturaleza

crédito, el ingreso de naturaleza crédito y los gastos de naturaleza débito; Con esta claridad por cada cuenta se dará un ejemplo muy sencillo sobre cómo funciona a continuación:

1. Activo (Aumenta o naturaleza débito) ejemplo: Se **compra maquinaria**.
2. Pasivo (Aumenta o naturaleza crédito) ejemplo: Se **debe al proveedor la compra de las telas**.
3. Patrimonio (Aumenta o naturaleza crédito) Ejemplo: **Un socio aporta la máquina**.
4. Ingreso (Aumenta o naturaleza crédito) Ejemplo: **Se vende 1 pijama**.
5. Gasto (Aumenta o naturaleza débito) Ejemplo: **Se compran 2 pasajes de Transmilenio para llevar comprar los materiales de las pijamas**.

Estos son ejemplo didácticos con el fin de que se entienda que naturaleza es cada cuenta.

3. Partida doble: La contabilidad tiene un principio fundamental al momento de registrar todas las transacciones sin excepción y es que toda transacción debe ir balanceada, es decir afecta 2 cuentas una por un lado débito y otra u otras por un lado crédito del mismo valor teniendo de acuerdo a la naturaleza de la cuenta, el tipo de transacción (*Compra o venta*) y en algunos casos el tiempo de pago (Compras y ventas). A continuación se explica gráficamente como se realizará esta partida doble con un valor de \$10 y como se debe registrar en la cuenta T:



Para ilustrar lo anterior, a continuación se realizarán algunas contabilizaciones teniendo en cuenta l anteriormente mencionado:



1. Se compra una máquina de coser al proveedor por un valor de \$1.120.689 más \$179,311 de Iva, es decir un total a pagar de \$1.300.000. Como no se tiene una empresa legalmente constituida para este ejemplo, el Iva es un impuesto por pagar y por tanto debemos pagarlo ya que es una de las formas como se paga impuestos en Colombia. Continuando esto Para aplicar la partida doble es necesario tener en cuenta como es la transacción desde el principio hasta el final como se explica a continuación:

- ✓ Paso 1 “¿Qué realizará, una compra o venta?”: Se realizará la compra de una máquina (¿La máquina cumple con la descripción de activo? “*son todos los bienes y derechos que posee alguien*”. Sí porque la máquina es un bien que usted va a adquirir, es decir le generará un beneficio y este será el de poder realizar las pijamas.
  - ✓ ¿Cómo realizará el pago, en efectivo, a cuotas o de las dos formas? La diferencia es que el pago de forma inmediata es que si usted lo realiza de esta manera deberá “sacar de su bolsillo” un bien que usted tiene en este momento, es decir cambiar un activo (Efectivo) por otro activo (máquina). Si usted lo paga a crédito no sacará el dinero sino que tendrá una deuda por pagar a otra persona, es decir un pasivo. Si usted lo realiza de las 2 maneras puede pagar una parte en efectivo y otra a crédito.
- A continuación se observarán las contabilizaciones de las 3 formas de pago:

1. Compra de máquina y pago en efectivo (\$1.300.000):

Cuenta: Activo				Cuenta: Activo			
Maquinaria				Disponible - Efectivo			
Débito		Crédito		Débito		Crédito	
+		-		+		-	
\$						\$	
①	1.300.000					1.300.000	①
<hr/>				<hr/>			
Suma	1.300.000	-	Suma	-		1.300.000	

Este número indica que la cuenta maquinaria aumenta por un valor de \$1.300.000 en el débito por ser activo es decir de naturaleza débito, y la cuenta Efectivo disminuye en el crédito un valor de \$1.300.000 por ser un activo. por tanto se está aplicando la partida doble por el **mismo valor** de la siguiente manera:

Cuenta: Activo		Cuenta: Activo	
Máquinaria		Disponble – Efectivo	
Débito	C rédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
<div>  </div>		<div>  </div>	
Suma	-	Suma	-

•

2. Compra de máquina y pago a crédito (\$1.300.000):

•

Cuenta: Activo

Cuenta: Pasivo

Maquinaria		Cuenta por pagar	
Débito	C rédito	Débito	Crédito
+	-	-	+
1.300.000			1.300.000
Suma	1.300.000	Suma	-
			1.300.000

- **Explicación:** La cuenta de maquinaria aumenta porque se está comprando la máquina así que sigue sin cambio esta cuenta, lo que cambia es la forma como se realizará el pago, por tanto como ahora se debe la máquina lo que tiene es un pasivo es decir una cuenta por pagar. El registro del pago de la máquina es aumentando el pasivo o deuda por el valor que se debe.

**3. Compra de máquina y pago de \$1.000.000 en efectivo y \$300.000 a crédito.**

Cuenta: Activo		Cuenta: Pasivo		Cuenta: Activo	
Maquinaria		Cuenta por pagar		Efectivo	
Débito	Crédito	Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	-	+	-	-
1.300.000		300.000		1.000.000	
<b>Suma</b>	1.300.000	<b>Suma</b>	-	<b>Suma</b>	-
			300.000		1.000.000

- **Explicación:** Como se indicó anteriormente la transacción que se está realizando es la compra de una máquina, por tanto el registro de esta continuando siendo el mismo, lo que cambia es la forma de pago. Para este caso disminuirá el efectivo (Activo) y aumentará nuestra cuenta por pagar (Pasivo) por el crédito. Recuerde que el aumento de los pasivos es el crédito, es decir al contrario del Activo que aumenta por el débito.

## PATRIMONIO

Cuando un socio aporta algo para la empresa, es claro que la intención de esa persona es la de invertir algo, con el fin de recuperarlo y que en el tiempo le genere utilidades. Para esto se inventó la cuenta contable PATRIMONIO, esto es debido a que los activos que posee la

compañía son de los socios puede ser porque ellos hayan realizado sus aportes al principio o porque compraron más activos a lo largo del tiempo; Sin embargo la empresa también debe dinero, bien sea a sus proveedores, bancos o deudas en general. Por esto cuando al final del año se deciden repartir utilidades es a los socios a quien se les debe pagar y por tanto se trasladan a la cuenta del patrimonio.

- Suponga que el socio de la empresa aportó una máquina por un valor de \$130.000 y adicionalmente aportó \$30.000 de mercancía:

Cuenta: Activo		Cuenta: Activo	
Inventario		maquinaria	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$		\$	
30.000		130.000	
<hr/>		<hr/>	
Suma	30.000	Suma	\$ 130.000

•

Cuenta: Patrimonio	
Aportes sociales	
Débito	Crédito
-	+
	\$160.000

<b>Suma</b>	\$160.000

Conociendo esto ya puede ubicar como se realiza la contabilización de las máquinas. Así mismo se contabilizan la compra de materiales o inventario que es el nombre técnico contable. A partir de este momento cuando se nombre inventarios esto hará referencia a los materiales. a continuación se dará un ejemplo de cómo registrar los inventarios con un ejemplo:

Se compraron 10 metros de tela cariñosito por un valor \$13.000 cada metro, es decir

10 metros \* \$13.000 cada metro = \$130.000 es el valor del inventario, y se registra de la siguiente forma en caso de pago en efectivo:

Cuenta: Activo		Cuenta: Activo	
Inventario		Disponible - Efectivo	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$			\$
130.000			130.000
<b>Suma</b>	130.000	<b>Suma</b>	130.000

Se observa que se está cumpliendo la partida doble, al igual que la compra de la máquina se puede registrar de las misma formas como se realice el pago, lo único que cambiará será que no utilizará la cuenta de maquinaria sino la cuenta de inventarios.

## MANEJO DE INVENTARIOS Y COSTO

Los costos **en general** son el valor que se paga a cambio de algo. En el ejemplo se tiene como inventario el valor de los materiales necesarios para fabricar pijamas (Telas, botones y demás insumos medibles para realizarlas). La diferencia entre inventario y costo de inventario es que los inventarios son las cosas compradas que todavía no se ha transformado, mientras que cuando se unen todos los materiales (Transforma) y se crean pijamas para la venta.

Para el manejo de los materiales o inventarios se debe realizar de forma organizada, para esto existe una herramienta llamada tarjeta Kardex, donde se puede llevar un control organizado de los inventarios físicos de los materiales. A continuación se observará un ejemplo de esta tarjeta:

FÁBRICA DOÑA ANA											
TARJETA KARDEX INVENTARIO ENERO											
Descripción: Esta tarjeta indicará el movimiento de la <b>TELA CARIÑOSITO</b>											
Entrada de mercancía				Salida de mercancía				Saldo			
Fecha	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Fecha	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Fecha	Cantidad	Precio unitario	Precio Total

Debe recordar que esta tarjeta sirve para **control** de los inventarios físicos y por tanto para cada material debe manejar una tarjeta; Tenga presente como ejemplo que para el caso de

las pijamas se utiliza hilo y materiales que es muy difícil de calcular su costo, por tanto esos valores tan pequeños puede llevarlo directamente a la cuenta del gasto.

Tenga presente que la diferencia entre la contabilidad y la tarjeta Kardex es que la contabilidad indica valores acumulados de cifras, pero no permite detallar que tipo de mercancía posee. Mientras que la tarjeta Kardex le permite ver que materiales tiene ejemplo: \$130.000 de tela cariñosito.

Continuando con la explicación de la tarjeta Kardex, esta se compone de un Recibido o Entrada, la cual indicará el ingreso o compra de inventario a la bodega o como desee nombrar el lugar donde guardará su inventario, también posee una salida de mercancía que para el ejemplo será cuando se venda las pijamas y un saldo que será la resta o diferencia entre la entrada de mercancía y la salida de mercancía. En el caso de la compra de la tela cariñosito el ingreso de la mercancía a la tarjeta Kardex será de la siguiente forma suponiendo que se compró el 10 de Enero de 2014:

FÁBRICA DOÑA ANA											
TARJETA KARDEX INVENTARIO ENERO											
Descripción: Esta tarjeta indicará el movimiento de la TELA CARIÑOSITO											
Entrada de mercancía				Salida de mercancía				Saldo			
Fecha	Cantidad (metros)	Precio unitario	Precio total	Fecha	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Fecha	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
10/01/2014	10	\$ 13.000	\$ 130.000								

**Nota:** Con el fin de facilitar el cálculo de costos y ventas se creó una herramienta que permite calcular el costo total de la fabricación de cualquier producto. Este cuadro se incluye dentro de los anexos y se entrega totalmente formulado con el adicional de poder calcular a su gusto la utilidad que desea obtener por cada producto entre varios cálculos más que ofrece la herramienta. Ese cuadro es **fundamental** en su operación como negocio; ya que este le facilitará el costo total del producto por unidad y por docena.

Debido a que el cuadro informa el valor total del costo del producto. Ese valor es el que debe llevar a la contabilidad y los materiales que utilice, los debe descargar en sus tarjetas de Kardex.

Después de que establece cual es el costo de su producto para la venta, este estará listo para venderse, y podrá determinar un valor para la venta de este.

Como ejemplo observe a continuación como quedaría el cuadro de la fabricación de una pijama para dama en material Cariñosito:

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES DULCES SUEÑOS.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: PIJAMA PARA DAMAS CARIÑOSITO				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
CARIÑOSITO POR UNIDAD	2	METRO	\$13.000	\$26.000
CARIÑOSITO AL POR MAYOR	2	METRO	\$12.000	\$24.000
CAUCHO	1	METROS	\$500	\$500
BOTONES	5	UNIDADES	\$100	\$100
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$26.600
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$1.064
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$27.664
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$24.600
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$984
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$25.584

En este caso la herramienta está formulada para facilitar el cálculo al por mayor y por menor del costo total de las pijamas, para mayor detalle del uso del cuadro remitirse al cuadro y su instructivo directamente. Lo que en realidad interesa está en el hecho de que este calcula lo siguiente:

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$26.600
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$1.064
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$27.664
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$24.600
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$984
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$25.584

Los costos de fabricar una o varias pijamas. Como se mencionó anteriormente la herramienta informará el valor que se debe llevar como el total del costo y esta cifra es la que va a la contabilidad en la cuenta gasto. **Nota:** Debido a que han llegado las normas internacionales de contabilidad a Colombia, siempre que hable de costos o gastos los registros contables en las cuentas T, deben ir en la cuenta llamada Gastos como se muestra a continuación:

Cuenta: Activo				
Gasto		Inventario		
Débito	Crédito	Débito	Crédito	
+	-	+	-	
\$27.664			\$ 27.664	
<b>Suma</b>		<b>Suma</b>		
\$27.664	-	-	\$27.664	

① Esta es la forma como se realiza la contabilización en la cuenta T del valor que costo, una vez que realizo la venta de las mercancías, es decir que a medida que voy vendiendo, debo realizar esta contabilización con el fin de poder calcular mi utilidad.

## VENTAS O INGRESOS

A continuación se realizarán algunos ejemplos de ventas y como se deben contabilizar. Suponga que se vendieron:

- 1 unidad al por menor por un valor de \$37.664 y

- 12 Unidades de pijamas cariñosito por un valor de \$32.584 cada una.

Para el primer caso por ser una unidad, suponga que le pagarán en efectivo inmediatamente y por tanto el registro será de la siguiente forma:

Cuenta:					
Activo					
Efectivo			Ingreso		
Débito		Crédito	Débito		Crédito
+		-	+		-
\$37.664					\$ 37.664
Suma		\$37.664	-	Suma	-
					\$37.664

① Esta es la forma como se realiza la contabilización en las cuentas T, lo primero se debe registrar un ingreso, ya que se tuvo una retribución por el hecho de vender el producto (1 pijama), una vez que realizo este registro, ahora para generar la partida doble debe contabilizar que este ingreso se reconoció a través del efectivo que le entregaron y por tanto escribe en el débito el valor que ingreso por esta venta. **nota:** Si usted realizó algún descuento por ser al por mayor o por cualquier otro motivo simplemente será el mismo registro pero con menor valor. Ahora si el pago fue a un plazo determinado el cambio sería que en vez de la cuenta efectivo va la cuenta Deudores como se ve a continuación. La cuenta Deudores se usa para registrar las personas o clientes que le deben dinero de la venta de las mercancías (Pijamas).

Cuenta:				
Activo				
Clientes		Ingreso		
Débito	Crédito	Débito	Crédito	
+	-	+	-	
\$37.664			\$ 37.664	
Suma \$37.664		-	Suma - \$37.664	

En caso de que fuera una parte de contado y otra parte a crédito, debe tener en cuenta que simplemente aumentaría otra cuenta T con el nombre de Deudores y distribuye que valor le pagarán a crédito y que valor le pagarán en efectivo.

**Nota:** Una vez realizó la venta, no se olvide de realizar el registro del costo ya que este debe ir después de realizada la venta como se explicó anteriormente. Para mayor claridad se mostrará nuevamente el registro:

Cuenta: Activo			
Gasto		Inventario	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$ 27.664			\$ 27.664
<b>Suma</b> \$27.664		-	<b>Suma</b> - \$27.664

### ¿GANACIA/UTILIDAD O PÉRDIDA?

Ahora que conoce como registrar contablemente, puede saber si su negocio tiene utilidad contable o tiene pérdida, para esto deberá realizar un traslado de cuentas, el traslado únicamente de la cuenta de ingresos y gastos a 1 sola cuenta T de la siguiente forma:

1. Como la cuenta ingresos es de naturaleza crédito, tome el valor por valor y escriba estos mismos valores en el débito, Ahora anote estos mismo valores en la nueva cuenta en el débito T que se le indico anteriormente crear (Recuerde la partida doble siempre).
  2. Con la cuenta gastos como es naturaleza débito escriba los mismo valores pero en la cuenta crédito en la nueva cuenta T en el crédito para realizar la partida doble. Observe el siguiente ejemplo:
- Así eran como se veían las cuentas en el ejercicio anterior

Gasto		Ingreso	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$ 27.664		\$ 37.664	
<b>Suma</b>	<b>\$27.664</b>	<b>-</b>	<b>Suma - \$37.664</b>

Para saber la utilidad contablemente de un negocio, el procedimiento anteriormente mencionado se debe aplicar de la siguiente Forma:

Gasto		Ingreso	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$ 27.664	27.664	37.664	37.664
<b>Suma</b>	<b>\$27.664</b>	<b>27.664</b>	<b>Suma \$ 37.664 \$37.664</b>

Recuerde que en las cuentas contables tiene una naturaleza donde aumentan, en este caso están aumentando tanto en débito como en crédito, por tanto es sumar y restar el mismo valor quedará 0.

Estados de Resultados	
Utilidad o pérdida	
Débito	Crédito
+	-
\$ 27.664	\$ 37.664
\$27.664	\$37.664
	\$10.000

Este valor de \$10.000 significa que hubo un ingreso mayor que un costo, por tanto la utilidad corresponderá a \$10.000, es decir en teoría sería el valor que queda como utilidad a los socios. Ahora que sabe cuánto fue la utilidad, el balance general indicará que activos, pasivos y patrimonio se posee. Para las cuentas del balance no se realiza la misma operación que con la cuenta de ingresos y costos, ya que como se explicó anteriormente estas acumulan desde el principio de la operación, mientras que las cuentas de estado de resultados solo acumulan ingresos y costos en un tiempo determinado y quedan en 0 cuando se determina la utilidad o pérdida.

A continuación se realizará el balance general con el fin de determinar el activo, pasivo y patrimonio.

•

Cuenta: Activo		Cuenta: Activo	
Inventario		maquinaria	
Débito	Crédito	Débito	Crédito
+	-	+	-
\$ 30.000	\$ 27.664	\$ 130.000	
<b>Saldo \$ 2336</b>		<b>Saldo \$ 130.000</b>	

Cuenta: Activo	
Efectivo	
Débito	Crédito
+	-
\$ 37.664	
<b>Saldo \$ 37.664</b>	

Balance General al 31 de Enero de 2014

<b>Activo</b>		
	<b>Débito</b>	<b>Crédito</b>
	+	
<b>Inventarios</b>	\$2336	
<b>Maquinaria</b>	\$ 130.000	
<b>Efectivo</b>	\$ 37664	
<b>Total Activo</b>	170.000	

<b>Pasivo</b>		
	<b>Débito</b>	<b>Crédito</b>
	-	+
<b>Total Pasivo</b>		

Cuenta: **Patrimonio**

Aportes sociales y utilidad

<b>Débito</b>	<b>Crédito</b>
-	+

<b>Aportes socio</b>	\$160.000
<b>Utilida d</b>	\$10.00
	0
<b>Total Patrimonio</b>	\$170.000

**Total activo (\$ 170.000) + Total pasivo (\$0) = Total Patrimonio (170.000).**

***“Espero le haya agradado esta cartilla y le haya dado un panorama sobre la contabilidad”.***

Agradezco su tiempo y lectura

Esta herramienta fue diseñada con fines metodológicos para personas mayores a 60 años en base al conocimiento adquirido en la universidad sobre contabilidad, no se realizó en base en a ningún modelo o prototipo contable de otro libro.

Ver archivo en formato XLSX adjunto.

**ÍNDICE DE CÁLCULOS FINANCIEROS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO**

Este cuadro tiene como contenido los cálculos financieros realizados a la compañía "Pijamas y confecciones Caro" por parte de los estudiantes de la universidad de la Salle que actualmente se encuentran realizando su proyecto ; cuadros realizados con asesoría de los estudiantes de acuerdo a su experiencia y análisis realizado a lo largo del trabajo de campo.

<div style="background-color: #4f81bd; color: white; text-align: center; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"> <b>CÁLCULO DE PRODUCTOS INICIALES</b> </div> <p><a href="#">Ver pijama para bebe de franela</a></p> <p><a href="#">Ver pijama para dama certificado</a></p> <p><a href="#">Ver pijama para hombre de franela</a></p> <p><a href="#">Ver suéter de hecho</a></p> <p><a href="#">Ver individual</a></p> <p><a href="#">Ver mantitas</a></p>	<div style="background-color: #4f81bd; color: white; text-align: center; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"> <b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b> </div> <p><a href="#">Ver ventas iniciales presupuestadas 2014</a></p> <p><a href="#">Ver gráfica de ventas iniciales 2014</a></p> <p><a href="#">Ver punto de equilibrio pijama franela de hecho</a></p> <p><a href="#">Ver punto de equilibrio pijama dama certificado</a></p> <p><a href="#">Ver punto de equilibrio pijama hombre franela</a></p>	<div style="background-color: #4f81bd; color: white; text-align: center; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"> <b>INDICADORES</b> </div> <p><a href="#">Ver cálculo del incremento de ventas anuales</a></p> <p><a href="#">Ver cálculo elasticidad de la demanda</a></p> <p><a href="#">Ver tasa interna de retorno</a></p>
<div style="background-color: #4f81bd; color: white; text-align: center; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"> <b>PRODUCTOS FINALES</b> </div> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 1-8</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 9-17</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 18-19</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 20</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 21 - 22</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 23- 24</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 25</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 26</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 27 - 28</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 29</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 030 - 031</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 032 - 033</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 036 - 040</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 041 - 042</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 043 - 044</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 045- 046</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 047- 048</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 049- 051</a></p> <p><a href="#">Ver referencias de pijamas 049- 051</a></p>		<div style="background-color: #4f81bd; color: white; text-align: center; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"> <b>ESTADOS FINANCIEROS</b> </div> <p><a href="#">Ver Balance de apertura</a></p> <p><a href="#">Ver Netos del Balance de apertura</a></p>

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PUJAMAS				
PRODUCTO: REF 027 Y 028				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1	METRO	\$8.000	\$8.000
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$8.325
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$333
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$8.658
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$93.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$3.756
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$8.138
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$25.000	\$25.000
PUJAMA PARA BEBE FRANELA PO	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$16.342	\$16.342

LINK UP AL MENÚ

PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

UNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: PIJAMA PARA BEBES FRANELA				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	1	METRO	\$7.500	\$7.500
FRANELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$600	\$12
ENCAJES	1	METROS	\$3.000	\$3.000
BOTONES	5	UNIDADES	\$100	\$100

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$10.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$424
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$11.036

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$109.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$4.374
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$9.476

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$21.036	\$21.036
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	12	\$16.476	\$197.718

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$10.000	\$10.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	12	\$7.000	\$84.000

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO

UNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: PIJAMA PARA DAMAS CARIÑOSITO			
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD
CARIÑOSITO POR UNIDAD	2	METRO	\$13.000
CARIÑOSITO AL POR MAYOR	2	METRO	\$12.000
HILO	1	ROLLO	\$600
CAUCHO	1	METROS	\$500
BOTONES	5	UNIDADES	\$100

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$26.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$1.064
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$27.676

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$295.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$11.814
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$25.596

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$ 10.000
POR MAYOR	\$ 7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA DAMA CARIÑOSITO	1	\$37.676	\$37.676
PIJAMA PARA DAMA CARIÑOSITO POR MAYOR	12	\$32.596	\$391.158

UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA DAMA CARIÑOSITO	1	\$37.676	\$37.676
PIJAMA PARA DAMA CARIÑOSITO P	12	\$32.596	\$391.158

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA			
MATERIALES	CANTIDADES	PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	2 METRO	\$7.500	\$15.000
FRANELA AL POR MAYOR	2 METRO	\$6.500	\$13.000
HILO	1 ROLLO	\$600	\$12
ENCAJES	1 METROS	\$500	\$500
BOTONES	5 UNIDADES	\$100	\$100

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$15.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$624
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$16.236

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$163.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$6.534
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$14.156

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA	1	\$26.236	\$26.236
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MAYOR	12	\$21.156	\$253.878

UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA	1	\$10.000	\$10.000
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR	12	\$21.156	\$253.878

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: JUEGOS DE BAÑO				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TOALLA POR UNIDAD	1,5	METRO	\$6.500	\$9.750
TOALLA AL POR MAYOR	1,5	METRO	\$6.000	\$9.000
HILO	1	ROLLO	\$600	\$21
CAUCHO	1,28	METROS	\$4.500	\$5.760
GUATA	1,5	METROS	\$3.000	\$4.500
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$20.031
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$200
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$20.232
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$231.377
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$2.314
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$19.474

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR \$ 10.000  
POR MAYOR \$ 7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
JUEGOS DE BAÑO	1	\$30.232	\$30.232
JUEGOS DE BAÑO POR MAYOR	12	\$26.474	\$317.691

UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA	INGRESO TOTAL
JUEGOS DE BAÑO	1	\$24.472	\$24.472
JUEGOS DE BAÑO POR MAYOR	12	\$26.274	\$315.287

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

UNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LOS INDIVIDUALES

PRODUCTO: JUEGOS DE BAÑO			
MATERIALES	CANTIDADES	PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA POR UNIDAD	0,17 METRO	\$25.000	\$4.167
TOALLA AL POR MAYOR	0,17 METRO	\$24.000	\$4.000
CINTA	1,00 ROLLO	\$2.000	\$2.000
ENCAJES	1,67 METRO	\$10.000	\$16.700
			\$0

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$22.867
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$229
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$23.095

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$272.400
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$2.724
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$22.927

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$ 10.000
POR MAYOR	\$ 7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
JUEGOS DE BAÑO	1	\$33.095	\$33.095
JUEGOS DE BAÑO POR MAY	12	\$29.927	\$359.124

UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA	INGRESO TOTAL
JUEGOS DE BAÑO	1	\$10.000	\$10.000
JUEGOS DE BAÑO POR MAY	12	\$7.000	\$84.000

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LOS MANTELES 4 PUE:

PRODUCTO: MANTELES			
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD
TELA PARA MANTELES POR UNIDAD	1,5	METRO	\$25.000
TELA PARA MANTELES POR MAYOR	1,5	METRO	\$24.000
CINTAS	8	MADEJAS	\$2.000
ENCAJE	10	METROS	\$15.000

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE

PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$40.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR \$ MÁS \$35.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	40.000
POR MAYOR	\$	35.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA
MANTELES	1	\$245.535
MANTELES POR MAYOR	12	\$239.020

UTILIDAD CALCULADA

PRODUCTOS	CANTIDADES	UTILIDAD EN LA VENTA
MANTELES	1	\$40.000
MANTELES POR MAYOR	12	\$35.000

[VOLVER AL MENÚ](#)

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES JULIO								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MENOR	5	\$21.036	\$105.180	5	\$11.036	\$55.180	50.000	91%
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MENOR	2	\$25.750	\$51.500	2	\$15.788	\$31.536	19.964	63%
TOTAL UTILIDAD MES							69.964	

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES AGOSTO								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	12	\$21.036	\$252.432	12	\$9.478,00	\$113.712	138.720	122%
TOTAL UTILIDAD MES							138.720	

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES SEPTIEMBRE								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MENOR	4	\$21.036	\$84.144	4	\$11.036,00	\$44.144	40.000	91%
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MENOR	3	\$25.750	\$77.250	3	\$15.788,00	\$47.304	29.946	63%
JUEGOS DE BANO	3	\$30.232	\$90.696	3	\$21.222,00	\$63.666	27.030	42%
TOTAL UTILIDAD MES							96.976	

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES OCTUBRE								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA BEBE FRANELA POR MENOR	5	\$21.036	\$105.180	5	\$11.036,00	\$55.180	50.000	91%
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MENOR	6	\$26.236	\$157.416	6	\$16.236,00	\$97.416	60.000	62%
TOTAL UTILIDAD MES							110.000	

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES NOVIEMBRE								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA DAMAS CARIÑORITO POR MAYOR	12	\$32.596	\$391.152	12	\$25.596,00	\$307.152	84.000	27%
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MENOR	3	\$26.236	\$78.708	3	\$16.236,00	\$48.708	30.000	62%
TOTAL UTILIDAD MES							114.000	

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES DICIEMBRE								
PRODUCTO	VENTAS			COSTO			TOTAL UTILIDAD	% UTILIDAD
	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL VENTA	CANTIDADES	PRECIO	TOTAL COSTO		
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	12	\$16.478	\$197.712	12	\$9.478,00	\$113.712	84.000	74%
PIJAMA PARA DAMAS CARIÑORITO	12	\$32.596	\$391.152	12	\$25.596,00	\$307.152	84.000	27%
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA	12	\$21.156	\$253.872	12	\$14.156,00	\$169.872	84.000	40%
TOTAL UTILIDAD MES							252.000	

INVERSION INICIAL	
MARQUINA	1.300.000
MATERIALES	500.000
TOTAL INVERSIÓN	1.800.000

INCREMENTO PROMEDIO ANUAL	
	3,96%

AÑO 1	
JULIO	69.964
AGOSTO	138.720
SEPTIEMBRE	96.976
OCTUBRE	110.000
NOVIEMBRE	114.000
DICIEMBRE	252.000

TOTAL UTILIDAD ACUMULADA ESTIMADA AÑO 1	781.660
TOTAL UTILIDAD ACUMULADA ESTIMADA AÑO 2	810.269
TOTAL UTILIDAD ACUMULADA ESTIMADA AÑO 3	839.925
TOTAL UTILIDAD ACUMULADA ESTIMADA AÑO 4	870.585
TOTAL UTILIDAD ACUMULADA ESTIMADA AÑO 5	902.532

[VOLVER AL MENÚ](#)

## GRÁFICA DE VENTAS CONSOLIDADAS

[VOLVER AL MENÚ](#)

### VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES JULIO

PRODUCTOS	VENTAS	COSTO	UTILIDAD
PUAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	\$ 105.180	\$ 55.180	\$ 50.000
PUAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MENOR	\$ 51.500	\$ 31.536	\$ 19.964

### VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES AGOSTO

PRODUCTOS	VENTAS	COSTO	UTILIDAD
PUAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	\$ 395.424	\$ 227.424	\$ 168.000
PUAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MAYOR	\$ 253.872	\$ 169.878	\$ 83.994

### VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES SEPTIEMBRE

PRODUCTOS	VENTAS	COSTO	UTILIDAD
PUAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	\$ 197.712	\$ 113.712	\$ 84.000
PUAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MAYOR	\$ 1.015.488	\$ 47.304	\$ 968.184
JUEGOS DE BAÑO	\$ 187.332	\$ 63.666	\$ 123.666

### VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL MES OCTUBRE

PRODUCTOS	VENTAS	COSTO	UTILIDAD
PUAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	\$ 197.712	\$ 113.712	\$ 84.000
PUAMA PARA HOMBRE FRANELA POR MAYOR	\$ 253.872	\$ 169.872	\$ 84.000

### CÁLCULO DE INCREMENTO DE VENTAS ANUAL

#### VARIACION IPC

AÑO	VARIACION ANUAL
2008	7,69%
2009	1,96%
2010	3,54%
2011	2,62%
2012	2,38%
2013	3,05%
PROMEDIO	3,54%

#### VARIACION INFLACIONARIA

AÑO	VARIACION ANUAL
2008	0,00
2009	7,67%
2010	5,67%
2011	3,17%
2012	3,73%
2013	2,43%
PROMEDIO	3,78%

**PROMEDIO IPC Y VARIACION INFLACIONARIA** **3,66%**

**NOTA:** De acuerdo con las estadísticas de los últimos 3 años, se espera aumentar anualmente un 3,66% a los precios

[VOLVER AL MENÚ](#)

### CÁLCULO ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRECIO	CANTIDAD DEMANDADA
\$ 16.476	240
\$ 18.476	228
\$ 20.476	216
\$ 22.476	204
\$ 24.476	192
\$ 26.476	180
\$ 28.476	168
\$ 30.476	156
\$ 32.476	144
\$ 34.476	132
\$ 36.476	120
\$ 38.476	108
\$ 40.476	96
\$ 42.476	84

#### CÁLCULO ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

$$\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \div \frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2}$$

$$\frac{240 - 216}{240 + 216} \div \frac{16.476 - 20.476}{16.476 + 20.476}$$

$$\frac{24}{456} \div \frac{-4000}{36932}$$

-0,486210526 Elasticidad relativamente inelástica; Es decir que si varía el precio ella va a variar poco o poco sensible

**COSTOS FIJOS:** Costos que intervienen indirectamente en el proceso de producción

1. Catálogos	\$ 30.000
2. Luz	\$ 30.000
3. Suministros	\$ 20.000
4. Impuestos	\$ -
5. Salarios	\$ -
6. Seguros	\$ -
<b>Mensuales</b>	<b>\$ 100.000</b>

**COSTOS VARIABLES:** Costos que intervienen directamente en el proceso de producción (Mano de obra directa (No aplica) y Materia prima, depreciación)

1. Materiales (Según pedidos)	\$ -
Mantenimiento de las máquinas M	\$ 30.000
3. Mano de obra	0
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 30.000</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>130.000</b>

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Y EL VALOR NETO ACTUAL**

INVERSIÓN	-1.800.000
AÑO 1	781.660
AÑO 2	810.269
AÑO 3	839.925
AÑO 4	870.666
AÑO 5	902.532

VER CRECIMIENTO ANUAL EN VENTAS		
TASA		3,66%
TIR (EXCEL)		35,85%
TIR DESDE VPN		<a href="#">IR A TIR</a>
TIR (2 años)		-7,77%
TIR (5 años)		35,85%

**Análisis:** De acuerdo con los cálculos realizados, se evidencian que la tasa interna de retorno es positiva equivalente al 35,85%; por tanto y de acuerdo al indicador vale la pena realizar el negocio ya que su tasa interna de retorno a lo largo del proyecto.

TASA DE DESCUENTO	VALOR NETO ACTUAL
8%	\$1.539.407
10%	\$1.366.369
12%	\$1.207.139
14%	\$1.060.318
16%	\$924.679
18%	\$799.135
20%	\$682.726
22%	\$574.600
24%	\$474.000
27%	\$320.103
28%	\$292.748
29%	\$253.113
30%	\$210.954
32%	\$134.384
34%	\$62.604
36%	-\$4.777
36%	\$0
38%	-\$68.112

**TASA INTERNA DE RETORNO**

TASA DE DESCUENTO	VALOR NETO ACTUAL
40%	-\$127.721
42%	-\$183.891
44%	-\$236.884
46%	-\$286.938
48%	-\$334.268
50%	-\$379.072
52%	-\$421.529
54%	-\$461.803
56%	-\$500.044
58%	-\$536.390
60%	-\$570.966
62%	-\$603.890
64%	-\$635.266
66%	-\$665.194
68%	-\$693.765
70%	-\$721.060
72%	-\$747.159
74%	-\$772.133

TASA DE DESCUENTO	VALOR NETO ACTUAL
76%	-\$796.047
78%	-\$818.963
80%	-\$840.938
82%	-\$862.026
84%	-\$882.274
86%	-\$901.731
88%	-\$920.437
90%	-\$938.434
92%	-\$955.758
94%	-\$972.444
96%	-\$988.525
98%	-\$1.004.031
100%	-\$1.018.991

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PUJAMAS

PRODUCTO: PUJAMA PARA BEBES FRANELA				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	1	METRO	\$7.500	\$7.500
FRANELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$600	\$12
ENCAJES	1	METROS	\$3.000	\$3.000
BOTONES	5	UNIDADES	\$100	\$100
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$10.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$424
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$11.036
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$109.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$4.374
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$9.476
TOTAL COSTOS TOTAL POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$113.718

PRESUPUESTO DE VENTAS PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$21.036	\$21.036
PUJAMA PARA BEBE FRANELA POR MAYOR	12	\$16.476	\$197.718

**PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: PIJAMA PARA DAMAS CARINOSITO				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
CARINOSITO POR UNIDAD	2	METRO	\$13.000	\$26.000
CARINOSITO AL POR MAYOR	2	METRO	\$12.000	\$24.000
HILO	1	ROLLO	\$600	\$12
CAUCHO	1	METROS	\$500	\$500
BOTONES	5	UNIDADES	\$100	\$100

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$26.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$1.064
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$27.676

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$295.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$11.814
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$25.596
TOTAL COSTOS TOTAL POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$307.158

**PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMS Y CONFECCIONES CANO.**

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

**PRESUPUESTO DE COSTOS PIJAMS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	2	METRO	\$7.500	\$15.000
FRANELA AL POR MAYOR	2	METRO	\$6.500	\$13.000
HILO	1	ROLLO	\$600	\$12
ENCAJES	1	METROS	\$500	\$500
BOTONES	5	UNIDADES	\$100	\$100

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$15.612
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$624
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$16.236

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$163.344
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$6.534
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$14.156
TOTAL COSTO TOTAL POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$169.878

**PRESUPUESTO DE VENTAS PIJAMS Y CONFECCIONES CANO.**

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA HOMBRE FRANELA	1	\$26.236	\$26.236

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 015, 016 Y 017				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA POR UNIDAD	1	METRO	\$7.500	\$7.500
TELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
BROCHES	5	UNIDADES	\$250	\$1.250

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$9.075
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$363
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$9.438

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$90.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$3.636
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$7.878

PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$27.000	\$27.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$17.562	\$17.562

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: REF 015, 016 Y 017				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA POR UNIDAD	1	METRO	\$7.500	\$7.500
TELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
BROCHES	5	UNIDADES	\$250	\$1.250
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$9.075
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$363
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$9.438
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$90.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$3.636
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$7.878
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$30.000	\$30.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$20.562	\$20.562

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 018 Y 019				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA RIT POR MENOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
TELA RIT POR MAYOR	1	METRO	\$5.500	\$5.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$6.325
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$253
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$6.578
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$69.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$2.796
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$6.058

PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$25.000	\$25.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12	\$0	\$0

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$18.422	\$18.422

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: REF 020				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
CARIÑOSITO POR UNIDAD	1	METRO	\$13.000	\$13.000
CARIÑOSITO AL POR MAYOR	1	METRO	\$12.000	\$12.000
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$13.325
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$533
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$13.858
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$147.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$5.916
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$12.818
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$25.000	\$25.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$11.142	\$11.142

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: PIJAMA PARA BEBES FRANELA				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FLIZ UNIDAD	1	METRO	\$8.000	\$8.000
FLIZ AL POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$8.325
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$333
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$8.658
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$0
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$0
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$0
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$25.000	\$25.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC				\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$16.342	\$16.342

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 023 Y 024				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	1	METRO	\$8.000	\$8.000
FRANELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$8.325
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$333
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$8.658
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$93.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$3.756
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$8.138

PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$27.000	\$27.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$18.342	\$18.342

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 025				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA FLIZ	1	METRO	\$8.000	\$8.000
TELA FLIZ POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
ESTAMPADO	1	UNIDAD	\$2.500	\$2.500

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$10.825
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$433
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$11.258

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$123.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$4.956
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$10.738

PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$25.000	\$25.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$13.742	\$13.742

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: REF 026				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	1	METRO	\$7.500	\$7.500
FRANELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$7.825
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$313
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$8.138
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$75.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$3.036
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$6.578
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$25.000	\$25.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$16.862	\$16.862

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PUJAMAS				
PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1,7	METRO	\$8.000	\$13.600
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
CORDONES	1	METROS	\$500	\$500
BOTONES	5	UNIDADES	\$1.000	\$1.000
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$15.220
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$609
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$15.829
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$109.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$4.378
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$9.485
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$35.000	\$35.000
PUJAMA PARA BEBE FRANELA PO	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$19.171	\$19.171

VERIFIED BY MENÚ

**PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 029				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
FRANELA POR UNIDAD	1	METRO	\$6.500	\$6.500
FRANELA AL POR MAYOR	1	METRO	\$6.000	\$6.000
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$150
CAUCHO	1	METROS	\$3.500	\$175

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$6.825
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$273
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$7.098

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$75.900
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$3.036
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$6.578

**PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$27.000	\$27.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PO	12		\$0

**PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$26.825	\$26.825

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS				
PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1	METRO	\$8.000	\$8.000
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
CREMALLERA	1	METROS	\$500	\$500
ACCESORIOS	5	UNIDADES	\$1.000	\$1.000
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$9.620
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$385
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$10.005
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$109.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$4.378
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$9.485
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$33.000	\$33.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1		\$22.995	\$22.995

**PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1,5	METRO	\$8.000	\$12.000
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
ESTAMPADO	5	UNIDADES	\$1.000	\$1.000

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$13.120
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$525
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$13.645

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$103.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$4.138
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$8.965

**PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$30.000	\$30.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

**PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$16.355	\$16.355

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PUJAMAS				
PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	2	METRO	\$8.000	\$16.000
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
CREMALLERA O BOTONES	1	METROS/UNIDAD	\$500	\$500
ESTAMPADO	1	UNIDADES	\$5.000	\$5.000
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$21.620
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$865
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$22.485
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$157.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$6.298
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$13.645
PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.				
POR MENOR	\$	10.000		
POR MAYOR	\$	7.000		
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANEL	1		\$40.000	\$40.000
PUJAMA PARA BEBE FRANEL	12			\$0
PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PUJAMAS Y CONFECCIONES CANO.				
PRODUCTOS	CANTIDADES		PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PUJAMA PARA BEBE FRANEL	1		\$17.515	\$17.515



**NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

**NOTA 1**

Los inventarios comprenderán todos los insumos básicos para los primeros pedidos de la compañía mientras logre

<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>2014</b>
1435	MERCANCIA NO FABRICADA POR LA EMPRESA	500.000

**NOTA 2**

La maquinaria y equipo está conformada por el equipo donado por parte de la Iglesia

		<b>2014</b>
1520	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.300.000

**NOTA 3**

El capital está conformado por el valor aportado por parte de la socia de la compañía.

		<b>2014</b>
31	APORTES SOCIALES	1.800.000

**PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1,2	METRO	\$8.000	\$9.600
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
CORDONES	1	METROS	\$200	\$200

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$9.920
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$397
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$10.317

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$93.840
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$3.754
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$8.133

**PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$30.000	\$30.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

**PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$19.683	\$19.683

[VOLVER AL MENÚ](#)

**PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1,7	METRO	\$8.000	\$13.600
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
BOTONES	5	UNIDADES	\$1.000	\$1.000

TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR	\$14.720
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR	\$589
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE	\$15.309

TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR	\$103.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR	\$4.138
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE	\$8.965

**PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

**NOTA:** EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$35.000	\$35.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

**PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.**

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$19.691	\$19.691

[VOLVER AL MENÚ](#)

PRESUPUESTO DE COSTOS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

ÚNICOS CUADROS QUE SE PUEDEN MODIFICAR, DE ACUERDO AL COSTO Y CANTIDAD NECESARIOS PARA LAS PIJAMAS

PRODUCTO: REF 030				
MATERIALES	CANTIDADES		PRECIO POR CANTIDAD	TOTAL
TELA	1,7	METRO	\$8.000	\$13.600
TELA POR MAYOR	1	METRO	\$7.500	\$7.500
HILO	1	ROLLO	\$3.000	\$120
CORDONES	1	METRO	\$3.500	\$175
BOTONES	5	UNIDADES	\$1.000	\$1.000
TOTAL COSTO UNITARIO POR MENOR				\$14.720
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MENOR				\$589
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MENOR SIN TRANSPORTE				\$15.309
TOTAL COSTO SIN TRANSPORTE POR MAYOR				\$103.440
PRORRATEO DE COSTOS INDIRECTOS POR MAYOR				\$4.138
TOTAL COSTOS UNITARIO POR MAYOR SIN TRANSPORTE				\$8.965

PRESUPUESTO DE VENTAS CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

NOTA: EL PRECIO DE VENTA AL POR MENOR SERÁ EL VALOR DEL COSTO MÁS \$10.000 Y EL PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR SERÁ EL PRECIO DE COSTO MÁS \$7.000 SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA.

POR MENOR	\$	10.000
POR MAYOR	\$	7.000

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$35.000	\$35.000
PIJAMA PARA BEBE FRANELA PC	12		\$0

PRESUPUESTO DE UTILIDAD CONFECCIONES PIJAMAS Y CONFECCIONES CANO.

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
PIJAMA PARA BEBE FRANELA	1	\$19.691	\$19.691

**PIJAMAS Y CONFECCIONES CARO**  
**BALANCE DE APERTURA**  
**AL 30 DE MAYO DE 2014**  
**CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS**

**ACTIVOS**

CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		NOTAS
14	INVENTARIOS	500.000	1
15	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.300.000	2
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>1.800.000</b>	
31	PATRIMONIO DE LA COMPAÑÍA	1.800.000	3
<b>TOTAL PATRIMONIO DE LA COMPAÑÍA</b>		<b>1.800.000</b>	

Firma del contador  
Jorge Andrés Barrera Gordillo  
c.c. 1.010.188.394  
T.P. 1.956.920

Firma del representante legal  
Ana Cano  
c.c.



