

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS MACULINOS (PRENDAS DE VESTIR Y
ACCESORIOS) EN EL MUNICIPIO DE TULUA - VALLE DEL CAUCA**

JHONATAN GONZALEZ GIL

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2011**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS MACULINOS (PRENDAS DE VESTIR Y
ACCESORIOS) EN EL MUNICIPIO DE TULUA - VALLE DEL CAUCA**

JHONATAN GONZALEZ GIL

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el titulo de
Administrador de Empresas**

**Director
Jorge Hernán Gomez Escobar
Jefe de Programas a Distancia - UCEVA**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2011**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Tuluá, 03 de junio de 2011

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a Dios, a mi familia, amigos y a todas las personas que estuvieron presentes en este proceso tan enriquecedor e importante para mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la colaboración y el apoyo prestado por cada una de las siguientes personas y organizaciones, las cuales hacen posible la culminación satisfactoria de este trabajo de grado.

Alcaldía Municipal de Tuluá

Cámara de Comercio de Tuluá

Jorge Hernán Gomez Escobar	Director de trabajo de grado Jefe de Programas a Distancia - UCEVA
----------------------------	---

Ulban de Jesús Orozco Acevedo	Docente – UCEVA
-------------------------------	-----------------

Carlos Alberto Polanco Huertas	Docente - UCEVA
--------------------------------	-----------------

Juan Daniel Loaiza Valencia	Ingeniero Industrial
-----------------------------	----------------------

También agradezco a la población en general, que estuvo presta brindar información de primera mano, la cual fue fundamental para el desarrollo del presente trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. TÍTULO	21
2. PROBLEMA	22
2.1 ANTECEDENTES.....	22
2.2 DESCRIPCIÓN.....	23
2.3 FORMULACIÓN	23
2.4 SITEMATIZACION.....	23
3. JUSTIFICACIÓN.....	25
4. OBJETIVOS.....	26
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
5. MARCO REFERENCIAL.....	27
5.1 MARCO TEÓRICO	27
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
5.3 MARCO TECNOLÓGICO.....	33
5.4 MARCO ACTUAL	34
5.5 MARCO JURÍDICO	35
5.6 MARCO HISTORICO	36
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	39
6.1 METODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	39
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
6.5 DISEÑO MUESTRAL	40
6.6 TIPO DE MUESTRA.....	42
6.7 INSTRUMENTOS.....	42
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	44
7.1 EXPORTACIONES.....	44
7.2 IMPORTACIONES.....	47
7.3 SECTOR COMERCIAL – VALLE DEL CAUCA.....	50
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	58
8.1 DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	58
8.1.1 Identificación del producto.....	58
8.1.2 Caracterización.	58
8.1.3 Productos.	59
8.1.4 Usos del producto.....	59
8.1.5 Marcas.....	61
8.1.6 Empaques.	61
8.1.7 Servicio post venta.	61

8.1.8 Productos sustitutos.....	62
8.2 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	62
8.2.1 Delimitación del área geográfica.....	62
8.2.2 Identificación y análisis de variables de influencia.....	64
8.2.3 Descripción de características de la población.....	65
8.2.4 Definición de estrategias de generalización o de segmentación.....	65
8.2.5 Tamaño del Mercado.....	67
8.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	68
8.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	81
8.4.1 Fortalezas de la oferta.....	82
8.4.2 Debilidades de la oferta.....	82
8.4.3 Ubicación de los competidores.....	82
8.4.4 Servicios que ofrece la competencia.....	83
8.4.5 Condiciones de los establecimientos comerciales.....	84
8.5 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	84
8.5.1 Análisis de precios de la oferta.....	84
8.5.2 Determinación de precios.....	88
8.6 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	88
8.6.1 Distribución.....	88
8.6.2 Promoción y publicidad.....	88
8.6.2.1 Logo.....	88
8.6.2.2 Publicidad.....	89
8.6.3 La venta.....	90
8.6.4 Estrategias de Comercialización.....	90
8.6.5 Marketing Mix.....	92
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	93
9.1 LOCALIZACIÓN.....	93
9.1.1 Macrolocalización.....	93
9.1.2 Microlocalización.....	95
9.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	96
9.2.1 Flujograma del proceso.....	96
9.2.2 Descripción de actividades del proceso.....	98
9.3 PROVEEDORES.....	99
9.4 EQUIPO Y HERRAMIENTA.....	100
10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	101
10.1 POLÍTICAS CORPORATIVAS.....	101
10.1.1 Misión.....	101
10.1.2 Visión.....	101
10.1.3 Política de Calidad.....	101
10.1.4 Valores Corporativos.....	101
10.1.5 Relación con los clientes.....	101
10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	102
10.3 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL.....	102
10.3.1 Manual de funciones y competencias – Administrador.....	103
10.3.2 Manual de funciones y competencias – Supervisor.....	104

10.3.3 Manual de funciones y competencias – Asesor de ventas.....	105
10.3.4 Manual de funciones y competencias – Cajera.....	106
10.4 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.....	107
11. ESTUDIO JURÍDICO.....	108
11.1 TIPO DE EMPRESA.....	108
11.2 TRAMITES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....	110
11.3 SOCIOS.....	111
12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.....	112
12.1 INVERSIÓN INICAL.....	112
12.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	113
12.2.1 Proyección de ventas en unidades.....	113
12.2.2 Proyección de ingresos.....	116
12.2.3 Punto de equilibrio en unidades y pesos.....	116
12.3 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS.....	118
12.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS.....	122
12.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	124
12.6 ANALISIS FINANCIERO.....	124
12.6.1 Razones de liquidez.....	124
12.6.2 Solvencia o endeudamiento.....	125
12.6.3 Apalancamiento.....	125
12.6.4 Rotación o actividad.....	126
12.6.4 Rendimiento.....	126
12.7 EVALUCION FINANCIERA.....	126
12.7.1 Valor Presente Neto.....	127
12.7.2 Tasa Interna de Retorno.....	127
12.7.3 Análisis Beneficio Costo.....	128
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Clasificación de las empresas en Colombia.....	32
Tabla 2. Población Masculina de Tuluá según Edad – 2008	41
Tabla 3. Población Masculina de Tuluá por Comuna – 2008.....	41
Tabla 4. Orígenes de las importaciones de Colombia.	49
Tabla 5. Aspectos generales – Valle del Cauca.....	51
Tabla 6. Industria 2007. Producción Bruta.....	54
Tabla 7. Población masculina por edades	66
Tabla 8. Población por estrato socioeconómico	66
Tabla 9. Frecuencia de compra de los posibles clientes.....	67
Tabla 10. Tamaño del mercado en unidades.....	67
Tabla 11. Tamaño del mercado en pesos.....	68
Tabla 12. Participación en el mercado.....	68
Tabla 13. Precio promedio de ropa según oferta	86
Tabla 14. Precio promedio de calzado según oferta.....	86
Tabla 15. Precio promedio de ropa interior según oferta	87
Tabla 16. Precio promedio de accesorios según oferta	87
Tabla 17. Propiedad, planta y equipo	112
Tabla 18. Inversión en gastos de instalación	112
Tabla 19. Inversión en capital de trabajo	113
Tabla 20. Ventas esperadas en unidades de ropa.....	114
Tabla 21. Ventas esperadas en unidades de calzado	114
Tabla 22. Ventas esperadas en unidades de ropa interior.....	115
Tabla 23. Ventas esperadas en unidades de accesorios.....	115
Tabla 24. Presupuesto de ingresos	116
Tabla 25. Punto de equilibrio mix en unidades y pesos	117
Tabla 26. Costos unitarios	118
Tabla 27. Costos de mercancía no fabricada por la empresa.....	118
Tabla 28. Costos laborales proyectados.....	120
Tabla 29. Costos y gastos totales proyectados.....	121
Tabla 30. Balance Inicial	122
Tabla 31. Estado de resultados proyectado.....	122
Tabla 32. Balance general proyectado	123
Tabla 33. Flujo de caja proyectado	124
Tabla 34. Razón corriente de liquidez o de capital de trabajo	124
Tabla 35. Nivel de endeudamiento	125
Tabla 36. Apalancamiento total.....	125
Tabla 37. Rotación de activos totales	126
Tabla 38. Rentabilidad del capital social.....	126
Tabla 39. Cálculo del Valor Presente Neto	127

Tabla 40. Cálculo Tasa Interna de Retorno127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tipo de producto	58
Cuadro 2. Clasificación de los productos	58
Cuadro 3. Características intangibles, subjetivas o simbólicas de los productos...	59
Cuadro 4. Productos a comercializar	59
Cuadro 5. Uso de los productos.....	60
Cuadro 6. Límites geográficos del Municipio de Tuluá.....	65
Cuadro 7. Descripción de la población	65
Cuadro 8. Ubicación de la competencia	83
Cuadro 9. Condiciones de los establecimientos comerciales	84
Cuadro 10. Determinación de precios.....	88
Cuadro 11. Marketing Mix	92
Cuadro 12. Descripción de actividades del proceso	98
Cuadro 13. Proveedores	99
Cuadro 14. Equipo y herramienta	100
Cuadro 15. Estrategias organizacionales	107

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Crecimiento anual del PIB	36
Gráfica 2. Comportamiento del PIB, por grandes ramas de actividad económica .	37
Gráfica 3. Expectativas para el 2009	38
Gráfica 4. Exportaciones totales – Enero de cada año	45
Gráfica 5. Exportaciones totales – Variación anual.....	46
Gráfica 6. Importaciones y crecimiento económico.....	48
Gráfica 7. Escalafón de competitividad departamental 2009	52
Gráfica 8. Producto Interno Bruto 2007 – Estructura Valle del Cauca	53
Gráfica 9. Producto Interno Bruto 2007 – Estructura Colombia	53
Gráfica 10. Población ocupada por actividad económica, Cali – Yumbo 2009	55
Gráfica 11. Población ocupada por actividad económica, Cali – Yumbo 2010	56
Gráfica 12. Principales destinos de exportación, acumulado a septiembre de 2010	56
Gráfica 13. Principales orígenes de importación, acumulado a Septiembre 2010	57
Gráfica 14. Edad	69
Gráfica 15. Estrato Socioeconómico	69
Gráfica 16. Frecuencia de compra de ropa.....	70
Gráfica 17. Frecuencia de compra de calzado	71
Gráfica 18. Frecuencia de compra de ropa interior	72
Gráfica 19. Frecuencia de compra de accesorios.....	73
Gráfica 20. Razones que motivan la compra de artículos masculinos	73
Gráfica 21. Presupuesto destinado a la compra de ropa	74
Gráfica 22. Presupuesto destinado a la compra de calzado	75
Gráfica 23. Presupuesto destinado a la compra de ropa interior	75
Gráfica 24. Presupuesto destinado a la compra de accesorios	76
Gráfica 25. Forma de realización de pagos	76
Gráfica 26. Sitio de adquisición de los artículos masculinos.....	77
Gráfica 27. Preferencias al momento de la compra	78
Gráfica 28. Marcas de preferencia para la compra	79
Gráfica 29. Sitios de preferencia para la compra	80

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Colombia – Valle del Cauca.....	50
Figura 2. Mapa del Municipio de Tuluá.....	63
Figura 3. División política del Municipio de Tuluá.....	64
Figura 4. Logo.....	89
Figura 5. Tarjeta de presentación.....	90
Figura 6. Estructura organizacional – Niveles jerárquicos.....	102

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	135
Anexo B. Distribución de planta.....	138

GLOSARIO

BIEN: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

BILLETERA: es un pequeño objeto (generalmente del tamaño de un bolsillo) utilizado para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos tales como resguardos, tickets, etc. Son plegables y disponen de diversos compartimentos para introducir y localizar con facilidad estos documentos.

BOLSO: un bolso o bolsa es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina y masculina (maquillaje, pintalabios, etc.), peines, cigarrillos, etc. Puede tener diferentes formas y tamaños y, asimismo, puede fabricarse con una pluralidad de materiales (por ejemplo, en cuero, plástico o tela); estos elementos dependen, en gran medida, de las modas existentes en un lugar.

CALZADO: es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, zapatillas, sandalias, alpargatas, botas o deportivas. El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado.

CAMISA: es una prenda de vestir y también casual de tela que cubre el torso y usualmente tiene cuello, mangas y botones en el frente.

CAMISETA (BUSO O CAMIBUSO): franela, playera, polera, polo, remera o suéter es una prenda de vestir por lo general de mangas cortas, cuello redondo, sin bolsillos y sin botones a lo largo de su parte frontal (este último detalle es el que las distingue de las camisas, aunque pueden tener dos o tres en la parte superior delantera para ampliar la abertura del cuello). Existen diversos diseños, que varían algunas de sus características básicas, por ejemplo, modificando el cuello redondo (también llamado "en caja") por otro en "V" (o de pico) o añadiendo bolsillos. Además de manga corta, las hay de manga larga e incluso sin mangas, y también de tirantes.

CANGURO: una riñonera, banano, koala o cangurera es un pequeño bolso con cierre de cremallera que se lleva en la cintura ajustado mediante una correa sobre las caderas. Puede llevarse delante, a un lado o a la espalda. Una de sus principales ventajas sobre otro tipo de bolsos es que deja las manos libres lo que hace de ella una prenda especialmente indicada no sólo para viajeros sino para

gente con ciertas discapacidades o que por su trabajo necesite una gran libertad de movimientos.

COLECCIÓN: es un conjunto de cosas generalmente pertenecientes a la misma clase y dispuestas de manera ordenada y organizada.

COMERCIALIZADORA: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en mayoristas, minoristas y comisionistas.

CORREA (CINTURÓN): es una prenda en forma de banda flexible fabricada de cuero u otro material resistente que se coloca alrededor de la cintura o cadera para sujetar el pantalón o ceñir el vestido u otra prenda similar.

CHAQUETA: una chaqueta es una prenda de vestir gruesa utilizada como abrigo. También es conocida como campera, chamarra, casaca, cazadora o chumpa.

EMPAQUE: es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

EXPORTACIÓN: es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

GORRA: es una prenda para cubrir la cabeza.

IMPORTACIÓN: es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

LOCION (PERFUME): líquido aromático que usa una mujer o un hombre, para desprender olores agradables.

PANTALON: es una prenda de vestir utilizada en la parte baja del cuerpo, que cubre ambas piernas por separado (a diferencia de las faldas). Los pantalones pueden ser largos, en cuyo caso las bocas de las piernas llegan a la altura de los tobillos o incluso más abajo, o pueden ser cortos en distintas graduaciones, que van desde la pantorrilla (piratas) hasta la rodilla (pantalóneta) o la ingle (mini-

cortos). Cuando la largura llega a media pantorrilla se denominan pantalones Capri.

PANTALONETA: es un pantalón corto utilizado para hacer deporte. Se diferencia del pantalón en su longitud; la prenda suele cubrir hasta las rodillas, y no hasta los tobillos. La pantaloneta suele usarse con fines deportivos

PRENDAS DE VESTIR: la ropa (también llamada vestimenta, atuendo o indumentaria) es el conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor (ropa interior).

PRODUCTO: son todos los elementos tangibles.

RELOJ DE PULSERA: es un instrumento que permite medir el tiempo. Los relojes de pulsera vienen todos con dos correas ajustables que se colocan en alguna de las muñecas para su lectura. Son de tipo analógico y digital. Aunque la carátula de la mayoría de ellos es generalmente redonda, también existen de carátula cuadrada, hexagonal y hasta pentagonales.

ROPA INTERIOR: también llamada ropa íntima o, en el caso de las mujeres, lencería, es la que no suele estar a la vista -al menos en su totalidad- cuando una persona está vestida. El principal motivo del uso de ropa interior es la higiene, aunque también se utiliza por comodidad o para estar más abrigado. Hay prendas que se utilizan específicamente como ropa interior y otras que pueden tener un uso alternativo, como las camisetas.

SACO (SUETER): es una prenda de vestir de punto, frecuentemente de lana, algodón o telas sintéticas, la cual cubre el tronco y extremidades superiores. Por su grueso tejido es usado normalmente como prenda de abrigo.

SERVICIO: es intangible, es inseparable (se producen y consumen al mismo tiempo), es variable e indurable.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema principal realizar un estudio para determinar la factibilidad de la creación una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca, el cual comprende una serie de estudios que fundan las bases necesarias para la toma de decisiones.

De esta forma, el trabajo de grado busca determinar la factibilidad del estudio basado en los fundamentos que son generados por análisis del sector, el estudio técnico, de mercados, organizacional, jurídico y económico y financiero.

Por otro lado, para dar cumplimiento con el estudio de mercados, se realizó un trabajo de campo en el cual se encuestó una proporción de la población masculina del Municipio de Tuluá de acuerdo al tamaño de muestra definido. El trabajo de campo realizado arrojó una serie de resultados que fueron fundamentales para la toma de decisiones durante el desarrollo del trabajo.

En el desarrollo del estudio técnico se analizaron todos los aspectos relevantes que afectan la creación de la comercializadora como la macrolocalización, microlocalización, proveedores, diseño de planta, herramientas y equipos, y la determinación del proceso de atención. Por otro lado, en el estudio organizacional se consideraron temas como la estructura organizacional, los perfiles de cargos, funciones, estrategias, entre otros. También fueron estudiados aspectos jurídicos que intervienen directamente en la creación de la comercializadora de artículos masculinos.

Asimismo, fue desarrollado el estudio económico y financiero en el cual se consideró la inversión, la proyección de ventas, el análisis de costos, los estados financieros y flujo de caja proyectados, y el valor presente neto, lo cual permitió concluir que económicamente es factible ejecutar el proyecto estudiado.

Finalmente, se consolidan las conclusiones del trabajo de grado y las recomendaciones necesarias, las cuales son valiosas para el desarrollo y creación de la comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca.

ABSTRACT

The present work has as its main theme a study to determine the viability of creating a trading company of masculine articles (clothing and accessories) in the municipality of Tulua - Valle del Cauca, which comprises a series of studies that found the bases necessary for decision-making.

In this way, the graduation work seeks to determine the feasibility of the study based on the fundamentals that are generated by analysis of the sector, the technical study, marketing, organizational, legal and economic and financial.

On the other side to comply with the market research was conducted field work in which a proportion of the surveyed male population of the municipality of Tulua according to sample size defined. The field work showed a series of results that were central to the decision making during the development of work.

In the development of technical study we analyzed all the relevant aspects that affect the creation of trading company as macrolocalización, microlocalization, providers, plant design, tools and equipment, and determining the process of attention. On the other side the organizational study considered issues such as organizational structure, job profiles, functions, strategies, and others. Directly involved Legal aspects were also studied in the creation of the trading company of masculine articles.

It was also developed economic and financial study which is considered investment, sales projections, cost analysis, financial statements and projected cash flow and net present value, which concluded that it is economically feasible implement the project studied.

Finally, consolidate the conclusions of the thesis and the necessary recommendations, which are valuable for the development and creation of the trading company of masculine articles (clothing and accessories) in the municipality of Tulua - Valle del Cauca.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Colombia se encuentra en un estado de crecimiento y desarrollo económico debido a los cambios y transformaciones que se viven hoy en día, esto debido a una serie de factores que son determinantes en el desarrollo de un país. Uno de estos factores es el comercio y todas las connotaciones que este conlleva. De esta forma, es preciso mencionar el desarrollo y progreso que se evidencia en el sector, donde se propende por mantener y mejorar las relaciones comerciales con otros países, donde la tecnología se ha convertido en parte fundamental del sector, y donde día a día se desarrollan acciones encaminadas a fortalecer el sector. Así pues, el sector comercial en Colombia y en el Valle del Cauca cuenta con fortalezas y grandes ventajas como la calidad de los productos, la variedad, entre otros.

La creciente segmentación y especialización de los mercados en el mundo se convierte en una importante estrategia de ventas, que pretende colocar productos especializados en consumidores que buscan satisfacción de una necesidad específica, creada o buscada, y bajo la cual la oportunidad de acceder a dichos nichos específicos garantiza la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

El trabajo de grado cuenta con una serie de capítulos, en los cuales se presentan componentes teóricos, metodología empleada, análisis de las diferentes variables y las conclusiones y recomendaciones que se generaron al evaluar los resultados obtenidos. Por consiguiente, el desarrollo de este trabajo comprenderá el estudio de mercados, técnico, organizacional y, financiero y económico, los cuales serán determinantes al establecer criterios con bases y fundamentos para la toma de decisiones. De esta manera, el presente trabajo de grado se elabora con el fin determinar la factibilidad de la creación una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca.

1. TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS MACULINOS (PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS) EN EL MUNICIPIO DE TULUA - VALLE DEL CAUCA

2. PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

En la actualidad, diferentes personas y entidades han llevado a cabo proyectos y estudios de factibilidad con temas relacionados al desarrollo en este trabajo de grado. A continuación, se mencionan algunos estudios que son tomados como referencia por su validez y metodología utilizada.

- **DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA ALZATE Y COMERCIALIZADORA J. P.** Este trabajo fue realizado en el año 2009 por la estudiante Marisol Manrique Amaya de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, para obtener el título profesional en mercadeo y negocios internacionales. El trabajo mencionado desarrolla un análisis general de las posibilidades de crear una empresa, partiendo de la experiencia y vivencias de los empresarios. El proyecto consta de un análisis detallado de los diferentes aspectos establecidos por la Fundación Carvajal mediante su programa de Asesoramiento a Microempresas, en el cual se profundizaron temas como: características del mercado, técnicas administrativas, económicas y financieras, lo que para cada una de las comercializadoras fue de ayuda en la definición de productos, políticas de compra, políticas de ventas, políticas de incentivos, políticas de promoción y publicidad, proyecciones de ingresos, flujos de caja para determinar la capacidad de pago e indicadores económicos que muestran la rentabilidad de las ventas y el tiempo de recuperación de la inversión.
- **DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INVERSIÓN DE LAS COMERCIALIZADORAS POLLOS GONZALÍAS Y VENTA DE ROPA INFORMAL M&A.** Este trabajo de grado fue realizado por Diana Marcela Nieto para el programa de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali. El presente trabajo desarrolla el plan de negocios para los trabajadores indirectos del Club Campestre: Venta de ropa informal M&A y Pollos Gonzalías. El mismo brinda a los emprendedores la oportunidad de adquirir conocimientos prácticos en el manejo y administración de su negocio y de esta forma poder crecer cada vez más logrando beneficios futuros. Con base en la evaluación de negocios, se determina la forma en que se debe desarrollar cada una de las áreas: mercadeo, administración, producción, contable y financiera. Además, la aplicación de mejoras al plan de negocio de Venta de ropa informal y un criadero de pollos, permitió brindar estrategias organizacionales a los emprendedores.

2.2 DESCRIPCIÓN

Actualmente, Colombia puede resaltar dos escenarios que pueden ser definitivos al estudiar el mercadeo textil y su comportamiento futuro. En primera instancia, se respira un clima de confianza por parte de los inversionistas extranjeros, a pesar de la difícil situación económica de diferentes sectores. Este clima de confianza se debe en gran parte, por el conocimiento y exploración de los mercados, esto con el fin de penetrar los mismos y de generar desarrollo y crecimiento en el mercado local.

Por otro lado, la calidad de los artículos o prendas de vestir nacionales y su reconocimiento a nivel internacional son una gran ventaja para la industria y el comercio.

De acuerdo con lo anterior y analizando la situación actual de las empresas en cuestión, se puede decir que los problemas más se deben a la falta de visión y misión, estructura organizacional deficiente, centralización del poder, carencia de establecimiento de objetivos, falta de políticas y procedimientos, falta de controles, comunicación deficiente, falta de evaluación y seguimiento contable, de forma general, por la falta de organización y formalización.

2.3 FORMULACIÓN

- ¿Es factible crear una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca?

2.4 SISTEMATIZACIÓN

A continuación se formulan una serie de preguntas que permiten abordar el problema desde un escenario más amplio para el estudio de factibilidad a realizar en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca:

- ¿El análisis del sector comercial permite evaluar la factibilidad de la creación de una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca?
- ¿Es posible determinar mediante la realización de un estudio de mercados, la factibilidad de crear una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca?

- ¿Es posible verificar la factibilidad técnica de crear una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca?
- ¿Realizar la evaluación financiera del proyecto de creación de una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el Municipio de Tuluá - Valle del Cauca, permite determinar su factibilidad?

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto contribuirá en el análisis de la viabilidad económica para las ideas de negocio de venta de artículos masculinos en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca). Este trabajo de grado será el punto de partida para muchos emprendedores que busquen soportes de validez al momento de tomar la decisión de crear una empresa con unas características iguales o similares a las expuestas en el avance del presente trabajo.

La iniciativa para creación de empresa en este entorno tan competitivo permite concentrar todos los esfuerzos posibles para generar un clima organizacional de mejoramiento continuo, posicionamiento y crecimiento. De esta manera, la realización de este trabajo de grado apoya el desarrollo macroeconómico y de las futuras microempresas, la capacitación y la formación constante del personal.

La posibilidad de integración de las microempresas y de establecer estrategias y ventajas competitivas permite mejorar la acción participativa de este tipo de empresas, generando un mayor impacto en la sociedad y por lo tanto, una proyección social con responsabilidad. La visión formal de organización generaría mayor tecnificación y mejoramiento de los procesos, lo cual conlleva a la eficaz aplicación de herramientas y métodos encaminados a mejorar la gestión de la organización.

Como estudiante, este trabajo requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Administración de Empresas, en una forma teórico-práctica. De esta manera, he podido aplicar diferentes asignaturas como Mercadeo, Administración, Procesos, Legislación Laboral, entre otras. Además, la conformación de una idea de negocio contribuye al crecimiento personal y profesional y aporta al desarrollo del compromiso social.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio para determinar la factibilidad de la creación una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para estudiar el comportamiento y las condiciones del mercado y determinar los requerimientos de comercialización de los productos y las expectativas y necesidades de las personas.
- Elaborar un estudio técnico para la creación una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) con el fin de diseñar las condiciones óptimas y los lineamientos requeridos para el adecuado desarrollo de las funciones y actividades de la comercializadora.
- Realizar un estudio organizacional y legal para la creación de una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios).
- Elaborar el estudio económico y financiero para determinar la viabilidad de la creación de una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios).

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

En los últimos años, se ha podido evidenciar a nivel mundial un dinamismo y crecimiento en el comercio, y más específicamente, en el comercio minorista, tal cual lo expone el documento “Comercio y Distribución en Colombia” emitido por la oficina comercial de la embajada de España en Colombia, el cual ofrece un completo análisis del sector comercial de nuestro país. El documento expone que *“Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Mantiene sin embargo la característica distintiva de que, aún cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganado cuota de mercado. En este sentido, el sector podría tender a una concentración en la propiedad que no existe actualmente”*¹. El presente estudio de factibilidad, pretende, entre otras cosas, analizar las oportunidades y tendencias del sector comercial a nivel nacional y en el municipio en cuestión, esto con el fin de desarrollar un plan de negocios que genere las herramientas necesarias para penetrar el mercado y consolidar la idea de negocio que se adelanta en este trabajo de grado.

Los grandes cambios en la economía mundial y local, se deben principalmente a la evolución y crecimiento de las empresas, las cuales repercuten a su vez, en el ámbito político, social y económico. Así pues, la evolución de las organizaciones en Colombia es una necesidad, la cual no se debe limitar a la implementación tecnológica o cambios metodológicos, sino que se deben implementar todas las estrategias necesarias que contribuyan al mejoramiento de todas las variables y aspectos relacionados con el producto o servicio prestado.

De esta manera, la formalización y constitución legal de las empresas es un paso determinante para el crecimiento económico y el desarrollo de las regiones y municipios, por esta razón, se evidencia el compromiso y la activa participación de todas las partes involucradas en ofrecer las herramientas a los comerciantes para que penetren mercados, obtengan resultados óptimos y para que generen ventaja competitiva.

El presente trabajo de grado tiene como lineamientos básicos, estimar la factibilidad o viabilidad de un proyecto, en el cual se evalúan una serie de requerimientos y requisitos, que son esenciales, de acuerdo a la idea de negocio y

¹ Comercio y distribución en Colombia. Oficina comercial de la embajada de España en Colombia.

los principios determinados para esta idea. Para desarrollar el estudio de factibilidad sobre bases científicas contundentes, es necesario estudiar las teorías de la administración e identificar la aplicabilidad y coherencia con la idea de negocio evaluada.

Según un documento titulado "Las teorías de administración. Evolución, crisis y búsquedas", y publicado en internet, se hace referencia sobre las teorías de la administración, las cuales son vistas generalizaciones de la práctica, interpretaciones que hacen especialistas sobre lo que sucede. Además, el documento relaciona la definición expuesta por Stoner sobre el tema: "Grupo coherente de supuestos que se presentan para explicar la relación entre dos o mas hechos observables y proporcionar una base sólida para predecir futuros eventos"².

Las teorías de la administración han ido evolucionando de acuerdo a las necesidades y al desarrollo del hombre y su pensamiento. De esta manera, cada una de las teorías de la administración se oponen y defienden sus principios básicos, y en otros casos, se complementan unas a las otras. Las diferentes teorías exponen sus principios, enfoques y las ventajas para cada trabajo, pero la complejidad del mundo actual y su constante cambio hace que las organizaciones integren e implementen diferentes teorías en su trabajo, lo que les permite aprovechar las ventajas de cada una de estas y fortalecer la administración de sus negocios.

A continuación, se presentarán de forma breve, cada una de las teorías de la administración que tiene campo de acción en este estudio de factibilidad.

Teoría Clásica: El principal exponente de la teoría clásica, el ingeniero de minas Henry Fayol, expone que esta teoría se distingue por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Los postulados defendidos en esta teoría (enfoque normativo y prescriptivo, la administración como ciencia, coordinación, división del trabajo y especialización, entre otros), al igual que los principios de la misma, persiguen el mismo objetivo, la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones. Expuestas las anteriores características de la teoría, es fácil comprender la importancia y necesidad de las actuales organizaciones por tener como base científica los principios generales y los postulados de la teoría clásica, los cuales persiguen eficiencia.

Teoría de la Burocracia: Max Weber proporcionó un pilar fundamental para el desarrollo de los conceptos organizacionales clásicos con su teoría burocrática, en la cual define la burocracia como "la organización eficiente por excelencia, la

² Las teorías de administración. Evolución, crisis y búsquedas. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 29 de 2010. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos33/teorias-administracion/teorias-administracion.shtml>.

organización llamada a resolver racional y eficientemente los problemas de la sociedad y, por extensión, de las empresas. La organización burocrática esta diseñada científicamente para funcionar con exactitud, precisamente para lograr los fines para los cuales fue creada, no más, no menos”³. Así pues, esta teoría cuenta con unos principios que son esenciales para el rendimiento y la organización formal de las empresas, por consiguiente, estos serán aplicados en la idea de negocio en cuestión.

A continuación, se presenta el modelo burocrático sugerido por Max:

- Carácter legal de las normas y de los reglamentos.
- Carácter formal de las comunicaciones.
- Racionalidad en la división del trabajo.
- Impersonalidad en las relaciones de trabajo.
- Jerarquía bien establecida de la autoridad.
- Rutinas y procedimientos de trabajo estandarizados en guías y manuales.
- Competencia técnica y meritocrática.
- Especialización de la administración y de los administradores, como una clase separada y diferenciada de la propiedad (los accionistas).
- Profesionalización de los participantes.
- Completa previsibilidad del funcionamiento

Teoría de las Relaciones Humanas: esta teoría es desarrollada en los Estados Unidos por Elthon Mayo junto con sus colaboradores, la cuales conocida también como escuela humanística de la administración. De esta forma, la teoría identifica una nueva concepción de administración a partir de la naturaleza de ser humano: El Hombre social. Así pues, las organizaciones y los empresarios deben comprender que el elemento humano es quien forma la empresa y que sin elemento humano no existiría, dándole la importancia que se merecen como creadores de riqueza y progreso. Esta teoría será tenida en cuenta para la administración del personal y la implementación de estrategias para la presente idea de negocio, la cual servirá como punto de partida para la toma de decisiones

Teoría Estructuralista: esta teoría surgió entre la teoría tradicional y la teoría de las relaciones humanas, por la cual se hizo necesario una posición mas amplia y comprensiva que integrara los aspectos considerados por una y omitidos por la otra y viceversa. Esta teoría cuenta con un enfoque múltiple, la cual involucra:

- La organización formal como la organización informal.
- Las recompensas salariales y materiales como las recompensas sociales y simbólicas.

³ Burocracia –Max Weber. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 29 de 2010. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/burocra/burocra.shtml>.

- Todos los diferentes tipos de organizaciones.
- El análisis intraorganizacional y el análisis interorganizacional.

Esta teoría es esencial para la idea de negocio desarrollada en este trabajo, pues se basa en conceptos sobre estrategia organizacional, tomando en cuenta el énfasis en el ambiente y en la interdependencia entre organización y ambiente, temática de actualidad y de gran impacto para la sociedad.

Teoría de la Contingencia: La Teoría Contingente o también llamada Situacional, nace a finales de los años cincuenta, la cual surge de investigaciones empíricas aisladas, realizadas con el objetivo de verificar los modelos de estructuras organizacionales más eficaces, derivando con ello una nueva concepción de empresa. En el cuadro de Variables Contingenciales expuesto por Buenos Campos, se presentan las variables que son objeto de estudio y eje principal en esta teoría, las cuales son de gran importancia y trascendencia para las organizaciones actuales, pues estas pueden ser definitivas para su futuro. De esta manera, las variables son: “Antigüedad, Tamaño, Tecnología, Poder, Propiedad, Cultura y Entorno”⁴.

Estudio de factibilidad: para comprender el alcance del estudio de factibilidad, es preciso presentar la relación teórica y la estructura de un estudio de factibilidad.

Así, es indispensable definir el concepto de estudio de factibilidad, con el fin mantener un marco teórico claro para el proyecto. “Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia)”⁵. Por consiguiente, este tipo de estudio busca determinar el grado de factibilidad de la implementación de un proyecto o idea de negocio, de acuerdo a unos requerimientos o exigencias previamente establecidas, evaluando una serie de aspectos y criterios que son determinantes para la toma de decisiones.

A continuación, se presenta un modelo moderno y competitivo de gestión empresarial, el cual es una herramienta clave para la evaluación de proyectos y estudios de factibilidad. De esta manera, el modelo publicado en una página de internet, combina elementos técnicos y económicos y analiza posibilidades de

⁴ Teoría de la contingencia. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 29 de 2010. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos34/teoria-contingencia/teoria-contingencia.shtml>.

⁵ Estudio de factibilidad. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 28 de 2010. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad.

inversión desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros.

El modelo recoge los siguientes elementos de análisis:

- Información General del Proceso
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos
- Análisis de las Demandas y Ofertas
- Valoración de la Competencia Existente
- Especificaciones del Proyecto de inversión
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión
- Evaluación Económica Financiera
- Criterios Cuantitativos
- Criterio Cualitativo
- Conclusiones de Factibilidad Económica
- Análisis de Riesgo de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos

5.2 MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo al enfoque dado a este trabajo de grado, se establece a continuación una serie de conceptos que se encuentran ligados y relacionados entre sí. Éstos se exponen por la necesidad de comprender el contexto y la magnitud del mismo, de tal forma que este trabajo pueda ser consultado por las partes interesadas (estudiantes, empresarios, egresados, etc.), tanto del ámbito académico como de la comunidad en general. De esta manera, se definen las **organizaciones**, como *“sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología”*⁶.

Dada la importancia del concepto anteriormente definido, es necesario consultar otras definiciones que aporten al buen entendimiento del trabajo y de su contexto. Así pues, el concepto de **organización** también es definido como *“un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos*

⁶ Organizaciones. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 24 de 2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>.

con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros)”⁷.

Así pues, es necesario definir La **Microempresa**, de acuerdo a las disposiciones legales colombianas, con el fin de dar mayor contexto al trabajo de grado desarrollado. “La microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes”⁸. A continuación, se presenta la clasificación de las empresas en Colombia según las disposiciones legales vigentes:

Tabla 1. Clasificación de las empresas en Colombia

Tipo de empresa	Empleados	Activos anuales (SMLMV)
Microempresa	1-10	menos de 501
Pequeña Empresa	11-50	501-5000
Mediana Empresa	51-200	5001-30000
GRAN Empresa	Más de 200	Mayor a 30000

(SMLMV)= Salario Mínimo Legal Mensual Vigente

Fuente: Wikipedia

Como complemento en este estudio de factibilidad, es de gran relevancia darle el espacio que se merecen los emprendedores, los cuales hacen posible que las naciones en vía de desarrollo vean en ellos la posibilidad de alcanzar su progreso, así como lo hace la nuestra, visualizándolos a estos como un motor de desarrollo. De esta manera, es necesario conceptualizar el **Emprendimiento** como “la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa”. Así pues,

⁷ Organización. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 24 de 2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>.

⁸ Pequeña y mediana empresa. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 25 de 2010. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia.

también se puede encontrar en el documento “El Emprendimiento Empresarial, Un Motor de Desarrollo” publicado en internet, el aporte realizado por Jeffrey A. Timmons, en reconocido profesor de enfoque empresarial, el cual expresa que: “El emprendimiento empresarial significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”⁹.

5.3 MARCO TECNOLÓGICO

La capacidad y el fortalecimiento de las empresas resultan de la interacción de una serie de procesos y estrategias que tengan como principios el mejoramiento continuo, la planificación, la gestión del talento humano, la productividad y una serie de factores que permitan la transformación de los sectores productivos y comerciales, los cuales son componentes claves para las políticas de empleo y el desarrollo económico. Por esta razón, es de vital importancia que las organizaciones hagan parte de este compromiso por el cambio y se aproveche el creciente interés de los gobiernos y académicos para que se trascienda tecnológica y organizacionalmente.

Por lo anterior, debe ser un objetivo prioritario de las empresas, estudiar y analizar aspectos relevantes tales como: las necesidades y expectativas del mercado, la competitividad en los precios, la calidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes, la adaptabilidad, la destreza financiera y la capacidad de globalización. De esta manera, para que una empresa pueda cumplir con estos objetivos es indispensable que identifiquen los factores de éxito y se implementen las estrategias que le permitan generar ventaja competitiva y desarrollo para su organización.

En los últimos años, se ha podido evidenciar una contundente evolución y crecimiento de las organizaciones en Colombia, desarrollo que se puede observar en cada uno de los aspectos que la conforman. Así pues, los diferentes tipos de organizaciones se han embarcado en la creciente idea del mejoramiento continuo y en la gestión de la calidad, lo cual las hace trabajar día a día por el desarrollo de sus productos, por el control de sus materiales e insumos, por la satisfacción de sus clientes, por mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus proveedores, por mejorar sus diseños, por fortalecer sus sistemas de información, y en general, por garantizar crecimiento económico, desarrollo organizacional y posicionamiento social.

⁹ Emprendimiento empresarial. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 25 de 2010. Disponible en: <http://www.secretosdeprosperidad.net/featured/el-emprendimiento-empresarial-un-motor-de-desarrollo/>.

De acuerdo a lo anterior, el sector comercial en Colombia, y en el municipio de Tuluá específicamente, tiene el compromiso de evolucionar en aspectos como los sistemas de información, la adaptabilidad a los cambios tecnológicos, el cumplimiento a los requerimientos medio ambientales, y en general, en todo aquello que le permita mantener la tendencia modernizadora que hasta el momento se vive en Colombia.

De esta manera, la importancia del sector comercial en la economía se puede ver reflejada en el documento publicado por Gestipolis el cual es titulado “El comercio en la economía” el cual expone que *“En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995”*. Además, el documento resalta los cambios que vive el sector actualmente, *“El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado”*¹⁰.

5.4 MARCO ACTUAL

Actualmente, el sector comercial de Tuluá es apoyado por una serie de estrategias desarrolladas por las entidades privadas y públicas del municipio, las cuales tienen como fin, fortalecer el sector y la economía del municipio. Un claro ejemplo de las alianzas que hoy en día se llevan a cabo en el municipio, es la alianza interinstitucional conformada por el Municipio de Tuluá, Infituluá, Comfandi y Cámara de Comercio de Tuluá. Este proceso que permitirá fortalecer el sector empresarial y comercial de Tuluá, será operado por el Centro Nacional de Productividad. De acuerdo a la información publicada en el artículo “Alianza interinstitucional permitirá fortalecer sector empresarial y comercial de Tuluá” este apoyo se realiza con el anhelo y la aspiración de convertir a Tuluá en un destino turístico competitivo. Así pues, esta gran alianza es vista de la siguiente manera: “Para varios representantes de los sectores en mención catalogaron esta asociación como un hecho sin precedentes en el cual ayudará a los procesos productivos de las organizaciones y sus diferentes proyectos, fortaleciendo además el sector turístico de la localidad”¹¹.

¹⁰ El comercio en la economía. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 25 de 2010. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>.

¹¹ Alianza interinstitucional permitirá fortalecer sector empresarial y comercial de Tuluá. En línea. Fecha de consulta: Septiembre 28 de 2010. Disponible en: <http://goyes.wordpress.com/2010/04/14/alianza-interinstitucional-permitira-fortalecer-sector-empresarial-y-comercial-de-tulua/>.

Además de la gran alianza interinstitucional referenciada anteriormente, es importante resaltar el trabajo que realizan las Cámaras de Comercio del Valle de Cauca, las cuales sustentan que los factores esenciales para la competitividad de la región son la formalidad y el fortalecimiento empresarial. Este trabajo se realiza con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo una nueva etapa en sus servicios para lograr que las microempresas mejoren su desempeño. De esta manera, la Cámara de Comercio de Tuluá a través del documento titulado “Comportamiento Empresarial a Marzo de 2010” explica que La Ruta Micro para la Formalidad se compone de 4 unidades de desarrollo empresarial para las empresas que se registren ante la Cámara de Comercio de Tuluá y La Ruta Micro para el Fortalecimiento a empresas registradas, se compone de 6 Unidades de Desarrollo Empresarial diseñadas de acuerdo con las necesidades de los empresarios.

De esta manera, se puede observar el compromiso de la región, del municipio y de todos los entes y sectores, en trabajar por el fortalecimiento y crecimiento de las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, y por el desarrollo y la competitiva del municipio.

5.5 MARCO JURÍDICO

El proceso de creación y de formalización de las empresas en Colombia obliga a los emprendedores a cumplir con una serie de normatividad, la cual ha surgido en el transcurso del tiempo, y ha venido evolucionando, con el fin crear una solida plataforma legal de las organizaciones y empresas en el país. De esta manera, se expondrán a continuación las normativas que aplican a este estudio de factibilidad.

Ley 590 de 2000, se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Esta es llamada la ley mipyme, la cual tiene como fin, estimular y apoyar la creación de mipymes. En esta ley se establecen las disposiciones generales, marco institucional, acceso a mercados de bienes y servicios, desarrollo tecnológico y talento humano, acceso a mercados financieros y creación de empresas.

Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. Esta es denominada “Ley de fomento a la cultura del emprendimiento”. En esta ley se establecen objetivos específicos, principios normativos, desarrollo de cultura empresarial y fortalecimientos en los instrumentos del sistema público de fomento productivo.

Decreto 525 de 2009, a través de este decreto se modifica y facilita lo señalado en el artículo 43 de la ley mipymes (ley 590 de 2000) que reglamenta la gradualidad de los aportes parafiscales.

Decreto 410 de 1971, por el cual se expide el Código de Comercio, donde señala las obligaciones de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades mercantiles y todo lo pertinente a la normatividad al registro mercantil. En este código se determina la calificación y los deberes de los comerciantes, los actos, operaciones y empresas mercantiles, el registro mercantil, entre otros aspectos de igual importancia.

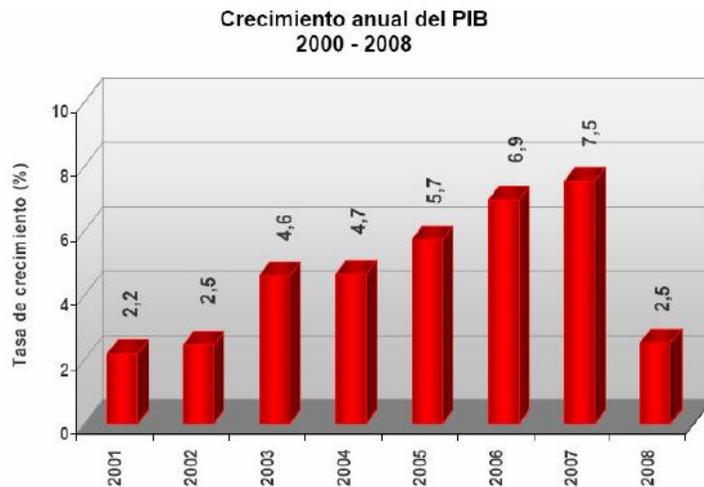
Ley 232 de 1995, a través de esta ley se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. En esta se establecen los requisitos para el ejercicio del comercio para establecimientos abiertos al público.

Código Sustantivo del Trabajo, actualizado 2010. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

5.6 MARCO HISTORICO

Antes de referenciar el comportamiento histórico del comercio en el valle del cauca y sus expectativas de crecimiento, es importante resaltar el crecimiento anual del PIB, el cual presenta un comportamiento ascendente hasta el año 2008. A continuación, se representa el comportamiento del PIB del año 2000 al 2008.

Gráfica 1. Crecimiento anual del PIB

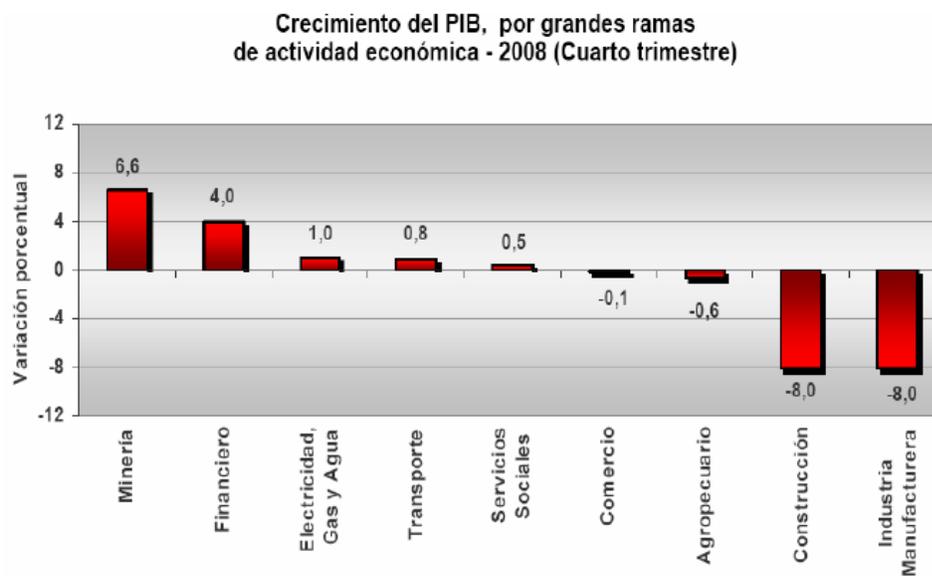


Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Esta gráfica permite visualizar la dinámica de la economía mundial, la cual afectó la economía local, observándose un importante crecimiento desde 2003 a 2007 y una fuerte reducción de este indicador en el año 2008 ubicándolo en 2.5 por ciento.

La gráfica que se presenta a continuación representa el comportamiento del PIB por ramas de actividad económica, en la cual se puede evidenciar que los sectores más afectados son; Industria manufacturera y construcción, y la menos afectada, es la minería.

Gráfica 2. Comportamiento del PIB, por grandes ramas de actividad económica



Fuente: DANE – Dirección de síntesis y cuentas nacionales

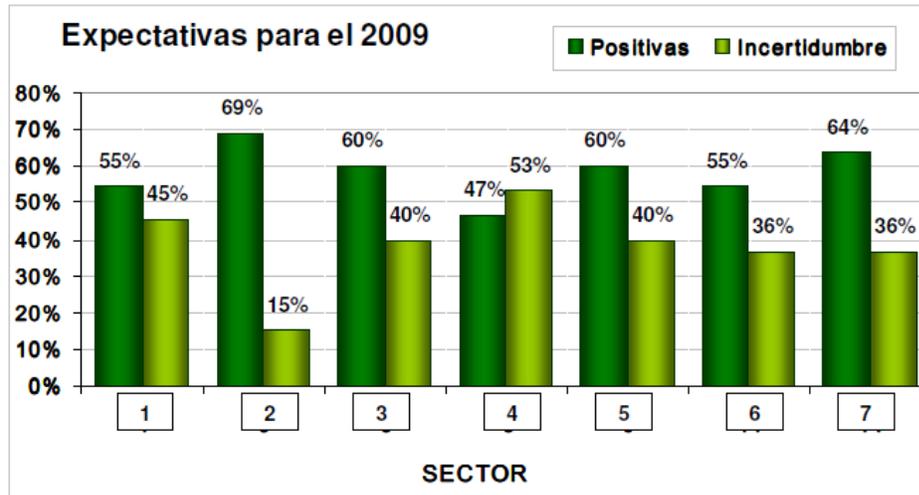
Según el informe del comercio del valle del cauca en el primer trimestre del año 2009, “el comercio no ha sido ajeno a la situación y su actividad se ha desacelerado en gran medida. Así, según las cifras reportadas por el DANE, las ventas minoristas presentaron una contracción real de 4.5 por ciento respecto al mismo mes de 2008. Por su parte, el empleo en el comercio presentó un decrecimiento de 1.4 por ciento, con caídas por segundo mes consecutivo”¹².

A pesar de que en el departamento se evidencia un ambiente de desaceleración económica y de incertidumbre, la encuesta realizada por Fenalco – Valle del Cauca, refleja optimismo para los próximos años, lo cual se puede traducir en el

¹² Informe del comportamiento del comercio caleño. Primer trimestre 2009. Información preparada por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca.

resultado de las estrategias implementadas a nivel regional, el compromiso del estado y los sectores económicos, y la estabilidad económica del país en los últimos años.

Gráfica 3. Expectativas para el 2009



Fuente: Encuesta realizada por FENALCO – Valle del Cauca

1. Almacenes por departamento
2. Artes graficas y librerías
3. Construcción
4. Automotores
5. Muebles y electrodomésticos
6. Turismo
7. Textiles y confecciones

6. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta el diseño de la metodología del estudio de factibilidad, el cual fue establecido con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y responder los interrogantes planteados en el Problema. Como fuentes de información, el estudio analizará y trabajará con información primaria y secundaria, esto con el objetivo de obtener resultados objetivos y reales.

6.1 METODO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de factibilidad se llevará a cabo con un método cuantitativo y cualitativo. De esta forma, el método cuantitativo parte del problema definido, para lo cual se realizarán unas encuestas a la población objetivo, y de esta manera, se recogerá información primaria, se estudiará y analizará arrojando información imprescindible para determinar la factibilidad de la creación de la comercializadora de artículos masculinos. Asimismo, el análisis cualitativo se ejecutará de acuerdo a las entrevistas a realizar, las cuales apoyarán la formulación del estudio de factibilidad.

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio de factibilidad es necesario recurrir a una investigación de tipo **descriptiva**, lo que permitirá puntualizar los hechos tal y como son observados, describiéndose de forma exacta las necesidades y expectativas de la población objetivo.

6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Fuentes primarias: se requerirá de información primaria, para lo cual se acudirá directamente a la población, esto con el fin de determinar de manera objetiva la percepción de las personas, sus necesidades y expectativas frente al tema en cuestión.

Fuentes secundarias: la metodología a utilizar en el trabajo de grado requiere de información actualizada de la Alcaldía Municipal y de la Cámara de Comercio, la cual será clave para obtener información básica de la población y su caracterización (sexo, edad, estratificación, etc.), la cual servirá como punto de partida para analizar y estudiar tendencias, actividades económicas y capacidad adquisitiva, estado civil, hábitos, entre otros.

El presente estudio de factibilidad, cuenta con diferentes etapas a seguir, las cuales se desarrollaran para dar respuesta a cada uno de los objetivos determinados. En primer lugar, se formuló el marco de referencia, el cual contiene el marco teórico, histórico, actual, tecnológico, conceptual y judicial. Estos marcos son realizados para recolectar y gestionar de forma adecuada los recursos bibliográficos y generar un marco de referencia para el desarrollo del estudio. Además, se determinaron las fuentes de información primaria y secundaria, y los instrumentos de recolección de la información, esto con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de la información utilizada.

Posteriormente, se realizará la organización y clasificación de la información, y a partir de la misma, se documentará el análisis, interpretación, conceptualización y construcción del informe final, el cual contendrá el Estudio de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal y Financiero. Es importante resaltar que este estudio de factibilidad tendrá el acompañamiento del Director del Trabajo de Grado y demás asesores, los cuales desempeñarán el papel de guías durante la evolución del proceso.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio corresponde a la población masculina de la Ciudad de Tuluá, Valle del Cauca, la cual oscile entre 15 y 59 años. La población masculina objeto de estudio no tendrá restricciones en el barrio de residencia, ni estrato socioeconómico, solo el rango de edad presentado anteriormente.

Para el establecimiento de la muestra se tendrá en cuenta la población masculina que reside en los barrios de estratos 3, 3 y 4, 4, 5 y 6.

6.5 DISEÑO MUESTRAL

El diseño de la muestra para el estudio de investigación, corresponde a un diseño probabilístico estratificado, cuya asignación o participación de los estratos será proporcional al tamaño de los mismos.

- **Tamaño de la población:** a partir de la información suministrada por la Alcaldía Municipal (Anuario Estadístico Tuluá 2008) se determinará como población objeto de estudio, la población masculina entre 15 y 59 años, de la ciudad de Tuluá.

Tabla 2. Población Masculina de Tuluá según Edad – 2008

EDAD	HOMBRES
De 15 a 19 años	9.666
De 20 a 24 años	8.610
De 25 a 29 años	7.360
De 30 a 34 años	6.504
De 35 a 39 años	6.101
De 40 a 44 años	6.321
De 45 a 49 años	5.786
De 50 a 54 años	4.624
De 55 a 59 años	3.622
TOTAL	58.594

Fuente: Anuario Estadístico Tuluá 2008

A continuación, se presenta la tabla con información de la población masculina por comuna de la ciudad de Tuluá.

Tabla 3. Población Masculina de Tuluá por Comuna – 2008

COMUNA	HOMBRES
1	8.437
2	3.504
3	2.738
4	1.369
5	7.777
6	4.286
7	1.620
8	0
9	4.049
TOTAL	33.780

Fuente: Anuario Estadístico Tuluá 2008

- **Tamaño de la muestra:** para obtener el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot Np \cdot P \cdot (1 - P)}{(Np - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Donde:

- n:** Tamaño de la muestra.
Np: Tamaño de la población objeto de estudio (Población masculina entre 15 y 59 años de la ciudad de Tuluá).
Z: Grado de confianza.
P: Proporción de individuos de la población que cumplen una determinada característica (Población masculina entre 15 y 59 años de la ciudad de Tuluá que viven en estratos socioeconómicos 3, 3 y 4, 4, 4 y 5, 5, 5 y 6, y 6).
1 – P: Proporción de individuos de la población que no cumplen con este requisito.
K: Error muestral.

Así:

Np:	58.594 hombres		
Z:	95%	=	2
P:	33.780 hombres	=	57,7%
1 – P:	24.814 hombres	=	42,3%
K:	5%	=	0.05

$$n = \frac{(2)^2 \cdot (58.594) \cdot (0.577) \cdot (0.423)}{(58.594 - 1) \cdot (0.05)^2 + (2)^2 \cdot (0.577) \cdot (0.423)}$$

$$n = 387,9 = 388$$

6.6 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra del estudio de factibilidad corresponde a una **probabilística estratificada de elementos**, con criterios claramente definidos. Se determina este tipo de muestra, pues los instrumentos de recolección de información primaria (encuestas a la población) se aplicarán de acuerdo al tamaño de los estratos socioeconómicos del municipio.

6.7 INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información primaria y secundaria, se hará necesario el uso de los siguientes instrumentos:

- Encuestas a la población (aplicadas al tamaño de la muestra definido).

- Entrevistas a personajes representativos del sector comercial del municipio.
- Documentos oficiales de la administración municipal y entes del municipio (censos, estudios previos, etc.).

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis del sector realizado en el presente capítulo tiene como objetivo principal el estudio de las oportunidades que ofrece el sector comercial en Colombia, para la comercializadora de accesorios masculinos (prendas de vestir y accesorios). Además, este análisis busca generar un panorama general de las circunstancias o situación actual del mercado, identificando, entre otros, la composición y características de la oferta, y acceso comercial al mercado. Así mismo, se presenta un breve análisis desde el punto de vista de la demanda, en el que se incluyen las tendencias generales de consumo, el perfil del consumidor y la concentración geográfica del mercado.

De esta forma, es imprescindible definir el sector en el cual se encontraría participando activamente la comercializadora de artículos masculinos. Así pues, *“El sector de comercio hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional”*¹³. De esta forma, se pretende dar un vistazo a diferentes factores que permiten que las actividades comerciales se desarrollen y tomen la importancia que hoy en día han logrado. Los factores anteriormente mencionados son, entre otros, las exportaciones e importaciones. De acuerdo a lo anterior, es preciso hacer referencia a lo siguiente: *“El comercio se puede definir como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional. La actividad comercial en la economía no puede crecer EFICIENTEMENTE sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes”*¹⁴.

7.1 EXPORTACIONES

A partir del informe publicado por el Ministerio de comercio, industria y turismo es posible estudiar y analizar el comportamiento de las exportaciones realizadas en Colombia. De esta manera, es importante conocer el comportamiento de las exportaciones colombianas durante los últimos años, así como su variación anual y las perspectivas del sector.

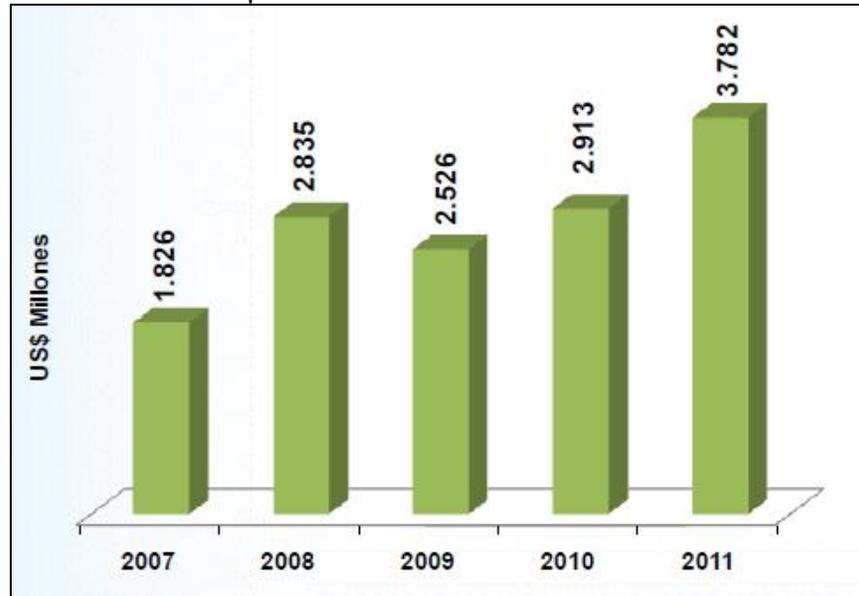
Así pues, en la siguiente gráfica se representa el comportamiento de las exportaciones en millones de dólares, en la cual se puede evidenciar un incremento representativo durante los últimos tres años, lo cual puede convertirse en un oportunidad para la comercializadora de artículos masculinos, pues es

¹³ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

posible considerar que se están consolidando relaciones comerciales a nivel internacional, a partir del favorable incremento de las exportaciones colombianas.

Gráfica 4. Exportaciones totales – Enero de cada año

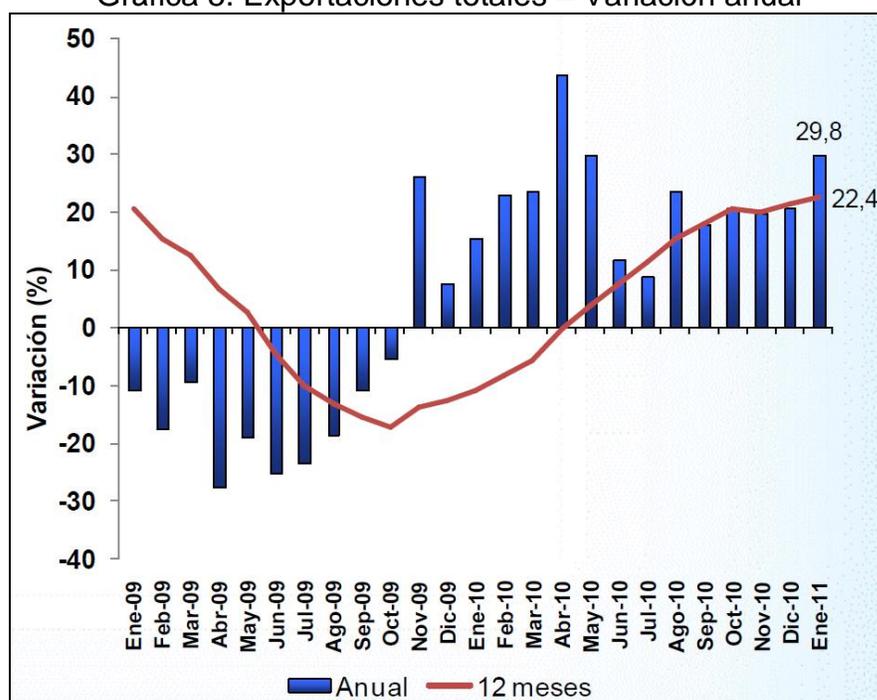


Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo – Proexport Colombia.

En la gráfica presentada a continuación se puede observar la variación anual de las exportaciones desde el mes de Enero de 2009 a Enero de 2011, en el cual se puede analizar que las ventas externas registraron 15 meses consecutivos con tasas de crecimiento positivas, tal cual como lo fue reportado por el Ministerio de comercio, industria y turismo y Proexport Colombia en el informe “Exportaciones colombianas - Enero 2011”¹⁵. La variación positiva observada puede considerarse como una ventaja para la comercializadora, pues se evidencia una consolidación de esta actividad a pesar de las situaciones actuales de Colombia y el mundo en general.

¹⁵ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/categorydetail.asp?idcategory=1000&idcompany=1>

Gráfica 5. Exportaciones totales – Variación anual



Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo – Proexport Colombia.

A partir del análisis realizado al informe “Exportaciones colombianas - Enero 2011” se referencian algunos puntos claves y de gran importancia para el presente estudio de factibilidad.

Factores favorables:

- Favorables precios internacionales; en particular las cotizaciones de oro, café, carbón, níquel y petróleo.
- Demanda externa positiva.
- Mejoras en el ambiente comercial entre Colombia y Venezuela y consolidación de las exportaciones hacia Ecuador.

Factores negativos:

- Bajos niveles exportados hacia Venezuela y reducción de las ventas a Perú y México.
- Revaluación del peso con respecto al dólar. En enero de 2011, la cotización nominal promedio del dólar fue \$1.866,6, la más baja para el mismo mes desde 2000 e inferior en 5,6% a la registrada en enero de 2010. En términos reales, se registró una revaluación de 6,6% en el último año.

Perspectivas

- Continuará la recuperación de la demanda externa, aunque a un menor ritmo de lo previsto. Las proyecciones realizadas por el FMI (enero/11) apuntan a que PIB mundial crecerá 4,4% (2011) y 4,5% (2012). Algunos analistas internacionales esperan incrementos del PIB en China (9%), Estados Unidos (3,2%), Zona Euro (1,6%), Brasil (4,4%), México (4,3%), Chile (6,1%), Perú (6,5%) y Venezuela (0,9%). La proyección de consenso para Colombia es de un 4,5% (la estimación del DNP continúa en 5%).
- Según *Latin American Consensus Forecast* (febrero/11), las exportaciones colombianas ascenderán a US\$43,5 (2011) y US\$47,5 mil millones (2012).
- Los principales productos de exportación muestran precios favorables en los últimos meses, tendencia que podrá reforzarse por la reciente inestabilidad geopolítica en Medio Oriente.

De forma general, es factible considerar que las condiciones del país para la exportación de diferentes productos son favorables, las cuales podrían ser aprovechadas por la comercializadora para penetrar diferentes mercados.

7.2 IMPORTACIONES

Previo al análisis de las importaciones en Colombia es prudente definir las importaciones en el ámbito económico. Así pues, *“la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población”*¹⁶.

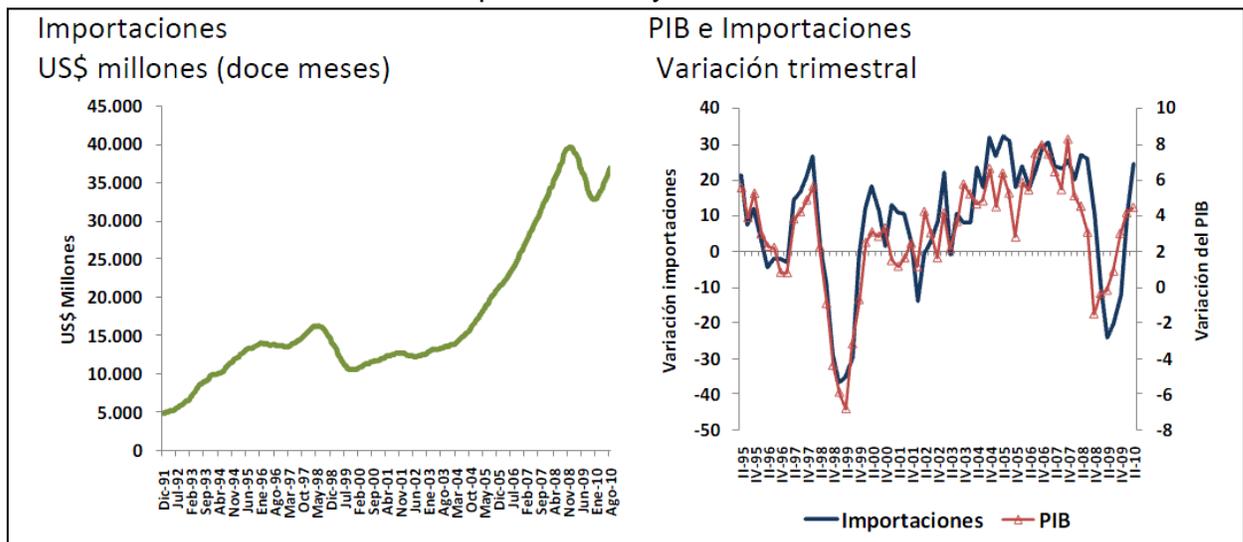
Con el fin de resaltar el papel que juegan las importaciones para la economía de un país, a continuación se presenta información expuesta por la Cepal recientemente: “Para el crecimiento no sólo es importante diversificar las exportaciones sino también las importaciones, tanto en materia de productos como

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>.

de orígenes. Según las nuevas teorías de comercio internacional y de crecimiento endógeno, así como los estudios empíricos, se confirma que la diversificación importadora, en especial de insumos intermedios y bienes de capital, contribuye a aumentar la productividad, el crecimiento y el ingreso”¹⁷.

De acuerdo a la gráfica presentada a continuación, se puede considerar que durante los últimos 20 años en Colombia, las importaciones se han dinamizado entre el 2005 y 2009, comportamiento similar al presentado con las exportaciones durante el mismo periodo de tiempo. De esta forma, es importante considerar la información realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su informe de “Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento” donde se expuso lo siguiente: en Colombia también es evidente la relación entre las importaciones y el crecimiento económico.

Gráfica 6. Importaciones y crecimiento económico



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos. Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento.

Al estudiar las importaciones del país, es significativo conocer los principales destinos de importación y su respectiva participación, puesto que las negociaciones, tratados existentes y el ambiente entre países es crucial y definitivo para la economía y desarrollo de un país. El comportamiento de las importaciones o exportaciones de un país son aspectos determinantes en la economía, propiciando desarrollo o estancamiento para cualquier país. De esta

¹⁷ Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos.

forma, la tabla 4 muestra los orígenes de importaciones del país de acuerdo a su participación porcentual.

Tabla 4. Orígenes de las importaciones de Colombia.

Orígenes de las importaciones de Colombia
Participación Porcentual (%)

PAÍS	2000	2004	2008	2009	Ene-sep 2009	Ene-sep 2010
ESTADOS UNIDOS	33,0	28,9	28,8	28,7	28,7	26,4
CHINA	3,0	6,4	11,5	11,3	10,9	12,6
MEXICO	4,7	6,2	7,9	7,0	6,6	9,4
BRASIL	4,3	5,8	5,9	6,5	6,7	6,0
FRANCIA	3,2	1,8	2,2	4,4	4,7	3,2
ALEMANIA	4,2	3,9	3,9	4,1	4,2	4,1
ARGENTINA	1,3	1,9	2,3	3,2	3,3	3,6
JAPON	4,6	3,8	2,9	2,5	2,5	2,8
COLOMBIA	1,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3
ECUADOR	2,7	2,5	2,0	2,1	2,3	2,2
COREA DEL SUR	2,1	2,7	2,3	2,1	2,0	2,3
CANADÁ	2,5	2,3	2,0	2,1	1,9	2,0
PERÚ	1,2	1,6	1,8	1,9	1,9	1,9
CHILE	2,2	2,1	1,8	1,8	1,8	1,8
VENEZUELA	8,0	6,5	3,0	1,7	1,8	0,7
ITALIA	2,1	1,9	1,5	1,6	1,7	1,5
INDIA	0,6	1,1	1,3	1,5	1,5	1,7
ESPAÑA	1,8	1,5	1,4	1,3	1,4	1,3
SUIZA	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,1
SUBTOTAL	83,9	84,4	85,9	87,2	87,2	86,7

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos.
Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento.

Dada la importancia del documento presentado por el Ministerio, el profundo análisis del tema y las contundentes conclusiones obtenidas en el informe, se considera importante presentar algunas de las conclusiones:

- En una economía globalizada, las importaciones no pueden ser consideradas per se como dañinas al aparato productivo de los países; por el contrario, tienen un impacto positivo en el crecimiento y en la productividad de la economía.
- Durante la presente década, la mayor proporción de las importaciones de Colombia fueron de materias primas y bienes intermedios, de las cuales el 80% fue absorbido por la industria. Estados Unidos y Brasil fueron sus principales países proveedores.
- Desde mediados de la actual década, las importaciones de bienes de capital en Colombia han registrado una buena dinámica de crecimiento; en particular, los bienes dirigidos a la industria y el equipo de transporte. En general, fueron productos que contribuyeron a una mayor Formación Bruta de Capital en el país.

- Una política de importaciones es un elemento fundamental en un contexto de mejora de la competitividad de la producción nacional.

7.3 SECTOR COMERCIAL – VALLE DEL CAUCA

Figura 1. Mapa de Colombia – Valle del Cauca



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

En la siguiente tabla se pueden observar aspectos generales pero que permiten visualizar la situación del municipio a nivel nacional. De esta tabla se puede destacar el crecimiento promedio del producto interno bruto del departamento, el cual tiene un comportamiento muy similar al crecimiento a nivel nacional. Además, es importante resaltar la representativa participación del PIB del departamento a nivel nacional. A partir de la información analizada en el cuadro se puede distinguir la posición ventajosa del departamento con el resto del país.

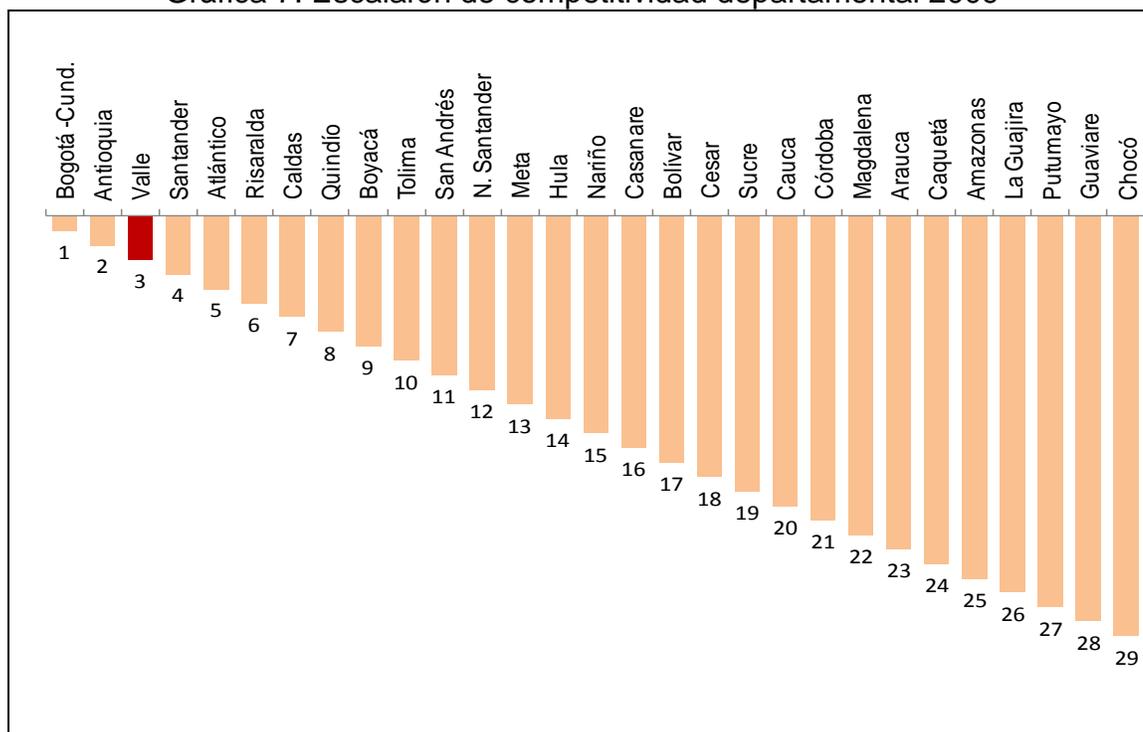
Tabla 5. Aspectos generales – Valle del Cauca

VARIABLES E INDICADORES	VALLE DEL CAUCA	PAÍS
Extensión territorial (Km ²)	22.140	1.141.748
Número de municipios, 2008	42 municipios 415 corregimientos 37 inspecciones	1.098
Población 2005 (CENSO)	4.161.425	42.888.592
Participación del PIB departamental en el total nacional, 2007	10,89 %	100%
Crecimiento promedio PIB (%) 2001 – 2007	4,6%	5,3%
PIB per cápita, 2007	\$10.572.521* US\$ 5.087	\$9.831.050* US\$ 4.730

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

En el estudio presentado por la oficina de estudios económicos del Ministerio de comercio, industria y turismo se presentan las potencialidades de este departamento, entre las cuales se resaltan las económicas. Así pues, se hace referencia de las potencialidades económicas del Valle del Cauca, *“Está sustentada en la prestación de servicios, seguida por industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son: comerciales, transporte, banca y comunicaciones. La agricultura es tecnificada, el producto más relevante es la caña de azúcar; le siguen la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan: alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar, producción de químicos, farmacéuticos, plásticos y editoriales. La ganadería es principalmente vacuna”*¹⁸

Gráfica 7. Escalafón de competitividad departamental 2009

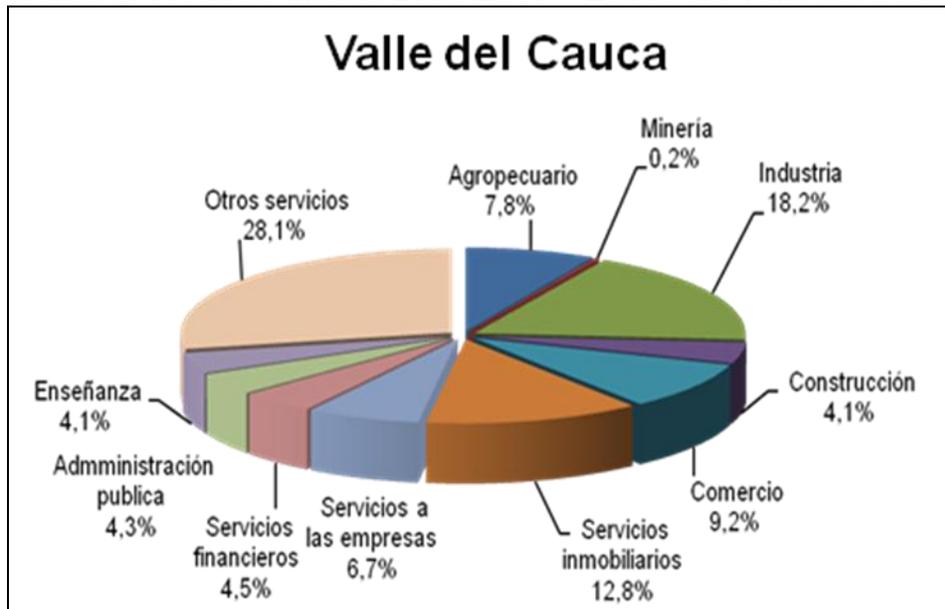


Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

De acuerdo a la anterior gráfica se puede decir que el departamento del Valle del Cauca cuenta con una posición optimista a nivel nacional, lo que se puede traducir en mayores oportunidades comerciales no solo a nivel nacional, sino también internacional. Según la gráfica, el Valle del Cauca se encuentra en el tercer lugar del escalafón de competitividad departamental, encontrándose Bogotá – Cundinamarca en el primer lugar y el departamento de Antioquia en el segundo. También se puede decir, que al 2009, el Valle del Cauca era un departamento más competitivo que Santander, Atlántico, Risaralda, entre otros.

A continuación, se presenta la composición del PIB del Valle del Cauca en el año 2009, en el cual el comercio representa el 9.2%, siendo superado por la industria y los servicios inmobiliarios, con un 18.2% y 12.8% respectivamente.

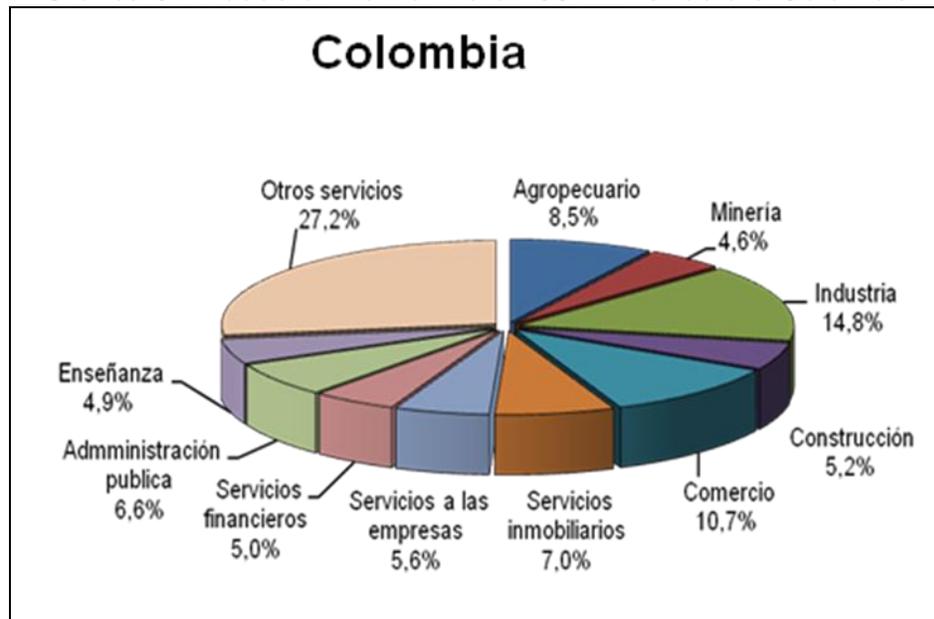
Gráfica 8. Producto Interno Bruto 2007 – Estructura Valle del Cauca



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

De forma paralela, es posible analizar la composición del Producto Interno Bruto a nivel nacional obteniendo información semejante así: Industria 14,8%, Comercio 10,7% y Agropecuario 8,5%.

Gráfica 9. Producto Interno Bruto 2007 – Estructura Colombia



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

En la siguiente tabla se presenta la producción bruta de la industria en el año 2007 la cual es encabezada por los productos alimenticios y de bebidas con 7.637.860 (millones \$), encontrándose por debajo de estos productos, las prendas de vestir, preparado y teñido de pieles con 462.692 (millones \$).

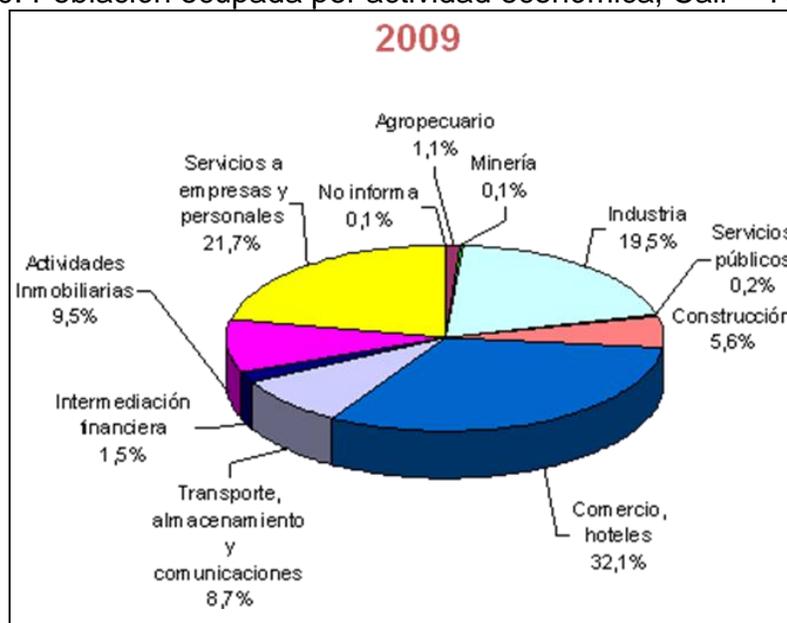
Tabla 6. Industria 2007. Producción Bruta

CIIU	Descripción	millones \$
15	Productos alimenticios y de bebidas	7.637.860
24	Sustancias y productos químicos	3.304.561
21	Otros productos minerales no metálicos	1.621.417
31	Maquinaria y aparatos eléctricos	1.021.768
25	Productos de caucho y de plástico	883.165
27	Productos metalúrgicos básicos	839.170
22	Edición e impresión y de reproducción de grabaciones.	562.133
26	Productos minerales no metálicos	521.999
18	Prendas de vestir; preparado y teñido de pieles	462.692
36	Muebles; industrias manufactureras ncp	389.815
28	Productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	367.967
35	Otros tipos de equipo de transporte	298.892
19	Curtido y preparado de cueros; calzado; artículos de viaje, maletas	203.921
17	Vehículos automotores, remolques y semirremolques	198.765
29	Maquinaria y equipo ncp	152.008
Subtotal		18.466.133
Participación		98,8
Total departamento		18.692.182

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos.
Perfil del departamento del Valle del Cauca.

De otro lado, es importante analizar la población ocupada en los diferentes sectores o actividades económicas, pues por medio de esta se puede reflejar la magnitud e importancia de la actividad para la economía de un país, departamento o municipio. De esta manera, se observa que la actividad económica mencionada en la gráfica como “comercio y hoteles” es determinante para la ciudad de Cali y Yumbo, puesto que representa el 32.1% de la población ocupado de estas ciudades.

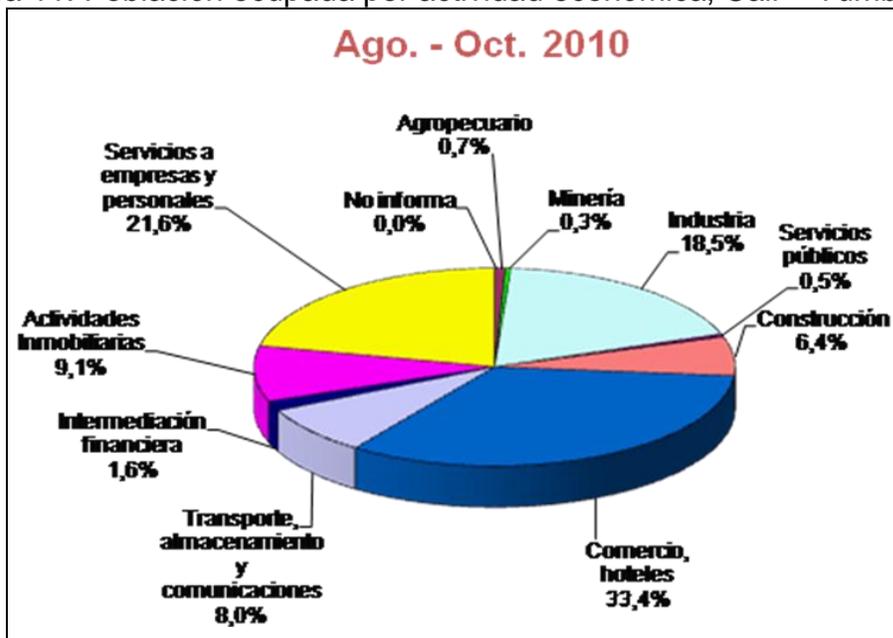
Gráfica 10. Población ocupada por actividad económica, Cali – Yumbo 2009



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

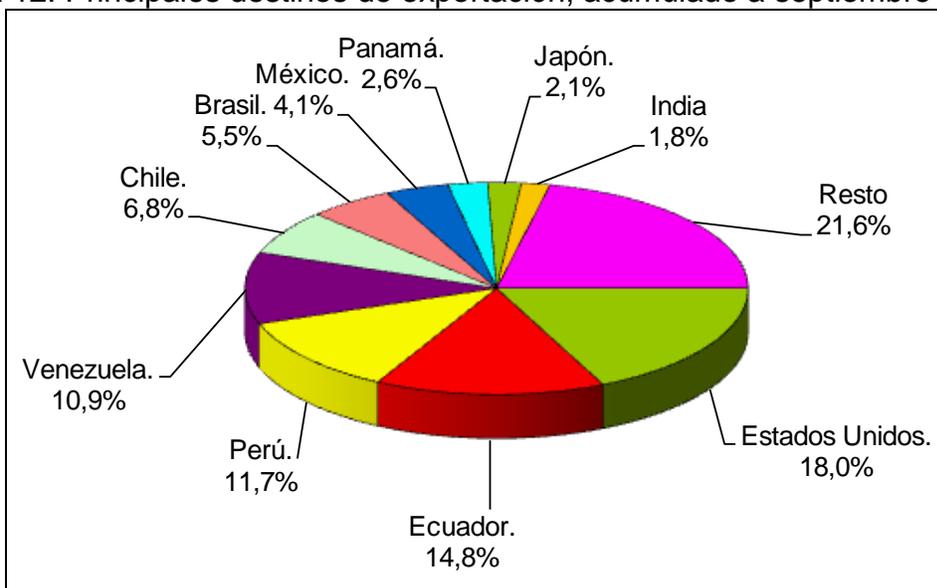
Con el fin de proporcionar información actualizada, se presenta también la gráfica de población ocupada por actividad económica en las mismas ciudades, observándose el promedio ponderado de la población ocupada, obteniéndose un comportamiento similar a la presentada en el año 2009. En la gráfica se puede evidenciar como la actividad económica de comercio y hoteles representa el 33.4%, seguido por los servicios a empresas y personales con un 21.6%.

Gráfica 11. Población ocupada por actividad económica, Cali – Yumbo 2010



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

Gráfica 12. Principales destinos de exportación, acumulado a septiembre de 2010

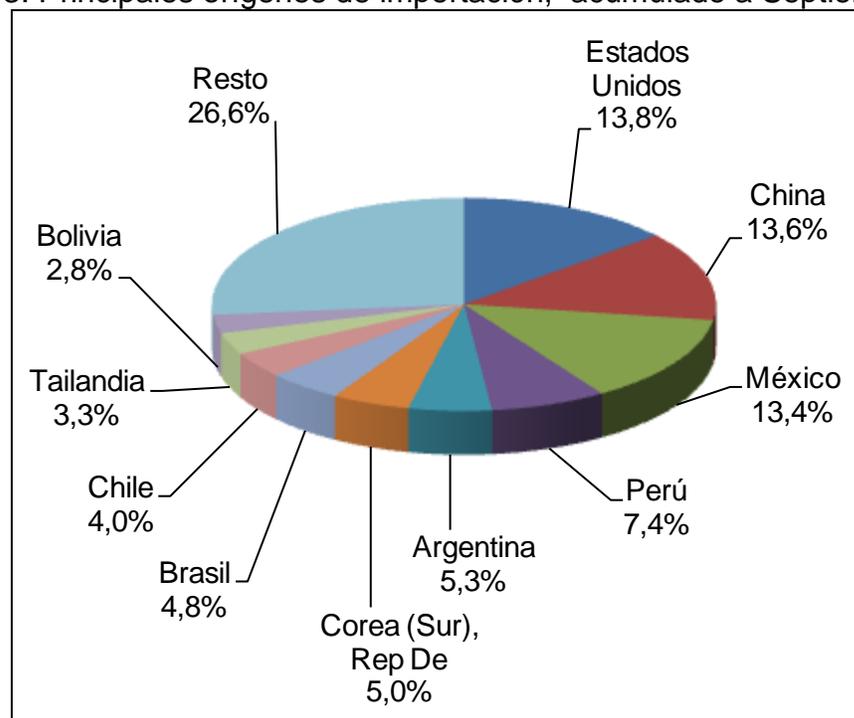


Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

La gráfica 12 representa los principales destinos de exportación del departamento, siendo los Estados Unidos el destino de mayor exportación del Valle del Cauca, seguido de Ecuador, Perú, Venezuela, Chile, Brasil, México, entre otros.

Por otro lado, en la gráfica 13 se observan los principales orígenes de importación. De acuerdo al gráfico, el principal origen de importaciones son los Estados Unidos, seguido por China, México, Perú, entre otros. De esta forma, es importante resaltar que el comercio realizado con Estados Unidos es esencial para el comercio exterior del país, pues ocupa el primer lugar como destino de exportación y el mismo lugar como origen de importaciones.

Gráfica 13. Principales orígenes de importación, acumulado a Septiembre 2010



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Perfil del departamento del Valle del Cauca.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

8.1.1 Identificación del producto.

Tipo de producto:

Cuadro 1. Tipo de producto

TIPO DE PRODUCTO	CLASIFICACIÓN
BIEN	X
SERVICIO	

Fuente: elaboración propia.

Se definen como bienes las prendas de vestir, el calzado, la ropa interior y los accesorios masculinos como billeteras, relojes, correas, perfumes, entre otros. Son considerados como bienes finales, los cuales son suministrados por los diferentes proveedores, para ser comercializados en las instalaciones de la organización.

Cuadro 2. Clasificación de los productos

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN
Duradero	X
Perecedero	
Popular	X
No popular	
Necesario	X
Suntuario	
De elección	X

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, los productos comercializados son considerados como duraderos, populares, necesarios y de elección, características que convierten a los productos como de fácil comercialización.

8.1.2 Caracterización.

A continuación, se presentan las diferentes características de los productos:

Cuadro 3. Características intangibles, subjetivas o simbólicas de los productos

CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES, SUBJETIVAS O SIMBÓLICAS	
Nivel social o status	Los productos a comercializar son dirigidos a hombres de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6.
Creencias	Las prendas de vestir, accesorios y calzado no tiene influencia en creencias políticas, sociales o religiosas.
Beneficios que presta	Los productos comercializados se traducen para los clientes en variedad, calidad, economía, diseño, innovación y cómodas instalaciones.

Fuente: elaboración propia.

8.1.3 Productos.

Cuadro 4. Productos a comercializar

PRODUCTOS	
Busos	Pantalones
Camibusos	Gorras
Camisas	Relojos
Sacos	Correas
Chaquetas	Billeteras
Ropa Interior	Bolsos
Pantalinetas	Lociones
Calzado	Canguros

Fuente: elaboración propia.

8.1.4 Usos del producto.

De acuerdo a la variedad de productos que ofrece la comercializadora, cada uno tiene su uso en particular, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los

clientes. Así pues, En la siguiente tabla se presenta el uso dado a cada uno de los productos que se comercializaran en “**FASHION’S KING**”:

Cuadro 5. Uso de los productos

PRODUCTOS	USO
Busos:	Son prendas de uso exterior para ocasiones informales.
Camibusos:	Son prendas de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Camisas:	Son prendas de uso exterior para ocasiones formales.
Sacos:	Son prendas de uso exterior para usar en clima frio.
Chaquetas:	Son prendas de uso exterior para usar en clima frio.
Ropa Interior:	Son prendas de uso interior.
Pantalinetas:	Son prendas de uso exterior para ocasiones informales.
Pantalones:	Son prendas de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Gorras:	Accesorio de uso exterior para ocasiones informales.
Relojes:	Accesorio de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Correas:	Accesorio de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Billeteras:	Accesorio de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Bolsos:	Accesorio de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Lociones:	Fragancia de uso exterior.
Calzado:	Son prendas de uso exterior para ocasiones formales e informales.
Canguros:	Accesorio de uso exterior para ocasiones informales.

Fuente: elaboración propia.

8.1.5 Marcas.

La empresa responde al nombre de **“FASHION’S KING”** la cual se dedica a la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios con diseños de alta calidad y variedad de materiales, buscando innovación y competitividad en el mercado, ofreciendo a los clientes un producto de alta calidad que cumpla con sus exigencias y sus necesidades.

“FASHION’S KING” surge ante las diversas necesidades del mercado, de descubrir un punto de venta que comercialice prendas de vestir y accesorios de alta calidad, de gran variedad, estilos innovadores y modernos, y a buen precio, en un establecimiento cómodo, de buenas instalaciones y con una adecuada atención personalizada.

“FASHION’S KING” comercializará diferentes marcas de acuerdo a sus preferencias. Las preferencias de la demanda son estudiadas en el numeral 3 del presente capítulo donde se analizará el comportamiento de la demanda. Como políticas de la organización se establecerá que las marcas a comercializar deben ser reconocidas, de alta calidad, a precios asequibles y con una alta gama de productos que permitan ofrecer variedad a los clientes.

8.1.6 Empaques.

Para el empaque de los productos se hará uso de los siguientes empaques:

- Bolsas plásticas
- Bolsas de papel
- Cajas de cartón

Todos los empaques cuentan con la siguiente información

- Logo de la empresa
- Información de contacto
- Productos principales

8.1.7 Servicio post venta.

El servicio post venta de **“FASHION’S KING”** se caracterizará por brindar un trato especial, con el fin de escuchar la situación y condiciones de nuestros clientes posterior a la compra de nuestros productos.

El servicio post venta estará a cargo del personal de la organización y el objetivo principal de este servicio es ofrecer solución y respuesta a la necesidad o requerimiento del cliente, teniendo en cuenta las condiciones y políticas internas de la compañía.

8.1.8 Productos sustitutivos.

Las prendas de vestir y los accesorios comercializados no cuentan con productos sustitutivos.

8.2 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

8.2.1 Delimitación del área geográfica.

Desde el punto de vista de las coordenadas geográficas, Tuluá se encuentra a 4° 05' de latitud norte y 76° 12' de longitud occidental. El municipio de Tuluá está ubicado en la zona centro del departamento del Valle del Cauca a 102 Km. de Cali, a 172 Km. de Buenaventura y a 24 Km. de Buga. Es atravesada de sur a norte por el río Tuluá.

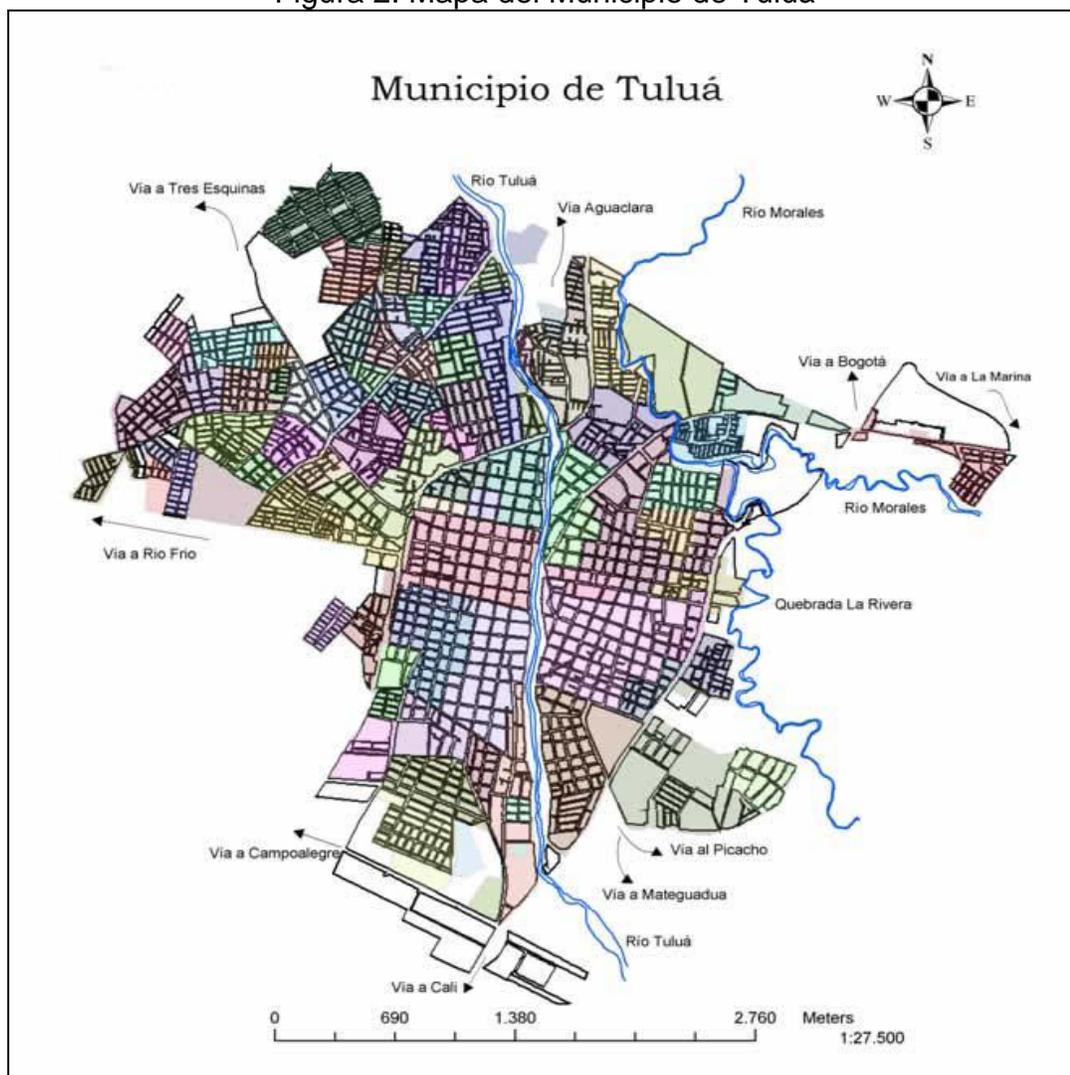
Por su ubicación geográfica juega un papel de centro de equidistante entre Cartago, Armenia y Pereira por una parte y Cali la Capital del Departamento por la otra.

Tuluá es así, un epicentro regional, comercial, industrial, agrícola, turístico y prestador de servicios de excelente calidad.

La estructura vial y de transporte generada por la vía panamericana en la doble calzada Buga – Tuluá – La paila, igual que la troncal del pacífico o vía Panorama, han permitido que esta ciudad tenga acceso desde los municipios que la circundan.

De esta forma, “**FASHION’S KING**” estará ubicado en el Municipio de Tuluá y por su estratégica localización geográfica, la organización podrá contar con clientes a nivel municipal y departamental.

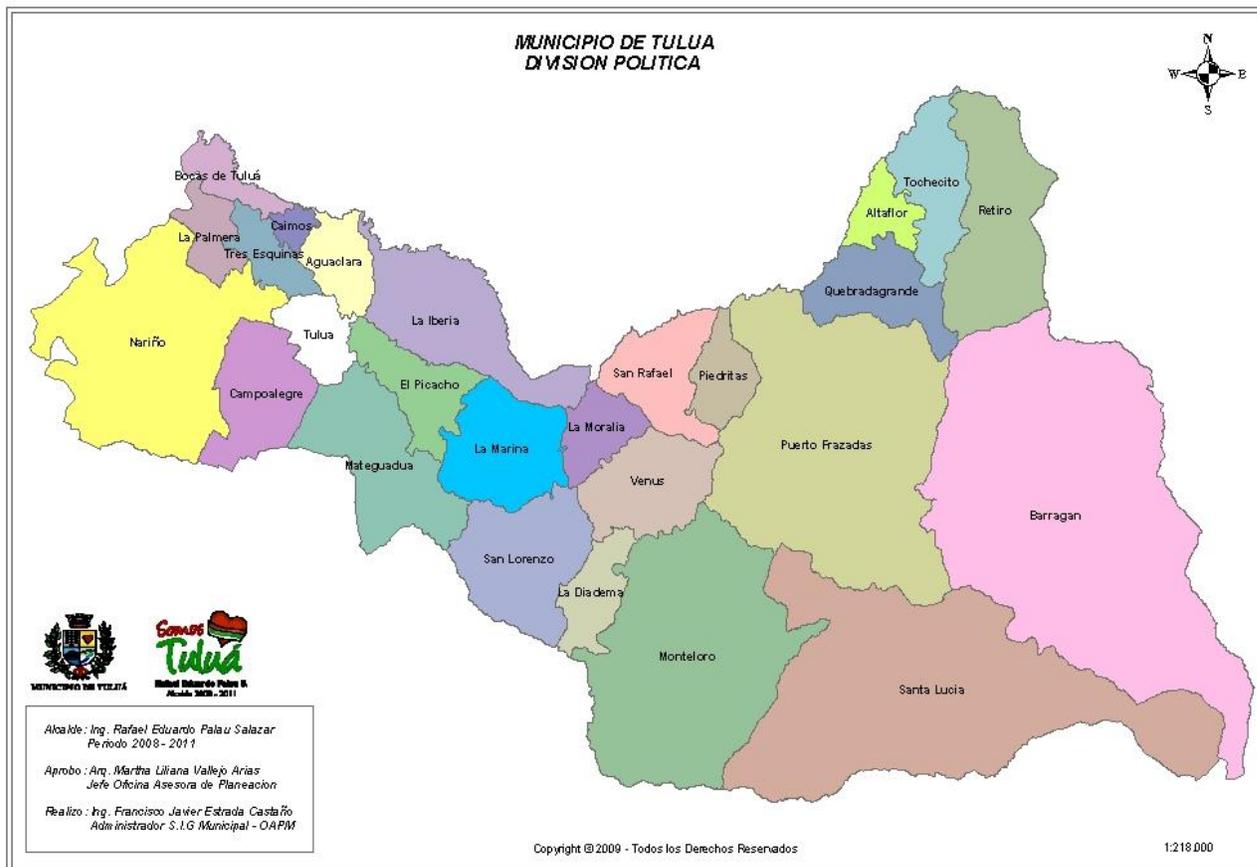
Figura 2. Mapa del Municipio de Tuluá



Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2008.

Con el fin de dar mayor claridad a la limitación geográfica del estudio, se presenta en la siguiente imagen la división política del municipio de Tuluá, la cual permite evidenciar el alcance del proyecto.

Figura 3. División política del Municipio de Tuluá



Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2008.

8.2.2 Identificación y análisis de variables de influencia.

La influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras cuya población total asciende a 600.000 habitantes según el DANE, (proyección ajustada al censo de 2005).

A continuación se presentan los límites geográficos del Municipio de Tuluá, los cuales pueden ser generadores de influencia.

Cuadro 6. Límites geográficos del Municipio de Tuluá

PUNTOS CARDINALES	LIMITES
Oriente	Municipio de Sevilla y Departamento de Tolima
Occidente	Rio Cauca y Municipio de Riofrío
Norte	Municipios de Andalucía y Bugalagrande
Sur	Municipios de Buga y San Pedro

Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2008.

Tuluá ha sido desde siempre un lugar estratégico en el centro del Valle del Cauca, departamento ubicado al occidente de Colombia. En la actualidad, Tuluá constituye la ciudad intermedia más importante de Colombia, ubicándose a pesar de no ser capital, entre sus primeras veinte ciudades.

8.2.3 Descripción de características de la población.

La población objetivo de la organización está orientada a la población tuluëña masculina entre los 15 y 59 años de edad con estilo formal e informal. De acuerdo a la diversidad de marcas y precios de nuestros productos, la demanda estará en función de diferentes estratos que esté en capacidad y en disposición de pagar por los productos que se les ofrezca.

La capacidad adquisitiva de los posibles clientes se determinará por medio de las encuestas realizadas de acuerdo al muestro definido.

Cuadro 7. Descripción de la población

Sexo	Masculino
Rango de edad	15 a 59 años
Estrato socioeconómico	3, 4, 5 y 6

Fuente: elaboración propia

8.2.4 Definición de estrategias de generalización o de segmentación.

Para realizar la segmentación del mercado es necesario conocer el nivel de competencia de la organización y la opinión de la población. Para el desarrollo de estas estrategias es necesario estudiar antes el comportamiento de la oferta, el cual se realizará en el numeral 4 del presente capítulo y analizar la información suministrada por la población en las encuestas realizadas y estudiadas en el

numeral 3 del mismo. De formar preliminar se ha definido la población a estudiar y hacia la que esta definido el estudio.

Tabla 7. Población masculina por edades

EDAD	POBLACIÓN MASCULINA
De 15 a 19 años	9.666
De 20 a 24 años	8.610
De 25 a 29 años	7.360
De 30 a 34 años	6.504
De 35 a 39 años	6.101
De 40 a 44 años	6.321
De 45 a 49 años	5.786
De 50 a 54 años	4.624
De 55 a 59 años	3.622
TOTAL	58.594

Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2008.

Además, se estudiará la población se acuerdo a las estratos socioeconómicos definidos en cada comuna, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Población por estrato socioeconómico

COMUNA	POBLACIÓN	ESTRATO
1	8.437	3, 4, 5 y 6
2	3.504	3, 4 y 5
3	2.738	3 y 4
4	1.369	3 y 4
5	7.777	3, 4 y 5
6	4.286	3 y 4
7	1.620	3
8	0	-
9	4.049	3
TOTAL	33.780	

Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2008.

8.2.5 Tamaño del Mercado.

Con el fin de determinar el tamaño del mercado, es importante identificar la frecuencia de compra de los diferentes productos por parte de los posibles clientes. De esta forma, en la siguiente tabla se presenta la frecuencia de compra, la cual se definió a partir de los porcentajes más representativos en las frecuencias de compra de los artículos obtenidos en los resultados de las encuestas aplicadas.

Tabla 9. Frecuencia de compra de los posibles clientes

Articulo	Frecuencia de compra
Ropa	2 veces al año
Calzado	2 veces al año
Ropa Interior	4 veces al año
Accesorios	1 vez al año

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, el producto con mayor frecuencia de compra es la ropa interior, seguido por la ropa y el calzado.

A continuación, se determina el tamaño del mercado en unidades, lo cual resulta del producto de los posibles clientes y la frecuencia de compra. De esta forma, el mercado en unidades más representativo es la ropa interior.

Tabla 10. Tamaño del mercado en unidades

Articulo	Posibles clientes	Frecuencia de compra al año	Tamaño del mercado en unidades
Ropa	33.780	2	67.560
Calzado	33.780	2	67.560
Ropa Interior	33.780	4	135.120
Accesorios	33.780	1	33.780

Fuente: elaboración propia

También se representa el tamaño del mercado en pesos, el cual resulta del tamaño del mercado multiplicado por el precio promedio de venta de los productos. Por consiguiente, se evidencia en la tabla 11 que el mercado de la ropa es de \$8.014.980.600 y el del calzado es de \$9.210.657.480 siendo los más altos.

Tabla 11. Tamaño del mercado en pesos

Articulo	Tamaño del mercado en unidades	Precio promedio de venta de cada unidad de producto	Tamaño del mercado en pesos
Ropa	67.560	\$ 118.635	\$8.014.980.600
Calzado	67.560	\$ 136.333	\$9.210.657.480
Ropa interior	135.120	\$ 22.215	\$3.001.690.800
Accesorios	33.780	\$ 113.286	\$3.826.801.080

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se defina la participación del mercado del 3% para todos los productos obteniendo en la siguiente tabla las unidades a vender durante el año.

Tabla 12. Participación en el mercado

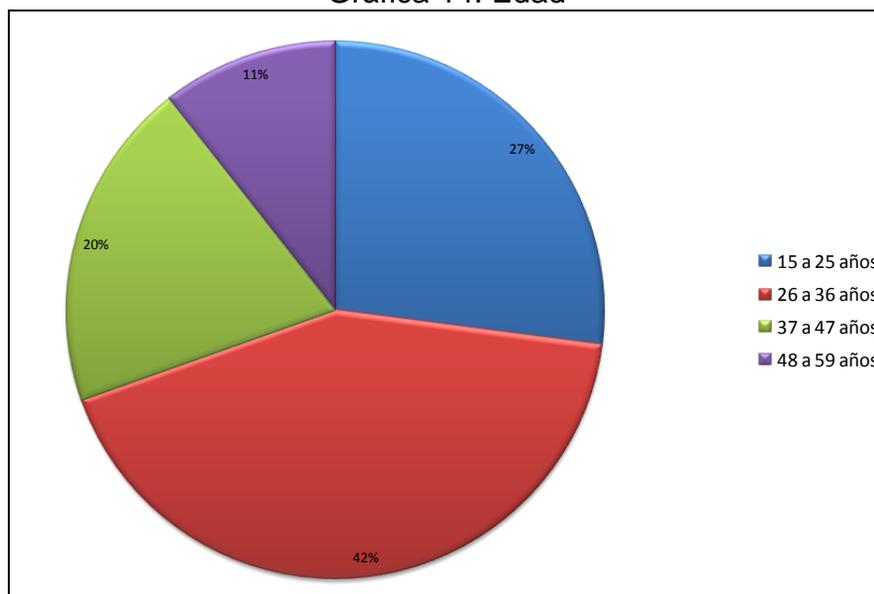
Articulo	Porcentaje de participación en el mercado	Tamaño del mercado en unidades	Unidades a vender en el año
Ropa	3%	67.560	2.027
Calzado	3%	67.560	2.027
Ropa interior	3%	135.120	4.054
Accesorios	3%	33.780	1.013

Fuente: elaboración propia

8.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

En la siguiente gráfica se puede observar que en la población encuestada predominan las personas entre 26 y 36 años de edad con 47%, seguido por las personas de 15 a 25 años de edad con 27%. Así pues, se puede decir que la información recolectada a través de las encuestas fue brindada principalmente por personas jóvenes.

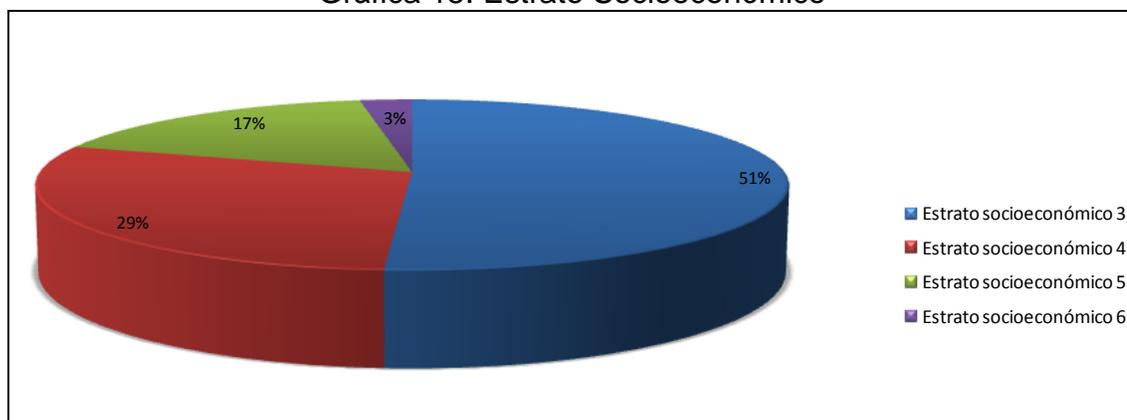
Gráfica 14. Edad



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información recolectada a través de la población encuestada aleatoriamente, se puede observar un notable predominio del estrato socioeconómico 3, el cual comprende el 51% de esta población. También se encuentra en gran porcentaje el estrato 4 con un 29%, seguido por el estrato socioeconómico 5 y 6, con 17% y 3% respectivamente.

Gráfica 15. Estrato Socioeconómico



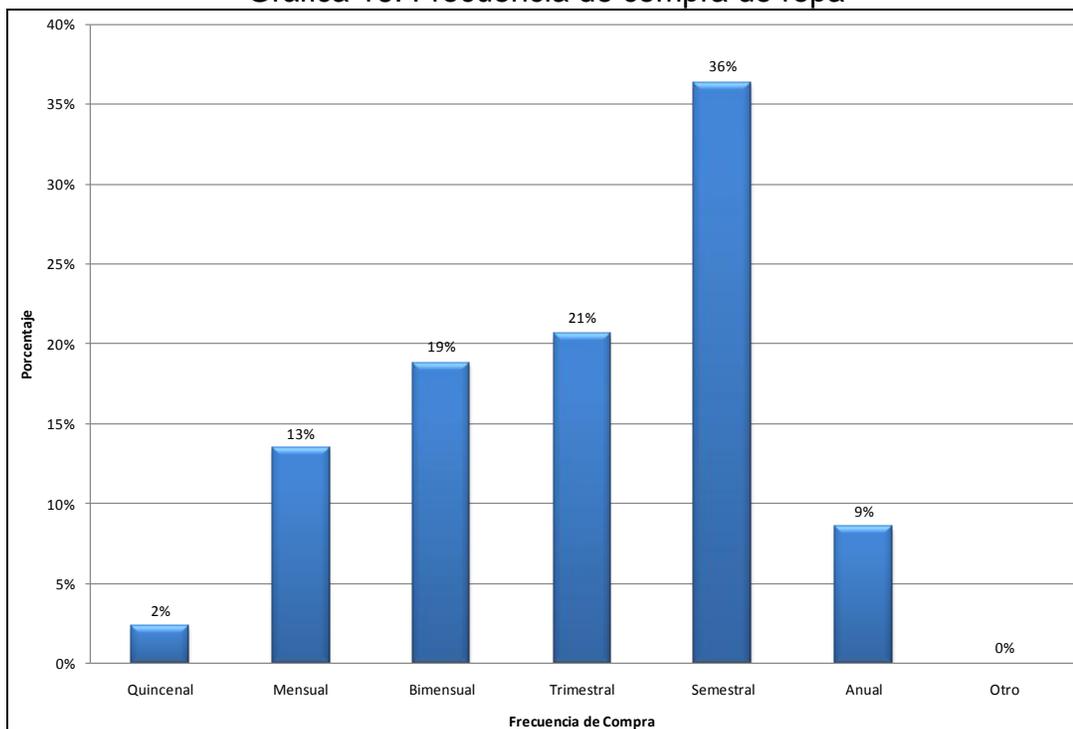
Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 16, la cual representa la frecuencia de compra de ropa de la población encuestada, se evidencia que el 36% de estas personas compran ropa

cada 6 meses, seguido por la frecuencia de compra trimestral con un 21% y frecuencia de compra bimensual con un 19%. El alto porcentaje identificado en la compra de ropa semestral, puede ser un hecho que se encuentre directamente relacionado con el alto porcentaje de personas encuestadas del estrato socioeconómico 3 el cual es considerado un estrato medio-bajo, según la Ley 142 de 1994, artículo 102.

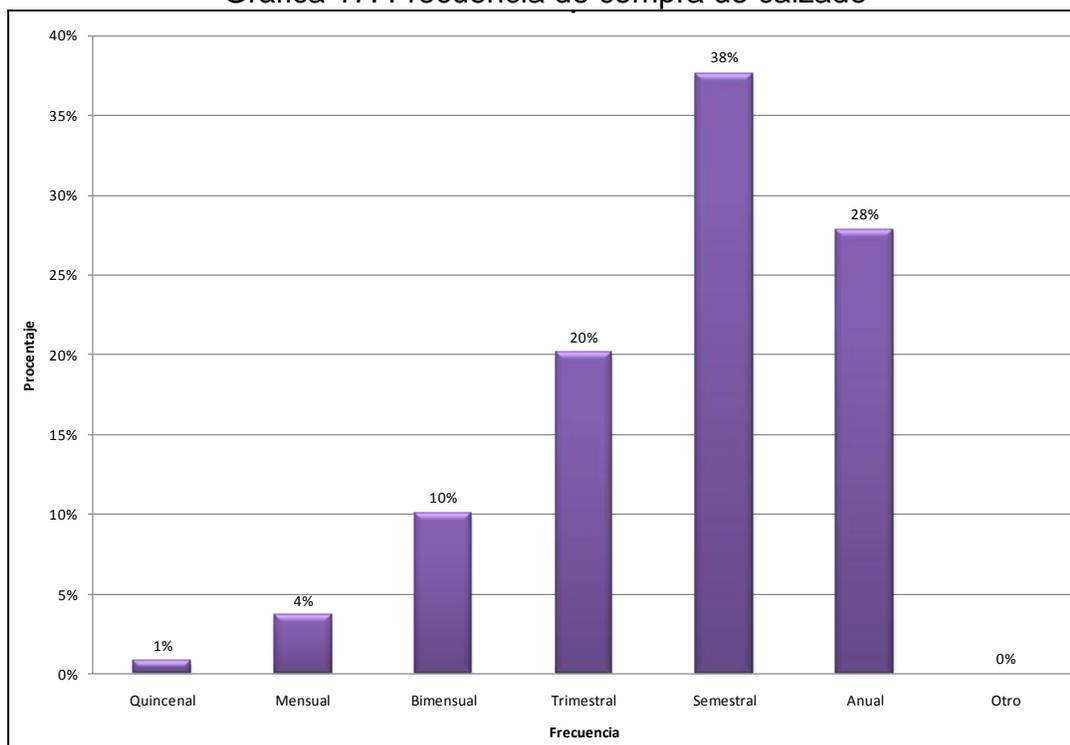
De igual forma, se puede observar en la gráfica de frecuencia de compra de calzado un predominio de la compra semestral de estos artículos con un 38%, seguido por la frecuencia de compra anual con un 28%. Por otro lado, se observa en la gráfica bajos porcentajes en las frecuencias de compra quincenal, mensual y bimensual.

Gráfica 16. Frecuencia de compra de ropa



Fuente: elaboración propia.

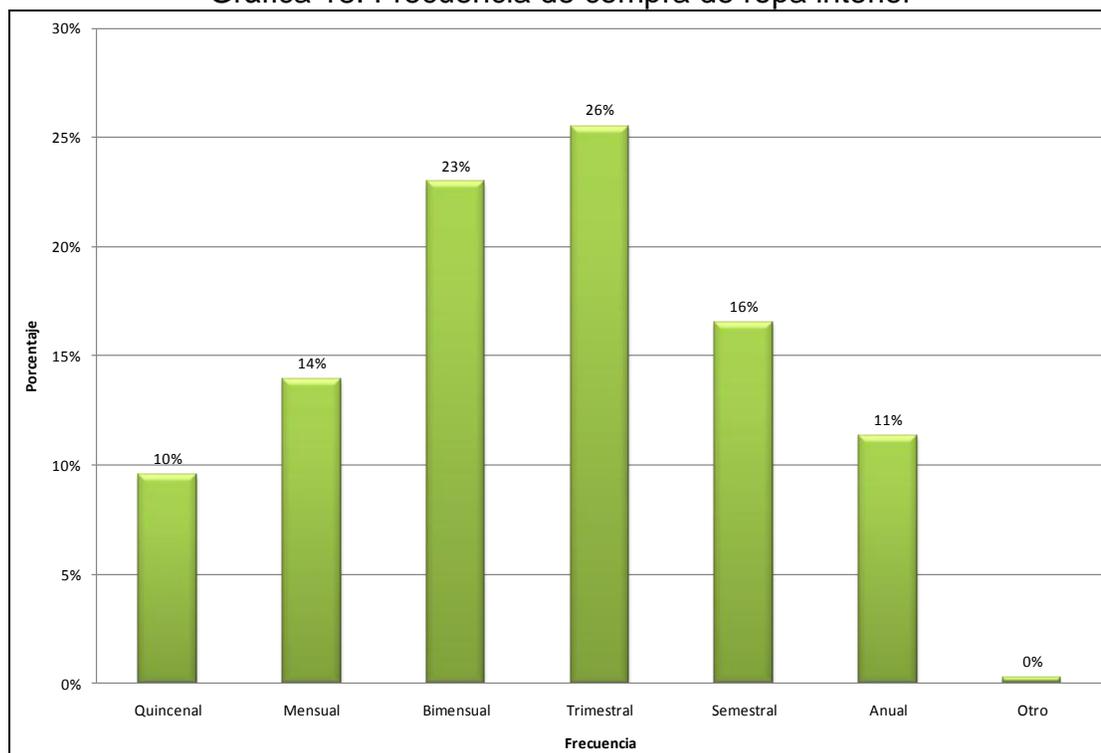
Gráfica 17. Frecuencia de compra de calzado



Fuente: elaboración propia.

En la siguiente gráfica se muestra la frecuencia de compra de ropa interior obteniendo el mayor porcentaje la frecuencia de compra trimestral con un 26%, seguido por la bimensual con un 23%. Vale la pena resaltar que la frecuencia de compra de ropa interior obtuvo representativos porcentajes en las frecuencias quincenal, mensual, bimensual y trimestral, caso contrario a la compra de ropa, calzado y accesorios.

Gráfica 18. Frecuencia de compra de ropa interior

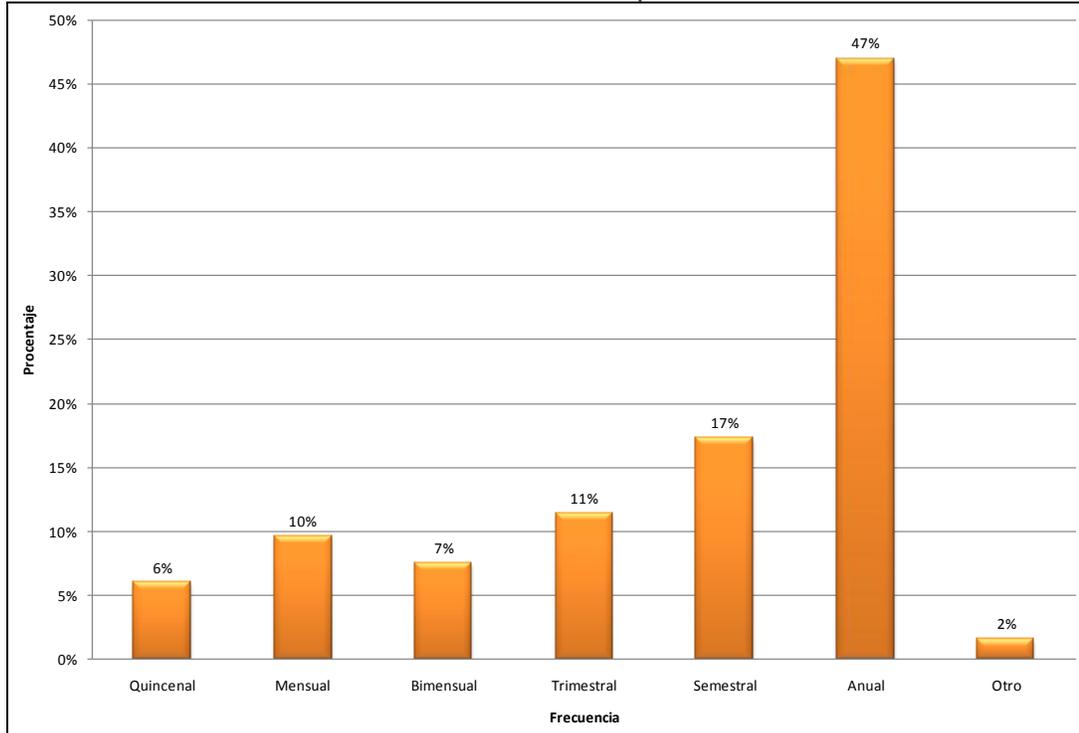


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la gráfica 19 se representa la frecuencia de compra de accesorios (lociones, correas, gorras, canguros, relojes, entre otros) en la cual predomina la frecuencia anual con un 47%, seguido de la frecuencia de compra semestral y trimestral con 17% y 11% respectivamente.

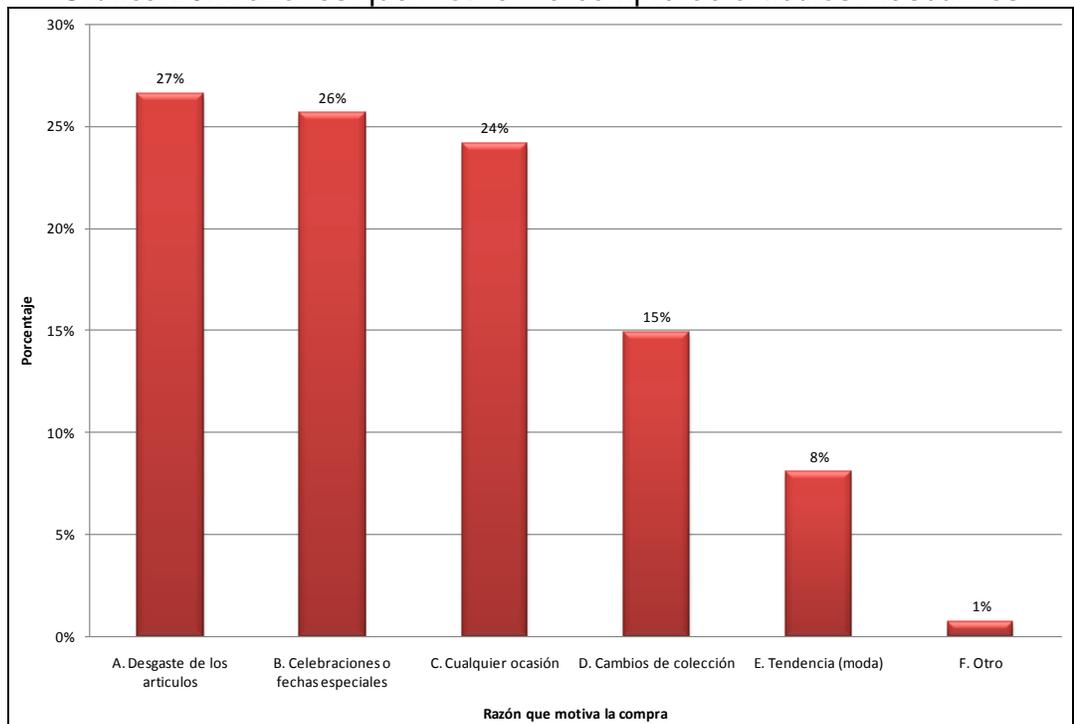
Es importante resaltar que después de analizar la frecuencia de compra de los diferentes artículos a comercializar, los artículos con menor frecuencia de compra son los accesorios, mientras que la ropa interior cuenta con la mayor frecuencia de compra.

Gráfica 19. Frecuencia de compra de accesorios



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 20. Razones que motivan la compra de artículos masculinos



Fuente: elaboración propia.

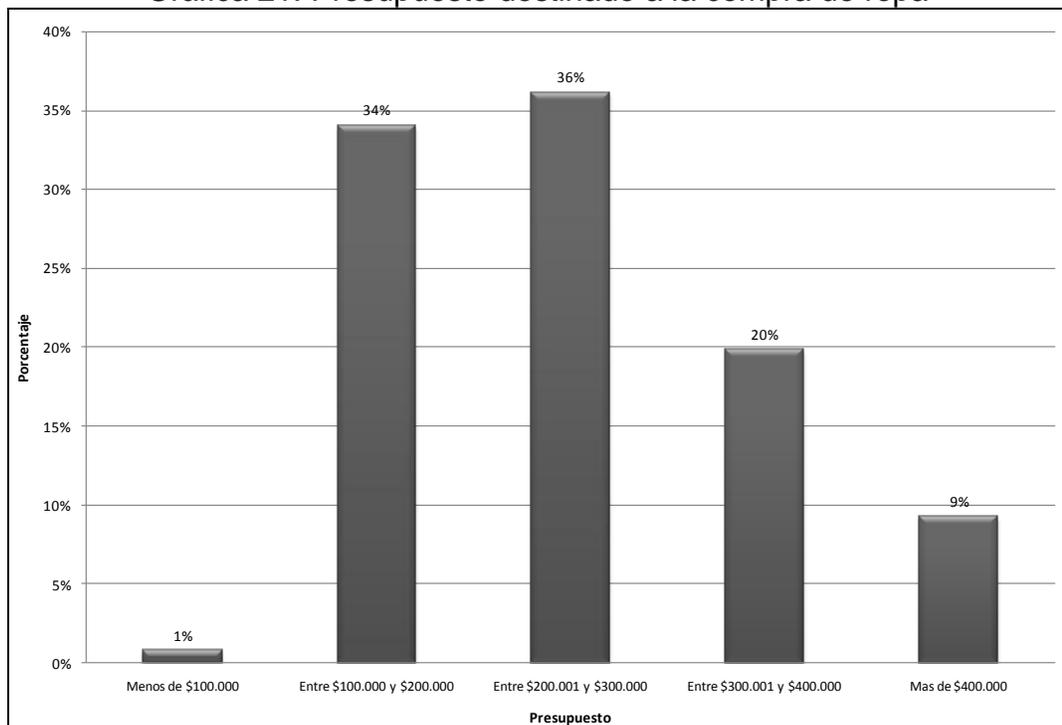
En la gráfica 20 se exponen las razones que motivan la compra de los artículos masculinos, entre los cuales se encuentran el desgaste de los artículos (27%), celebraciones o fechas especiales (26%), cualquier ocasión (24%), cambios de colección (15%) y tendencia (8%), siendo estas las más representativas.

Las cuatro gráficas presentadas a continuación, muestran el presupuesto que las personas destinan a la compra de ropa, calzado, ropa interior y accesorios, siendo los rangos los siguientes:

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$300.000
- Entre \$300.001 y \$400.000
- Más de \$400.000

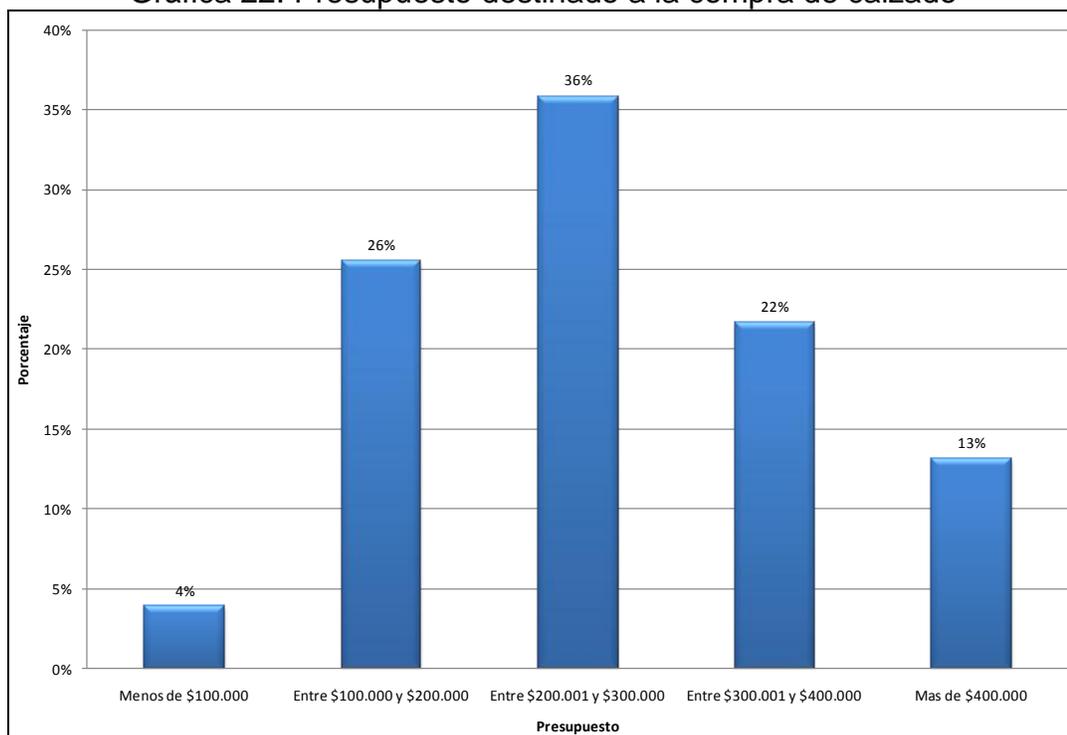
De esta forma, se puede observar que el 36% de las personas destinan entre \$200.001 y \$300.000 a la compra de ropa y calzado, siendo el presupuesto más frecuente en los dos casos. Por otro lado, el 70% de las personas destinan menos de \$100.000 a la compra de ropa interior, al igual que el 69% de las personas que destinan menos de \$100.000 a la compra de accesorios. Además, es importante apuntar que aunque el presupuesto destinado a la compra de ropa interior es bajo, la frecuencia de compra es alta, lo cual es importante resaltar.

Gráfica 21. Presupuesto destinado a la compra de ropa



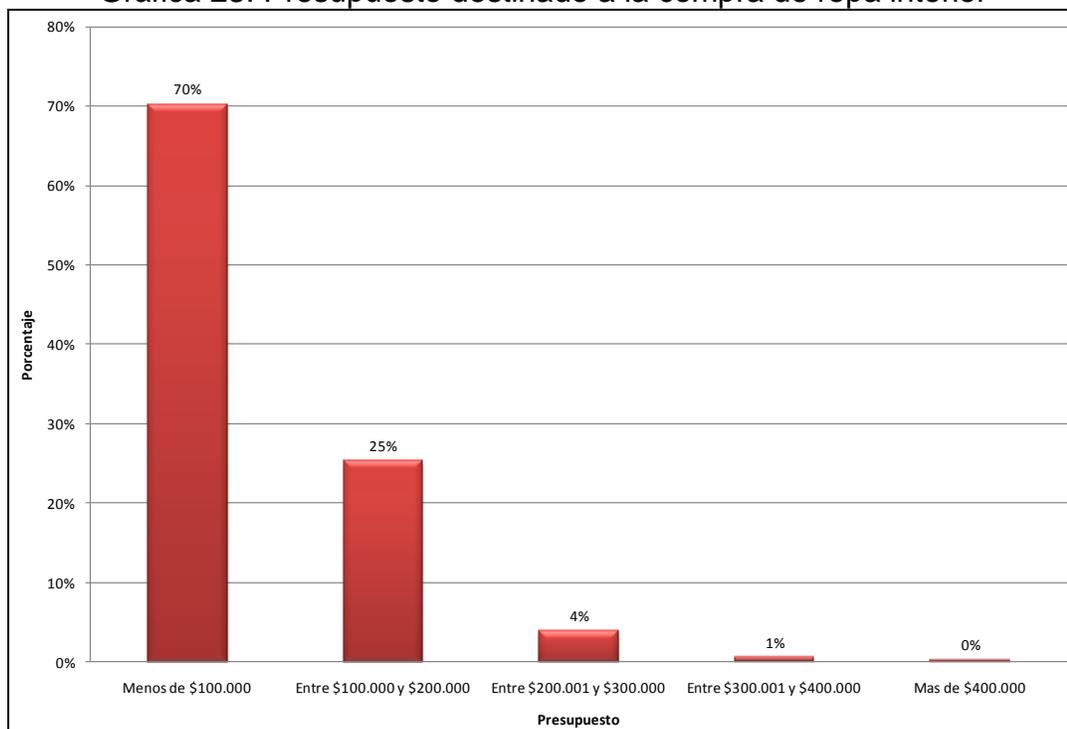
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 22. Presupuesto destinado a la compra de calzado



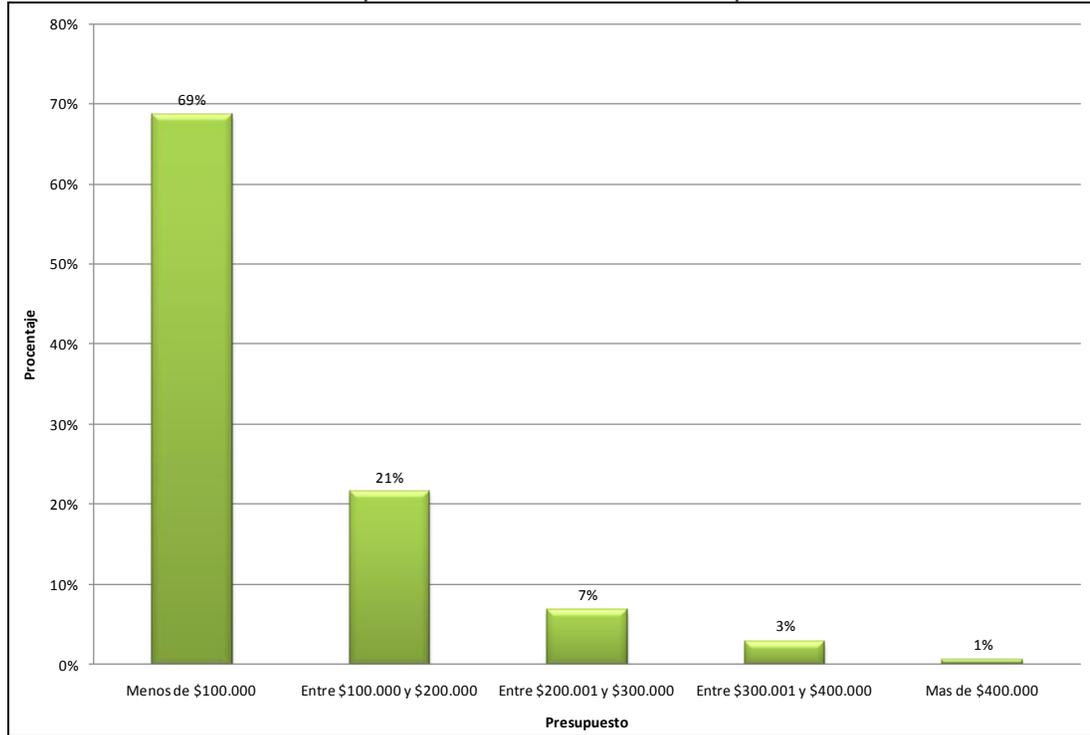
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 23. Presupuesto destinado a la compra de ropa interior



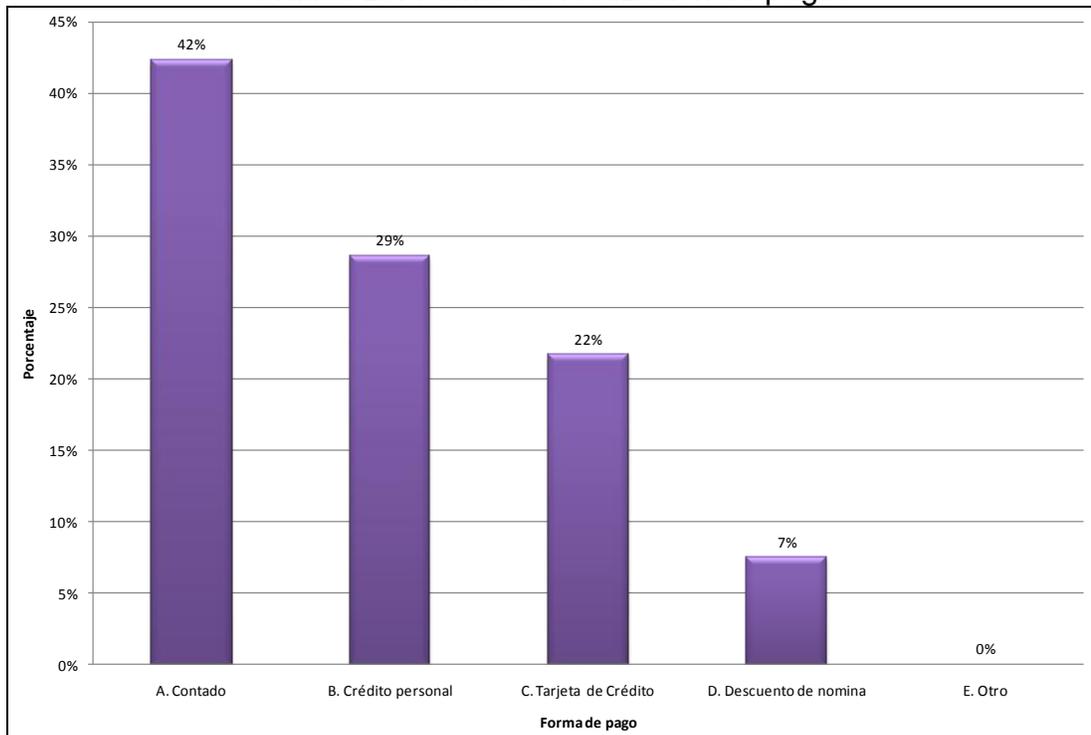
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 24. Presupuesto destinado a la compra de accesorios



Fuente: elaboración propia.

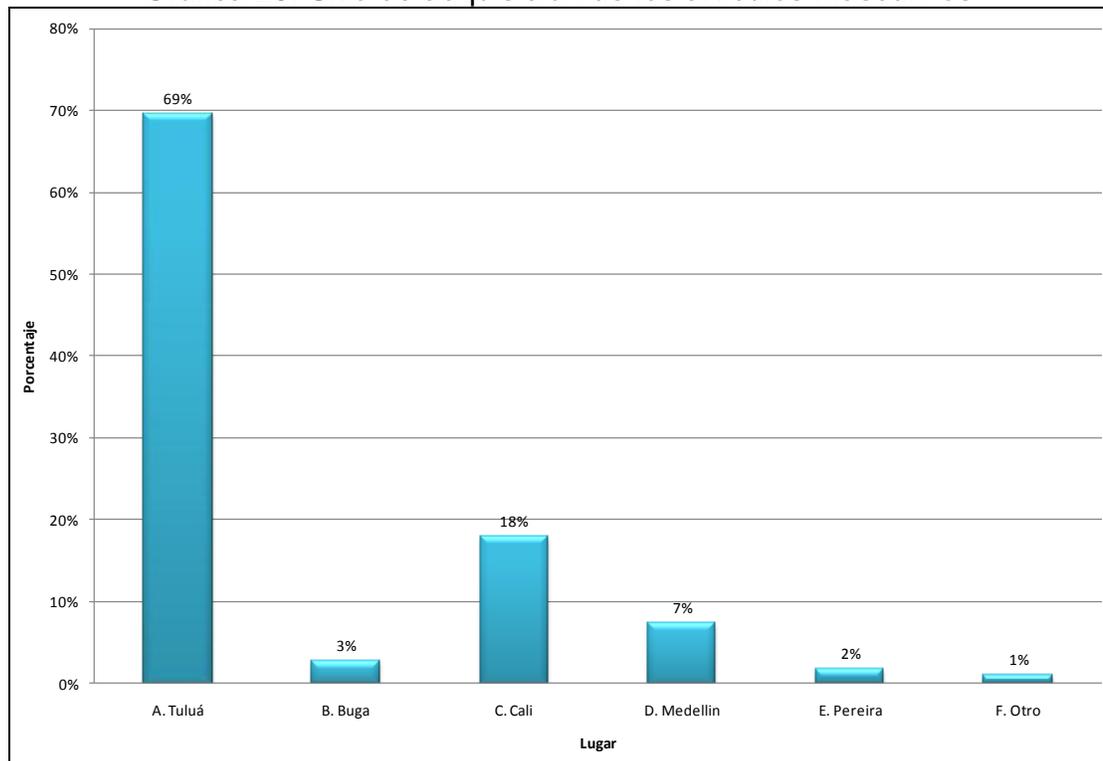
Gráfica 25. Forma de realización de pagos



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 25 denominada “Forma de realización de pagos”, se presenta que la forma mas común de realizar los pagos de las compras es de contado, puesto que el 42% de las personas realizan sus pagos por este medio. También es importante sobresalir que un porcentaje representativo de las personas realizan sus pagos a través de crédito personal o tarjeta de crédito (29% y 22% respectivamente), lo cual debe ser analizado por la organización para garantizar accesibilidad de las personas al negocio.

Gráfica 26. Sitio de adquisición de los artículos masculinos

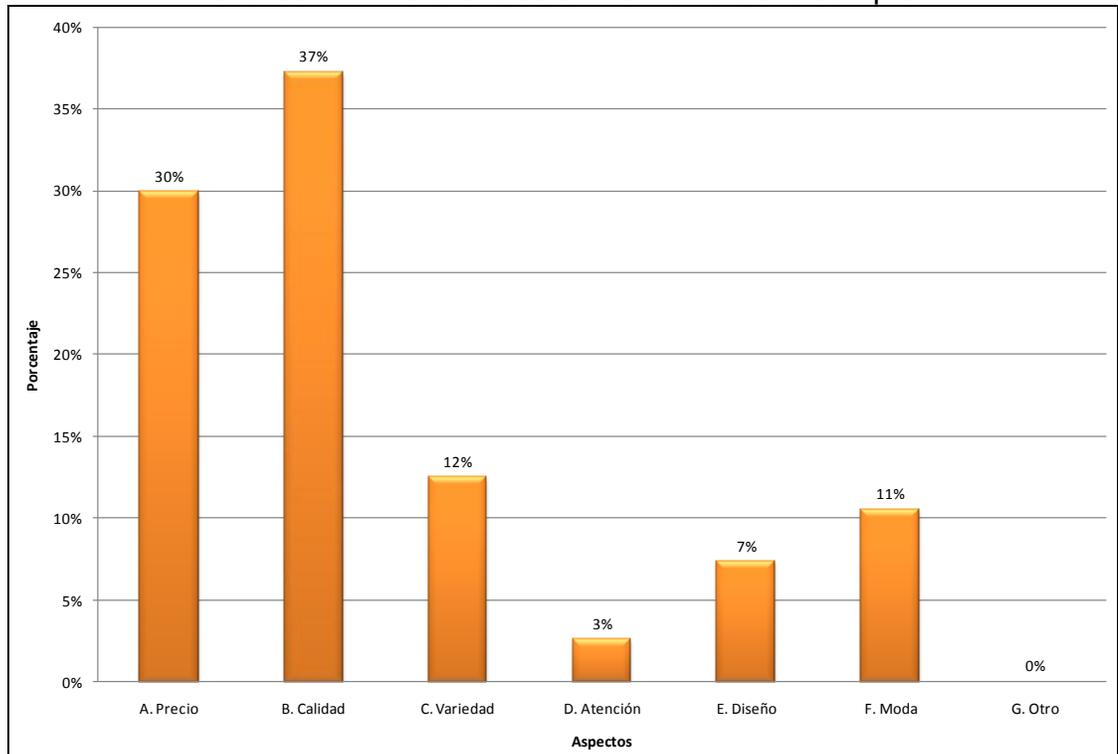


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior, se puede observar como la población encuestada realiza principalmente sus compras en el Municipio de Tuluá, seguido por la Cali y Medellín.

Los puntos más relevantes y significativos de la población encuestada al momento de la compra son la calidad y el precio, los cuales serán considerados como aspectos decisivos para garantizar la venta de los productos y la satisfacción de los clientes. De otro lado, la variedad, la moda y el diseño, también son aspectos significativos y que se deben tener en cuenta para la comercialización de los productos.

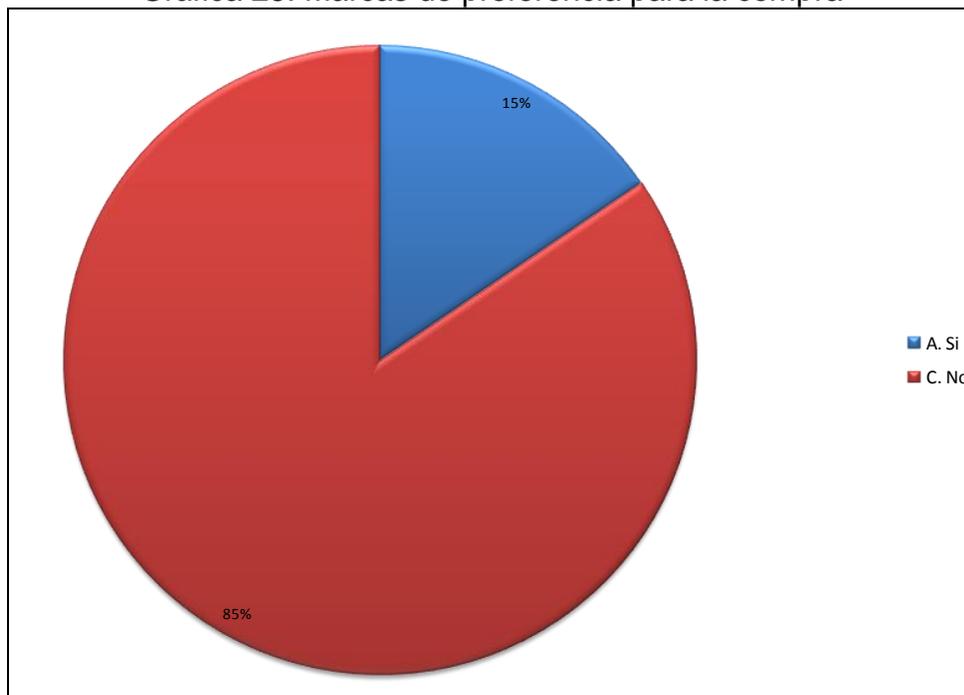
Gráfica 27. Preferencias al momento de la compra



Fuente: elaboración propia.

La gráfica 28 evidencia que el 85% de los encuestados cuenta con marcas de preferencia al momento de realizar la compra de los artículos, mientras que el 15% de estos no tiene distinción entre una marca y otra al momento de la compra. Por consiguiente, la comercializadora debe estudiar las marcas preferidas por los usuarios, esto con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Gráfica 28. Marcas de preferencia para la compra



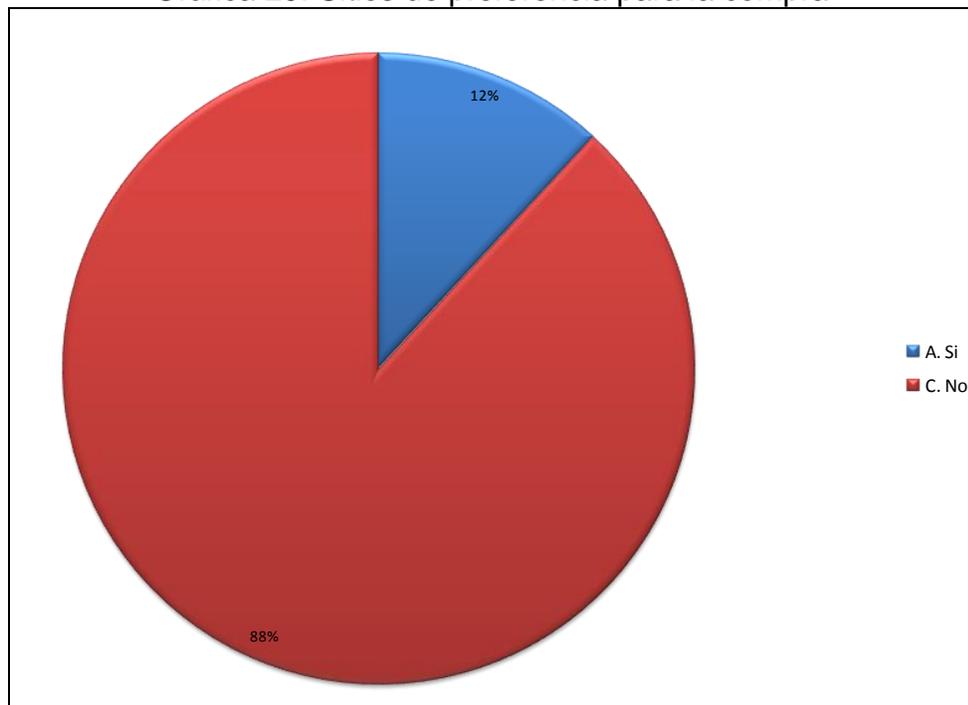
Fuente: elaboración propia.

Entre las marcas preferidas se mencionaron las siguientes:

- Diesel
- Levi's
- Oakley
- Tommy Hilfiger
- Velez
- Luber
- Kosta Azul
- Americanino
- Nike
- Converse
- Tennis
- Gef
- Roott + co
- Alberto V⁰5
- Simeon
- Hollister
- Zara
- Unico
- Prada

- Leo
- Adidas
- Ecko unlimited
- Emporium
- Speedo
- Polo
- Pat Primo
- Bih Jhon
- Quest

Gráfica 29. Sitios de preferencia para la compra



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se interrogó frente a la preferencia de los encuestados sobre sitios de compra. De esta forma, el 88% de los encuestados no cuenta con sitios de preferencia para realizar la compra de los artículos masculinos, mientras que el 12% respondió de forma decidida sobre sus sitios de preferencias, entre los cuales mencionaron los siguientes:

- Centro Comercial La Herradura - Tuluá
- Bike House - Tuluá
- Almacén El Príncipe - Tuluá
- Chipichape - Cali

- Unicentro - Cali
- Jardin Plaza – Cali
- La 14 - Tuluá
- Éxito – Tuluá
- Melao - Tuluá
- Penk House - Tuluá
- Alvaro's - Tuluá
- Velez - Tuluá
- Alberto V⁰5 - Tuluá
- Luber - Tuluá
- Simeon - Tuluá
- Tokyko - Tuluá
- Surtitodo - Tuluá
- Tennis - Tuluá
- Centro de Tuluá
- Zara – Cali
- Centro de Cali
- Dixtrital - Tuluá
- Extrem Shop
- Diesel - Cali
- Único - Cali
- Decada - Tuluá
- Ticket - Tuluá
- Plus Sport - Tuluá
- Big Jhon - Tuluá
- Quest - Tuluá

8.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el presente numeral se analizarán las condiciones de la oferta actual en el Municipio de Tuluá, esto con el fin de tener un punto de referencia sobre la oferta que tiene la población Tulueña con respecto a los artículos masculinos como ropa, calzado, ropa interior y accesorios. De acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Tuluá, es importante señalar algunas de las fortalezas y debilidades que caracterizan a la oferta del mercado Tulueño.

El análisis de los siguientes aspectos permitirá estudiar la oferta de prendas de vestir y accesorios para hombre en el municipio de Tuluá, lo cual hace parte fundamental del estudio de mercadeo. De esta manera, se considerarán temas como las fortalezas y debilidades de la oferta actual, las condiciones de los establecimientos comerciales (seguridad, comodidad, accesibilidad, etc.), entre otros temas.

8.4.1 Fortalezas de la oferta.

A continuación se presentan las fortalezas y puntos fuertes considerados en la oferta actual del municipio:

- Trayectoria de los competidores en el Municipio.
- Posicionamiento en el Mercado.
- Posición geográfica del Municipio y Departamento.
- Economía del Municipio.

De esta manera, las fortalezas identificadas para la oferta deben ser analizadas y aprovechadas para tomar ventaja frente a la competencia.

8.4.2 Debilidades de la oferta.

También se han identificado los puntos débiles de la oferta actual, sobre la cual se debe intervenir y tomar como punto de referencia.

- Falta de apoyo y unión en el sector.
- Falta de innovación en los productos, servicios o instalaciones.
- El personal que trabaja en estos almacenes no cuentan con la competencia o no han sido formados para la asesoría en ventas.

8.4.3 Ubicación de los competidores.

Para detallar la ubicación de algunos de los competidores de Fashion's King se tomó como referencia los establecimientos comerciales mencionados por los encuestados como establecimientos preferidos para la compra de sus prendas de vestir y accesorios. Así pues, los establecimientos mencionados como predilectos fueron catalogados en tres lugares: centro comercial, centro del municipio y en diversos puntos de la ciudad.

A continuación se muestra la ubicación de las instalaciones de algunos establecimientos comerciales del municipio.

Cuadro 8. Ubicación de la competencia

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	UBICACIÓN		
	CENTRO COMERCIAL	CENTRO DEL MUNICIPIO	DIVERSOS PUNTOS DE LA CIUDAD
Bike House	X		
Almacén El Príncipe		X	
La 14	X		
Éxito	X		
Melao		X	
Penk House		X	
Alvaro's		X	
Velez	X		
Alberto V°5		X	
Luber	X		
Simeon	X		
Tokyko	X		
Surtitodo		X	
Tennis	X		
Dixtrital		X	
Decada		X	
Ticket	X		
Plus Sport	X		
Big Jhon	X		
Quest	X		

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro anterior se observa como los establecimientos comerciales preferidos por las personas encuestadas se encuentran ubicados mayoritariamente en centros comerciales y en el centro de la ciudad, sin encontrar ningún resultado de establecimiento ubicados en diversos puntos de la ciudad.

8.4.4 Servicios que ofrece la competencia.

Los establecimientos comerciales que hoy hacen parte de la oferta no cuentan con servicios particulares, diferenciadores o que generen valor agregado al cliente. Así pues, los establecimientos comerciales del municipio se dedican principalmente al comercio de prendas de vestir y accesorios, en algunas ocasiones, estos establecimientos segmentan su mercado ofreciendo un único producto a sus clientes, caso contrario al de Fashion's King, el cual ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes.

8.4.5 Condiciones de los establecimientos comerciales.

De forma general, las instalaciones de los establecimientos comerciales deben contar con una serie de características que permitan la accesibilidad de los clientes al establecimiento, la comodidad, la seguridad, entre otros factores que se convierten decisivos para los clientes al momento de la compra. De forma general, en el siguiente cuadro se analizan las condiciones que brindan los diferentes lugares para ubicar un establecimiento comercial.

Cuadro 9. Condiciones de los establecimientos comerciales

LUGAR	CONDICIONES
Establecimientos comerciales ubicados en el Centro del Municipio.	Las condiciones de los establecimientos del centro de la ciudad se caracterizan por su amplio tamaño. Existe diversidad de establecimientos, entre estos se encuentran los lujosos, sencillos, amplios, pequeños, y demás. Las instalaciones de estos negocios son de fácil ubicación y acceso.
Establecimientos comerciales ubicados en los Centros Comerciales.	Los locales ubicados en los centros comerciales de la ciudad se caracterizan principalmente por su seguridad y comodidad. Aunque el espacio es limitado, las instalaciones son agradables y modernas. De esta manera, los centros comerciales del municipio funcionan como centro de acopio para la población tulueña y de sus alrededores.
Establecimientos comerciales ubicados en diversos puntos de la ciudad.	Los establecimientos comerciales de prendas de vestir y accesorios que se encuentran dispersos por la ciudad cuentan generalmente con instalaciones pequeñas, poco modernas, no permiten una rápida ubicación por parte de los clientes y cuentan con poco reconocimiento por parte de la población.

Fuente: elaboración propia.

8.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

8.5.1 Análisis de precios de la oferta

La metodología definida para analizar los precios actuales de la oferta, esta encaminada a seleccionar aleatoriamente empresas representativas para la población Tulueña, de acuerdo a las encuestas realizadas, y estudiar los precios promedios de los artículos que estas comercializan.

Los precios promedios que se presentan en las tablas 13, 14, 15 y 16, corresponden a los precios reportados por las siguientes empresas:

- Big Jhon
- Ticket
- Quest
- Traffic Shoes
- Velez
- Kosta Azul
- Joyas Humberto
- Dixtrital
- Tokyko
- Tutto
- Tennis

Vale la pena resaltar que las empresas que fueron seleccionadas aleatoriamente, comprenden diferentes líneas y población, entre estas la línea formal e informal. Así pues, la información recolectada servirá como punto de referencia para definición de precios de la comercializadora, de acuerdo a las necesidades y expectativas de la población.

Tabla 13. Precio promedio de ropa según oferta

EMPRESA	PRECIO PROMEDIO - ROPA					
	Pantalon	Camisa (manga corta)	Camisa (manga larga)	Pantaloneta	Chaqueta	Buso o Camibuso
Big Jhon	\$ 105.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 70.000	x	\$ 50.000
Ticket	\$ 65.000	x	x	\$ 35.000	x	\$ 24.000
Traffic Shoes	x	x	x	x	x	x
Quest	\$ 52.000	\$ 78.000	\$ 78.000	x	x	\$ 48.000
Velez	x	x	x	x	\$ 480.000	x
Kosta Azul	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 90.000	x	x	x
Dixtrital	\$ 110.000	\$ 63.000	\$ 100.000	x	x	\$ 50.000
Tokyko	\$ 170.000	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 80.000	x	\$ 90.000
Totto	x	x	x	\$ 65.000	\$ 150.000	x
Tennis	\$ 100.000	\$ 70.000	\$ 89.000	\$ 60.000	x	\$ 50.000
Promedio	\$ 103.143	\$ 83.500	\$ 96.167	\$ 62.000	\$ 315.000	\$ 52.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Precio promedio de calzado según oferta

EMPRESA	PRECIO PROMEDIO - CALZADO		
	Zapato formal	Zapato informal	Chanclas
Big Jhon	x	x	\$ 50.000
Ticket	x	x	\$ 28.000
Traffic Shoes	x	\$ 250.000	x
Quest	x	\$ 80.000	\$ 25.000
Velez	\$ 200.000	x	x
Kosta Azul	\$ 145.000	x	x
Dixtrital	x	\$ 103.000	x
Tokyko	x	\$ 320.000	\$ 90.000
Promedio	\$ 172.500	\$ 188.250	\$ 48.250

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Precio promedio de ropa interior según oferta

EMPRESA	PRECIO PROMEDIO - ROPA INTERIOR	
	Boxer	Medias
Big Jhon	\$ 24.000	x
Ticket	\$ 20.000	x
Quest	\$ 22.000	x
Kosta Azul	\$ 20.000	\$ 20.000
Dixtrital	\$ 25.000	x
Tokyko	\$ 45.000	x
Tennis	\$ 15.000	x
Promedio	\$ 24.429	\$ 20.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Precio promedio de accesorios según oferta

EMPRESA	PRECIO PROMEDIO CALZADO - ACCESORIOS							
	Billetera	Correa	Reloj	Loción	Canguro	Gorra	Gafas	Bolso
Big Jhon	\$ 60.000	\$ 45.000	x	x	\$ 65.000	\$ 30.000	x	\$ 60.000
Quest	\$ 42.000	\$ 30.000	x	x	x	\$ 20.000	x	\$ 70.000
Velez	\$ 70.000	\$ 70.000	x	x	x	x	x	\$ 240.000
Kosta Azul	\$ 54.000	\$ 42.000	x	x	x	x	x	\$ 270.000
Dixtrital	\$ 30.000	\$ 55.000	x	x	x	\$ 38.000	\$ 50.000	\$ 80.000
Joyas Humberto	x	x	\$ 300.000	\$ 250.000	x	x	x	x
Tokyko	\$ 70.000	\$ 120.000	\$ 320.000	x	x	\$ 90.000	x	\$ 250.000
Totto	\$ 23.000	\$ 34.000	\$ 110.000	x	x	\$ 25.000	\$ 80.000	\$ 65.000
Tennis	x	\$ 29.000	x	x	x	x	x	\$ 80.000
Promedio	\$ 49.857	\$ 53.125	\$ 243.333	\$ 250.000	\$ 65.000	\$ 40.600	\$ 65.000	\$ 139.375

Fuente: elaboración propia.

8.5.2 Determinación de precios.

De acuerdo al análisis realizado a la oferta y a los precios de comercialización de la misma, la organización ha establecido como puntos de referencia para definir los precios de sus productos los promedios obtenidos de los precios de su competencia. De esta forma, a continuación se presenta el cuadro que refiere la determinación de los precios de venta de los productos a comercializar.

Cuadro 10. Determinación de precios

Artículo	Precio promedio de venta de los productos
Ropa	\$ 118.635
Calzado	\$ 136.333
Ropa interior	\$ 22.215
Accesorios	\$ 113.286

Fuente: elaboración propia

8.6 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

8.6.1 Distribución.

La distribución del producto se realizará directamente por la organización a los clientes directos, siendo nuestros clientes, los consumidores minoristas.

El punto de atención que se encargará de la comercialización de los productos se encontrará ubicado en la ciudad de Tuluá – Valle del Cauca, en la zona céntrica del municipio, en la dirección Carrera 26 # 29 - 55.

Se define la ubicación del punto de atención como una estrategia, pues en esta zona de la ciudad se encuentran ubicados almacenes que se convierten en competencia directa para la organización.

8.6.2 Promoción y publicidad.

8.6.2.1 Logo.

“**FASHION’S KING**” se encuentra representado por una imagen moderna, estilizada y llamativa, superioridad y estilo en nuestros productos. De esta forma, el logo que diseñado para como imagen de la organización es el siguiente:

Figura 4. Logo



Fuente: elaboración propia.

8.6.2.2 Publicidad.

La publicidad que se encargará de realizar la penetración del mercado, el posicionamiento, y mantenimiento del mismo, tendrá un alcance a nivel municipal y en los sectores aledaños. Las estrategias publicitarias comprenden:

- Emisoras radiales
- Publicidad televisiva
- Eventos comerciales
- Eventos de entretenimiento
- Tarjetas de presentación
- Pancartas
- Ferias municipales
- Cinemas
- Catálogos

A continuación, se presentan las tarjetas de presentación que serían utilizadas en la organización.

Figura 5. Tarjeta de presentación



Fuente: elaboración propia

8.6.3 La venta.

Las ventas de nuestros productos se realizarán de forma personalizada con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los clientes. La empresa dispondrá de la cantidad suficiente de asesores que brindarán información de los productos, calidad, variedad y precios.

8.6.4 Estrategias de Comercialización.

- **Satisfacción de clientes:** se debe definir la metodología para la medición de la satisfacción de los clientes, con el fin de realizar una medición sistemática y estandarizada que permita tomar decisiones e implementar acciones de mejora, de acuerdo al sentir y a la percepción de los clientes. Esta estrategia dará a los clientes una imagen de mejoramiento y de confianza con la comunidad.
- **Programas de incentivos:** la comercializadora establecerá incentivos a los clientes más representativos, para los cuales se patrocinarán obsequios en navidad, en cumpleaños, y demás fechas especiales.
- **Relaciones y fidelización de clientes:** se implementará un sistema de información que permita establecer y mantener estrechas relaciones con los clientes, involucrando a los clientes con la organización, haciéndolos parte de la misma.

- **Créditos:** se implementará un sistema de crédito a los clientes fieles a la comercializadora, con amplios plazos de pago, generando confianza y buenas relaciones con los clientes.

8.6.5 Marketing Mix.

Cuadro 11. Marketing Mix

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PACKAGING	PRECIO	PUBLICIDAD	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONES PUBLICAS	PROMOCIONES DE VENTAS
<p>Fashion's King establecerá relaciones con las instituciones educativas del municipio con el fin de contar con el apoyo de estudiantes universitarios que guíen las investigaciones que debe adelantar la organización para generar crecimiento y desarrollo.</p> <p>Las investigaciones se llevarían a cabo en el ámbito tecnológico, social y económico, como temas principales.</p> <p>Este proyecto estará a cargo y bajo la dirección del administrador de la empresa.</p>	<p>Como estrategia de mercado, la organización aprovechará las relaciones con las instituciones educativas para realizar anualmente un estudio de mercado que le permita entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.</p>	<p>La organización establecerá como medio informativo de los atributos y beneficios de los productos ofertados, mensajes internos publicados en el establecimiento comercial, con el fin de mantener informados a los clientes de las particularidades de los productos, sus atributos y beneficios.</p> <p>Se determina la necesidad de implementar esta estrategia como la posibilidad de que los clientes descubran los que están buscando a primera vista.</p>	<p>La organización establece como estrategia de precios la fijación de los precios de sus productos teniendo como referencia los precios de los competidores más cercanos.</p> <p>Además, tendrá en cuenta la investigación de mercados para determinar precios, en la cual se analizarán aspectos como poder adquisitivo de la población, competencia, oferta, demanda, entre otros.</p>	<p>Con el fin de penetrar el mercado y posicionarse en el municipio, se utilizarán diferentes medios publicitarios como: emisoras radiales, publicidades televisiva, eventos comerciales, pancartas, ferias y catálogos de productos.</p>	<p>Inicialmente, se trabajará con un canal de distribución, el cual será directamente el establecimiento comercial. De esta forma, los productos a ofertar serán ubicados en el centro del municipio, al ser el lugar de acopio de la población del municipio y sitios aledaños.</p> <p>Como segunda opción, se utilizarían como canales de distribución las páginas de internet y redes sociales, con el fin de eliminar las barreras geográficas y trascender en el mercado.</p>	<p>Se desarrollarán los esfuerzos necesarios para que la organización se posicione en el mercado objetivo. Para el logro de este, la organización mantendrá su imagen y los productos ofertados en medios publicitarios y de comunicación (prensa, revistas, redes sociales, emisoras radiales, etc.), eventos, reuniones, y demás.</p>	<p>La organización deberá desarrollar un plan de promociones para desarrollar continuamente promociones de ventas que incentiven a los clientes a la compra. De esta manera, las promociones a realizar deben ser generadoras de valor para los clientes a través de los productos y servicios ofrecidos.</p> <p>Así pues, se tendrán como posibles promociones las siguientes: sorteos, cupones de descuento, puntos, regalos a clientes preferenciales y atención diferenciada.</p>

Fuente: elaboración propia.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 LOCALIZACIÓN

9.1.1 Macrolocalización.

En esta se tendrá en cuenta la ciudad de Tuluá, puesto que esta ha sido definida como el mercado objetivo del estudio.

Relación con el mercado. El Municipio de Tuluá se ha caracterizado por contar con un nivel intenso de comercio, convirtiéndose esta, en la característica principal de la ciudad. La zona de influencia de sus mercados comprende 16 municipios con sus corregimientos y veredas, verdaderos emporios de riqueza agropecuaria:

- Andalucía
- Bugalagrande
- Riofrío
- Trujillo
- Zarzal
- La Victoria
- La Unión
- Toro
- Roldanillo
- Bolívar

Las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.

De esta forma, es importante resaltar el siguiente párrafo, el cual plasma la descripción de la economía en el Municipio desde un portal web: “Ubicada en el corazón del Valle, Tuluá es un centro ganadero, comercial, industrial y agrícola de primer orden. Así como de servicios bancarios y especializados. Como centro ganadero es uno de los mejores del occidente colombiano por el número de cabezas y la variedad de sus razas. La ciudadela agropecuaria y el palacio de exposiciones y ferias son considerados de los mejores en el país, además goza de excelentes condiciones climáticas que van desde cálidas a frío de páramo. Otro renglón económico importante es su comercio bien organizado que provee a todos los municipio vecinos. En su territorio se encuentran además, minerales como oro, plata, yeso y caolín. El agro se destaca por ser de intensidad y de excelente rendimiento y una industria desarrollada en diversos renglones económicos, en

*esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres”.*¹⁹

Sistemas de Transporte y vías de acceso. La ciudad de Tuluá se caracteriza por su ubicación central en el Valle de Cauca y de igual forma por ser una ciudad con gran variedad de sistemas de transporte y vías de acceso. A continuación, se presentan las vías de acceso más representativas:

- ✓ Vía Terrestre: tomando la carretera panamericana partiendo desde la República Argentina atravesando Bolivia, Chile, Perú y Ecuador para llegar a Colombia y si se quiere continuar por la misma vía hacia Venezuela o hacia EE.UU. a través de Panamá. En Colombia la vía Panamericana atraviesa directamente el municipio de Tuluá;
- ✓ Vía marítima: se llega al puerto de Buenaventura, en el océano Pacífico y desde allí por vía pavimentada hasta Buga y luego a Tuluá. También puede llegarse a través de los puertos de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta ubicados en el Océano Atlántico y desde allí por vía pavimentada hasta Tuluá, y
- ✓ Vía aérea: a través de los aeropuertos El Dorado de Bogotá, Alfonso Bonilla Aragón de Palmira, el aeropuerto Matecaña de Pereira, El Edén de Armenia, el Olaya Herrera de Medellín y el aeropuerto de Farfán "Heriberto Gil Martínez" de Tuluá.

Infraestructura. La ciudad está ubicada en el departamento del Valle del Cauca, en las coordenadas 4°05' Latitud Norte y 76°12' Longitud Occidental, su extensión territorial es de 910.55 km². Además, está localizada en la zona centro del departamento a una distancia de 100 km de Cali y de 350 km de Bogotá. Está cerca de Buga, Andalucía, Bugalagrande y Riofrío. Su área urbana se divide en 133 barrios y área rural en 25 corregimientos y 141 veredas. Su altitud es de 966 metros sobre el nivel del mar y su población es de 200.000 habitantes aproximadamente.

Esta ciudad se caracteriza geográficamente por tener zonas planas y zonas montañosas en donde se encuentran los páramos Barragán y Santa Lucía.

Servicios públicos y abastecimiento energético. La ciudad de Tuluá, posee una infraestructura adecuada en todos los servicios públicos, tales como acueducto y alcantarillado, energía, teléfono, gas natural e internet. Además, la ciudad posee varios colegios y escuelas, hoteles, centros comerciales, coliseos

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>.

deportivos, bancos, centros de convenciones y auditorios, hospitales, clínicas, terminal de transporte y universidades.

Mano de obra o personal. Según, Planeación Nacional en su Departamento de Estudios Socio económicos, con datos procesados del Censo 2005 proyectados 2011 Tuluá tiene 201.670 habitantes con distribución de población 86% urbana y 14% rural, el 53% de sus habitantes son de sexo femenino y 47% del sexo masculino Observando la composición por grupo de edad se observa que el 75% es población es considerada económicamente activa.

De acuerdo a esto, las condiciones del Municipio para la consecución del personal son satisfactorias, puesto que el porcentaje de la población que es considerada apta para desarrollar este tipo de laborales es bastante representativa.

Elementos climáticos. La ciudad de Tuluá se encuentra ubicada a 4º al norte del ecuador, el clima de esta ciudad es considerado tropical, y la temperatura promedio oscila entre 23 y 28 °C. Es rica en agricultura debido a este clima, el cual permite la siembra de una gran cantidad de frutas y vegetales.

9.1.2 Microlocalización.

➤ **Obras necesarias.** La empresa tiene dos opciones de localización en la ciudad elegida, las cuales son:

- ✓ Arrendar un local en el centro de la ciudad de Tuluá, que cuente con las características de tamaño y ubicación necesarios para el funcionamiento de la organización.
- ✓ Construir un establecimiento en la ciudad de Tuluá, de acuerdo con las necesidades de tamaño, capacidad y ubicación de la empresa.

➤ **Adecuación e infraestructura.**

- ✓ Con la opción de arrendar se debe buscar el sitio que más se acerque a las condiciones necesarias para el funcionamiento de la empresa, de tal forma que en caso de que se presente inconformidades, se deban realizar el menor número de modificaciones posibles.
- ✓ En el caso de construir se debe realizar la estructura de acuerdo a las necesidades de la empresa desde un principio, teniendo en cuenta los costos de materiales y mano de obra.

Es importante mencionar que la infraestructura definida para la organización debe contar con una amplia área de exhibición, confortables bodegas, archivos, oficinas

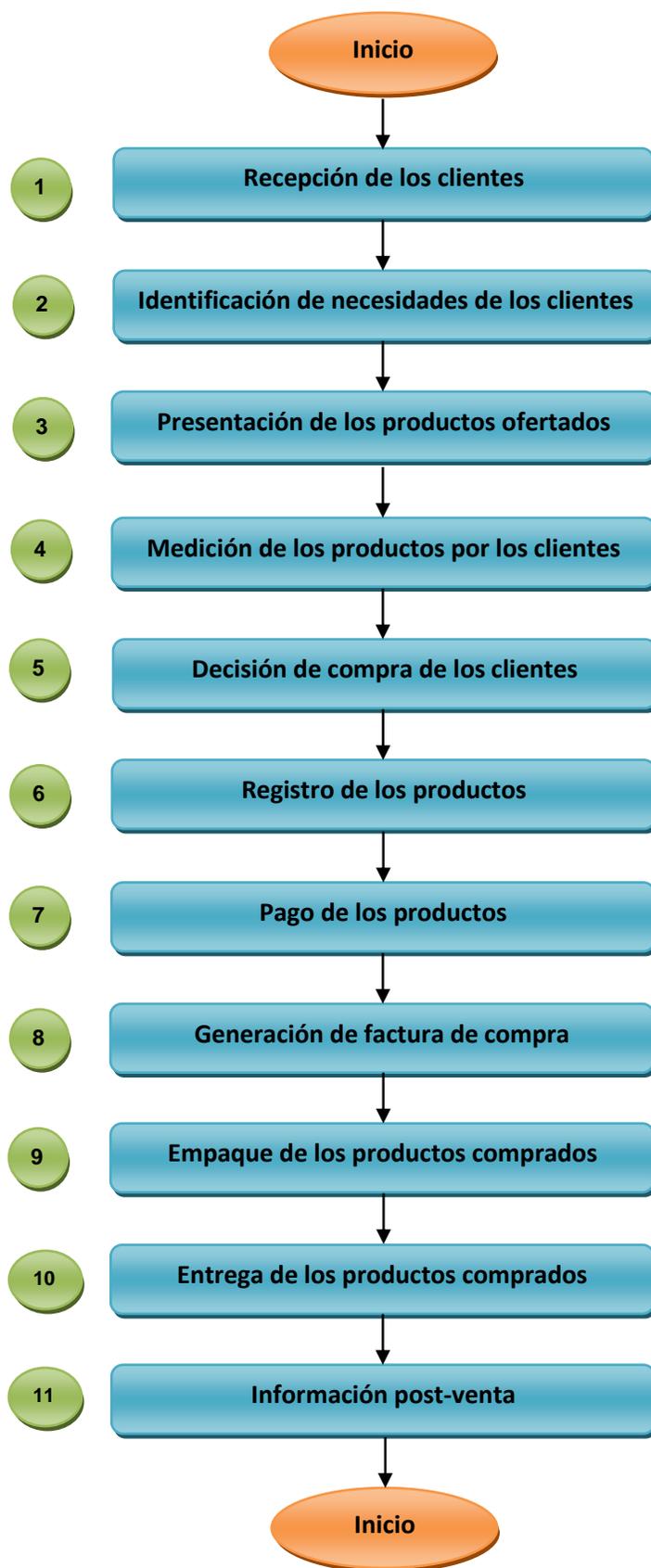
administrativas, cafetería con zonas verdes para los clientes, entre otras características, lo cual debe convertirlo en un sitio de atracción, llamativo y diferente para las personas.

- **Edificios, bodegas y estructuras.** Para el funcionamiento de la empresa se requiere una bodega disponible para la disposición de la mercancía a distribuir para ser exhibida al público. En una misma edificación, la organización contará con los espacios para la mercancía de exhibición, al igual que la bodega y las áreas administrativas.
- **Instalaciones auxiliares y de servicios.** Fashion King's no requerirá de instalaciones auxiliares y de servicios pues esta tan solo hará uso de una bodega para organizar la mercancía, de una oficina para administración, de una sala de ventas, zona de vestidores, zona de baños, sala de espera y cafetería.
- **Oficinas, pasillos.** Dentro del diseño de planta se incluyen los espacios para oficina y pasillos. La oficina del área administrativa fue definida como el espacio donde se genera direccionamiento para toda la empresa. Por otro lado, el diseño de los pasillos permite realizar el flujo de personal y de mercancía para la exhibición al público.
- **Vías de acceso y estacionamiento.** La locación de la empresa cuenta con las vías de acceso que permiten la accesibilidad de los clientes al negocio. Por otro lado, la empresa no cuenta con lugares de estacionamiento propio para los clientes, pero al encontrarse ubicada en un lugar céntrico del municipio, existe una gran cantidad de lugares de estacionamiento para el uso de los clientes.
- **Obras exteriores y jardines.** De acuerdo al diseño de planta realizado y presentado como anexo, el almacén cuenta en sus obras exteriores con dos pequeños jardines, que le dan vida y naturalidad al negocio. También se puede observar como al interior de la organización, fue diseñado un espacio verde para los empleados y clientes el cual será complementado con una cafetería.
- **Diseño de planta.** Se presenta la distribución de planta según las necesidades y requerimientos de la empresa, con las respectivas oficinas, baños y zona de almacenamiento. (Ver anexo B)

9.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

9.2.1 Flujograma del proceso.

A continuación, se presentan las actividades propias del proceso de atención de los clientes, las cuales se referencian de forma secuencial, desde la entrada del cliente hasta su salida.



9.2.2 Descripción de actividades del proceso.

Cuadro 12. Descripción de actividades del proceso

#	Actividad	Responsable	Descripción de la actividad
1	Recepción de los clientes	Asesor de ventas – Supervisor - Cajera	De forma cordial, se deben recibir todos los clientes que ingresan al almacén. La recepción de los clientes es responsabilidad de todos los funcionarios.
2	Identificación de necesidades de los clientes	Asesor de ventas – Supervisor	Es necesario escuchar e interrogar a los clientes con el fin de identificar sus necesidades y expectativas de compra.
3	Presentación de los productos ofertados	Asesor de ventas – Supervisor	Enseñar a los clientes los artículos ofrecidos por el almacén, sus diferentes tallas, colores, precios y la variedad de artículos existentes que pueden complementar la necesidad expuesta por el cliente.
4	Medición de los productos por los clientes	Asesor de ventas – Supervisor	Cuando se requiera, los clientes se miden y prueban los artículos que deseen adquirir.
5	Decisión de compra de los clientes	Cliente	De acuerdo a la variedad de artículos ofrecidos por el almacén, los clientes deben contar con el espacio para decidir sobre la compra.
6	Registro de los productos	Cajera	Los productos a comprar por el cliente son llevados a la caja para ser registrados.
7	Pago de los productos	Cliente	De acuerdo a los precios y al medio de pago seleccionado (contado, crédito y tarjeta de crédito) el cliente debe realizar el pago de los productos comprados.
8	Generación de factura de compra	Cajera	La cajera debe generar la factura de los productos comprados y entregarla al cliente.
9	Empaque de los productos comprados	Cajera	Los productos comprados deben ser empacados.
10	Entrega de los productos comprados	Cajera	Los productos empacados deben ser entregados al cliente.
11	Información postventa	Cajera	La cajera debe brindar información sobre garantías, próximos descuentos, ofertas o eventos del almacén, entre otro tipo de información.

Fuente: elaboración propia.

9.3 PROVEEDORES

Los proveedores críticos para la empresa son aquellos mayoristas y distribuidores de ropa, calzado, ropa interior y accesorios masculinos, los cuales deben cumplir con las características que fueron referenciadas por la población (calidad, precio, variedad y moda). De esta forma, se ha seleccionado una lista de posibles proveedores que cumplen de forma general con los requisitos, pero que deben ser analizados detenidamente para verificar que cumplan cada uno de los parámetros.

Cuadro 13. Proveedores

Proveedor	Artículos	Ciudad	Forma de contacto
Wonka	Busos Camisetas Camisas Jeans Pantalinetas Sandalias Bolsos Zapatos	Cali	wonkashop@hotmail.com Carrera 85 3 15 – 125 Barrio el Ingenio
Legout	Ropa interior	Antioquia	300 345 02 65
Divinos Club VIP Outlet	Chaquetas Gafas de sol Camisas Camisetas Pantalones Bolsos Jeans Abrigos Polo Calzado Complementos y accesorios Trajes de baño Shorts y bermudas	Barcelona - España	www.divinosoutlet.com
Almacenes Alberto Vo5 - Incoco S.A.	Camisas Busos Camisetas Ropa Interior Pantalones Jeans Calzado Bermudas Accesorios	Pereira - Risaralda	www.albertovo5.com.co Avenida 30 de Agosto # 100-120 Belmonte
Rochester - Big & Tall	Camisas Camisetas Pantalones Bermudas Abrigos Chaquetas Jeans Accesorios Calzado	Internacional	Pagina en internet: www.rochesterclothing.com

Fuente: elaboración propia.

9.4 EQUIPO Y HERRAMIENTA

Para la realización de las funciones y la atención de los clientes, es necesario contar con una serie de equipos y de herramientas que hacen más fácil el desarrollo de las actividades y propenden por la satisfacción de los clientes. A continuación, se muestra el listado de equipos y de herramientas del almacén con su respectivo uso.

Cuadro 14. Equipo y herramienta

Equipos o herramientas	Uso
Televisor	El televisor será usado como entretenimiento en la sala de espera del local.
Equipo de sonido	Será utilizado para ambientar la zona exhibición del almacén.
Equipo de computo	Usado para la sistematización de la información del almacén.
Impresora	Impresión de los documentos requeridos.
Caja registradora	Registro de las compras y manejo del dinero en efectivo.
Aire acondicionado	Sirve para acondicionar el ambiente a una temperatura agradable.
Detector contra-robo	Utilizado como método de control para impedir el robo de artículos al almacén.
Teléfono fijo	Medio de comunicación.
Teléfono móvil	Medio de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

10.1 POLÍTICAS CORPORATIVAS

En el presente apartado se determinan las políticas o compromisos de la organización las cuales serán tomadas como lineamientos y directrices en el día a día de la empresa.

10.1.1 Misión.

Somos una organización que comercializa prendas de vestir, calzado y accesorios masculinos de alta calidad, variedad, a la moda y a precios asequibles. Contamos con instalaciones modernas y atractivas, y nuestro equipo de trabajo se caracteriza por su calidez y vocación de servicio.

10.1.2 Visión.

Fashion's King será en el año 2015 una empresa líder en el Valle del Cauca, reconocida por su capacidad de respuesta y de satisfacción a sus clientes, siendo líder en ventas y el almacén de confianza de la comunidad Tuluëña y sus alrededores.

10.1.3 Política de Calidad.

Fashion's King trabaja para garantizar el cumplimiento de requisitos de sus productos, ofreciendo a sus clientes: calidad, variedad, precios asequibles y moda, lo cual se verá reflejado en el respaldo de la comunidad y el crecimiento de la organización.

10.1.4 Valores Corporativos.

- Vocación de servicio
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidez

10.1.5 Relación con los clientes.

La organización determina una relación de mutuo respeto con sus clientes, estableciendo mecanismos de comunicación efectivos que permitan identificar sus necesidades y expectativas, prestar un excelente servicio, medir su satisfacción y tomar las medidas requeridas para cumplir con los requisitos definidos.

10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 6. Estructura organizacional – Niveles jerárquicos



Fuente: elaboración propia

En el organigrama se puede observar como el nivel de autoridad más alto se encuentra en el administrador, seguido por el supervisor. En éste, también se evidencia que los asesores de ventas y la cajera dependen directamente del supervisor. De la misma forma, el contador juega un papel importante en la organización, pero no cuenta con un nivel de autoridad directo con los funcionarios de la misma.

10.3 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL

A continuación se definen además de las funciones de cada uno de los cargos determinados en la empresa, las competencias necesarias para desempeñar el cargo en términos de:

- Educación
- Experiencia
- Formación
- Habilidades

10.3.1 Manual de funciones y competencias – Administrador.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo:
Administrador

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">• Planear, organizar, dirigir, evaluar y asegurar la operación eficaz y eficiente de la organización, dando cumplimiento a las políticas y directrices, con la obtención, organización y optimización de recursos necesarios para garantizar la operación buscando el cumplimiento de los objetivos trazados.

REQUISITOS MÍNIMOS O PERFILES
Educación
<ul style="list-style-type: none">• Profesional en administración de empresas o carreras afines.
Experiencia Laboral
<ul style="list-style-type: none">• Preferiblemente dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Formación
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en Gerencia Estratégica y Administración de Personal.• Formación en servicio al cliente.
Habilidades
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo, actitud positiva y buenas relaciones laborales.• Organización de planes, programas y procesos.• Estudio e implementación de proyectos.• Capacidad organizativa.• Manejo y análisis de informes financieros.• Toma de decisiones.• Establecer y mantener unas buenas relaciones laborales con los clientes.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Ejercer la representación legal de la Organización.• Garantizar la eficacia, oportunidad, calidad, y el cumplimiento de los objetivos corporativos.• Garantizar el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables a la organización.• Elaborar y controlar la ejecución del Presupuesto de Ingresos y Gastos de la organización.• Máxima autoridad interna, ordenador del gasto y autoridad nominadora.• Programar los inventarios y demás actividades de control requeridas.• Planear, definir criterios y ejecutar las compras y pedidos requeridos en la organización• Las demás necesarias para el logro de los propósitos del cargo.

10.3.2 Manual de funciones y competencias – Supervisor.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo:
Supervisor

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">Realizar todas las actividades de supervisión y control para garantizar la correcta prestación de los servicios y la comercialización de los productos.

REQUISITOS MÍNIMOS O PERFILES
Educación
<ul style="list-style-type: none">BachillerProfesional en áreas administrativas o estudiante universitario.
Experiencia Laboral
<ul style="list-style-type: none">Preferiblemente dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Formación
<ul style="list-style-type: none">Servicio al clienteAdministración de personal
Habilidades
<ul style="list-style-type: none">Capacidad organizativa.Toma de decisiones.Establecer y mantener unas buenas relaciones laborales con los clientes.Capacidad para desarrollar actividades de control que le permitan medir y realizar seguimiento a las actividades de comercialización de la organización.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">Apoyar la asesoría de ventas en el manejo de las relaciones con los clientes y partes externas a la organización.Supervisar el correcto desempeño de los funcionarios en la realización de sus tareas.Coordinar el personal en los turnos requeridos para el desarrollo de las actividades propias de la organización.Distribuir y asignar las tareas al personal.Realizar los inventarios programados por la organización.Apoyar a la administración en las compras a realizar de acuerdo a inventarios y stocks.Las demás necesarias para el logro de los propósitos del cargo.

10.3.3 Manual de funciones y competencias – Asesor de ventas.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo:
Asesor de ventas

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">• Asesorar a los clientes en el portafolio de productos que se comercializan en la organización, para garantizar la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS O PERFILES
Educación
<ul style="list-style-type: none">• Bachiller.• Estudiante universitario.
Experiencia Laboral
<ul style="list-style-type: none">• Preferiblemente un (01) año de experiencia.
Formación
<ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente.
Habilidades
<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Destreza en el trato y calidez con los clientes.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Informar a los clientes sobre las características de los productos, formas de pago, precios, garantías, entre otros aspectos.• Mantener relaciones cordiales y propender por la fidelización de los clientes.• Ofrecer la variedad de productos ofrecidos por la empresa.• Mantener una buena presentación personal.• Apoyar las actividades de aseo, limpieza y organización de las instalaciones.• Mantener y vigilar las condiciones de seguridad en las instalaciones.• Participar en las jornadas de inventario programadas.• Realizar una recepción técnica a los productos adquiridos en la organización para su comercialización.• Las demás necesarias para el logro de los propósitos del cargo.

10.3.4 Manual de funciones y competencias – Cajera.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo:
Cajera

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">Realizar la facturación de los productos adquiridos por los clientes con el fin de garantizar el correcto y oportuno recaudo monetario.

REQUISITOS MÍNIMOS O PERFILES
Educación
<ul style="list-style-type: none">Bachiller.Técnico auxiliar contable o estudiante universitario.
Experiencia Laboral
<ul style="list-style-type: none">Preferiblemente, un (01) año de experiencia.
Formación
<ul style="list-style-type: none">Servicio al Cliente
Habilidades
<ul style="list-style-type: none">Trabajo en equipoDestreza en el trato y calidez con los clientes.Agilidad para manejar dinero y realizar la facturación correspondiente.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">Registrar todos los movimientos monetarios realizados por la organización.Facturar los productos adquiridos por los clientes y realizar los respectivos cobros.Brindar información a los clientes sobre las políticas de garantía y las características específicas de los productos adquiridos.Realizar las actividades administrativas requeridas apoyando a la administración y a supervisor de la organización.Apoyar las actividades de aseo, limpieza y organización de las instalaciones.Mantener y vigilar las condiciones de seguridad en las instalaciones.Realizar las actividades relacionadas con el archivo y la gestión documental.Las demás necesarias para el logro de los propósitos del cargo.

10.4 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

La organización debe determinar e implementar una serie de estrategias que deben ser encaminadas con la plataforma estratégica definida (misión, visión y política de calidad). Las estrategias se deben desarrollar a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a la capacidad de la organización para proveer los recursos necesarios.

De esta forma, se presentan las estrategias a desarrollar por la organización:

Cuadro 15. Estrategias organizacionales

#	ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD
1	Posicionamiento del mercado	Diseñar una estrategia publicitaria.
		Ejecutar la estrategia publicitaria.
		Realizar seguimiento al crecimiento de la organización en ventas y reconocimiento.
		Evaluar la imagen de la organización a nivel municipal.
2	Contención del costo	Realizar jornadas de concientización del ahorro en la organización.
		Generar un programa de incentivos para el personal que cumpla y promueva las políticas de ahorro.
		Realizar seguimiento a los costos de la organización.
3	Calidez del servicio	Capacitaciones al personal sobre servicio al cliente.
		Definir los métodos para medir la satisfacción de los clientes.
		Implementar las metodologías de medición de la satisfacción de los clientes.
		Analizar los resultados de la medición de la satisfacción y tomar las medidas necesarias.

Fuente: elaboración propia.

11. ESTUDIO JURÍDICO

11.1 TIPO DE EMPRESA

De acuerdo a la Ley 1258 de Diciembre de 2008, la organización será constituida como una S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada, la cual trae grandes beneficios para las organizaciones en Colombia, según lo publicado en una página de internet, la cual expone: “La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas. Este nuevo modelo les ayudará a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas”²⁰. Asimismo, el modelo ofrece otras ventajas como las que se mencionan a continuación:

- Facilitación de negocios.
- Flexibilización
- Adaptabilidad a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresa.
- Ahorro de tiempo y dinero de los propietarios.
- Limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima.
- Libertad para crear diversas clases y series de acciones.

De esta forma, es importante mencionar de forma puntual algunos aspectos relevantes de la Ley que dió vida a la tipología empresarial en cuestión:

- *La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.*
- *Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.*
- *Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.*

²⁰ <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/>.

Así pues, la sociedad se constituirá teniendo en cuenta los siguientes aspectos, los cuales se encuentran contenidos en el documento de constitución (contrato o acto unilateral que conste de documento privado inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del Municipio).

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
4. 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.
5. 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.
6. 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;
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

A continuación se presentan algunas características generales de la sociedad, pero que permiten generar una idea global de la misma. :

- Constitución con una o varias personas.
- Responsabilidad hasta el monto de los aportes.
- De capitales.
- Naturaleza siempre comercial.
- Efectos tributarios, normas de las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores emitidos no podrán cotizar en bolsa.
- Vigencia puede ser indefinida.
- El objeto social puede ser indeterminado, (puedo obviar el objeto en el documento de constitución).

Además, se deben considerar algunos aspectos tributarios como los siguientes:

- Inscripción en el RUT y Secretaría de Hacienda Municipal o Distrital.
- Obligaciones de Impuestos Nacionales:
 - Renta
 - IVA
 - Retefuente

- Patrimonio
- GMF
- Resolución de facturación.
- Responsabilidad régimen común.
- Expedición de certificados.
- Agentes retenedores a título de renta.
- IVA (según responsabilidad)
- ICA
- Tarifa de impuesto de renta
- Renta presuntiva sobre patrimonio líquido.
- Dividendos sin doble tributación.
- Inscripción obligaciones de impuestos municipales, ICA, predial, vehículos, contribuciones y otros.
- Obligaciones parafiscales, Sena, ICBF y Cajas.
- No se generan derechos notariales en el otorgamiento del documento de constitución.
- Impuesto de registro sobre el capital suscrito.
- Remisión general a los deberes sustanciales y formales de las sociedades anónimas.

11.2 TRAMITES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Los trámites de legalización de empresas comprenden tres etapas básicas:

I. Requisitos previos de formalización:

- a. Consulta de nombre de la empresa.
- b. Información de usos del suelo.
- c. Consulta de antecedentes marcario.
- d. Minuta de documento privado.

II. Requisitos de legalización:

- a. Registro mercantil.
- b. Registro del RUT
- c. Notificación secretaria de salud, planeación, Cuerpo de Bomberos Voluntarios (seguridad industrial) además de los permisos especiales que se deban tramitar de acuerdo con su objeto social).
- d. Solicitud de facturación.
- e. Notificación ante la secretaria de Hacienda sección industria y comercio para su matrícula.

III. Tramite de funcionamiento:

- a. Registro de libros contables.
- b. Registro de proponentes.
- c. Paz y salvo Sayco & Acinpro.
- d. Responsabilidades con los empleados.

11.3 SOCIOS

La organización se encontrará conformada por cinco (05) socios, los cuales realizarán aportes iguales. De esta forma, el monto de los aportes de los socios se determinará en el estudio económico y financiero.

12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

12.1 INVERSIÓN INICAL

El total de la inversión inicial se encuentra conformado por los aportes de los socios que conforman la compañía ascendiendo a la suma de \$ 47.287.639, los cuales fueron invertidos para la iniciación del negocio así:

Tabla 17. Propiedad, planta y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	Nº	Costo Unitario	Costo total
Equipo de computación y comucicación			\$ 5.157.000
Computador Desktop Dell 17 Pulg	1	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Impresora*	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Caja registradora Brother GX3000*	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Televisor 40" Sony LCD LED FH TDT	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
Equipo de sonido Sony MHC-GTR33*	1	\$ 657.000	\$ 657.000
Muebles y enseres			\$ 3.600.000
Exhibidores Metálicas del Valle	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
TOTAL ACITVO FIJOS			\$ 8.757.000
*Activos de cuantía menor, no es obligación depreciarlos.			

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Inversión en gastos de instalación

INVERSIÓN EN GASTOS DE INSTALACIÓN	
DESCRIPCION	VALOR
Estudios de investigación	\$ 570.000
Gastos legales de constitución	\$ 890.000
Honorarios (Contador Público)	\$ 450.000
Arriendo	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 700.000
Papelería	\$ 110.000
Servicios públicos	\$ 436.000
TOTAL	\$ 4.356.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	
DESCRIPCION	VALOR
Mercancía no fabricada por la empresa: Ropa	\$ 15.125.963
Mercancía no fabricada por la empresa: Calzado	\$ 9.270.644
Mercancía no fabricada por la empresa: Ropa Interior	\$ 3.965.378
Mercancía no fabricada por la empresa: Accesorios	\$ 4.814.655
Empaques y souvenir	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 34.176.639

Fuente: elaboración propia

12.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

12.2.1 Proyección de ventas en unidades.

Teniendo en cuenta la información recopilada en los antecedentes del proyecto y al análisis en cuanto a la ocasión de compra realizado en la investigación de mercados, se tiene que la demanda de ropa, calzado y accesorios para hombre, como de tantos otros productos es estacional, encontrando específicamente tres picos importantes, determinantes para la variación del resto del año, los cuales son:

- Enero (inicio del año con promociones)
- Mayo (mes de la madre)
- Junio (temporada de primas y festividades municipales)
- Septiembre (Día de Amor y amistad)
- Diciembre (Navidad)

Se espera que la siguiente sea la clase de comportamiento de la demanda en los cinco (5) años iniciales del proyecto, ya que teniendo en cuenta las características propias de los productos, estas pueden influenciar el comportamiento de la demanda y el ciclo de vida de los productos, haciendo que estos se comporten como una “moda” ya que en el mercado la demanda está estimulada por una permanente innovación de productos.

De acuerdo a la población meta a la cual se dirige el producto, el canal de distribución y el crecimiento del mercado, se determina como porcentaje de participación el 3% para todas las líneas, teniendo una proyección de ventas tanto en unidades como en ingresos para los cinco años de acuerdo a la inflación acumulada del 3%, así:

Tabla 20. Ventas esperadas en unidades de ropa

VENTAS ESPERADAS EN UNIDADES (ROPA)					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	120	127	136	166	194
FEBRERO	70	73	80	90	104
MARZO	70	75	80	96	106
ABRIL	90	90	100	105	139
MAYO	130	143	168	173	201
JUNIO	437	442	476	481	529
JULIO	60	70	89	100	119
AGOSTO	93	94	94	130	153
SEPTIEMBRE	85	92	100	133	159
OCTUBRE	117	120	115	142	163
NOVIEMBRE	165	168	168	173	170
DICIEMBRE	590	594	609	631	687
TOTAL	2027	2088	2215	2420	2724

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Ventas esperadas en unidades de calzado

VENTAS ESPERADAS EN UNIDADES (CALZADO)					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	90	94	100	109	127
FEBRERO	118	121	126	130	159
MARZO	79	83	93	127	146
ABRIL	87	94	114	121	130
MAYO	193	204	209	213	250
JUNIO	296	299	304	315	320
JULIO	95	107	131	164	209
AGOSTO	107	110	117	124	156
SEPTIEMBRE	126	130	146	166	180
OCTUBRE	144	149	152	160	183
NOVIEMBRE	155	157	164	175	217
DICIEMBRE	537	540	559	616	647
TOTAL	2027	2088	2215	2420	2724

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Ventas esperadas en unidades de ropa interior

VENTAS ESPERADAS EN UNIDADES (ROPA INTERIOR)					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	471	483	517	530	568
FEBRERO	331	340	356	417	463
MARZO	153	169	174	185	219
ABRIL	120	135	166	193	238
MAYO	180	208	229	244	284
JUNIO	657	663	672	710	756
JULIO	257	259	310	358	403
AGOSTO	89	95	119	222	295
SEPTIEMBRE	165	166	175	203	233
OCTUBRE	177	181	201	219	253
NOVIEMBRE	127	137	154	160	199
DICIEMBRE	1327	1339	1357	1400	1537
TOTAL	4054	4175	4430	4841	5448

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Ventas esperadas en unidades de accesorios

VENTAS ESPERADAS EN UNIDADES (ACCESORIOS)					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	23	30	43	50	57
FEBRERO	20	18	23	30	34
MARZO	39	45	50	64	73
ABRIL	54	60	70	77	82
MAYO	120	120	124	130	130
JUNIO	100	114	120	132	140
JULIO	79	75	73	85	92
AGOSTO	79	79	70	80	87
SEPTIEMBRE	99	102	119	125	134
OCTUBRE	94	94	100	107	118
NOVIEMBRE	107	107	113	120	130
DICIEMBRE	199	199	202	210	284
TOTAL	1013	1043	1107	1210	1361

Fuente: elaboración propia

12.2.2 Proyección de ingresos.

Tabla 24. Presupuesto de ingresos

Inflación nacional (%)	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	
Inflación acumulada	1,0000	1,0300	1,0609	1,0927	1,1255	
PRESUPUESTO DE INGRESOS						
producto	Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ropa						
No. Unids. Venta		2.027	2.088	2.215	2.420	2.724
Precio		\$ 118.635	\$ 122.194	\$ 129.636	\$ 141.656	\$ 159.436
Ingreso bruto		\$ 240.473.145	\$ 255.117.960	\$ 287.137.511	\$ 342.857.204	\$ 434.321.249
Total Ingresos		\$ 240.473.145	\$ 255.117.960	\$ 287.137.511	\$ 342.857.204	\$ 434.321.249
Calzado						
No. Unids. Venta		2.027	2.088	2.215	2.420	2.724
Precio		\$ 136.333	\$ 140.423	\$ 148.975	\$ 162.789	\$ 183.220
Ingreso bruto		\$ 276.346.991	\$ 293.176.523	\$ 329.972.759	\$ 394.004.731	\$ 499.113.405
Total Ingresos		\$ 276.346.991	\$ 293.176.523	\$ 329.972.759	\$ 394.004.731	\$ 499.113.405
Ropa Interior						
No. Unids. Venta		4.054	4.176	4.430	4.841	5.448
Precio		\$ 22.215	\$ 22.881	\$ 24.275	\$ 26.526	\$ 29.855
Ingreso bruto		\$ 90.059.610	\$ 95.544.240	\$ 107.535.884	\$ 128.403.469	\$ 162.657.673
Total Ingresos		\$ 90.059.610	\$ 95.544.240	\$ 107.535.884	\$ 128.403.469	\$ 162.657.673
Accesorios						
No. Unids. Venta		1.013	1.043	1.107	1.210	1.361
Precio		\$ 113.286	\$ 116.685	\$ 123.791	\$ 135.269	\$ 152.247
Ingreso bruto		\$ 114.758.718	\$ 121.747.524	\$ 137.027.911	\$ 163.618.492	\$ 207.267.010
Total Ingresos		\$ 114.758.718	\$ 121.747.524	\$ 137.027.911	\$ 163.618.492	\$ 207.267.010
TOTAL INGRESOS		\$ 721.638.464	\$ 765.586.246	\$ 861.674.065	\$ 1.028.883.896	\$ 1.303.359.337

Fuente: elaboración propia

12.2.3 Punto de equilibrio en unidades y pesos.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores (pesos) y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos

aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

A continuación, la tabla 25 muestra el punto de equilibrio para el primer año del proyecto mostrando que este es menor a la demanda estimada para el período, lo que significa que desde el primer año de funcionamiento la empresa obtendrá utilidades. Esta herramienta, debe ser trabajada de forma mixta, ya las cuatro líneas de productos, presentan variaciones en el precio de venta y los respectivos costos y gastos.

Tabla 25. Punto de equilibrio mix en unidades y pesos

PUNTO DE EQUILIBRIO CON MIX DE VENTAS					
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MC/PVU)					
ARTÍCULO	ROPA	CALZADO	ROPA INT	ACCESORIOS	TOTAL
PRONOSTICO DE VENTAS EN Q	2027	2027	4054	1013	9121
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 118.635	\$ 136.333	\$ 22.215	\$ 113.286	
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 100.840	\$ 115.883	\$ 18.883	\$ 96.293	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (PVU-CGV)	\$ 17.795	\$ 20.450	\$ 3.332	\$ 16.993	
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MC/PVU)	15%	15%	15%	15%	
PARTICIPACIÓN PRODUCTOS DEL TOTAL DE LAS VENTAS					
ARTÍCULO	ROPA	CALZADO	ROPA INT	ACCESORIOS	TOTAL
PRONOSTICO DE VENTAS EN Q	2027	2027	4054	1013	9121
% PARTICIPACIÓN DEL TOTAL VENTAS	22,22%	22,22%	44,45%	11,11%	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO					
ARTÍCULO	ROPA	CALZADO	ROPA INT	ACCESORIOS	TOTAL
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 17.795	\$ 20.450	\$ 3.332	\$ 16.993	
% PARTICIPACIÓN DEL TOTAL VENTAS	22,22%	22,22%	44,45%	11,11%	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO	\$ 3.915	\$ 4.499	\$ 1.466	\$ 1.869	\$ 11.749
PUNTO DE EQUILIBRIO = GASTOS FIJOS / MARGEN CONTRIBUCIÓN PROMEDIO					
PE=	\$ 103.320.881	8794 UNIDADES			
	\$ 11.749				
ARTÍCULO	ROPA	CALZADO	ROPA INT	ACCESORIOS	TOTAL
% PARTICIPACIÓN DEL TOTAL VENTAS	22,22%	22,22%	44,45%	11,11%	100%
MIX (UNIDADES PE x%PARTICIP. TOTAL VENTAS)	1.954	1.954	3.909	977	8.794
PRONOSTICO DE VENTAS EN Q	2027	2027	4054	1013	9121
VENTAS TOTALES	\$ 240.473.145	\$ 276.346.991	\$ 90.059.610	\$ 114.758.718	\$ 721.638.464
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 204.402.173	\$ 234.894.942	\$ 76.550.669	\$ 97.544.910	\$ 613.392.694
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 17.795	\$ 20.450	\$ 3.332	\$ 16.993	\$ 108.245.770
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	15%	15%	15%	15%	15%
PE=	\$ 103.320.881	\$ 688.805.875			
	0,15				

Fuente: elaboración propia

12.3 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Por ser una compañía comercializadora, los costos de ventas corresponden al total de las compras de mercancía. Estos se incrementaran, durante el proyecto con el mismo porcentaje de inflación acumulada descrito en las ventas.

Tabla 26. Costos unitarios

ARTICULO	COSTO AÑO 1
ROPA	\$ 100.840
CALZADO	\$ 115.883
ROPA INTERIOR	\$ 18.883
ACCESORIOS	\$ 96.293

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Costos de mercancía no fabricada por la empresa.

Inflación nacional (%)	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	
Inflación acumulada	1,0000	1,0300	1,0609	1,0927	1,1255	
COSTO DE MERCANCIA						
producto	Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ropa						
No. Unids. Venta		2.027	2.088	2.215	2.420	2.724
Costo unitario		\$ 100.840	\$ 103.865	\$ 110.190	\$ 120.408	\$ 135.520
COSTO		\$ 204.402.173	\$ 216.850.266	\$ 244.066.884	\$ 291.428.624	\$ 369.173.061
Calzado						
No. Unids. Venta		2.027	2.088	2.215	2.420	2.724
Costo unitario		\$ 115.883	\$ 119.360	\$ 126.629	\$ 138.370	\$ 155.737
COSTO		\$ 234.894.942	\$ 249.200.044	\$ 280.476.845	\$ 334.904.021	\$ 424.246.394
Ropa Interior						
No. Unids. Venta		4.054	4.176	4.430	4.841	5.448
Costo unitario		\$ 18.883	\$ 19.449	\$ 20.634	\$ 22.547	\$ 25.377
COSTO		\$ 76.550.669	\$ 81.212.604	\$ 91.405.502	\$ 109.142.949	\$ 138.259.022
Accesorios						
No. Unids. Venta		1.013	1.043	1.107	1.210	1.361
Costo unitario		\$ 96.293	\$ 99.182	\$ 105.222	\$ 114.979	\$ 129.410
COSTO		\$ 97.544.910	\$ 103.485.395	\$ 116.473.724	\$ 139.075.718	\$ 176.176.958
TOTAL COSTOS		\$ 613.392.694	\$ 650.748.309	\$ 732.422.955	\$ 874.551.312	\$ 1.107.855.437

Fuente: elaboración propia

Con lo anterior, se determinaron los costos variables requeridos para la compra de mercancía no fabricada por la empresa. Dentro de los gastos variables, se encuentran los pagos por publicidad y promoción equivalentes al 25% para cada línea de productos, del total de los pagos incurridos en éste.

Por otra parte, en la determinación de los gastos fijos de administración y ventas, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El personal empleado por la empresa se divide en administrativo y operario, para ambos, se pagarán los sueldos pactados en el contrato y todas las obligaciones legales, ya que los mismos son reclutados por la empresa. Los demás pagos laborales comprenden subsidios de transporte y bonificaciones, para el personal que devengue hasta un salario mínimo legal vigente.
- Los demás gastos de oficina, arrendamiento y honorarios, serán causados y pagados de forma mensual.

Tabla 28. Costos laborales proyectados

Inflación nacional (%)		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Inflación acumulada		1,000	1,0300	1,0609	1,0927	1,1255
COSTOS LABORALES						
CONCEPTO	MENSUAL	1	2	3	4	5
Cargo: Administrador						
Sueldo según contrato	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.669.086	\$ 21.492.941	\$ 24.190.495
Prestaciones Sociales	\$ 327.450	\$ 3.929.400	\$ 4.047.282	\$ 4.293.761	\$ 4.691.909	\$ 5.280.785
Cesantías	\$ 124.950	\$ 1.499.400	\$ 1.544.382	\$ 1.638.435	\$ 1.790.362	\$ 2.015.068
Prima de servicios	\$ 124.950	\$ 1.499.400	\$ 1.544.382	\$ 1.638.435	\$ 1.790.362	\$ 2.015.068
Vacaciones	\$ 62.550	\$ 750.600	\$ 773.118	\$ 820.201	\$ 896.256	\$ 1.008.744
Intereses sobre cesantías	\$ 15.000	\$ 180.000	\$ 185.400	\$ 196.691	\$ 214.929	\$ 241.905
Seguridad social	\$ 502.500	\$ 6.030.000	\$ 6.210.900	\$ 6.589.144	\$ 7.200.135	\$ 8.103.816
Pensión	\$ 180.000	\$ 2.160.000	\$ 2.224.800	\$ 2.360.290	\$ 2.579.153	\$ 2.902.859
Salud	\$ 127.500	\$ 1.530.000	\$ 1.575.900	\$ 1.671.872	\$ 1.826.900	\$ 2.056.192
Riesgos profesionales	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 741.600	\$ 786.763	\$ 859.718	\$ 967.620
Parafiscales	\$ 135.000	\$ 1.620.000	\$ 1.668.600	\$ 1.770.218	\$ 1.934.365	\$ 2.177.145
Subtotal	\$ 2.329.950	\$ 27.959.400	\$ 28.798.182	\$ 30.551.991	\$ 33.384.986	\$ 37.575.096
Cargo: Supervisor						
Sueldo según contrato	\$ 1.070.000	\$ 12.840.000	\$ 13.225.200	\$ 14.030.615	\$ 15.331.631	\$ 17.255.886
Prestaciones Sociales	\$ 233.581	\$ 2.802.972	\$ 2.887.061	\$ 3.062.883	\$ 3.346.895	\$ 3.766.960
Cesantías	\$ 89.131	\$ 1.069.572	\$ 1.101.659	\$ 1.168.750	\$ 1.277.125	\$ 1.437.415
Prima de servicios	\$ 89.131	\$ 1.069.572	\$ 1.101.659	\$ 1.168.750	\$ 1.277.125	\$ 1.437.415
Vacaciones	\$ 44.619	\$ 535.428	\$ 551.491	\$ 585.077	\$ 639.329	\$ 719.570
Intereses sobre cesantías	\$ 10.700	\$ 128.400	\$ 132.252	\$ 140.306	\$ 153.316	\$ 172.559
Seguridad social	\$ 358.450	\$ 4.301.400	\$ 4.430.442	\$ 4.663.477	\$ 5.019.005	\$ 5.528.330
Pensión	\$ 128.400	\$ 1.540.800	\$ 1.587.024	\$ 1.683.674	\$ 1.839.796	\$ 2.070.706
Salud	\$ 90.950	\$ 1.091.400	\$ 1.124.142	\$ 1.192.602	\$ 1.303.189	\$ 1.466.750
Riesgos profesionales	\$ 42.800	\$ 513.600	\$ 529.008	\$ 561.225	\$ 613.265	\$ 690.235
Parafiscales	\$ 96.300	\$ 1.155.600	\$ 1.190.268	\$ 1.225.976	\$ 1.262.755	\$ 1.300.638
Subtotal	\$ 1.662.031	\$ 19.944.372	\$ 20.542.703	\$ 21.756.975	\$ 23.697.532	\$ 26.551.176
Cargo: Cajera						
Sueldo según contrato	\$ 535.600	\$ 6.427.200	\$ 6.620.016	\$ 7.023.175	\$ 7.674.413	\$ 8.637.619
Prestaciones Sociales	\$ 116.921	\$ 1.403.058	\$ 1.445.149	\$ 1.533.159	\$ 1.675.324	\$ 1.885.592
Cesantías	\$ 44.615	\$ 535.386	\$ 551.447	\$ 585.030	\$ 639.279	\$ 719.514
Prima de servicios	\$ 44.615	\$ 535.386	\$ 551.447	\$ 585.030	\$ 639.279	\$ 719.514
Vacaciones	\$ 22.335	\$ 268.014	\$ 276.055	\$ 292.866	\$ 320.023	\$ 360.189
Intereses sobre cesantías	\$ 5.356	\$ 64.272	\$ 66.200	\$ 70.232	\$ 76.744	\$ 86.376
Seguridad social	\$ 179.426	\$ 2.153.112	\$ 2.217.705	\$ 2.352.764	\$ 2.570.928	\$ 2.893.602
Pensión	\$ 64.272	\$ 771.264	\$ 794.402	\$ 842.781	\$ 920.930	\$ 1.036.514
Salud	\$ 45.526	\$ 546.312	\$ 562.701	\$ 596.970	\$ 652.325	\$ 734.198
Riesgos profesionales	\$ 21.424	\$ 257.088	\$ 264.801	\$ 280.927	\$ 306.977	\$ 345.505
Parafiscales	\$ 48.204	\$ 578.448	\$ 595.801	\$ 632.086	\$ 690.697	\$ 777.386
Subsidio de transporte	\$ 63.600	\$ 763.200	\$ 786.096	\$ 833.969	\$ 911.301	\$ 1.025.677
Bonificación	\$ 38.500	\$ 462.000	\$ 475.860	\$ 504.840	\$ 551.652	\$ 620.889
Subtotal	\$ 934.047	\$ 11.208.570	\$ 11.544.827	\$ 12.247.907	\$ 13.383.618	\$ 15.063.380
Cargo: Vendedor						
Sueldo según contrato	\$ 1.071.200	\$ 12.854.400	\$ 13.240.032	\$ 14.046.350	\$ 15.348.826	\$ 17.275.239
Prestaciones Sociales	\$ 233.843	\$ 2.806.116	\$ 2.890.299	\$ 3.066.318	\$ 3.350.649	\$ 3.771.185
Cesantías	\$ 89.231	\$ 1.070.772	\$ 1.102.895	\$ 1.170.061	\$ 1.278.557	\$ 1.439.027
Prima de servicios	\$ 89.231	\$ 1.070.772	\$ 1.102.895	\$ 1.170.061	\$ 1.278.557	\$ 1.439.027
Vacaciones	\$ 44.669	\$ 536.028	\$ 552.109	\$ 585.733	\$ 640.046	\$ 720.377
Intereses sobre cesantías	\$ 10.712	\$ 128.544	\$ 132.400	\$ 140.463	\$ 153.488	\$ 172.752
Seguridad social	\$ 358.852	\$ 4.306.224	\$ 4.435.411	\$ 4.705.527	\$ 5.141.857	\$ 5.787.205
Pensión	\$ 128.544	\$ 1.542.528	\$ 1.588.804	\$ 1.685.562	\$ 1.841.859	\$ 2.073.029
Salud	\$ 91.052	\$ 1.092.624	\$ 1.125.403	\$ 1.193.940	\$ 1.304.650	\$ 1.468.395
Riesgos profesionales	\$ 42.848	\$ 514.176	\$ 529.601	\$ 561.854	\$ 613.953	\$ 691.010
Parafiscales	\$ 96.408	\$ 1.156.896	\$ 1.191.603	\$ 1.264.171	\$ 1.381.394	\$ 1.554.771
Subsidio de transporte	\$ 127.200	\$ 1.526.400	\$ 1.572.192	\$ 1.667.938	\$ 1.822.601	\$ 2.051.354
Bonificación	\$ 77.000	\$ 924.000	\$ 951.720	\$ 1.009.680	\$ 1.103.304	\$ 1.241.779
Subtotal	\$ 1.868.095	\$ 22.417.140	\$ 23.089.654	\$ 24.495.814	\$ 26.767.237	\$ 30.126.761
TOTAL COSTOS LABORALES	\$ 6.794.123	\$ 81.529.481	\$ 83.975.366	\$ 89.052.686	\$ 97.233.373	\$ 109.316.414
Nota: Los costos laborales del cargo vendedor, corresponde al gasto de 2 personas.						

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Costos y gastos totales proyectados

Inflación nacional (%)	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Inflación acumulada	1,000	1,0300	1,0609	1,0927	1,1255
COSTOS Y GASTOS TOTALES PROYECTADOS					
CONCEPTO / MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS Y GASTOS DE VENTAS					
Compra de mercancía	\$ 579.216.055	\$ 650.748.309	\$ 732.422.955	\$ 874.551.312	\$ 1.107.855.437
Publicidad y Promoción	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.311.272	\$ 1.432.863	\$ 1.612.700
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 580.416.055	\$ 651.984.309	\$ 733.734.228	\$ 875.984.175	\$ 1.109.468.136
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Sueldo Administrador	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.669.086	\$ 21.492.941	\$ 24.190.495
Otros sueldos	\$ 32.121.600	\$ 33.085.248	\$ 35.100.140	\$ 38.354.870	\$ 43.168.744
Otros pagos laborales	\$ 3.675.600	\$ 3.785.868	\$ 4.016.427	\$ 4.388.859	\$ 4.939.699
Prestaciones Sociales	\$ 10.941.545	\$ 11.269.792	\$ 11.956.122	\$ 13.064.777	\$ 14.704.522
Aportes Patronales	\$ 16.790.736	\$ 17.294.458	\$ 18.347.691	\$ 20.049.017	\$ 22.565.345
Gastos de Oficina	\$ 1.320.000	\$ 1.359.600	\$ 1.442.400	\$ 1.576.149	\$ 1.773.970
Arrendamiento	\$ 13.200.000	\$ 13.596.000	\$ 14.423.996	\$ 15.761.490	\$ 17.739.696
Depreciación PPE	\$ 1.391.400	\$ 1.391.400	\$ 1.391.400	\$ 1.391.400	\$ 1.391.400
Honorarios (Contador Público)	\$ 4.950.000	\$ 5.098.500	\$ 5.408.999	\$ 5.910.559	\$ 6.652.386
Impuestos municipales y renovación matrícula mercantil	\$ 930.000	\$ 957.900	\$ 1.016.236	\$ 1.110.469	\$ 1.249.842
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 103.320.881	\$ 106.378.766	\$ 112.772.496	\$ 123.100.531	\$ 138.376.099
COSTOS TOTALES	\$ 683.736.937	\$ 758.363.075	\$ 846.506.724	\$ 999.084.706	\$ 1.247.844.236
COSTOS TOTALES SIN DEPRECIACIÓN	\$ 682.345.537	\$ 756.971.675	\$ 845.115.324	\$ 997.693.306	\$ 1.246.452.836

Fuente: elaboración propia

12.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

Tabla 30. Balance Inicial

BALANCE INICIAL		
ACTIVO		
CAJA		47.289.639
Aporte SOCIO 1	9.457.928	
Aporte SOCIO 2	9.457.928	
Aporte SOCIO 3	9.457.928	
Aporte SOCIO 4	9.457.928	
Aporte SOCIO 5	9.457.928	
TOTAL ACTIVO		\$ 47.289.639
PATRIMONIO		
CAPITAL		47.289.639
Aporte SOCIO 1	9.457.928	
Aporte SOCIO 2	9.457.928	
Aporte SOCIO 3	9.457.928	
Aporte SOCIO 4	9.457.928	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 47.289.639

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Estado de resultados proyectado

ESTADOS DE RESULTADOS					
CONCEPTO/ MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	721.638.464	765.586.246	861.674.065	1.028.883.896	1.303.359.337
MENOS COSTOS DE VENTAS	613.392.694	650.748.309	732.422.955	874.551.312	1.107.855.437
MARGEN DE CONTRIBUCION	108.245.770	114.837.937	129.251.110	154.332.584	195.503.901
MENOS GASTOS VARIABLES	1.200.000	1.236.000	1.311.272	1.432.863	1.612.700
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVO	103.320.881	106.378.766	112.772.496	123.100.531	138.376.099
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3.724.888	7.223.171	15.167.341	29.799.191	55.515.101
PROVISION IMPUESTO 33%	1.229.213	2.383.647	5.005.223	9.833.733	18.319.983
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	2.495.675	4.839.525	10.162.119	19.965.458	37.195.118
RESERVA LEGAL 10%	249.568	483.952	1.016.212	1.996.546	3.719.512
UTILIDADES NETAS	2.246.108	4.355.572	9.145.907	17.968.912	33.475.606

Nota: Los costos de ventas del primer año, incluyen la inversión de capital en trabajo correspondiente al primer mes del año 1.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	38.063.714	44.294.639	55.848.157	77.205.015	115.791.533
Inventarios	5.034.246	5.403.327	6.707.291	9.237.855	13.703.194
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	43.097.960	49.697.966	62.555.448	86.442.871	129.494.727
ACTIVO FIJO					
Equipo de computación y comunicación	5.157.000	5.157.000	5.157.000	5.157.000	5.157.000
Depreciación	730.000	1.460.000	2.190.000	2.920.000	3.650.000
Muebles y enseres	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Depreciación	360.000	720.000	1.080.000	1.440.000	1.800.000
TOTAL ACTIVO FIJOS	7.667.000	6.577.000	5.487.000	4.397.000	3.307.000
TOTAL ACTIVO	50.764.960	56.274.966	68.042.448	90.839.871	132.801.727
PASIVO					
Impuesto x Pagar	1.229.213	2.383.647	5.005.223	9.833.733	18.319.983
TOTAL PASIVO	1.229.213	2.383.647	5.005.223	9.833.733	18.319.983
PATRIMONIO					
CAPITAL					
Perdida- Utilidad de ejercicio	2.246.108	6.601.680	15.747.587	33.716.498	67.192.105
Aportes	47.289.639	47.289.639	47.289.639	47.289.639	47.289.639
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	50.764.960	56.274.965	68.042.448	90.839.870	132.801.727
Los inventarios finales, se estiman en el 1,2% de las ventas de contado.					

Fuente: elaboración propia

12.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 33. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES-AÑO					
Saldo Inicial	-	38.063.714	44.294.639	55.848.157	77.205.015
ENTRADAS DE DINERO					
Ventas de contado	432.983.078	459.351.748	517.004.439	617.330.338	782.015.602
Recuperacion ventas a credito	288.655.386	306.234.499	344.669.626	411.553.559	521.343.735
Inversion y Financiacion	47.289.639				
Total Ingresos	768.928.103	765.586.246	861.674.065	1.028.883.896	1.303.359.337
Efectivo disponible	768.928.103	803.649.961	905.968.704	1.084.732.054	1.380.564.352
SALIDAS DE DINERO					
Costos y gastos sin depreciacion	682.345.537	756.971.675	845.115.324	997.693.306	1.246.452.836
Gastos iniciación negocio	47.289.639				
Salidas de dinero	729.635.176	756.971.675	845.115.324	997.693.306	1.246.452.836
Total (1-2)	39.292.927	46.678.285	60.853.380	87.038.748	134.111.517
IMPUESTOS 33%	1.229.213	2.383.647	5.005.223	9.833.733	18.319.983
DISTRBUACION UTILIDADES	-	-	-	-	-
Efectivo	38.063.714	44.294.639	55.848.157	77.205.015	115.791.533

Nota: Del total de las ventas, el 40% es correspondiente a ventas a crédito, las cuales se recuperan en periodo no mayor a 30 días.

Fuente: elaboración propia

12.6 ANALISIS FINANCIERO

Para llevar a cabo este análisis financiero, se tomaron los indicadores financieros más representativos de cada clase.

12.6.1 Razones de liquidez.

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una empresa para pagar sus pasivos corrientes con el fin de convertir sus activos corrientes.

Tabla 34. Razón corriente de liquidez o de capital de trabajo

Año	1	2	3	4	5
Razón corriente de líquidez o de capitald de trabajo					
Activo corriente :					
Pasivo corriente	35,06	20,85	12,50	8,79	7,07

Fuente: elaboración propia

Se puede ver como en el primer año de funcionamiento, la empresa posee \$35,06 por cada \$1.00 que debe en el corto plazo. A medida que transcurre el tiempo la razón corriente va disminuyendo, pero sigue siendo razonable frente a las cuentas por pagar.

12.6.2 Solvencia o endeudamiento.

Tiene por objeto presentar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones a largo plazo, miden el nivel de endeudamiento.

Tabla 35. Nivel de endeudamiento

Año	1	2	3	4	5
Nivel de endeudamiento					
Total Pasivo :	2,42%	4,24%	7,36%	10,83%	13,79%
Total Activo					

Fuente: elaboración propia

Este indicador refleja que por cada \$1.00 que se tiene invertido en activos, se debe \$0,024 centavos o el 2,42% (año 1).

12.6.3 Apalancamiento.

Compara el financiamiento originario de terceros con los recursos de accionistas, socios o dueños de la empresa, con el fin de establecer cual de las dos partes está corriendo mayor riesgo.

Tabla 36. Apalancamiento total

Año	1	2	3	4	5
Apalancamiento Total					
Total Pasivo :	0,0248	0,0442	0,0794	0,1214	0,1600
Patrimonio					

Fuente: elaboración propia

El indicador de apalancamiento muestra como por cada \$1.00 de patrimonio se tiene el \$0,0248 de deuda en el primer año, en otras palabras, \$1.00 invertido de los dueños está comprometido en 2,48%.

12.6.4 Rotación o actividad.

Estos indicadores miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. La rotación es para los activos fijos, activos operacionales o activos totales.

Tabla 37. Rotación de activos totales

Año	1	2	3	4	5
Rotación de activos totales					
Ventas netas :	14,22	13,60	12,66	11,33	9,81
Total Activos					

Fuente: elaboración propia

Este indicador muestra la capacidad que tienen los activos de generar ventas, por lo que cada \$1.00 del activo total, generó ventas de \$14,2.

12.6.4 Rendimiento.

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, y de esta manera determinar la rentabilidad que ha obtenido el patrimonio de la compañía.

Tabla 38. Rentabilidad del capital social

Año	1	2	3	4	5
Rentabilidad del capital social					
Utilidad neta :	4,75%	9,21%	19,34%	38,00%	70,79%
Capital					

Fuente: elaboración propia

12.7 EVALUCION FINANCIERA

Teniendo en cuenta los beneficios económicos que generarían el adelanto de este proyecto, se dará a continuación una breve descripción de la evaluación financiera. Para lo anterior, se tendrá en cuenta como período de evaluación, un término de cinco años, costo del dinero proyectado con el DTF de (3,40 EA) más 5 puntos e inflación del 3%.

12.7.1 Valor Presente Neto.

El Valor Presente Neto (VPN) para la implementación del proyecto arrojó un resultado positivo, indicando que desde el punto de vista económico es viable su desarrollo, ya que hay retorno del dinero invertido y adicionalmente se generan ganancias.

Tabla 39. Cálculo del Valor Presente Neto

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	0					
COSTOS	47.289.639	683.736.937	758.363.075	846.506.724	999.084.706	1.247.844.236
EGRESOS NETOS	47.289.639	683.736.937	758.363.075	846.506.724	999.084.706	1.247.844.236
INGRESOS		721.638.464	765.586.246	861.674.065	1.028.883.896	1.303.359.337
FLUJO NETO	-47.289.639	37.901.527	7.223.171	15.167.341	29.799.191	55.515.101
VPN AÑO	-47.289.639	34.964.509	6.147.087	11.907.528	21.581.784	37.090.674
VPN ACUMULADO	-47.289.639	-12.325.130	-6.178.044	5.729.484	27.311.268	64.401.942
					VPN	\$ 64.401.942

Fuente: elaboración propia

12.7.2 Tasa Interna de Retorno.

Tabla 40. Cálculo Tasa Interna de Retorno

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	0					
COSTOS	47.289.639	683.736.937	758.363.075	846.506.724	999.084.706	1.247.844.236
EGRESOS NETOS	47.289.639	683.736.937	758.363.075	846.506.724	999.084.706	1.247.844.236
INGRESOS		721.638.464	765.586.246	861.674.065	1.028.883.896	1.303.359.337
FLUJO NETO	-47.289.639	37.901.527	7.223.171	15.167.341	29.799.191	55.515.101
					TIR	48,44%

Fuente: elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para un proyecto, siempre debe ser mayor que el costo del dinero que, como se indicó anteriormente es del 8,4% anual. Por lo anterior, la TIR cumple con esta condición lo que hace que los dineros invertidos sean retornados a lo largo de la vida útil del proyecto.

12.7.3 Análisis Beneficio Costo.

El análisis beneficio costo es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. La relación B/C equivale a los ingresos brutos y costos totales que debe ser mayor que cero.

Teniendo en cuenta lo anterior, la relación B (VPN) /C (Inversión) es:

$$\mathbf{B/C = \$ 64.401.942 / \$ 47.289.639}$$

$$\mathbf{B/C = 1,36}$$

La relación B/C para las alternativas para la implementación del proyecto arrojó un resultado positivo, indicando que desde el punto de vista económico es viable su desarrollo, ya que hay retorno del dinero invertido y adicionalmente se generan ganancias.

CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis del sector, el cual permitió analizar de manera objetiva las condiciones y expectativas del sector comercial a nivel regional y nacional. Para el análisis se tuvieron en cuenta factores tan importantes como las exportaciones, importaciones, participación del sector en el PIB, entre otros.
- Se llevó a cabo el estudio de mercado en el Municipio de Tuluá, donde se logró observar que la proporción de la población masculina estudiada considera que el precio, la calidad y la variedad, son factores fundamentales y decisivos al momento de la compra de prendas de vestir, calzado y accesorio. Por otro lado, se encontró que un significativo porcentaje de esta población no cuenta con marcas o sitios de compra preferidos lo cual se convierte en una oportunidad para conquistar este mercado supliendo las necesidades y expectativas de este mercado.
- A partir del estudio técnico desarrollado, se definieron cada una de las etapas necesarias para la atención de los clientes y la participación de los funcionarios en su cumplimiento. Por otro lado, se realizó el diseño y distribución de la organización, en la cual se tuvieron en cuenta factores esenciales para los clientes como la comodidad e innovación, desarrollando un nuevo concepto de almacén, integrando un almacén convencional, una amplia sala de espera, zonas verdes y cafetería a la disposición de los clientes. En el estudio técnico también se analizaron factores claves como los proveedores, contando con proveedores nacionales e internacionales, equipos e herramientas, macro localización y micro localización.
- El estudio organizacional desarrollado permitió definir una estructura jerárquica simple pero adecuada al tipo y tamaño de la empresa, se logró definir los niveles de competencias necesarios y las funciones a desarrollar. También se establecieron lineamientos y directrices generales para la organización a través de las políticas corporativas como la Misión, Visión, Política de Calidad y valores.
- Se evaluó el proyecto financiera y económicamente, obteniéndose resultados positivos lo cual indica que el desarrollo de este proyecto es viable al generarse retorno del dinero invertido y ganancias para los socios de la organización.

RECOMENDACIONES

La cámara de comercio y demás instituciones del Municipio deben trabajar para mantener información completa, asequible, oportuna y adecuada a disposición de los entes educativos y de investigación, puesto que estos son quienes propenden por el desarrollo de los municipios, regiones, departamentos y países. Las bases de datos desactualizadas, incompletas, poco confiables y de alto costo se convierten en limitantes para este tipo de investigaciones, lo cual puede generar sesgo o pérdida de la confiabilidad de la información por parte de las entidades educativas y la población en general.

Para los inversionistas, se recomienda garantizar la permanente inversión de recursos al proyecto, que le permitan crecer y ser flexibles a los cambios retos del mundo actual.

Para las entidades municipales como la cámara de comercio, se recomienda trabajar en la generación de informes y bases de datos confiables, integrales y que apoyen a los organismos e instituciones educativas que propenden por el desarrollo de la ciudad. Es importante revisar la calidad de la información que suministra este tipo de organizaciones a la comunidad en general, el acceso, disponibilidad, oportunidad y la pertinencia de la información.

Se recomienda a los comerciantes que aun trabajan bajo la informalidad, emprender acciones tendientes a la formalización de sus negocios, al estudio y al análisis de sus organizaciones. También deben ejecutar las actividades necesarias para acceder a los beneficios hoy disponibles por los entes nacionales, departamentales y municipales con el fin de formalizar y generar crecimiento y desarrollo para sus empresas.

Para FACAEC – UCEVA, se recomienda analizar el apoyo que brinda la institución a los estudiantes en el proceso de realización de sus trabajos de grado (formulación de proyectos, recolección de información, trabajo de campo y análisis de los resultados del trabajo) con el fin de garantizar el correcto desarrollo de los trabajos desarrollados por los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MUNICIPAL DE TULUÁ. Anuario Estadístico Tuluá 2008. PALAU SALAZAR, Rafael Eduardo. Tuluá – Valle. 2009. 128 p.

BIEN. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bien>.

BILLETERA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Billetera>.

BOLSO. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bolso>.

CALZADO. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>.

CAMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Observatorio Socioeconómico. Comportamiento empresarial a marzo de 2010. CARRILLO GIRALDO, Germán. Segunda edición. Tuluá. Marzo de 2010. 36 p.

CAMISA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Camisa>.

CAMISETA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta>.

CHAQUETA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chaqueta>.

CINTURON. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cintur%C3%B3n_\(prenda\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cintur%C3%B3n_(prenda)).

COLECCIÓN. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/coleccion.php>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1995. N° 42162. P. 1–2.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá, D.C., 2006. P. 1–10.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2008. 19 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Bogotá, D.C., 2000. P. 1-15.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C., 2004. P. 1-12.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 525 de 2009. Por medio del cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes. Bogotá, D.C., 2009. P. 1-3.

COLOMBIA. CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Bogotá, D.C., 1971. P. 1-385.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Oficina de Estudios Económicos. Documentos OEE-11 – diciembre de 2010. Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento. 18 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Oficina de Estudios Económicos. Perfil del departamento del valle del cauca. Noviembre de 2010. 27 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Oficina de Estudios Económicos. Proexport Colombia. Exportaciones Colombianas. Enero de 2011. 16 p.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y evaluación de proyectos. UNAD. Santafé de Bogotá. D.C. 1998. 592 p.

DEPARTAMENTO ECONÓMICO DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. FENALCO VALLE DEL CAUCA. Informe del comportamiento del comercio caleño. Primer trimestre 2009. 13 p.

EMBALAJE. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>.

EMPRESA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>.

EXPORTACIÓN. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>.

GORRA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gorra>.

IMPORTACIÓN. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Documentación. Presentación de Tesis Trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Santafé de Bogotá. D.C.: ICONTEC, 2008. 36 p. NTC 1486.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Referencias Bibliográficas. Contenido, Forma y estructura. Santafé de Bogotá. D.C.: ICONTEC, 2008. 33 p. NTC 5613.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Referencias Documentales para fuentes de Información Electrónicas. Santafé de Bogotá. D.C.: ICONTEC, 2008. 23 p. NTC 4490.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketig. Sexta Edición. México. Pearson Educación, 2003. 680 p. ISBN: 970-26—0400-1.

MARKETING MIX. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>.

OBSERVATORIO LEGISLATIVO - INSTITUTO DE CIENCIA POLÍTICA. Mesa de expertos: transformación productiva y agenda comercial de Colombia para 2009. Boletín N° 120. Enero de 2009. 4 p.

PANTALON. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantalón>.

PANTALONETA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantalóneta>.

PERFUME. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Perfume>.

PRODUCTO. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)).

RELOJ. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reloj>.

RIÑONERA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ri%C3%B1onera>.

ROPA INTERIOR. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ropa_interior.

SAS. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://www.coomeva.com.co/archivos/fundacion/sas.PDF>.

SAS EN COLOMBIA. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/>.

SOCIEDAD LIMITADA. En línea. Fecha de consulta: mayo 30 de 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos41/transformacion-sociedad/transformacion-sociedad2.shtml>.

SUETER. En línea. Fecha de consulta: Junio 18 de 2011: Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sueter>.

TULUÁ. En línea. Fecha de consulta: mayo 30 de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>.

Anexo A. Encuesta

Objetivo de la encuesta: recolectar información de las características del mercado al trabajo de grado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de artículos masculinos (prendas de vestir y accesorios) en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca” del programa de administración de empresas de la Unidad Central del Valle del Cauca.

Alcance de la encuesta: La encuesta esta dirigida a la población masculina que oscile entre 15 y 59 años de edad de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá, Valle del Cauca.

Datos del encuestado:

Nombre: _____

Edad: _____

Estrato socioeconómico: _____

Nota: cuando se mencionen los artículos masculinos, se hace referencia a prendas de vestir y accesorios.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted artículos masculinos?

FRECUENCIA	Ropa	Calzado	Ropa interior	Accesorios
Quincenal				
Mensual				
Bimensual				
Trimestral				
Semestral				
Anual				
Otro				

¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es la razón que lo motiva a adquirir artículos masculinos?

A. Desgaste de los artículos _____

B. Celebraciones o fechas especiales _____

C. Cualquier ocasión _____

D. Cambios de colección (nuevos diseños) _____

E. Tendencia (moda) _____

F. Otro _____

¿Cuál? _____

3. ¿Qué presupuesto destina a sus compras personales, de acuerdo a la frecuencia antes definida?

PRESUPUESTO	Ropa	Calzado	Ropa interior	Accesorios
Menos de \$100.000				
Entre \$100.000 y \$200.000				
Entre \$200.001 y \$300.000				
Entre \$300.001 y \$400.000				
Mas de \$400.000				

4. ¿De qué forma realiza los pagos de sus artículos masculinos?

- A. Contado _____
- B. Crédito personal _____
- C. Tarjeta de crédito _____
- D. Descuento de nomina _____
- E. Otro _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Dónde suele usted adquirir los artículos masculinos para su vestuario?

- A. Tuluá _____
- B. Buga _____
- C. Cali _____
- D. Medellín _____
- E. Pereira _____
- F. Otro _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Qué busca al momento de adquirir sus artículos masculinos?

- A. Precio _____
- B. Calidad _____
- C. Variedad _____
- D. Atención _____
- E. Diseño _____
- F. Moda _____
- G. Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Tiene usted marcas de preferencia al momento de adquirir sus artículos masculinos?

- A. Si _____
- B. No _____

¿Cuáles? _____

8. ¿Tiene usted sitios (tiendas, almacenes, etc.) de preferencia al momento de adquirir sus artículos masculinos?

A. Si _____

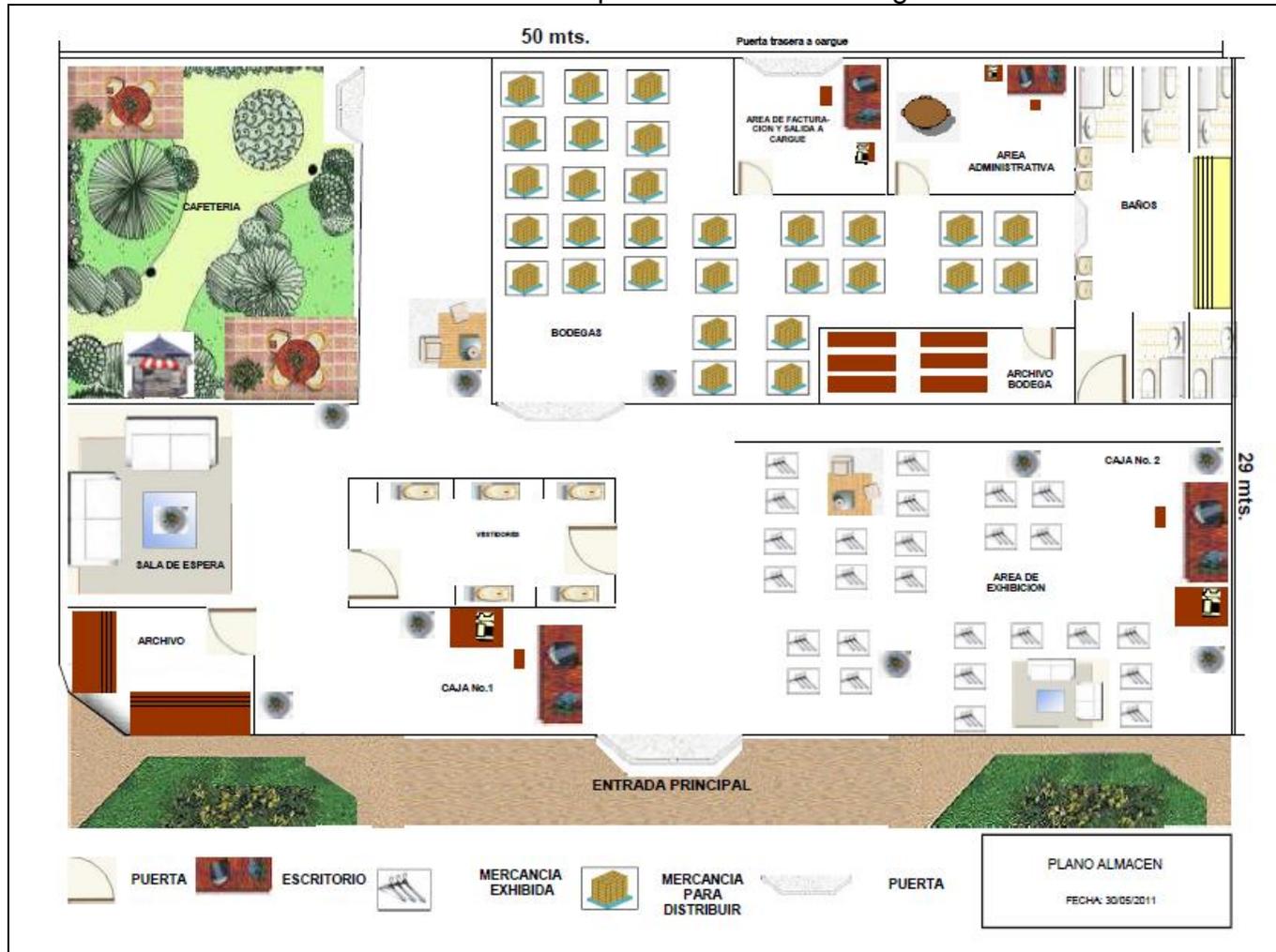
B. No _____

¿Cuáles? _____

Gracias por su atención.

Anexo B. Distribución de planta

Distribución de planta – Fashion's King



Fuente: elaboración propia.