

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN VILLA DE LEYVA, BOYACÁ**

**MÓNICA RINCÓN GARCÍA  
LUIS CARLOS ALBERNIA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
2012**

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN VILLA DE LEYVA, BOYACÁ**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Ingeniero Industrial**

**MÓNICA RINCÓN GARCÍA  
LUIS CARLOS ALBERNIA DÍAZ**

**DIRECTOR  
JOSÉ DAVID GUTIÉRREZ SERRANO  
Administrador de Empresas  
Especialista en Finanzas  
Especialista en Mercado de Capitales**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres, por apoyar cada decisión tomada y alentarnos en cada batalla fallida.  
A nuestros hermanos, especialmente a Carol Albernia y Josué Rincón por brindarnos su ayuda y darnos las palabras de aliento en los momentos que más lo necesitábamos.

A nuestro director José David Gutiérrez, por su tiempo, por guiarnos y colaborarnos, sintiendo siempre en él una mano amiga.

A Confecciones Weldon, por creer en nosotros y apoyar nuestro espíritu emprendedor.

Y a todos nuestros profesores quienes brindaron su mayor esfuerzo en nuestra formación.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO</b>	<b>17</b>
1.1.1 Descripción del Producto y/o servicio	18
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>2.1 PERTINENCIA REGIONAL</b>	<b>22</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>24</b>
<b>3.1 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>28</b>
<b>3.2 EL IMPACTO EN LOS NIÑOS</b>	<b>29</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>31</b>
<b>4.1 GENERAL</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Objetivos Específicos</b>	<b>31</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>32</b>
<b>5.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES EN COLOMBIA</b>	<b>32</b>
<b>5.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CONFECCIONES INFANTIL</b>	<b>33</b>
<b>5.3 ANÁLISIS DEL DESARROLLO Y LA IMPORTANCIA DE LA VENTA DIRECTA</b>	<b>34</b>
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>38</b>
<b>6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>38</b>
6.1.1 Objetivo General	39
6.1.2 Objetivos Específicos	39
6.1.3 Necesidades de información	39
6.1.4 Diseño de la Investigación	40
6.1.4.1 Fuentes de Información	40
6.1.4.1.1 FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA	40
6.1.4.1.2 FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
6.1.4.1.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	40
6.1.4.1.4 FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA:	40
6.1.5 Proceso de Muestreo	40
6.1.6 Elemento Muestral	40
6.1.7 Unidad Muestral	40
<b>6.2 DISEÑO MUESTRAL</b>	<b>41</b>

<b>6.3 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN</b>	<b>41</b>
6.3.1 Cálculo de la población en Villa de Leyva	42
6.3.2 Cálculo de la población en Sachica	43
6.3.3 Cálculo de la población en Santa Sofía	44
6.3.4 Cálculo de la población en Sutamarchan	45
<b>6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA</b>	<b>46</b>
6.4.1 Cálculo de la muestra Villa de Leyva	46
6.4.2 Cálculo de la muestra Sachica	47
6.4.3 Cálculo de la muestra Santa Sofía	47
6.4.4 Cálculo de la muestra Sutamarchan	48
<b>6.5 TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>48</b>
<b>6.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>49</b>
<b>6.7 ANÁLISIS DE MERCADO</b>	<b>59</b>
6.7.1 Mercado Relevante	59
6.7.2 Análisis de la Demanda Primaria	60
6.7.3 Análisis de la Demanda Selectiva	62
6.7.4 Análisis Competitivo	63
6.7.5 Mercado Objetivo	67
<b>6.8 MEDICIÓN DEL MERCADO</b>	<b>67</b>
6.8.1 Estimación del potencial de mercado	67
6.8.2 Estimación de las Ventas de la Industria	70
6.8.3 Pronóstico de ventas para la idea de negocio	71
<b>6.9 ESTACIONALIDAD DE VENTAS</b>	<b>72</b>
<b>6.10 CONCLUSIÓN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO</b>	<b>74</b>
<b>7. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>76</b>
<b>7.1 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>76</b>
7.1.1 Factores que determinan el tamaño proyecto	76
7.1.2 Capacidad del proyecto	76
7.1.2.1 Capacidad Total Diseñada	76
<b>7.2 LOCALIZACIÓN</b>	<b>77</b>
7.2.1 Macro localización	77
7.2.2 Micro localización	78
<b>7.3 POLÍTICAS</b>	<b>82</b>
7.3.1 Políticas de cartera	82

7.3.2 Políticas de inventario	82
7.4 DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	83
7.4.1 Realización de un Pedido	83
7.4.2 Registro y Control de Mercancía	84
7.4.3 Adquisición de un nuevo proveedor	86
7.4.4 Envío de Mercancía a vendedoras por catálogo	87
7.5 RECURSOS	90
7.5.1 Recurso humano	90
7.5.2 Recurso Físico	90
7.5.3 Recurso de Insumos	90
7.6 ESTUDIO DE PROVEEDOR	91
7.6.1 Confecciones Weldon	91
7.6.2 Confecciones Surfing	95
7.6.3 Evaluación y Selección de Proveedores	98
7.7 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	99
7.8 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	101
7.9 SOFTWARE	102
7.10 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO	102
8. PLAN DE MARKETING	104
8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	104
8.2 OBJETIVOS GENERALES	105
8.3 PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO Y SERVICIO	105
8.3.1 Objetivos Específicos	105
8.3.2 Estrategias	105
8.3.3 Actividades	107
8.4 PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	107
8.4.1 Objetivos Específicos	107
8.4.2 Estrategias	107
8.4.3 Actividades	108
8.5 PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	108
8.5.1 Objetivos específicos	108
8.5.2 Estrategias	108
8.5.3 Actividades	109
8.6 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	109

<b>8.6.1 Objetivos Específicos</b>	<b>109</b>
<b>8.6.2 Estrategias</b>	<b>110</b>
<b>8.6.3 Actividades</b>	<b>110</b>
<b>8.6.4 Logotipo</b>	<b>111</b>
<b>8.6.5 Slogan</b>	<b>112</b>
<b>8.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>112</b>
<b>9. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO</b>	<b>113</b>
<b>9.1 PROCEDIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>113</b>
<b>9.1.1 Estudio de Homonimia</b>	<b>113</b>
<b>9.1.2 Trámites ante la Cámara de Comercio</b>	<b>114</b>
<b>9.1.3 Trámites ante la DIAN</b>	<b>114</b>
<b>9.1.4 Trámites ante la Alcaldía</b>	<b>114</b>
<b>9.1.5 Otras Regulaciones Legales por Tipo de Empresa</b>	<b>115</b>
<b>9.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	<b>116</b>
<b>9.2.1 Declaración de la misión</b>	<b>116</b>
<b>9.2.3 Formulación de objetivos y estrategias</b>	<b>116</b>
<b>9.2.4 Estructura Organizacional</b>	<b>117</b>
<b>9.2.5 Definición de la Planta de Personal</b>	<b>118</b>
<b>9.3 CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>	<b>118</b>
<b>9.4 GESTIÓN DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL</b>	<b>119</b>
<b>9.4.1 Compromisos Tributarios</b>	<b>119</b>
<b>9.4.2 Determinación de Salarios</b>	<b>119</b>
<b>10. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>120</b>
<b>10.1 INVERSIONES</b>	<b>120</b>
<b>10.1.1 Inversión fija</b>	<b>120</b>
<b>10.1.2 Inversión diferida</b>	<b>120</b>
<b>10.1.3 Total de inversión</b>	<b>122</b>
<b>10.1.4 Financiación</b>	<b>122</b>
<b>10.2 COSTOS</b>	<b>123</b>
<b>10.2.1 Costos y gastos de actividad</b>	<b>123</b>
<b>10.2.2 Costos y Gastos Fijos y Variables</b>	<b>124</b>
<b>10.3 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>125</b>
<b>10.4 PRECIO DE VENTA</b>	<b>125</b>
<b>10.5 ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>126</b>

<b>10.6 FLUJO DE CAJA</b>	<b>126</b>
<b>10.7 BALANCE</b>	<b>128</b>
<b>10.8 ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS</b>	<b>129</b>
18.1 Indicadores de liquidez	129
18.2 Razones de Endeudamiento	130
18.3 Indicadores de Rentabilidad	131
<b>10.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>132</b>
<b>11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>133</b>
11.1 IMPACTO SOCIAL	133
11.2 IMPACTO AMBIENTAL	133
11.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	134
11.3.1 Valor Presente Neto	134
11.3. 2 Tasa Interna de Retorno	134
11.3.4 Análisis de Costo – Beneficio	135
11.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	135
11.4.1 Escenario Pesimista	135
11.4.2 Escenario Optimista	136
<b>11.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>137</b>
<b>12. IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS</b>	<b>138</b>
12.1 ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES	138
12.2 CONSTITUCIÓN LEGAL.	139
12.3 COMPRA DE MOBILIARIO Y MERCANCÍA	140
12.4 MANEJO OPERACIONAL	143
12.5 RESULTADOS ECONÓMICOS DE LA PUESTA EN MARCHA	144
12.6 INSTALACIONES ACTUALES	144
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>145</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>151</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de los Productos	18
Tabla 2. Ficha técnica investigación de mercados	41
Tabla 3. Cálculo Población Villa de Leyva	43
Tabla 4. Cálculo Población Sachica	44
Tabla 5. Cálculo Población Santa Sofía	45
Tabla 6. Cálculo Población Sutamarchan	45
Tabla 7. Cálculo de población según estrato socioeconómico Villa de Leyva	47
Tabla 8. Cálculo de población según estrato socioeconómico Sachica	47
Tabla 9. Cálculo de población según estrato socioeconómico Santa Sofía	48
Tabla 10. Cálculo de población según estrato socioeconómico Sutamarchan	48
Tabla 11. Análisis DOFA del mercado	65
Tabla 12. Estimación del potencial de clientes	68
Tabla 13. Estimación del potencial de niños compradores	68
Tabla 14. Frecuencia de compra en porcentaje	68
Tabla 15. Prendas a adquirir	69
Tabla 16. Estimación del potencial de mercado	70
Tabla 17. Histórico de consumo de vestuario año 2011	71
Tabla 18. Porcentaje de ventas mensual año 2011	72
Tabla 19. Ponderación de factores	80
Tabla 20. Cruce Ponderado entre los factores de localización	81
Tabla 21. Recurso Humano	90
Tabla 22. Recurso Físico	90
Tabla 23. Recurso de Insumo	90
Tabla 24. Presupuesto Publicidad	112
Tabla 25. Inversión Fija	120
Tabla 26. Inversión Diferida	121

Tabla 27. Inversión Total	122
Tabla 28. Plan de Crédito	123
Tabla 29. Amortización de Crédito	123
Tabla 30. Mano de Obra	123
Tabla 31. Costos y Gastos Fijos y Variables	124
Tabla 32. Punto de Equilibrio	125
Tabla 33. Precio de Venta	125
Tabla 34. Estado de Resultados Proyectado	126
Tabla 35. Flujo de Caja Proyectado	126
Tabla 36. Balance Proyectado	128
Tabla 37. Indicadores Financieros	129
Tabla 38. Valor Presente Neto	134
Tabla 39. Tasa interna de Retorno	134
Tabla 40. Mobiliario Puesta en Marcha	140

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de Mercado	60
Figura 2. Proceso de Realización de un Pedido	84
Figura 3. Proceso de Registro y Control de Mercancía	85
Figura 4. Proceso de adquisición de un nuevo proveedor	87
Figura 5. Proceso de envío de mercancía a vendedoras por catálogo	89
Figura 6. Descripción del Proceso Productivo	94
Figura 7. Logotipo	111
Figura 8. Organigrama	117

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de Boyacá	78
Imagen 2. Mapa del lugar seleccionado	82
Imagen 3. Vista oriental Almacén	100
Imagen 4. Vista Occidental Almacén	100
Imagen 5. Consulta de Homonimia	113
Imagen 6. Fotografía del Establecimiento antes de la adecuación	138
Imagen 7. Fotografía del Establecimiento durante la adecuación	139
Imagen 8. Fotografía del almacén Terminado.	142
Imagen 9. Fotografía del almacén primer día de apertura (4 octubre 2011)	142
Imagen 10. Instalaciones Actuales Almacén Chikitos	144

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario	147
Anexo B. Gráficos encuesta	153
Anexo C. Solicitud de compra	165
Anexo D. Selección y aprobación de proveedor	166
Anexo E. Solicitud de pedido vendedores	167
Anexo F. Evaluación de proveedores	168
Anexo G. Hoja de vida proveedores	171
Anexo H. Volante	172
Anexo I. Catalogo	173
Anexo J. Pagina web	174
Anexo k. Registro único empresarial	175
Anexo L. Registro único Tributario	178
Anexo M. Registro de Industria y comercio	180
Anexo N. Certificado secretaría de salud	181
Anexo O. Certificado de inspección de bomberos	183
Anexo P. Descripción del cargo	185
Anexo Q. Contrato Individual de trabajo a término fijo inferior a un año	198
Anexo R. Contrato de prestación de servicios a vendedores	201
Anexo S. Cotización del plan de marketing	203

## RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN VILLA DE LEYVA, BOYACÁ

**AUTORES:** MÓNICA RINCÓN GARCÍA - LUIS CARLOS ALBERNIA DÍAZ

**FACULTAD:** INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DIRECTOR:** JOSÉ DAVID GUTIÉRREZ SERRANO

### RESUMEN

El presente proyecto de grado tiene la información documentada del análisis de la viabilidad económica y social de la creación de una comercializadora de ropa infantil en Villa de Leyva, Boyacá. La venta tiene además como ente diferenciador la comercialización a través de la venta directa (catálogos) tomando como premisa la importancia y crecimiento que este tipo de marketing ha tenido en Colombia y la poca explotación que ha tenido en cuanto a las prendas infantiles.

Como primera instancia para la elaboración del documento se realizó un estudio de mercado con el cual se determinó el mercado objetivo, sus características y el potencial de mercado que existe, además de identificar las falencias de la oferta actual y las necesidades del mercado. Se identificó un potencial de venta de 6.810 prendas.

Posteriormente se realizó un estudio técnico donde se identificaron todos los factores asociados a las restricciones de planta, la ubicación propicia del almacén, el estudio de proveedores y un exhausto análisis competitivo. Seguidamente se realizaron los estudios legales y administrativos que se enfocaron en establecer los componente principales para el adecuado funcionamiento de la empresa, al igual que la creación de un plan de mercadeo, en el cual se integró los cuatro componentes básicos; precio, producto, publicidad y localidad, dando como resultado un establecimiento diseñado exclusivamente para niños ubicado en la zona comercial de Villa de Leyva.

Por último se ejecutó el estudio financiero y la evaluación del proyecto con la finalidad de obtener la totalidad de la inversión requerida, los costos y gastos de producción, de administración y ventas, el flujo de caja, los estados de resultados y los ingresos y egresos proyectados, para así poder establecer la viabilidad y la puesta en marcha de la empresa **CHIKITOS Ropa Infantil**, el cual concluyo que el negocio es viable y su actividad rentable, con un retorno de la inversión en el tercer año y una tasa interna de retorno de 70%.

**PALABRAS CLAVES:** Comercializadora, viabilidad económica, Venta por catálogo, Evaluación de proyecto, Ropa Infantil.

## GENERAL SUMMARY ABOUT THE PAPER DEGREE

**TITLE:** ANALYSIS OF ECONOMIC VIABILITY OF CREATING A CHILDREN'S CLOTHING RETAILER IN VILLA DE LEYVA, BOYACÁ

**AUTHORS:** MÓNICA RINCÓN GARCÍA - LUIS CARLOS ALBERNIA DÍAZ

**FACULTY:** INDUSTRIAL ENGINEERING

**DIRECTOR:** JOSÉ DAVID GUTIERREZ SERRANO

### ABSTRACT

This degree project has documented information from the analysis of economic and social viability of creating a children's clothing retailer in Villa de Leyva, Boyacá. Marketing has also as a distinctive entity marketing through direct sales (catalog), taking as its premise the importance and growth that this type of marketing has been in Colombia and the little development that has in terms of children's clothing.

As a first instance for the preparation of the document was made a market study which found the target market, their characteristics and the market potential that exists, and identify the shortcomings of the current supply and market needs. We identified 6810 potential sale of garments.

After was made a technical study which identified all the factors associated with the constraints of plant, warehouse location encourages the study of suppliers and a comprehensive competitive analysis. Then were made legal and administrative studies that focused on establishing the main component for the proper functioning of the company, as well as creating a marketing plan, which joined the four basic components, price, product, advertising and location, resulting in a facility designed exclusively for children, located in the commercial area of Villa de Leyva.

Finally, we ran the financial study and evaluation of the project in order to obtain all the required investment, costs and expenses of production, administration and sales, cash flow, the statement of income and income and expenses projected, in order to establish the feasibility and implementation of the company **CHIKITOS children's clothing** which concluded that the business is viable and profitable, with a return on investment in the third year and an internal rate of return of 70%.

**KEY WORDS:** Trading, Economic Viability, Catalog Sales, Project Evaluation, Children's Clothing.

## INTRODUCCIÓN

La industria textil y de confecciones en Colombia representa el 3% del PIB nacional, generando miles de empleos directos e indirectos en todas las etapas de su ciclo productivo. La confección infantil específicamente, tiene una amplia y fuerte contribución al sector, principalmente en ciudades como Medellín, Bogotá, Pereira, y Bucaramanga. De acuerdo con éste importante comportamiento económico del sector y la necesidad de aplicar los conceptos adquiridos durante los diez ciclos académicos de la carrera de Ingeniería Industrial, se decide emprender la realización del presente proyecto.

El objetivo principal es analizar la viabilidad económica y social para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil en el municipio de Villa de Leyva en el departamento de Boyacá. Para llevar a cabo esto se realizó como primera medida el estudio de investigación de mercados siendo esta una de las fases más importantes puesto que se maneja la opinión del cliente. Posterior a esto se realizó el estudio técnico teniendo en cuenta los niveles de ventas y participación del mercado y se identificó los recursos y el tamaño del proyecto. Luego de definir lo anterior se realizó el plan de marketing que se implementaría para conseguir una penetración y participación en el mercado objetivo anteriormente establecido, y a su vez la parte legal como eje fundamental para la constitución de esta compañía.

Uno de los objetivos principales por el que se realiza el estudio del proyecto es evaluar la viabilidad con el fin de definir si en realidad vale la pena invertir en el negocio.

Por último se realizó el análisis del impacto social y ambiental que tendrá la empresa desde el momento que se constituya tanto en sus procesos operativos como administrativos.

Al finalizar del estudio, el proyecto arrojó resultados positivos tanto para los integrantes de la empresa como para el desarrollo de los departamentos de Boyacá y Santander.

## **1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO**

El proyecto de negocio busca la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil de origen santandereano para bebés (de 0 a 24 meses), niños pequeños (2 años a 6 años) y niños (de 6 a 12 años). Esta comercializadora contará con un establecimiento de comercio que prestará los servicios de centro de distribución y venta; funcionará bajo un marco diferenciador donde los productos también se ofrecerán en los municipios aledaños a través de la venta directa, mediante catálogos impresos y digitales en los cuales se especificarán las tallas, colores, diseños y precios de las prendas.

El proyecto surge al identificar la ausencia de un establecimiento comercial especializado que ofrezca productos y servicios para la gama infantil en el municipio de Villa de Leyva. Igualmente se desea aprovechar la fortaleza y calidad que el sector de confecciones tiene en la ciudad de Bucaramanga en ropa infantil. Teniendo como objetivo primordial incursionar en una nueva forma de venta para este producto, como son los catálogos, dado que en Colombia este segmento del mercado no se ha explorado a profundidad, ya que los productos más predominantes en este tipo de ventas van enfocados a cosméticos, joyería, multivitamínicos, lencería, ropa para adultos y en menor escala ropa para niños.

Asimismo se pretende utilizar como fuerza de ventas a las mujeres cabeza de hogar que deseen incursionar en un campo laboral que no les exija tiempos especiales de trabajo, y que les genere un ingreso monetario acorde a su entusiasmo y osadía. Estas mujeres podrán mostrar los productos a través de sus hijos quienes a su vez son los principales consumidores.

El proveedor principal será la empresa Confecciones Weldon que se encuentra situada en la ciudad de Bucaramanga en la calle 50 No 23-80 en el barrio Sotomayor. Esta empresa produce pijamas, vestidos, conjuntos deportivos, semanarios, pañaleras, toallas, cobijas,

baberos, y demás productos de uso habitual en niños y niñas desde su nacimientos hasta aproximadamente los 10 años. Cuenta con seis almacenes de venta, dos en la ciudad de Bucaramanga (uno en el punto de fabrica y otro en la calle 34 con 17, centro), uno en el municipio de San Alberto, Santander, y los dos almacenes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Confecciones Weldon, es una empresa que cuenta con un grupo humano competente, fabrica prendas infantiles pensando en la comodidad y bienestar de los niños, con diseños únicos e innovadores, alta calidad en sus acabados y ofreciendo un precio competitivo a todos sus clientes.

De este modo el propósito es crear una empresa capaz de comercializar ropa infantil que satisfaga la necesidad de la clase media colombiana, agregando una propuesta de valor dinámica e innovadora donde la calidad, los diseños vanguardistas, el precio y la creación de empleo sean los ejes fundamentales para llevar a cabo este proyecto.

### 1.1.1 Descripción del Producto y/o servicio

Las prendas que se proyectan comercializar son de un diseño divertido, actual e innovador con variedad de tejidos, colores, bordados y estampados. Ropa útil e informal que va dirigida a niños modernos y madres que desean vestir sus hijos con las últimas tendencias sin desmesurar su presupuesto.

**Tabla 1. Ficha técnica de los Productos**

<b>FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS</b>	
<b>Denominación del Producto</b>	<b>Características</b>
Conjuntos Niño (a)	Blusa- Pantalón, Camiseta-Pantalón 100% algodón, o 65% algodón 35% poliéster según referencia. Pantalones en jean o dril en algodón. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-48 meses y kids 2-12.

Vestidos Niña	Vestidos en diferentes tipo de tela, generalmente en combinación de algodón, poliéster y elastano según referencia. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-48 meses y kids 2-12.
Pijamas	Conjuntos enterizos o camisa pantalón en Satén o 100% algodón o 100% hilo según referencia. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-48 meses y kids 2-12.
Blusas	Ropa en chalís, Piqué, 100% algodón o combinación poliéster algodón según referencia. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-48 meses y kids 2-12.
Camisetas	Prendas 100% algodón, o 65% algodón 35% poliéster según referencia. Disponibilidad de tallas: Bebe 12- 48 meses y kids 2-12.
Pantalones	Pantalones en jean, mezclilla, dril en algodón. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-48 meses y Kids 2-12.
Semanarios	Tela 100% algodón antialérgico. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-12 meses.
Mamelucos	Cortos, con mangas o sin ellas según referencia, tela 100% algodón o combinación de poliéster, algodón y elastano. Disponibilidad de tallas: Bebe 06-36 meses.
Cobijas	Tela 87% acrílico, 13% poliéster, 100% algodón (dulce abrigo), 65% algodón 35% poliéster, o 100% hilo según referencia. Medidas 135x85cm y 120x60cm
Conjuntos Primer Día	Tela 100% algodón antialérgica o hilo según referencia. Disponibilidad de tallas: Bebe 0-06 meses
Ropa Interior	Bóxer largo 100% algodón o combinación de poliéster, algodón y elastano según referencia. Disponibilidad de tallas: kids 2-12
Chaquetas	Tela 100% algodón, o combinación 65% algodón 35% poliéster, tela Ipora (impermeable). Disponibilidad de tallas: kids 2-10

Fuente: Autores

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto está encaminado a la comercialización de ropa infantil a través de un almacén acompañado de un marketing de venta directa apelando a la evolución que esta forma de mercadeo ha tenido en los últimos años en el país. “En Colombia se estima que hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo. Según datos de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), el 95 por ciento de este segmento son mujeres y 48 por ciento de ellas son cabeza de familia”.<sup>1</sup> La velocidad con la que crece este negocio es debido a la necesidad de obtener ingresos extras y al alto nivel de desempleo lo que ha traído como consecuencia que muchas de las personas que perdieron su trabajo acudan a este mecanismo.

Igualmente el sector textil, confección, diseño y moda ha sido tradicionalmente un sector importante para la economía Colombiana y ha tenido un alto crecimiento. Para el 2010 el sector representaba el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Generó aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. Específicamente Bucaramanga ocupa el primer lugar en fabricación de ropa infantil, existe una gran cantidad de microempresas dedicadas a esta actividad. Según datos arrojados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el 2010, este sector genera 2.839 empleos en el área metropolitana.

De igual forma desde hace 15 años, se realiza anualmente la feria exportadora Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), que nació debido a la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales a nivel nacional e internacional. EIMI es una feria

---

<sup>1</sup> BOTERO, Laura Victoria. El negocio de sobrevivir con ventas por catálogo [en línea]. Actualizado: 16 de Agosto de 2010. [Fecha de consulta: 21 de Julio de 2011.] Disponible en: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo.asp)

única especializada en el tema infantil en Latinoamérica, por sus éxitos ha dado a la ciudad el nombre de “capital de la moda infantil”.<sup>2</sup>

Sin embargo, aunque Bucaramanga tiene una alta cantidad de empresas de confección infantil no hay antecedentes que indiquen que alguna de ella haya optado por vender sus productos por medio de catálogos. Asimismo, según el listado de afiliados activos de Acovedi actualmente las empresas inscritas (siendo estas las más reconocidas y representativas) se han enfocado hacia productos de belleza, ropa interior y exterior para dama y caballero, joyería, productos dietarios, artículos para el aseo y en menor medida productos para el hogar.<sup>3</sup> Lo cual indica la ausencia de una empresa que se especialice en ropa y productos infantiles, dejando así un potencial de mercado listo para ser incursionado.

También es importante resaltar que dado al rápido crecimiento de los infantes el periodo habitual del uso de la ropa es menor, lo cual representa una rotación mayor, favoreciendo el nivel de adquisición de las prendas.

Otro aspecto transcendental en este proyecto es el aporte social y económico que se pretende proyectar a la clase media trabajadora colombiana. Puesto que el esquema de trabajo por medio de las ventas directas promueve el ímpetu de muchas mujeres amas de casa por tener las riendas de su vida y de su familia. Además de ser conscientes que serian ellas la base primordial para gestionar una relación fuerte y armoniosa con los consumidores finales.

Por lo expuesto anteriormente se desea crear una empresa que satisfaga la necesidad de los consumidores a través de un canal de distribución innovadora y atractiva que genere

---

<sup>2</sup> Alcaldía de Bucaramanga. Agencia de desarrollo local, formulación de un plan estratégico de citymarketing para Bucaramanga catálogo [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 21 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.adel.org.co/archivos/citymarketing%20para%20bucaramanga%20metropolitana.pdf>

<sup>3</sup> Asociación Colombiana de Venta Directa. Afiliados Activos [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 21 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/afiliados/activos/>

confianza, comodidad de compra y con la garantía de que el producto llegue directamente al cliente, donde el trato personalizado brinde una comodidad inigualable.

## **2.1 PERTINENCIA REGIONAL**

El proyecto tendrá lugar en el municipio de Villa de Leyva pues éste presenta características que favorecen el desarrollo de la idea de negocio. Como principal fundamento está que el municipio no cuenta con un establecimiento de comercio que se especialice principalmente en la población infantil. De igual forma, el comercio de Villa de Leyva atrae a una gran cantidad de habitantes de zonas aledañas los cuales representan un mercado potencial. Asimismo el pueblo es uno de los destinos turísticos más importantes en el país y debido a su riqueza cultural, histórica y natural se ha convertido también en un atractivo para extranjeros y nacionales que desean un lugar de vivienda alejado de la ciudad, convirtiéndolo así en un pueblo diferente, con un ambiente cosmopolita donde el nivel de adquisición y vida es relativamente favorable para este tipo de comercio.<sup>4</sup>

Por otra parte la economía del departamento de Boyacá se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo<sup>5</sup>. Lo cual muestra la baja presencia de éste, en el sector textil-confecciones. La mayoría de la ropa, tanto para adultos como para niños proviene de ciudades, como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, esto debido a las facilidades logísticas y de transporte que tiene el departamento con dichas ciudades. Por lo tanto se cree que sería factible comercializar productos santandereanos, teniendo presente también que los boyacenses tienen un buen concepto sobre los productos santandereanos y la calidad de estos.

---

<sup>4</sup> KLARE C. Nicolas Pedro. Villa de leyva, Boyacá [en línea]. Actualizado: 10 de Julio de 2011. [Fecha de consulta: 22 de Julio de 2011.] Disponible en: [http://cundinamarcaglobal.com/villa\\_de\\_leyva.htm](http://cundinamarcaglobal.com/villa_de_leyva.htm)

<sup>5</sup> Gobernación de Boyacá. Plan de Desarrollo de Boyacá 2008-2011[en línea]. Actualizado: 2009. [Fecha de consulta: 22 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/?idcategoria=4750>

Otro aspecto por el cual se determino como primera instancia Villa de Leyva, es debido a que los productos de la empresa proveedora no se están comercializando en esta zona del país y la gerencia se ha visto motivada a incursionar en un nuevo mercado como el boyacense. Villa de Leyva está contigua a otros municipios de alto movimiento comercial, como son Tunja, Duitama, Sogamoso, Moniquira, Chiquinquirá entre otros, y esto facilitaría el transporte y el mercadeo de los productos haciendo pues, que Villa de Leyva sea el punto de distribución de la zona centro del país.

Un factor de importancia es utilizar como punto de ubicación al municipio de Villa de Leyva debido a que una de las personas involucradas en este proyecto reside en dicha localidad.

### 3. ANTECEDENTES

Colombia cuenta con una amplia experiencia de más de 100 años en la producción de textiles y confecciones. El sector textil representa el 28% de la producción del sector y el segmento de confecciones el 72%<sup>6</sup>, estos porcentajes se tomaron del año 2009. Las confecciones tienen una alta participación debido a que para iniciar este tipo de negocio no se requiere de mayores niveles de inversión y en la mayoría de los casos son microempresas administradas por amas de casa que trabajan en la informalidad. Lo cual ha traído que exista una fuerte competencia, dada fundamentalmente por el precio, dejando en un segundo plano la calidad y el diseño como factores diferenciadores del producto. Muchas de estas empresas trabajan como empresas satélites para grandes marcas que aprovechan la mano de obra barata y la infraestructura de estas para sacar al mercado sus diseños.

Existen incontable cantidad de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de ropa infantil tanto a nivel internacional, como a nivel nacional. Sin embargo solo unas pocas han logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Este es el caso de la empresa Carter's Inc. de origen norte americano que cuenta con cinco diferentes marcas y con alrededor de 316 tiendas<sup>7</sup>. Al mismo tiempo distribuyen sus productos a través de una tienda online, pero ésta solo opera en Estados Unidos. En Colombia estas marcas son importadas por los almacenes Pepe Ganga, además de la comercialización informal que es realizada por personas naturales, que ven una oportunidad de ingresos vendiendo los diferentes productos de esta marca.

---

<sup>6</sup> PROEXPORT. Importancia del sector Textil en Colombia y atractivos de inversión [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.wefcolombia.com/pdfs/TEXTILES%20WEF.pdf>

<sup>7</sup> CARTER'S INC. Reporte de resultados primer trimestre 2011 [en línea]. Actualizado: 28 Abril de 2011. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDI0MDkwfENoaWxkSUQ9NDM4NjE3fFR5cGU9MQ==&t=1>

Igualmente se puede encontrar ropa de marcas de juguetes americanos reconocidos mundialmente como Fisher Price, lego, Hot Wheels y Disney, siendo esta ultima una de las más populares debido a que los diseños y motivos hacen parte de las diferentes películas producidas por la compañía Disney Inc., lo cual atrae la atención de los niños que desean tener en su ropa los personajes de la películas. También existe una cantidad de marcas que se especializan en ropa para adultos pero que en los últimos años han incursionado en el mercado infantil con más fuerza como son Nike, Adidas, Calvin Klein, Gap, Tommy, Hollister, entre otros, pero que tienen un nicho de mercado diferente, pues son marcas especializadas mas en diseño que en el confort por lo que apuntan a mercados de clase alta. Una empresa venezolana que se ha venido creciendo rápidamente y ubicándose como una de las favoritas es EPK. Está en el mercado colombiano desde hace 5 años y se ha destacado por sus diseños y precios asequibles, su aceptación ha sido muy positiva lo que les ha permitido un crecimiento acelerado por lo cual ya cuentan con 17 tiendas en diferentes ciudades del país<sup>8</sup>.

A nivel nacional existen muchas empresas y marcas que han logrado posicionarse en diferente segmento del mercado. Entre las más importantes se encuentra la marca BabyFresh de Gef que tiene prendas para bebés de 0 meses hasta niños de 4 años y que son comercializadas a través de sus almacenes y en varios almacenes de cadena. Esta marca es de alto reconocimiento nacional e internacional, destacándose por ser ropa informal, con un estilo deportivo.

Offcorss es otra marca distinguida, de origen antioqueño que ha estado en el mercado por más de 20 años y hace parte de la tradición colombiana, ganándose la confianza del mercado. Sus prendas están dirigidas a bebés desde los 0 meses hasta adolescentes de 16 años. Tiene presencia a lo largo y ancho del país con 29 tiendas al estilo boutique, igualmente se encuentra en México, Venezuela, Costa Rica y Ecuador<sup>9</sup>. El mercado al

---

<sup>8</sup> EPK, Colombia. [en línea]. Actualizado: 2011. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.shopepk.com.co>

<sup>9</sup> OFFCORSS, Colombia. [en línea]. Actualizado: 2011. [Fecha de consulta: 26 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.offcorss.com>

que va dirigidos sus productos, es un segmento de clase media alta, pues las telas, diseños y la imagen que manejan dan como resultado unas prendas de mayor costo.

Dinos Moda Infantil, Polito y Color Kids son tres marcas que también tiene una presencia fuerte en el mercado nacional y que se han destacado por sus tendencias innovadoras y la calidad de los materiales. Las dos primeras son de origen paisa, mientras que Color Kids, es industria bogotana. Todas cuentan con tiendas propias donde puede encontrarse producto de las últimas colecciones. Sus productos llegan al mercado nacional, a través de las principales tiendas departamentales del país y a medianos y pequeños distribuidores de ropa infantil.

A nivel regional, Santander cuenta con gran cantidad de fábricas que comercializa sus marcas en almacenes propios, en almacenes de cadena o a distribuidores nacionales e internacionales. La ropa infantil bumanguesa tiene como característica predominante la fabricación para exportación. Empresa destacada en esta modalidad es Ingaparuca, que prefieren el mercado internacional bajo el concepto de venta por pedido pues le proporciona un mejor manejo de la producción y mantienen inventarios en cero<sup>10</sup>. Así como esta, muchas empresas tiene como meta exportar por lo que se ha descuidado el mercado regional, y solo marcas como Baby's Dress, Flipper y Zarzamora se han logrado posicionar como marca regional en la línea infantil.

Las empresas nacionales anteriormente mencionadas, venden sus productos en tiendas tipo boutique, y muestran sus colecciones vía online donde también hacen mención de historia, misión, visión y estrategias corporativas. Sin embargo no se ha encontrado ningún indicio que alguna de ellas comercialice sus productos a través de un medio impreso, aunque si se conoce que marcas como Gef, y almacenes como el Éxito, Carrefour, Carulla, etc., manejan revistas donde promocionan sus productos y las ofertas de la temporada, pero la compra del producto se hace directamente en las instalaciones de la empresa.

---

<sup>10</sup> INGAPARUCA. [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 26 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.santandereanos.com/ingaparuca/>

Así como existen empresas reconocidas en el mercado, también hay pequeñas empresas que producen y comercializan a través de pequeños almacenes sus productos, normalmente en las zonas centro de las ciudades, siendo su mercado la clase baja. Los productos son económicos y de baja calidad. Algunas de estas empresas se dedican a copiar los diseños de marcas reconocidas, haciendo de esta forma un comercio ilegal pero que beneficia tanto a los productores como a los consumidores que a bajos precios consiguen adquirir prendas a la moda. Según el Dane se estima que existen alrededor de 10.000 talleres que trabajan bajo esta modalidad, lo cual representan un gran porcentaje del sector de confecciones. Comúnmente permanecen en la informalidad para evadir el pago de impuestos, generando un importante malestar en el sector y en la economía. Este tipo de comercio se refleja en el mercado de Villa de Leyva y sus zonas aledañas, donde pequeños almacenes comercializan ropa proveniente de Bogotá y Medellín a bajos precios, calidad y sin variedad en sus productos.

Con respecto a los estudios similares realizados anteriormente, se encontró que en la Universidad Industrial de Santander, hacia el año 2008, las estudiantes de gestión empresarial Tatiana Jazmín Manrique Ortiz y Luis Eduardo García Carrero realizaron un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil en ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. La conclusión del proyecto fue que era un proyecto, factible, viable y rentable en todas sus fases. Se destaca que en la realización del proyecto el estudio de mercado se enfocó tanto en la oferta como en la demanda, teniendo como consecuencia suficiente información para corroborar la viabilidad del proyecto. La tasa interna de retorno fue de 27% y el tiempo de recuperación de la inversión se daría al cuarto año de funcionamiento, con la utilización de solo el 60% de la capacidad diseñada de la planta.<sup>11</sup>

Asimismo en el año 2004 estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana, Kelly Arévalo, Diana P. Cepeda y Yeny A. Hernández realizaron

---

<sup>11</sup> GARCIA CARRERO, Eduardo y MANRIQUE ORTIZ, Tatiana. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil (0 a 10 años) en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana. Trabajo de grado Gestión Empresarial. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Instituto de educación a distancia. 2008

como proyecto de grado un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de confección infantil en la ciudad de Bucaramanga. La conclusión del proyecto fue que era factible y rentable pues según el estudio financiero la inversión que requería era poca y se recuperaba en un lapso de 4 meses, generando una ganancia de 8 veces lo invertido. Sin embargo es importante resaltar que este proyecto va dirigido a la comercialización de confecciones infantil femenina y se seleccionó a los almacenes de cadena como principal comprador, además que no se especificó el método de promoción y ventas a utilizar.<sup>12</sup>

### **3.1 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR**

La industria de la moda en Colombia ha sido fuertemente impactada por tres factores fundamentales en los últimos años: la caída de las exportaciones a Venezuela, la revaluación y la entrada de marcas internacionales al mercado local. Además de una situación muy particular donde en el año 2009 “los hogares tomaron como estrategia evitar la compra de vestuario de adultos durante los primeros diez meses del año, controlando así su gasto y asegurando la compra de vestuario para los hijos, afirmando que la ropa que tienen puede durar un año más sin la necesidad de ser actualizada”<sup>13</sup>.

Este entorno modificó el mercado del vestuario en Colombia y profundizó un fenómeno como fue el congelamiento de precios. Esto generó que el margen de utilidades de la industria se viera afectado por un error de percepción del consumidor. El Pocketshare\* del vestuario de un colombiano es cercano al 4% del total de su gasto y la frecuencia de compra de ropa es como máximo de dos veces al año, lo que nos indica que el

---

<sup>12</sup> AREVALO Kelly, CEPEDA Diana y HERNANDEZ Yeny. Factibilidad para la creación de una comercializadora de confección infantil en la ciudad de Bucaramanga. Trabajo de grado Administración de Empresas. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ingeniería y Administración. Escuela de Administración. 2005

<sup>13</sup> BECERRA, Juan Diego y HERRERA, Camilo. Revisión de la Industrial de la Moda. Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA. [en línea]. Actualizado: Julio 2010. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/10/ho.htm>

consumidor tiene la capacidad de compra y no tiene como apreciar el cambio de precios<sup>14</sup>.

El Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA encontró que el valor percibido por el consumidor al comprar prendas de vestuario en el mercado colombiano es de 111%, es decir, que el consumidor percibe una utilidad del doble del precio al comprar ropa. Este dato es impresionante porque significa que se pueden subir los precios más sin afectar la condición de la marca.

Para lograr realizar un análisis un poco más cercano se tiene en cuenta un indicador que evalúa el poder adquisitivo (promedio) de los ciudadanos es el ingreso per cápita. Según el cálculo del decano de Economía de la Universidad Nacional, Jorge Iván Bula, el ingreso per cápita de Colombia aumentaría US\$100 este año pasando de US\$5.300 a US\$5.400. Donde según el Dane, el departamento de Boyacá muestra un incremento destacado del 9%, lo que corresponde a un ingreso per cápita de US\$4.700<sup>15</sup>. Esto indica el dinamismo que el departamento está presentando a nivel nacional y el fuerte poder adquisitivo que tienen los boyacenses. Asimismo, si se tiene en cuenta que el 4% de los ingresos de un colombiano va destinado a la adquisición de ropa y éste lo hace dos veces al año, se puede afirmar que en promedio los un habitante de Boyacá alcanzan a gastar \$752.000 pesos al año en ropa.

### **3.2 EL IMPACTO EN LOS NIÑOS**

Los niños están adquiriendo más importancia en las decisiones de las compras del hogar, según un estudio realizado por la revista Dinero y el grupo Invamer Gallup afirman que “la influencia en las compras que tiene el mercado de niños y jóvenes en Colombia es de las

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*,

<sup>15</sup> CARRANZA, Andrea. Se prevé que el ingreso per cápita de la economía crezca US\$100. [en línea]. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/121272.php>

\* POCKETSHARE: se refiere a la participación que un ítem tiene en el consumo total: captura el peso de un bien específico sobre el consumo total.

más altas de América latina con un 71%”<sup>16</sup>, este estudio refleja que los niños colombianos han tomado más importancia en las decisiones relacionadas con las compras, donde imponen su capacidad de gasto y decisión del resto de niños de sur América. De igual forma en el estudio se muestra que los niños gastan gran parte de sus ahorros y mesadas en las categorías de ropa y zapatos, con decisiones propias.

En el caso de recordación de marcas, los niños colombianos tienen bien claro y definido el gusto por los productos que han visto en los diferentes medios de comunicación y no es fácil persuadirlos debido a la cultura que han recibido por parte del mercado colombiano. Asimismo “la tecnología juega un papel importante en los niños pues mientras para los adultos el desconocimiento de marcas de internet supera el 45%, para los niños es de 29%. Según el estudio el 89% de los niños encuestados en el país usa el computador (en la casa, colegio o café internet), mientras que en los demás países el promedio es de 50%”<sup>17</sup>.

Lo anterior nos sugiere la importancia de este proyecto de enfatizar la publicidad, los productos y el posicionamientos de la marca no solo a las madres sino también a sus hijos que cada día están mostrando más independencia a la hora de decidir sobre los productos que consumen y de igual forma los medios en los cuales lo hacen.

Del mismo modo es importante señalar que la apertura de un establecimiento de comercio proyectado específicamente a los infantes va a tener consigo un aporte a la calidad de vida de ellos, pues van a poder adquirir productos de calidad con diseño vanguardista a precios razonables que les brindará comodidad y seguridad, al igual que el autoestima se va a ver afectado positivamente debido a la seguridad que representa estar con condiciones de atuendo y presentación personal.

---

<sup>16</sup> Revista Dinero e Invamer Gallup. Top of Mind. Bogotá D.C. Abril de 2009 edición no 323. [en línea]. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/76711>

<sup>17</sup> Ibíd.,

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 GENERAL**

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil a través de los estudios de mercados, técnicos, financiero, ambiental, social y la estructura administrativa necesario para su óptimo funcionamiento.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la factibilidad de mercado, en cuanto a comportamiento de compra, potencial de venta, tamaño del mercado objetivo, la disposición de pago y competencia.
- Determinar la capacidad técnica del estudio en cuanto a logística, distribución, manejo de proveedores y de pedidos y micro localización de inventarios.
- Desarrollar un plan de marketing que permita penetrar y obtener participación del mercado por medio de diferentes estrategias.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa, los perfiles profesionales, el tipo de Contratación, la constitución legal y formal de una empresa comercializadora, así como las obligaciones a las que se somete la misma desde el momento en que se establece.
- Realizar la evaluación financiera y las proyecciones de la empresa para los primeros cinco años de operación que permitirán definir la viabilidad del proyecto.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES EN COLOMBIA

La industria del sector textil/confección colombiana, se ha destacado como factor fundamental del desarrollo económico del país. Durante más de 80 años ella ha realizado una contribución muy importante al crecimiento de las exportaciones y del PIB de la nación.

La industria textil surgió en Antioquia debido al establecimiento de telares importados de Europa, gracias al fortalecimiento de los inversionistas nacionales que deseaban sustituir en parte las importaciones de telas y confecciones.

Durante la Segunda Guerra Mundial se logró afianzar en el país la cadena textil confección creada durante las tres primeras décadas del Siglo XX, paralelamente se inició la producción de fibras sintéticas con el impulso del capital extranjero.

El 19 de septiembre de 1908 la historia de Antioquia y de la industria en Colombia registró un cambio trascendental. Ese día empezaron las producciones de telas de la planta de la Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer) en la que era considerada la más moderna planta del país, por su tamaño y el impacto que tuvo para la economía y la sociedad nacionales.<sup>18</sup>

Coltejer fue la primera empresa textil, fundada por la familia Echavarría en 1907 y que comenzó la producción en 1908 en Medellín, a diferencia de las otras textileras que

---

<sup>18</sup> BOTERO, Fernando. Arranca la Gran Industria [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: [http://www.colombiahistorica.com/01\\_INDEX/index\\_historia/07\\_otros\\_hechos\\_historicos/0130\\_arranca\\_gran\\_industria.html](http://www.colombiahistorica.com/01_INDEX/index_historia/07_otros_hechos_historicos/0130_arranca_gran_industria.html)

estuvieron en los municipios cercanos (Bello y Envigado). Sus socios fundadores fueron Alejandro Echavarría y Vicente B. Villa a nombre de dos casas comerciales: Alejandro Echavarría e hijos y R. Echavarría y Cía. Esta familia y sus casas comerciales eran los sucesores de la firma Rudesindo Echavarría e hijo, fundada en 1872 por un rico comerciante de Barbosa. Su principal actividad era el comercio de "mercancía al por mayor" a través de almacenes, en los que un renglón importante eran las telas importadas.<sup>19</sup>

De esta manera se lograba la integración perfecta: los antiguos importadores de telas, con una clientela ya asegurada y almacenes bien surtidos, producían ahora telas y las distribuían ellos mismos. El capital de la familia Echavarría provino del comercio de importación y constituye un caso típico de un comerciante minorista que se transformó en importador y se volvió rico. Según el historiador inglés Roger Brew, la familia Echavarría, a diferencia de las típicas de comerciantes ricos de Medellín, era más bien nueva en los negocios.

En síntesis, las primeras empresas textiles fueron la prolongación de las casas comerciales creadas desde tiempo atrás y ligadas a élites familiares, cuyos nexos de parentesco e intercambios matrimoniales reforzaron sus diversificados intereses económicos, que los protegerían de los altos riesgos que tuvo la actividad económica.

## **5.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CONFECCIONES INFANTIL**

El sector textil de moda infantil en Colombia ha venido cumpliendo un papel significativo en el desarrollo económico y social del país y ha sido reconocido como un sector estratégico dada su contribución al empleo, producción, valor agregado e impuestos y a las potencialidades de inversión, desarrollo e ingreso de divisas.

Por ello, se ha contemplado como un sector importante en las propuestas del gobierno nacional de agenda interna que contiene el acuerdo de voluntades de diferentes actores

---

<sup>19</sup> *Ibid.*,

del sector público y privado sobre el conjunto de acciones estratégicas que el país debe realizar para mejorar la eficacia y competitividad de su aparato productivo.

El economista José Roberto Álvarez Rueda, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de la Pequeña y Mediana Industria (Acopi) regional Santander, afirma que el último estudio realizado por estadistas especializados en el sector textil aseguran que hay cerca de unas 5.000 empresas formalizadas y unas 10 mil sin formalizar, lo cual indica que este sector se mueve constantemente en el desarrollo de actividades que fomentan el empleo en el país.

“Más del 90% de las confecciones en Bucaramanga son de moda infantil. Eso hace que sean tan importantes y que en Colombia sea el sector líder en confección infantil, actividad que no presenta Medellín”<sup>20</sup>, lo que los hace fuerte a la hora de comercializar y distribuir los productos en la mayoría de los departamentos, municipios y zonas aledañas del país.

Actualmente, “Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones infantiles respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda”<sup>21</sup>. Así mismo se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones.

### **5.3 ANÁLISIS DEL DESARROLLO Y LA IMPORTANCIA DE LA VENTA DIRECTA**

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora

---

<sup>20</sup> SANDOVAL, Javier. La Moda infantil se concentra en Bucaramanga [en línea]. Actualizado: 22 de Agosto 2011. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.15enlinea.com/economia/43-economia/212-la-moda-infantil-se-concentra-en-bucaramanga>

<sup>21</sup> ANDI. Informe General de Sector textil, confecciones y moda en Colombia [en línea]. Actualizado: 17 de Noviembre 2010. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo y fuera de un local comercial.<sup>22</sup>

Este tipo de actividad es de carácter independiente para la persona que se inscribe como vendedora, quien en la empresa es vista como un distribuidor; es un sistema que ofrece la oportunidad de trabajo y la obtención de ingresos para muchas familias y personas que estén dispuestas a prestar un servicio que se traduce en ofrecer y llevar los productos al lugar de trabajo o de vivienda del comprador y en el momento en que este lo requiera o pueda mirar la revista y comprar.

Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1851, cuando un señor “Singer” consideró importante para vender sus maquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento. En 1886 el Sr. Maconel que vendía libros ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos: Avon Cosméticos.<sup>23</sup>

Después de la Segunda Guerra Mundial se experimentó un gran auge gracias a compañías como Tupperware, donde se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de AMWAY.

---

<sup>22</sup> CENTAUZ, Daniel. Venta directa, un sistema de comercialización cada día más vigente. [en línea]. Actualizado: 29 Octubre 2009. [Fecha de consulta: 03 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing031001.shtml>

<sup>23</sup> Asociación Colombiana de Venta Directa. Afiliados Activos [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 11 de Septiembre de 2011] Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/historia/>

En el mundo, las mayores empresas de venta directa se dedican a cosméticos y artículos para el hogar, otros productos como los alimentos funcionales y los suplementos nutricionales han logrado ventas exitosas a través de este sistema.

Las empresas de venta directa siguen creciendo alrededor del mundo. Aunque en general, América Latina, ha sido un mercado abandonado por las compañías multinacionales especializadas en este canal, con la excepción del caso de Avon, la venta directa parece fortalecerse cada día y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones.

La velocidad con que crece este negocio es directamente proporcional a la pérdida de empleos en el país. En Colombia hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo. Según datos de Acovedi, el 95 por ciento de este segmento son mujeres y 48 por ciento de ellas son cabeza de familia. En 2009 se realizaron ventas por 2,8 billones de pesos.

En Colombia, la venta directa ha entrado en una fase de auge extraordinario en los años recientes. De hecho, según mediciones de ACNielsen, la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos.<sup>24</sup> Grandes empresas de productos de consumo han desarrollado o están iniciando sistemas de venta directa, con el ánimo de crear nuevos canales y reducir su dependencia frente a las cadenas de supermercados. Ejemplos claros de este fenómeno es el de de Novaventa, la empresa de venta directa y canal alternativo de Nacional de Chocolates que ya lleva 7 años en funcionamiento y ofrece productos decorativos, cosméticos y alimenticios.

Igualmente la empresa Colombia Móvil (TIGO) el año pasado lanzó para Colombia un modelo de comercialización por medio del sistema de multinivel, donde las personas ingresan como agentes, vinculan a otras personas a la red y tanto el agente como el vinculado adquieren los productos y servicios generando beneficios de consumo y bonos de compensación.

---

<sup>24</sup> Revista Dinero. Redes de Mercadeo. Bogotá D.C. Abril de 2009 edición no 327. [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de Septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/redes-de-mercadeo/76744>

Asimismo, actualmente el Grupo Nestle está incorporando un nuevo modelo de negocio de venta directa por catalogo y multinivel con productos de la canasta familiar, con marcas posicionadas como Milo, Nesquik, Leche Klim, Nestum, Nescafé, Saltinas Nestlé, Galletas Nesfit, Maggi, Cocosette, etc. La primera campaña está prevista para este mes de septiembre y se espera que con esta nueva comercialización el consumo aumente significativamente.

Es así como se puede observar la importancia que está adquiriendo la venta directa, donde las empresas ven en ésta otra posibilidad de expansión del mercado, puesto que al mismo tiempo que las ventas y la economía está en expansión, hay un número creciente de personas dispuestas a participar como vendedores en el sistema.

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **Definición del problema**

El municipio de Villa de Leyva ha venido experimentando un fenómeno de crecimiento comercial, cultural y turístico, que ha traído como consecuencia la necesidad de nuevos comercios que vayan dirigidos a los villaleyvanos. Específicamente el municipio carece de un establecimiento que esté dirigido a la población infantil, en el cual se ofrezcan vestuario y productos desde 0 meses hasta los 10 años.

Ésta investigación de mercados tiene como fin determinar y cuantificar la recepción que tiene los habitantes de Villa de Leyva con respecto a la apertura de un establecimiento de comercio que ofrezca ropa y productos infantiles. Asimismo se desea conocer las características y preferencias de los clientes y de los posibles vendedores, el tamaño de la demanda existente y el mercado potencial a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar los productos y servicios. De igual forma con la investigación se desea establecer los recursos y estrategias de los productos, los precios, la distribución y la publicidad que la empresa necesita para funcionar adecuadamente.

El nivel muestral se va definir con el desarrollo y los resultados de las encuestas, se va localizar dentro de la ciudad los clúster en función del estrato en el cual se va a tener más impacto con los productos.

La idea principal es tener un establecimiento estratégicamente ubicado, pero a su vez se va a contar con un rango de acción basados en tres pueblos potenciales, lo cuales son Sachica, Sutamarchan y Santa Sofía a través de la venta por catálogo. Para ello se tomará como base la información recolectada por las encuestas realizadas en Villa de Leyva, donde los datos obtenidos se usarán para determinar la percepción de venta por catálogo en estos pueblos.

### **6.1.1 Objetivo General**

- Reconocer las características de la demanda y la percepción de acogida de los productos a ofrecer por parte de **CHIKITOS Ropa Infantil** en la ciudad de Villa de Leyva y los tres pueblos aledaños.

### **6.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer el grado de satisfacción y el nivel de demanda existente.
- Identificar cuáles son los principales productos de preferencia del mercado objetivo.
- Identificar los diferentes productos y/o servicio que presta la competencia.
- Establecer los precios y la forma de pago.
- Identificar las posibles alternativas de ubicación de las instalaciones que facilite el acceso al mercado objetivo.
- Reconocer los factores influyentes en la toma de decisión a la hora de comprar los productos.
- Analizar el comportamiento de la demanda con la finalidad de constatar la necesidad de crear un sistema de distribución de venta directa.

### **6.1.3 Necesidades de información**

- Reconocer las características, requerimientos y preferencias del mercado objetivo.
- Obtener información sobre la competencia y su ubicación.
- Precios y forma de pago.
- Factores que influyen en las decisiones del mercado.
- La incidencia de los miembros de la familia en la compra.
- Número de veces que compra ropa al año.
- Dinero que invierte al año en ropa infantil.
- Ubicación del establecimiento.
- Percepción del sistema de distribución directa.

## **6.1.4 Diseño de la Investigación**

Para el desarrollo se tomará como guía la investigación descriptiva concluyente debido a que el principal interés es especificar las características, preferencias, perfiles y tendencias del mercado potencial.

### **6.1.4.1 Fuentes de Información**

**6.1.4.1.1 Fuente de información Primaria:** Para la recolección de la información, se aplicará una encuesta (Anexo A.) a una muestra representativa de la población total de Villa de Leyva, esto permitirá obtener datos actuales, precisos y de primera mano, que garantizaran bajos niveles de error.

**6.1.4.1.2 Forma de recolección de datos:** Se realizará por medio de una encuesta y a través de la observación.

**6.1.4.1.3 Instrumento de Medición:** Instrumento que se pretende utilizar para recolectar los datos es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, siendo este confiable y fácil de aplicar. Asimismo se usará el método de observación para determinar las zonas más concurridas y comerciales, analizando los patrones socioeconómicos y de compra.

**6.1.4.1.4 Fuente de información secundaria:** Base de el DANE, Profamilia, la alcaldía, la Cámara de comercio de Boyacá y estudios realizados previamente.

**6.1.5 Proceso de Muestreo:** Muestreo probabilístico estratificado con asignación proporcional. Se utilizará como criterio de estratificación el estrato socioeconómico

**6.1.6 Elemento Muestral:** Mujeres con hijos habitantes de Villa de Leyva.

**6.1.7 Unidad Muestral:** Villa de Leyva.

## 6.2 DISEÑO MUESTRAL

- **Ficha técnica – Investigación de Mercados**

**Tabla 2. Ficha técnica investigación de mercados**

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Tipo de Investigación	No experimental
Método de Investigación	Exploratorio Descriptivo Concluyente
Fuentes de Información	Primarias y secundarias
Técnicas de Recolección de Información	Encuesta a mujeres con hijos habitantes de Villa de Leyva,
Instrumento	Cuestionario
Modo de Aplicación	Directa.
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo)	Villa de Leyva—Mujeres con hijos habitantes de Villa de Leyva
Proceso de muestreo	<p>El tamaño de la muestra de cada estrato se obtendrá a través de la siguiente fórmula:</p> $n_i = \frac{Z^2(p * q) * N_i}{(N_i - 1)E^2 + Z^2(p * q)} \quad \forall_i \in \text{estrato}$ <p>Donde :</p> <p>Z = Valor crítico para un Nivel de Confianza del 95%</p> <p>p = probabilidad de éxito de 50%</p> <p>q = probabilidad de fracaso (1 – p)</p> <p>e = error de 5%</p> <p>N<sub>total</sub> = Población objetivo 2127 mujeres</p>
Alcance	Villa de Leyva
Tiempo de aplicación	Una semana.

Fuente: Autores

## 6.3 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población de estudio y poder realizar el cálculo de la muestra, se recurrió a la base de datos de las estadísticas de censo realizadas por el Departamento

Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del periodo correspondiente al 2005-2006 y las proyecciones poblacionales para el 2010.<sup>25</sup>

De igual forma se revisaron los estudios realizados por ProFamilia en las encuestas nacionales de demografía y salud (ENDS) en el año 2010 para el departamento de Boyacá.<sup>26</sup>

### **6.3.1 Cálculo de la población en Villa de Leyva**

El número de personas censadas en el 2005 en el departamento de Boyacá fue de 1.210.982 de las cuales 9.645 eran pertenecientes al municipio de Villa de Leyva. El número de viviendas censadas en Villa de Leyva fue de 2.635. Según el censo el 63,7% de los hogares está compuesto por tres personas o más. El promedio de personas por hogar es de 3,6 personas. El 50,3% de la población está casada, ha estado casado o se encuentra conviviendo en unión libre.

Del total de la población de Villa de Leyva el 50,6% son mujeres, de las cuales aproximadamente el 14,7% de su totalidad son menores de 14 años.

Del total de la población de Villa de Leyva el 49,4% son hombres, de los cuales aproximadamente el 16,5% de su totalidad son menores de 14 años.

Según las estadísticas de Profamilia el 30% de los hogares tienen como cabeza a una mujer. El 16% de las adolescentes de Boyacá (entre 15 y 19 años) ya es madre o está embarazada de su primer hijo. En promedio las mujeres de Boyacá tienen 2.3 hijos.

Teniendo en cuenta los datos anteriores y que según las proyecciones del DANE para el 2010 Villa de Leyva cuenta con 14.125 personas. Se determinó que 7.147 pertenecientes

---

<sup>25</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Boletín Censo General 2005 Villa de Leyva Boyacá [en línea]. Actualizado: 13 septiembre de 2010. [Fecha de consulta: 19 de Agosto de 2011.] Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/15407T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/15407T7T000.PDF)

<sup>26</sup> PROFAMILIA. Así es la salud sexual y la salud reproductiva. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2010. [en línea]. Actualizado: Agosto de 2010. [Fecha de consulta: 19 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/documentos/boletines/departamentales/Boyaca.pdf>

al género femenino, de las cuales 3.066 son casadas, han estado casadas o se encuentran en unión libre. Asimismo, según el porcentaje de personas por hogar se puede decir que aproximadamente el número de mujeres con hijos es de 2137, de las cuales un aproximado de 641 es cabeza de hogar. Igualmente del total de la población un aproximado de 1051 serían mujeres menores de 14 años y 1151 serían hombres menores de 14 años. (Ver tabla 3.)

**Tabla 3. Cálculo Población Villa de Leyva**

Proyección población 2010	Mujeres	Mujeres mayores de 14 años	Mujeres casada o en unión	% de hogares con más de 3 Personas	Mujeres cabeza de hogar
<b>14125</b>	50,60%	85,30%	50,30%	69,70%	30%
	7147	6.096	3066	2137	641

Fuente: Autores

En conclusión la población con la que se va a trabajar es de 2137 mujeres residentes del municipio de Villa de Leyva.

### 6.3.2 Cálculo de la población en Sachica

El número de persona censadas en el 2005 en el municipio de Sachica fue de 3.783. La proyección poblacional para el año 2010 indica que la población está conformada por 3.835 personas.

El 77,8% de los hogares censados está compuesto por tres personas o más. El promedio de personas por hogar fue de 4,4 personas. El 51,6% de la población está casada, ha estado casado o se encuentra conviviendo en unión libre.

Del total de la población de Sachica el 49,2% son mujeres de las cuales aproximadamente el 18,1% son menores de 14 años.

Del total de la población de Sachica el 50,8% son hombres, de los cuales aproximadamente el 19,4% son menores de 14 años.

**Tabla 4. Cálculo Población Sachica**

Proyección población 2010	Mujeres	Mujeres mayores de 14 años	Mujeres casada o en unión	% de hogares con más de 3 Personas	Mujeres cabeza de hogar
3.835	49,20%	81,90%	51,60%	77,80%	30%
	1887	1.545	797	620	186

Fuente: Autores

La población total para el proyecto es de 620 mujeres residentes del municipio de Sachica

### **6.3.3 Cálculo de la población en Santa Sofía**

El número de persona censadas en el 2005 en el municipio de Santa Sofía fue de 3.012, la proyección poblacional para el año 2010 indica que la población está conformada por 2.909 personas.

El 58% de los hogares censados está compuesto por tres personas o más. El promedio de personas por hogar fue de 3,3 personas. El 57,3% de la población está casada, ha estado casado o se encuentra conviviendo en unión libre.

Del total de la población de Santa Sofía el 49,6% son mujeres de las cuales aproximadamente el 14,8% son menores de 14 años.

Del total de la población de Santa Sofía el 50,4% son hombres, de los cuales aproximadamente el 15,8% son menores de 14 años.

**Tabla 5. Cálculo Población Santa Sofía**

Proyección población 2010	Mujeres	Mujeres mayores de 14 años	Mujeres casada o en unión	% de hogares con más de 3 Personas	Mujeres cabeza de hogar
<b>3.012</b>	49,60%	85,20%	57,30%	58%	30%
	1494	1273	729	423	127

Fuente: Autores

La población con la que se va a trabajar es de 423 mujeres residentes del municipio de Santa Sofía.

### 6.3.4 Cálculo de la población en Sutamarchan

El número de persona censadas en el 2005 en el municipio de Sutamarchan fue de 5.634, la proyección poblacional para el año 2010 indica que la población está conformada por 6.033 personas.

El 64,3% de los hogares censados está compuesto por tres personas o más. El promedio de personas por hogar fue de 3,5 personas. El 56,9% de la población está casada, ha estado casado o se encuentra conviviendo en unión libre.

Del total de la población de Sutamarchan el 49,9% son mujeres de las cuales aproximadamente el 16,2% son menores de 14 años.

Del total de la población de Sutamarchan el 50,1% son hombres, de los cuales aproximadamente el 16,2% son menores de 14 años.

**Tabla 6. Cálculo Población Sutamarchan**

Proyección población 2010	Mujeres	Mujeres mayores de 14 años	Mujeres casada o en unión	% de hogares con más de 3 Personas	Mujeres cabeza de hogar
<b>5.634</b>	49,90%	83,80%	56,90%	64,30%	30%
	2811	2356	1341	862	259

Fuente: Autores

La población con la que se va a trabajar es de 862 mujeres residentes del municipio de Sutamarchan.

## 6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la percepción no se puede medir ni cuantificar y no se le puede sacar una varianza, se debe utilizar la probabilidad de éxito o fracaso. Debido a que no hay un estudio similar previo realizado sobre este tipo de comercialización y producto en la zona, se determinó que la probabilidad de éxito o fracaso del negocio es del 50%, correspondiendo a la máxima incertidumbre. De igual forma con la necesidad que los resultados tengan precisión y exactitud se utilizó un error del 5%.

Z = Desviación estándar de un 95% de confiabilidad. Z= 1,96

p = probabilidad de éxito de 50%

q = probabilidad de fracaso (1 – p)

e = error de 5%

Según las estadísticas del DANE<sup>27</sup> de la estratificación socioeconómica de la población colombiana, del total de la población, el 10,10% pertenece al estrato I, 35,16% al estrato II, 38,60% al estrato III, 9,37% al estrato IV, 5,03% al estrato V, y 1,74% al estrato VI.

### 6.4.1 Cálculo de la muestra Villa de Leyva

N = Población objetivo: 2137 mujeres

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5) * 2137}{(2137 - 1)0,05^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} \cong 326$$

*n* Total = 326 mujeres con hijos residentes en el municipio de Villa de Leyva.

---

<sup>27</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Cifras de población en Colombia por estratos socioeconómicos [en línea]. Actualizado: 18 de Febrero de 2010. [Fecha de consulta: 19 de Agosto de 2011.] Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/\\_mo2VUX6VhBs/S33bVE2GJOI/AAAAAAAAAD8/YBnpRurNuhA/s1600-h/ESTAD%C3%8DSTICAS+POR+ESTRATOS.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_mo2VUX6VhBs/S33bVE2GJOI/AAAAAAAAAD8/YBnpRurNuhA/s1600-h/ESTAD%C3%8DSTICAS+POR+ESTRATOS.jpg)

**Tabla 7. Cálculo de población según estrato socioeconómico Villa de Leyva**

Población de Mujeres con hijos	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV	Estrato V	Estrato VI
<b>326</b>	10,10%	35,16%	38,60%	9,37%	5,03%	1,74%
	33	115	126	31	16	6

Fuente: Autores

Realizando el mismo procedimiento se efectuaron los cálculos pertinentes para los municipios de Sachica, Santa Sofía y Sutamarchan.

#### 6.4.2 Cálculo de la muestra Sachica

N = Población objetivo: 620 mujeres

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5) * 620}{(620 - 1)0,05^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} \cong 237$$

$n$  Total = 237 mujeres con hijos residentes en el municipio de Sachica

**Tabla 8. Cálculo de población según estrato socioeconómico Sachica**

Población de Mujeres con hijos	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV	Estrato V	Estrato VI
<b>237</b>	10,10%	35,16%	38,60%	9,37%	5,03%	1,74%
	24	83	91	22	12	4

Fuente: Autores

#### 6.4.3 Cálculo de la muestra Santa Sofía

N = Población objetivo: 423 mujeres

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5) * 423}{(423 - 1)0,05^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} \cong 202$$

$n$  Total = 202 mujeres con hijos residentes en el municipio de Santa Sofía.

**Tabla 9. Cálculo de población según estrato socioeconómico Santa Sofía**

Población de Mujeres con hijos	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV	Estrato V	Estrato VI
<b>202</b>	10,10%	35,16%	38,60%	9,37%	5,03%	1,74%
	20	71	78	19	10	4

Fuente: Autores

#### 6.4.4 Cálculo de la muestra Sutamarchan

N = Población objetivo: 862 mujeres

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5) * 862}{(862 - 1)0,05^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} \cong 266$$

$n$  Total = 266 mujeres con hijos residentes en el municipio de Sutamarchan.

**Tabla 10. Cálculo de población según estrato socioeconómico Sutamarchan**

Población de Mujeres con hijos	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
<b>266</b>	10,10%	35,16%	38,60%	9,37%	5,03%	1,74%
	27	94	103	25	13	5

Fuente: Autores

#### 6.5 TRABAJO DE CAMPO

La Recolección de información se realizó en un periodo de tiempo de dos semanas (última semana de octubre y primera semana de noviembre de 2011) mediante el cual los integrantes del proyecto se dirigieron a los diferentes barrios y lugares más concurridos

del municipio de Villa de Leyva, aplicando el instrumento estadístico a mujeres madres mayores de 18 años, teniendo presente la cantidad de personas encuestadas por estrato.

## **6.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Teniendo en cuenta el principio de la navaja de ockham o principio de parsimonia que afirma que de las diferentes variables que dan una explicación, la forma más sencilla es la correcta, se decidió que de las dos opciones que se tiene para determinar la percepción de compra y venta de los tres pueblos, (aplicar una encuesta en cada uno de ellos o tomar las conclusiones obtenidas en Villa de Leyva y aplicarlas en éstos) la más apropiada es la de trabajar con los datos de Villa de Leyva y extrapolarlos a las muestras de Sachica, Sutamarchan y Santa Sofía.

Se decidió utilizar las conclusiones que se obtengan en Villa de Leyva a los demás pueblos debido a que el comportamiento de compra de los cuatro pueblos se asemeja en gran medida a causa de que tienen las mismas prácticas laborales como son la agricultura, minería y turismo. Asimismo se sabe que han tenido un crecimiento cultural muy similar debido a que están muy cerca el uno del otro y han tenido los mismos beneficios que Villa de Leyva. Aunque Villa de Leyva como centro turísticos es más conocido y posiblemente presenta un nivel per cápita un poco mayor, las costumbre, los hábitos, la gente y el desarrollo económico son muy similares.

Para poder obtener información relevante del mercado y las preferencias de éste, se aplicó el cuestionario a 327 mujeres habitantes de Villa de Leyva, de manera asistida para evitar sesgos e información errónea. Los datos fueron procesados y tabulados por medio del software SPSS (Anexo B.). La presentación de los resultados se realizó a través de la distribución de frecuencias (Porcentajes) lo cual permitió una mayor comprensión acerca de los resultados obtenidos en la investigación. Asimismo se analizaron en varios casos la relación de diferentes variables para tener un mayor alcance y percepción de la información recolectada.

### **6.6.1 Edad.**

Del total de encuestadas, se logró estimar que un 46.5% de las mujeres tienen entre 26 y 35 años, seguido de un 26% que tiene entre 17 y 25 años, por lo que se estima que más del 70 % de la población se encuentran en una edad bastante joven, lo cual permite intuir que el mercado es más perceptivo a diseños frescos y juveniles.

### **6.6.2 ¿Ocupación?**

El 44% de la población encuestada afirma ser empleada mientras el 26% ama de casa y el 19% focalizan sus esfuerzos en ser comerciante. Solo un 5% son estudiantes.

El porcentaje más alto de mujeres que son comerciantes tienen entre 25 y 45 años. Aproximadamente el 32% de las mujeres que son amas de casa tienen entre 17 y 25 años, siendo el porcentaje más alto de este rango de edades en esta ocupación. De igual forma este mismo rango de edades hay un porcentaje significativo que aún son estudiantes.

### **6.6.3 ¿Estado civil?**

El 46% de la población afirma que vive en unión libre, mientras un 26% son casadas. El 21% son solteras, esto permite deducir que un índice alto de mujeres que no viven con sus parejas por lo que tienen a su responsabilidad a sus hijos, convirtiéndolas en madres cabeza de hogar.

Del 21% de mujeres que son solteras, el 10% tiene entre 17 y 25 años, y el 11% restante 26 y 35 años. Las mujeres más jóvenes son la que conviven en unión libre, principalmente las que tienen entre 26 y 35 años con un 27%, del 46% total. De esto se infiere que las mujeres jóvenes tienen más posibilidad de buscar entradas de dinero adicional para su hogar y puede ser un mercado para las posibles vendedoras por catálogo.

### **6.6.4 Estrato socioeconómico.**

De antemano se conoce que el estrato que tiene mayor representación en la muestra es el tres, esto debido a que se utilizó el método estratificado para el diseño muestral. Se

pudo observar que el segundo estrato más representativo es el dos, seguido del estrato uno y cuatro

### **6.6.5 ¿Tiene hijos?**

El 100% de las mujeres encuestadas son madres.

### **6.6.6 Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. Indique el número de Hijos que tiene, de lo contrario pase a la pregunta 18.**

Se cuenta con un mercado donde predominan las mujeres con 1 y 2 hijos, aproximadamente el 50% de la población encuestada cuenta con un hijo y un 34% aproximadamente tiene 2 hijos, así mismo un porcentaje bastante significativo del 15 % tuvo su un tercer hijo, esto nos indica que hay mercado potencial bastante interesante de aumento de 50% que cuentas con más de un hijo.

Las mujeres que tienen más cantidad de hijos son las pertenecientes a los estratos 2 y 3, donde el 5% y el 6% respectivamente tienen 3 hijos. Asimismo, las mujeres que tienen más de tres hijos son las mayores de 30 años. El porcentaje más alto de mujeres con uno o dos hijos tienen entre 17 y 35 años. Esto quiere decir que el mercado que representa más participación pertenece al estrato 2 y 3, y que debido a la edad de las mujeres en estos estratos, la probabilidad de que tengan más hijos es medianamente alta, debido a que en la actualidad tienen uno o dos hijos.

### **6.6.7 Edad de sus hijos**

Del total de encuestadas, el 46% tienen hijos con edades de 3 a 5 años, seguidos de un 26% que tiene hijos de 6 a 7 años, y de 8 a 10 años de edad. En este ítem se logró identificar que un alto porcentaje de mujeres que tienen hijos menores de 8 años, tienen de igual forma hijos mayores de 10 años, lo cual justifica que el 18% de las mujeres indicaran que tienen hijos mayores de 10 años. Así mismo el 35% de las mujeres tienen hijos con edades de entre 0 meses y 2 años.

#### **6.6.8 Lugares que más frecuenta para la compra de ropa de sus hijos.**

El 36,7% indica comprar la ropa para sus hijos en otros comercios, donde especifican que estos se encuentran ubicados en el centro de Tunja o municipios cercanos como Chiquinquirá. Un 24,2% de las mujeres suelen comprar en los diferentes comercios de Villa de Leyva, seguido de un 33% que tienen como opción el centro comercial Unicentro, Carrefour o la Plaza Real en la ciudad de Tunja. Por último un 6% realiza sus compras en la plaza de mercado de los sábados en Villa de Leyva.

Del 24,2% de mujeres que suele frecuentar los almacenes de Villa de Leyva, el 12% pertenece al estrato 3, el 7% al estrato 2 y el 5% al estrato 1. Las encuestadas pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 no realizan compras en Villa de Leyva, dirigiéndose a los establecimientos ubicados en la ciudad de Tunja.

#### **6.6.9 Siente que los comercios de ropa infantil presentes en el municipio son suficientes y de sus satisfacción.**

El 89% del total de encuestas, dicen no estar conforme con los comercios existentes de ropa infantil, alegando que no existe variedad y que la calidad de los productos es muy pobre, además de expresar que los establecimientos no son lo suficientemente grandes y cómodos. El 11% restante asegura que los comercios suplen sus necesidades.

#### **6.6.10 Indique el número de veces al año que realiza compras de ropa infantil para sus hijos.**

El 79% de las encuestadas compran más de tres veces al año ropa para sus hijos, del cual el 60% compra entre 3 y 4 veces y un 7% más de 6 veces, lo cual representa un potencial de ventas significativo y constante durante todo el año.

Cerca del 67 % de la población de estrato 3 afirmaron que compra entre 3 y 4 veces al año, en el estratos 2 se encontró un comportamiento similar, lo que evidencia un buen proceder por parte de los compradores y un posible mercado objetivo entre estos estratos. En general el 90% de la población compra pantalones, ropa interior, y camisas.

### **6.6.11 Indique las épocas del año en las cuales realiza compras de ropa infantil para sus hijos o familiares**

Las épocas del año en las cuales se realizan más compra de ropa infantil son en las vísperas de navidad y en los cumpleaños, con cifras de 93% y 81% respectivamente. El 35% de las mujeres dicen comprar ropa a principio de año, seguido de un 24% que compra para los festivales y ferias municipales.

Debido a que el 81% compra ropa infantil para los cumpleaños de sus hijos y familiares, esto nos permite inferir que durante todo el año la población realiza al menos una compra lo cual significa compras dispersas constantes durante todo el año. Teniendo picos altos en festividades, navidad y ferias.

### **6.6.12 Indique el monto de dinero que estima gasta anualmente en ropa para sus hijos.**

El 80% de las encuestadas invierten más de \$200.000 pesos en ropa para sus hijos, donde el 25% asegura gastar más de \$400.000 pesos. Esto señala que posiblemente el estrato socioeconómico no necesariamente está relacionado con la capacidad adquisitiva de la persona.

Se logró estimar que aproximadamente un 45% de las personas logran invertir entre \$351.000 y \$700.000 anuales en ropa para sus hijos debido a las diferentes festividades que se presentan durante el año, esto logra determinar que los padres tienen un alto nivel adquisición.

Aproximadamente el 40% del estrato 3 y 4, y el 50% del estrato 5 gastan anualmente entre \$50000 y \$700000. En los estratos 1 y 2 la tendencia es a gastar entre \$100.000 y \$200.000 anualmente. El 100% del estrato 6 gasta más de 901.000. Lo anterior señala que el poder adquisitivo es directamente proporcional al estrato socioeconómico al cual pertenece la madre y lo que sugiere que el mercado objetivo serian los estratos 3,4 y 5.

### **6.6.13 De la siguiente lista Indique los productos que con más frecuencia compra para sus hijos.**

Los productos que con más frecuencia compran son los pantalones y la ropa interior donde el 97% y 93% respectivamente de las mujeres los seleccionaron. Seguidos del calzado, las camisetitas y las camisas con un 83%, 67% y 65% de selección respectivamente. Las chaquetas fueron seleccionadas por el 61% de las encuestadas, por último Los conjuntos camisa- blusa- pantalón y conjunto deportivo tuvieron un 65% y 60% de selección respectivamente.

Los únicos productos que tuvieron un porcentaje de selección menor al 15% fueron los semanarios, las cobijas y los mamelucos, lo cual se podría explicar debido a la cantidad de mujeres encuestadas que tiene hijos menores a un año, (mujeres con hijos de 0 a 1 años 13%).

### **6.6.14 ¿En su hogar quien es la persona encargada de hacer la compra de ropa para los niños?**

El 72% del total de encuestadas afirman que son ellas las que se encargan de la compra de ropa para sus hijos. Un 22% dice que lo hace el papá o lo realizan en pareja. El 6% restante es algún familiar que se encarga de proporcionarle el vestuario.

Estos resultados indican que los esfuerzos publicitarios deben ir enfocados hacia las madres en mayor medida.

### **6.6.15 ¿Al comprar una prenda para sus hijos qué es lo más importante para usted? Califique del 1 al 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante**

Del total de mujeres encuestadas el 73% calificó como principal factor de importancia la calidad de las prendas. Como segundo factor importante, el precio obtuvo el mayor porcentaje, siendo este el 27%, seguido también de la marca con un 25%. En tercer lugar de importancia el factor predominante fue el diseño de las prendas, seguido de la marca con un valor del 25%. Como factores menos importantes, en el cuarto lugar se registró la marca con un porcentaje mayoritario de 30%, seguido del precio con un 27%. Por último las mujeres opinan que no es importante que la prenda este a la moda o a la vanguardia

de los diseños actuales, clasificando este factor como el más representativo en el puesto quinto con un porcentaje del 52%.

En conclusión se puede decir que al momento de realizar una compra de ropa infantil las madres, opinan que es de mucha importancia la calidad de las prendas, al igual que el precio y la marca. Sin embargo se puede observar que los únicos factores predominantes en las cinco categorías fueron la calidad obteniendo el primer lugar y que esté de moda ocupando el último lugar de importancia. Mostrando de esta manera la diversidad de opiniones respecto a la importancia de la marca, el precio y el diseño.

#### **6.6.16 ¿Permite que su hijo(a) tome la decisión final en el momento de comprar vestuario para él (ella)?**

Del total de encuestadas el 51% permite que sus hijos tomen la decisión final en la compra de vestuario, afirmando que les importa su opinión, pues son ellos los que van a usar las prendas. El 49% restante expresa que sus hijos aún no tienen la edad para escoger que clase de ropa pueden utilizar.

Estos resultados quieren decir que al momento de realizar las estrategias de marketing también es indispensable dirigir gran cantidad de información a los niños debido a la importancia de decisión que poseen.

#### **6.6.17 ¿Le gustaría que en Villa de Leyva existiera un establecimiento especializado en Ropa y productos infantiles que abarcara todas las edades?**

El 99,4% de las encuestadas les gustaría que en Villa de Leyva existiera un establecimiento especializado en vestuario y productos infantiles, solo dos mujeres que corresponden al 0,6%, dicen sentirse satisfechas con los establecimientos actuales pues aseguran que encuentran lo que necesitan.

**6.6.18 Si existiera un establecimiento especializado en ropa y productos infantiles el cual supla sus necesidades y expectativas, ¿Estaría dispuesto a comprar en él?**

El 98,5% de las encuestadas estarían interesadas y dispuestas a comprar vestuario para sus hijos en el nuevo establecimiento, explicando que sería para ellas una ventaja económica. Asimismo opinan que el establecimiento podría cumplir con sus expectativas y habría más variedad, pues para ellas es importante éste factor.

**6.6.19 Indique ¿En qué lugar preferiría que estuviese ubicado éste establecimiento?**

El 33% de las encuestas dice prefiere que el nuevo establecimiento esté ubicado en las zonas aledañas al terminal de transportes. El 31,8% prefiere la plaza mayor, seguido de un 26,6% que opina que el centro comercial Villa de Leyva Plaza es una buena opción. No obstante se debe tener en cuenta que la preferencia de la ubicación del establecimiento depende en ciertos casos del sitio donde la encuestada vive, pues éstas prefieren normalmente que el establecimiento esté cerca a su vivienda. No obstante las encuestadas expresaban que no era de mayor importancia la ubicación, si esta quedaba cerca a las zonas comerciales o centrales ya establecidas.

**6.6.20 De las siguientes afirmaciones escoja la que más refleje su forma de pensar sobre las ventas por catálogo.**

Para determinar la opinión que las encuestadas podrían tener sobre las ventas a través de catalogo, se realizaron una serie de afirmaciones para que cada una escogiera con la que más se sentía identificada. 38,2% que representa a 125 encuestadas expresa que no confía en la calidad de los productos. El 28% dice que no son de su agrado, seguido de un 23,4% que opina que en ocasiones suplen sus necesidades. El 10% restante seleccionaron las demás afirmaciones.

Se pudo observar que las mujeres que más desconfían sobre la calidad de los productos por catalogo son las jóvenes, pues el 18,65% de las mujeres de edades entre los 26 y 35 años seleccionaron esta respuesta, seguido del 10,7% de las mujeres de entre 17 y 25

años. Lo cual indica que al desarrollar los catálogos y la publicidad uno de los principales ejes de acción vaya dirigido hacia la calidad de los productos haciendo énfasis en las madres jóvenes.

De igual forma se pudo determinar que las mujeres que tienen mejor percepción de las ventas por catalogo pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, donde el 33,3% de las mujeres del estrato 1, como del estrato 3 y el 17,4% del estrato 2, afirman que en ocasiones estas compras suplen sus necesidades, contra un valor menor del 10% en los estratos 4,5 y 6. Igualmente las encuestadas de estratos 1, 2 y 3 opinan que en esta clase de canal los productos son más económicos y tienen mejores facilidades de pago contra un 0% en los demás estratos.

#### **6.6.21 ¿Compra usted productos y/o ropa a través de catálogo?**

Del total de encuestas, el 71,6% no compra productos a través de catálogo, el porcentaje restante si lo hace.

Se analizó ésta variable con respecto a la variable edad y se observó que las mujeres que más tienden a comprar productos a través de catálogo son las mayores, ya que el 38% de las mujeres de entre 36 y 45 años compran por éste canal, contra un 18% de mujeres de entre 17 y 25 años que también lo hace, mostrando una diferencia de un 20% entre las dos categorías.

Las mujeres que más compran por catálogo son las que corresponden a los estratos 2 y 3, con un 14% y 8% respectivamente, a diferencia de los estratos 4, 5 y 6 con valores menores a 2%.

En conclusión se puede decir que el mercado objetivo para la venta por catalogo serian mujeres mayores, entre 26 y 45 años de estratos 2 y 3.

**6.6.22 Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué productos compra? de lo contrario pase a la pregunta 23.**

Del total de encuestadas (93 mujeres) que afirman comprar productos a través de catálogos, el 46% compran cosméticos, el 33% otros productos en los cuales destacan artículos para el hogar. Un 24% compra ropa exterior y un 13% ropa infantil.

**6.6.23 ¿Si existiera en el mercado un catalogo exclusivo de ropa y productos Infantiles, con precios asequibles y de excelente calidad, estaría dispuesto a comprar?**

El 34% de las encuestadas estaría dispuesta a comprar ropa infantil a través de un catalogo exclusivo. Un 47% se encuentra indeciso en la compra a través de catálogos, lo cual podría indicar que este porcentaje tomaría una decisión de compra según la persuasión en publicidad y la capacidad de captación por parte de la empresa y las vendedoras. El 19% restante no estaría dispuesto a comprar ropa infantil por catálogo.

El potencial de compra se concentra en estos estratos 2 y 3 pues del 34% que expresa estar dispuesta a comprar a través de catálogo, un 13% pertenecen al estrato 2 y un 12% al estrato 3.

**6.6.24 ¿Vende o ha vendido alguna vez productos a través de catalogo?**

El 84% de las encuestadas no ha vendido productos a través de catalogo. Del 15% que si lo han hecho, el 6% han sido mujeres de edades entre 17 y 25 años, el 5% han sido mujeres de entre 26 y 35 años y un 4% mujeres entre 36 y 45 años. Lo anterior supone que las mujeres más propensas a vender a través de catálogo son las más jóvenes.

**6.6.25 ¿Le gustaría vender ropa y productos infantiles a través de catalogo, reconociendo que es un trabajo de tiempo y esfuerzo individual?**

El 48% de encuestadas no están interesadas en ser vendedoras por catalogo expresando que no es de su agrado aunque nunca lo hayan hecho. El 38% estaría dispuesto a vender y el 14% restante afirma que definitivamente sí lo haría. Es importante resaltar que del

15,3% de mujeres que han vendido, el 5,2% estarían dispuestas a vender y un 4,3% restante expresa que podría hacerlo escogiendo como respuesta la opción de tal vez.

Lo anterior nos indica que las mujeres que han tenido experiencia en ventas por catálogo sienten agrado y disposición en ejercer este trabajo, opinando que sería una entrada más dinero y de igual forma se beneficiarían para la compra de sus hijos. También se pudo observar que del 85% de mujeres que no han trabajado en ventas por catalogo, el 50,2% estaría dispuesta a emprender esta actividad.

## **6.7 ANÁLISIS DE MERCADO**

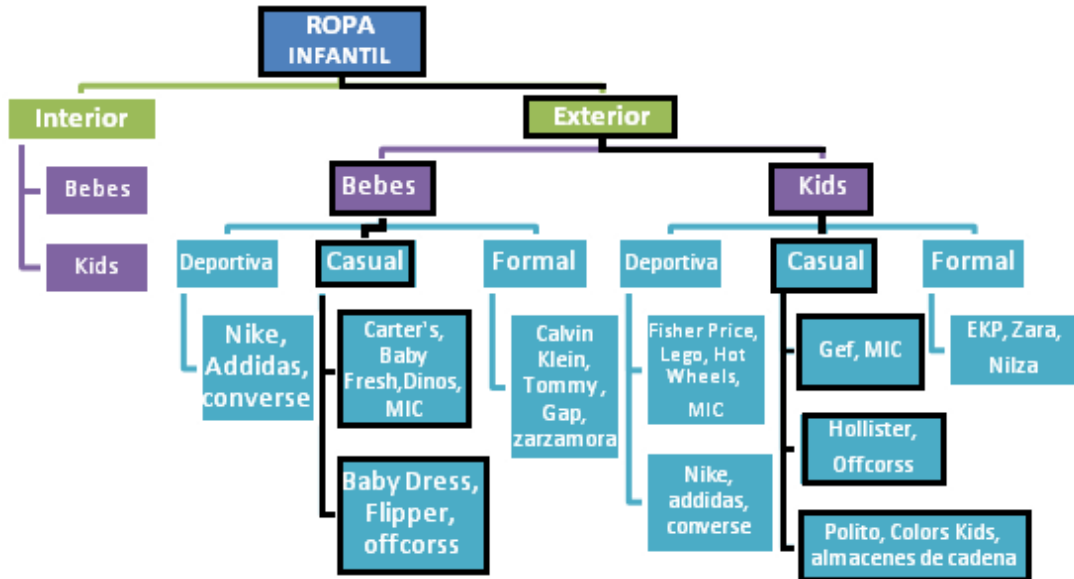
### **6.7.1 Mercado Relevante**

Para conocer más a fondo las preferencias y expectativas de las personas a la hora de escoger una marca u otra y realizar un análisis íntegro de los compradores, se tuvo en cuenta la investigación de mercado y los resultados extraídos de ésta.

El uso de ropa o vestuario siempre va ser indispensable en la vida cotidiana, ya que se encuentra entre las necesidades fundamentales como parte de protección y cuidado del cuerpo y la apariencia personal, que se traduce en bienestar. Por lo tanto, la identificación de posibles competidores para los productos a comercializar permite una mejor ubicación de éstos dentro del mercado.

Se desarrolló una estructura de mercado que permite determinar el nivel de sustitución entre un grupo de marcas o productos. La estructura de mercado de la ropa infantil, está determinada por los tipos de usos, como es el uso interior (ropa íntima) y exterior, al igual que éstas se dividen en dos categorías, la de bebés que incluye un rango de edades de 0 a 48 meses y la categoría kids de edades de 4 a 12 años, y de éstas se derivan las clases de uso que se le dé, los cuales pueden ser deportiva, informal o casual y formal (elegante), determinadas por las marcas disponibles en el mercado.

Figura 1. Estructura de Mercado



Fuente: Autores

### 6.7.2 Análisis de la Demanda Primaria

Los productos y servicios a ofrecer por **CHIKITOS Ropa Infantil** van dirigidos exclusivamente a la población infantil de 0 meses a 10 años donde la distribución o comercialización se realizará a través de un almacén y por medio de un catálogo. Se destacan dos segmentos, Bebes de 0 a 3 años y Kids de 4 a 10 años.

Los posibles compradores de los productos se caracterizan por ser padres que buscan vestir a sus hijos con ropa informal y deportiva, que esté a la vanguardia, de materiales en algodón, no inflamables, antialérgicos, resistentes y de excelente calidad, evitando telas de origen artificial, prendas con lo cual sus hijos se sientan cómodos e identificados y que esté acorde a su presupuesto.

Dentro del mercado relevante se puede destacar como demanda primaria, el comportamiento de los consumidores al adquirir un determinado vestuario en el que tienen en cuenta factores, según el grado de importancia, como precio, diseños, calidad y propiedades de las telas. Se encontró que el reconocimiento de la marca que pueda tener el producto, no son factores que generen un problema para los clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los consumidores prefieren comprar en mayor proporción marcas que tengan un reconocimiento en el mercado debido a la concepción de calidad asociadas a éstas, además del uso que se le vaya a dar a la prenda, teniendo presente que si es para ocasiones formales la marca juega un valor de importancia mayor. Pero en definitiva el atributo que determina la compra viene más encaminado al gusto o agrado por el diseño de la prenda y el precio. Además del poder determinante del hijo según el segmento, pues se encontró que en el primer segmento de mercado, Bebés, la mamá o los padres son los que toman la decisión de la compra pues la edad que tienen los niños no les permite escoger entre una prenda u otra, mientras que en el segmento kids el poder de decisión de los niños es mucho mayor, son ellos los que deciden el tipo de ropa, diseño, colores y estilo que desean utilizar y por ende comprar. Es por ello que las prendas y el establecimiento debe tener atributos dirigidos tanto para los padres como para los hijos.

Otro de los factores analizados, es la disposición que tienen los clientes para adquirir el producto. Se encontró que la mayoría de las personas tienden a hacer más compras de vestuario al finalizar el año, debido a las festividades y la cantidad de dinero que se dispone para esas fechas. En promedio la frecuencia con la que se compra al año es de tres a cuatro veces, sin embargo cuando de compras por catálogo se trata, el nivel de adquisición de productos es mayor debido a que la compra se hace por un acto impulsivo de compra, lo cual representa puntos a favor en este tipo de comercialización.

La forma como los compradores se informan sobre del establecimiento es por medio de la publicidad que la empresa despliega en el medio, como son los volantes, avisos radiales, pancartas y catálogos. Pero principalmente la información llega es por medio del boca a boca y la observación directa del punto de venta, donde los maniqués, el diseño del

almacén, el nombre y los colores atraen la atención del mercado y de los niños que concurren la zona.

### **6.7.3 Análisis de la Demanda Selectiva**

Se encontró que a pesar de la importancia de la búsqueda previa de información con la cual el cliente pueda conocer más sobre los beneficios que el producto puede ofrecer; aproximadamente un 20% de los consumidores, no busca información acerca de las características de la marca antes de adquirirlo.

Sin embargo la calidad juega un papel importante a la hora de la adquisición, pues la durabilidad de las prendas es un punto esencial, al igual que el tipo de telas utilizadas en la fabricación, puesto que en muchos casos los niños deciden dejar de usar una prenda por la molestia que les generan ciertas texturas.

Debido en muchos casos a la falta de conocimiento de los niños acerca de las marcas de ropa, generalmente la selección de las prendas va más enfocada en los diseños divertidos y atractivos y a la comodidad, ya que la personalidad de los niños generalmente no se identifica con marcas sino con personajes. No obstante se reconoce que la información que reciben los niños en la actualidad sirve para que deseen usar ciertos productos con los que están en constante contacto, como son los dibujos animados, personajes de películas y televisión. Pero este comportamiento se ve más en estratos altos donde también la capacidad adquisitiva es mayor y el acceso a ésta información también.

Algunos de los motivos para que los consumidores tomen la decisión de cambiar de marca, son principalmente la concepción de ésta con la calidad y el precio, además del uso que le pretende dar. Los padres y en ocasiones los niños mayores consideran comprar una marca en específico también por la percepción de estatus que les genera al adquirir un producto de una empresa reconocida nacional o internacionalmente, pues la cultura colombiana tiene el concepto que tener una prenda de este tipo de marcas los

hace ver como personas importantes, tienden a ser personas vanidosas y se sienten orgullosas de poder tener el dinero para hacer compras de mayor valor monetario. Entre las marcas más reconocidas y preferidas por este tipo de compradores están Carter's, Baby dress, Baby Fresh, Offcorss, gef, Totto y marcas relacionadas a personajes de animados y de ciencia ficción que se encuentran en las tiendas MIC.

#### **6.7.4 Análisis Competitivo**

Villa de Leyva cuenta con pocos establecimientos dirigidos a sus habitantes que comercialice ropa en general y solo hay tres sitios que comercializan a demás de vestuario para adultos, ropa infantil. Éstos se encuentran ubicados a los alrededores del terminal de transporte.

En la carrera 9 con calle 8 se encuentra ubicado el centro comercial Villa de Leyva Plaza en el cual se encuentra una pañalera que tiene por nombre Distribuciones Mary, ésta vende productos infantiles varios, que va desde pañales, biberones y leche, a ropa y accesorios para bebés de 0 a 24 meses. El establecimiento tiene como características primordiales su limitado espacio, y la cantidad de mercancía que manejan, la cual es reducida y de baja calidad.

La ubicación aunque está muy cerca del comercio no es visible al público lo que genera que tenga poca concurrencia.

En la calle 8 con carrera 10 está situado el almacén Mechas que comercializa vestuario informal y casual tanto para adultos como para niños de 5 años a 10 años, a demás de ropa interior infantil. Éste es el único establecimiento que cuenta con una fachada moderna y llamativa, donde manejan un concepto más fresco, el cual va dirigido a un mercado más selectivo. El establecimiento tiene quince meses de estar operando y cuenta con buen reconocimiento en el mercado, sin embargo no cuenta con inventarios de ropa infantil suficientes y variados teniendo como referencia los altos niveles manejados para la población adulta.

Por último y en la misma calle 8 se encuentra el Bodegón, éste tiene aproximadamente ocho meses de estar abierto al público, pero aunque tiene una excelente ubicación, el concepto y el manejo de diseño del establecimiento ha hecho que no tenga gran acogida en el mercado, pues cuenta con muy poca iluminación, no posee un fachada llamativa y la ropa exhibida no ostenta características modernas y de calidad, lo cual hace que pase desapercibido entre los habitantes y no presente mayor competencia. Al igual que el almacén Mechas ofrecen ropa para adultos y para niños en edades de 5 a 12 años aproximadamente.

Del mismo modo que existen los establecimientos mencionados anteriormente, también el pueblo cuenta con varios almacenes de ropa, pero que van dirigidos hacia el sector turístico manejando así productos artesanales y de alto costo. Estos sitios están ubicados al nororiente del pueblo, específicamente en la carrera novena, después de la plaza mayor la cual es llamada coloquialmente la calle caliente. Según el análisis del mercado los habitantes de Villa de Leyva no acostumbran a comprar en estos lugares debido a los costos y a los diseños que manejan.

Los principales productos que están ofreciendo los tres establecimientos son:

- Camisetas informales
- Pantalones en Jean
- Accesorios
- Zapatos casuales y deportivos
- Conjuntos blusa (camisa) Pantalón
- Vestidos

Al igual que se encuentra una competencia directa en el municipio, en la ciudad de Tunja también hay una competencia significativa puesto que allí están establecidos varios almacenes de ropa infantil que abarca todos los gustos, calidades y precios. El estudio de mercados mostró un comportamiento de compra alto en los comercios de Tunja sobretodo en los que se encuentran en el centro de la ciudad y en el centro comercial Unicentro. Los habitantes de Villa de Leyva tienden a comprar en la ciudad por la cercanía en la que se encuentra, la cual es de aproximadamente 50 minutos en carro, y por la variedad que

existe, pues se pueden encontrar almacenes de marcas como Offcorss, MIC Totto, Arequipe etc. Sin embargo, el desplazamiento, el tiempo y los demás gastos en los que incurren al ir hasta Tunja hacen que los compradores en muchas ocasiones prefieran comprar en el municipio.

#### 6.7.4.1 Análisis DOFA del Mercado.

Para identificar y determinar las capacidades que tiene **CHIKITOS Ropa Infantil** con respecto a los competidores y el mercado se realizó un análisis de las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas existentes, para así poder determinar planes de contingencia a futuro.

**Tabla 11. Análisis DOFA del Mercado**

<b>ANÁLISIS DOFA DEL MERCADO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios medianamente altos</li> <li>• La marca que se comercializa no está posicionadas en el mercado.</li> <li>• Los niños no muestran un gran interés por la ropa debido a la falta de diseños con dibujos animados y personajes de cine y televisión.</li> <li>• Todavía no cuenta con suficientes existencias.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de comercializar productos más sofisticados.</li> <li>• Aumentar la Inversión en publicidad y mercancía.</li> <li>• Modificar la fachada de tal forma que llame más la atención del cliente.</li> <li>• El mercado no ha sido explorado. No hay competidores que maneja precios bajos con diseños innovadores.</li> <li>• Hay muchos niños en el pueblo, son niños activos que por sus propios juegos daña la ropa más rápidamente.</li> <li>• El pueblo tiene una actividad económica estable y pudiente donde tiene capacidad adquisitiva que no ha sido explorada</li> </ul>

## FORTALEZAS

- No tienen competencia directa, lo cual genera que el mercado no tenga la oportunidad de escoger.
- Servicio especializado en bebés
- La fachada y el concepto que maneja capta la atención de clientes potenciales
- Ubicación estratégica
- Espacio amplio
- Calidad de los productos

## AMENAZAS

- Recesión económica que pronostica el gobierno nacional debido a la ola invernal puede afectar la economía en todos los sectores, hecho que puede generar un estancamiento en la demanda, o en su defecto disminuirla.
- Método de transporte vía terrestre, se corren riesgos de cierre de las vías por el invierno y que la mercancía no llegue a tiempo.
- Entrada de competencia por parte de los comercios presentes en Tunja con una oferta innovadora y especializada, y precios asequibles.
- No tiene poder fuerte de negociación con Weldon, existe el riesgo de que suban los precios sin previo aviso.
- Puede ocurrir que los modelos y diseños no sean aceptados por el mercado.

Fuente: Autores

Como se observa en el análisis anterior, la competencia existente es muy poca y la calidad de los productos que brindan también es baja. Los consumidores se ven en la necesidad de comprar la mercancía existente debido a la falta de establecimientos que ofrezcan productos mejores y más variados. De igual forma los conceptos que manejan dichos establecimientos no los hacen atractivos, pues son establecimientos que se conforman con dar un servicio básico, al mismo tiempo que no están enfocados específicamente al mercado de los niños, por lo cual los diseños son pobres y aburridos, haciendo así que no tengan en cuenta la capacidad de decisión que hoy tienen los niños en cuanto a interés y voluntad de compra.

También es importante resaltar que ninguno de los establecimientos brinda un servicio completo para los niños, es decir, Distribuciones Mary solo vende ropa desde la edad 0 a

2 años y los otros dos comercios desde los 5 a los 10 años, lo cual representa una ventaja significativa para la actual propuesta de negocio, pues **CHIKITOS Ropa Infantil** pretende abarcar todo el mercado infantil, brindando un servicio amplio orientado a que el cliente encuentre en un solo sitio lo que busca.

De igual forma en cuanto a las amenazas que presenta el mercado, la más significativa e importante es el peligro de quedar incomunicados con las principales ciudades del país, especialmente Bucaramanga que es de la cual se envía la mercancía que se comercializa, es por ello que se debe tener un control de inventarios lo suficientemente seguro para evitar contratiempos en el funcionamiento de la empresa.

#### **6.7.5 Mercado Objetivo**

De acuerdo con la investigación realizada se define que el mercado objetivo son las mujeres madres de estratos socioeconómicos 2,3 y 4 del municipio de Villa de Leyva, cuya adquisición de los productos está representada en aproximadamente un 98,5% de ellos. En cuanto al mercado objetivo de venta y compras por catálogo son las madres casadas, en unión libre y/o cabezas de hogar que desean tener ingresos extras o descuentos para consumo pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de los municipios de Sachica, Sutamarchan y Santa Sofía.

### **6.8 MEDICIÓN DEL MERCADO**

#### **6.8.1 Estimación del potencial de mercado**

El mercado objetivo se encuentra compuesto por una población total de 2.137 mujeres con hijos habitantes del municipio de Villa de Leyva, de la cual se extrajo una muestra con un porcentaje del 15,3% equivalente a 327 mujeres. Teniendo en cuenta los datos anteriores, el análisis de las encuestas realizadas a la muestra, y utilizando el método de proporciones en cadena se obtuvo que el 66,97%, es decir, 219 mujeres adquieren la ropa en Villa de Leyva. (Ver tabla 12)

**Tabla 12. Estimación del potencial de clientes**

<b>Población de mujeres con hijos Villa de Leyva</b>	<b>Muestra</b>	<b>% que compra en Villa de Leyva</b>	<b>Potencial de Clientes</b>
2.137	327	66,97%	219

Fuente: Autores.

Para determinar la cantidad potencial de niños que adquirirían los productos se tuvo en cuenta el número de hijos de cada encuestada y se multiplicó por el porcentaje que compraría en Villa de Leyva. A éste resultado se le restó el 18% que representa los hijos que pueden tener más de 10 años y que saldrían del mercado objetivo, para así hallar la cantidad potencial de niños compradores. (Ver tabla 13)

**Tabla 13. Estimación del potencial de niños compradores**

<b>No. De Hijos</b>	<b>Respuesta</b>	<b>No. De Hijos de madres que compran en Villa de Leyva</b>	<b>Hijos Mayores de 10 años</b>	<b>No. De Hijos potenciales compradores</b>
1	158	105,8	18%	86,8
2	114	152,7	18%	125,2
3	48	96,4	18%	79,1
4	6	16,1	18%	13,2
5	1	3,3	18%	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>327</b>			

Fuente: Autores.

Según los datos de la encuesta se halla el porcentaje de mujeres que compran con una frecuencia de 2, 3, 5 y 6 veces al año. (Ver tabla14)

**Tabla 14. Frecuencia de compra en porcentaje**

<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
0-2	68	20,80%
3 a 4	197	60,24%
5 a 6	39	11,93%

> de 6	23	7,03%
--------	----	-------

Fuente: Autores.

Sabiendo la frecuencia con la que las madres compran vestuario para sus hijos, y el potencial de niños compradores, se halla la cantidad de prendas que adquirirían multiplicando estos dos datos con el promedio de la frecuencia de compra, el cual es 1, 3.5, 5.5 y 6 respectivamente. (Ver tabla 15)

**Tabla 15. Prendas a adquirir**

	Promedio compra 1	Promedio compra 3,5	Promedio compra 5,5	Promedio compra 6
	<b>Porcentaje</b>			
<b>No. De Hijos potenciales compradores</b>	<b>20,80%</b>	<b>60,24%</b>	<b>11,93%</b>	<b>7,03%</b>
<b>86,8</b>	18,1	183,0	57,0	36,6
<b>125,2</b>	26,0	264,0	82,1	52,8
<b>79,1</b>	16,5	166,8	51,9	33,4
<b>13,2</b>	2,7	27,8	8,7	5,6
<b>2,7</b>	0,6	5,7	1,8	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>63,9</b>	<b>647,3</b>	<b>201,4</b>	<b>129,6</b>

Fuente: Autores.

El promedio total de prendas a adquirir por la muestra es de 1.042, asumiendo que adquirirían una sola prenda o referencia por visita al almacén.

$$\text{Total de Prendas} = \frac{1.042 * 2.137}{327} = 6.810$$

El total de prendas a adquirir por la población es de 6.810 anuales.

Con el fin de determinar el potencial de compra por catálogo en los tres pueblos aledaños se tomó como referencia los datos obtenidos en las encuestas realizadas en Villa de

Leyva. Los resultados indican que actualmente el 28,4% ha comprado productos a través de catálogo, sin embargo al preguntar si estarían dispuestas a comprar ropa infantil a través de un catálogo exclusivo el 34% indicó que definitivamente sí lo haría y un 47% que tal vez, lo cual da como resultado que un 81% de la población tiene potencial de compra a través de catálogo.

Con respecto al potencial de venta el comportamiento es menor pues solo el 14% estarían dispuestas a vender y un 38% se encuentra indeciso, lo cual arroja un 52% de potencial de venta a través de catálogo.

De lo anterior se puede concluir que el potencial de compra total de los tres pueblos aledaños es de 1.543 mujeres con hijos. (Ver tabla 16)

**Tabla 16. Estimación del potencial de mercado**

<b>Población mujeres con hijos de los 3 pueblos aledaños</b>	<b>Muestra</b>	<b>% que vendería por catálogo</b>	<b>% que compraría por catálogo</b>	<b>Potencial de Mercado de Venta</b>	<b>Potencial de Mercado de compra</b>
1.905	705	52%	81%	991	<b>1.543</b>

Fuente: Autores.

En total se estima que el potencial de compra es de 8.353 prendas anuales.

### **6.8.2 Estimación de las Ventas de la Industria**

Teniendo como soporte los informes oficiales entregados por el Observatorio de Moda Inexmoda –Raddar, las ventas de vestuario para el año 2011 en Colombia fueron de \$10,79 Billones<sup>28</sup>. (Ver tabla 17)

<sup>28</sup> RINCÓN, Humberto. Consumo de vestuario en Colombia. Comunicados Oficiales InexModa. [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de Diciembre de 2011.] Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/prensa/ComunicadoConsumodeVestuarioen/tabid/6115/Default.aspx>

**Tabla 17. Histórico de consumo de vestuario año 2011**

<b>MES</b>	<b>CONSUMO (MILLONES)</b>
<b>ENERO</b>	\$ 854,83
<b>FEBRERO</b>	\$ 835,53
<b>MARZO</b>	\$ 820,18
<b>ABRIL</b>	\$ 826,94
<b>MAYO</b>	\$ 834,18
<b>JUNIO</b>	\$ 836,81
<b>JULIO</b>	\$ 869,27
<b>AGOSTO</b>	\$ 858,89
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 869,03
<b>OCTUBRE</b>	\$ 863,12
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 1.031,00
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 1.322,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.799,76</b>

Fuente: Observatorio de Moda Inexmoda –Raddar

Es importante resaltar que la compra de vestuario se ha visto en incremento en el presente año con respecto a los años anteriores. Juan Diego Becerra Platín, director de investigaciones económicas del Observatorio de Moda INEXMODA – RADDAR, explicó que “hay un fenómeno que en este momento es transversal a la temporada, y que se refiere al mayor acceso a crédito por parte de los hogares colombianos, y por tanto, a una mayor capacidad de compra. Este fenómeno viene presentándose a lo largo del año y sin lugar a dudas permite mantener crecimientos a ritmos muy superiores a los que vimos los últimos tres años”<sup>29</sup>. Un ejemplo de ello se refleja en el consumo del mes de julio donde hubo una variación más significativa del año de un 20,49% con respecto a ese mismo mes en el año anterior.

### **6.8.3 Pronóstico de ventas para la idea de negocio**

Sabiendo que en promedio la población adquiere como mínimo 6.810 prendas, y teniendo en cuenta la capacidad instalada de la empresa, se concluye que la participación de

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*,

**CHIKITOS** será de un 30% del mercado, por lo tanto el pronóstico de ventas para el primer año se hallaría en 2.043 prendas en Villa de Leyva.

Tomando al igual un 30% de participación en la venta por catálogo, el porcentaje en los tres pueblos aledaños se estimaría en 462 prendas en el primer año.

En total el pronóstico de venta de **CHIKITOS Ropa Infantil** para el primer año sería de 2.507 prendas. Pero el dato anterior (2.507) muestra son las veces que van a hacer compra, no la cantidad de prendas que por visitas van a comprar, por lo cual este número puede ser mayor. Suponiendo que el 30% puede comprar entre 2 y 3 prendas por compra o visita al establecimiento, esto incrementaría el pronóstico de venta a aproximadamente 3.600 prendas.

## 6.9 ESTACIONALIDAD DE VENTAS

El consumo de vestuario en el mercado tiene variaciones durante todo el año, esto se debe a aspectos como las temporadas de vacaciones, los pagos de primas en las empresas, y las fechas especiales, lo que hacen que el mercado se vea afectado y por lo tanto el deseo de compra.

Según lo anterior y analizando los informes de consumo mensuales del observatorio de Moda Inexmoda –Raddar, se determinó un porcentaje de participación de los meses teniendo en cuenta el consumo total anual en vestuario y para así poder determinar los meses que tienen mayor demanda y el comportamiento de compra durante las diferentes épocas del año. Estos se presentan en la siguiente tabla (Ver tabla 18)

**Tabla 18. Porcentaje de ventas mensual año 2011**

MES	VARIACIÓN MES ANTERIOR	PARTICIPACIÓN
ENERO	-2,55%	7,92%
FEBRERO	-2,26%	7,74%
MARZO	-1.84%	7,59%
ABRIL	-0.82	7,66%

<b>MAYO</b>	-0,87	7,72%
<b>JUNIO</b>	1,73%	7,75%
<b>JULIO</b>	3,38%	8,05%
<b>AGOSTO</b>	-1,01%	7,95%
<b>SEPTIEMBRE</b>	0,43%	8,05%
<b>OCTUBRE</b>	1,75%	7,99%
<b>NOVIEMBRE</b>	1,76%	9,55%
<b>DICIEMBRE</b>	1,82%	12,04%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Observatorio de Moda Inexmoda –Raddar

Según informes oficiales de el Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar enero, febrero y marzo son los meses del año en los cuales se presentan mayores disminuciones en la compra de vestuario. Los colombianos para esta época asignar menor cantidad de dinero a la compra de ropa e invierten más en alimento, vivienda y educación, teniendo en cuenta que esta época del año es la más afectada por los gastos en educación pues es el inicio de las actividades escolares, lo cual repercute en la compra de vestuario.

Para los meses como Abril y Mayo, la disminución continúa pero en menor cantidad, sin embargo el consumo sigue siendo negativo. En los meses de Junio y Julio de acuerdo con el Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, se presentan dos fenómenos que genera un incremento en los gastos de vestuario. “El primero de ellos es la prima de mitad de año, que aumenta la capacidad de compra de los consumidores y permite acceder a productos que durante el resto del año no pueden comprar con tanta facilidad. Y el segundo, es la temporada vacacional de mitad de año, que le da al consumidor una sensación de libertad, que sumada a fechas como el día del Padre y el de la Madre, incentiva el deseo de gastar”.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> BECERRA, Juan Diego. Consumo de vestuario en Colombia evidencia un importante repunte. [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de Diciembre de 2011.] Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/ConsumodevestuarioenenColombia/tabid/6059/Default.aspx>

Agosto y septiembre presenta una disminución debido a la finalización de las vacaciones de mitad de año y el incremento en los pagos de compromisos financieros adquiridos durante la época de vacaciones como son las tarjetas de crédito.

En los últimos tres meses del año el consumo de vestuario es mayor, especialmente los meses de noviembre y diciembre pues es la época víspera de navidad en la cual, además de traer las vacaciones, hay mayor ingreso debido al pago de las primas y bonificaciones, se estimula la compra de regalos y la comprar del vestuario que se van a usar el 24 y 31 de Diciembre, fechas en las que por cultura se “estrena ropa”.

## **6.10 CONCLUSIÓN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO**

En la investigación de mercados se pudo encontrar que según el porcentaje de personas que está dispuesta a comprar en el nuevo establecimiento la demanda que se espera tener y por ende las ventas son significativas.

Como aspecto relevante se tiene el hecho que la mayoría de las mujeres encuestadas desean variedad en los productos y que son ellas las que se encargan de realizar las compras. Igualmente varias encuestadas expresaron la necesidad de un establecimiento que también vendiese zapatos por lo que se podría complementar más adelante este producto a la oferta.

Una característica a favor del proyecto, es el número de veces que compran al año ropa para sus hijos y el porcentaje de madres que tienen una percepción positiva sobre las compra y venta a través de catalogo, pues del 85% de mujeres que no han trabajado en ventas por catalogo, el 50,2% estaría dispuesta a emprender esta actividad. Asimismo el 34% de las encuestadas estaría dispuesta a comprar ropa infantil a través de un catálogo exclusivo y un 47% se encuentra indeciso en la compra, lo cual podría indicar que este porcentaje tomaría una decisión de compra según el enfoque y la publicidad que se despliegue.

Un comportamiento específico que se logró determinar, fue la disposición y la preferencia de las mujeres por los almacenes del pueblo, debido a las facilidades de desplazamiento y de ahorro, pues al no tener que trasladarse hasta Tunja no incurren en gastos como la comida y el transporte para ellas y sus hijos.

En cuanto al análisis del mercado se puede decir que las amenazas y riesgos que se presentan son propios de la mayoría de los negocios que inician actividades y que por ende con el tiempo se pueden solucionar y sobrellevar, puesto que toda actividades comercial tanto al inicio como en el transcurso de su funcionamiento tiene contratiempos y oportunidades de florecimiento.

A partir de esto y con la respuesta de aceptación, se puede deducir que existe la posibilidad de alcanzar un porcentaje de penetración y participación en el mercado con proyecciones de crecimiento.

## 7. ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

#### 7.1.1 Factores que determinan el tamaño proyecto

Para determinar el tamaño o dimensionamiento de este proyecto se tendrá en cuenta principalmente, los requerimientos y necesidades de los habitantes de Villa de Leyva, la ubicación del establecimiento, y el costo en inventarios, con el fin de adecuar las instalaciones para lograr un posicionamiento en el mercado que permita cumplir con las expectativas de los clientes. Del mismo modo la demanda de los diferentes productos será un punto determinante puesto que se debe tener un control de inventarios y de rotación que permita mantenerse actualizado el sistema.

Otro factor que se debe tener en cuenta son los recursos humanos necesarios para la atención de clientes y pedidos, puesto que a mayores volúmenes de compra la cantidad de movimiento será mayor y por ende el personal a emplear, pero éste elemento aunque fundamental se modificará a través del tiempo y del funcionamiento del establecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, la magnitud de la instalación, la cantidad de demanda, la proyección de las inversiones y el desarrollo socioeconómico, se considera que el proyecto corresponde en principio a una empresa Pyme.

#### 7.1.2 Capacidad del proyecto

##### 7.1.2.1 Capacidad total diseñada

**CHIKITOS Ropa Infantil** inicialmente contará con un local de 32mts<sup>2</sup>, el cual prestará el servicio de bodega al mismo tiempo que será un punto abierto al público donde se venderán las prendas, y en el futuro accesorios y productos afines. Contará con un diseño infantil innovador, llamativo y moderno.

### **7.1.2.2 Capacidad instalada**

La Capacidad instalada será del 90%, teniendo presente que por motivos de diseño y comodidad de los clientes se dejara espacios de descanso y que por arreglos o mantenimientos del mobiliario, manejo de mercancías y actividades afines abra la posibilidad que el 10% del lugar no esté disponible para su uso.

### **7.1.2.3 Capacidad Utilizada y proyectada.**

De acuerdo con objetivo del proyecto, se utilizará el 100% de la capacidad diseñada debido a que éste es un punto comercial y no productivo o de fabricación, lo cual permite un mejor manejo de la instalación.

## **7.2 LOCALIZACIÓN**

### **7.2.1 Macro localización<sup>31</sup>**

Boyacá es uno de los 32 departamentos de Colombia. Se encuentra ubicado en el oriente del país, siendo Tunja su capital. Su creación data de la reforma constitucional de la Confederación Granadina del 22 de mayo de 1858.

Limita al norte con Santander, al noreste con la República Bolivariana de Venezuela y Norte de Santander, al este con Arauca y Casanare, al sur con Cundinamarca y al oeste con Antioquia. Su territorio ocupa una superficie de 23.102 km<sup>2</sup>, un área similar a la de la isla de Cerdeña.

En el territorio boyacense se libraron batallas determinantes para la independencia de Colombia. Por este motivo, el libertador Simón Bolívar lo denominó "*Cuna y Taller de la Libertad*" y en su honor fue creada la Orden de Boyacá en 1819.

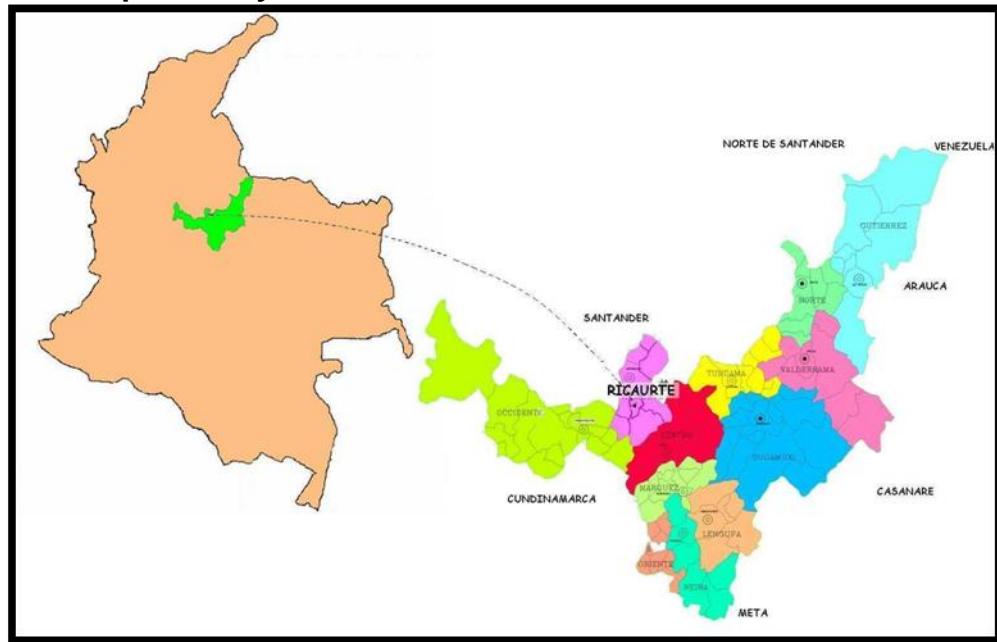
La economía está bastante diversificada: viven de la agricultura, la silvicultura, la ganadería, la pesca, los servicios, el comercio, la industria, la artesanía, la extracción de

---

<sup>31</sup> Gobernación de Boyacá. Historia y economía de Boyacá. [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 30 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/>

petróleo y la minería, especialmente de esmeraldas y carbón. A nivel de comercio y producción textil y de confecciones no presenta mayor movimiento lo cual trae como consecuencia la adquisición de productos de otras regiones del país.

**Imagen 1. Mapa de Boyacá**



Fuente: Gobernación de Boyacá

### 7.2.2 Micro localización

Para realizar la micro localización fue necesario el análisis de los siguientes factores:

- **Proximidad a los clientes:** para que se pueda brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes se hace necesario que la localización sea próxima a zonas comerciales ya establecidas.
- **Disponibilidad y costo de servicios públicos:** Es indispensable contar con todos los servicios necesarios para llevar a cabo la actividad comercial y que el costos no sea excesivo.
- **Comunicaciones y vías de acceso:** Constituye todas las carreteras, calles, puentes entre otras que hacen que los clientes puedan llegar al almacén sin inconvenientes.

- **Normatividad Legal:** Hace referencia a las normas legales en relación con la comunidad local que rigen la ubicación de ciertos comercios.
- **Costos Totales:** Constituye todos los costos en los que se incurre al establecer una empresa o industria en una región, entre estos podemos encontrar costo de arrendamiento, mano de obra, impuestos y energía, por ello se debe localizar en un sitio que cumpla con los requerimientos del proyecto.

Para establecer la micro localización, se utilizó el método de puntos por factor, puesto que permite la combinación de diversos factores importantes de manera práctica y sencilla.

De acuerdo con el método a utilizar, los factores a utilizar son:

**Factor 1. Costo de Arriendo**

- a. Alto costo (>\$800.000)
- b. Mediano costo (\$600.000)
- c. Costo asequible (\$350.000)

**Factor 2. Tamaño del local o establecimiento**

- a. Grande (>48mtrs<sup>2</sup>)
- b. Mediano (40mts<sup>2</sup>)
- c. Pequeño (<20mts<sup>2</sup>)

**Factor 3. Ubicación y vías de acceso**

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular

**Factor 4. Seguridad del sector**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular

**Factor 5. Restricciones Legales**

- a. Altas
- b. Medianas
- c. Bajas

- **Ponderación de Factores**

**Tabla 19. Ponderación de factores**

FACTOR	PONDERACIÓN
1. Costo de Arrendamiento	30%
2. Tamaño del Local	20%
3. Ubicación y vías de acceso	25%
4. Seguridad del Sector	15%
5. Restricciones Legales	10%
<b>TOTAL PONDERACIÓN</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores.

Entre las alternativas a considerar para ubicar a **CHIKITOS Ropa Infantil** se presentan las siguientes opciones que proponen las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario y las ofertas presentes en el mercado, entre estas se encuentra:

- Local cerca al terminal de transportes, en la calle 8 No 9-47
- Local en el centro comercial Villa de Leyva Plaza
- Local ubicado en la plaza mayor en la carrera 10 con 13
- Local en la calle 8 No 7-33 un poco más lejos de la terminal de transportes.

Para establecer la localización final se llevó a cabo una evaluación minuciosa haciendo un cruce entre los factores anteriormente expuestos, los cuales se encuentran consignados en la siguiente tabla (Ver tabla 20).

Es preciso aclarar que cada factor se evaluó con un puntaje de 0 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor calificación.

**Tabla 20. Cruce Ponderado entre los factores de localización**

FACTOR Y PESO	POSIBLES UBICACIONES							
	Centro comercial Villa de Leyva		Local calle 8 con 9		Local calle 8 con 7		Plaza Mayor	
	puntaje	ponderación	puntaje	Ponderación	puntaje	ponderación	puntaje	ponderación
1. Costo de Arriendo (30%)	2	0,6	5	1,5	2	0,6	1	0,3
2. Tamaño del Local (20%)	3	0,6	3,5	0,7	5	1	3,5	0,7
3. Ubicación y Vías de acceso (25%)	3	0,75	5	1,25	4	1	5	1,25
4. Seguridad del sector (15%)	5	0,15	4	0,6	3,5	0,525	5	0,75
5. Restricciones Legales (10%)	3	0,3	5	0,5	4	0,4	4	0,4
<b>PONDERACIÓN TOTAL</b>		2,4		4,6		3,5		3,4

Fuente: Autores.

Teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial, las reglamentaciones para el uso de suelos, la reglamentación comercial, los resultados de la investigación de mercados y el estudio de métodos por factor se ha escogido el establecimiento ubicado en la calle 8 con carrera 9. La elección del lugar se realizó teniendo en cuenta la opinión del mercado y las características comerciales que presenta la zona.

Este lugar está ubicado en:

Dirección: calle 8 No 9 – 47 Villa de Leyva, Boyacá

Área: 33 mts<sup>2</sup> aproximadamente

## Imagen 2. Mapa del lugar seleccionado



Fuente: Google Maps

## 7.3 POLÍTICAS

### 7.3.1 Políticas de cartera

Teniendo en cuenta los plazos de pago proporcionados por Weldon, el pago a proveedores se va a realizar con un plazo máximo de 30 días. En cuyos casos excepcionales, dependiendo del volumen del pedido y las necesidades del proveedor, el primer pago o abono a la cuenta se efectuará a los quince días después de la entrega del pedido y el saldo a los quince días restantes.

### 7.3.2 Políticas de inventario

Las prendas que más rotan en un almacén son las tallas más grandes puesto que las madres suelen comprar una talla mayor a sus hijos por la etapa de crecimiento en la que se encuentran, se tendrá en stock más prendas de tallas entre 6 y 10. En las tallas de la categoría de bebe, sucede el mismo fenómeno, por lo tanto se manejarán más prendas de las tallas 24, 36 y 48 meses. En promedio se tendrán 3 prendas de cada una de éstas tallas por referencia.

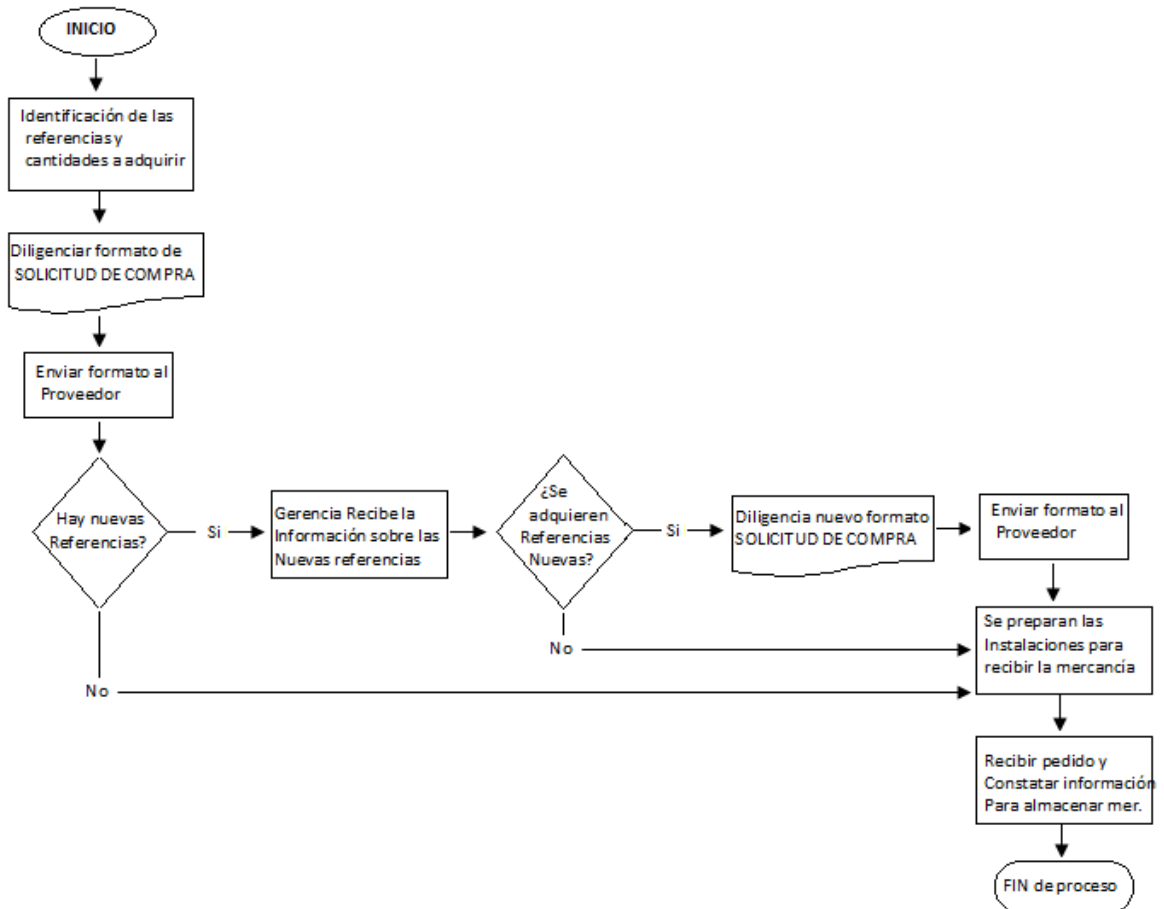
## **7.4 DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Debido a que la empresa no cuenta con un proceso propiamente productivo o de transformación la descripción que se realizará a continuación es de los procedimientos principales que tiene que realizar la empresa para su óptimo funcionamiento.

### **7.4.1 Realización de un Pedido**

- 1.** La Gerente previamente identifica las prendas, los modelos, las referencias que requieren ser adquiridas a través del reporte mensual de inventario generado por el software contable.
- 2.** Una vez hecho el punto anterior, se diligencia el formato de solicitud de compra (Anexo C) y vía correo electrónico se hace llegar al proveedor, donde la persona encargada recibe la información y determina la fecha de entrega del pedido.
- 3.** El proveedor si ha creado nuevas referencias informa por medio telefónico y vía correo electrónico la información de nuevos modelos.
- 4.** La gerencia decide si adquiere las nuevas referencias teniendo en cuenta el mercado, la temporada y la mercancía existente en bodega y envía respuesta vía correo electrónico.
- 5.** Se preparan las instalaciones para recibir la mercancía y ubicarla tanto en almacén como en bodega.
- 6.** Se recibe el pedido y se contrasta la mercancía recibida con la información suministrada en la factura de venta del proveedor y en el formato de pedido de la empresa, para asegurar que no haya faltantes de productos.
- 7.** Quince días después de recibido el pedido se realiza el pago del 50% y quince días después del primer pago se realiza el segundo pago del 50% restante.

**Figura 2. Proceso de Realización de un Pedido**



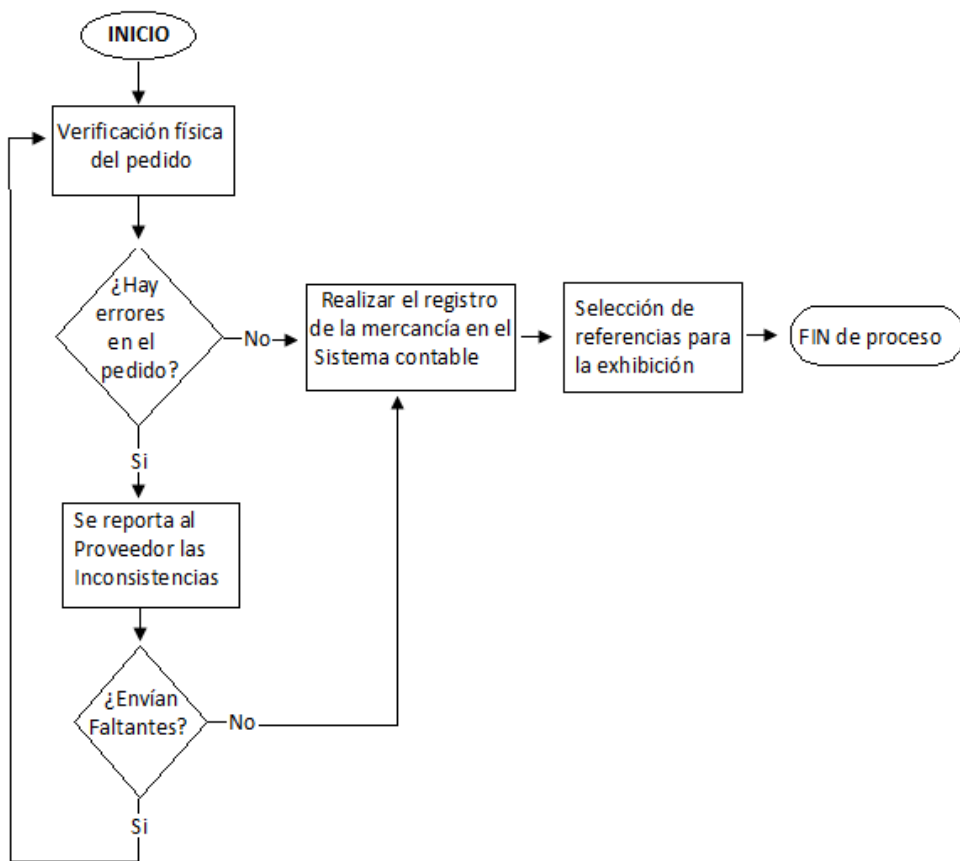
Fuente: Autores.

#### 7.4.2 Registro y Control de Mercancía

1. Al llegar la mercancía a las instalaciones de **CHIKITOS**, el auxiliar de ventas se encarga de contar físicamente todo el pedido y verifica que concuerde los datos de la factura con la cuenta física.
2. Si existe algún error por parte del proveedor, se realiza el reporte de las inconsistencias encontradas. Si por el contrario toda la información y la mercancía se encuentra en orden se procede a hacer el registro de ésta en el sistema contable.

3. Por medio de un lector laser y con la ayuda de los códigos de barras se registran todas las prendas adquiridas, especificando el precio de adquisición y el precio de venta al público.
4. Al terminar el registro en contabilidad se procede a la selección de las referencias que van a ser exhibidas. De igual forma se organiza y acomoda la mercancía restante tanto en el almacén como en la bodega.
5. Al final de mes, en el cierre del mes contable, se realiza una revisión de inventario para verificar que las cantidades en contabilidad coinciden con las existentes en bodega.

**Figura 3. Proceso de Registro y Control de Mercancía**

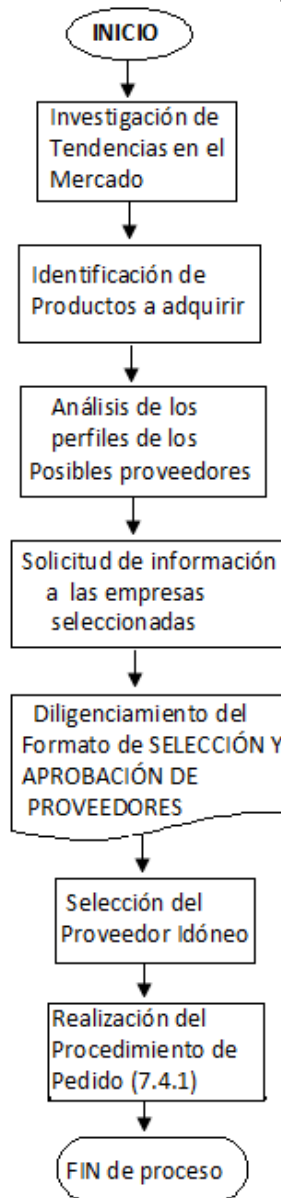


Fuente: Autores.

### 7.4.3 Adquisición de un nuevo proveedor

1. La gerencia después de una ardua investigación de las tendencias del mercado y la solicitud de éste de nuevos diseños decide buscar un nuevo proveedor.
2. Se establece el tipo de productos a adquirir tales como chaquetas, blusas, jeans etc. y los diseños que se desea ofrecer.
3. Se investiga en las tres principales ciudades del país productoras de ropa infantil (Bogotá, Medellín y Bucaramanga) las empresas que tienen perfiles positivos como posibles proveedores.
4. Se realiza una selección de máximo cuatro proveedores por ciudad y por vía correo electrónico y/o telefónico se solicita información sobre la empresa, sus productos, precios, condiciones de pago, forma de envío de la mercancía, tiempos de entrega etc.
5. Obtenida la información necesaria se diligencia el formato de selección y aprobación de proveedores (Anexo D) en el cual se estudia cada uno de los proveedores y se selecciona el o los más idóneos teniendo presente todas la características requeridas por **CHIKITOS**.
6. Se realiza el procedimiento de realización de pedido.

**Figura 4. Proceso de adquisición de un nuevo proveedor**



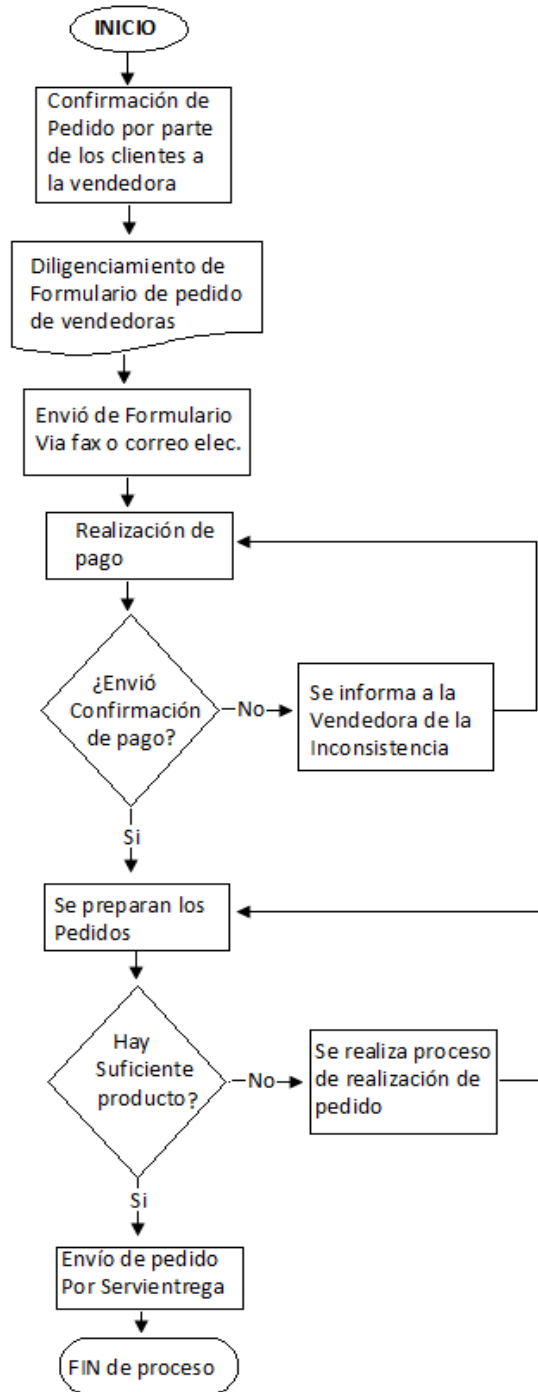
Fuente: Autores.

#### **7.4.4 Envío de Mercancía a vendedoras por catálogo**

1. La vendedora después de haber confirmado pedido con sus clientas diligencia el formato de pedido de vendedoras (Anexo E) y por vía correo electrónico o fax lo envía a la empresa antes de la fecha estipulada por la empresa.

- 2.** Las vendedoras realizan el pago del pedido y envían la confirmación de la consignación o transferencia vía fax o correo electrónico a la empresa.
- 3.** La auxiliar de ventas recibe la información suministrada por las vendedoras y verifica que las consignaciones hayan llegado por el valor correspondiente y confirma su llegada. Si hay alguna inconsistencia se informa inmediatamente a la vendedora.
- 4.** Después de verificada la información se prepara cada uno de los pedidos, suministrando la información recolectada en el sistema contable y de inventarios. Si no hay existencias de algún producto en el centro de distribución ubicado en Villa de Leyva, se informa a la gerencia para realizar el pedido de las referencias faltantes directamente a la empresa proveedora (se realiza el procedimiento de realización de pedido).
- 5.** Teniendo listo los pedidos se realiza el envío por medio de Servientrega a cada una de las vendedoras.
- 6.** Se informa a las vendedoras del envío del pedido y solicita confirmación de recibido.

Figura 5. Proceso de envío de mercancía a vendedoras por catálogo



Fuente: Autores.

## 7.5 RECURSOS

### 7.5.1 Recurso humano

Tabla 21. Recurso Humano

Cargo	No. De Empleados
Administrador	1
Auxiliar Contable	1
Vendedora	1
Auxiliar de ventas*	1
Servicios Generales*	1

Fuente: Autores

### 7.5.2 Recurso Físico

Tabla 22. Recurso Físico

Recursos	Cantidad
Computadores	1
Impresora	1
Estantes	3
Vitrina	2
Mueble de Caja	1
Sofás	2
Lámparas	2
Piso en Caucho	1
Escoba	1
Trapero	1

Fuente: Autores

### 7.5.3 Recurso de Insumos

Tabla 23. Recurso de Insumo

PRODUCTO	CANTIDAD AÑO 1
Conjunto niño(a)	908
Vestido niña	528

\* El auxiliar de compra y empleado de servicios generales no se tendran en cuenta en el estudio financiero, debido que no es viable contratar al inicio de las actividades dichos cargos

<b>Pijamas</b>	222
<b>Blusas</b>	420
<b>Camisetas</b>	432
<b>Pantalones</b>	324
<b>Semanarios</b>	48
<b>Mamelucos</b>	108
<b>Cobijas</b>	132
<b>Chaquetas</b>	192
<b>Ropa interior</b>	164
<b>Conjuntos Primer Día</b>	60

Fuente: Autores

## 7.6 ESTUDIO DE PROVEEDOR

**CHIKITOS Ropa Infantil** en la actualidad ha seleccionado dos empresas con las cuales ha de empezar a operar, Confecciones Weldon y Confecciones Surfing. La decisión de trabajar con estas dos empresas reside en las relaciones comerciales y personales que existen entre ellas, la trayectoria que tienen en el mercado, el reconocimiento en calidad y diseño de las prendas y las facilidades en pago y precio que ambas ofrecen.

### 7.6.1 Confecciones Weldon

En 1997 en el municipio de Rio de Oro, Cesar, nace la empresa de confecciones Criscar a partir de 4 máquinas de coser, 3 fileteadoras y un gran espíritu emprendedor. Para el año 2001, era una empresa familiar que tenía dos puntos de ventas, uno en Ocaña, Norte de Santander y otro en Rio de Oro, a demás de contar con diversos clientes que llevaban sus productos hacia otros lugares de la región. Viendo su auge se decide cambiar su razón social a Confecciones Weldon.

En el 2006 por motivos familiares, y con la intención de expandirse, se trasladan a la ciudad de Bucaramanga, a su actual ubicación (calle 50 No 23-80) y empieza sus operaciones como una pyme, realizando una renovación en su estructura organizacional y de imagen.

En la actualidad Confecciones Weldon cuenta con un concepto de la interrelación entre un producto de diseño propio, de calidad a un precio asequible y una imagen coherente unificada.

La empresa gira en torno al target de: Niños modernos, sofisticados e informales. Vestirlos en sus necesidades diarias (actividades recreacionales, de tiempo libre y de ocasiones)

El equipo humano de *Weldon* - su valor más importante - comparte como valores comunes: la humildad, armonía y afecto. Un equipo en continua formación, motivado y flexible, capaz de aportar nuevas ideas y de adaptarse a los cambios y potenciarlos.

*Weldon* ha establecido una serie de estrategias basados en su filosofía de productividad y calidad para atender con mayor variedad de productos la creciente demanda y diversidad de las necesidades de los consumidores:

- Definir precios de acuerdo con demanda y oferta que este estipulada dentro del mercado
- Optimización de los recursos y minimización de los costos para maximizar la ganancia
- Establecer competencias de negociación para abrir nuevos mercados.
- Manejo eficiente del tiempo para lograr mayor flujo y cumplir con la creciente demanda
- Liderazgo en diseño e innovación
- Consolidar excelentes relaciones con clientes y proveedores
- Insumos de alta calidad
- Desarrollo constante del poder financiero para obtener mayor liquidez

#### **7.6.1.1 Productos**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| ✓ Pijamas                 | ✓ Vestidos             |
| ✓ Conjuntos de primer día | ✓ Conjuntos deportivos |

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| ✓ Conjuntos casuales | ✓ Pañaleras     |
| ✓ Semanarios         | ✓ Toallas       |
| ✓ Pantalones         | ✓ Cobijas       |
| ✓ Camisas            | ✓ Baberos       |
| ✓ Sacos              | ✓ Pañales       |
| ✓ Chaquetas          | ✓ Ropa interior |
| ✓ Mamelucos          | ✓ Gorros        |

### 7.6.1.2 Fabricación <sup>32</sup>

La empresa tiene una fábricas que cuenta con 12 empleados de los cuales dos trabaja en corte, siete en ensamble, dos en empaque y revisión de terminados, y uno en oficios varios. Del mismo modo durante todo el año se trabajo con una empresa ensambladora y en temporadas altas o cuando hay pedidos de gran cantidad se subcontratan otros taller satélites, que tiene una amplia experiencia en el mercado de confección infantil y cumplen con los requisitos de producción y los estándares de calidad con los que trabaja *Weldon*. Igualmente es proceso de estampado y bordado se realiza por outsourcing.

Trabajan con el sistema bajo pedido, esto con el fin de mantener lo más posible los inventarios en cero y debido a las políticas de innovación, la empresa dedica gran parte de su esfuerzo en la creación de diseños novedosos, por lo cual no trabaja bajo el concepto de colección, al contrario su estrategia principal es siempre tener productos diferentes que cumplan con las necesidades del mercado. Por ello el diseño está a cargo de la gerente que divide su tiempo entre sus obligaciones administrativas y la creación de nuevas bocetos acorde a las tendencias del momento.

Si bien no produce toda su mercancía, *Weldon* lleva a cabo un exhaustivo control de calidad para certificar los atributos diferenciadores de la empresa y sus diseños. Para esto la empresa tiene un empleado encargado de hacer una revisión minuciosa a las prendas, revisando pliegues, costuras, acabados, y accesorios si éstos los tienen.

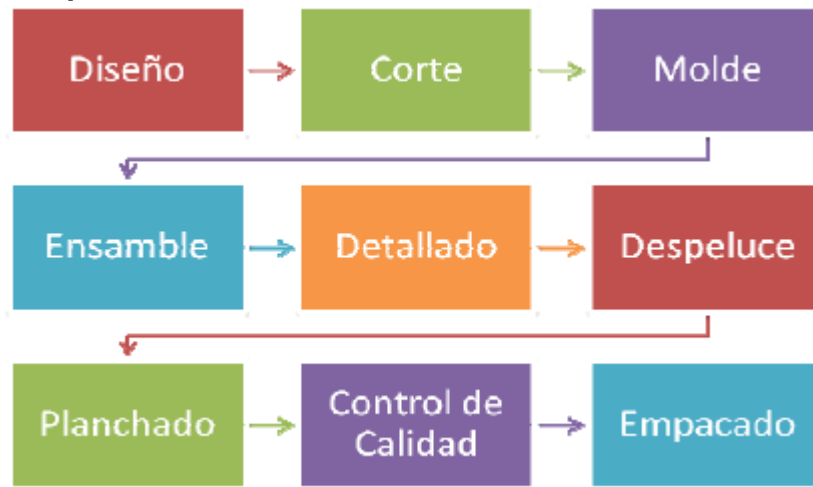
En la actualidad en la empresa están implementando el software informático Medisoft que le permitirá llevar un análisis detallado de los inventarios e insumos en tiempo real, que a

---

<sup>32</sup> ENTREVISTA con Nidia Carrascal. Propietaria y Gerente de Confecciones Weldon. Bucaramanga, 03 de Agosto de 2011.

su vez se complementará con el software que actualmente usan llamado Stym Estudio de operaciones el cual que le permite controlar los tiempos de producción y los requerimientos de cada prenda.

**Figura 6. Descripción del Proceso Productivo**



Fuente: Autores

La empresa produce aproximadamente 50.000 prendas al año. Las cantidades que produce de cada referencia dependen de la cantidad de demanda que haya en el mercado, es decir, la necesidad que haya en el momento de cada producto. Esto le permite mantener un stock bajo y facilidades productivas. Por otra parte los proveedores juegan un papel importante en las decisiones de producción, especialmente los de tela, puesto que en ocasiones se aprovecha la baja en los precios de los insumos para así obtener un menor costo en la producción. Es importante resaltar que esta empresa es de tipo familiar con un alto potencial de expansión, lo que explica la falta de estandarización en la producción. A demás de que al mercado al cual ellos se dirigen les requiere mantener una constante innovación en de sus productos y este hecho se ha vuelto con el pasar de los años en una de sus estrategias de marketing principal, pues no manejan promociones ni descuentos, afirmando que esta clase de tácticas de precio emite un mensaje confuso al mercado sobre la calidad de los productos y los precios de venta.

*Weldon* tiene una capacidad instalada que le permite producir aproximadamente 80.000 prendas al año, es decir que utiliza un 63% de su capacidad productiva, lo cual establece un margen amplio de producción para suplir las necesidades de ***CHIKITOS Ropa Infantil***.

#### **7.6.1.3 Política de pago**

*Weldon* con las expectativas de aumentar su mercado y el nivel de ventas propone como política de pagos, un plazo de 30 días después de despachado el pedido. Los pagos se pueden realizar a través de consignación, transferencias o cheques. De igual forma si las prendas presentan imperfecciones o alguna referencia no es aceptada en el mercado, *Weldon* acepta su devolución, realizando el cambio por otra referencia disponible o como forma de pago para un siguiente pedido.

#### **7.6.1.4 Acuerdo comercial**

***CHIKITOS Ropa Infantil*** con el propósito de mantener una relación cordial y duradera con sus proveedores, y con la intención de expandirse a mediano plazo a nivel nacional, se firmará un contrato en el cual se especificarán las obligaciones de ambas empresas, las zonas de acción de cada una, las formas y plazo de pago, los tiempos de entrega de pedido y todas aquellas políticas y alianzas productivas, corporativa y de imagen que sean necesarias para el funcionamiento de la empresa.

#### **7.6.2 Confecciones Surfing**

En 1998 Claudia Chain Cordero fundo una microempresa familiar involucrada en el área textil con el propósito de diseñar, confeccionar y comercializar ropa deportiva. Confecciones surfing nació de la necesidad de ofrecer en el mercado nacional una línea de ropa deportiva de alta calidad a precios razonables, basados en el diseño original y creativo de sus socios.

La empresa es relativamente nueva pero gracias a sus diseños, y a la versatilidad de sus operaciones, ha estado creciendo de manera considerable como una de las mejores empresas de confecciones de vestido sport.

Surfing tiene como mercado objetivo el sector de la industria de confecciones proyectando la mayor parte de su producción a los almacenes de ropa sport y de cadena más importantes del país como Carulla, Exito, Carrefour, Surtidora de Confecciones entre otros. Maneja aproximadamente 150 clientes a nivel nacional e internacional.

Su target son, niños, jóvenes y adultos, que buscan en su vestuario ropas cómodas y vanguardistas de materiales resistentes y con una diversidad de colores que hagan de la prenda más que un accesorio, un estilo de vida encaminado al deporte, la diversión y la aventura.

Como políticas empresariales, la empresa continuamente motiva a sus empleados, implementando bonificaciones por meta, para incrementar el rendimiento y crear lazos fuertes y duraderos con ellos, y así mantener una relación de armonía y profesionalidad.

La empresa se encuentra ubicada en la Cra 32ª# 111-25 El Dorado, Floridablanca.

### **7.6.2.1 Productos**

Producen y comercializan prendas deportivas sportwear y activewear con la más alta calidad y creatividad, garantizando máximo confort y comodidad, para adultos y niños.

Cuentan con una amplia gama de prendas sport infantil, la cual está conformada por:

- ✓ Pantalinetas
- ✓ Bermudas
- ✓ Sudaderas
- ✓ Chaquetas
- ✓ Camisetas
- ✓ Gorras.

### **7.6.2.2 Fabricación**

La empresa actualmente tiene una capacidad máxima de producción en planta de 13.000 prendas mensuales, y cuenta con 23 empleados distribuidos de la siguiente manera; un jefe de producción, un coordinador de bodega, un coordinador de ensamble, un coordinador de ensamble, un diseñador, un coordinador de corte, cuatro auxiliares de corte, cuatro auxiliares de despacho, tres auxiliares de estampado, tres auxiliares de bordado, un auxiliar de insumo y dos auxiliares de despeluzado.

Cuentan con maquinarias tradicionales y de mediana tecnología, a las cuales se les realiza mantenimiento preventivo cada 2 veces por semana. La maquinaria con la que dispones es:

- Máquina plana
- Fileteadora con seguridad
- Maquina 4.38 de alforzas
- Crochetes
- Dobladilladora
- Maquina plana cose y corte
- Bordadora
- Maquina 4.38 zigsag
- Botonadora
- collarín

Actualmente la empresa trabaja con cuatro talleres satélite, por el hecho de ser más rentable y más rápida la producción. En planta principalmente se realiza el diseño de las prendas, el corte, algunos estampados y bordados y el control de calidad. Al trabajar con talleres satélite, la empresa puede alcanzar un nivel de producción de casi tres veces más que su capacidad productiva mensual, es decir, aproximadamente 33.000 prendas, indicando que la empresa puede suplir con las necesidades de pedido para este proyecto.

### **7.6.2.3 Política de pago**

Debido a la cantidad de pedido iniciales y a que la gerencia no tiene suficientes conocimiento y soporte comercial y financiero por parte de **CHIKITOS Ropa Infantil**, la política de pago durante los primeros 8 meses es de contado. Sus normas y estrategias administrativas no permiten ofrecer plazos de pago. Sin embargo la posibilidad de comercializar sus productos a través de un catálogo por parte de **CHIKITOS** ha generado una buena recepción.

### **7.6.3 Evaluación y Selección de Proveedores**

Para realizar una selección objetiva y clara de los proveedores, la empresa analiza diferentes aspectos tales como:

- Precios
- Diseño de las prendas
- Seguridad y calidad de los productos
- Términos de pagos
- Tiempos de entrega
- Capacidad Productiva
- Reconocimiento en el mercado
- Tiempo de funcionamiento
- Políticas empresariales en pro del medio ambiente y la comunidad en general

Para la selección de nuevos proveedores se realizará la evaluación con el formato de selección y aprobación de proveedores (Anexo D) en el cual se puntuarán los aspectos a analizar y el que obtenga el mayor puntaje será el elegido.

De igual forma a los proveedores seleccionados previamente (Weldon y confecciones Surfing) se les realizará una evaluación bimensual (Anexo F) para inspeccionar el cumplimiento de los aspectos anteriores y mantener una buena relación comercial. Asimismo se llevará una hoja de vida (Anexo G) donde se tenga registrado las calificaciones obtenidas y la información más relevante de la empresa.

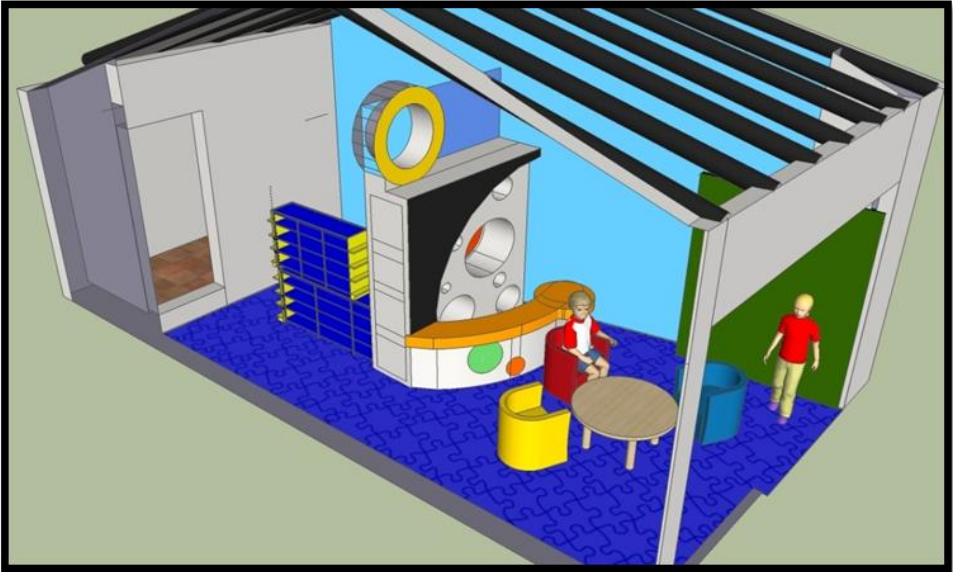
Entre los aspectos a evaluar están:

1. Cumple con las fechas de entrega acordadas
2. Cumple con las cantidades acordadas
3. Asesoría Post venta
4. Atención a quejas y reclamos
5. Oportunidad para cotizar
6. El producto cumple con las especificaciones acordadas
7. Precio
8. Condiciones de pago

## **7.7 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

La distribución y el diseño del establecimiento se realizaron teniendo en cuenta el lugar escogido en la microlocalización (numeral 7.2.2, Imagen 2.) el cual presenta características y condiciones favorables para el inicio de las actividades. El local se diseñó con un ambiente acogedor e infantil. En el centro del establecimiento se ubicaron unas sillas y una mesa pequeña para que los niños se sienten mientras sus madres ven la ropa, la cual está ubicada en exhibidores en la pared. Para que el lugar tuviera un ambiente de juego ambientado para los niños, se diseñó un piso con un en forma de rompecabezas que llamará la atención del niño y los papás que transiten por los alrededores, de igual forma se ubico un stand el cual se adecuará para la presentación de mercancía y el diseño propio del almacén. (Ver Imagen 3 y 4)

**Imagen 3. Vista oriental Almacén**



Fuente: Arq. Carlos Ruiz Romero

**Imagen 4. Vista Occidental Almacén**



Fuente: Arq. Carlos Ruiz Romero

## **7.8 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**

Considerando la estrategia de la empresa, el sistema de ventas por catálogo se manejará bajo el manejo de bases de datos por zonas (pueblos). Adicionalmente, los vendedores manejarán su base de datos propia, por mercado y/o referidos. El porcentaje de rentabilidad o descuento que se le va a proporcionar a los vendedores será de 15%, a demás de implementar estrategias comerciales lineadas por la empresa, el vendedor puede obtener hasta el 25% de descuento comercial.

Se manejarán campañas de ventas de 90 días, pero, en fechas especiales como el día del niño, el día de disfraces, fechas de bautizos, primeras comuniones y navidad se manejarán campañas más cortas.

Los incentivos de ventas se darán a los vendedores que alcancen objetivos de ventas. Se realizarán estímulos con bonos, electrodomésticos, mercancía y descuentos.

Los catálogos y demás ayuda de ventas serán llamativos y a full color, manejando diseños de última moda, exclusivos. A demás contendrán los precios, ofertas y paquetes promocionales para consumidores y vendedores. Habrá una renovación constante y en lo posible un crecimiento del portafolio a ofrecer para satisfacer las crecientes necesidades del mercado.

La distribución y entrega de la mercancía se hará en principio por medio de un convenio con la empresa de envíos Servientrega, a causa de la gran cobertura que tiene esta compañía en el país y el reconocimiento que posee.

Los vendedores deberán cumplir ciertos objetivos y funciones, los cuales deberán hacerlo en conjunto con la labor de poner a disposición los productos ante el cliente, asesorarlos en sus pedidos que le permita a la empresa mantener un volumen de ventas fructuoso.

Los objetivos primordiales serán:

- Búsqueda de información acerca de los clientes potenciales y actuales.
- Labor de venta y promoción, así como la comunicación eficaz sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto específico de la venta de los productos, asesorar a los clientes en los pedidos.
- Preparar las órdenes de compra de los clientes y dirigirlas hacia la empresa por medio de los canales correspondientes y en las fechas propuestas.
- Realizar los pagos de los pedidos realizados según sean requeridos y puntualmente a través de la forma de pago que sea conveniente.

## **7.9 SOFTWARE**

El proceso de información para el servicio de venta por catálogo se manejará por medio de un software informático que permita gestionar todo el proceso de venta y posventa. El programa se operará por medio de una página web donde el vendedor pueda acceder a través de internet con un usuario y contraseña previamente asignado, de tal forma que pueda realizar el pedido con una holgura en tiempo de dos días, que le permita modificar su pedido en el caso que lo desee.

Para tener un control detallado en cuanto a la contabilidad, tributaria, de inventarios y pedidos se utilizará el software contable Wimax, que es una herramienta fácil y dinámica que permite un amplio y eficiente manejo de la empresa.

## **7.10 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El Proveedor principal, Weldon, puede suministrar con seguridad 30.000 prendas anuales, de alta calidad y con un plazo de pago de 30 días por pedido. Además de la posibilidad de devolución por imperfectos o por la no rotación del producto.

Con la necesidad de crear un catálogo promoviendo los productos comercializados por **CHIKITOS Ropa Infantil**, se concluye que la mejor opción es trabajar inicialmente con un

solo proveedor (confecciones Weldon), debido a las relaciones comerciales que se tienen y a que los demás proveedores no tienen las características de calidad y eficiencia en producción de éste, además de no contar con mejores facilidades de pago.

Es importante destacar la localización que se seleccionó, pues no solo se evaluaron las diferentes opciones de ubicación según los factores comerciales, sino que también se tuvo en cuenta los resultados de la investigación de mercados para lograr establecer la mejor opción, que dio como resultado, la calle 8 No 9 - 47.

La posibilidad de trabajar con otros proveedores depende directamente de las necesidades del mercado y las facilidades en logística, producción y pago que el nuevo proveedor otorgue a la empresa.

Finalmente se puede concluir que técnicamente es viable constituir una comercializadora de ropa infantil que cubra las insuficiencias que existen en el mercado, puesto que Villa de Leyva no cuenta con un sitio especializado como el que se plantea.

## **8. PLAN DE MARKETING**

### **8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Con la investigación de mercados se logró caracterizar los clientes en aspectos como el comportamiento de compra, la oferta y las preferencias existentes. De esta manera, se encontró que los comercios más frecuentados para la compra de ropa infantil están ubicados en Tunja, específicamente en el centro de la ciudad, al igual que los presentes en el municipio de Villa de Leyva. Sin embargo se comprobó que la oferta actual tiene varios aspectos por mejorar y no cumple con las expectativas propias del mercado. Además se observó una inclinación del mercado objetivo de comprar en el pueblo debido a la inversión en dinero y tiempo al que incurren al trasladarse hasta Tunja con sus hijos, siendo esto un aspecto favorable para el actual proyecto.

Por las características específicas del mercado, se sabe que es un mercado joven y exigente, donde su mayor preocupación es la calidad y los diseños sin descuidar el precio, el cual debe ser favorable y flexible, pues la particularidad de los boyacenses es pedir descuentos incluso si los precios son fijos. Asimismo por ser un pueblo el reconocimiento y posicionamiento que tenga la marca no es un factor determinante de la compra.

Como mercado general, Villa de Leyva aunque en su estructura comercial tiene un alto dinamismo todavía es un mercado que está en crecimiento y en la expansión de su campo de acción, es por esto que la variedad en productos juega un papel importante pues la diversidad en gustos y culturas presentes es significativa.

Debido a que la cultura boyacense es tradicionalista, la publicidad y los anuncios que se realizan tienden a ser de esta índole, pues el mercado no está acostumbrado a medios publicitarios interactivos y a anuncios agresivos, por lo cual las estrategias y actividades a

desarrollar deben ir enfocadas a medios populares y cotidianos sin olvidar la creatividad y la innovación.

## **8.2 OBJETIVOS GENERALES**

- Establecer la diferenciación y exclusividad del servicio y los productos ofrecidos por **CHIKITOS Ropa Infantil** con los ofrecidos actualmente por la competencia.
- Diseñar e Implementar un programa de publicidad en el cual se establezca una imagen de posicionamiento regional.
- Establecer estrategias de precios que estén acordes con las especificaciones de calidad e imagen de la empresa y que satisfaga las expectativas de los clientes.

## **8.3 PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

### **8.3.1 Objetivos Específicos**

- Posicionar los productos de **CHIKITOS Ropa infantil** como productos de calidad, diseño y confiabilidad, exclusivos y modernos donde se refleje la calidad y la satisfacción de los clientes.
- Adquirir un nivel de fidelidad y confiabilidad en la comunidad donde se destaque el trato amigable y profesional.

### **8.3.2 Estrategias**

Para la creación e implementación de las estrategias se debe tener en cuenta el ciclo de vida de la industria en la que se encuentra **CHIKITOS Ropa Infantil**. Teniendo en cuenta que la industria, distribución minorista de ropa, ha existido desde hace años no se puede hablar de un producto o servicios nuevos sino de productos con aspectos y diseños innovadores, en los que se destaca la infraestructura y el mercado al que va dirigido, y teniendo presente que la industria de confecciones y moda está en constante cambio de imagen y productos, y que actualmente la forma de comercialización se está dando a

través de sitios especializados (boutiques), como en el caso específico de la ropa infantil, se dice que la etapa en la que se encuentra es de crecimiento.

Según lo anterior se realizarán estrategias dirigidas principalmente a la demanda primaria. Sin embargo es importante destacar que la capacidad diseñada e instalada del proyecto restringe algunas de las estrategias que se podrían implementar, por ello se ha considerado realizar una introducción de penetración lenta, con el fin de que la demanda no sea más alta que la oferta y esto acaree inconformidades en el los clientes, es decir, que el lanzamiento se hará con precios apropiados y con gastos de promoción moderados.

#### **8.3.2.1 Dirigidas a la Demanda Primaria**

- Aumentar el número compradores a través de programas de publicidad donde se resalten la variedad y la calidad de los productos y la exclusividad del mercado.

#### **8.3.2.2 Dirigidas a la Demanda Selectiva**

- Estrategia para captar cliente de los competidores. Se llevará a cabo mediante la confrontación directa en la cual se realizaran programas publicitarios en los que se expongan las características de los productos y los beneficios en términos de calidad, disponibilidad y posicionamiento de la marca.
- Estrategia de diferenciación. A través de esta estrategia la empresa buscará atraer al mercado mediante la oferta de atributos diferenciadores, donde se expongan los beneficios no solo de los productos sino del mercado al que van dirigidos. Aquí se presentará no solo el deseo de vender productos sino también de prestar un servicio a la comunidad destacando el ambiente amigable y profesional. Productos de calidad con diseños innovadores dirigidos a un mercado exclusivo.

### **8.3.3 Actividades**

Se realizará la repartición de volantes publicitarios (Anexo H) en los colegios y en las zonas concurridas del pueblo. Se transmitirá una propaganda radial en las emisoras municipales donde se describan la diversidad de los productos que se ofrecen, el sitio donde se encuentra el establecimiento y la exclusividad del mercado infantil.

Diseñar e instalar unas vallas publicitarias para ubicarlo en diferentes lugares del municipio, teniendo en cuenta las reglamentaciones de éste, esto con el fin de lograr reconocimiento por parte del mercado.

## **8.4 PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**

### **8.4.1 Objetivos Específicos**

- Generar liderazgo y posicionamiento de marca a través de marketing y la venta directa.
- Mantener excelentes relaciones y comunicación con los clientes por medio del manejo directo de las bases de datos y a través de las vendedoras por catálogo.
- Maximizar el margen de utilidad del negocio Incrementando gradualmente las ventas.

### **8.4.2 Estrategias**

Para la implementación de las estrategias de distribución y ventas se debe tener presente que en primera instancia se tratará de un punto fijo de venta, por lo cual al iniciar las operaciones no habrá canal de distribución, es decir, canal cero, la comercialización será directa.

Sin embargo, al comenzar a implementar la venta a través de catálogo la distribución cambiará, pues se empezará a contar con un número de mujeres vendedoras, que aportarían información indispensable y confiable sobre los productos y la marca que se maneja, al igual que los precios, las innovaciones y las promociones en fechas especiales.

La distribución directa se hará en las instalaciones de **CHIKITOS Ropa Infantil**, por medio de un empleado, el cual brindara información publicitaria para captar la atención del mercado y crear el voz a voz de tal forma que se pueda enterar más personas del nuevo establecimiento. También se dará información a través de la página web donde podrán tener acceso a un catálogo en línea en el cual encontrarán información sobre los precios, diseños, nuevas tendencias e información corporativa.

### **8.4.3 Actividades**

- Diseñar un catálogo (Anexo I) de productos, dinámico y colorido con las características, tallas, colores, y diseños de las prendas.
- Crear y publicitar una página Web (Anexo J) con el fin que tanto vendedoras como clientes puedan acceder con mayor comodidad desde sus hogares a la información de la empresa y de lo productos, por medio de un catálogo en línea y venta online.

## **8.5 PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

### **8.5.1 Objetivos específicos**

- Establecer un precio como expresión de valor con un margen de ganancia significativo y que se encuentre acorde con la exigencia del mercado objetivo.
- Atraer al mercado objetivo con promociones especiales de descuento.
- Implementar estrategias competitivas donde el precio sea referencia de calidad y exclusividad del servicio.

### **8.5.2 Estrategias**

Las estrategias que se implementarán para la fijación de los precios se harán teniendo presente que el principal objetivo es que el precio sea un ente diferenciador del producto en términos de calidad, y por lo tanto esté acorde con las características superiores y especiales de éste, es decir, se trabajará como principal estrategia la fijación de precio por prestigio. Sin embargo, por la información extraída del análisis de mercado se pudo saber que la demanda tiende a ser elástica por ello se tendrá en cuenta también las estrategias

de precio por referencia y precio de promoción en las épocas del año en las cuales se pueda presentar bajas ventas. Éstas se harán teniendo presente que el objetivo es que el precio no sea muy alto y se convierta en una barrera para la adquisición de los productos y que se puedan brindar beneficios a los clientes creando una fidealización hacia el almacén.

Es importante resaltar que Weldon sugiere unos precios para comercializar sus productos, con el propósito de no alterar la percepción de la marca en el mercado.

### **8.5.3 Actividades**

- La administración se encargará de realizar inspecciones quincenales registrando las cantidades utilizadas de los insumos con el fin de no excederse en los costos y así mantener un control.
- Descuento y premios especiales a las vendedoras por catálogo por aumento de ventas.
- Realizar estudios de mercado trimestrales para obtener información sobre los precios manejados por la competencia y poder tomar medidas preventivas.
- Diseñar publicidad con los descuentos especiales de temporada, los cuales estarán dirigidos a los períodos de poco movimiento.

## **8.6 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**

### **8.6.1 Objetivos Específicos**

- Diseñar e Implementar un programa de publicidad en el cual se comunique una imagen empresarial con posicionamiento regional, calidad y enfocada a la satisfacción total del cliente.
- Modificar y mejorar la percepción de las ventas por catálogo en la comunidad,

principalmente en las madres cabeza de hogar.

- Diseñar un logotipo y un slogan con el fin que al cabo de dos meses el 85% del mercado objetivo reconozca a **CHIKITOS Ropa infantil** como empresa especializada en el mercado infantil.

### **8.6.2 Estrategias**

El plan de comunicación será enfocado a crear como primera estrategia un volante publicitario que brinde información específica, acompañado de juego es forma de reto personal, para que el volante sea conservado y genere recordación en las personas.

Apoyo y acompañamiento en el manejo de publicidad, creación de logo y pagina Web para que los clientes desde su hogar puedan acceder a la información de los productos y precios ofrecidos.

### **8.6.3 Actividades**

- Con el respaldo del grupo de vigías del patrimonio y el centro de turismos de Villa de Leyva, se enviarán correos con información y campañas publicitarias sobre el nuevo establecimiento, con el fin de dar a conocer los productos, en especial los pañales de tela, puesto que la intención es crear conciencia social y ambiental, pues la contaminación generada por los pañales desechables usados por las madres modernas, está generando altos índices de contaminación con bajos índices de degradación.
- Crear un grupo en la página de Internet Facebook y una cuenta en twitter como medio de difusión para que los consumidores conozcan la empresa, los productos y el catálogo.
- Diseñar e instalar stands publicitarios en puntos estratégicos de los municipios a los cuales se desea llegar con la venta por catálogo donde las personas puedan detallar los productos y la nueva forma de comercialización.

- Diseñar y repartir volantes publicitarios y un catálogo con información sobre la empresa y los productos. (Anexo I, J)
- Crear una página Web donde se muestre los productos, las instalaciones y la estructura organizacional de la empresa. (Chikitosropainfantil.blospot.com)

#### 8.6.4 Logotipo

**Figura 7. Logotipo**



Fuente: Hiller Martínez, Central Creativa.

Los colores se desarrollaron de forma variada y con tonos intensos que representen alegría, fuerza y vitalidad (características del público al que va dirigido el producto), se busca que la figura tenga dinamismo al realizar un fondo colorido que hacen alusión a un fluido en movimiento, y se integra todo el conjunto con un círculo que busca centrar la atención sobre el nombre.

El nombre se eligió teniendo en cuenta que el fonema “Chikitos” abarca la totalidad del público sobre el cual se centra la marca, y expresa un sentido de afecto y ternura a quien se le es dicho. Se deriva de la palabra chiquito, que significa algo pequeño, pero es un adjetivo que expresa gracia y se usa con regularidad en el lenguaje coloquial. Se realizó un cambio en la escritura formal, buscando la atención de quien lo lee, generar mayor retentiva en el nombre y proyectar una imagen de informalidad. Es de igual forma muy recurrente en el entorno de la juventud actual, cambiar la escritura regular de las palabras

con el fin de minimizar caracteres y buscar una mayor atención en quien lo lee, de esta forma se busca ser más familiar al público joven al cual va dirigido el producto.

### 8.6.5 Slogan

*“El estilo más grande para los más pequeños”*

## 8.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

**Tabla 24. Presupuesto Publicidad**

PUBLICIDAD	
Actividad	Costo Total
Volantes de información	\$ 300.000
Posters	\$ 200.000
Persona que atienden el stand	\$ 450.000
Catálogos	\$ 7.500 unidad
Propaganda Radial	\$ 280.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.230.000</b>

Fuente: Autores

## 9. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

Para el procedimiento de la constitución de la empresa se realizó en la cámara de comercio de la ciudad de Tunja debido a que las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en el municipio de Villa de Leyva.

**CHIKITOS Ropa Infantil** se constituyó como una empresa unipersonal debido a las facilidades tributarias y legales que posee. La representación legal de la empresa está a cargo de Aurora Senaida García, la cual solo actuara como representante legal sin realizar aporte económico alguno. La administración y gerencia corresponde a Mónica Rincón García y Luis Carlos Albernia Díaz, los cuales actuaran como principales y únicos inversionistas.

### 9.1 PROCEDIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN

#### 9.1.1 Estudio de Homonimia

Se realizó el estudio de homonimia con el propósito de conocer si existían empresas o establecimientos con el mismo nombre. El resultado fue favorable pues solo se encontraron dos establecimientos registrado en la ciudad de Bogotá bajo los nombres de Pañalera Chikitos y Heladería Chikitos Creem pero debido a que se encuentra en otro departamento y no tienen la misma actividad comercial no hay inconvenientes para el registro de **CHIKITOS Ropa Infantil La Villa**.

#### Imagen 5. Consulta de Homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
TUNJA	<a href="#">0000111893</a>	CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2011	ACTIVA
URABA	<a href="#">0000060463</a>	HELADERIA CHIKITOS CREAM	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2011	ACTIVA
BOGOTA	<a href="#">0002028785</a>	PAÑALERA CHIKITOS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2011	ACTIVA

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

### **9.1.2 Trámites ante la Cámara de Comercio**

Los documentos necesarios que deben ser presentados ante la Cámara de Comercio para la constitución legal de una empresa son:

- Registro Único Empresarial: En este formulario se detalla la información comercial, financiera, económica, propietarios y datos básicos del establecimiento de comercio, sucursal o agencia. (Anexo K)

### **9.1.3 Trámites ante la DIAN**

- Registro Único Tributario: Es el mecanismo que le permite a la DIAN contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos<sup>33</sup>. Mediante este formulario se puede obtener el NIT, el cual es asignado automáticamente una vez efectuado el registro del mismo, donde se especifica la identificación, ubicación y clasificación de la empresa. (Anexo L)

### **9.1.4 Trámites ante la Alcaldía**

- Matrícula de Industria y Comercio: El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio que recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos<sup>34</sup>. (Anexo M)

---

<sup>33</sup> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 28 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.dian.gov.co/DIAN/15Servicios.nsf/cb0b582428cd50c605256fe4007ea157/96bd1284c7a86cef052570fc005ef56c?OpenDocument>

<sup>34</sup> Cámara de Comercio de Tunja [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 28 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.ccomerciotunja.org.co/menu.htm>

- **Secretaría de salud:** Es un formato donde se hace constar que el establecimiento escogido para operar, presenta los documentos exigidos, cumple con los requisitos de viabilidad del uso del suelo, intensidad auditiva, horario de trabajo y condiciones higiénico-sanitarias y de seguridad. Este es firmado por un supervisor de saneamiento ambiental. (Anexo N)
- **Bomberos:** Es un formato de inspección del sistema nacional de bomberos en el cual se detalla la ubicación de la empresa y su actividad principal, con el fin de examinar nivel de carga de combustible que se maneja, factores externos de riesgo, estado de las instalaciones eléctricas, etc., y así detectar posibles fallas que puedan poner en riesgo la vida las personas. (Anexo O)

### **9.1.5 Otras Regulaciones Legales por Tipo de Empresa**

Debido a que se desea implementar la venta directa, se debe inscribir la empresa a la Asociación de venta directa.

La empresa debe presentar una solicitud formal en donde el representante legal exprese su interés de ser miembro de ACOVEDI. Adicionalmente dicha Solicitud debe estar acompañada de los siguientes documentos<sup>35</sup>:

- ✓ Nombre o razón social de la empresa, NIT y Fotocopia de la cédula del Representante Legal de la misma.
- ✓ Certificado de Existencia y Representación expedido por la Cámara de Comercio Correspondiente.
- ✓ Listado de Socios o Accionistas.
- ✓ Copia del RUT
- ✓ Tiempo de establecidos en Colombia
- ✓ Productos que vende la empresa.
- ✓ Cifras de Ventas del año anterior.
- ✓ Modalidad de Venta Directa que practica su empresa: Venta Plan, Party Plan y Multinivel.

---

<sup>35</sup> Asociación de Venta Directa- ACOVEDI. Requisitos de afiliación [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 28 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/requisitos/>

- ✓ Dos referencias Comerciales de la empresa
- ✓ Número promedio de personas (vendedoras, distribuidores, consultoras, empresarias, etc.) que integran su canal de Venta Directa.

## **9.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

### **9.2.1 Declaración de la misión**

**CHIKITOS Ropa Infantil**, es una empresa comercializadora de ropa y accesorios infantiles con constantes y diferentes propuestas de moda y excelentes estándares de calidad, servicio personalizado de venta por retail y a través de catálogo. Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas con nuestros clientes, proveedores y empleados.

### **9.2.2 Declaración de la Visión**

Para el 2015 **CHIKITOS Ropa Infantil** será la organización más reconocida regionalmente dedicada a la venta de ropa infantil, líder en calidad, diseño y competitividad, mostrándola como una empresa financieramente sólida y socialmente vigorosa.

### **9.2.3 Formulación de objetivos y estrategias**

#### **9.2.3.1 Objetivos**

- Posicionar la empresa como una organización solida, de calidad e innovadora en el mercado de ropa infantil.
- Crear un espacio confortable tanto para los clientes como para los empleados, traduciendo las especificaciones de los éstos, en áreas adecuadas que contribuyan con la sensación de bienestar.
- Adquirir productos y personal de calidad que permitan garantizar el óptimo funcionamiento de cada uno de las actividades de la empresa.
- Crear sentido de pertenencia y posicionamiento en la mente de los clientes, mediante la excelencia de los productos y servicios.

- Posicionar la organización como una empresa económicamente sólida, aplicando estrategias en toda la estructura organizacional, de manera que los clientes tengan garantizando un servicio de calidad, y se refleje un rendimiento financiero.
- Innovar constantemente mediante la investigación y el desarrollo de planes estratégicos, de manera que **CHIKITOS Ropa Infantil** sea una de las empresas representativas en la industria por su óptimo rendimiento y competitividad.

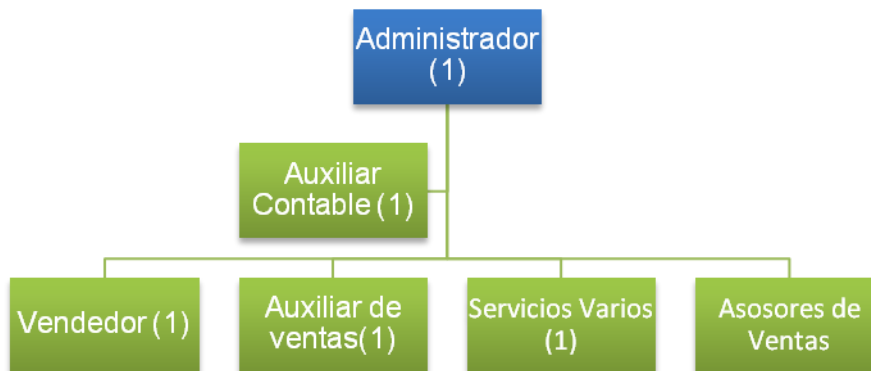
### 9.2.3.1 Políticas Organizacionales

- Mantener Información contable actualizada
- Lograr acuerdos comerciales con los diferentes proveedores en cuanto a precios, descuentos, plazos de entrega y pagos.
- Mantener un clima de cordialidad y de compromiso con y entre cada uno de los empleados
- Capacitación integral para proveedores y personal de la empresa.

### 9.2.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa estará distribuida por cargos, puesto que en principio se estará realizando solo la comercialización y durante el proceso no hay ninguna transformación de insumos, esto hace que no se requiera de un complejo sistema organizacional, y que únicamente se necesiten 5 cargos para su normal funcionamiento, a demás de incluir a las asesores de ventas por catálogo.

**Figura 8. Organigrama**



Fuente: Autores

### 9.2.5 Definición de la Planta de Personal

**CHIKITOS Ropa Infantil** está conformado por un gerente general que representan la máxima autoridad, quien se encargará de dirigir y gestionar el funcionamiento de la empresa para lograr y mantener la organización, la competitividad y la productividad. Se contratará un auxiliar contable, responsable de mantener al día el software contable y todos lo relacionado con el manejo contable y tributario. Una vendedora encargada de ofrecer los productos y toda la información necesaria a los clientes brindando un excelente servicio y atención. Un auxiliar de ventas que tendrá como función principal la gestión de las ventas por catálogo, el manejo de bodega y las actividades afines a la logística de ventas. Una empleada de oficios varios, encargadas de la limpieza en general y ayudar en las diferentes actividades que se requieran. Descripción detallada de los cargos (Anexo P.).

### 9.3 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

- **Contratación:** Se realizará bajo los parámetros estipulados por ley. En este proceso se indicaran los intereses y derechos que tendrán tanto la persona contratada como la empresa. La prestación de servicios sólo será cancelado en el momento en que el empleado falte a las normas de la empresa o por común acuerdo. El tipo de contrato será a término fijo inferior a un año de forma escrita donde se establecerá la remuneración que recibirá el nuevo trabajador (Anexo Q). En el caso de los asesores en ventas se firmará un contrato de prestación de servicios donde se estipularan las obligaciones adquiridas por ambas partes, el porcentaje de ganancias y las cláusulas pertinentes. (Anexo R).
- **Selección:** Para el proceso de selección se realizará una entrevista personal con el aspirante y se efectuará una evaluación escrita (Anexo S) para estar seguros que el aspirante es la persona idónea para el cargo.
- **Inducción:** Se realizara de tal forma que el nuevo empleado se sienta cómodo con su nuevo puesto, brindándole un ambiente agradable y acogedor. El objetivo de ésta, es informar al empleado de las responsabilidades de su puesto y los programas y metas que

tiene la empresa, mostrar las instalaciones y ubicación de los equipos y elementos que se encuentran en su área de trabajo.

## **9.4 GESTIÓN DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL**

### **9.4.1 Compromisos Tributarios**

- **IVA:** La responsabilidad del impuesto al valor agregado la tiene tanto personas naturales como jurídicas que venda o comercialice bienes y/o servicios, es por ello que **CHIKITOS Ropa Infantil** obedece al pago del impuesto.
- **Retención en la Fuente:** La retención en la fuente tiene como fin recoger el impuesto de renta pero de forma gradual y se origina por ciertos ejercicios comerciales, por lo cual según las ventas o compras que origine y los montos de éstas **CHIKITOS** deberá pagar u originar la retención.
- **Impuesto a la Renta:** Este impuesto lo debe asumir personas naturales, jurídicas o de régimen común que en sus actividades comerciales generen incrementos en su patrimonio, por lo tanto **CHIKITOS Ropa Infantil** debe cumplir con el pago de este impuesto.

### **9.4.2 Determinación de Salarios**

La remuneración de los cargos administrativos se hará teniendo en cuenta el perfil de profesional y el cargo a desempeñar y los demás puestos de trabajo recibirán el salario mínimo legal. La cancelación se realizará en dos pagos quincenales, de los cuales se descontaran los porcentajes concernientes a: Aportes en salud y pensión, en cuanto a ARP y a parafiscales (SENA, Caja e ICBF) la empresa asumirá el 100%.

## 10. ESTUDIO FINANCIERO

### 10.1 INVERSIONES

#### 10.1.1 Inversión fija

La inversión fija está compuesta por la compra de muebles y enseres, equipos de oficina, los cuales son requeridos para lograr satisfactoriamente el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 25. Inversión Fija**

INVERSIÓN FIJA							
TIPO	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL INVERSIÓN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPO DE OFICINA	Computador	UNIDAD	1	\$625.000	\$625.000	3	\$208.333
	Impresora	UNIDAD	1	\$250.000	\$250.000	3	\$83.333
	Estantes	UNIDAD	3	\$ 25.000	\$75.000	5	\$15.000
	Vitrina	UNIDAD	2	\$530.000	\$1.060.000	5	\$ 212.000
MUEBLES Y ENSERES	Mueble de Caja	UNIDAD	1	\$650.000	\$650.000	5	\$130.000
	Sofás	UNIDAD	2	\$560.000	\$1.120.000	5	\$224.000
	Lámparas	UNIDAD	2	\$ 45.000	\$90.000	5	\$18.000
	Piso en Caucho	METRO CUADRADO	25	\$78.000	\$1.950.000	5	\$390.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$5.820.000</b>	<b>N/A</b>	<b>\$890.666</b>

Fuente: Autores

#### 10.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida la conforman en primer lugar, los gastos relacionados con la legalización y licencias de funcionamiento pertinentes al proyecto. La publicidad de lanzamiento que se realizará meses previos al inicio de las actividades.

**Tabla 26. Inversión Diferida**

INVERSIÓN DIFERIDA						
TIPO	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL
<b>LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS</b>	Registro de marca	Unidad	1	\$800.000	\$ 800.000	\$ 160.000
	Gastos notariales	Unidad	1	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 700
	Formulario para el Registro Mercantil	Unidad	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Matricula Establecimiento	Unidad	1	\$60.000	\$ 60.000	\$ 12.000
	Derecho de inscripción Matricula Persona Natural	Unidad	1	\$79.000	\$ 79.000	\$ 15.800
	Derecho de inscripción de Libros	Unidad	1	\$13.240	\$ 13.240	\$ 2.648
	Libro de inventarios	Unidad	1	\$13.240	\$ 13.240	\$ 2.648
	Libro mayor y balances	Unidad	1	\$13.240	\$ 13.240	\$ 2.648
	Libro caja diario	Unidad	1	\$13.240	\$ 13.240	\$ 2.648
	Actas junta de socios	Unidad	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Formulario de RUT	Unidad	1	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 700
	Certificado de Secretaria de Salud	Unidad	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	Formulario para informar la apertura o novedades de establecimientos comerciales	Unidad	1	\$10.000	\$10.000	\$ 2.000
	Certificado de Bomberos	Unidad	1	\$75.000	\$ 75.000	\$ 15.000
	Unidad					
<b>PUBLICIDAD</b>	Volantes de información	Unidad	1000	\$100,00	\$ 100.000	\$20.000
	Posters	Unidad	300	\$890,00	\$ 267.000	\$53.400
	catálogos	Unidad	250	\$7.500	\$ 1.875.000	\$375.000
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>					<b>\$ 3.325.960</b>	<b>\$665.192</b>

Fuente: Autores

### 10.1.3 Total de inversión

Tabla 27. Inversión Total

RESUMEN DE INVERSIONES	
TIPO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$ 6.620.000
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.325.960
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.703.703
<b>INVERSIÓN REQUERIDA</b>	<b>\$ 18.649.663</b>

Fuente: Autores

### 10.1.4 Financiación

Se financiará por medio de crédito bancario \$18.650.000 de pesos y se realizará por del Banco de Colombia a una tasa del 1,25% efectiva mensual a 5 años.

**Tabla 28. Plan de Crédito**

DISPOSICIONES CREDITICIAS	
DETALLE	VALOR
MONTO	\$18.649.663,45
PLAZO EN MESES	60
TASA EFECTIVA MENSUAL	1,25%
CUOTA MENSUAL	\$ 443.674,19

Fuente: Autores

**Tabla 29. Amortización de Crédito**

AMORTIZACIÓN ANUAL				
AÑO	INTERESES ANUALES	ABONO A CAPITAL	SALDO	
0	\$ -	\$ -	\$ 18.649.663	
1	\$ 2.616.297	\$ 2.707.793	\$ 15.941.871	
2	\$ 2.181.008	\$ 3.143.083	\$ 12.798.788	
3	\$ 1.675.743	\$ 3.648.347	\$ 9.150.441	
4	\$ 1.089.255	\$ 4.234.836	\$ 4.915.605	
5	\$ 408.486	\$ 4.915.605	\$ (0)	

Fuente: Autores

## 10.2 COSTOS

### 10.2.1 Costos y gastos de actividad

**Tabla 30. Mano de Obra**

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL					
ADMINISTRACIÓN			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	\$1.031.000	\$12.372.000	vendedora	\$535.600	\$6.427.200
Auxiliar contable	\$535.600	\$6.427.200	servicios generales		
Salud (8,5%)	\$133.161	\$1.597.932	Salud (8,5%)	\$45.526	\$546.312
Pensión (12%)	\$187.992	\$2.255.904	Pensión (12%)	\$64.272	\$771.264
ARP (0,522%)	\$8.178	\$98.132	ARP (0,522%)	\$45.526	\$546.312

<b>Prima (8,33%)</b>	\$130.498	\$1.565.973	<b>Prima (8,33%)</b>	\$2.796	\$33.550
<b>Cesantías (8,33%)</b>	\$130.498	\$1.565.973	<b>Cesantías (8,33%)</b>	\$44.615	\$535.386
<b>Int. Cesantías (1%)</b>	\$15.666	\$187.992	<b>Int. Cesantías (1%)</b>	\$5.356	\$64.272
<b>Vacaciones (4.17%)</b>	\$65.327	\$783.927	<b>Vacaciones (4.17%)</b>	\$22.335	\$268.014
<b>Auxilio de transporte</b>	\$62.664	\$751.968	<b>Auxilio de transporte</b>	\$21.424	\$257.088
<b>Caja de comp. (4%)</b>	\$46.998	\$563.976	<b>Caja de comp. (4%)</b>	\$16.068	\$192.816
<b>ICBF (3%)</b>	\$31.332	\$375.984	<b>ICBF (3%)</b>	\$10.712	\$128.544
<b>SENA (2%)</b>	<b>\$2.378.913</b>	<b>\$28.546.961</b>	<b>SENA (2%)</b>	<b>\$814.230</b>	<b>\$9.770.758</b>
<b>VALOR NOMINA</b>	\$1.031.000	\$12.372.000	<b>VALOR NOMINA</b>	\$535.600	\$6.427.200

Fuente: Autores

## 10.2.2 Costos y Gastos Fijos y Variables

**Tabla 31. Costos y Gastos Fijos y Variables**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS GENERAL							
CLASE	TIPO	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD REQ. MES	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
<b>COSTO</b>	F	servicio de internet y telefonía	contrato o línea	\$65.000	1	\$ 65.000	\$ 780.000
<b>COSTO</b>	F	Arriendo	unidad	\$380.000	1	\$ 380.000	\$ 4.560.000
<b>COSTO</b>	F	traperero	unidad	\$3.500	0,25	\$875	\$10.500
<b>COSTO</b>	F	escoba	unidad	\$2.500	0,25	\$625	\$7.500
<b>COSTO</b>	F	detergente	unidad	\$5.600	0,1	\$560	\$6.720
<b>COSTO</b>	V	transporte de mercancías por venta en catalogo	servicio prestado	\$750	350	\$262.500	\$3.150.000
<b>COSTO</b>	F	Luz	contrato	\$95.000	1	\$95.000	\$1.140.000
<b>COSTO</b>	V	agua	contrato	\$65.000	1	\$65.000	\$780.000
<b>GASTO</b>	F	Elementos de oficina	unidad	\$25.600	0,1	\$2.560	\$30.720
<b>GASTO</b>	F	publicidad semestral	contrato	\$150.000	0,15	\$22.500	\$270.000
<b>GASTO</b>	F	papelería	unidad	\$ 150.000	0,25	\$24.000	\$288.000
<b>GASTO</b>	V	Auxilio de transporte	Empleado	\$63.600	2	\$127.300	\$1.26.400

Fuente: Autores

### 10.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 32. Punto de Equilibrio**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>	\$99.557.514	\$94.436.298	\$99.601.770	\$105.024.066	\$111.199.361

Fuente: Autores

### 10.4 PRECIO DE VENTA

El valor al cual se va a vender la mercancía va a ser al valor sugerido por Weldon. Esto se debe a que la empresa *Weldon* maneja estos precios en sus almacenes y su política de ventas establece que se debe manejar precios afines para no generar controversia en el mercado. En algunos productos la ganancia es mayor pues son productos que amortiguan la venta de otros y su rotación es menor.

**Tabla 33. Precio de Venta**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Conjunto niño(a)	\$30.000
Vestido niña	\$ 49.000
Pijamas	\$25.000
Blusas	\$22.000
Camisetas	\$34.000
Pantalones	\$43.000
Semanarios	\$27.000
Mamelucos	\$28.000
Cobijas	\$22.000
chaquetas	\$55.000
Ropa interior	\$5.000
Conjuntos Primer Día	\$ 38.000

Fuente: Autores

## 10.5 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 34. Estado de Resultados Proyectado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	\$117.406.000	\$125.646.492	\$136.550.849	\$147.762.493	\$161.015.483
<b>Costos</b>	\$63.620.140	\$62.561.614	\$67.463.691	\$72.491.113	\$78.362.642
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$53.785.860	\$63.084.879	\$69.087.158	\$75.271.380	\$82.652.841
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$42.380.160	\$42.408.929	\$44.060.281	\$45.771.893	\$47.547.218
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$11.405.700	\$20.675.949	\$25.026.877	\$29.499.487	\$35.105.623
<b>Gastos financieros</b>	\$2.616.297	\$2.181.008	\$1.675.743	\$1.089.255	\$408.486
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$8.789.402	\$18.494.942	\$23.351.134	\$28.410.233	\$34.697.137
<b>Impuesto de renta (33%)</b>	\$2.900.503	\$6.103.331	\$7.705.874	\$9.375.377	\$11.450.055
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$5.888.900</b>	<b>\$12.391.611</b>	<b>\$15.645.260</b>	<b>\$19.034.856</b>	<b>\$23.247.082</b>

Fuente: Autores

## 10.6 FLUJO DE CAJA

**Tabla 35. Flujo de Caja Proyectado**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ -	\$117.406.000	\$125.646.492	\$136.550.849	\$147.762.493	\$161.015.483
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ -		\$(12.568.054)	\$(116.698)	\$13.482.758	\$14.307.021
<b>TOTAL</b>	\$ -	\$117.406.000	\$113.078.439	\$136.434.151	\$161.245.251	\$175.322.504
<b>EGRESOS</b>						
<b>pago CIF</b>	\$-	\$101.937.859	\$102.373.724	\$108.828.474	\$115.469.122	\$123.016.793
<b>Pago Gastos</b>	\$ -	\$4.062.441	\$2.596.819	\$2.695.498	\$2.793.884	\$2.893.067
<b>TOTAL</b>	\$-	\$106.000.300	\$104.970.543	\$111.523.972	\$118.263.006	\$125.909.860
<b>FLC OPERACIONAL</b>	\$-	\$11.405.700	\$8.107.895	\$24.910.179	\$42.982.245	\$49.412.644
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>						

<b>FLC LIBRE</b>	\$-	\$11.405.700	\$8.107.895	\$24.910.179	\$42.982.245	\$49.412.644
<b>CREDITO FINANCIERO</b>	\$18.649.663					
<b>ABONO A CAPITAL</b>	\$-	\$2.707.793	\$3.143.083	\$3.648.347	\$4.234.836	\$4.915.605
<b>PAGO INTERESES</b>	\$-	\$2.616.297	\$2.181.008	\$1.675.743	\$1.089.255	\$408.486
<b>IMPUESTO RENTA</b>	\$-	\$-	\$2.900.503	\$6.103.331	\$7.705.874	\$9.375.377
<b>OTROS</b>	\$-	\$-	\$-	\$-		
	\$18.649.663	\$5.324.090	\$8.224.593	\$11.427.421	\$13.029.964	\$14.699.467
<b>FLC SOCIOS</b>						
<b>Aportes socios</b>	\$-	\$-				
<b>pago dividendos</b>	\$-	\$-			\$15.645.260	\$19.034.856
<b>FLC CAJA DEL PERIODO</b>	\$ (18.649.663 )	\$6.081.610	\$ (116.698)	\$13.482.758	\$14.307.021	\$15.678.321
		\$ (18.649.663)	\$ (12.568.054)	\$ (12.684.752)	\$798.007	\$15.105.028
<b>saldo caja final</b>	\$ (18.649.66)	\$ (12.568.054)	\$ (12.684.752)	\$798.007	\$15.105.028	\$30.783.349

Fuente: Autores

## 10.7 BALANCE

**Tabla 36. Balance Proyectado**

ACTIVO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	ANO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo	\$8.703.703	\$12.485.024	\$21.303.524	\$24.333.464	\$26.689.093	\$29.589.944
		\$4.835.038	\$5.175.124	\$5.624.253	\$6.086.038	\$6.631.901
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>						
	\$8.703.703	\$17.320.062	\$26.478.648	\$29.957.716	\$32.775.131	\$36.221.846
<b>ACTIVO FIJO</b>						
<b>Diferidos</b>						
Muebles y encerres	\$2.995.000	\$2.995.000	\$2.995.000	\$2.995.000	\$2.995.000	\$2.995.000
equipos de oficina	\$875.000	\$875.000	\$875.000	\$875.000	\$875.000	\$875.000
Otros activos	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Depreciación		\$( 890.667)	\$( 1.781.333)	\$( 2.672.000)	\$(3.271.000)	\$( 3.870.000)
	\$3.325.960	\$2.660.768	\$1.995.576	\$1.330.384	\$665.192	\$-
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	\$1.950.000	\$1.560.000	\$1.170.000	\$780.000	\$390.000	\$-
<b>ACTIVO TOTAL</b>	\$9.945.960	\$8.000.101	\$6.054.243	\$4.108.384	\$2.454.192	\$800.000
<b>PASIVO</b>						
	\$18.649.663	\$25.320.163	\$32.532.891	\$34.066.100	\$35.229.323	\$37.021.846
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
<b>Obligaciones financieras</b>						
Impuesto por pagar	\$18.649.663	\$15.941.871	\$12.798.788	\$9.150.441	\$4.915.605	\$-
<b>OBLIGACIONES SOCIOS</b>						
	\$-	\$2.900.503	\$6.103.331	\$7.705.874	\$9.375.377	\$11.450.055
	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	\$18.649.663	\$18.842.373	\$18.902.119	\$16.856.315	\$14.290.982	\$11.450.055
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes socios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad ejercicio	\$-	\$5.888.900	\$12.391.611	\$15.645.260	\$19.034.856	\$23.247.082
Reserva legal (10%)	\$-	\$588.890	\$1.239.161	\$1.564.526	\$1.903.486	\$2.324.708
	\$-	\$6.477.790	\$13.630.772	\$17.209.786	\$20.938.341	\$25.571.790
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>						
	\$18.649.663	\$25.320.163	\$32.532.891	\$34.066.100	\$35.229.323	\$37.021.846
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.703.703</b>	<b>\$ 12.485.024</b>	<b>\$ 21.303.524</b>	<b>\$ 24.333.464</b>	<b>\$ 26.689.093</b>	<b>\$ 29.589.944</b>

## 10.8 ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS

**Tabla 37. Indicadores Financieros**

INDICADORES FINANCIEROS					
LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	0,47	0,92	1,40	1,78	2,29
Capital de Trabajo	\$ -	\$ 6.477.789	\$ 13.630.771	\$ 17.209.786	\$ 20.938.341
ENDEUDAMIENTO					
Nivel de endeudamiento	0,74	0,58	0,49	0,41	0,31
Deuda financiera	0,85	0,68	0,54	0,34	0,00
Impacto de Carga Financiera	0,10	0,16	0,18	0,20	0,22
Cobertura de Intereses	4,36	9,48	14,93	27,08	85,94
Relación Deuda Patrimonio	2,91	1,39	0,98	0,68	0,45
RENTABILIDAD					
Margen Utilidad Bruta	0,46	0,50	0,51	0,51	0,51
Margen Utilidad Operacional	0,10	0,16	0,18	0,20	0,22
Margen Utilidad Neta	0,05	0,10	0,11	0,13	0,14
Rendimiento Patrimonial	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Rendimiento Activo Total	0,32	0,49	0,48	0,56	0,66

Fuente: Autores

### 18.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ

- **Razón Corriente**

*Razón corriente: Activo Corriente/Pasivo Corriente*

Para el primer año el activo corriente cubre 0,4 veces el pasivo corriente, lo que indica que la empresa puede afrontar compromisos a corto plazo, sin embargo sabiendo que el ideal es 2, no sería hasta el quinto año donde la empresa realmente puede solventar sin problema sus compromisos.

- **Capital Neto de Trabajo**

*Capital Neto de Trabajo: Activo Corriente - Pasivo Corriente*

Los resultados indican que para el primer año la empresa no podrá pagar todo el pasivo a corto plazo. Sin embargo para el segundo año se dispone \$ 6.477.789 de activo circundante, valor que año a año aumenta siendo esto muy favorable.

## 18.2 RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

- **Nivel de endeudamiento**

*Nivel de endeudamiento = (Pasivos Totales/ Activos Totales)\*100*

Se puede observar que en un principio el 74% de los activos totales pertenecen a los acreedores, pero va disminuyendo año a año debido al pago de intereses y amortización de la deuda.

- **Cobertura de interés**

*Cobertura de interés = Utilidad Operacional /Gastos Financieros*

Este significa la capacidad en cuanto a utilidades que tiene la empresa para pagar los gastos financieros y asimismo la capacidad para endeudarse. Se evidencia que año a año va aumentando su capacidad de cobertura.

- **Deuda financiera**

*Deuda financiera= obligaciones financieras/Total Pasivo Corriente*

Este indica las obligaciones financieras a corto plazo que tiene la empresa. Se puede observar que para el primer año las obligaciones son altas, pero a medida que pasa los años éstas disminuyen.

- **Relación deuda-patrimonio**

*Relación Deuda-Patrimonio= Total pasivo corriente/ Total Patrimonio*

Con este indicador se puede ver reflejado la inversión que ha sido financiada por crédito bancario, y la disminución año a año es debido a que entra a formar parte del patrimonio

la utilidad del ejercicio. Aquí se observa que los riesgos de la inversión en los primeros años los asumen los acreedores, especialmente los años 1 y 2.

### 18.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD

- **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen bruto de utilidad} = (\text{Utilidad bruta} / \text{Ventas}) * 100$$

Por cada peso en ventas de la empresa, en el primer año gana \$0,46 y para los siguientes años aumenta a \$0,51.

- **Margen Operacional**

$$\text{Margen Operacional} = (\text{Utilidad Operacional} / \text{ventas}) * 100$$

Los márgenes operacionales muestran que la empresa está en capacidad de cubrir todos los costos y gastos pertinentes a la actividad desde el primer año. Pues por cada peso en venta dispone de \$0,10 de utilidad operacional, y para los años siguientes aumenta positivamente.

- **Margen neto**

$$\text{Margen neto} = (\text{Utilidad Neta} / \text{ventas}) * 100$$

Esta nos indica la rentabilidad final de la empresa, por tanto este margen de utilidad es el que se ha de repartir entre los socios. Se puede observar que la mayor parte de la obligación en pagos se da por parte los gastos administrativos, es por ello que el margen se disminuye drásticamente del bruto al operacional dando como resultado para el primer año un 5% de margen neto, sin embargo año a año aumenta favorablemente.

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}) * 100$$

Esta mide el grado de rentabilidad del negocio para los socios; debido a la baja inversión, la rentabilidad se muestra positiva. La rentabilidad se mantiene debido a que los socios no realizaron ningún aporte, pues todo fue financiado.

- **Rentabilidad de activo**

$$\text{Rentabilidad de activo} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}) * 100$$

Este indicador muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades. La inversión en activos totales para el primer año genera un 32% de utilidad neta y año a año aumenta hasta obtener un 66% en el quinto año.

## **10.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

**CHIKITOS Ropa Infantil** es un negocio viable y rentable como se ha reflejado en la TIR, su mayor potencial es que el pago de las prendas es inmediato, por ende no hay cartera en mora y el pago de los costos y gastos se puede efectuar de manera inmediata, quedando como única deuda las obligaciones financieras. Pero podría reflejarse mayor el éxito si se adoptara al inicio de sus labores solo contar con un empleado para reducir significativamente los costos administrativos, de manera que el periodo de retorno fuera más corto, se redujera la deuda, y los flujos de caja fueran mayores. Sin embargo, hay otros factores que ponen en buena posición la viabilidad del proyecto, como la innovación y calidad, asegurando que el negocio siempre este generando ingresos.

## 11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 11.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social que proveerá el proyecto va enfocado principalmente a la creación de dos empleos directos en el almacén y una cantidad indefinida de empleos indirectos a través de la venta por catálogo, los cuales generan una importante contribución económica a las amas de casa que deseen en su tiempo libre comercializar los productos ofrecidos por **CHIKITOS**, al igual que la oportunidad de adquirir los productos a un precio más económico.

También es importante resaltar que la abertura de un establecimiento dirigido especialmente a los niños genera un beneficio económico y social para los habitantes del municipio pues podrán adquirir mercancía de calidad a precios asequibles muy cerca de sus hogares, sin necesidad de desplazarse hasta la ciudad de Tunja.

Asimismo está contribuyendo al fortalecimiento y afianzamiento de la industria de ropa infantil Santandereana y el reconocimiento de ésta como una industria de calidad.

### 11.2 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental generado por la empresa es bajo debido a que se está realizando una comercialización de productos biodegradables como son en su mayoría las prendas infantiles, las cuales estas compuestas en un alto porcentaje en algodón. En cuanto a la generación de residuos o desechos en papelería es bajo y se mantendrán estrictos controles de reciclaje de papeles para evitar la contaminación, al igual que los servicios de agua y luz.

Con el fin de crear conciencia social y ambiental, a futuro se hará una campaña que busque disminuir el uso de los pañales desechables pues estos generan altos índices de contaminación y bajo nivel de degradación. La campaña se pretende implementar con el respaldo del grupo de vigías del patrimonio y el centro de turismo de Villa de Leyva.

## 11.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 11.3.1 Valor Presente Neto

Tabla 38. Valor Presente Neto

AÑO	VPN	VPN acum.
0	\$ -18.649.663	\$ -18.649.663
1	\$ 8.773.615	\$ -9.876.048
2	\$ 4.797.571	\$ -5.078.477
3	\$ 8.657.842	\$ 3.579.365
4	\$ 8.648.764	\$ 12.228.129
5	\$ 8.384.789	\$ 20.612.918

Fuente: Autores

Se puede observar que el valor presente neto aumenta progresivamente y el valor presente neto acumulado deja de ser negativo en el tercer año siendo esto un aspecto positivo para la viabilidad del proyecto. Exactamente a tres años y siete meses se recupera la inversión.

### 11.3. 2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 39. Tasa interna de Retorno

AÑO	SALDO FLC LIBRE	VPN
0	\$ -18.649.663	\$-18.649.663
1	\$11.405.700	\$8.773.615
2	\$8.107.895	\$4.797.571
3	\$19.021.279	\$8.657.842
4	\$24.701.735	\$8.648.764
5	\$31.132.133	\$8.384.789
<b>TOTAL</b>		<b>\$20.612.918</b>

TIR	70%
<b>TIRM</b>	<b>38%</b>

Fuente: Autores

La TIR que reporta el proyecto de **CHIKITOS Ropa Infantil** indica que el negocio es viable, pues se encuentra por encima de la tasa de interés.

### 11.3.4 Análisis de Costo – Beneficio

Según los resultados obtenidos en el estudio financiero, la relación costo beneficio es favorable con 2,11 veces, lo que indica que los ingresos son mayores que los egresos y por ende el proyecto tiene un beneficio importante y es favorable ejecutar el proyecto.

## 11. 4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En todo proyecto existen variables y factores que intervienen en su funcionamiento y óptimo rendimiento. Es por ello que se plantearon tres escenarios de riesgos teniendo como variable crítica la demanda, pues ésta representa una variable poco controlable, especialmente en el inicio de las actividades.

Se determinó como escenario pesimista un 10% menos de las ventas esperadas, y para el escenario optimista un 15% más de las ventas esperadas.

**Tabla 40. ESCENARIOS DE RIESGOS**

PLANTEAMIENTO	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
<b>Demanda</b>	3007	3538	4069

Fuente: Autores

### 11.4.1 Escenario Pesimista

Como escenario pesimista se puede contemplar varios factores que pueden influir negativamente en el decrecimiento de las ventas. Entre estos factores está el sistema implantado por el gobierno de impulsar al micro empresario con aumento en los créditos, lo cual puede generar un incremento en la competencia. Otro factor que puede influir es la baja percepción de la venta por catálogo y los productos ofrecidos, dando como resultado que gradualmente las ventas disminuyan o no se obtenga la cuota de mercado esperada.

En cuanto a los acuerdos comerciales, existe la posibilidad que los proveedores aumenten el valor de venta, y por lo tanto repercute en el margen de contribución de la empresa. También es importante señalar que los factores climáticos, como intensas lluvias pueden afectar las condiciones económicas de la población y por ende la disposición de compra.

Los resultados de este escenario muestran una baja rentabilidad con un valor presente neto de \$ -23.452.457, donde el periodo de recuperación de la inversión es supera los cinco años, demostrando así que el proyecto no debe ejecutarse bajo estos parámetros, puesto que la inversión y beneficios no se está maximizando.

#### **11.4.2 Escenario Optimista**

Se presentan las variables que generarían eventualmente una mejora en el proyecto. Desde el 2008 el Ministerio de Industria Comercio y Turismo ha implementado el programa de transformación productiva que es un programa nacional de crecimiento a largo plazo que busca estimular la producción bajo estándares de clase mundial y aumentar los niveles de crecimiento dentro de los sectores ya establecidos, agregando valor e innovación. Por lo cual eventualmente se espera que genere un impacto y permita el incremento en la demanda de productos nacionales debido a la calidad y la confianza adquirida por el mercado. Asimismo, la naturaleza de la población regional ha permitido la implantación de una cultura de consumo conforme, en la cual es posible una fidelización de cliente, que incremente las ventas a partir del segundo periodo, además del crecimiento demográfico de la región que repercute en el aumento de la demanda.

Como resultado de la proyección de este escenario, se obtuvo una tasa interna de retorno de 89% y un valor presente neto de \$38.367.828, generando un tiempo de recuperación de la inversión de dos años y siete meses. De manera que la evaluación del proyecto en estas condiciones es positiva, pues la empresa en este punto obtiene mayores beneficios de la inversión.

## **11.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Teniendo en cuenta la actividad de la empresa, el impacto ambiental que ésta podría generar durante su actividad es mínimo.

El impacto social que originará el proyecto tiene un valor muy importante pues se tendrá empleos directos y se generará ingresos a las personas que deseen participar en el proceso de venta a través de catalogo.

En el análisis de sensibilidad se observo que los esfuerzos operacionales y de marketing se deben centrar en la penetración de mercado y la obtención de una alta cuota de éste, pues es de vital importancia cumplir con las ventas previstas para el éxito del proyecto.

Se concluye que este es un proyecto viable. Teniendo como resultado que el valor presente neto (VPN) indica un punto favorable en la inversión por lo que se puede decir que los ingresos son mayores que los egresos lo que supone que se debe realizar el proyecto, además de que la recuperación de la inversión se hace a un tiempo favorable. Como punto importante a discutir sería la cantidad de dinero a financiar que resulta un poco alta, por lo cual se sugeriría que los socios aportaran para que la empresa en los primeros años pudiera solventar sus obligaciones financieras con mayor facilidad.

## 12. IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS

### 12.1 ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Para la implementación de este punto se tuvieron en cuenta los pasos, medidas y especificaciones del estudio técnico (Numeral 7). Se escogió la ubicación de la calle 8 No 9-47 que se encuentra a una cuadra del terminal de transportes según resultados del estudio técnico.

En la imagen 6 se puede observar las instalaciones del almacén antes de la adecuación de la mercancía y mobiliario.

**Imagen 6. Fotografía del Establecimiento antes de la adecuación**



Fuente: Autores

En la Imagen 7 se muestra el almacén en proceso de adecuación y organización. En este paso se definió la ubicación de la mercancía y se estableció los espacios para bodega. Es importante resaltar que durante la adecuación se encontraron inconvenientes de

espacio debido a que las puertas del establecimiento ocupaban una zona que se podía utilizar para la exhibición de las prendas. Se contemplo la posibilidad de cambiar las puertas pero debido a que Villa de Leyva es patrimonio cultural de la nación su fachada debe permanecer con ciertos estándares demandados por la ley, entre estos están que las puertas deben ser de madera color verde oscuro o color café. Además de presentar el inconveniente que las puertas eran muy grandes para su modificación y los costos en los que se podría incurrir eran altos. Esto hizo que para la iniciación de del proyecto no fuera posible cambiar la fachada exterior, solo modificar el diseño del interior.

### **Imagen 7. Fotografía del Establecimiento durante la adecuación**



Fuente: Autores

### **12.2 CONSTITUCIÓN LEGAL.**

La empresa se constituyó como persona natural a nombre de AURORA SENAI DA GARCÍA DE RINCÓN con C.c. 26.861.739 con el objetivo de disminuir los costos y gastos de constitución y funcionamientos, además de los beneficios tributarios que presenta una empresa unipersonal.

Debido a que la representante legal ya estaba inscrita ante la DIAN, se procedió a realizar una actualización de su actividad comercial y la información de la empresa en proceso de constitución (Anexo M). De igual forma se realizó la inscripción del establecimiento en la Cámara de Comercio de Tunja (Anexo L)

### 12.3 COMPRA DE MOBILIARIO Y MERCANCÍA

La fuente de inversión y financiación para la puesta en marcha del presente proyecto proviene de los fondos familiares de los miembros de las familias de los autores del proyecto.

Para el funcionamiento del almacén era necesario realizar adecuaciones en el establecimiento y comprar los materiales necesarios. En la tabla 40 se especifica la compra del mobiliario y algunos gastos en los que se incurrieron.

**Tabla 41. Mobiliario Puesta en Marcha**

ADECUACIÓN	
<b>Mobiliario</b>	Piso
	Regletas
	Brazos
	Maniqués
	Exhibidor caracol
	Ganchos
	Computador e impresora
	Silueta
	Vitrina pitufa
	Mesa
	Sillas
<b>Mano de Obra</b>	Instalación luz
	Instalación regletas
	Materiales varios

---

<b>Publicidad</b>	Diseño Logo
	Diseño volantes
	Impresión Volantes
	Letrero
<b>Documentación legal</b>	Certificados e inscripciones
	Certificado bomberos
	Extintor
	cámara de comercio
	Inscripción cámara de C.

---

Fuente: Autores

De acuerdo con los resultados del estudio técnico en el cual se definieron los proveedores, se procedió a realizar la compra de los productos basándose en el respaldo, compromiso y garantía ofrecida por estos.

Como primera instancia se realizó un pedido de los principales productos a Confecciones Weldon. En total se adquirieron 588 prendas, entre los cuales había conjuntos de niños y niñas, pantalones, pijamas, camiseta, vestidos, pañaleras, chaquetas, ropa interior, conjuntos varios para recién nacido, etc. Con ésta mercancía se abrió al público el 4 de Octubre de 2011.

En la imagen 8 y 9 se muestra en los primeros días de funcionamiento. Al igual que la mercancía y el diseño que se manejó.

**Imagen 8. Fotografía del almacén Terminado.**



Fuente: Autores

**Imagen 9. Fotografía del almacén primer día de apertura (4 octubre 2011)**



Fuente: Autores

Para el segundo mes (noviembre) se realizó un pedido más y en la primera semana de diciembre se hizo otro, esto debido a que la época decembrina se acercaba y las ventas en esta época son mayores, por lo cual había que abastecerse con suficiente mercancía y variedad pues los clientes empezaban a pedir ciertos artículos en específico. En estos pedidos se adquirieron prendas como blusas, jeans, cobertores, chaquetas impermeables (de la empresa Surfing) y algunas referencias nuevas que había producido Weldon para ésta época como conjuntos de bautizo. Para la segunda semana de Diciembre se contaba en total con 1.239 productos (135 referencias) los cuales tenían un valor de compra de \$21.748.100.

#### **12.4 MANEJO OPERACIONAL**

El almacén abrió operaciones el 4 de octubre de 2011. La persona encargada del manejo del almacén y la atención al público ha sido la integrante del proyecto Mónica Rincón García. En el proceso de selección y envío de mercancía el encargado ha sido Luis Carlos Albernia. Este manejo se ha dado debido a que Mónica se encuentra viviendo en el municipio de Villa de Leyva y Luis Carlos en la ciudad de Bucaramanga, por lo cual el manejo y control de las operaciones se ha logrado desarrollar de esta forma para facilidades de ambos. El control contable se ha llevado a través del software contable Wimax.

El manejo de inventarios se realiza el procedimiento de registro de mercancía una vez ésta llega a las instalaciones de **CHIKITOS**. La mercancía es registrada en el software con la ayuda de los códigos de barras y el lector laser. Seguido se realiza la ubicación en el almacén, tanto en los exhibidores como en la bodega.

El horario de atención es de 9am a 12:30 pm y de 3pm a 8pm de lunes a sábado. Los días domingo de 10 am a 1pm y de 3:30pm a 7:30pm. Estos horarios se determinaron teniendo en cuenta el movimiento comercial y la cultura boyacense.

## 12.5 RESULTADOS ECONÓMICOS DE LA PUESTA EN MARCHA

Los resultados de ventas se reflejan en la tabla 41 donde se puede observar los incrementos en ventas de los tres meses. Teniendo en cuenta que solo se ha implementado la venta en el almacén y que a éste todavía le hace falta un poco más de reconocimiento por parte de la población y además del hecho que aún no se ha puesto en marcha la venta por catálogo, se espera que las ventas en el almacén se mantengan y con la implementación de la venta por catálogo la compras aumente paulatinamente.

**Tabla 41. Ventas Totales del almacén en funcionamiento**

TOTAL	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS	\$ 2.230.500	\$3.858.000	\$6.765.000

Fuente: Autores

## 12.6 INSTALACIONES ACTUALES

**Imagen 10. Instalaciones Actuales Almacén Chikitos**



Fuente: Autores

## CONCLUSIONES

Según el estudio de mercados la propuesta de abrir un almacén especializado en ropa infantil en el municipio de Villa de Leyva es aceptada por la comunidad y de manera muy favorable, pues el 89% de los encuestados aseguran estar interesados en adquirir los productos.

Según el estudio técnico se pudo concluir que para el desarrollo del proyecto, se cuenta con lineamientos provechosos, además de proveedores de calidad y reconocimiento que tienen una capacidad productiva alta, brindando un respaldo al presente proyecto.

Como punto fundamental se concluye que es importante el aprovechamiento de los medios actuales de comunicación, como el internet para ejercer una estrategia de promoción de gran cobertura que permita competir y desarrollar estrategias de promoción de los productos, especialmente en las ventas por catálogo.

La venta por catálogo en el sector de confección infantil es interesante, debido a la cobertura y expansión que posee, es por ello que para asegurar la adquisición de una buena cuota del mercado se debe realizar amplias estrategias de mercadeo que faciliten su desarrollo y un manejo de inventario que proporcione controles precisos.

Debido al tamaño del proyecto se decidió que la empresa debía ser constituida como persona natural, además de contar con muchas más facilidades legales y tributarias que otro tipo de constitución. Sin embargo según los movimientos financieros y las ventas por catálogo en un futuro se puede contemplar otro tipo de registro.

La rentabilidad del proyecto, la cual fue analizada por medio de la evaluación financiera arrojó una TIR de 70%, la cual es mayor que la tasa de oportunidad del mercado, lo que indica lo favorable de invertir en este proyecto.

El proyecto es viable teniendo en cuenta el periodo de recuperación de la inversión y observando los VPN. Aunque los saldos de caja finales no son atractivos los primeros años, para el cuarto año hay mayor saldo pudiendo realizar pagos de dividendos a los socios, demostrando así la viabilidad y beneficio del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

El presente proyecto fue enfocado solo teniendo como objeto de estudio las mujeres madres de Villa de Leyva, por lo que se recomienda para futuros análisis realizar un estudio de mercados que abarque el mercado total, es decir, para éste caso, los pueblos de Sachica, Santa Sofía y Sutarmachan, y así asegurarse que los pronósticos de ventas tengan resultados más certeros.

Es de vital importancia reconocer las diferencias existentes en los planteamientos financieros que se realizaron con los supuestos de demanda extraídos del estudio de mercado y los resultados económicos obtenidos de la puesta en marcha. Es recomendable explorar todos los factores que inciden positiva y negativamente en la realización del estudio, pues los resultados financieros arrojan beneficios muy por encima de los resultados del proyecto puesto en marcha.

Para la evaluación de un proyecto puesto en marcha es primordial que éste haya tenido un mínimo de seis meses en funcionamiento para poder determinar su éxito o fracaso y de igual forma haber cumplido a cabalidad con los planteamientos teóricos propuestos para asegurar óptimos resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO Kelly, CEPEDA Diana y HERNÁNDEZ Yeny. Factibilidad para la creación de una comercializadora de confección infantil en la ciudad de Bucaramanga. Trabajo de grado Administración de Empresas. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ingeniería y Administración. Escuela de Administración. 2005

GARCÍA CARRERO, Eduardo y MANRIQUE ORTIZ, Tatiana. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil (0 a 10 años) en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana. Trabajo de grado Gestión Empresarial. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Instituto de educación a distancia. 2008

MOORE, Carlos, PETTY, J. William y GLONGENECKER, Justin. Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor 11ª. Ed. México: International Thomson Editores, 2011.

KOTLER, Philip. y LANE, Kevin. Dirección de Marketing. Creación de valor para el cliente. 12ª ed. España: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 178

VARGAS, Martha Elena y ALDANA, Luz Ángela. Calidad, Servicios, conceptos y herramientas. 1ra Ed. Bogotá: Ediciones ECOE, 2004. P. 75

## WEBGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Agencia de desarrollo local, formulación de un plan estratégico de citymarketing para Bucaramanga catálogo [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 21 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.adel.org.co/archivos/citymarketing%20para%20bucaramanga%20metropolitana.pdf>

ANDI. Informe General de Sector textil, confecciones y moda en Colombia [en línea]. Actualizado: 17 de Noviembre 2010. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. Afiliados Activos [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 21 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/afiliados/activos/>

BECERRA, Juan Diego y HERRERA, Camilo. Revisión de la Industrial de la Moda. Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA. [en línea]. Actualizado: Julio 2010. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/10/ho.htm>

BOTERO, Fernando. Arranca la Gran Industria [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: [http://www.colombiahistorica.com/01\\_INDEX/index\\_historia/07\\_otros\\_hechos\\_historicos/0130\\_arranca\\_gran\\_industria.html](http://www.colombiahistorica.com/01_INDEX/index_historia/07_otros_hechos_historicos/0130_arranca_gran_industria.html)

CARRANZA, Andrea. Se prevé que el ingreso per cápita de la economía crezca US\$100. [en línea]. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/121272.php>

CARTER'S INC. Reporte de resultados primer trimestre 2011 [en línea]. Actualizado: 28 Abril de 2011. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://phx.corporateir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDI0MDkwfENoaWxkSUQ9NDM4NjE3fFR5cGU9MQ==&t=1>

CENTAUZ, Daniel. Venta directa, un sistema de comercialización cada día más vigente. [en línea]. Actualizado: 29 Octubre 2009. [Fecha de consulta: 03 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing031001.shtml>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Cifras de población en Colombia por estratos socioeconómicos [en línea]. Actualizado: 18 de Febrero de 2010. [Fecha de consulta: 19 de Agosto de 2011.] Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/\\_mo2VUX6VhBs/S33bVE2GJOI/AAAAAAAAAD8/YBnpRurNuhA/s1600-h/ESTAD%C3%8DSTICAS+POR+ESTRATOS.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_mo2VUX6VhBs/S33bVE2GJOI/AAAAAAAAAD8/YBnpRurNuhA/s1600-h/ESTAD%C3%8DSTICAS+POR+ESTRATOS.jpg)

EPK, Colombia. [en línea]. Actualizado: 2011. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.shopepk.com.co>

INGAPARUCA. [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 26 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.santandereanos.com/ingaparuca/>

KLARE C. Nicolas Pedro. Villa de leyva, Boyacá [en línea]. Actualizado: 10 de Julio de 2011. [Fecha de consulta: 22 de Julio de 2011.] Disponible en: [http://cundinamarcaglobal.com/villa\\_de\\_leyva.htm](http://cundinamarcaglobal.com/villa_de_leyva.htm)

GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. Plan de Desarrollo de Boyacá 2008-2011[en línea]. Actualizado: 2009. [Fecha de consulta: 22 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/?idcategoria=4750>

OFFCORSS, Colombia. [en línea]. Actualizado: 2011. [Fecha de consulta: 26 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.offcorss.com>

PROEXPORT. Importancia del sector Textil en Colombia y atractivos de inversión [en línea]. Actualizado: 2010. [Fecha de consulta: 25 de Julio de 2011.] Disponible en: <http://www.wefcolombia.com/pdfs/TEXTILES%20WEF.pdf>

REVISTA DINERO E INVAMER GALLUP. Top of Mind. Bogotá D.C. Abril de 2009 edición no 323. [en línea]. [Fecha de consulta: 31 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresas/articulo/top-of-mind/76711>

REVISTA DINERO. Redes de Mercadeo. Bogotá D.C. Abril de 2009 edición no 327. [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de Septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresas/articulo/redes-de-mercadeo/76744>

SANDOVAL, Javier. La Moda infantil se concentra en Bucaramanga [en línea]. Actualizado: 22 de Agosto 2011. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.15enlinea.com/economia/43-economia/212-la-moda-infantil-se-concentra-en-bucaramanga>

## **ANEXOS**

## ANEXO A. CUESTIONARIO

La siguiente encuesta tiene como finalidad identificar las características de la demanda y la percepción de acogida de un nuevo establecimiento de ropa infantil en la ciudad de Villa de Leyva y su venta por catálogo. Por favor conteste con total objetividad y honestidad las preguntas formuladas.

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

### 1. Edad

A.	17 – 25 años
B.	26 – 35 años
C.	36 – 45 años
D.	46 – 55 años
E.	56 años en adelante

### 2. ¿Ocupación?

A.	Empleada
B.	Comerciante
C.	Ama de casa
D.	Jubilada
E.	Trabajos domésticos
F.	Estudiante

### 3. ¿Estado civil?

A.	Casada
B.	Soltera
C.	Unión Libre
D.	Divorciada
E.	Separada
F.	Viuda

4. Estrato socioeconómico: 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_

5. Tiene hijos: Si \_\_\_ No \_\_\_

6. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. Indique el número de Hijos que tiene, de lo contrario pase a la pregunta 20.

A.	1
B.	2
C.	3
D.	4
E.	5 o más

7. Indique la edad de sus hijos

A.	0-1 año
B.	1-2 años
C.	3-5 años
D.	5-7 años
E.	8-10 años
F.	Más de 10

8. De la siguiente lista escoja los lugares que más frecuenta para la compra de ropa de sus hijos

A.	Plaza Real en Tunja
B.	Comercios en Unicentro Tunja
C.	Carrefour en Unicentro Tunja
D.	Plaza de mercado de los sábados Villa de Leyva
E.	Almacenes mixtos de Villa de Leyva
F.	Otros _____

9. Siente que los comercios de ropa infantil presentes en el municipio son suficientes y de sus satisfacción.

A	SI
B	NO

¿Por qué?

---

10. Indique con una equis (x) el número de veces al año que realiza compras de ropa infantil para sus hijos o familiares

A.	0 – 2 veces
B.	3 – 4 veces
C.	5 – 6 veces
D.	Más de 6 veces

11. Indique las épocas del año en las cuales realiza compras de ropa infantil para sus hijos o familiares

A.	Navidad
B.	Principio de año
C.	Bautizos
D.	Festivales o ferias
E.	Cumpleaños

12. Indique con una equis (x) el monto de dinero que estima gasta anualmente en ropa para sus hijos:

A.	\$100.000 – \$200.000
B.	\$201.000 - \$350.000
C.	\$351.000 - \$500.000
D.	\$501.000 - \$700.000
E.	\$701.000 - \$900.000
F.	Más de \$901.000

13. De la siguiente lista Indique con una equis (x) los productos que con más frecuencia compra para sus hijos:

- \_\_\_\_\_ Pantalones
- \_\_\_\_\_ Camisetas
- \_\_\_\_\_ Conjuntos Deportivos
- \_\_\_\_\_ Camisas
- \_\_\_\_\_ Mamelucos
- \_\_\_\_\_ Vestidos
- \_\_\_\_\_ Blusa
- \_\_\_\_\_ Conjuntos

- \_\_\_\_\_ Sacos
- \_\_\_\_\_ Chaquetas
- \_\_\_\_\_ Buzos
- \_\_\_\_\_ Ropa interior
- \_\_\_\_\_ Semanarios
- \_\_\_\_\_ Cobijas
- \_\_\_\_\_ Calzado

14. ¿En su hogar quien es la persona encargada de hacer la compra de ropa para los niños?

A.	Mamá
B.	Papá
C.	Un Familiar, ¿Cuál? _____
D.	Otro _____

15. ¿Al comprar una prenda para sus hijos qué es lo más importante para usted?  
Califique del 1 al 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante.

- \_\_\_ Marca
- \_\_\_ Calidad
- \_\_\_ Precio
- \_\_\_ Diseño
- \_\_\_ Que esté de Moda

16. ¿Permite que su hijo(a) tome la decisión final en el momento de comprar vestuario para él (ella)?

A	SI
B	NO

¿Por qué?

---

17. ¿Le gustaría que en Villa de Leyva existiera un establecimiento especializado en Ropa y productos infantiles que abarcara todas las edades?

A	SI
B	NO

Si la respuesta es NO diga el ¿Por qué?

---

18. Si existiera un establecimiento especializado en ropa y productos infantiles el cual supla sus necesidades y expectativas, ¿Estaría dispuesto a comprar en él?

A	SI
B	NO

Si la respuesta es NO diga el ¿Por qué?

---

19. Indique con una equis (x) ¿En qué lugar preferiría que estuviese ubicado éste establecimiento?

A.	La calle Caliente
B.	La plaza Mayor
C.	Centro comercial Villa de Leyva Plaza
D.	Cerca al terminal de Transportes
E.	Otro _____

20. De las siguientes afirmaciones escoja la que más refleje su forma de pensar sobre las ventas por catálogo

A.	No son de mi agrado
B.	No confié en la calidad de los productos
C.	Algunas veces suplen mis necesidades
D.	Son perfectas para regalos
E.	Me gusta la facilidades de pago
F.	Me gusta que los productos son económicos

21. ¿Compra usted productos y/o ropa a través de catálogo?

A	SI
B	NO

22. Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué productos compra?, de lo contrario pase a la pregunta 23.

A.	Artículos de aseo personal
B.	Cosméticos
C.	Ropa exterior
D.	Ropa interior
E.	Ropa Infantil
F.	Joyería
G.	Otros _____

23. ¿Si existiera en el mercado un catalogo exclusivo de ropa y productos Infantiles, con precios exequibles y de excelente calidad, estaría dispuesto a comprar?

A	SI
B	NO
C.	Tal vez

Si la respuesta es NO, indique el ¿Por qué?

---

24. ¿Vende o ha vendido alguna vez productos a través de catálogo?

A	SI
B	NO

25. ¿Le gustaría vender ropa y productos infantiles a través de catálogo, reconociendo que es un trabajo de tiempo y esfuerzo individual?

A	SI
B	NO
C.	Tal vez

¿Por qué?

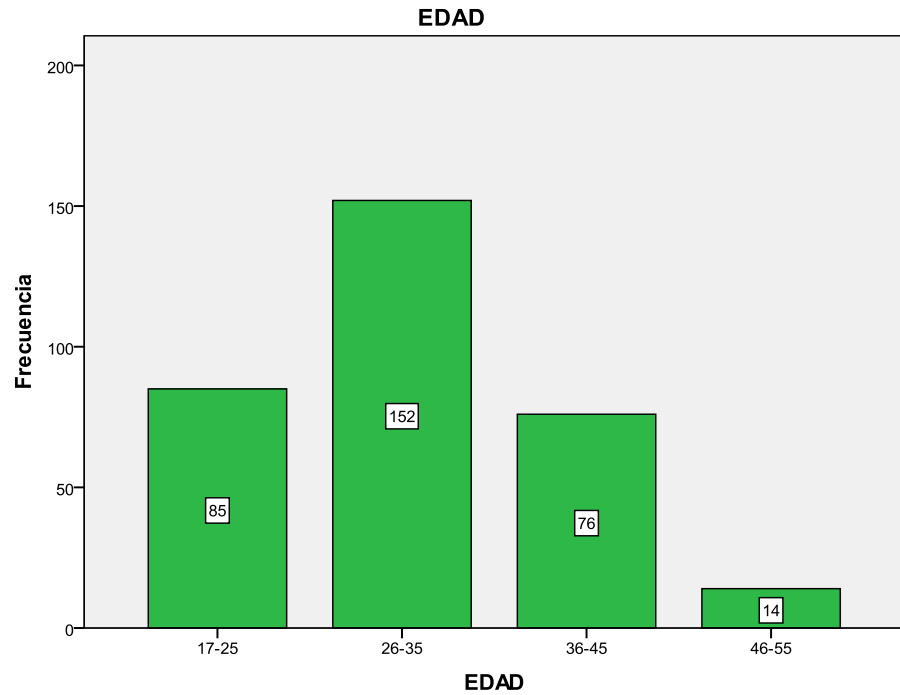
---

---

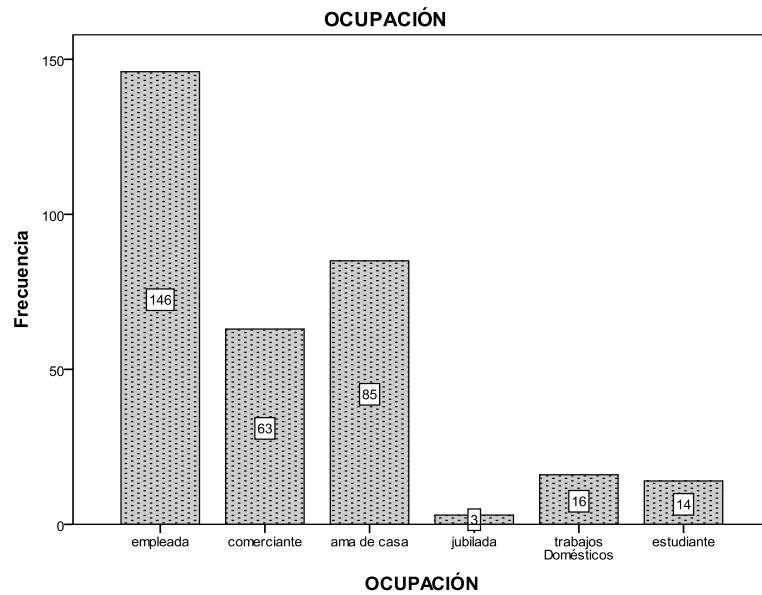
**Gracias por su tiempo y colaboración.**

## ANEXO B. GRÁFICOS ENCUESTA

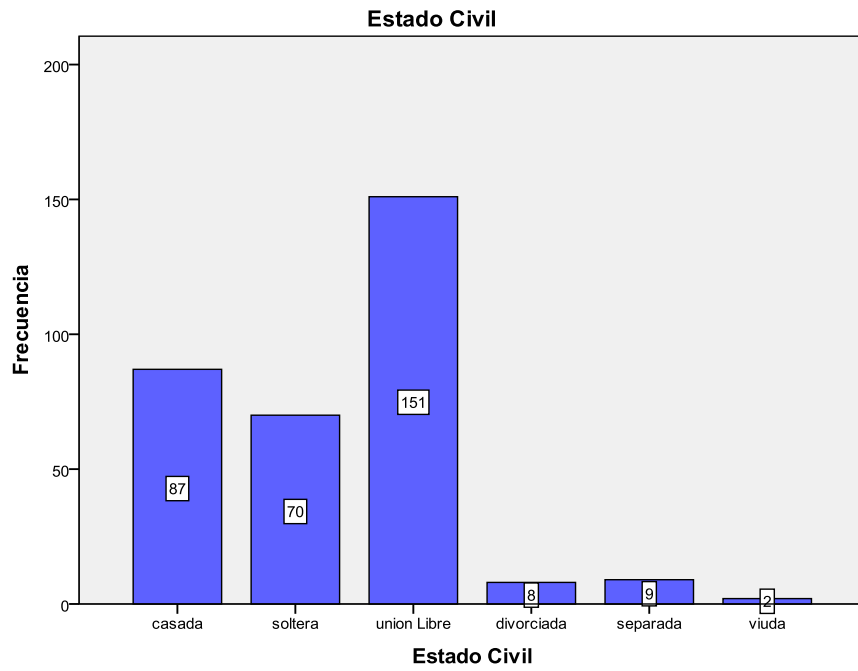
### 1. Edad



### 2. ¿Ocupación?



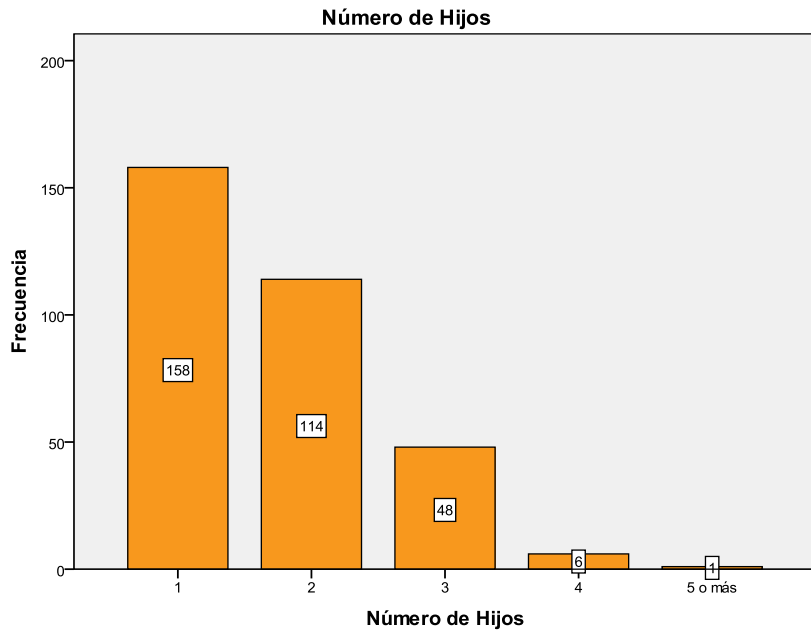
### 3. ¿Estado civil?



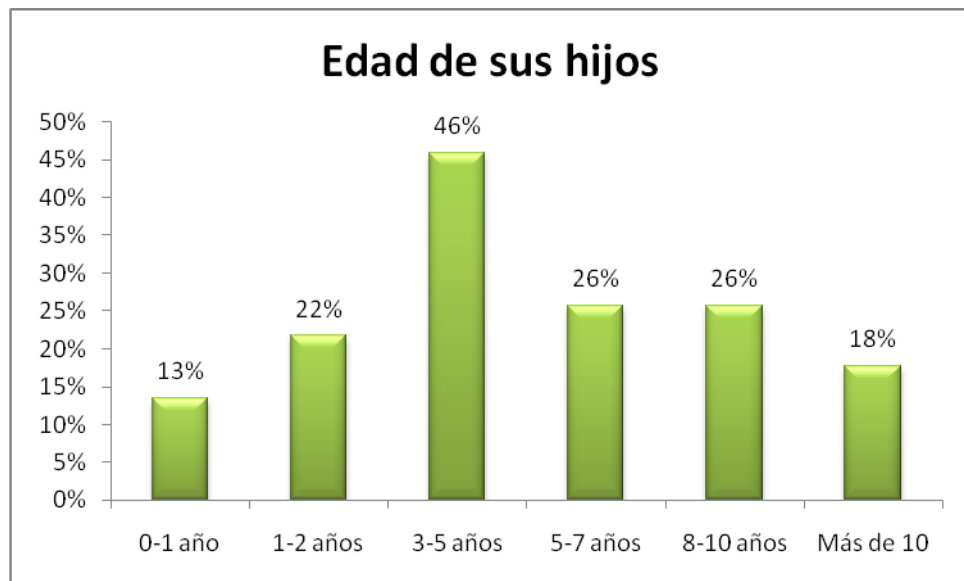
### 5. Tiene hijos



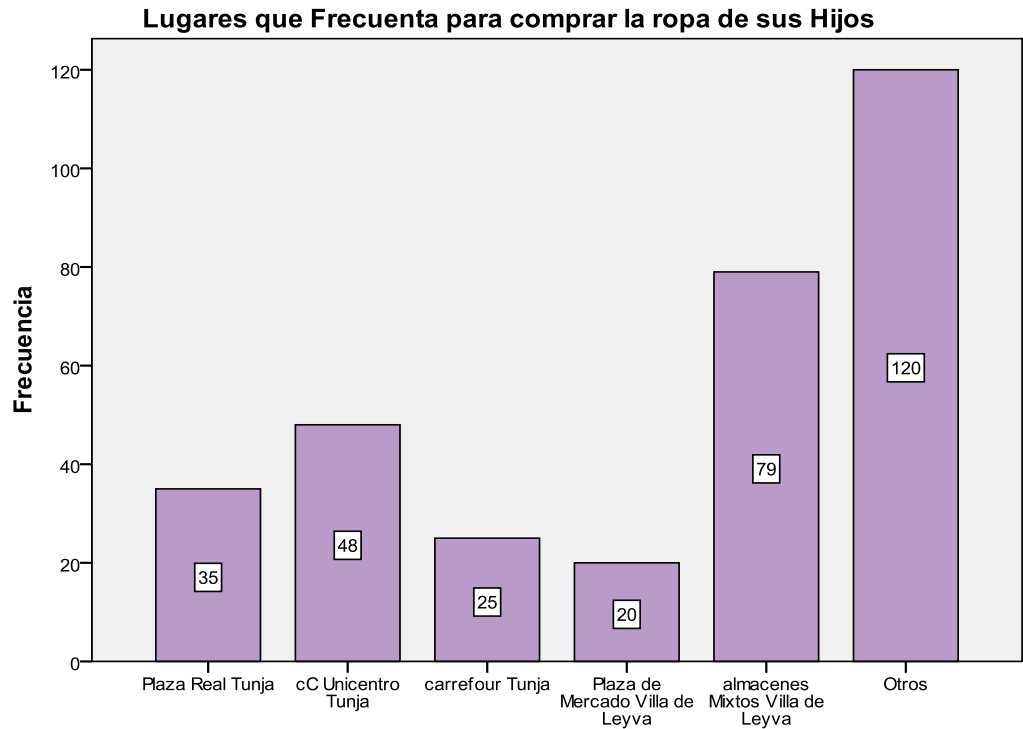
6. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. Indique el número de Hijos que tiene, de lo contrario pase a la pregunta 18.



7. **Edad de sus hijos**

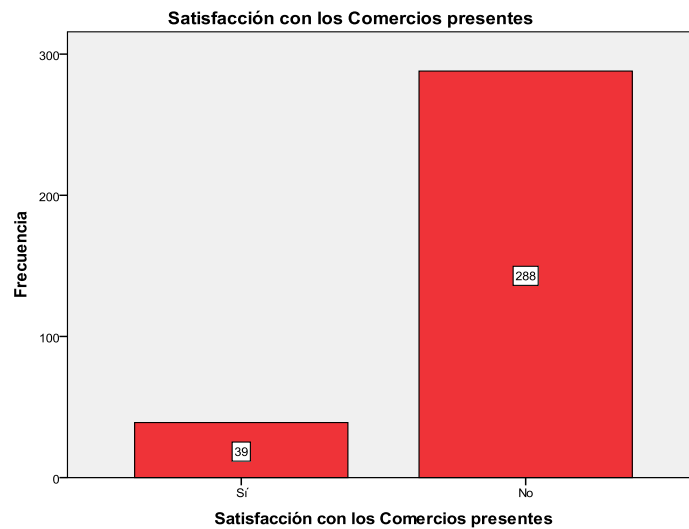


8. De la siguiente lista escoja los lugares que más frecuenta para la compra de ropa de sus hijos

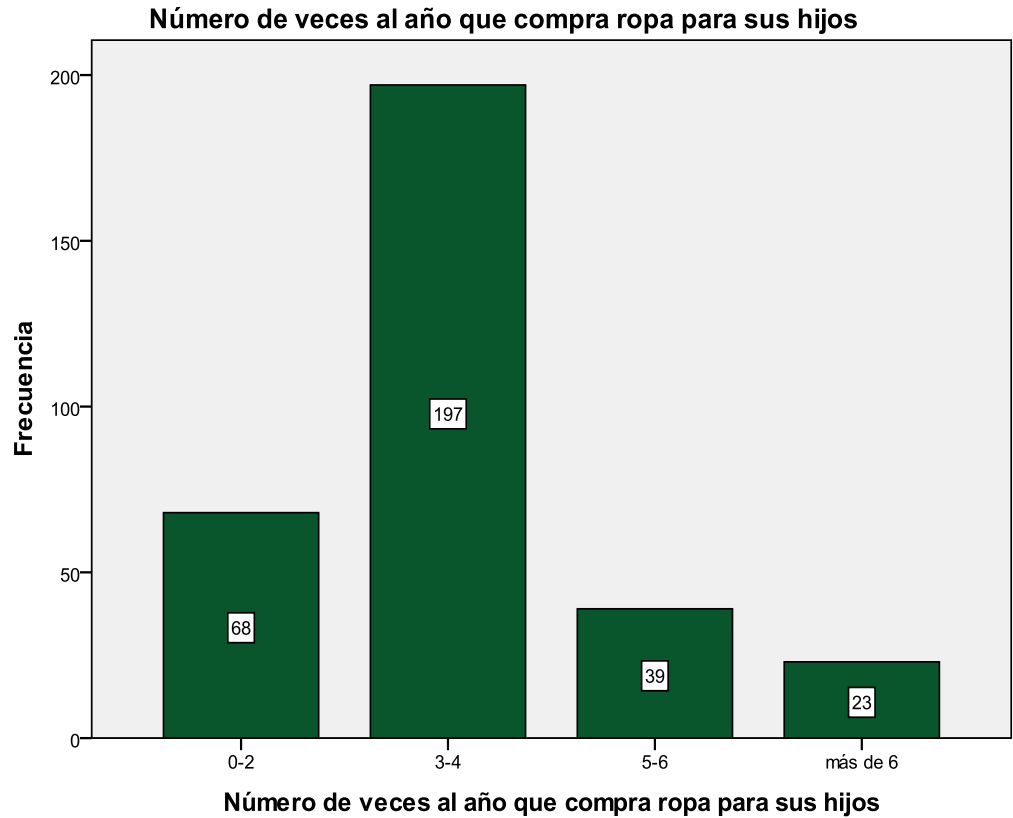


**Lugares que Frecuenta para comprar la ropa de sus Hijos**

9. Siente que los comercios de ropa infantil presentes en el municipio son suficientes y de sus satisfacción.



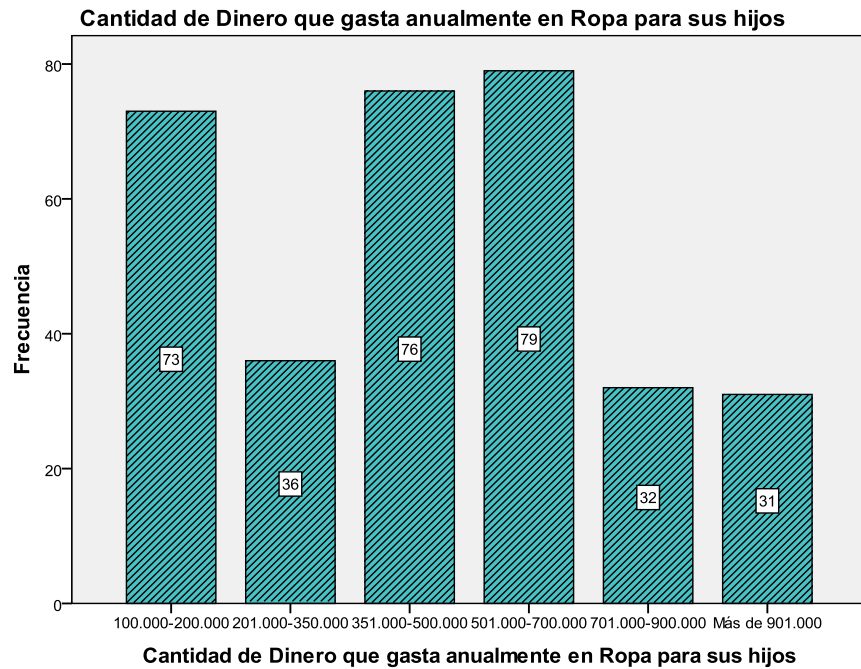
10. Indique con una equis (x) el número de veces al año que realiza compras de ropa infantil para sus hijos o familiares



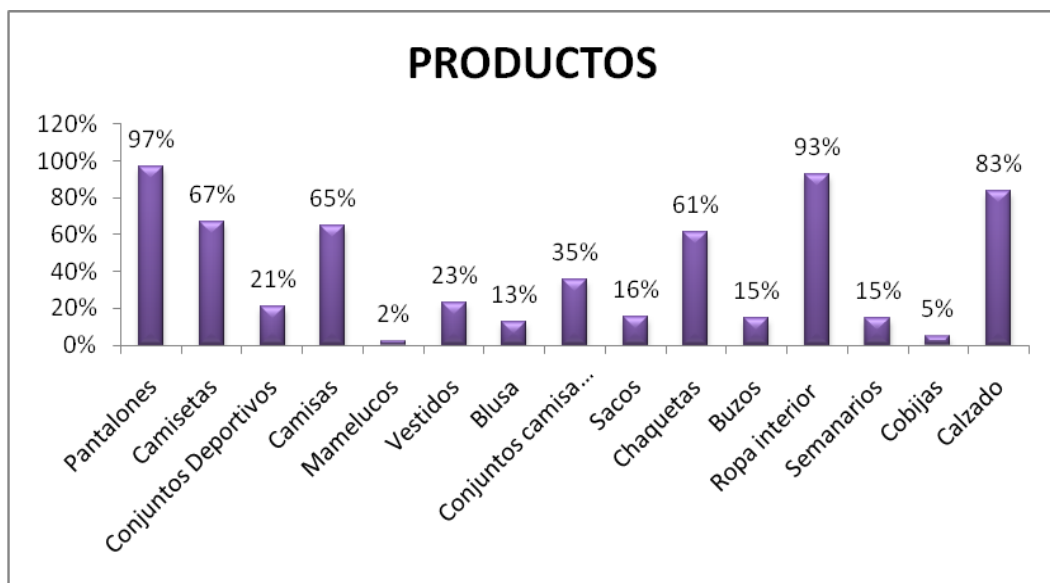
11. Indique las épocas del año en las cuales realiza compras de ropa infantil para sus hijos o familiares.



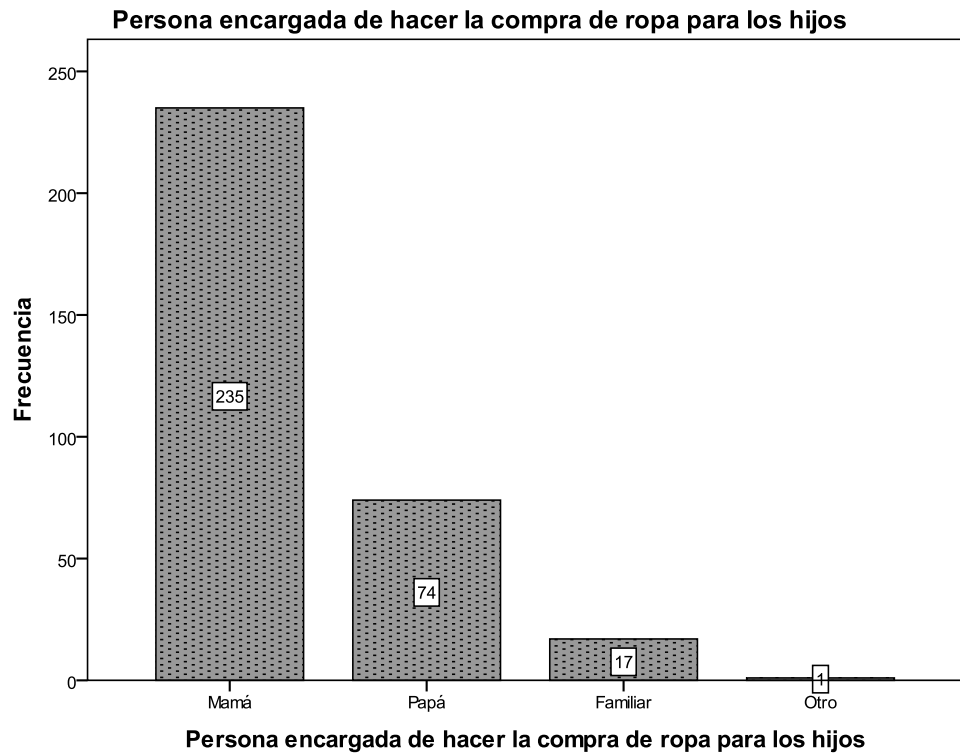
12. Indique con una equis (x) el monto de dinero que estima gasta anualmente en ropa para sus hijos



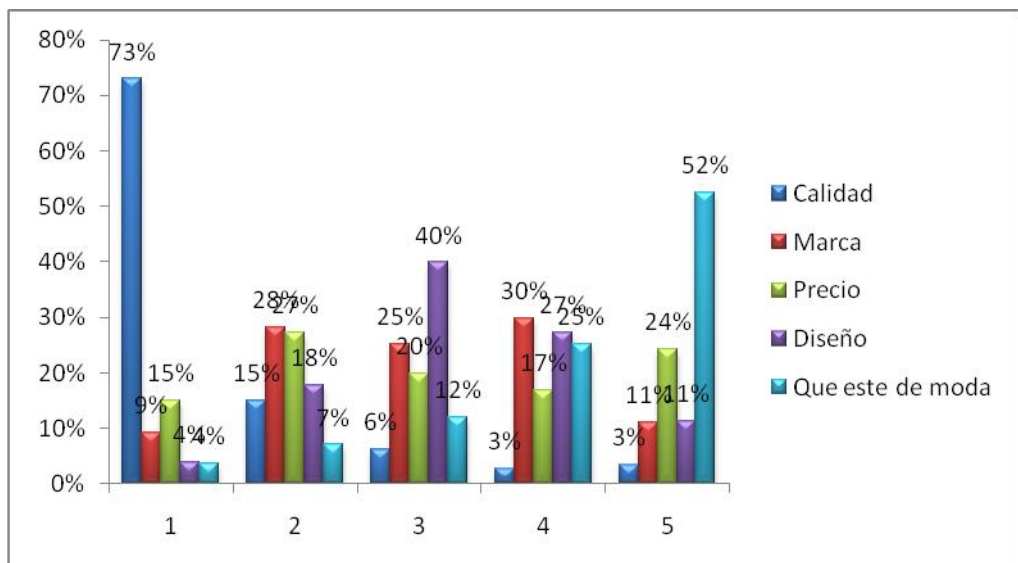
13. De la siguiente lista Indique con una equis (x) los productos que con más frecuencia compra para sus hijos:



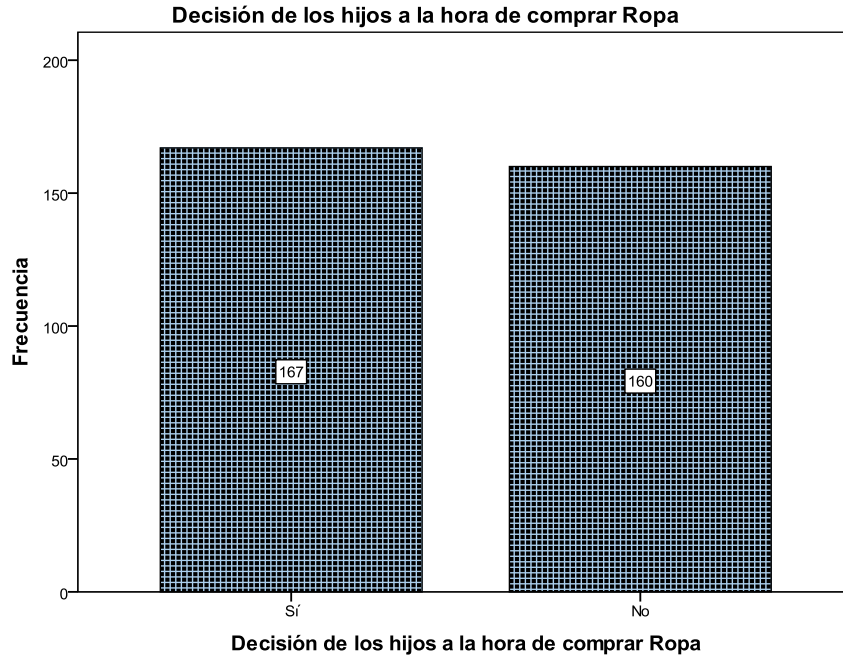
14. ¿En su hogar quien es la persona encargada de hacer la compra de ropa para los niños?



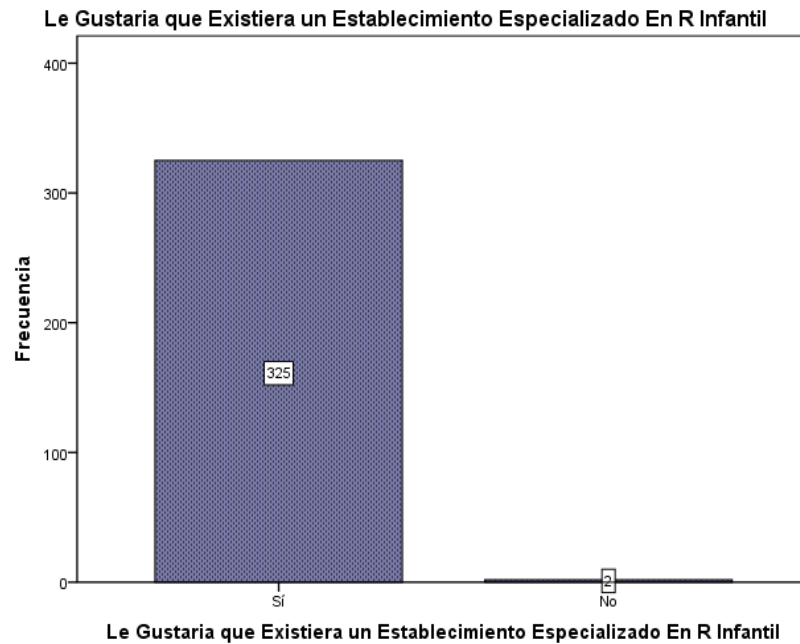
15. ¿Al comprar una prenda para sus hijos qué es lo más importante para usted? Califique del 1 al 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante.



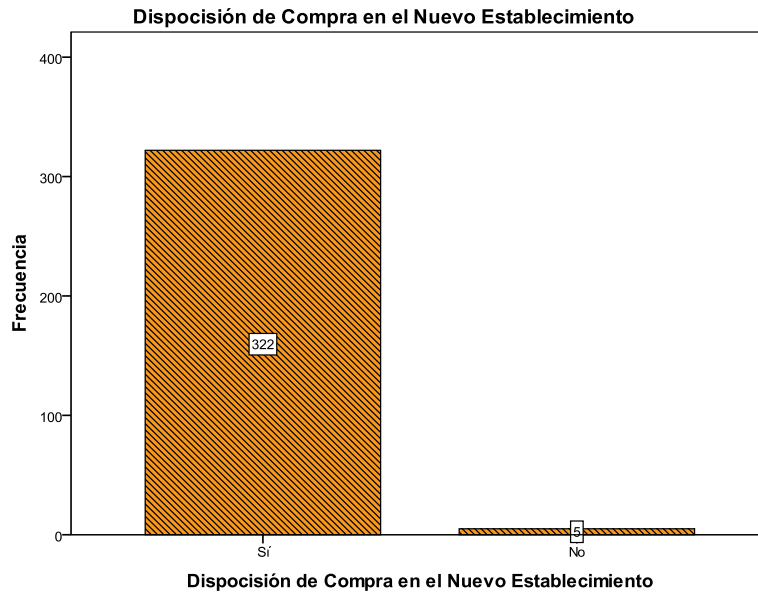
16. ¿Permite que su hijo(a) tome la decisión final en el momento de comprar vestuario para él (ella)?



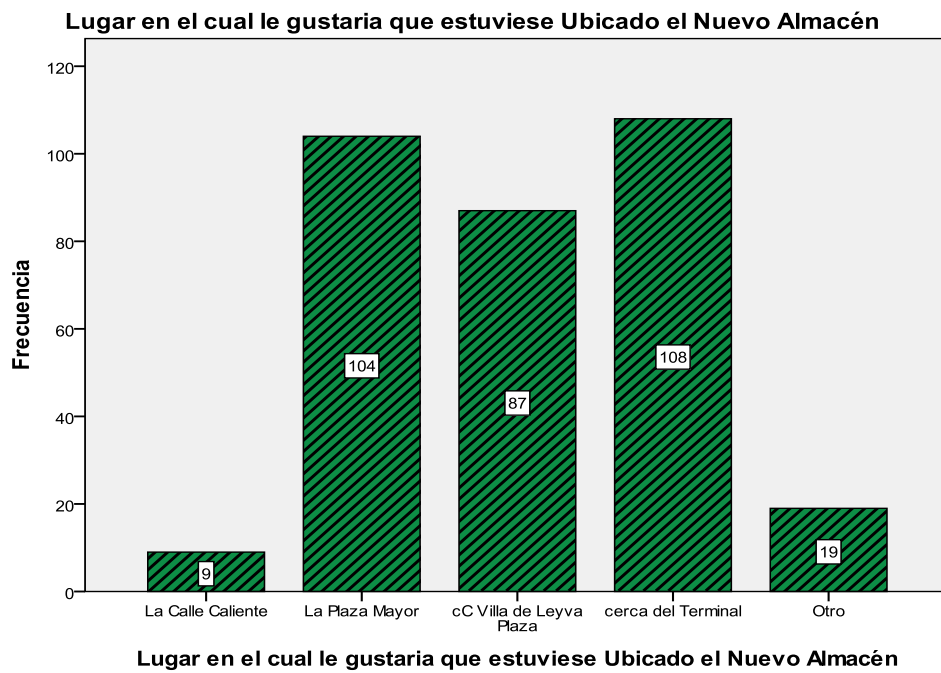
17. ¿Le gustaría que en Villa de Leyva existiera un establecimiento especializado en Ropa y productos infantiles que abarcara todas las edades?



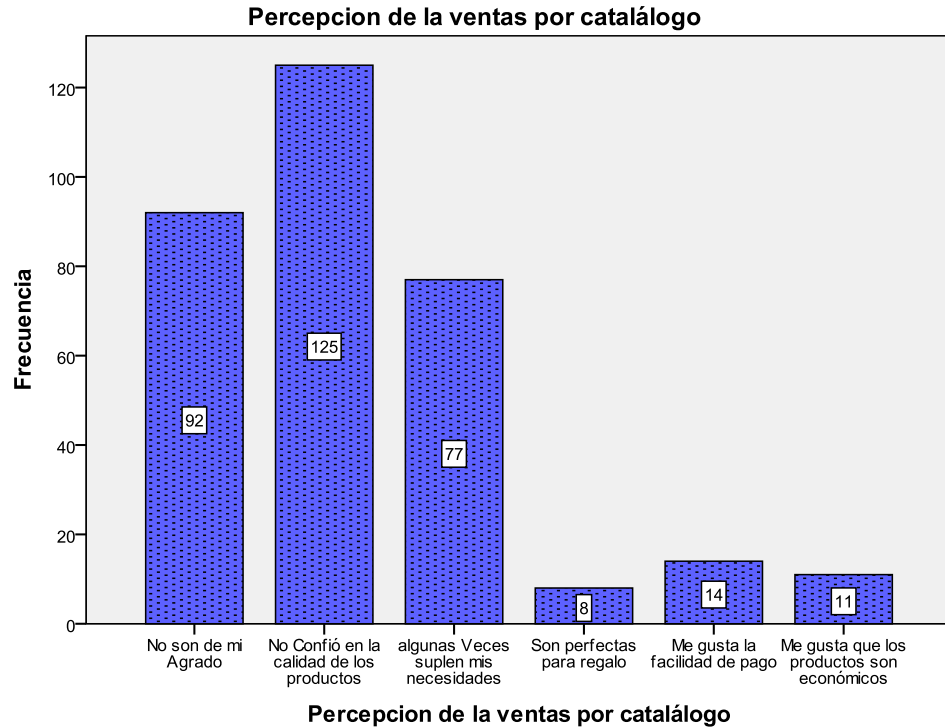
**18. Si existiera un establecimiento especializado en ropa y productos infantiles el cual supla sus necesidades y expectativas, ¿Estaría dispuesto a comprar en él?**



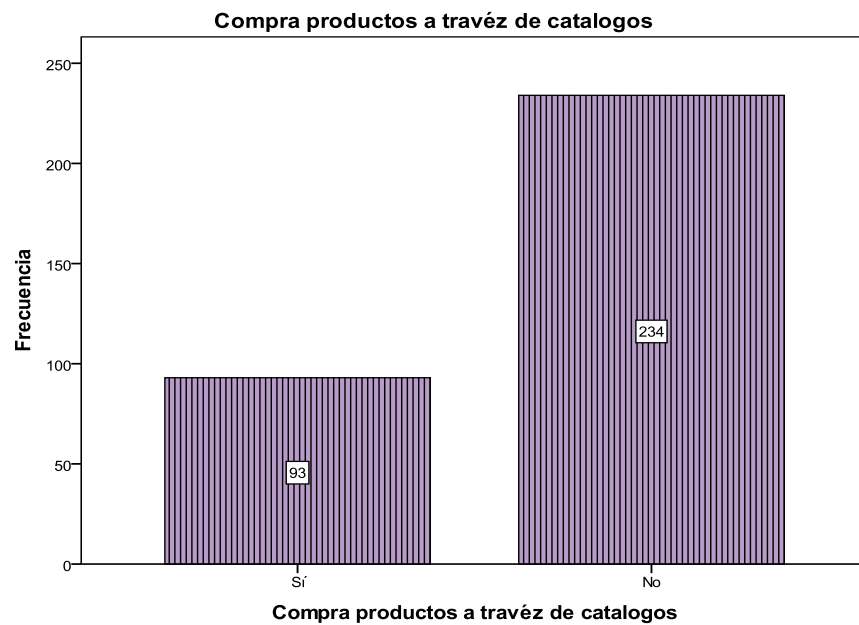
**19. Indique con una equis (x) ¿En qué lugar preferiría que estuviese ubicado éste establecimiento?**



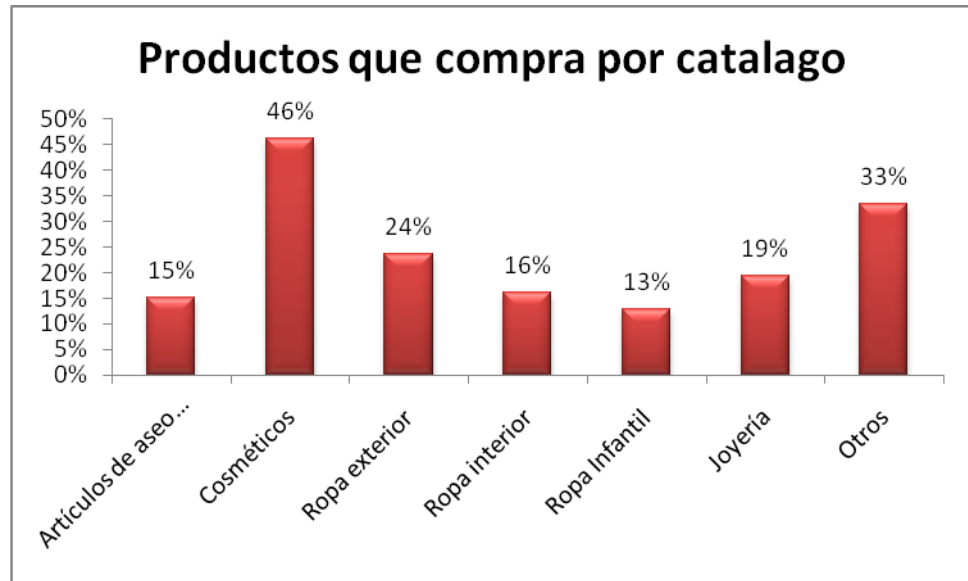
20. De las siguientes afirmaciones escoja la que más refleje su forma de pensar Sobre las ventas por catálogo



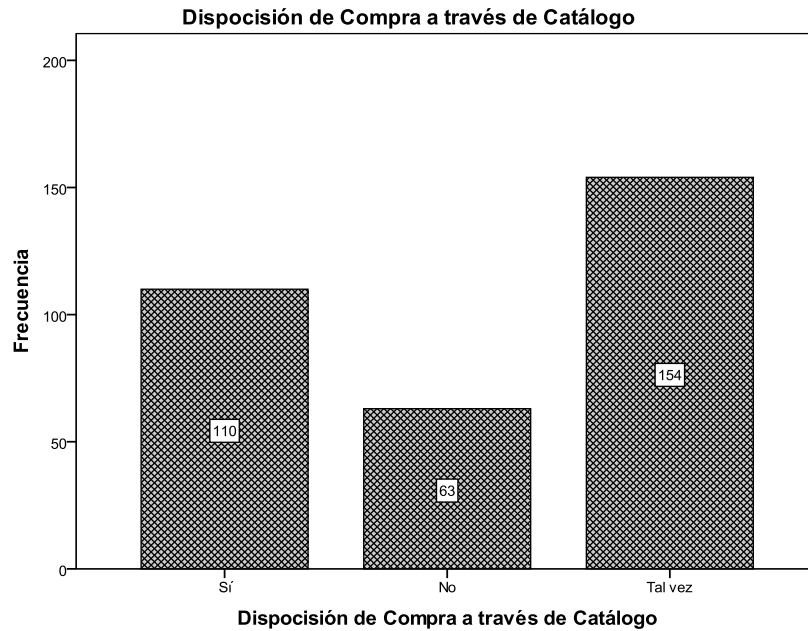
21. ¿Compra usted productos y/o ropa a través de catálogo?



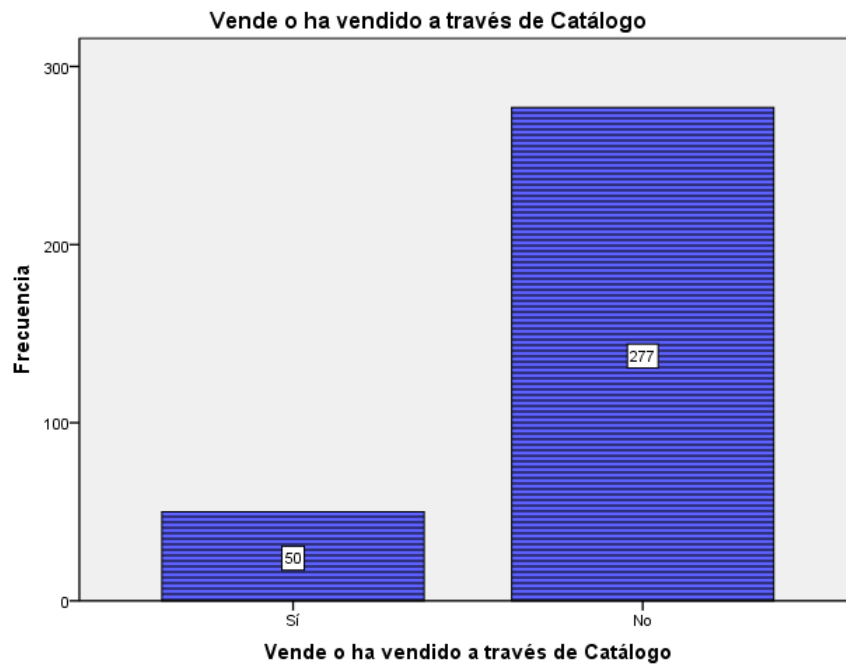
22. Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué productos compra? de lo contrario pase a la pregunta 21.



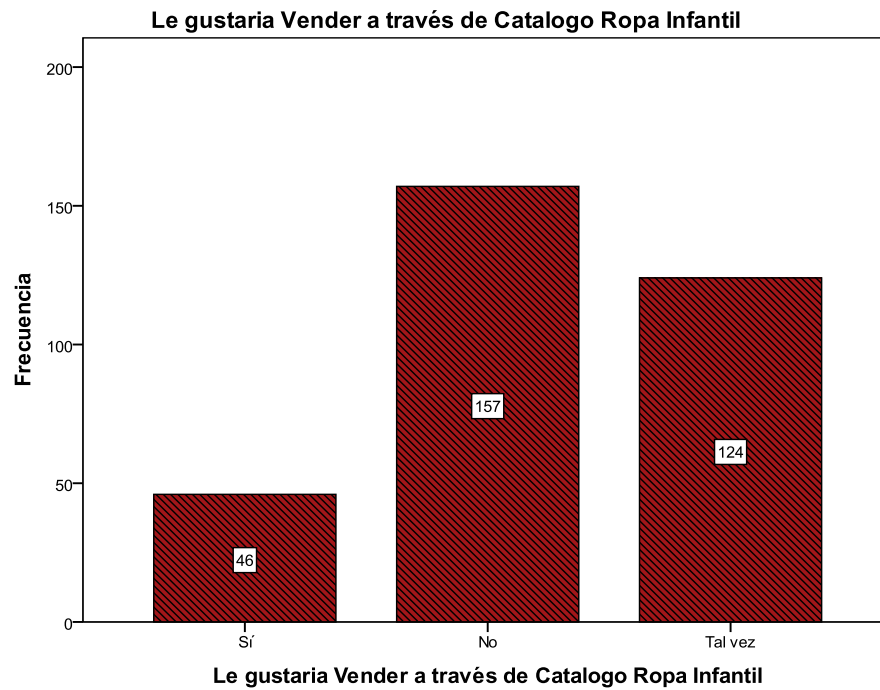
23. ¿Si existiera en el mercado un catálogo exclusivo de ropa y productos Infantiles, con precios exequibles y de excelente calidad, estaría dispuesto a comprar?




24. ¿Vende o ha vendido alguna vez productos a través de catálogo?



25. ¿Le gustaría vender ropa y productos infantiles a través de catálogo, reconociendo que es un trabajo de tiempo y esfuerzo individual?





	<b>ANEXO D.</b>	No.
	<b>SELECCIÓN Y APROBACIÓN DE PROVEEDOR</b>	VERSIÓN 01

FECHA	NOMBRE		
	CARGO		

<b>PROVEEDOR 1</b>			
RAZÓN SOCIAL			
DIRECCIÓN		CIUDAD	
TELÉFONOS		FAX	

<b>PROVEEDOR 2</b>			
RAZÓN SOCIAL			
DIRECCIÓN		CIUDAD	
TELÉFONOS		FAX	


<b>PROVEEDOR 3</b>			
RAZÓN SOCIAL			
DIRECCIÓN		CIUDAD	
TELÉFONOS		FAX	

<b>PRODUCTOS A EVALUAR</b>	
--------------------------------	--

PROVEEDORES	PRECIO	30%	CALIDAD DE PROD.	30%	CONDICIONES DE PAGO	25%	TIEMPO DE ENTREGA	15%
P1								
P2								
P3								
<b>TOTAL</b>			<b>TOTAL</b>			<b>TOTAL</b>		

<b>OBSERVACIONES</b>

*Cada factor se evalúa con un puntaje de 0 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor calificación.*


	<b>ANEXO E.</b>	<b>SOLICITUD NO.</b>
	<b>SOLICITUD DE PEDIDO VENDEDORAS</b>	<b>VERSIÓN 01</b>

<b>FECHA</b>	<b>NOMBRE</b>		
	<b>CÓD. VENDEDORA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	

CANT.	REF.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT	VR.TOTAL
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
			<b>IVA %</b>	
			<b>TOTAL</b>	

\_\_\_\_\_  
 Firma  
 C.C.

Sírvase comunicarnos inmediatamente si existe algún problema para el despacho de esta orden.  
**FAVOR ENTREGAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:** copia de consignación  
 Confirmar recibido

	<b>ANEXO F.</b>	NO.
	<b>EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>	VERSIÓN 01

NOMBRE DEL PROVEEDOR: \_\_\_\_\_

FECHA DE EVALUACIÓN: \_\_\_\_\_

### 1. CUMPLIMIENTO

#### 1.1. Cumple con las fechas de entrega acordadas (15)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Por lo general entrega antes de la fecha	11	
Por lo general entrega en la fecha	15	
Por lo general entrega un día después	12	
Por lo general entrega dos días después	7	
Por lo general entrega tres días después	4	
Por lo general entrega más de tres días después	0	

#### 1.2. Cumple con las cantidades acordadas (10)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
El 100% de las veces	10	
En un 90 al 99% de las veces	7	
En un 80 al 89% de las veces	4	
Menos del 80% de las veces	0	


### 2. CUMPLIMIENTO

#### 2.1. Asesoría Post venta (5)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Ofrece servicio post venta	5	
No ofrece servicio post venta	0	

#### 2.2. Atención a quejas y reclamos (15)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Atención inmediata a la queja	15	
Atención a la queja después de un día	12	
Atención a la queja después de dos días	7	
Atención a la queja después de tres días	4	
Atención a la queja después de más de tres días	0	

	<b>ANEXO F.</b>	NO.
	<b>EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>	VERSIÓN 01

### 2.3. Oportunidad para cotizar (5)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Cotiza el mismo día	5	
Cotiza después de un día	4	
Cotiza después de dos días	3	
Cotiza después de tres días	2	
Cotiza después de más de tres días	0	

## 3. CALIDAD


### 3.1. El producto cumple con las especificaciones acordadas (25)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
El 100% de las veces cumple	25	
Cumple en un 90 al 99 % de las veces	21	
Cumple en un 80 al 89 % de las veces	15	
Cumple en un 70 al 79 % de las veces	7	
cumple menos del 70 % de las veces	0	

## 4. CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN

### 4.1. Precio (15)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Mantiene un precio constante	15	
Mantiene un precio competitivo de acuerdo al mercado	12	
Tiende a fluctuar el precio por encima del mercado	6	
Mantiene constantemente precios más altos que el mercado	0	

	<b>ANEXO F.</b>	NO.
	<b>EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>	VERSIÓN 01

4.2. Condiciones de pago (10)

Indicador	Puntos asignados	Puntos obtenidos
Ofrece un plazo mayor a 45 días para el pago	10	
Ofrece entre 31 y 45 días para el pago	7	
Ofrece entre 15 y 30 días para el pago	3	
Ofrece un plazo menor a 15 días para el pago	0	

NOTA FINAL: \_\_\_\_\_ CLASIFICACIÓN: \_\_\_\_\_

CLASIFICACIÓN

Clasificación	Indicador
CONFIABLE	60 o más puntos
POCO CONFIABLE	Menos de 60 puntos

\_\_\_\_\_  
Firma



**ANEXO G.**

**HOJA DE VIDA DE  
PROVEEDORES**

VERSIÓN 01

FECHA	NOMBRE	
	CARGO	

PRODUCTOS QUE MANEJA	

RAZÓN SOCIAL			
REPRESENTANTE LEGAL			
DIRECCIÓN		CIUDAD	
TELÉFONOS		FAX	

NOMBRE DE LAS PERSONAS DESIGNADAS PARA HACER LOS CONTACTOS	ASESOR COMERCIAL:
	ALMACENISTA:
	SERVICIO AL CLIENTE:

FECHA	CALIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	AUCOM

FECHA	CALIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	AUCOM

OBSERVACIONES	FIRMA RESPONSABLE

## ANEXO H. VOLANTE



Pijamas • Vestidos • Conjuntos Deportivos • Camisas  
Blusas • Semanarios • Pañaleras • Toallas • Cobjias  
Chaquetas • Pantalones • Ropa Interior

Encuentra lo más variado de  
**Moda en Ropa y Accesorios Infantiles**  
para niños y niñas de 0 a 10 años.

Encuentranos en la Calle 8 No. 9-47 frente al Hotel Los Frayles  
Cel: 315 381 5720

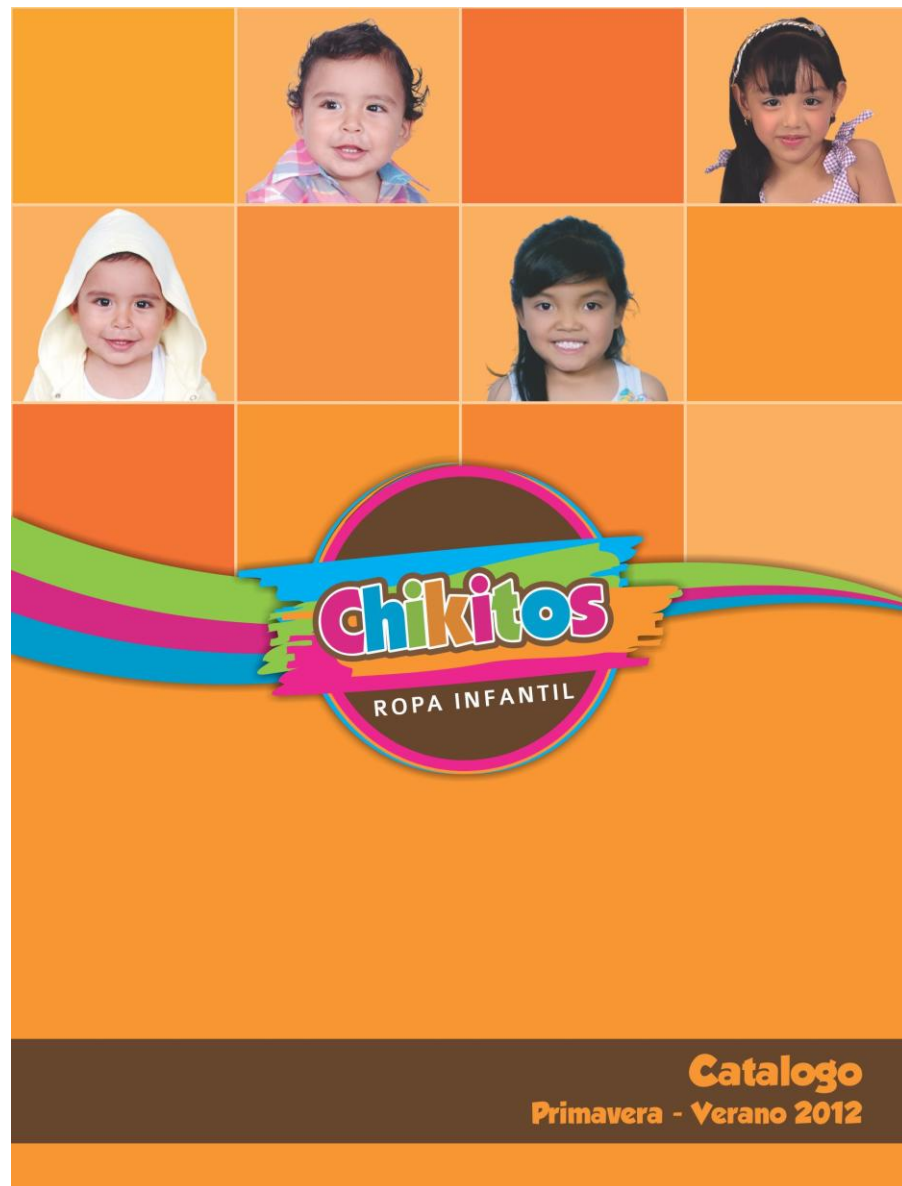
**DESCUBRE** la **IMAGEN OCULTA** en **3D**



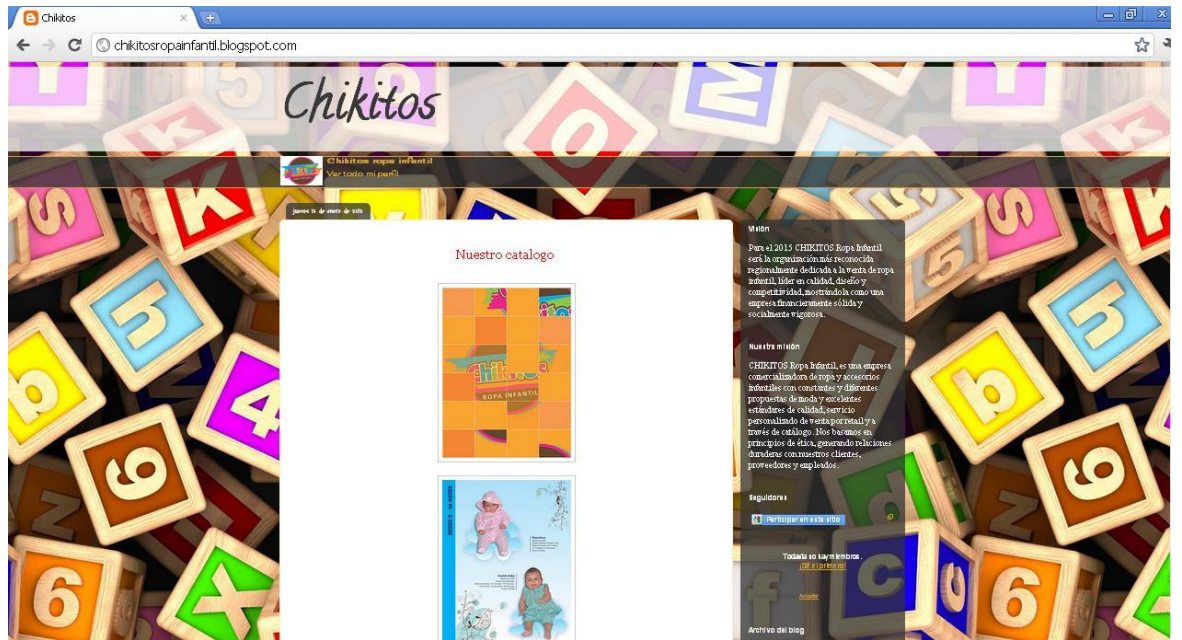
Cierran la imagen abarcando todo su contenido, focaliza los ojos hacia adentro (mirar) y relaja lentamente la vista, luego de unos segundos empezará a ver como la imagen cambia y sale del papel. **¡No dejes de intentarlo, ¡SUERTE!.....**




## ANEXO I. CATÁLOGO



## ANEXO J. PAGINA WEB



# ANEXO K. REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL



**REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL**  
**FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACION**  
 PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SUCURSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

• Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 • Autorizo el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.  
 • En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 • En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional.  
 • No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara **38** Fecha de diligenciamiento Año **2011** Mes **10** Día **21** Página 1/2

---

**IDENTIFICACIÓN**

No. **26861739** C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  País

NIT.  No.

INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA  RENOVACIÓN  Matrícula No. **111891** Año que renueva

---

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

RAZÓN SOCIAL (Solo si es Persona Jurídica) \_\_\_\_\_ SIGLA \_\_\_\_\_

NOMBRE COMERCIAL **Chiquitos Popd Infantil La villa** LGGR \_\_\_\_\_

Personas naturales PRIMER APELLIDO **(Kinton) Garcia** SEGUNDO APELLIDO **De Kinton** SOBRENOMBRES **Aurora Serrano**

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL **CL 8 # 9-42** BARRIO **Los olivos**

MUNICIPIO **Villa de Leiva** DEPARTAMENTO **Boyacá** FAX \_\_\_\_\_ A.A. \_\_\_\_\_

TELÉFONO FIJO \_\_\_\_\_ TELÉFONO CELULAR **3153819779** Autorizo a la Cámara de Comercio a recibir mensajes a este número de celular. SI  NO

CORREO ELECTRÓNICO **hojita de coco@hotmail.com**

PÁGINA WEB \_\_\_\_\_

SI LOS DATOS DE UBICACIÓN PARA NOTIFICACIONES SON DIFERENTES A LOS REPORTADOS ANTERIORMENTE, DILIGENCIÉLOS A CONTINUACIÓN

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ LGGR \_\_\_\_\_ BARRIO \_\_\_\_\_

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ FAX PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ A.A. \_\_\_\_\_

TELÉFONO FIJO PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ TELÉFONO CELULAR PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ Autorizo a la Cámara de Comercio a recibir mensajes a este número de celular. SI  NO

CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_

ESTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL  OFICINA  LOCAL Y OFICINA  FÁBRICA  VIVIENDA  FINCA

---

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior, Datos en pesos y sin decimales.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <b>5'000.000</b>	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____
Fijo Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Ingresos No Operacionales \$ _____
Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Gtos. Operacionales \$ _____
Valorizaciones \$ _____	Patrimonio Total \$ <b>5'000.000</b>	Gtos. No Operacionales \$ _____
<b>Activo Total \$ 5'000.000</b>	Pasivo + Patrimonio \$ <b>5'000.000</b>	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____
		Utilidad / Pérdida Neta \$ _____

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

---

FECHA DE CONSTITUCIÓN

\_\_\_\_\_ HASTA \_\_\_\_\_

A A A A M M D D A A A A M M D D

**SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL**

CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL	2. EXTRANJERO
1.1 PÚBLICO _____% 1.2. PRIVADO _____%	2.1 PÚBLICO _____% 2.2. PRIVADO _____%

---

**ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA  **01** ETAPA PREOPERATIVA  **02** EN CONCORDATO  **03** INTERVENIDA  **04**

EN LIQUIDACIÓN  **05** ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN  **06** OTRO  **07** CUAL? \_\_\_\_\_

IMPRESO POR FORMULARIO 3.46. VIT 190.332.211.1784. 244446.000005. 1102.271.138. 4.10.2007

**REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL**  
**FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN**  
 ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

... a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 ... el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.  
 ... los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 ... en los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional.  
 \* No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo para la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara **38** Fecha de Diligenciamiento Año **2011** Mes **11** Día **21**

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  SUCURSAL  AGENCIA  MATRÍCULA  RENOVACIÓN  MATRÍCULA MERCANTIL No.  AÑO QUE RENEVA

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA **Chikitos Ropa Infantil La Uinda**

DIRECCIÓN COMERCIAL **CL 8 # 9-41** ZONA POSTAL **Los Olivos**

MUNICIPIO **Villa de Leyva** DEPARTAMENTO **Boyacá** CODIGO DANE  FAX

TELÉFONO FIJO  TELÉFONO Fijo  TELÉFONO CELULAR **311538115729**

CORREO ELECTRÓNICO **hojita decoco@hotmail.com**

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL **Av. Encarnación # 17-11** MUNICIPIO **Villa de Leyva** DEPARTAMENTO **Boyacá** CODIGO DANE

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA Datos en pesos sin Decimales \$ **5'000'000**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

LETRA	CIJU 1	CIJU 2	CIJU 3	CIJU 4	CIJU 5						
	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD
	<b>9523306</b>										

Describe la actividad económica de acuerdo con el código CIJU. Si requiere más espacio utilice una ficha adicional.  
**Comercialización de ropa de Copo y Infantil. Venta de Accesorios para ropa infantil Juguetes y Demas afines.**

No. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO **2**

**INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO**

PROPIETARIO ÚNICO  SOCIEDAD DE HECHO  COPROPIETARIO  EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO  AJENO

**PROPIETARIO (S)**

SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIA DE ESTE FORMULARIO FIRMADO EN ORIGINAL

NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) **Aurora Sernaída Garcia De Rincon**

IDENTIFICACIÓN No. **26861739** CC  CE  NIT  PASAPORTE  PAÍS  No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE **38**

DIRECCIÓN **Av. cv # 17-11**

MUNICIPIO **Villa de Leyva** DEPARTAMENTO **Boyacá** CODIGO DANE

TELÉFONO FIJO  TELÉFONO CELULAR **311538115729**

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR **Aurora Sernaída Garcia De Rincon**

IDENTIFICACIÓN No. **26861739** CC  CE  NIT  PASAPORTE  PAÍS

El suscrito declara **bajo la gravedad del juramento** que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

FIRMA **Aurora Sernaída Garcia De Rincon**

NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)

IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NIT  PASAPORTE  PAÍS  No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE

DIRECCIÓN

MUNICIPIO  DEPARTAMENTO  CODIGO DANE

TELÉFONO FIJO  TELÉFONO CELULAR

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NIT  PASAPORTE  PAÍS

El suscrito declara **bajo la gravedad del juramento** que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

FIRMA **Aurora Sernaída Garcia De Rincon**

CUALQUIER FALSEDAZ EN QUE SE INCURRA PODRA SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART. 38 CODIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)

ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO

*Cosell*



IMPRESO POR FORMAL S.A.S. NIT 900.020.291-1 P.BX. 244466 BUCOTA 1105 275 165 - 4 83104

**CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA**  
**Certificado Unico Nacional**

Número Operación : 80RUE0112029  
 Fecha y Hora Generación : 20120112 144745  
 Número Factura : R000641409  
 Fecha y Hora de Pago : 20120112

**CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL**  
**LA CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS**  
**DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:**

**NOMBRE : GARCIA DE RINCON AURORA SENAI**  
**C.C. : 00026861739**  
**N.I.T.: 00000026861739-2**  
**MATRICULA NO: 00111891 DEL 21 DE OCTUBRE DE 2011**  
**DIRECCION: CALLE 8 9-41**  
**TELEFONO CELULAR : 3153815720**  
**MUNICIPIO : VILLA DE LEYVA**

**CERTIFICA :**  
**QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE**  
**ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1429 DE**  
**2010 Y EN EL ARTÍCULO 1 DEL DECRETO 545 DE 2011**

**CERTIFICA :**  
**DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 8 9-41**  
**MUNICIPIO : VILLA DE LEYVA**  
**E-MAIL COMERCIAL:hojidadecoco@hotmail.com**  
**CERTIFICA :**

**RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 21 DE OCTUBRE DE 2011**  
**ULTIMO AÑO RENOVADO : 2011**

**CERTIFICA :**  
**ACTIVIDAD ECONOMICA:**  
**COMERCIALIZACION Y VENTA DE ROPA INFANTIL**  
**VENTA DE ACCESORIOS PARA ROPA INFANTIL, JUGUETERIA Y**  
**DEMÁS AFINES**  
**TOTAL ACTIVOS : \$ 5,000,000.00**

**CERTIFICA :**  
**PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:**

**NOMBRE : CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA**  
**DIRECCION: CALLE 8 9-41**  
**TELEFONO CELULAR : 3153815720**  
**MUNICIPIO : VILLA DE LEYVA**  
**MATRICULA NO: 00111893 DEL 21 DE OCTUBRE DE 2011**  
**RENOVO EL AÑO 2011 , EL 21 DE OCTUBRE DE 2011**  
**ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 5,000,000**  
**ACTIVIDAD ECONOMICA:**  
**COMERCIALIZACION Y VENTA DE ROPA INFANTIL**  
**VENTA DE ACCESORIOS PARA ROPA INFANTIL JUGUETES Y**  
**DEMÁS AFINES**

**CERTIFICA :**  
**LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE**  
**MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.**

**DE CONFORMIDAD CON LO CONCEPTUADO POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA**  
**Y COMERCIO, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME**  
**CINCO(5) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE PUBLICACION EN EL BOLETIN**  
**DEL REGISTRO DE LA CORRESPONDIENTE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN**

# ANEXO L. REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)

	Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001
Espacio reservado para la DIAN  	2. Concepto: 0 2 Actualización  4. Número de formulario: 14160877271   <small>(415)7707212489984(8020)0000014160877271</small>		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 2 6 8 6 1 7 3 9 - 2		6. DV: 2    12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Turja    14. Buzón electrónico: 2 0	
<b>IDENTIFICACION</b>			
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida: 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía: 1 3	
26. Número de identificación: 2 6 8 6 1 7 3 9		27. Fecha expedición: 1 9 8 1 1 2 1 4	
Lugar de expedición: COLOMBIA    28. País: 1 6 9		29. Departamento: Cesar    30. Ciudad/Municipio: Río de Oro    6 1 4	
31. Primer apellido: GARCIA    32. Segundo apellido: DE RINCON		33. Primer nombre: AURORA    34. Otros nombres: SENADA	
35. Razón social:			
36. Nombre comercial: CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA    37. Sigle:			
<b>UBICACION</b>			
38. País: COLOMBIA    39. Departamento: Boyacá    40. Ciudad/Municipio: Villa de Leyva    4 0 7			
41. Dirección: CL 8 9 41			
42. Correo electrónico:    43. Apartado aéreo:    44. Teléfono 1: 3 1 5 3 8 1 5 7 2 0    45. Teléfono 2:			
<b>CLASIFICACION</b>			
<b>Actividad económica</b>		<b>Ocupación</b>	
46. Código: 5 2 3 3    47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 1 0 2 1		48. Código: 0 0 9 0    49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 3 0 1 0 2	
50. Código: 1    2		51. Código: 3 4 1 2    52. Número establecimientos: 1	
<b>Responsabilidades</b>			
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 5    1    2			
12- Ventas régimen simplificado			
<b>Usuarios aduaneros</b>		<b>Exportadores</b>	
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		55. Forma:    56. Tipo:    Servicio: 1 2 3    57. Modo:    58. CPC:	
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>			
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 3    61. Fecha: 2 0 1 1 2 0 1	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: <i>Bernal Avila Milton Jose del Carmen</i> 26 867 759 Río de Oro		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: <i>Bernal Avila Milton Jose del Carmen</i> 984. Nombre: BERNAL AVILA MILTON JOSE DEL CARMEN 985. Cargo: Analista IV	

Espacio reservado para la DIAN



4. Número de formulario

14160877271



(415)7707212489984(8020)0000014160877271

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):

6. DV

12. Dirección seccional  
Impuestos y Aduanas de Tunja

14. Buzón electrónico  
20

Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios

160. Tipo de establecimiento: Establecimiento de comercio	02	161. Actividad económica: COMERCIO AL POR MENOR DE P	5233
162. Nombre del establecimiento: CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA			
163. Departamento: Boyacá	15	164. Ciudad/Municipio: Villa de Leyva	407
165. Dirección: CL 8 9 41			
166. Número de matrícula mercantil:	00111893	167. Fecha de la matrícula mercantil:	20111021
168. Teléfono:	3153815720	169. Fecha de cierre:	
160. Tipo de establecimiento:		161. Actividad económica:	
162. Nombre del establecimiento:			
163. Departamento:		164. Ciudad/Municipio:	
165. Dirección:			
166. Número de matrícula mercantil:		167. Fecha de la matrícula mercantil:	
168. Teléfono:		169. Fecha de cierre:	
160. Tipo de establecimiento:		161. Actividad económica:	
162. Nombre del establecimiento:			
163. Departamento:		164. Ciudad/Municipio:	
165. Dirección:			
166. Número de matrícula mercantil:		167. Fecha de la matrícula mercantil:	
168. Teléfono:		169. Fecha de cierre:	

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

## ANEXO M. REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

### VILLA DE LEYVA - MONUMENTO NACIONAL

Secretaría de Hacienda



### REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

1. DATOS DE LA ACTIVIDAD O NEGOCIO	
1.1 Razón Social <u>Unidos Papa Infantil Le Leyva</u> CC. O NIT <u>26.861.739</u>	
1.2 Dirección Oficina Principal <u>Calle 8 # 9-41</u>	
1.3 Escritura de constitución No. <u>11801 del 21/10/11</u>	
1.4 Fecha de Iniciación de Actividades en Villa de Leyva <u>21/10/11</u>	
1.5 Actividad Principal que desarrolla en Villa de Leyva <u>Comercialización y Vta de Papeo infantil</u>	
1.6 Actividad Secundaria <u>Vta de accesorios para papeo infantil, juguetes y otros cafines.</u>	
1.7 Dirección de Sucursales o Agencias establecidas en Villa de Leyva 1. _____	
1.8 No. De Registro Camara de Comercio _____ 2. _____	
1.9 Telefono <u>Vta de accesorios para 3153815710</u> _____ 3. _____	
1.10 Certificado Uso del suelo de la Secretaría de Planeación (acutalizado) Fecha _____	
2. DATOS DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	
2.1 Nombre del propietario <u>Aurora Senaida Garcia</u> CC.No. <u>268 61739</u>	
2.2 Gerente o Representante Legal <u>Aurora Senaida Garcia</u>	
2.3 Dirección para Notificaciones y Requerimientos <u>Calle 8 # 9-41</u>	
2.4 Telefono <u>3153815710</u>	
3. DATOS DEL INMUEBLE ( Local, Bodega u Oficina en Villa de Leyva )	
3.1 Dirección <u>Calle 8 # 9-41</u>	
3.2 Numero Predial <u>01000750002000</u>	
3.3 Propio? <input type="checkbox"/> En Arriendo? <input checked="" type="checkbox"/>	
3.4 Nombre del Propietario del inmueble <u>Dora Rueda</u>	
3.5 Dirección <u>Calle 8 # 9-41</u> Telefono <u>3143686340</u>	
<div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Fecha de Presentación</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"> <u>Senaida Garcia</u>                      Firma del Representante Legal                 </div>
ESPACIO RESERVADO PARA LA TESORERIA MUNICIPAL ( No llenar )	
CLASIFICACION DE LA ACTIVIDAD Industrial _____ Comercial <input checked="" type="checkbox"/> _____ Servicios _____	Tarifa para impuesto <u>5 X 1000 =</u> por mil

*"Villa de Leyva patrimonio de todos"*

## ANEXO N. CERTIFICADO SECRETARIA DE SALUD



**ACTA PARA VISITA DE INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL A ALMACENES BANCOS, OFICINAS Y OTROS.**  
 NIT. 891800906-3  
 TELS.: 7320516 - 7321488



Ciudad y Fecha: 12 de diciembre - 011 Villa de Leyva  
 RAZON SOCIAL: CHIBITOS ROPA INFANTIL "LA UPIA"  
 DIRECCIÓN: calle 8 N°9-41 Tel.: 3153815720 fax: —  
 REPRESENTANTE LEGAL: Aurora Semida Garcia  
 TIPO DE ESTABLECIMIENTO: ALMACEN  BANCO:  OFICINA:  OTRO:   
 FECHA DE LA ÚLTIMA VISITA: Primera visita 2011  
 CONCEPTO EMITIDO: +

ASPECTOS A VERIFICAR		CALIFICACION	OBSERVACIONES
1	INSTALACIONES FISICAS Y SANITARIAS		
1.1.	Las instalaciones son de materiales adecuados, Seguras y no ofrecen riesgos para las personas.	2	
1.2.	Cuenta con suficiente iluminación y ventilación, tanto natural como artificial.	2	
1.3.	Cuenta con artefactos sanitarios (inodoros), lavamanos y orinales) en cantidades suficientes para el personal, se encuentran separados por sexo y están en completo funcionamiento.	1	carra para parte de la higiene - Pintar paredes con material sanitario - tener dispensador de jabón de alcohol.
1.4.	Cuenta con elementos de aseo: jabón líquido, toallas desechables y papel higiénico.	1	
1.5.	Tiene suficientes sifones y están provistos de sus correspondientes rejillas.	2	
1.6.	Cuenta con suficientes y bien ubicados recipientes para basuras.	2	
1.7.	El aseo y mantenimiento de todas las áreas del establecimiento son adecuados.	2	
2	ABASTECIMIENTO DE AGUA		
2.1	Cuenta con conexión domiciliar de abastecimiento de agua.	2	
2.2	Posee tanque de almacenamiento de agua, es de capacidad adecuada y se le hace limpieza y desinfección periódicamente.	2	
3	CAFETERIA		
3.1	Los pisos, muros y techos de la cafetería son de materiales adecuados y se encuentran en buenas condiciones de mantenimiento.	ND	
3.2	Cuenta con suficiente iluminación y ventilación, tanto Natural como artificial	ND	
3.3	Los utensilios, elementos y equipos de la cafetería son suficientes, se encuentran en buen estado y su mantenimiento es adecuado.	ND	
3.4	El personal que labora en cafetería tiene reconocimiento médico actualizado y utiliza la indumentaria indicada para manipulador de alimentos.	ND	
4	SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL		
4.1	Posee señalización, tiene instructivos y salida para la evacuación del personal en caso de emergencia.	1	señalizar Area



HOJA N° 2

4.3	Cuenta con botiquín dotado con los elementos mínimos para atención de emergencial.	0	Donde.
5. EXIGENCIAS: para ajustar el establecimiento a las normas sanitarias se debe dar cumplimiento a las siguientes exigencias (citar numerales)			
1.3, 1.4, 4.1			

CALIFICACION: Cumple completamente:2 Cumple parcialmente:1 No cumple:0 No Aplica: NA No Observado: NO.

De conformidad con lo establecido en la legislación sanitaria vigente, especialmente en la ley 09 de 1979 y sus decretos reglamentarios, para el cumplimiento de las anteriores exigencias se concede un plazo de días contados a partir de la fecha de notificación. En caso de incumplimiento se procederá a aplicar las medidas previstas en la legislación sanitaria vigente.

CONCEPTO:

FAVORABLE: Cumple las condiciones sanitarias establecidas en las normas sanitarias \_\_\_\_\_

FAVORABLE CONDICIONADO: al cumplimiento de las exigencias consignadas en el numeral anterior X

DESFAVORABLE: no admite exigencias. se procede a aplicar medidas sanitarias de seguridad. \_\_\_\_\_

MANIFESTACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL ESTABLECIMIENTO:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Para constancia, previa lectura y ratificación del contenido de la presente acta, firman los funcionarios y las personas que intervinieron en la visita, hoy 12 del mes de Diciembre de 2011 en la ciudad de Villa de Leyva.

De la presente acta se deja copia en poder del interesado o representante legal del establecimiento.

FUNCIONARIOS DE SALUD

Firma: [Firma]

Nombre: ESTEBAN ALVARO GONZALEZ

C.C. 2307050441444

Institución F.S.D.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

POR PARTE DE LA EMPRESA

Firma: [Firma]

## ANEXO O. CERTIFICADO DE INSPECCIÓN DE BOMBEROS

	<b>CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE VILLA DE LEYVA</b> Personería jurídica resolución N° 000182 Diciembre 05/84 NIT: 820.002.615-3 Kilómetro 1-Vía Arcabuco Teléfono 7321012 - 3133946892 Departamento de Prevención y Seguridad	
		<b>CONSTANCIA N° 797</b>
<p>EL SUSCRITO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE VILLA DE LEYVA.</p>		
<p><b>HACE CONSTAR</b></p>		
<p>Que el personal del departamento de prevención de esta institución practico la revisión al</p>		
<p>Establecimiento: <b><u>CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA</u></b></p>		
<p>Situado en el: <b><u>BARRIO LOS OLIVOS CALLE 8° No 09-41</u></b></p>		
<p>De propiedad de: <b><u>AURORA SENAI DA GARCÍA DE RINCÓN</u></b></p>		
<p><b>Observando que reúne los requisitos mínimos de protección contra incendios, y es apto para su funcionamiento.</b></p>		
<p>Se expide en Villa de Leyva a los: <b><u>OCHO</u></b> días del mes de: <b><u>NOVIEMBRE</u></b> Del dos mil: <b><u>ONCE (2011)</u></b>, a solicitud del interesado para tramites de la patente de funcionamiento.</p>		
<p>VENCE: <b><u>01 DE NOVIEMBRE DE 2012</u></b></p>		
 Revisor 1	 COMANDANTE	 Revisor 2
		Representante legal empresa



## CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE VILLA DE LEYVA

Personería jurídica resolución N° 000182 Diciembre 05/84  
NIT: 820.002.615-3  
Kilómetro 1-Vía Arcabuco Teléfono 7321012 – 313 3946892  
Departamento de Prevención y Seguridad



### ACTA DE REVISIÓN

No es válida como licencia

N° 797

FECHA: 08 DE NOVIEMBRE DE 2011 CIUDAD: VILLA DE LEYVA Barrio: LOS OLIVOS

Nombre del Establecimiento: CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA

Propietario: AURORA SENAIDA GARCÍA DE RINCÓN Dirección: CALLE 8ª No 09-41

Cédula ó NIT: 26.861.739-2 Teléfono: 315 881 57 20

Actividad: VENTA DE ROPA INFANTIL  Tiene seguro: si  no

Área Construida Total (aprox.): 12 METROS CUADRADOS.

Distribución de locales: Comercial  Industrial  Depósito  Otros

¿cuál? \_\_\_\_\_

Distribución de equipos contra incendios en el local: Extintores  Gabinetes de agua a presión  Otros

¿cuál? EXTINTOR DE 05 LIBRAS ABC Cantidad: UNO

Avisos de Prevención: No fumar  Peligro  Punto de encuentro  Salidas de emergencia

Escalera  Otros  ¿cuál? \_\_\_\_\_

Seguridad en Sistema Eléctrico: Taco principal de corte eléctrico Si  No  Otros

¿cuál? BREAKER DE CORTE PRINCIPAL

Área de Bodega de Combustibles en cantidades pequeñas: Derivados del petróleo  Alcoholes

Pinturas  Otros

¿cuál? \_\_\_\_\_

Aprobación para su funcionamiento: Si  No

Observaciones: BOMBEROS VOLUNTARIOS VILLA DE LEYVA




Revisor 1

COMANDANTE



Revisor 2


Representante legal empresa

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>TITULO DEL CARGO</b>	ADMINISTRADOR	<b>SALARIO</b>	
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ninguno		

<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<p>Liderar, dirigir y encausar los recursos técnicos, materiales y financieros al desarrollo de la empresa apoyándose para ello en la estructura organizacional, en el portafolio de productos y servicios, en el banco de proyectos en desarrollo permanente y en la apropiación de conocimientos aplicados a su campo de acción. Promoviendo el trabajo en equipo, velando por el enriquecimiento del puesto de trabajo y por la seguridad integral, desarrollando valores humanos, generando espacios de participación y estimulando la creatividad de las personas.</p>
----------------------------	---

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar diariamente el reporte de movimientos de caja menor suministrado por el vendedor.</li> <li>2. Dirigir, supervisar, organizar y controlar el trabajo diario de sus subalternos.</li> <li>3. Examinar diariamente el reporte de cartera.</li> <li>4. Constatar periódicamente mediante el software contable las facturas en mora, canceladas, y los pedidos en proceso.</li> <li>5. Administrar los recursos físicos, patrimoniales y del personal, emitiendo actos administrativos necesarios para el buen funcionamiento y el desarrollo de la organización.</li> <li>6. Analizar los periodos de recaudo de cartera.</li> <li>7. Realizar análisis financiero y viabilidad de proyectos.</li> <li>8. Autorizar y supervisar las solicitudes de compras de mercancía.</li> <li>9. Evaluar el desempeño del personal mediante indicadores de gestión.</li> <li>10. Aplicar y verificar las acciones posteriores con los clientes y usuarios de los productos y servicios con el fin de traducir esta información en oportunidades de mejoramiento.</li> <li>11. Ejercer autoridad sobre el personal y hacer cumplir las normas y funciones establecidas por la empresa para cada una de las áreas y cargos.</li> <li>12. Planear e implementar nuevas estrategias de mercadeo, publicidad y ventas.</li> <li>13. Elaborar proyecciones de viabilidad conforme a estudios previos de productividad y rentabilidad.</li> <li>14. Asegurar el proceso de inducción, capacitación y evaluación para los trabajadores de la empresa durante su ingreso y vigencia contractual.</li> <li>15. Elaborar y liquidar la nomina del personal fijo, así como las prestaciones y aportes sociales.</li> <li>16. Llevar y mantener actualizados los archivos correspondientes a las hojas de vida de los trabajadores y los correspondientes a las diferentes entidades promotoras</li> </ol>

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<p>de salud, administradoras de riesgos profesionales y a los fondos de pensiones y cesantías.</p> <p>17. Investigar nuevos proveedores, productos y diseños que permitan mejorar la oferta.</p> <p>18. Mantener al día el catalogo de productos y diseños.</p>
---

<b>RESPONSABILIDADES ADICIONALES</b>
Dirigir al equipo de ventas, ejecutar la revisión fiscal de los estados financieros y supervisar el cumplimiento de las normas tributarias y fiscales.


<b>RESPONSABILIDADES POR EQUIPO</b>
El gerente tiene responsabilidad directa por el computador de su oficina, y adicionalmente tiene responsabilidad implícita por todos los equipos de la empresa.

<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
Profesional, con formación en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento Preparación y presentación de proyectos</li> <li>• Administración de talentos</li> <li>• Conocimientos y aplicaciones informáticas</li> <li>• Conocimiento en administración de recursos humanos</li> <li>• Conocimiento legislación laboral</li> <li>• Conocimiento en manejo de conflictos</li> <li>• Conceptos básicos de la normativa de calidad</li> </ul>

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
Preferiblemente 2 años en cargo administrativo

<b>ESFUERZOS</b>
Requiere un nivel bajo de esfuerzo ergonómico

<b>RIESGOS</b>
Maneja bajos niveles de riesgos, maneja altos grados de stress

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

**HABILIDADES Y CAPACIDADES**


- Liderazgo
- Relaciones interpersonales
- Trabajo en equipo
- Pensamiento analítico
- Solución de conflictos
- Habilidades de comunicación y negociación
- Orientación a Resultado
- Orientación al Detalle
- Pensamiento estratégico y sistémico
- Organización
- Capacidad de Observación
- Creatividad, entusiasmo
- Actitud Proactiva

**OTRAS CONDICIONES**

RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
	M	F	COMPLETO	X	MEDIO TIEMPO	POR HORAS	
25 - 38 años				X			VER OBSERVACIONES

**OBSERVACIONES** El cargo influye directamente en la satisfacción del cliente interno y externo, los resultados financieros de la Organización, Relaciones con la comunidad, y los costos y gastos operacionales.

<b>EMPLEADO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
-----------------	-------------------	----------------------

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>TÍTULO DEL CARGO</b>	AUXILIAR CONTABLE	<b>SALARIO</b>	\$ SALARIO MÍNIMO
<b>JEFE INMEDIATO</b>	ADMINISTRADOR		


<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Organizar procedimientos de ingresos y egresos financieros de la empresa en apoyo con el contador y administrador.
----------------------------	--

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar y llevar el control de los contratos laborales y de servicios vigentes de la empresa.</li> <li>2. Verificar y efectuar el recaudo de los ingresos.</li> <li>3. Manejar información clasificada, archivo y correspondencia.</li> <li>4. Mantener actualizado el archivo a su cargo.</li> <li>5. Realiza seguimiento de las facturas de despachos y devoluciones.</li> <li>6. Elaborar documentos contables y actualización del sistema contable</li> <li>7. Llevar a cabo la verificación de saldos bancarios.</li> <li>8. Estructurar la facturación de cobros.</li> </ol>

<b>RESPONSABILIDADES ADICIONALES</b>

<b>RESPONSABILIDADES POR EQUIPO</b>

<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
Requiere un nivel de preparación técnica en contabilidad

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
Requiere experiencia por un período superior a 2 años.

<b>ESFUERZOS</b>
Requiere un nivel bajo de esfuerzo ergonómico

<b>RIESGOS</b>
Maneja bajos niveles de riesgos, maneja grado de stress medio.

<b>HABILIDADES Y CAPACIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener iniciativa y buenas relaciones personales.</li> <li>• Alto conocimiento y manejo de sistemas contables</li> </ul>


<b>OTRAS CONDICIONES</b>							
RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
28 - 48 años	M	F	COMPLETO	MEDIO TIEMPO	POR HORAS	X	VER OBSERVACIONES

<b>OBSERVACIONES</b>	Quien ocupe este cargo debe considerarse personal de confianza por el manejo de alta confidencialidad financiera de manipula.
----------------------	---

<b>EMPLEADO</b>
-----------------

<b>SUPERVISOR</b>
-------------------

<b>ADMINISTRADOR</b>
----------------------

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>TITULO DEL CARGO</b>	AUXILIAR DE VENTA	<b>SALARIO</b>	\$ SALARIO MÍNIMO
<b>JEFE INMEDIATO</b>	ADMINISTRADOR		

<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Organizar, controlar la mercancía en bodega. Recibir y comunicar información con las vendedoras por catálogo.
----------------------------	---

**RESPONSABILIDADES DEL CARGO**

1. Atender y efectuar llamadas telefónicas para recibir o dar información.
2. Recibir o enviar faxes.
3. Controlar la realización de llamadas telefónicas y el envío de faxes a larga distancia, solicitando la aprobación correspondiente.
4. Alimentar el software con los pedidos de las vendedoras por catálogo.
5. Recibir, preparar y despachar los pedidos que realicen las vendedoras por catálogo.
6. Responder por la cancelación de servicios de agua, luz, gas, teléfono, etc.
7. Recibir las facturas de los proveedores de insumos y productos.
8. Mantener la organización del archivo y correspondencia.
9. Responsabilidad sobre la mercancía presente en la bodega.
10. Recibir la mercancía de los proveedores y verificar la cantidad y característica de la factura.
11. Suministrar a la sección de contabilidad las facturas después de haber sido aprobado por la gerencia.
12. Llevar el registro y control de la bodega.
13. Clasificar y almacenar los productos de acuerdo al tamaño, clase y referencia conservándolos organizado para mejor manejo, búsqueda y verificación.
14. Ejecutar demás labores inherentes al cargo asignadas por el Jefe Inmediato.

**RESPONSABILIDADES ADICIONALES**


Cumple funciones de mensajería.

En caso de necesitar ayuda en venta de mostrador, realiza asesorías y soporte.

Notificar a los demás vendedores las listas de precios actualizadas e información importante para los clientes.

**RESPONSABILIDADES POR EQUIPO**

Controlar la papelería y útiles asignados.

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

Mantener en buen estado el computador asignado.

**PERFIL DEL CARGO**  
**NIVEL ACADÉMICO**  
 Requiere un nivel de preparación en una Tecnología preferiblemente de sistemas.

**EXPERIENCIA LABORAL**  
 Más de un (1) año de experiencia en cargo administrativo o afines.

**ESFUERZOS**  
 Requiere un nivel bajo de esfuerzo ergonómico

**RIESGOS**  
 Maneja bajos niveles de riesgos, maneja grado de stress medio.


**HABILIDADES Y CAPACIDADES**

- Alto apego a las normas.
- Cumplimiento estricto de metodologías y rutinas para operación de equipos.
- Buenas relaciones interpersonales para interactuar con personal de otras dependencias y clientes.
- Alta Responsabilidad.
- Apoyar a otros y trabajo en equipo con otros procesos.

**OTRAS CONDICIONES**

RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
28 - 48 años	M	F	COMPLETO	MEDIO TIEMPO	x	POR HORAS	VER OBSERVACIONES

**OBSERVACIONES**      Quien ocupe este cargo debe considerarse personal de confianza por el manejo de altos niveles de mercancía.

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>EMPLEADO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>


<b>TITULO DEL CARGO</b>	VENDEDOR DE MOSTRADOR	<b>SALARIO</b>	\$ SALARIO MÍNIMO
<b>JEFE INMEDIATO</b>	ADMINISTRADOR		

<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<p>Dirigir, supervisar, organizar y controlar el almacén, manteniendo un ambiente de armonía en las relaciones con todas las personas con las que se relaciona.</p> <p>Mantener el nivel adecuado de las ventas.</p>
----------------------------	--

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender a los empleados de la empresa y/o particulares que ingresen al almacén.</li> <li>2. Recibir los pagos y abonos de los clientes.</li> <li>3. Efectuar el reembolso de caja menor, verificando que existan los soportes correspondientes.</li> <li>4. Responder por la organización, aseo e imagen del almacén, manteniendo siempre el orden del establecimiento.</li> <li>5. Responsabilidad sobre la mercancía presente en el almacén.</li> <li>6. Analizar y cumplir mensualmente las metas de ventas.</li> <li>7. Llevar a cabo las nuevas estrategias de ventas y descuentos.</li> <li>8. Permanecer enterado de la producción y de las nuevas referencias.</li> <li>9. Mantener actualizada las listas de precios y descuentos autorizados.</li> <li>10. Controlar para que el manejo de productos tenga una exhibición adecuada.</li> </ol>

<b>RESPONSABILIDADES ADICIONALES</b>

<b>RESPONSABILIDADES POR EQUIPO</b>
Computador, escritorio y útiles del almacén.

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
Requiere un nivel de preparación de bachiller.

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
Más de un (1) año de experiencia en atención al cliente o afines.

<b>ESFUERZOS</b>
Requiere un nivel bajo de esfuerzo ergonómico


<b>RIESGOS</b>
Maneja bajos niveles de riesgos, maneja grado de stress medio.

<b>HABILIDADES Y CAPACIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto apego a las normas.</li> <li>• Cumplimiento estricto de metodologías y rutinas para operación de equipos.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales para interactuar con personal de otras dependencias y clientes.</li> <li>• Alta Responsabilidad puesto que maneja precios e información confidencial de descuentos.</li> <li>• Buena presentación personal por ser imagen directa de la empresa.</li> <li>• Apoyar a otros y trabajo en equipo con otros subprocesos</li> </ul>

<b>OTRAS CONDICIONES</b>							
RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
20 - 35 años	M	F	COMPLETO	X	MEDIO TIEMPO	POR HORAS	VER OBSERVACIONES

<b>OBSERVACIONES</b>
----------------------

<b>EMPLEADO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
-----------------	-------------------	----------------------

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>TITULO DEL CARGO</b>	VENDEDOR POR CATÁLOGO	<b>SALARIO</b>	Por comisión de ventas.
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ninguno		


<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Representar y controlar las buenas relaciones externas con los clientes, y abrir mercados a nivel nacional.
----------------------------	---

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programar visitas a clientes ofreciendo los productos de la empresa.</li> <li>2. Brindar información escrita a los clientes sobre la empresa y los productos.</li> <li>3. Sostener una relación actualizada de su cartera para conocer el estado de sus clientes.</li> <li>4. Analizar mensualmente las metas a cumplir, las ventas realizadas y los descuentos otorgados a los clientes.</li> <li>5. Permanecer enterado de las nuevas referencias y temporadas.</li> <li>6. Mantener actualizada las listas de precios y descuentos autorizados.</li> <li>7. Suministrar la mercancía comprada por los clientes.</li> <li>8. Mantener en buen estado los puntos de atención a clientes</li> <li>9. Diligencias adecuadamente y en el tiempo estipulado los formatos de pedido de mercancía.</li> <li>10. Hacer los pagos correspondientes a los pedidos de sus clientes y en las fechas estipuladas.</li> </ol>	

<b>RESPONSABILIDADES ADICIONALES</b>

<b>RESPONSABILIDADES POR EQUIPO</b>

<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
No requiere formación académica

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
No requiere experiencia laboral

<b>ESFUERZOS</b>
Requiere un nivel bajo de esfuerzo ergonómico

<b>RIESGOS</b>
Maneja bajos niveles de riesgos, maneja grado de stress bajo.


<b>HABILIDADES Y CAPACIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Alta Responsabilidad puesto que maneja precios e información confidencial de descuentos.</li> <li>• Organización</li> <li>• Capacidad de Observación</li> <li>• Creatividad, entusiasmo</li> <li>• Actitud Proactiva</li> </ul>

<b>OTRAS CONDICIONES</b>							
RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
20 - 35 años	M	F	COMPLETO	X	MEDIO TIEMPO	POR HORAS	VER OBSERVACIONES

<b>OBSERVACIONES</b>

<b>EMPLEADO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>

<b>TITULO DEL CARGO</b>	SERVICIOS VARIOS	<b>SALARIO</b>	\$ SALARIO MÍNIMO
<b>JEFE INMEDIATO</b>	ADMINISTRADOR		

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Mantener las instalaciones de la empresa limpias y en orden. Brindar apoyo en las áreas y labores solicitadas.
----------------------------	--

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpiar y organizar las instalaciones de la empresa.</li> <li>2. Apoyar a la vendedora de mostrador con la imagen y organización de las prendas a exhibir.</li> <li>3. Repartir las onces, tintos y bebidas cuando sea solicitado.</li> <li>4. Ayudar a la auxiliar de ventas en la organización de los pedidos en bodega.</li> <li>5. Realizar envíos y pagos de servicios cuando sea necesario.</li> <li>6. Ejecutar demás labores inherentes al cargo asignadas por el Jefe Inmediato.</li> </ol>

<b>RESPONSABILIDADES ADICIONALES</b>


<b>RESPONSABILIDADES POR EQUIPO</b>
Materiales de aseo y afines.

<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
No requiere formación académica

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
No requiere experiencia laboral

<b>ESFUERZOS</b>
Requiere un nivel medio de esfuerzo ergonómico

<b>RIESGOS</b>
Maneja niveles de riesgos medios, maneja grado de stress bajo.

	<b>ANEXO P. MANUAL DE CARGOS</b>	Fecha: Noviembre de 2011
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Elaborado por: Estudiantes UPB
		Versión 1.

<b>HABILIDADES Y CAPACIDADES</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Alta Responsabilidad</li> <li>• Organización</li> <li>• Capacidad de Observación</li> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Actitud Proactiva</li> </ul>							
<b>OTRAS CONDICIONES</b>							
RANGO DE EDAD	SEXO		TIEMPO DISPONIBLE				OTRAS
20 - 45 años	M	F	COMPLETO	MEDIO TIEMPO	X	POR HORAS	VER OBSERVACIONES

<b>OBSERVACIONES</b>	
----------------------	--

<b>EMPLEADO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>

## ANEXO Q. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO INFERIOR A UN AÑO

**Nombre del empleador**.....  
Domicilio del empleador.....  
**Nombre del trabajador**.....  
Dirección del trabajador.....  
Lugar, fecha de nacimiento y nacionalidad.....  
Oficio que desempeñará el trabajador.....  
Salario.....  
Pagadero por.....  
Fecha de iniciación de labores.....  
Lugar donde se desempeñarán las labores.....  
Ciudad donde ha sido contratado el trabajador.....  
Término inicial del contrato..... Meses.  
Vence el día.....

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas: **Primera.** El empleador contrata los servicios personales del trabajador y este se obliga: a) A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato. **Segunda.** El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también ya señaladas. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquier otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria y el 17.5% restante esta designado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo de Trabajo. **Tercera.** Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse el descanso, se remunerará conforme a la Ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el

reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo el empleador o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al empleador o sus representantes. El empleador, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho. **Cuarta.** El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas jornada ordinaria de la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem. **Quinta.** Las partes acuerdan un periodo de..... días, que no es superior a la quinta parte del término inicial de este contrato ni excede dos meses. En caso de prorrogas o nuevo contrato entre las partes se entenderá que no hay nuevo periodo de prueba. Durante este periodo tanto el empleador como el trabajador, podrán terminar el contrato en cualquier momento en forma unilateral, de conformidad con el artículo 78 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 7º de la ley 50 de 1990. Si la duración del contrato fuere superior a treinta días e inferior a un año, se entenderá por renovado por un término inicial al pactado, si antes de la fecha del vencimiento ninguna de las partes avisare por escrito la terminación de no prorrogarlo, con una antelación no inferior a treinta días. **Sexta.** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en los artículos 62 y 63 del Código Sustantivo del Trabajo; y, además, por parte del empleado, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para las cláusulas adicionales en el presente contrato. **Séptima.** Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo con el monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares. **Octava.** Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto al inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su

poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la Ley 50 de 1990. **Novena.** Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo con la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1º, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. **Décima.** El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro contrato verbal o escrito celebrado por las partes con anterioridad.

Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en..... a los..... Días del mes de..... de.....

EL EMPLEADOR.....

C.C. No.....de.....

EL TRABAJADOR.....

C.C. No.....de.....

## **ANEXO R. CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS A VENDEDOR(A)**

Entre los suscritos, \_\_\_\_\_, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación de la sociedad \_\_\_\_\_ quien en adelante se denominará EL CONTRATANTE, por una parte, y por otra, \_\_\_\_\_, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_, actuando en nombre propio y quien para los efectos del presente Contrato se denominará EL CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios de VENDEDOR \_\_\_\_\_, el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.-OBJETO:** EL CONTRATISTA en su calidad de ejecutor, se obliga para con el CONTRATANTE a realizar todas las tareas propias a la naturaleza del VENDEDOR

**SEGUNDA.- VALOR:** El CONTRATANTE pagara al CONTRATISTA, una comisión del \_\_\_\_\_ % y se cancelaran de la siguiente manera \_\_\_\_\_.

**TERCERA.- LUGAR DE TRABAJO:** El contratista se obliga para con el contratante a realizar las labores propias del presente contrato,

**CUARTA.- DURACIÓN:** Este contrato tiene una vigencia por el tiempo de \_\_\_\_ meses y regirá a partir de la fecha en que se firme.

**QUINTA.- OBLIGACIONES DE EL CONTRATANTE.** A) Este deberá facilitar y suministrar toda la información que sea necesaria, de manera, oportuna, para la debida ejecución del objeto del contrato, B) Entrega un muestrario físico de todas las prendas (ROPA INFANTIL) estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas en este documento.

**SEXTA.- OBLIGACIONES DE EL CONTRATISTA.** EL CONTRATISTA deberá cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados y aquellas obligaciones que se generen de acuerdo con la naturaleza del servicio.

**SÉPTIMA.- INDEPENDENCIA DE EL CONTRATISTA.** EL CONTRATISTA actuará por su propia cuenta, con absoluta autonomía y no estará sometido a subordinación laboral con EL CONTRATANTE y sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones de EL CONTRATANTE y al pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio.

**OCTAVA.- EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL:** Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre EL CONTRATANTE Y CONTRATISTA, o el personal que éste utilice en la ejecución del objeto del presente contrato.

**NOVENA.- CESIÓN DEL CONTRATO. EL CONTRATISTA** no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero salvo previa autorización expresa y escrita de EL CONTRATANTE.

**DECIMA.- CLAUSULA COMPROMISORIA.** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de....., mediante sorteo efectuado entre los árbitros inscritos en las lista que lleva el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantiles de dicha Cámara. El Tribunal se sujetara a lo dispuesto en el Decreto 1818 de 1998 o estatuto orgánico de los sistemas alternativos de solución de conflictos y demás normas concordantes, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por..... árbitros, b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas en el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantiles, c) El Tribunal decidirá en (derecho, en conciencia o en principios técnicos d) El Tribunal funcionará en el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantiles.

De conformidad con lo anterior, las partes suscriben el presente documento en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos a los.....días del mes de..... del año de.....en la ciudad de.....

**EL CONTRATISTA,**

\_\_\_\_\_

C.c.

**EL CONTRATANTE,**

\_\_\_\_\_

C.c.

## **ANEXO S. COTIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Bucaramanga, noviembre 5 de 2011

Señores

**CHIKITOS ROPA INFANTIL**

Ciudad

**PROPUESTA No. H2625**

Cordial saludo.

Atendiendo su amable solicitud, estamos presentando una propuesta relacionada con el diseño y producción gráfica de sus trabajos.

### **REF.1: DISEÑO DE LOGOTIPO**

Incluye: Diseño de 3 propuestas de imagen según nuestros conceptos, Asesoría en consecución del nombre, cambios a satisfacción del cliente. slogan, Diseño de papelería, tarjetas, aviso, imanes, hoja, volantes, etiquetas.

**Vr. Inversión \$100.000**

### **REF 2: VOLANTES PUBLICITARIOS A FULL COLOR UNA CARA**

Descripción: 22 x 11 cm. Propalcote de 115 gr, impreso en policromía

Cantidad: 3.000 unidades

**Inversión: \$200.000**

**REF 3: CATALOGO CHIKITOS**

Descripción: 24 x 17 cm. Propalcote de 150 gr, impreso en policromía por las dos caras, con 24 paginas

Vr. Unitario: \$7.500

Cantidad: 250 unidades

**Inversión: \$1.875.000**

**REF 4: PENDON BACKING – FONDO STAND**

Descripción: 300 x 200 cm. Impresión en lona banner 13 onzas, alta resolución para exteriores.

**Inversión: \$200.000 - 1 unidad**

**OBSERVACIONES**

- Los anteriores valores más IVA
- Tiempo de entrega a convenir.
- Validez de la oferta: 30 días calendario.

Dispuestos a atender cualquier inquietud y en espera de corresponder a sus requerimientos,

Atentamente,

**Ing. Hiller Eduardo Martínez Salazar**

GERENTE

Villa de Leyva, Octubre 28 de 2011

Señores:

**CHIKITOS ROPA INFANTIL LA VILLA**

Ciudad

Cordial Saludo,

Comedidamente me dirijo a usted con el propósito de dejar a su consideración las tarifas publicitarias de MÁS IMPORTANTE E INFLUYENTE medio de comunicación regional y nacional, RADIO CADENA NACIONAL (RCN). Con sede en Villa de Leyva (Boyacá) de RADIO UNO, con la seguridad de que su inversión tendrá los resultados esperados por el alto rating de sintonía.

#### CUBRIMIENTO

Con RADIO UNO DE VILLA DE LEYVA: cubrimos la zona de alto Ricaute en el departamento de Boyacá: Raquira, Tinjaca, Sutamarcha, Sachica, Gachantiva, Santa Sofía, Villa de Leyva, Arcabuco y Moniquira.

#### PROPUESTA

Cuñas de 30 Segundos, 3 Cuñas diarias los días Sábados y Domingos.

La Emisora asume la producción, Edición y grabación del jingle publicitario, para promocionar los productos y servicios de su empresa (si no la posee)

Valor Neto: \$280.000

Quedo atenta si desean otros servicios o paquetes.

Cordialmente,

MÓNICA VANESA GUERRERO RAMÍREZ  
GERENTE RCN RADIO VILLA DE LEYVA  
DIRECTORA RCN RADIO VILLA DE LEYVA  
TEL: 7320607  
CELULAR: 3103073354