

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA Y DISEÑO PARA
MUJERES “WOMGIC STORE”**

Angie Tatiana Ríos Vargas

Profesor

Juan Carlos Molina Polanco

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA

Seminario de Planificación de Empresas

Administración De Empresas

Bogotá D.C., 2023

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Dedicatoria

A mis padres Gina y Marco por estar presentes para mí en todo momento y en cada proceso de mi vida, brindándome su amor y esfuerzo para que yo pueda cumplir mis sueños, siendo ellos mi más grande motivación y las personas más importantes en mi vida

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo del camino, a mis docentes, Samary Andrea Rodríguez y Juan Carlos Molina, por los conocimientos brindados durante toda esta etapa y a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento para que yo pueda lograr cada cosa que me propongo.

Contenido

Introducción	8
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Capítulo I: Idea del producto o servicio	10
1. De la idea del producto o servicio.....	10
1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de la empresa	10
1.2 El promotor	11
1.2.1 Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.....	11
1.2.2 Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia.....	11
1.2.3 Factores económicos.....	11
1.2.4 Factores tecnológicos	12
1.3 Análisis de las ideas preliminares	12
1.3.1 Ventajas	14
1.3.2 Inconvenientes	14
1.3.3 Conocimientos y experiencias	14
1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.....	14
1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios	15
2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Análisis FODA.....	16
2.3 Reseña de su evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad	17
2.4 Evaluación natural del entorno	18
2.4.1 Factores Políticos y Legales	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2 Factores Económicos y ambientales.....	¡Error! Marcador no definido.

2.4.3 Factores Sociales y Demográficos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Análisis de Riesgos	19
Capítulo II: Análisis del Mercado	20
3. El mercado.....	20
3.1 Estudio del mercado.....	20
3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán	21
3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan	22
3.4 Definición y descripción	23
3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial	26
3.6 Factores de Competencia	29
3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico	33
3.8 Proveedores internos y externos	33
3.9 Estacionalidad del mercado	34
3.10 Poder o compra	35
3.11 Rango de precios o tarifas.....	35
3.12 Comportamiento de la clientela	36
3.13 Ciclo de vida del producto	39
3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado.....	40
Capítulo III: Plan de Mercadeo y Aspectos Técnicos.....	41
4. Plan de Mercadeo	41
4.1 Tipología del Mercado.....	41
4.2 Diferenciación del producto o servicio	42
4.3 Políticas de precios o tarifas	42
4.4 Estrategias de ventas	43
4.5 Distribución y Mercadeo.....	44
4.6 Promoción y publicidad	44
4.7 Estrategias de comunicación.....	44
5. Aspectos técnicos y financieros.....	45
5.1 Estudio técnico del proyecto.....	46
5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos	47

5.3 Planes Generales	52
5.4 Mano de obra directa	53
5.5 Localización de la planta o actividad económica	60
5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales	60
Conclusiones	61
Referencias Bibliográficas.....	77
Lista de Tablas	79
Lista de Figuras.....	80
Lista de Gráficas	80
Lista de Anexos	80

Introducción

Este proyecto busca generar la creación de una empresa teniendo en cuenta y aplicando todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo cursado, con el fin de que ésta sea viable al generar un producto o servicio que satisfaga alguna necesidad en el consumidor, en este caso, prendas de vestir para mujeres, totalmente personalizadas en cuanto a estilo como a tallaje.

Justificación

La importancia del proyecto es satisfacer la falta de productos o prendas de vestir en el mercado, que sean accesibles a todos los cuerpos de diferentes mujeres, además de la necesidad de crear diseños nuevos y actuales para la mujer contemporánea, con un estilo único y totalmente personalizado tanto en diseño como en medidas, logrando generar un cambio ya que en el mercado en muchas ocasiones no se encuentra lo deseado y se pierde tiempo en la búsqueda del mismo, este proyecto se enfoca en la venta y producción de productos como faldas, croptop, blusas, vestidos, pantalones y busos, de excelente calidad con un acompañamiento hacia el cliente, brindando asesoría con respecto al diseño de la prenda de vestir.

Por esta razón, el proyecto se fundamenta en el desarrollo de un plan de negocio para la creación de la empresa “Womgic Store” con marca propia que identifique y resalte el papel de la mujer en los nuevos escenarios de la actualidad, enfocada mucho en el cliente para la realización de la prenda de vestir, ya que cada prenda se hará bajo un modelo establecido por el comprador y así mismo la talla exacta solicitada, se tendrá en cuenta cada cliente para brindarle la mejor asesoría con respecto al producto solicitado y así lograr que tenga una mejor experiencia al momento de adquirirlo y usarlo.

Womgic Store estará disponible a través de las redes sociales por medio de una tienda virtual de fácil acceso para todas las personas, su distribución será por medio de personal motorizado o transportadoras a nivel Nacional logrando hacer las entregas en un menor tiempo.

Objetivos

Objetivo General

Crear y desarrollar un proyecto empresarial para la realización de prendas de vestir femeninas con fácil acceso y personalización, a través de una tienda Online.

Objetivos Específicos

1. Definir el público objetivo para la idea del proyecto que genere acogida a los productos identificando las preferencias o tendencias actuales que más puede gustar al mercado objetivo y así cada día seguir innovando.
2. Comercializar las prendas de vestir de manera Online a través de las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, permitiendo al cliente un fácil acceso al producto.
3. Definir el presupuesto requerido para la realización del proyecto, cubriendo todas las necesidades requeridas por la empresa y así mismo para la elaboración de cada producto.

Capítulo I: Idea del producto o servicio

1. De la idea del producto o servicio

1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de la empresa

La pasión por la moda impulsó la idea de generar una nueva marca de ropa sólo para mujeres que abarque diferentes estilos y medidas (Pret a Porter).

En Colombia actualmente este sector económico se encuentra en recuperación por la pausa económica que se generó durante la pandemia, teniendo presente que es uno de los negocios con mayores oportunidades ya que se encuentra en cambio constantemente y se cree tener una recuperación total debido a que no se vio tan afectada como otros sectores económicos, esta recuperación beneficiaría a gran parte de la población ya que este campo de moda y diseño es de los que más empleo genera.

Este proyecto ayudaría a generar más empleo y aportar a la autoestima de las mujeres por medio la creación de diseños de prendas exclusivas para todo tipo de cuerpo en donde no exista un estereotipo por sus medidas, permitiendo a cada mujer sentirse única y satisfecha.

1.2 El promotor

1.2.1 Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar

<p>Debilidades</p> <p>Escasez de capital, poco reconocimiento en los productos que se quieren crear y falta de experiencia en el mercado.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Confianza de generar un producto de excelente calidad, que se encuentre dentro de las nuevas tendencias del mercado generando fidelización del cliente.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Favorecimiento al saber que tendencias hay en el mercado actual, para generar productos innovadores, contando con Tiendas Online, y contratando excelente personal para mantener la innovación en todos los productos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Fuerte competencia en el mercado donde se quiere posicionar la empresa debido a que hay empresas con un muy buen posicionamiento y más experiencia frente a la creación de sus productos.</p>

1.2.2 Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia

La moda se ha vuelto más versátil ya que se ha generado una unificación de muchos gustos y niveles sociales. lo que ha permitido que las mujeres de clase media tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc. Esto genera una ampliación en la moda y así mismo un beneficio a todas las empresas dedicadas a este sector. En la sociedad moderna las personas no sólo compran ropa para satisfacer la necesidad de vestimenta sino también por gusto, por sentirse bien y verse bien, etc.

1.2.3 Factores económicos

Se busca determinar el gusto de cada persona y lograr que cada mujer se sienta identificada y cómoda con la ropa que utiliza.

1.2.4 Factores tecnológicos

Las redes sociales han aumentado la facilidad para que las personas puedan realizar sus compras ya que sin salir de su casa tienen a su disposición muchas opciones de ropa, adicional los pagos también se pueden realizar por canales virtuales como PSE, Nequi y DaviPlata.

1.3 Análisis de las ideas preliminares

Criterio	Descripción	Puntaje Idea 1
Atractivo al mercado	Creatividad en cada prenda diseñada y única a la medida de cada mujer sin importar su tallaje. Contando con todas las plataformas o aplicaciones Online para facilitar al cliente realizar su compra.	9
Capacidades para poner en marcha la idea	Cuento con toda la disposición y creatividad para generar nuevos diseños de prendas en el mercado.	8
Requisitos de capital	Invertir una parte de mis ahorros y el restante por medio de un crédito, financiando primero una	8

	tienda Online y cuando me encuentre con un mayor capital poder crear la tienda de manera presencial.	
Innovación	Creando diseños únicos que el cliente desee adquirir para generarle una buena experiencia al momento de comprar la ropa que más le gusta y con la medida a la perfección.	9
Competencia	Competiré en el mercado por medio de productos que no sean comunes, tomando como referencia las tendencias actuales y así saber que puede generar mayor gusto a mi público objetivo.	10
Atributos diferenciadores	Enfoque en la creación de diseños de prendas únicas para mujeres de todo tipo de cuerpo con personalización en cuanto a diseño y medidas.	8
Propuesta de valor hacia el cliente	Creación de prendas con diseños únicos o personalizados por parte del cliente, con las medidas adecuadas para que el cliente pueda lucir su ropa incluso a partir del momento en el que genera la compra. Las prendas se entregarían en un lapso de tiempo corto con una facilidad tanto de compra como de pago por medio de plataformas.	7
Barreras de entradas	Generar una Tienda Online y presencial cumpliendo con todos los parámetros legales. Creando productos que no haya en el mercado.	5

1.3.1 Ventajas

- Brindar una buena calidad del producto
- Centrarse en mujeres entre los 18 y 30 años
- Poder internacionalizar la marca

1.3.2 Inconvenientes

- Acreditar la empresa en el mercado
- Nivel de producción

1.3.3 Conocimientos y experiencias

La idea principal de crear esta empresa es por el gusto que tengo hacia la confección o el diseño de modas y a su vez poder aplicar los conocimientos de mi familia para que también les pueda beneficiar a ellos.

1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

Creación de productos textiles que satisfagan a los compradores como prendas de vestir femeninas que sean adecuadas para todo tipo de cuerpo, teniendo en cuenta los gustos de cada cliente para personalizar la prenda en cuanto a diseño y tallaje, utilizando telas como algodón, poliéster, lino, chalis, escuba licrada, entre otras. Las cuales permitan excelente comodidad y larga duración. Se manejarán prendas como vestidos, faldas, blusas, croptops, pantalones y busos.

1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

Mónica Gamboa Baquero, estudiante de La Universidad Javeriana realizó un proyecto similar con el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA MUJERES JÓVENES**” en el cual plantea su idea de negocio basándose en mujeres y tendencia actual, el énfasis de su idea es “la creación de una boutique de lujo de prendas pret a porter con algunas características de alta costura, para mujeres jóvenes, que cuenta con dos factores diferenciales: su interactividad y movilidad”. (Baquero, 2009)


2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar

2.1 Antecedentes

Técnicos	Legales	Comerciales
Diferentes empresas textiles han desarrollado diferentes tecnologías que puedan contribuir la facilidad de fabricación y mayor productividad, con la implementación de diversas técnicas como las fibras inteligentes que ayudan a la conservación del medio ambiente, estampados con diversas máquinas que facilitan el trabajo al momento de generar un diseño en alguna prenda, Mientras que antes la fabricación era más compleja ya que la maquinaria era más obsoleta cómo la aguja, los molinos y la rueca.	Las empresas deben estar constituidas para poder empezar a producir y distribuir Nacionalmente las prendas de vestir además de esto se debe cumplir con diferentes parámetros legales para el manejo de estos procesos productivos y de desarrollo dentro de estos parámetros tenemos impuestos, facturas de compra y venta, leyes de importación para diferentes tipos de telas, contratos de empleados, seguridad sociales y sobre todo el establecimiento comercial ante una cámara de comercio, se han tenido presente ciertas leyes como (GTC 230:2012 Guía para las buenas prácticas en la	Desde el año 1990 y aún en la actualidad el sector textil ha Sido muy marcado por su competitividad y diversificación de mercados, por lo cual ha Sido un sector muy comercial, gracias a su gran cantidad de clientes, este sector es uno de los más comerciales ya que la ropa es una necesidad secundaria de las personas. El sector textil se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Sudamérica.

	confección de prendas de vestir)	
--	----------------------------------	--

2.2 Análisis FODA

MATRIZ D.O.F.A.		OPORTUNIDADES	
0		D1	Accesibilidad a nuevas plataformas
		D2	Incursionar en el mercado con telas exclusivas
		D3	Canales de venta online
		D4	Promociones fuera de temporada
		D5	Atención personalizada
		D6	Implementar pagina Web y redes sociales
		D7	Buena atención de parte de los vendedores
		D8	Crecimiento continuo
		D9	Expansión a nivel nacional
		D10	Ofrecer diseños exclusivos y personalizados
		FORTALEZAS	
F1	Productos enfocados en las nuevas tendencias	F1,F2,F3,F6,F9,F10,D2,D10: La empresa Wongic Store se basará en diseñar modelos fuera de lo común que sean atrayentes ante el mercado objetivo para incrementar las ventas.	
F2	Telas fabricadas nacionalmente.		
F3	Creatividad en cuanto a diseños exclusivos		
F4	Personal calificado		
F5	Precios adecuados para todo tipo de cliente.		
F6	Prendas de primera calidad		
F7	Manejo de las TIC para desarrollo y distribución		
F8	Manejo de un nicho de mercado en específico		
F9	Fabricación propia		
F10	Personalización en productos		
F7,D1,D3,D4,D6,D7:	Contratación de empleados jóvenes que tengan mayor conocimiento con respecto a las tendencias actuales y el mercado al cual se quiere apuntar.		
F7,D1,D3,D4,D6:	Incorporación y capacitación de las TIC que permita al personal obtener más conocimientos y actualizarse en todo lo relacionado a ventas Online y redes sociales.		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	
D1	Poca experiencia en el mercado	D1, D2, D8, D2, D10: Diseñar programas de fidelización a los clientes por medio de ofertas exclusivas o promociones que permitan generar una mejor atracción de los productos ofrecidos al público, los cuales sean con la mejor calidad y así lograr fidelización del cliente.	
D2	Falta de capacitación del personal.		
D3	Baja expansión a nivel internacional		
D4	Falta de experiencia en marketing		
D5	Pocos recursos para destinar a publicidad		
D6	Falta de establecimiento comercial		
D7	Escasez de personal		
D8	Bajo reconocimiento ante los clientes		
D9	Ausencia de maquinaria especializada		
D10	No contar con capital abundante		
D3, D4,D5,D9,D1,D3,D4,D6:	Implementación de un Software que permita mejor funcionamiento en cuanto a redes sociales, ventas Online y manejo de inventarios.		

AMENAZAS	
A1	Amplia competencia en el mercado
A2	Aumento de precio en insumos, costos y gastos operativos.
A3	Entrada de nuevos competidores
A4	Incremento de impuestos
A5	Productos con posibilidad de copiar
A6	Demanda textil saturada
A7	Situación económica del país
A8	Aparición de una nueva pandemia
A9	Falta de reconocimiento en el mercado
A10	Carencia de posicionamiento en el mercado
ESTRATEGIAS FA	
F1,F2, F3,F6, F9, F10, A1, A3, A6: Excelente calidad en los productos y total dedicación en los procesos de fabricación para generar agrado a cada cliente.	
F4, F5, F8, A2,A4, A7: Mantener un buen stock de mercancía en caso de alguna eventualidad de escases, alza o cambio de precios.	
F7, A5, A8,A9,A10: Mejorar la publicidad de Womgic Store por medio de anuncios o piezas gráficas dados a conocer por medio de las TIC y así lograr mayor reconocimiento.	
ESTRATEGIAS DA	
D1, D2, D8, A1, A3, A6: Implementar proceso de selección de personal y capacitarlo más para obtener una atención adecuada y personalizada que genere diferencia ante los competidores.	
D6, D7, D10, A2,A4, A7: Generar una expansión de la empresa por medio de un crédito que ayude a incrementar la rentabilidad o ganancias de Womgic Store.	
D3, D4, D5, D9, A5, A8, A9, A10: Desarrollar un plan de trabajo que permita mayor reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional, esto por medio de Marketing digital.	

2.3 Reseña de su evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad

Mi plan de idea surge de un pequeño emprendimiento que ya había iniciado anteriormente gracias al gusto que tengo hacia la moda y confección, esto con el fin de suplir las necesidades de las personas a las que se les dificulta conseguir ropa de su talla o simplemente no encuentran

el diseño idealizado, con esta idea de negocio busco generar una impresión positiva hacia estas personas, al ver la calidad, estilo y personalización.

2.4 Evaluación natural del entorno

MATRIZ PESTEL DE LA EMPRESA WOMGIC STORE		
Político	Económico	Sociocultural
<p>Gobierno: Decisiones económicas del gobierno que afecten la materia prima o insumos, como el IVA o los impuestos que generar un gasto.</p>	<p>Impuestos: Impuesto de 40% a la importación de textiles, impuesto de renta, impuesto sobre la renta, impuestos sobre las ventas.</p>	<p>Tendencias globales: Influye mucho en la cantidad de productos que los clientes deseen comprar y así mismo en el precio que estarían dispuestos a pagar por ese producto.</p>
<p>Políticas o leyes del gobierno: Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Ley 7/1996, de enero, de ordenación del comercio minorista. Políticas de privacidad, protección de datos, cookies.</p>	<p>Nivel de demanda y oferta del mercado: Instruye en la formación de precios en el mercado y cantidad de productos que los clientes pueden comprar, la oferta es la cantidad en este caso de ropa disponible en el mercado, y la demanda es la cantidad que los clientes desean comprar.</p>	<p>Cambios de temporada: En temporadas altas para este mercado, diciembre a marzo con el pico de finales de diciembre a mediados de enero (fiestas locales), precios altos. En temporadas de cambios climáticos también influye la producción de ciertos productos.</p>
<p>Regulaciones del mercado textil: Decreto 1299 de 2006 (abril 27) Por el cual se establece la autorización para importar materias textiles y sus manufacturas y calzado y sus partes, y se deroga el Decreto 4665 de 2005.</p>	<p>Comportamiento del consumidor: Disposición a gastar dinero y comprar nuevos productos.</p>	<p>Culturas juveniles o moda: Su rol es importante porque a través de sus conocimientos y creatividad puede imaginar, diseñar y producir productos que cumplen dos fines: Vestir a las personas, protegerlas de las inclemencias del tiempo y los riesgos del entorno.</p>

Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Avances tecnológicos: Materiales futuristas como la creación de tejidos inteligentes. (Material hidrofóbico) a los hilos con los que confeccionan las prendas en los que incorporan macropartículas de plata en la tela, que evita los malos olores.</p>	<p>Reciclaje: Se pueden reciclar telas que no se utilizan para la producción de más prendas, al igual que la ropa que ya no se venda. Usar telas para la fabricación de ropa que no contamine el medio ambiente.</p>	<p>Patentes: Registrar marca de la ropa.</p> <p>Licencias: Licencia de obras para apertura de un local en físico. Licencia de apertura y actividad.</p>
<p>Nivel de innovación: Prendas totalmente personalizadas, en las que se puede realizar diferentes estampados.</p>	<p>Riesgos naturales: Huracanes, tormentas, sismos, etc.</p>	<p>Regulación de precios: Información pública de precios, dando así una información veraz y suficiente a los consumidores.</p>
<p>Plataformas virtuales: Por medio de plataformas y redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp se realizarán los pedidos y se incluirán plataformas digitales como páginas web.</p>	<p>Políticas medio ambientales: Política para el Manejo de Suelo de Protección en el D.C. Política para Gestión de la Conservación de la Biodiversidad. Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal. Política Pública Distrital de Educación Ambiental. Política de Humedales del Distrito Capital.</p>	<p>Normatividad propia del sector: la Superintendencia de Industria y Comercio, cumple con funciones de control y vigilancia sobre las actividades adelantadas en materia de comercio electrónico, inclusive todo lo relacionado con la protección del consumidor, protección de datos personales, y operaciones realizadas online.</p>

2.5 Análisis de Riesgos

Se identificó que el internet y el desarrollo de las diferentes plataformas digitales que usará la empresa representan un riesgo ya que al depender mayormente de estos recursos en una tienda

online se pueden presentar diferentes situaciones donde una falla de señal o de red puede causar bajas en ventas o pedidos retrasados además de esto están riesgos indirectos cómo la luz causando demoras en la producción de nuestras prendas o el tráfico de la ciudad generando retrasos en las entregas de los pedidos.

Capítulo II: Análisis del Mercado

3. El mercado

3.1 Estudio del mercado

El proyecto se encuentra ubicado en el sector textil (sector secundario), siendo una de las industrias más antiguas, la cual es reconocida por su importante rol en el desarrollo de la economía del país, es un sector generador de empleo contribuye al desarrollo y creación de muchas compañías, en este caso el contexto de este proyecto es la creación de prendas de vestir para mujeres, totalmente personalizadas.


En este momento nos encontramos en una etapa en la que el sector textil se está nuevamente incrementando por todas las pérdidas que hubo durante la Pandemia, ya que en ese tiempo las ventas de ropa cayeron más de 80%, se incorporaron diferentes medios para la venta de ropa en la que varias empresas decidieron quedarse con su negocio de manera virtual, esto provoca mayor competencia. (FollowUP, 2020)



ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA	
Número de empresas en la industria textil y de moda:	6,500

ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA	
Empleo en el sector textil y de moda:	750,000
Valor del mercado nacional en la industria de la moda:	28.4 mil billones de pesos

EXPORTACIÓN EN ROPA Y TEXTILES: 2,8 BILLONES DE PESOS	
Sujetadores, no tejido de punto:	295 billones de pesos
Trajes de hombre, no tejido de punto:	270 billones de pesos
Trajes de mujer, no tejido de punto:	199 billones de pesos
Camisetas:	116 billones de pesos
Ropa de deporte:	109 billones de pesos

3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

	FICHA TÉCNICA ROPA FEMENINA PRET A PORTER	Cod. L-3456
		Pag. 1 de 2
Nombre Comercial	WOMGIC STORE (Ropa para mujer)	Fecha: 25/09/2022
Descripción	Prendas de vestir para mujeres, como blusas, crop tops, camisetas, faldas, vestidos, pantalones, chaquetas y busos, cada producto se confecciona de manera personalizada y Pret a Porter, con estampados, si así lo desea el cliente.	

Usos y Aplicaciones	Este producto está diseñado para el uso cotidiano como prenda de vestir del consumidor final con telas como el chalis, algodón, lino, piel durazno, licra jabón y escuba licrada, poliéster y lino; para una duración más larga y en variedad de colores.	
Principales mercados	El público objetivo principalmente son las mujeres de 14 a 35 años, de todos los estratos y para toda clase de gustos ya que las prendas son totalmente personalizadas	
Presentación	El empaque es con bolsas de papel Kraft con el logo de Womgic Store, estas bolsas se harán de dos tamaños para compras pequeñas y compras grandes, las bolsas pequeñas serán de tamaño: 30cm de largo x 20cm de ancho. Las bolsas grandes serán de 50cm de largo x 35 de ancho.	
Lugar de producción	Colombia, Bogotá D.C	
Disponibilidad	Se hacen bajo pedido.	
Distribución	Se distribuiría por medio de plataformas virtuales y redes sociales principalmente Instagram, y demás como Facebook, WhatsApp y TikTok.	
Medios de pago	Cada cliente tendrá la opción de elegir su método de pago que puede ser por transferencia bancaria, o pago contra entrega.	
Diseño	El diseño se hace bajo pedido, totalmente personalizado tanto en diseño como en medidas.	 

3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan

Nombre: Fabricante de ropa para mujer

Marca: Womgic Store

Logotipo:



Slogan: “Un Outfit que define tu brillo”

3.4 Definición y descripción

Misión

Hacer la diferencia con productos personalizados y de excelente calidad, que generen un impacto positivo a nuestros clientes, creando diseños únicos que superen sus expectativas.

Visión

Lograr ser reconocidos a nivel nacional e internacional, siendo una de las marcas más auténticas del sector textil en el mercado, manteniendo así nuestra sostenibilidad.

Objetivos de la empresa

Generales

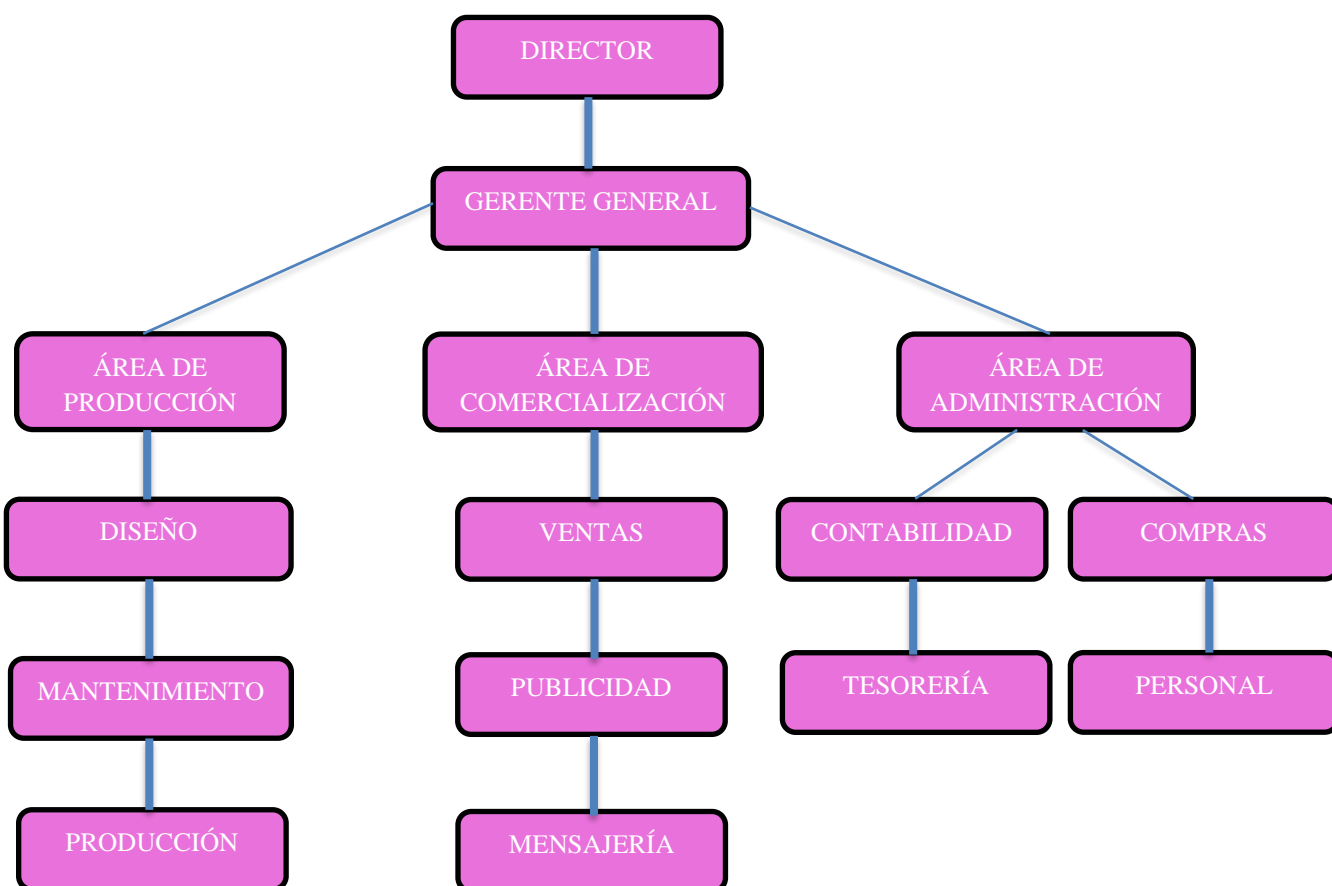
- 1.1. Crecimiento sostenible.
- 1.2. Expansión de la empresa tanto a nivel nacional como a nivel internacional
- 1.3. Incursionar en las ventas Online y presenciales.
- 1.4. Superar el margen anual de las ventas.
- 1.5. Establecer un nicho de consumo.
- 1.6. Mantener o aumentar la rentabilidad del negocio.

Específicos

- Excelente servicio al cliente.
- Implementar Chatbot para agilizar los procesos de compra de nuestros clientes por medio de nuestros canales virtuales.
- Mantener un personal fijo que se adapte a las expectativas del cliente.
- Fomentar el aumento de empleo.
- Incrementar publicidad y medios para generar mayor reconocimiento.
- Facilidad de compra por medio de canales virtuales como Facebook, Whatsapp, Instagram y TikTok.
- Facilidad de pago por medios electrónicos, plataformas como Nequi, Daviplata o efectivo.
- Brindar productos diferenciales y personalizados que superen las expectativas de los clientes.
- Creación de productos pret a porter.
- Brindar confianza al cliente con personal agradable y medio de pago contra entrega.
- Generar productos con muy buena calidad para generar fidelidad de clientes.
- Invertir capital cada año para que haya un mayor crecimiento.
- Implementar encuestas para saber lo que más puede llegar a gustar a los consumidores.
- Generar acompañamiento a todo el proceso de compra de cada cliente para garantizar el cumplimiento de sus necesidades y buscar la satisfacción de este.
- Brindar asesoría para que el cliente tenga conocimiento de la talla que le podría funcionar más y así mismo de la tela y diseño que se adapte mejor.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Integridad
- Solidaridad
- Transparencia
- Diferencia
- Lealtad
- Resiliencia



3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial

El 1° de enero de 2005 se crea la Plena integración en el GATT lo que genera la eliminación definitiva de los contingentes, queda sin efecto el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido.¹

Alrededor de 6.500 empresas generan del orden del millón de empleos directos e indirectos, siendo Bogotá y Medellín las ciudades que participan de la vasta mayoría de la producción textil.

El Instituto de Exportación de la Moda (INEXMODA) indicó que las ventas de textiles y confecciones el año pasado se situaron en 27,7 billones de pesos, 21% más que en 2020, mientras que el gasto en moda fue de 2,39 billones, 8,9% más que el registrado en enero de 2021. Según la EAE Business School, Bogotá es la segunda ciudad latinoamericana con mayor inversión en moda, con 260 millones de dólares, siendo solo superada por Ciudad de México con 426 millones de dólares. La industria de la moda también ha reflejado un incremento notorio de sus ventas online. (Virgilio L. González, 2022)

La estructura se genera a partir de los tipos de clientes potenciales como lo son: clientes con frecuencia de compra (compra frecuente, compra habitual, compra ocasional), con volumen de

¹ Organización Mundial del Comercio

compra (alto volumen de compras, medio volumen de compras, bajo volumen de compras) y por grado de influencia (altamente influyentes, regularmente influyentes, influencia familiar).

La distribución de las prendas se realizará a todas las personas que deseen adquirirlas, siendo principalmente mujeres entre los 14 a 35 años, de todos los estratos y facilidad de pago como medio de pago con tarjetas débito y crédito, y plataformas como Nequi y Daviplata.

Estas prendas se venderán inicialmente de manera virtual a nivel Nacional en ciudades principales como: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Villavicencio.

En 2021, por ejemplo, fueron tendencia los atuendos inspirados en los años 70, los colores neón y las prendas de ciclismo en ocasiones más formales. Por su parte, el 2022 promete inspiración de la primera década de los 2000, piezas un par de tallas más grandes y cortes inesperados². Tenemos como tendencias los contrastes de color, los Blazer oversize, cut outs, y descaderados.

ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVA		
Población Total	100%	7.901.000,65 millones de personas viven en Bogotá
Población Potencial	16,2%	1.280.642 habitantes en la localidad de Suba.
Población Objetivo	8,18%	646.724 habitantes es la cantidad de población con opción de compra ya que son mujeres ubicadas en la localidad de Suba.

4 *Tabla 1- Estadísticas de la población objetiva*

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO


² Alejandra **Muñoz**, 2022

https://revistadiners.com.co/autores/99158_cuatro-tendencias-de-moda-para-2022-stylist-colombia/

ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidad	Suba
Barrio	Aures
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Productos dirigidos a todas las personas ubicadas en Bogotá, y a empresas que se dediquen a la comercialización de ropa femenina. Total: 646.724
Población	Urbana y Rural
Clima	Frio y Cálido
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Clientes empresariales, los ingresos son dependientes de la actividad económica, del tamaño de la empresa y los proyectos en ejecución.
Edad	Entre 14 y 35 años
Genero	Femenino
Ciclo de vida familiar	Diseñado para cualquier tipo, ya sea en etapa de soltería, casado con hijos o sin hijos.
Tamaño familiar	Mamá, hermana, sobrina, prima.
Clase social	Indiferente
Escolaridad	Indiferente
Ocupación	Empleada, estudiante, ama de casa, independiente.
Origen étnico	Indiferente
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	Indiferente, gracias a la personalización que se aplicará en cada prenda.
Estilo de vida	Mujeres que buscan un nivel económico cómodo o funcional y así mismo permitir tener un estilo único.
Valores	Honestidad, integridad, respeto.

ASPECTOS CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	El cliente busca calidad, precios bajos, una marca confiable que le permita suplir sus necesidades y supere sus expectativas.
Tipo de conducta	Conducta extrovertida, que genere confianza e implementación de nuevas tendencias.
Frecuencia de uso	Según la necesidad del cliente en base a la temporada. Según su estatus social y calidad de vida; y según las tendencias actuales.
Etapas de preparación	Programación de acuerdo con la logística del proyecto.
Actitud hacia el producto	Excelente, el producto aporta significativamente en el diseño y satisfacción del cliente.

4.1 Factores de Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO / PRECIOS
BENDITTA CHIC Tienda virtual		Producto: Vestidos, crop tops, camisetas, enterizos, shorts. Servicios: Fabricantes de ropa para mujer. Venta de ropa al por mayor y al por menor. Envíos nacionales. Precios: Camisetas - Entre los 23.000 y 35.000 pesos Pantalones - Entre los 50.000 y 65.000 pesos. Crop Tops – Entre los 20.000 y 30.000 pesos. Chaquetas – entre los 55.000 y 80.000 pesos.

<p>YACS BOUTIQUE</p> <p>Tienda virtual</p>		<p>Producto: Vestidos, crop tops, sacos, sudaderas, faldas, pantalones, leguis.</p> <p>Servicios: Venta de ropa para mujeres.</p> <p>Precios:</p> <p>Enterizos - Entre los 50.000 y 80.000 pesos</p> <p>Pantalones - Entre los 60.000 y 110.000 pesos.</p> <p>Crop Tops – Entre los 30.000 y 45.000 pesos.</p> <p>Chaquetas – entre los 65.000 y 80.000 pesos</p>
COMPETIDORES INDIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO / PRECIOS
<p>LOLA FANTASIA</p> <p>Carrera 53 #47 6 Centro Comercial Megacentro Medellín</p>		<p>Producto: Crema Glitter, cauchitos, caimanes, billeteras, cosmetiqueras, maquillaje, bolsos, anillos.</p> <p>Servicios: Venta de accesorios</p> <p>Precios:</p> <p>Cauchos para cabello - Entre los 2.000 y 5.000 pesos.</p> <p>Maletas - Entre los 55.000 y 70.000 pesos.</p> <p>Cosmetiqueras - Entre los 35.000 y 45.000 pesos</p>
<p>MATTELSA</p> <p>Calle 54 # 7 - 33 (1er piso)</p>		<p>Producto: Camisetas, faldas, crop, sacos, chaquetas, pantalones, medias, gorras.</p> <p>Servicios: Venta de ropa para hombres y mujeres.</p>

	<p>Precios:</p> <p>Pantalones - Entre los 75.000 y 160.000 pesos.</p> <p>Chaquetas - Entre los 100.000 y 160.000 pesos.</p> <p>Camisetas - Entre los 30.000 y 50.000 pesos.</p> <p>Sudaderas – Entre los 75.000 y los 110.000 pesos.</p> <p>Vestidos – Entre los 50.000 y los 100.000 pesos.</p>
--	--

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
BENDITTA CHIC	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos nacionales. • Garantía por ser fabricantes. • Promociones por compras al por mayor • Disponibilidad de productos en diferentes tallas • Envíos nacionales • Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personalización. • Escasez de diseños. • Poco reconocimiento. • Dificultad para el acceso o compra del producto.
YACS BOUTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Buen material para elaboración de productos. • Estrategias de venta llamativas, como sorteos, concursos y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen poco llamativa. • Poca variedad de tallas. • Falta de personalización
LOLA FANTASIA	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Economía gracias a precios bajos. • Marketing digital. • Facilidad de compra por tener acceso a tienda virtual y física. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención al público los domingos. • Escasez de canales de atención o distribución.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor y al detal. 	
MATTELSA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos. • Buena calidad de productos. • Buena atención. • Variedad de productos. • Sucursales ubicadas en puntos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. • Falta de una fachada más visible para las tiendas físicas. • Productos exclusivos con poca duración en la tienda. • Falta de productos en la tienda virtual.


COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	
Competidor	Propuesta del valor
BENDITTA CHIC	Fabricantes de ropa solo para mujer, hay variedad de productos se venden prendas al por menor y al por mayor por medio Online. “Womgic Store” tiene mucha similitud, en cuanto al sector económico y fabricación de prendas de vestir, con una diferencia de valor como lo es la personalización y el diseño Pret a Porter.
YACS BOUTIQUE	Tienda de ropa sólo para mujeres, variedad de productos en animal print, la venta de productos es Online. “Womgic Store” también maneja prendas de vestir únicamente para mujeres con la diferencia de diseño y medidas que se le aplica en cada una de nuestras prendas.
LOLA FANTASÍA	Tienda física y Online de productos para el cuidado de mujeres, como accesorios y cosméticos. Al igual que “Womgic Store” nos basamos en satisfacer las necesidades de las mujeres en específico, pero con una propuesta de valor diferente ya que nosotros manejamos únicamente prendas de vestir.
MATTELSA	Tienda de ropa física y Online para hombres y mujeres, con variedad de prendas por temporada. A similitud de nosotros su enfoque esta basado principalmente en prendas vestir, nuestra propuesta de valor es

un poco más enfocada en un genero en específico, en este caso las mujeres, que permite prestar más atención y realizar algo de mayor personalización.

4.2 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

Variable	Descripción de la innovación
Proceso	Womgic Store se dedica a la venta de productos de prendas de vestir para mujeres, para su proceso de elaboración nos basamos en implementar las mejores materias primas y personal con creatividad y dedicación para la realización de cada prenda, la distribución de este producto se realizará inicialmente de manera virtual, atendiendo cada una de las personas que se interesen, se prestará todo el apoyo a cada cliente para saber sus preferencias y gustos, así mismo poder realizar un diseño personalizado con el cual se sienta único, adicional, prestando atención a la medida de la persona para que la prenda le quede justo a la medida que desea.
Producto	Creación de prendas de vestir para mujeres totalmente personalizada, con sistema Pret a Porter (ropa hecha a la medida) que permita crear una satisfacción al comprador además por la excelente calidad del producto y diseño.

4.3 Proveedores internos y externos

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
FACOL	Telas como: Chalis. Algodón. Lino. Piel durazno.	

<p>LA FAYETTE</p>	<p>Telas como:</p> <p>Licra jabón.</p> <p>Escuba licrada.</p> <p>Poliéster.</p> <p>Lino.</p>	
<p>HILOS BÚFALO</p>	<p>Hilos</p> <p>Agujas</p> <p>Accesorios para máquinas de coser</p> <p>Hilazas</p> <p>Cintas métricas</p> <p>Cauchos</p>	

4.4 Estacionalidad del mercado

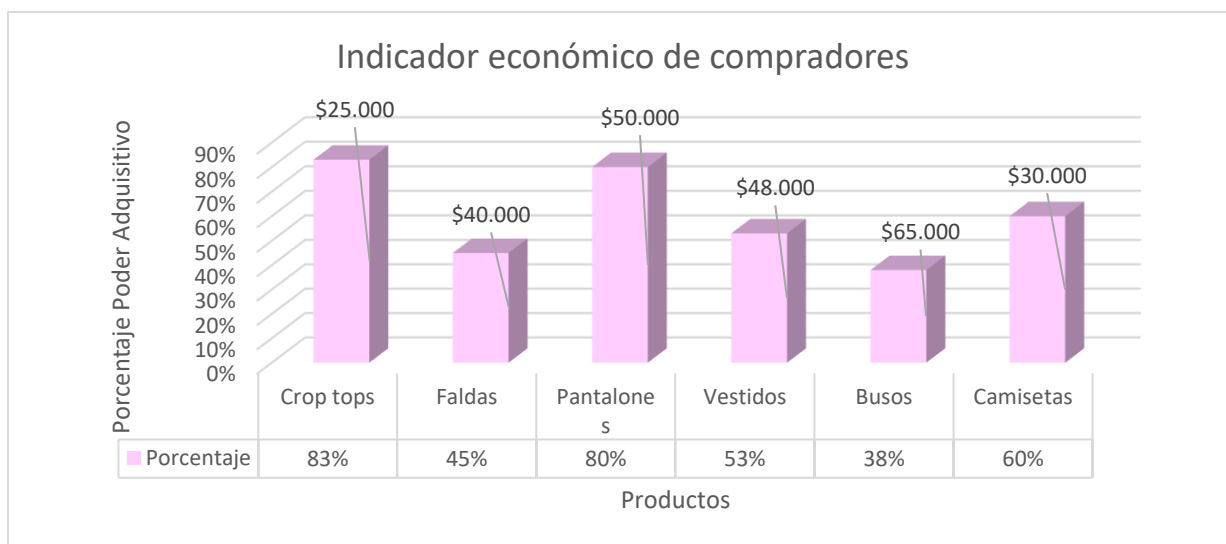
CALIFICACION COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

De acuerdo con la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior	Calificación
Enero	7
Febrero	5
Marzo	3
Abril	3
Mayo	3
Junio	5
Julio	7

Agosto	5
Septiembre	3
Octubre	5
Noviembre	7
Diciembre	9

Tabla 2 Calificación comportamiento de ventas

4.5 Poder o compra



4.6 Rango de precios o tarifas

La metodología para la asignación de precios que utilizará la empresa “Womgic Store” en sus productos, se basará en la competencia del mercado, ya que se evidenció que los productos similares tienen un rango de precio parecido en diferentes establecimientos o tiendas virtuales. Seguido de esto se realizó un análisis a los productos en los costos fijos y variables y que el margen de utilidad sea rentable. Además, para una empresa como la que está iniciando, este método es una muy buena estrategia ya que conlleva a un riesgo bajo y a un equilibrio financiero.

PRECIOS DE PRODUCTOS

Crop Tops	\$25.000
Faldas	\$40.000
Pantalones	\$50.000
Vestidos	\$48.000
Busos	\$65.000
Camisetas	\$30.000

Tabla 3 Precio de productos

4.7 Comportamiento de la clientela

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades tanto internas como externas de las personas, que tienen como fin satisfacer unas necesidades usando bienes y servicios.

Actualmente, podría decir que el consumo en el mundo de la moda es más acelerado, ya que las preferencias del consumidor pueden cambiar en sólo unas semanas, por ejemplo, hoy te gusta un pantalón y a la siguiente semana deja de gustarte. Por lo tanto, este tipo de empresas han tenido que ajustarse a la nueva forma de consumo, estando las colecciones de ropa en continuo movimiento.

Así mismo, aunque la mayoría de las compras se realizan de forma “offline” en este sector, es decir, a través de la tienda física, muchos son los consumidores que poco a poco optan por realizar las compras haciendo uso de **internet**, ya sea bien para buscar información o bien para realizar la acción de compra, pues ahorran tiempo y en algunas ocasiones, dinero.

Por otro lado, me gustaría destacar que la **generación Z** es más de tienda física que de compra online. Esto me sorprende bastante, ya que es una generación que ha crecido con la tecnología, pero aun así prefiere su experiencia en el establecimiento, siendo las mujeres menores de 24 años, las que presentan una mayor probabilidad de abandonar el canal online en la moda, por su insatisfacción.

Por lo general, son las mujeres las que valoran más su experiencia y satisfacción en el canal offline frente a los hombres que prefieren el canal online, y es sólo un 8% del total de consumidores los que eligen el envío a la tienda física y allí se lo prueban. Existe también la posibilidad de realizar la compra online por necesidad, pues el consumidor puede disponer de poco tiempo libre.

Los factores que influyen a la hora de preferir comprar ropa en una tienda física son:

1. **Poder probarse la prenda.**
2. **Apreciar su calidad.**
3. **Poder llevarse el producto inmediatamente.**
4. **Asesoramiento por parte del empleado en el establecimiento.**

Por el contrario, los factores que incitan a realizar la compra online son:

1. **La comodidad en el envío a domicilio.**
2. **Las ofertas y promociones.**
3. **La rapidez y facilidad en encontrar las prendas que buscan.**

También me gustaría hablar de dos nuevos fenómenos **El Showrooming** y el **Webrooming**.

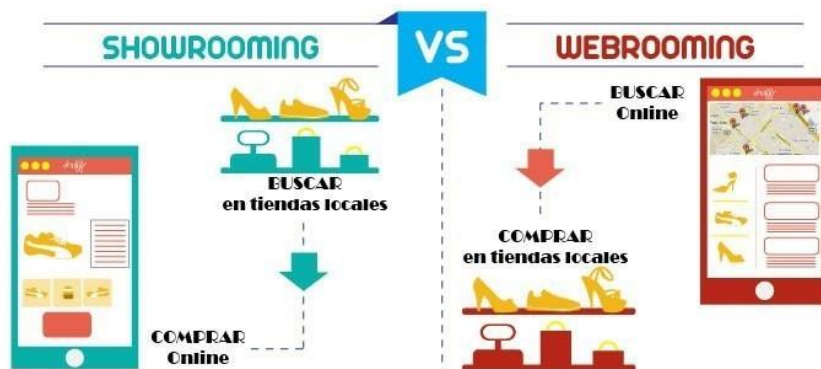


Ilustración 1 Medio de compra

El **Showrooming** consiste en ir a la tienda física del producto que se desea comprar, en este caso una prenda de vestir y examinarlo y probarlo, sin realizar la acción de compra en el establecimiento y luego compras la prenda a través de internet (en el canal online).

La principal causa de realizar esta acción es ahorrar dinero, puesto que en muchas ocasiones el precio en una tienda online es menor que en la tienda física.

Por el contrario, frente a este tipo de movimiento se encuentra el **Webrooming o ROPO** que consiste en realizar las primeras fases de la decisión de compra a través de internet, es decir, obtienes información y cuando decides a comprar el producto, se compra de forma física en el establecimiento.

Una de las causas de este fenómeno es la desconfianza e inseguridad que sigue existiendo a pagar a través de internet.

En mi opinión, el comprador de hoy en día ya no tiene porqué elegir si comprar su producto en el establecimiento o a través de internet. De forma que un cliente puede comenzar su proceso de compra en un canal y acabar en otro con total libertad y facilidades.

La existencia de la venta online y la tecnología no tiene por qué reemplazar a las tiendas físicas, pero sí complementarlas o incluso mejorarlas.

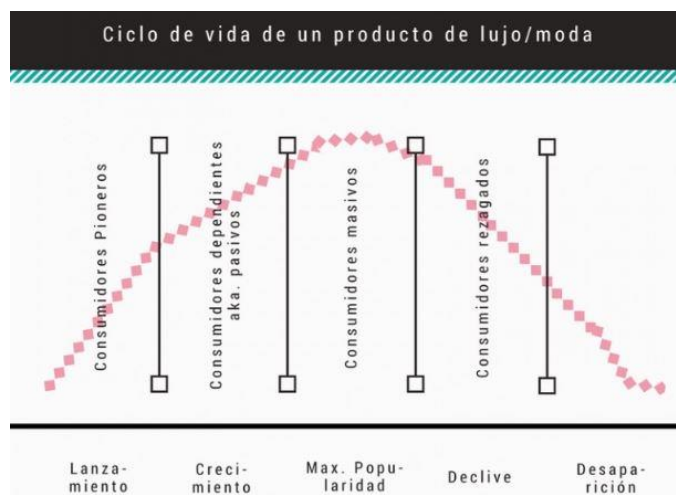


Ilustración 2 Ciclo de vida de un producto

4.8 Ciclo de vida del producto

Un producto se crea y se lanza al mercado: Los más innovadores lo analizan y si es de su agrado, lo consumen, esto provoca que posteriormente los seguidores fieles de la moda también lo consuman, luego los consumidores masivos (no haciendo diferencia si son seguidores o no de tendencias) lugar donde alcanza tu máximo esplendor pero también donde comienza el declive, terminando con los consumidores rezagados que concluyen por matar al producto.

De esto son básicamente las tendencias y una de las razones por las que tenemos cuatro temporadas de moda al año. Cabe decir que conforme este ciclo de vida avanza, los consumidores innovadores desechan el producto una vez comienza a viralizarse.

Este es el ciclo de vida común de los productos de moda, o el más recurrente. Sin embargo, tenemos otros que son importantes de mencionar. Aquí de los presentamos:

Clásico: Es cuando el producto permanece en el tiempo por un largo periodo. Es bien aceptado y se caracteriza por tener una evolución lenta. Apostamos que en este momento todos pensamos en los zapatos clásicos bicolor de Chanel y, aunque no está erróneo el cálculo, también hay prendas más básicas que se encuentran dentro de este punto, como lo son los trajes sastre de hombre o los jeans.

Interrumpido: El producto no tuvo la aceptación esperada y ‘murió’ antes de tiempo. Las razones de que esto ocurra pueden variar desde factores religiosos y políticos, cuestiones económicas o aprehensión de antiguas tendencias, tal es el caso de los jeans acampanados que aún tratan de desterrar los skinny jeans pero los cuales los consumidores (en Latinoamérica por menos) aún no gustan soltar.

Express: La duración del producto en este ciclo es rápida. Es aceptada por un corto periodo de tiempo o mejor dicho lo que sólo dura una temporada mientras pueda ‘ser útil’.

Renovándose dentro de su ya ciclo: Esto quiere decir que el producto puede permanecer aún vigente con unos pequeños cambios a su estilo que se adapten a la nueva tendencia y lograr así que permanezca en el mercado un mayor tiempo. Estos cambios pueden ir desde color, tipo de tejido, el largo, etc.

Recurrentes: Son aquellos que prevalecen por un determinado tiempo (corto o largo) y que establecen la estética de una época o periodo. Tenemos de ejemplo la mini falda en los 60 que representó rebeldía y liberación. Por otro lado, podemos mencionar los maxi vestidos que por unos buenos años se encontraron en el guardarropa de casi cada mujer con alguna que otra variación en sus textiles, pero conservando siempre la idea de vestido largo de lycra de uso diario. En este ciclo también se engloban las modas que se pensaron no tendrían aceptación y sin embargo, la tuvieron desapareciendo tan rápido como llegaron y se caracterizan por un estilo peculiar (como el nought o el new romance).

4.9 Zonas o áreas potenciales del mercado

5 Womgic Store al ser una empresa inicialmente online no tiene limitantes de áreas o sectores especiales para la venta y producción de las diferencias prendas que se piensan fabricar pero

si tenemos presente que nuestro mercado inicial van a ser los círculos sociales cercanos como universidades o trabajo incluso el área donde se ubica el proyecto por esto si hay que detallar un área determinada centralizaría el barrio Chapinero y suba, teniendo presente que son las áreas más cercanas a los desarrolladores del proyecto Womgic Store.

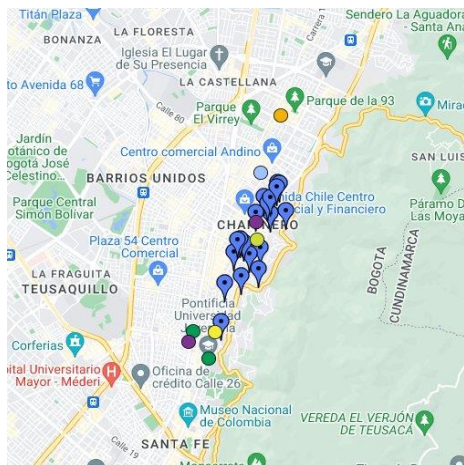


Ilustración 4 Mapa de Chapinero



Ilustración 3 Mapa de Suba

Capítulo III: Plan de Mercadeo y Aspectos Técnicos

4. Plan de Mercadeo

4.1 Tipología del Mercado

La empresa “WomgicStore” se encuentra ubicada en el mercado de productos industriales (Sector industrial) que transforma las materias primas, naturales y elaboradas o semielaboradas en productos como en este caso, prendas de vestir, totalmente terminados para la venta.

Nuestro mercado local principalmente será en la localidad de Suba, en el barrio Aures que será nuestro punto de elaboración de productos, para después ser vendidos a través de internet por medio de plataformas virtuales o redes sociales.

Según las características del comprador “WomgicStore” se encuentra en el mercado de fabricante, el cual está formado por personas que compran productos llamados materia prima como telas, hilos, botones y cremalleras, para que estos sean transformados en un producto final, esta elaboración la realiza una cantidad de personas menor a la cantidad de consumidores del producto.

Este mercado es de primera mano ya que son productos que se venden directamente después de su fabricación es decir totalmente nueva.

4.2 Diferenciación del producto o servicio

La empresa “WomgicStore” tiene una propuesta de valor que se diferencia por manejar prendas de vestir totalmente personalizadas, y Pret A Porter, es decir, hechas a la medida. Siendo ésta una gran opción que permite satisfacer la necesidad del consumidor generando una gran experiencia, al usar una prenda totalmente de su gusto o agrado y así mismo que le quede justo como quiere verla en su cuerpo.

4.3 Políticas de precios o tarifas

En este caso fijamos el precio de cada producto según su costo, el proceso de producción y las necesidades que supe este producto, generando una rentabilidad.

También debemos ceñirnos a diferentes circunstancias que existen en el momento como lo es los objetivos de la empresa, costes, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

4.4 Estrategias de ventas

Inicialmente tendremos estrategias Online ya que por el momento será una tienda virtual.

- Invertir en la red de búsqueda de Google para **hacer visible la tienda de ropa a consumidores potenciales cuando buscan determinadas palabras clave** relacionadas a él.
- Invertir una cantidad mínima en anuncios en diferentes redes sociales o plataformas virtuales para saber cuál sería el más indicado o en cual hay una mayor receptividad de los clientes.
- El remarketing, o retargeting, la cual será una estrategia muy útil para esta tienda online porque lo que hace es recapturar aquellos usuarios que ya estuvieron en nuestra página y, por algún motivo, se fueron sin efectuar una compra.
- Apps como Facebook, Instagram, TikTok y Whatsapp.
- Crear contenido a través de un blog o un canal de YouTube que ayudará a ganar un lugar en los buscadores y adicional a hacer que los clientes indecisos se decidan por realizar la compra.
- Brindar cupones de descuento para llamar la atención de los clientes y lograr que generen la compra.
- Ofrecer merchandising de regalo a tus clientes como llaveros, agendas o lapiceros con nuestra marca para incentivar y fidelizar a nuestros clientes.

4.5 Distribución y Mercadeo

Womgic Store se basará en un mercado virtual, en el que cada cliente tendrá diferentes maneras u opciones de poder realizar una compra, estudiando las necesidades de cada cliente para suplirlas con diferentes estrategias como lo es el diseño personalizado y Pret a Porter.

Su distribución se hará a domicilio a nivel Nacional después de que el cliente haya realizado su pedido o su compra a través de nuestros canales.

4.6 Promoción y publicidad

- Página web con opción de compra o carrito de compra
- Pago por redes sociales
- Marketing digital
- Usos de Google analitix Posicionamiento orgánico en la búsqueda de paginas por internet.
- Bolantes
- Rifas, sorteos y promociones por redes.
- Fidelización por cantidad de compras.

4.7 Estrategias de comunicación

Se manejarán estrategias de comunicación online, como blogs o redes sociales, u offline, esto es, a través de herramientas tradicionales, así como el networking. Sin embargo, a su vez, según las necesidades que la organización desee cubrir con ellas, las estrategias de comunicación pueden clasificarse en varios tipos.

- Estrategias de lanzamiento.

- Estrategias de visibilidad que se usan para dar la primera impresión de una marca, un producto o servicio.
- La estrategia de confianza consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión y simpatía por la compañía.
- Estrategias de posicionamiento, haciendo que sus consumidores se vuelvan fieles y defienden a esta marca por el tipo de estilo de vida que les aporta.
- Estrategias de expansión, que incrementan su línea de negocios en otros países o lugares en los que aún no es reconocida la marca.

APPS:

https://mobile.facebook.com/womgicstore?refsrc=deprecated&_rdr



5. Aspectos técnicos y financieros

5.1 Estudio técnico del proyecto

La empresa Womgic Store, pretende crear prendas de vestir para mujeres con diseño Pret a Porter, y no se requieren condiciones técnicas de la infraestructura para la venta ya que inicialmente la tienda será de manera Online. En cuanto al sitio de operación de negocio están acordados con lo que se requiere según la normatividad, debido a que cumple con los espacios adecuados, cómodos y con todos los servicios y la mejor tecnología para la creación del producto.

ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVA		
Población Total	100%	7.901.000,65 millones de personas viven en Bogotá
Población Potencial	16,2%	1.280.642 habitantes en la localidad de Suba.
Población Objetivo	8,18%	646.724 habitantes es la cantidad de población con opción de compra ya que son mujeres ubicadas en la localidad de Suba.

1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES

ESTRUCTURA DEL MERCADO				
PRODUCTO o SERVICIO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PER CÁPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACIÓN % MERCADO OBJETIVO
Crop Tops	1.280.642	9	2.880	0,0250%
Blusas	1.280.642	7	1.832	0,0204%
Camisetas	1.280.642	4	1.520	0,0297%
Faldas	1.280.642	2	980	0,0383%
Vestidos	1.280.642	1	417	0,0859%
Busos	1.280.642	3	1.100	0,0428%
Pantalones	1.280.642	5	1.645	0,0257%
Total			10.374	

Tabla 4 Estructura del mercado



2-CAPACIDAD INSTALADA MANO DE OBRA




PRODUCTO		HORAS AÑO OPERARIO TURNO	UNIDADES HORA HOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA POR OPERARIO AÑO 1	No. OPERARIOS O TIEMPO DE DEDICACION % AÑO 1	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD REQUERIDA	Cantidad diaria por operario	Cantidad por hora
Crop Tops	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	2.880	8	1
Blusas	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	1.832	8	1
Camisetas	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	1.520	8	1
Faldas	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	980	8	1
Vestidos	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	1.100	8	1
Pantalones	Unidad	2.400	1,00	2.400	100%	2.400	1.645	8	1
Total				14.400	600%	14.400	9.957		




Tabla 5 Capacidad instalada mano de obra

5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos

ACTIVO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	IMAGEN
			<p>Cod. L-3456</p> <p>Fecha: 25/09/2022</p>
MAQUINARIA Y EQUIPO			
<p>MAQUINA PLANA INDUSTRIAL</p>	<p>Juki Ddl-8700-H Servo - Motor Plana Industrial con tecnología de diseño 3D-CAD.</p> <p>Max. velocidad de costura: 5,500 puntadas por minuto</p> <p>Max. longitud de puntada: 5 mm</p> <p>Max. velocidad de cosido: 4,000sti / min</p> <p>Carrera de la barra de aguja: 30.7mm</p> <p>Levante del pie prensatelas a mano: 5.5mm</p> <p>Elevación del pie prensatelas: 13 mm</p> <p>Gancho: Gancho rotativo completo lubricante automático</p> <p>Lubricación: Automático</p>	<p>\$ 8.572.900</p>	

	<p>Aceite lubricante: JUKI New Defrix Oil No.1 (equivalente a ISO VG7) Peso de la cabeza de la máquina: 28kg</p>		
<p>MÁQUINA FILETEADOR A INDUSTRIAL</p>	<p>Maquina fileteadora industrial PESADA, puntada de seguridad, 5 hilos, 2 agujas, alta velocidad, dial diferencial con capacidad de materiales gruesos y delgados, especial para la unión de telas, equipada con cuchilla corte de desperdicio, con ella podemos trabajar toda la línea textil, (materiales rígidos, jean y drill).</p>	<p>\$ 2.250.000</p>	
<p>MAQUINA COLLARIN INDUSTRIAL</p>	<p>Tipo de material promedio Longitud de la puntada, mm 4.4 Espesor de la aguja No. 90 Agujas aplicables UY128GAS Número de agujas 3 Número de hilos cinco Tipo de grasa automático Altura de elevación del prensatelas, mm cinco Posicionamiento de la aguja hay Velocidad máxima de costura 6000 rpm Características del motor Servo incorporado Distancia estándar entre agujas, mm5,6 Peso, kilogramo 48 (cabeza) Voltaje, V 110</p>	<p>\$ 3.220.000</p>	

<p>COMPUTADOR DE MESA</p>	<p>Chip Apple M1 CPU de 8 núcleos con 4 núcleos de rendimiento y 4 núcleos de eficiencia GPU de 8 núcleos Memoria unificada de 8GB Neural Engine de 16 núcleos Dos puertos Thunderbolt/USB 4 Dos puertos USB 3 Gigabit Ethernet Magic Mouse Magic Keyboard</p>	<p>\$ 5.849.900</p>	
<p>CORTADOR A DE TELA</p>	<p>Cuchillas octogonales universales, se pueden conseguir en almacenes de repuestos para la confección</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placa de deslizamiento con perfectos acabados para facilitar el transporte en el momento de corte. - Protector frontal de cuchilla para evitar accidentes. - Pesa 3 Kg - Afilador manual de fácil accionamiento. - Incluye accesorios: Cuchilla, piedra para afilar, escobillas para el motor, grasa, herramienta para reemplazar cuchillas. <p>La garantía es de 3 meses por defectos de fabricación, no se incluye por mal uso o caídas.</p>	<p>\$ 385.900</p>	
<p>MUEBLES Y ENCERES</p>			
<p>MESA PARA CORTE TEXTIL</p>	<p>Mesa de corte por módulos con dos patas de refuerzo nueva de 120 de largo por 180 de ancho altura variable de 85 a 95 cm con entrepaño tornillería en milímetros lamina semiacerada calibre 12 tornillería en milímetros y tabla en MDP de 15 milímetros enchapada de</p>	<p>\$ 480.000</p>	




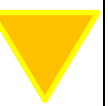

	<p>color blanco por ambos lados pintura electroestatica producto nuevo Somos fabricantes directos mesas el trébol Se reciben tarjetas de crédito</p>		
<p>MUEBLE ORGANIZADOR DE TELAS Y ESPACIO DE COSTURA</p>	<p>cuenta con dos tablas plegables y un escritorio en el centro. Estas dos mesas de los laterales son ideales para cortar y pasar los moldes a la tela.</p>	<p>\$ 760.000</p>	
<p>ESCRITORIO</p>	<p>Escritorio, con diseño minimalista, pasacables para artículos electrónicos y gran espacio para almacenamiento. Elaborado en Madera aglomerada MDP, recubierta con láminas melamínicas de excelente calidad, en color Beige. Alto: 73,5 cm Ancho: 120 cm Fondo: 50 cm</p>	<p>\$ 205.900</p>	
<p>SILLA PARA OFICINA</p>	<p>Tela jacquard resistente al agua que protege tu silla de oficina o ordenador de manchas inesperadas. Disponible en diferentes colores y diseños para combinar con cualquier interior. Viene en tamaño M/L, se adapta a la mayoría de los tipos de sillas de oficina. Elección perfecta para el estudio en casa, la oficina. El diseño de banda elástica ofrece un ajuste perfecto y un agarre antideslizante. Tejido elástico de fácil aplicación.</p>	<p>\$ 139.990</p>	
<p>MATERIA PRIMA E INSUMOS QUE NECESITO.</p>			

<p>TELAS</p>	<p>Peso: 130g/m2 Rollo: 25 metros Anchura: 150 cm Composición: 33% algodón 67% poliéster Composición: 33% algodón 67% Lino Caída: lisa</p>	<p>\$ 369.811</p>	
<p>HILOS</p>	<p>Hilo Sol 120 Cono 5000 Yds Este hilo es ideal para costuras y todas clase de prendas 100% Poliéster</p>	<p>\$ 8.000</p>	
<p>MOLDES DE ROPA</p>	<p>MOLDE: RT 1422 MATERIALES: -TELA 1 Y 2(plana): Ej: Policron,Poplin,etc -BOTONES (6) L.24 aprox CONSUMO: -TELA 1: T.XS-S:0,89mts/TM-.L-XL:0,98mts/T.2XL-3XL-4XL:1,11mts (Ancho 1,50mts) -TELA 2: T.XS-S:0,41mts/TM-.L-XL:0,46mts/T.2XL-3XL-4XL:0,53mts (Ancho 1,50mts)</p>	<p>\$ 12.000</p>	
<p>AGUJAS</p>	<p>Aguja Máquina Groz-Beckert Cubo Delgado DB X 1 / 1738 / 16 x 257 FFG/SES Punta de bola Paño X 10 Unidades</p>	<p>\$ 11.000</p>	

<p>REGLAS Y ESCUADRAS</p>	<p>KIT DE REGLAS FRANCESAS PARA MODISTERIA Y COSTURA EN MADERA TRIPLEX</p> <p>La regla larga es de 80 cms, La escuadra es de 60 cms, la que tiene forma de aguacate tiene 22 cms, la curva pequeña tiene 24 cms, y las dos curvas grandes son de 60 cms cada una.</p>	<p>\$ 47.900</p>	
<p>TIZA</p>	<p>Tiza de sastre, paquete de 12, tiza de tela, tiza de costura, tiza de costura para tela, tiza de sastre para tela, tiza de tela para coser, marcador de tela para coser, suministros de costura, accesorios de costura</p>	<p>\$ 88.900</p>	

5.3 Planes Generales

- Bien: (Prendas De vestir)
- Infraestructura sitio de operación.

Actividad Proceso	Tiempo estimado (min)	Equipo					
Se extiende y acomoda la tela	20	Mesa de tela Reglas y escuadras Tela	-	x	-	-	-
se corta la tela en piezas	15	Tiza Máquina cortadora Metro	x	-	-	-	-

		Moldes					
Se unen las piezas con costura y se marquillan	20	Máquina Plana Maquina fileteadora Maquina Collarin Hilos Agujas	x	-	-	-	-
se remata	5	Tijeras	-	x	-	-	-
Se dobla y empaca	5	Mesa Bolsas Cajas	-	x	-	-	-

5.4 Mano de obra directa

	GERENCIA	Código:	4
		Versión:	1
		Fecha:	3 de noviembre 2022
TITULO DE CARGO	Gerente	AREA	Administrativa
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	Angie Tatiana Rios Vargas	
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Área Administrativa	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
NIVEL DECISIÒN	BASICO	\$ 3'600.000	
OBJETIVO DEL CARGO			
formular la estrategia general, gestionar al personal y establecer políticas.			
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA			
Primer cargo			
COMPETENCIA			
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA	
EDUCACION	Técnico, tecnólogo o profesional en Administración de empresas.	30%	

EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año de experiencia. o en actividades dirigidas al sector	20%
FORMACIÓN	Administrador de empresas	15%
HABILIDADES	Agilidad	10%
	Proactividad	10%
	Dedicación	10%
	Autocontrol	5%
TOTAL		100%
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD		
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Gestionar el personal	Aprobación
	Establecer políticas y cumplirlas	Aprobación
	Estrategias generales	Aprobación
	Control de calidad	Aprobación
	Realizar y presentar informes con respecto al funcionamiento de la empresa.	Evaluación proceso de operaciones a su cargo
	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y métodos, procedimientos y en la simplificación e integración de procesos con el fin de garantizar la óptima gestión del área.	Análisis y formulación de propuestas de mejoramiento, Aprobar.
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de documentación del proceso, Aprobar.
Sistema de Gestión	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las actividades relacionadas con las operaciones.	Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la organización
	Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, a los documentos de gestión aprobados; y a las políticas y planes de la empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.	Responsabilidades del cargo
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación
Medio Ambiente	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los procedimientos e instructivos ambientales de las operaciones a su cargo.	Participación
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales desde su puesto de trabajo	Adoptar mecanismos que permitan la implementación de los programas en sus actividades
Salud Ocupacional	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar

CONDICIONES DE TRABAJO		
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.		
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.		
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES		
TIPO	REQUERIDO	
Examen Médico General	INGRESO- ANUAL- RETIRO	
NECESIDADES DE CAPACITACION		
TEMATICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x	
SERVICIO AL CLIENTE		x
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x	
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)		
REALIZÓ		APROBÓ
Nombre: Angie Tatiana Rios Vargas		Nombre:
Cargo:		Cargo: Gerente General
Firma:		Firma:

PRODUCCIÓN	Código:	4
	Versión:	1
	Fecha:	3 de noviembre 2022

TITULO DE CARGO	Operario de costura	AREA	Producción
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	Angie Tatiana Rios Vargas	
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Área de producción	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
NIVEL DECISION	BASICO	\$ 1'600.000	
OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar el corte y confección de las prendas.			
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA			
En el área de producción, después del Gerente General y el director.			

COMPETENCIA		
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA
EDUCACION	Técnico o tecnólogo en carreras afines de confección textil y costura	30%
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año de experiencia. o en actividades dirigidas al sector	20%
FORMACIÓN	Confección textil	15%
HABILIDADES	Agilidad	10%
	Proactividad	10%
	Dedicación	10%
	Autocontrol	5%
TOTAL		100%
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD		
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Control de prendas confeccionadas	Aprobación
	Control de insumos	Aprobación
	Manejo de moldería	Aprobación
	Control de calidad	Aprobación
	Realizar y presentar el Informe de prendas cosidas	Evaluación proceso de operaciones a su cargo
Sistema de Gestión	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y métodos, procedimientos y en la simplificación e integración de procesos con el fin de garantizar la óptima gestión del área.	Análisis y formulación de propuestas de mejoramiento, Aprobar.
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de documentación del proceso, Aprobar.
	Verificar el cumplimiento a la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las actividades relacionadas con las operaciones.	Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la organización
	Estar informada sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos procedimientos al interior de la empresa.	Actualización y notificación
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación
Medio Ambiente	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los procedimientos e instructivos ambientales de las operaciones a su cargo.	Participación
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales desde su puesto de trabajo	Adoptar mecanismos que permitan la implementación de

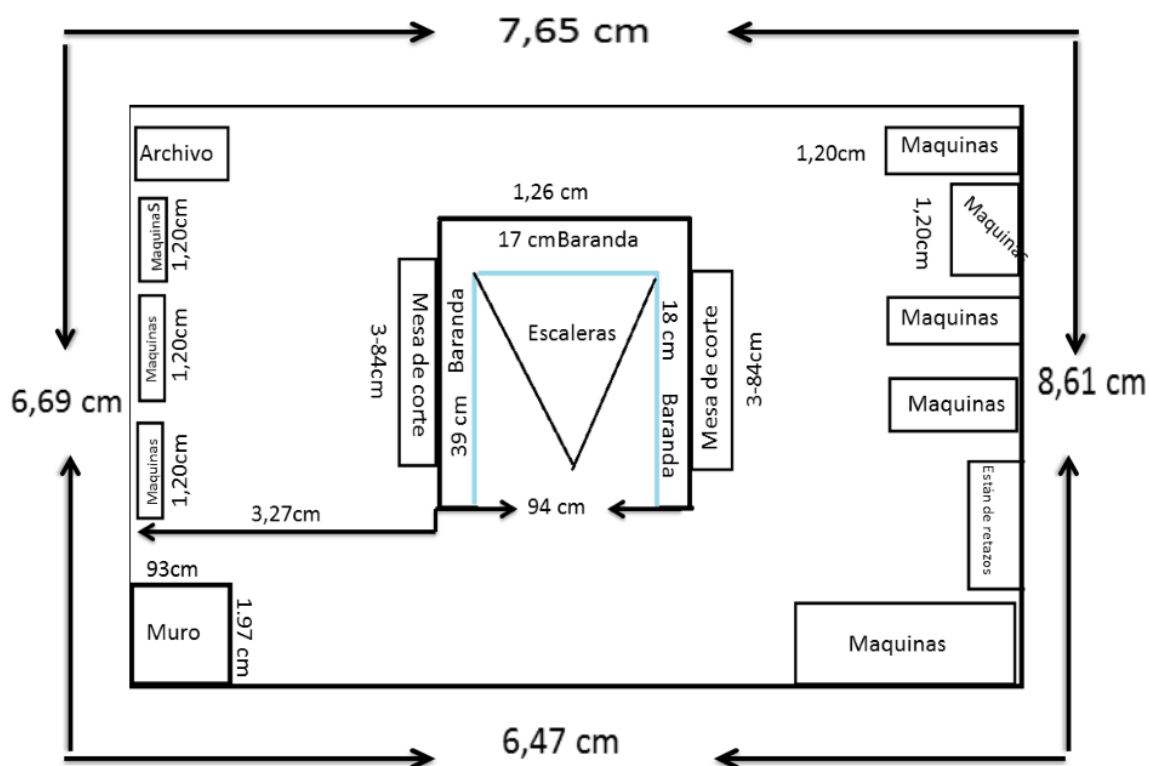
		los programas en sus actividades
Salud Ocupacional	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar
CONDICIONES DE TRABAJO		
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.		
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.		
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES		
TIPO	REQUERIDO	
Examen Médico General	INGRESO- ANUAL- RETIRO	
NECESIDADES DE CAPACITACION		
TEMATICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x	
SERVICIO AL CLIENTE		x
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x	
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)		
REALIZÓ		APROBÓ
Nombre: Angie Tatiana Rios Vargas		Nombre:
Cargo:		Cargo: Gerente General
Firma:		Firma:

	DISEÑO	Código:	4
		Versión:	1
		Fecha:	3 de noviembre 2022
TITULO DE CARGO	Diseñador(a) de modas	AREA	Diseño
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	Angie Tatiana Rios Vargas	
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Área de producción	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
NIVEL DECISION	BASICO	2'000.000	
Generar ideas para la creación de prendas de vestir nuevas y exclusivas en el mercado, generando un diseño de alto impacto.			

UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA		
En el área de producción, después del Gerente General y el director		
COMPETENCIA		
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA
EDUCACION	Tecnólogo profesional en carreras afines al diseño de modas.	10%
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 6 meses de experiencia. o en actividades dirigidas al sector	20%
FORMACIÓN	Diseño	15%
HABILIDADES	Creatividad	20%
	Dedicación	10%
	Autocontrol	15%
	Trabajo en equipo	10%
TOTAL		100%
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD		
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Diseño para prendas de vestir exclusivos	Aprobación
	Control del tiempo de elaboración del diseño	Aprobación
	Creatividad	Aprobación
	Diligenciar los formatos de la entrega del producto.	Diligenciamiento de formatos
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de operaciones	Evaluación proceso de operaciones a su cargo
	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y métodos, procedimientos y en la simplificación e integración de procesos con el fin de garantizar la óptima gestión del área.	Análisis y formulación de propuestas de mejoramiento, Aprobar.
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de documentación del proceso, Aprobar.
Sistema de Gestión	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las actividades relacionadas con las operaciones.	Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la organización
	Estar informada sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos procedimientos al interior de la empresa.	Actualización y notificación
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación

Medio Ambiente	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los procedimientos e instructivos ambientales de las operaciones a su cargo.	Participación	
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales desde su puesto de trabajo	Adoptar mecanismos que permitan la implementación de los programas en sus actividades	
Salud Ocupacional	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar	
CONDICIONES DE TRABAJO			
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.			
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.			
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES			
TIPO		REQUERIDO	
Examen Médico General		INGRESO- ANUAL- RETIRO	
NECESIDADES DE CAPACITACION			
TEMATICA		REQUERIDO	NO REQUERIDO
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS		x	
SERVICIO AL CLIENTE			x
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES		x	
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)			
REALIZÓ		APROBÓ	
Nombre: Angie Tatiana Rios Vargas		Nombre:	
Cargo:		Cargo: Gerente General	
Firma:		Firma:	

5.5 Localización de la planta o actividad económica



5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
CAMARA DE COMERCIO	\$38.000		\$38.000	
RUT	-		-	
SANIDAD	-		-	
MÁQUINA PLANA INDUSTRIAL	\$8.572.900		\$8.572.900	
MAQUINA FILETEADORA INDUSTRIAL	\$2.250.000		\$2.250.000	
MÁQUINA COLLARÍN INDUSTRIAL	\$3.220.000		\$3.220.000	
COMPUTADOR DE MESA	\$8.849.900		\$8.849.900	
CORTADORA DE TELA	\$385.900		\$385.900	
MESA PARA CORTE TEXTIL	\$480.000		\$480.000	
MUEBLE ORGANZADOR DE TELAS Y ESPACIO DE COSTURA	\$760.000		\$760.000	
ESCRITORIO	\$205.900		\$205.900	
Total gastos puesta en marcha	\$24.762.600	Total gastos puesta	\$24.762.600	

Ilustración 5 Inversiones y gastos iniciales

Seminario de planificación de empresas II

1. Plan Económico y Financiero

1.1 Gastos pre operativos

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
Chamara de Comercio	\$ 150.000
Rut	\$ -
Registro mercantil	\$ 48.000
Concepto Sanitario	\$ -
Certificado de Seguridad	\$ 179.999
Total, gastos puesta en marcha	\$ 377.999

1.2 Gastos generales

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

PRODUCTO No 1	VESTIDOS			
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
Tela	Metros	\$12.000	2m	\$24.000
Hilos	Centímetros	\$5.000	650cm	\$3.250
Tiza	Unidad	\$800	1	\$800

SUBTOTAL		\$13.800		\$28.050
OTROS INSUMOS				
BOLSAS DE EMPAQUE	Unidad	\$2.800	1	\$2.800
STICKER	Metros	\$45.000	1	\$500
SUBTOTAL		\$47.800		\$3.200
TOTAL				
		\$61.600		\$31.250

PRODUCTO No. 2	CROP TOPS			
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS				
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
Tela	Metros	\$11.000	0,50m	\$5.500
Hilos	Centímetros	\$5.000	320cm	\$1.600
Estampado	Centímetros	\$3.500	10cm	\$3.500
Tiza	Unidad	\$800	1	\$800
SUBTOTAL		\$17.300		\$11.400
OTROS INSUMOS				
BOLSAS DE EMPAQUE	Unidad	\$2.800	1	\$2.800
STICKER	Metros	\$45.000	1	\$500
SUBTOTAL		\$47.800		\$3.200
TOTAL				
		\$65.100		\$14.600

PRODUCTO No. 3	FALDAS			
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS				
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
Tela	Metros	\$10.000	1m	\$10.000
Hilos	Centímetros	\$5.000	410cm	\$2.050
Cremallera	Metros	\$4.500	15cm	\$675
Tiza	Unidad	\$800	1	\$800
SUBTOTAL		\$18.300		\$13.525

OTROS INSUMOS				
BOLSAS DE EMPAQUE	Unidad	\$2.800	1	\$2.800
STICKER	Metros	\$45.000	1	\$500
SUBTOTAL		\$47.800		\$3.200
TOTAL				
		\$66.100		\$16.725

PRODUCTO No. 4	CAMISETAS			
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS				
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
Tela	Metros	\$8.000	0,80m	\$6.400
Hilos	Centímetros	\$5.000	330cm	\$1.650
Estampado	Centímetros	\$3.500	10cmm	\$3.500
Tiza	Unidad	\$800	1	\$800
SUBTOTAL		\$17.300		\$12.350
OTROS INSUMOS				
BOLSAS DE EMPAQUE	Unidad	\$2.800	1	\$2.800
STICKER	Metros	\$45.000	1	\$500
SUBTOTAL		\$47.800		\$3.200
TOTAL				
		\$65.100		\$15.550

PRODUCTO No. 5	BUSOS			
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS				
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
Tela	Metros	\$13.000	2m	\$26.000
Hilos	Centímetros	\$5.000	730cm	\$3.650
Estampado	Centímetros	\$4.000	15cm	\$4.000
Cordón	Metros	\$1.000	1m	\$1.000
Tiza	Unidad	\$800	1	\$800
SUBTOTAL		\$18.800		\$35.450

OTROS INSUMOS				
BOLSAS DE EMPAQUE	Unidad	\$2.800	1	\$2.800
STICKER	Metros	\$45.000	1	\$500
SUBTOTAL		\$47.800		\$3.200
TOTAL		\$66.600		\$38.650

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
Vestidos	980	\$ 31.250	\$ 30.625.000
Crop Tops	1100	\$ 14.600	\$ 16.060.000
Faldas	750	\$ 16.725	\$ 12.543.750
Camisetas	930	\$ 15.550	\$ 14.461.500
Busos	850	\$ 38.650	\$ 32.852.500
TOTAL	4610	\$ 116.775	\$ 106.542.750

PERIODO	INCREMENTO ANUAL COSTOS %	BASE + INCREMENTO
Año 2	5%	105%
Año 3	5%	105%
Año 4	5%	105%
Año 5	5%	105%

1.3 Inversiones iniciales

OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 600.000	\$ 7.200.000	Arriendo	\$ 600.000	\$ 7.200.000	Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Agua	\$ 100.000	\$ 1.200.000				Nómina	\$ 7.200.000	\$ 86.400.000
Luz	\$ 80.000	\$ 960.000				Publicidad	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Subtotal	\$ 780.000	\$ 9.360.000	Subtotal	\$ 600.000	\$ 7.200.000	Subtotal	\$ 7.800.000	\$ 93.600.000

Subtotal	49.205.454	16.401.818	27.336.363	27.336.363	27.336.363	49.205.454	49.205.454	16.401.818	49.205.454	27.336.363	27.336.363	49.205.454	415.512.720
Total Gastos Operativos	52.960.454	20.426.818	31.361.363	31.361.363	31.361.363	54.729.854	53.230.454	20.426.818	53.230.454	31.361.363	31.361.363	56.231.054	468.042.720
Superavit /(deficit) Operativo	52.960.463	20.426.821	31.361.372	31.361.368	31.361.368	54.729.863	53.230.463	20.426.827	53.230.457	31.361.372	31.361.368	56.231.063	468.042.804
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificaciones													
3. Maquinaria y Equipo	44.979.200												44.979.200
4. Muebles y Enseres	5.281.800												5.281.800
5. Vehículos													
Subtotal	50.261.000												50.261.000
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	95.414.935												
2. Recursos Propios													
Subtotal	95.414.935												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	3.454.218	3.495.668	3.537.616	3.580.068	3.623.029	3.666.505	3.710.503	3.755.029	3.800.089	3.845.690	3.891.839	3.938.541	44.298.794
2. Intereses Crédito Propuesto	1.144.979	1.103.529	1.061.581	1.019.129	976.168	932.692	888.694	844.168	799.108	753.507	707.358	660.656	10.891.568
3. Ley Mipyme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
Subtotal	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	4.599.197	55.190.363
Superavit /(deficit) Financiero	93.515.201	15.827.624	26.762.175	26.762.171	26.762.171	50.130.666	48.631.266	15.827.630	48.631.260	26.762.175	26.762.171	51.631.866	458.006.376
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado													
IVA Pagado													
Imporrenta													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	93.515.201	15.827.624	26.762.175	26.762.171	26.762.171	50.130.666	48.631.266	15.827.630	48.631.260	26.762.175	26.762.171	51.631.866	458.006.376
		93.515.201	109.342.825	136.105.000	162.867.171	189.629.342	239.760.008	288.391.274	304.218.904	352.850.164	379.612.339	406.374.510	2.662.666.737
CAJA FINAL	93.515.201	109.342.825	136.105.000	162.867.171	189.629.342	239.760.008	288.391.274	304.218.904	352.850.164	379.612.339	406.374.510	458.006.376	3.120.673.113

1.4.3 PYG Provisional

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Costo Materia Prima	415.512.720	436.288.356	458.102.774	481.007.912	505.058.308
Depreciaciones	5.554.280	5.554.280	5.554.280	5.554.280	5.554.280
Costos Indirectos de Fabricación	5.400.000	5.670.000	5.953.500	6.251.175	6.563.734
Mano de Obra	15.589.596	16.213.180	16.861.707	17.536.175	18.237.622
TOTAL COSTO DE VENTAS	442.056.596	463.725.816	486.472.261	510.349.543	535.413.944
UTILIDAD BRUTA	442.056.596	463.725.816	486.472.261	510.349.543	535.413.944
Salarios de Administración	15.589.596	16.213.180	16.861.707	17.536.175	18.237.622
Gastos de Administración	2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
Salarios de Ventas	15.589.596	16.213.180	16.861.707	17.536.175	18.237.622
Gastos de Ventas	3.480.000	3.654.000	3.836.700	4.028.535	4.229.962
Amortización del Diferido					
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	37.539.192	39.104.360	40.735.314	42.434.846	44.205.864
UTILIDAD OPERACIONAL	404.517.404	424.621.456	445.736.947	467.914.697	491.208.080
Intereses Crédito	10.891.568	4.074.222			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	10.891.568	4.074.222			
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	393.625.836	420.547.234	445.736.947	467.914.697	491.208.080
Impuesto de Renta					
UTILIDAD NETA	393.625.836	420.547.234	445.736.947	467.914.697	491.208.080

1.4.4 Factibilidad financiera

Según el análisis financiero que se realizó, se evidencia que es necesario un aporte alto de capital para iniciar y poner a flote el negocio, por lo cual es indispensable hacer la solicitud de un préstamo financiero.

1.4.5 Criterios de evaluación

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	7,4	225,3	231,3	235,2	237,9
Período Promedio de Cobro (días)					
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	15	15	15	15	15
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	10	10	10	10	10
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	37	104			
Endeudamiento (%)	12,15%	0,42%	0,41%	0,40%	0,40%
Rentabilidad Bruta (%)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Rentabilidad Operacional (%)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Rentabilidad Neta (%)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Margen de Contribución (%)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Otra información financiera					
VAN	296.510.581				
TIR	37,0%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	#DIV/0!				

1.4.6 Análisis de sensibilidad

El personal de la empresa Womgic Store tiene muy presente la responsabilidad que conlleva al ponerla en marcha debido a que esto es vital para el buen funcionamiento de la misma, además de conocer a cada uno de los clientes para entender sus requerimientos y lograr un impacto positivo en ellos. Esto permitirá generar buenos resultados.

1.4.7 Consideraciones sobre el impacto ambiental

servicios	
33751	Certificaciones y/o copias de los registros de las organizaciones sindicales ante el Ministerio del Trabajo
35968	Expedición del certificado de existencia y representación legal de las asociaciones de pensionados
33683	Orientación laboral

1.4.8 Introducción al mapa de riesgos

Riesgos de Seguridad

- Lesiones por trabajo con herramientas y equipos, (hojas de cuchilla, maquinas planchadoras, plegadoras, cortadoras, máquinas de coser, remalladoras...).
- Atrapamientos, cortes, amputaciones, pinchazos, aplastamientos, golpes, quemaduras.
- Riesgo de incendio debido al material con el que se trabaja.(resinas de espuma para forros y rellenos, fibras de muy diversa composición, materiales inflamables almacenados.
- Golpes pos caídas al mismo nivel.
- Desorden e inadecuación de pasillos, y lugares de paso.
- Golpes por transporte y manipulación de mercancías (materia prima, producto terminado).
- Golpes por caída de objetos especialmente en lugares y zonas de almacenamiento, y de herramientas de trabajo.

Riesgos de tipo Químico

- Exposición a gases que emanan de plásticos calientes, polvos metálicos y vapores (sobre todo de plomo), tratamiento de tejidos, acabado (formaldehído), polvo de pieles, polvo de lana, algodón y otras fibras, disolventes como la dimetilformamida, tintes y pigmentos.
- Asma, rinitis, dermatitis de contacto e irritativa, síntomas de irritación en ojos, nariz y garganta, cáncer de pulmón, nasofaríngeo y de vejiga.
- Productos de limpieza, desinfección.

Riesgos de tipo Físico

- Malas condiciones de refrigeración, calefacción y alumbrado.
- Ruido.
- Exposición a campos electromagnéticos generados por los motores de las máquinas de coser.
- Riesgos Ergonómicos, Psicosociales y de Organización del trabajo. (<http://istas.net/salud-laboral/trabajos-trabajadores-y-colectivos/textil-y-confeccion>)

1.4.9 Solicitud de crédito para creadores de empresa

Solicitud de Vinculación Persona Natural



Solicitante		Fecha de Diligenciamiento	
CLIENTE <input type="checkbox"/> COEVEDOR <input type="checkbox"/>			
Datos Personales			
Nombres		Primer Apellido	Segundo Apellido
Tipo de Identificación CC <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>		Registro Civil <input type="checkbox"/> Carné Diplomático <input type="checkbox"/>	Número Identificación Fecha Expedición Documento Ciudad Expedición Fecha Radicación
País de Radicación		Ciudad/Deplo de Radicación	Nacionalidad
¿Es responsable de Impuestos en EE.UU. (U.S. Person)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Mi número de SSN/ITIN en EE.UU. es: _____			
*U.S. PERIOD es una definición que incluye ciudadanos y residentes de los Estados Unidos (poseedores de una Green Card de los Estados Unidos o que cumplen el requisito de presencia sustancial en los Estados Unidos mayor a 183 días durante los últimos tres años).			
Estado Civil Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>		Nivel de Estudios Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>	Especialización Master <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>
Ocupación Empleado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Amo de Casa <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/>		Ingresado con Negocio <input type="checkbox"/> Ingresado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/>	Tipo de Vivienda Propia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/>
Correo Electrónico		Dirección Residencia (Especificar Nombre de Conjunto/Apartamento, N° de Locales)	
Banco		Ciudad / Departamento	Teléfono Celular
			Teléfono Residencia
Datos Laborales			
Nombre de la Empresa / Negocio		Fecha Ingreso Empresa/Actividad	Cargo
Tipo de Salario (Solo para empleado(s)) Integral <input type="checkbox"/> Condicional <input type="checkbox"/>		Tipo de Vinculación / Contrato Fijo <input type="checkbox"/> Interino <input type="checkbox"/> Obrero <input type="checkbox"/> Corretaje <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Dirección Empresa / Oficina (Especificar N° de local o N° de Oficina, Barrio)		Teléfono Empresa	Extensión
			Ciudad / Departamento
Actividad Económica Principal de la Empresa / Negocio (Solo para independiente(s)) Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Minero <input type="checkbox"/> Ganadería <input type="checkbox"/> Comunicaciones <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Agrícola <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Servicios Financieros <input type="checkbox"/>			
Código CIIU			
Autorización Envío de Correspondencia			
Gracias por considerar el medio ambiente. Los extractos de todos sus productos, estados de cuenta o cualquier notificación, serán puestos a su disposición a través del <u>Correo Electrónico</u> que usted proporcionó en esta formulación.			
El usted prefiere otro medio marque aquí: Dirección de Residencia <input type="checkbox"/> Dirección Laboral <input type="checkbox"/>			
Datos Financieros en Pesos			
Ingresos Fijos Mensuales		Otros Ingresos Mensuales	Descripción Otros Ingresos
Total Activos		Total Pasivos	Relaciona Bienes en Fideiúca
			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
			Descripción de la Clase de Recurso(Fideiúca) e identificación del bien que se entrega
Operaciones Internacionales			
Realiza Operaciones en Moneda Extranjera? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Tipo de Operación en M.E. que normalmente realiza: Exportación <input type="checkbox"/> Importación <input type="checkbox"/>	
Banco		Moneda	
Número de Cuenta / Producto		Pago de Servicios <input type="checkbox"/>	
		Gasto / Valor Crédito	
		Ciudad / País	
Origen de Fondos y/o Bienes			
Mis recursos económicos provienen de las siguientes fuentes (Señale de la ocupación, oficio, profesión, actividad, etc.):			

Datos Representante o Apoderado			
Nombres		Primer Apellido	Segundo Apellido
Tipo de Identificación CC <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>		Registro Civil <input type="checkbox"/> Carné Diplomático <input type="checkbox"/>	Número Identificación
Autorizaciones y Declaraciones			
De acuerdo con lo establecido por la ley y sus reglamentos, la Superintendencia Financiera de Colombia y demás autoridades pertinentes declaro que:			
1. SUMINISTRO Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CLIENTE se obliga con EL BANCO a entregar información veraz y verificable y a actualizar su información personal, comercial y financiera, por lo menos una (1) vez al año, o cada vez que así lo solicite EL BANCO, cumpliendo la totalidad de los requisitos documentales exigidos. El incumplimiento de esta obligación, facultará a EL BANCO para terminar de manera inmediata y unilateral cualquier tipo de relación que tenga con EL CLIENTE.			
2. DECLARACIONES DE ORIGEN DE FONDOS Y/O BIENES: Yo, identificado con el nombre y documento de Identidad expedidos en el lugar y fecha establecidos, así como lo he diligenciado en este documento, dirando en nombre propio, de manera voluntaria y dando fe de que:			
A. El origen de los dineros que deposito en mi cuenta y demás operaciones que realicé a través del Banco, proceden del giro ordinario de actividades lícitas.			
B. No admito que ingresos e bienes depositados en mi cuenta con fondos provenientes de actividades ilícitas contempladas en el Código Penal Colombiano o en cualquier norma que			

2. Aspectos Legales y Organizativos

4.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica.

Las personas jurídicas son personas ficticias de dos tipos, corporaciones o empresas y fundaciones de beneficencia pública. La personalidad jurídica implica que estas entidades son capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, así como de ser representadas judicial y extrajudicialmente.

La regulación específica para el tipo de persona jurídica más frecuente, las sociedades industriales, se encuentra en el Código de Comercio.

A su vez es importante destacar que una persona jurídica debe estar representada legalmente por una o varias personas naturales o jurídicas y que no puede existir una persona jurídica sin representación legal.

En aquellas personas jurídicas para las que exista más de una persona con derecho a voto deliberativo, el rumbo de la corporación será determinado por la voluntad de la mayoría de sus miembros con derecho a voto.

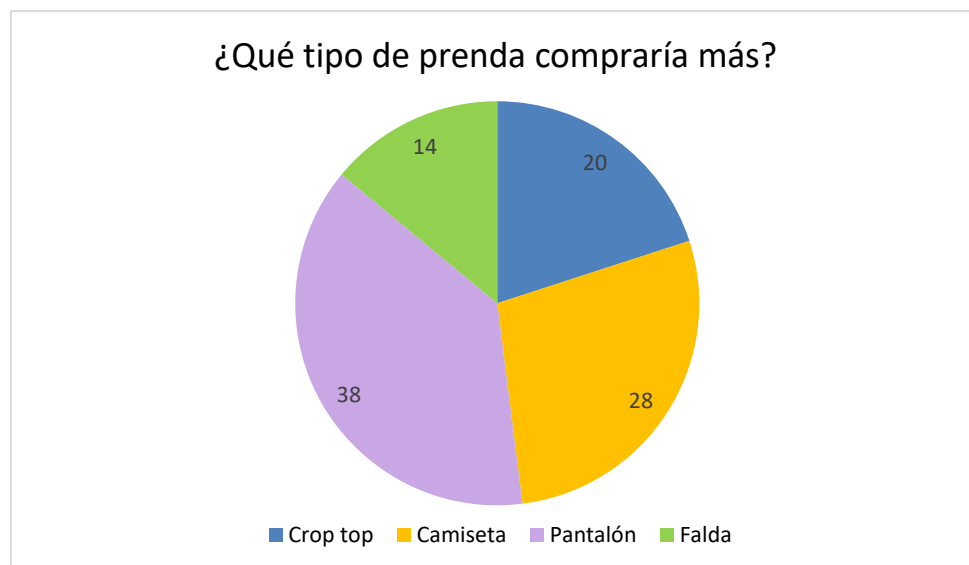
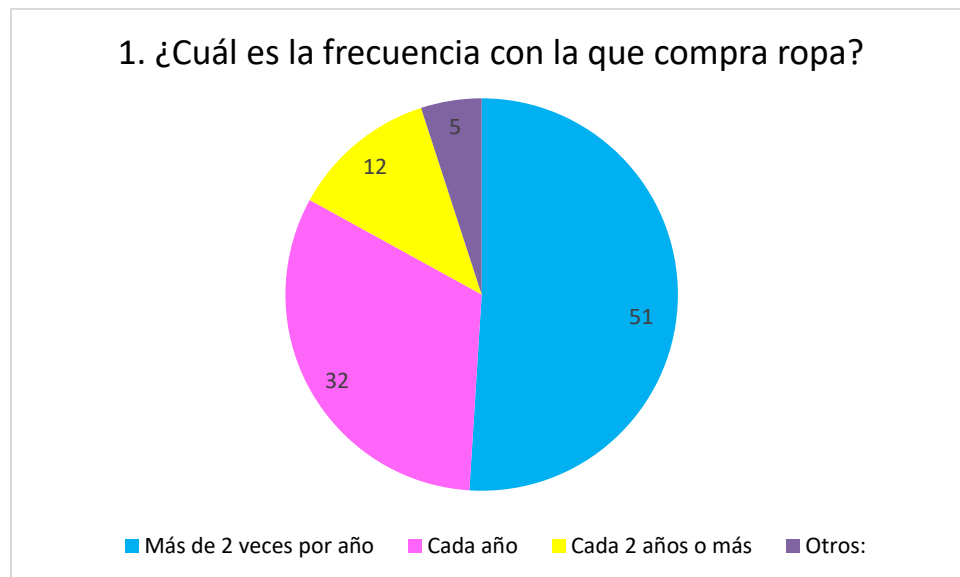
Además, una de las principales características de las personas jurídicas es que tanto su patrimonio como sus deudas no pertenecen ni total ni parcialmente a ninguno de los individuos que la componen. Al pertenecer las deudas a la persona jurídica, nadie puede demandar deudas contraídas con la corporación directamente a las personas que la componen, ya que deben reclamarse a la corporación como entidad. (Conceptos Jurídicos)

4.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad

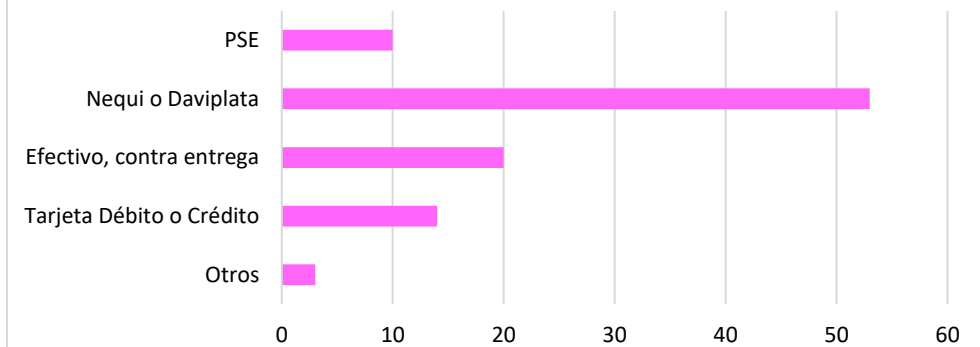
3. Promoción, Financiación y Operación

4. Plan Preoperativo – Puesta en Marcha de la Empresa

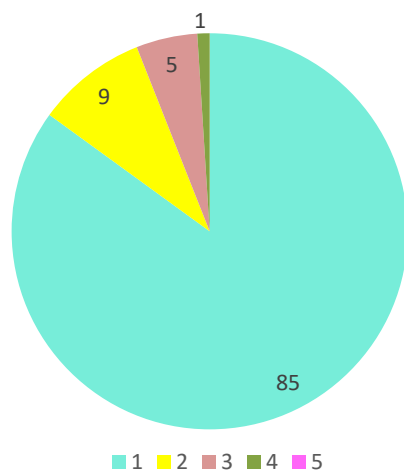
Encuesta

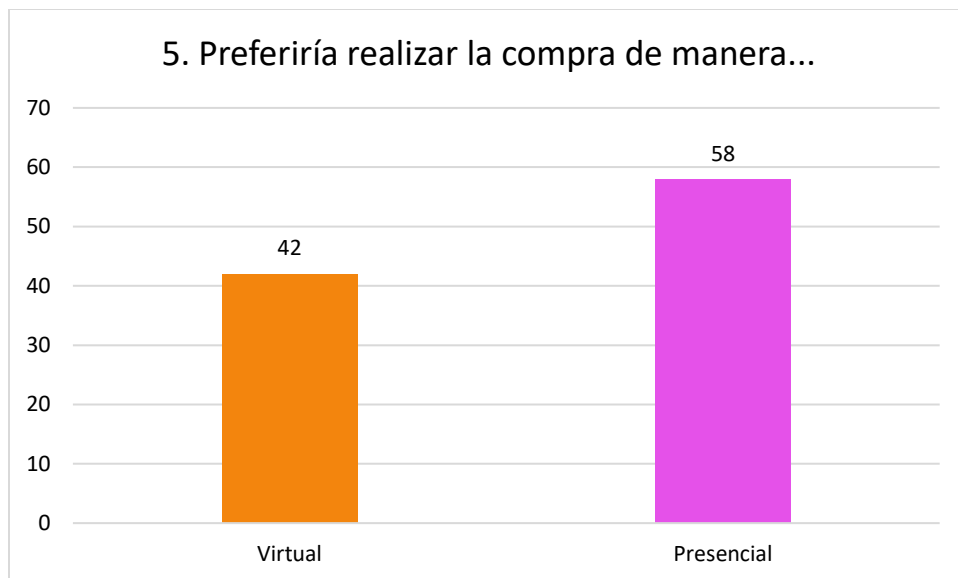


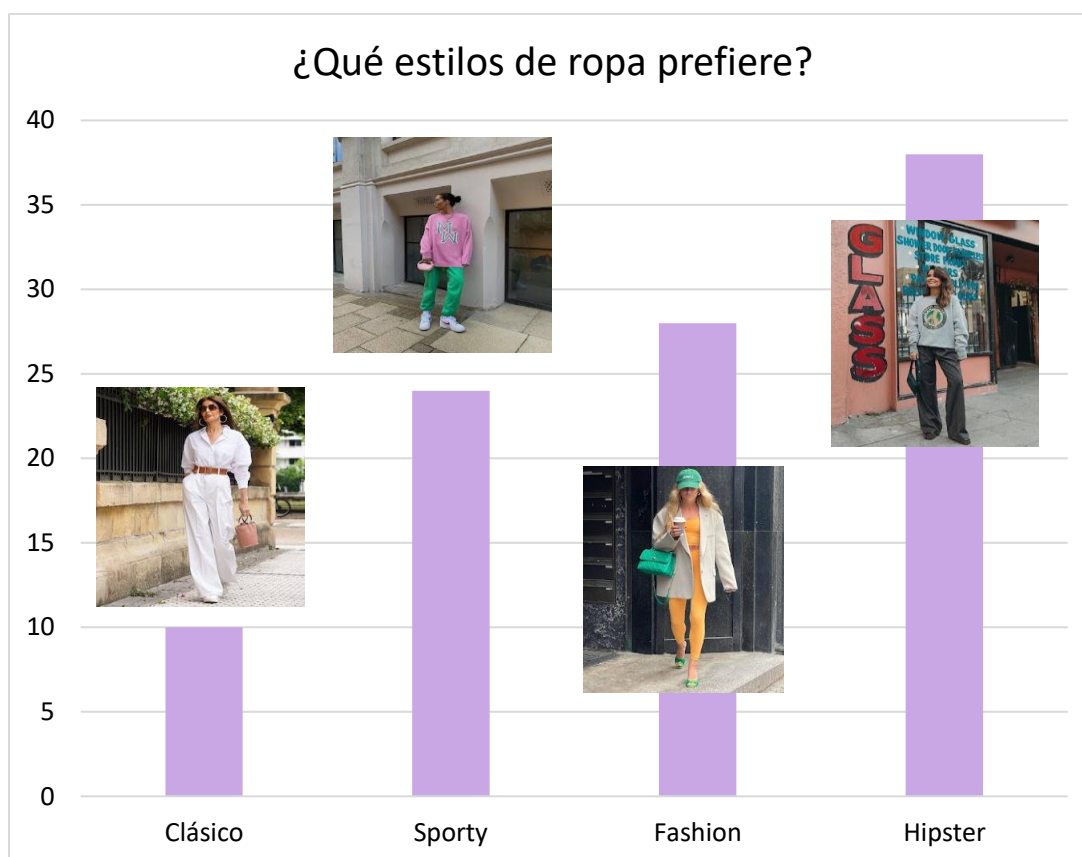
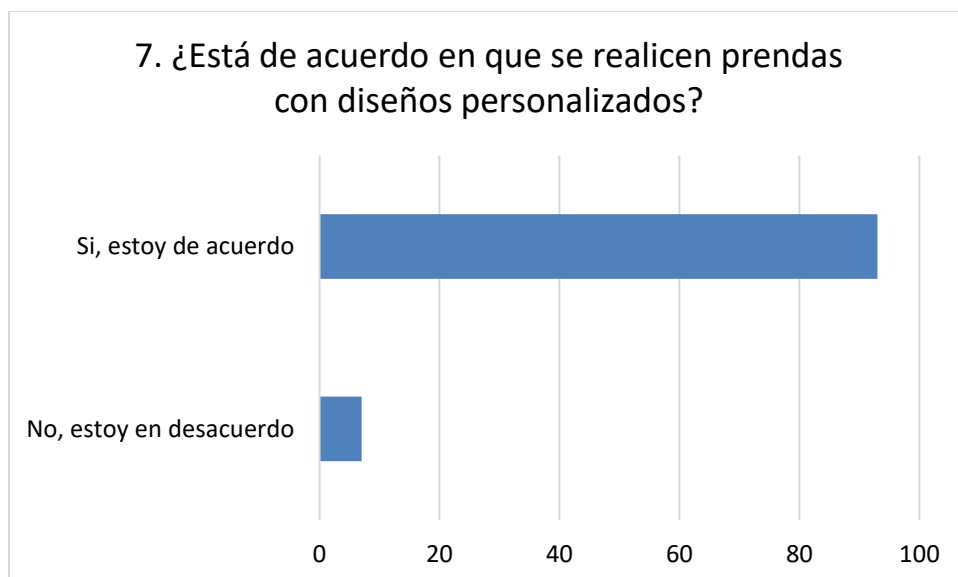
3. ¿Qué medio de pago se le facilitaría más?



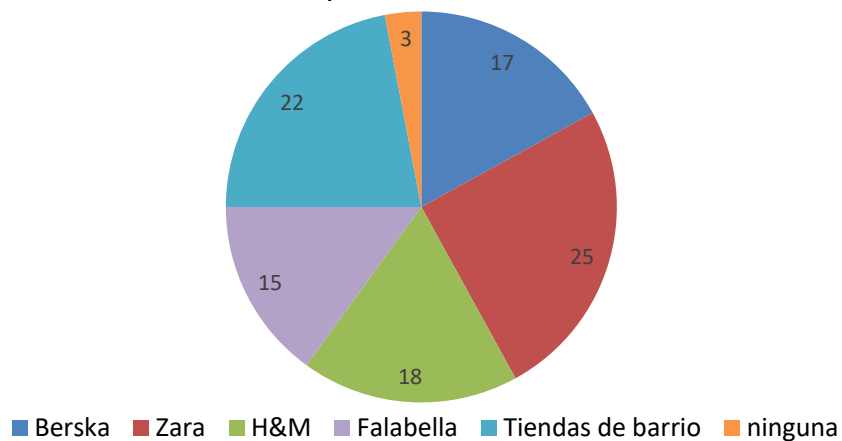
4. ¿Qué tan viable le parece la opción de diseño Pret a Porter (hecho a la medida). Califique de 1 a 5, donde 5 es muy bueno y 1 muy malo



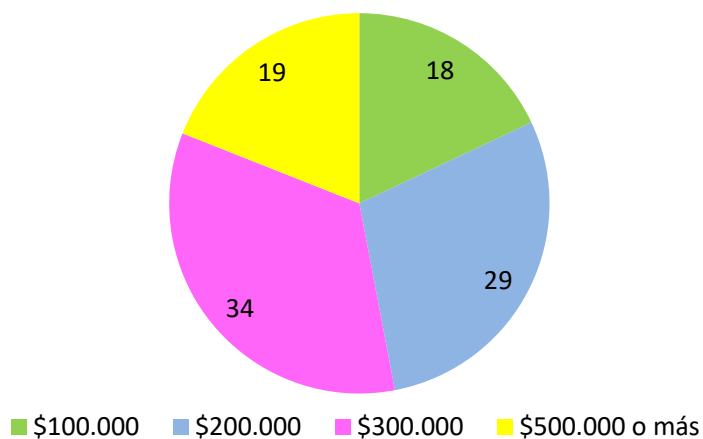




9. ¿Cuál de éstas las tiendas de ropa es de su preferencia?



10 ¿Cuál es cantidad máxima de dinero que gastaría en una sola compra?



Conclusiones

Según los resultados obtenidos al realizar este proyecto, se concluye que esta nueva empresa que se pondrá en marcha enfocada hacia la industria textil ya que tiene un diferencial en comparación a otras empresas existentes en el mercado.

Referencias Bibliográficas

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31807>

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039503.pdf>

[https://www.google.com/search?q=ficha+tecnica+de+un+producto+de+ropa&tbm=isch&ved=2ahUKEwiEouqUkZP6AhWLK98KHbX2CZ8Q2-](https://www.google.com/search?q=ficha+tecnica+de+un+producto+de+ropa&tbm=isch&ved=2ahUKEwiEouqUkZP6AhWLK98KHbX2CZ8Q2-cCegQIABAA&oq=ficha+tecnica+de+un+producto+de+ropa&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDoKCAAQsQMqgWEQQzoECAAQQ1DABliSLWDFL2gBcAB4AIABYQGIAaYQkgEGMC4xNS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=ry4hY8SOE4vX_Aa17af4CQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1GCEU_esCO984CO984#imgrc=4cd9NR6sUWzSMM&imgdii=XuQH8WQGniGiMM)

[cCegQIABAA&oq=ficha+tecnica+de+un+producto+de+ropa&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDoKCAAQsQMqgWEQQzoECAAQQ1DABliSLWDFL2gBcAB4AIABYQGIAaYQkgEGMC4xNS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=ry4hY8SOE4vX_Aa17af4CQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1GCEU_esCO984CO984#imgrc=4cd9NR6sUWzSMM&imgdii=XuQH8WQGniGiMM](https://www.google.com/search?q=ficha+tecnica+de+un+producto+de+ropa&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDoKCAAQsQMqgWEQQzoECAAQQ1DABliSLWDFL2gBcAB4AIABYQGIAaYQkgEGMC4xNS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=ry4hY8SOE4vX_Aa17af4CQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1GCEU_esCO984CO984#imgrc=4cd9NR6sUWzSMM&imgdii=XuQH8WQGniGiMM)

<https://visionempresa.club/politicas-de-una-empresa-de-ropa/> - ejemplo de reglamento de una empresa de ropa

<https://blog.turbotax.intuit.com/es/trabajo-por-cuenta-propia/soy-propietario-de-una-tienda-de-ropa-en-internet-que-significa-esto-para-mis-impuestos-760/>

<https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disenio-de-moda-y-su-influencia-en-la-sociedad>

<https://aventurecolombia.com/es/cuando-viajar-a-colombia/#:~:text=La%20temporada%20alta%20en%20Colombia,precios%20medios%2C%20se%20recomienda%20reservar.>

<https://www.ambientebogota.gov.co/politicas-ambientales>

<https://portalempresarial.org/emprendimiento-empresarial/que-normas-regulan-a-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico-en-colombia/>

<https://fashionunited.co/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia>

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>

<https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9/>

<https://ejemplos.co/20-ejemplos-de-objetivos-de-una-empresa/>

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm5_s.htm

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/la-localidad-de-suba-concentra-la-mayor-poblacion-con-mas-de-12-millones-de#:~:text=Inicio%20%2F%20Dinamica%20economica%20%2F-.La%20localidad%20de%20Suba%20concentra%20la%20mayor%20poblaci%C3%B3n%20%20con%20m%C3%A1s,1%20%20millones%20de%20personas>

<https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=En%20el%20mismo%20periodo%20%20Bogot%C3%A1,1,6%20%20millones%20de%20habitantes>

<https://www.mattelsa.net/>

https://www.instagram.com/fantasias_lolas/?hl=es

https://www.facebook.com/bendittachic___-

[629839384330243/?ref=py_c&__xts__%5B0%5D=68.ARDCMSH27B-qYXSU1to6tgSM-](https://www.facebook.com/bendittachic___-629839384330243/?ref=py_c&__xts__%5B0%5D=68.ARDCMSH27B-qYXSU1to6tgSM-)

[ohV09WbpXcp-utmegg96dXfZoNm5jIoS2D-sAjTuMQw2-](https://www.facebook.com/bendittachic___-ohV09WbpXcp-utmegg96dXfZoNm5jIoS2D-sAjTuMQw2-)

[5RpZRuFRtOJKtYLJJWJmRg1GStN1Gk7cpVLRV6h-](https://www.facebook.com/bendittachic___-5RpZRuFRtOJKtYLJJWJmRg1GStN1Gk7cpVLRV6h-)

[LG5hQps42nsBE6koAlRBwBappUuI9PQtnQJBjuiCHCmB8hkzLLMNIuYSX0sHhTuTP2X3V](https://www.facebook.com/bendittachic___-LG5hQps42nsBE6koAlRBwBappUuI9PQtnQJBjuiCHCmB8hkzLLMNIuYSX0sHhTuTP2X3V)

[HM4FRtPUDVuLATThxUi2bYcHsx7fT0xz3QiKFILBM](https://www.facebook.com/bendittachic___-HM4FRtPUDVuLATThxUi2bYcHsx7fT0xz3QiKFILBM)

https://www.instagram.com/yacs_boutique/?hl=es

[https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-](https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la)

[moda-d%C3%ADaz-rivadulla/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-moda-d%C3%ADaz-rivadulla/?originalSubdomain=es)

<https://www.obsidiana-blog.com/negocios/ciclo-de-vida/>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Lista de Tablas

Tabla 1. Stu.....;Error! Marcador no definido.

Tabla 2. Abc.....;Error! Marcador no definido.

Lista de Figuras

Figura 1. Abc;Error! Marcador no definido.

Figura 2. Abc;Error! Marcador no definido.

Lista de Gráficas

Figura 1. Abc;Error! Marcador no definido.

Figura 2. Abc;Error! Marcador no definido.

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato a.....;Error! Marcador no definido.

Anexo 2. Formato b.....;Error! Marcador no definido.