

**PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADO A LA CONFECCIÓN DE
ROPA.**

FORERO PADILLA VIVIANA ALEJANDRA

LORA SÁNCHEZ VALENTINA

RODRÍGUEZ SABOGAL ANGIE CAMILA

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

BOGOTÁ AGOSTO DE 2013

PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADO A LA CONFECCIÓN DE
ROPA.

FORERO PADILLA VIVIANA ALEJANDRA
LORA SÁNCHEZ VALENTINA
RODRÍGUEZ SABOGAL ANGIE CAMILA

GONZALO SOLANO
DOCENTE

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
BOGOTÁ AGOSTO DE 2013

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	12
2	IDENTIFICACIÓN EL PROYECTO	13
2.1	MARCO TEÓRICO	13
2.1.1	Antecedentes Internacionales	13
2.1.2	Antecedentes Nacionales	21
2.1.3	Definición del tema	26
2.1.4	Problema a solucionar	28
2.1.5	Objetivo general del proyecto	29
2.1.6	Objetivos específicos del proyecto	29
2.1.7	Delimitación del proyecto por área geográfica	30
2.1.8	Delimitación del proyecto por producto	30
2.1.9	Concepto de creación Empresarial	30
2.1.10	Justificación económica del proyecto	31
2.1.11	Justificación social del proyecto	31
2.1.12	Justificación como proyecto de vida	31
2.1.13	Fuentes de información secundaria	32
2.2	MARCO REFERENCIAL	32
2.2.1	Nombre o razón social del proyecto	32
2.2.2	Capital Social	33
2.2.3	Logo de la sociedad	34
2.2.4	Eslogan – eje de comunicación externa	34
2.2.5	Clasificación CIIU – Actividad Económica	34
2.3	MARCO LEGAL	35
2.3.1	TRÁMITES ANTE CÁMARA DE COMERCIO:	35
2.3.2	Trámite ante la DIAN	36

2.3.3	TRÁMITE ANTE SECRETARÍA DISTRITAL	39
2.3.4	TRÁMITE POR SEGURIDAD SOCIAL:	39
2.3.5	TRÁMITE POR PARAFISCALES	40
2.3.6	OTROS PERMISOS REQUERIDOS	41
3	ANÁLISIS DEL MERCADO	44
3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	44
3.1.1	Construcción de la matriz producto-mercado-canales de distribución	44
3.1.2	Segmentación para personas naturales	44
3.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
3.2.1	Proyección de la demanda por mínimos cuadrados	46
3.2.2	Determinación de la elasticidad precio de la demanda	50
3.2.3	Determinación de la elasticidad ingreso de la demanda	52
3.3	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	55
3.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR CICLO DE LA VIDA DE LOS PRODUCTOS	63
3.4.1	Competidores directos	64
	Fuente: Autores	66
3.4.2	Competidores indirectos	67
3.5	TRABAJO DE CAMPO	69
3.5.1	Ficha técnica del trabajo de campo	69
3.5.2	Determinación del tamaño de la muestra	70
3.5.3	Determinación del tipo de muestreo	70
3.5.4	Formulario	70
3.5.5	Tabulación y análisis de resultados	72
4	DIAGNOSTICO SECTORIAL Y EMPRESARIAL	82
4.1	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO	82
4.1.1	Misión	82
4.1.2	Visión	82
4.2	ANÁLISIS D.O.F.A DEL PROYECTO	82

4.2.1	Construcción del perfil de competitividad interna	82
4.2.2	Construcción del perfil de capacidad externa	87
4.2.3	Cruce estratégico del proyecto	88
4.2.4	Formulación y propuesta estratégica de introducción al mercado	91
5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	94
5.1	Determinación de las áreas funcionales del proyecto	94
5.1.1	Producción	94
5.1.2	Financiera	94
5.1.3	Comercial	95
5.1.4	Talento humano	95
5.2	ORGANIGRAMA	96
5.3	MANUALES DE FUNCIONES	97
5.4	MAPAS DE PROCESO POR ÁREAS FUNCIONALES Y NIVELES DE RESPONSABILIDAD	105
5.4.1	PRODUCCIÓN	105
5.4.2	FINANCIERA	106
5.4.3	COMERCIAL	107
5.4.4	TALENTO HUMANO	108
5.5	CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE GESTION	111
6	LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO	113
6.1	DETERMINACION DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO	113
6.2	TAMAÑO DEL PROYECTO	114
6.2.1	Situación de la empresa	114
5.2.2.2	Proyección de la empresa	120
	120	
7	ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	121
7.1	Evaluación técnica de las materias primas	121
7.2	Selección del proceso o sistema de producción	124
7.3	SELECCIÓN Y ESPECIFICACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	126

8	ESTUDIO FINANCIEROS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	134
8.1	Determinación de la capacidad instalada	134
8.1.1	Jeans	134
8.1.2	Camisas	135
8.2	Presupuestos de costos directos de producción	136
8.2.1	Costos por materia prima	136
8.2.2	Costos de otros insumos	141
8.2.3	Costos por mano de obra y producción	142
8.2.4	Costos por consumo de energía	145
8.2.5	Costos por depreciación de tecnología en planta resumen de los costos directos de producción	148
8.2.6	Resumen de costos directos de producción	150
8.3	Presupuesto de costos indirectos de producción	151
8.3.1	Gastos administrativos	151
8.3.2	Gastos de nómina indirecta	152
8.3.3	Gastos de mercadeo y comercialización	155
8.3.4	Gastos por depreciación de equipos de oficina	156
8.3.5	Resumen de los costos indirectos de producción	157
8.4	Clasificación de los costos totales	158
8.4.1	Costos totales	158
8.4.2	Costos por unidad	159
8.5	Financiación del proyecto	160
8.5.1	Cuantificación de los recursos en el proyecto	160
8.5.2	Plan de amortización de crédito	160
8.5.3	Flujo de inversiones	161
8.5.4	Flujo de operaciones del proyecto	162
8.6	ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO	164
8.6.1	Punto de equilibrio	164
8.6.2	Valor presente neto y Tasa interna de retorno	166

	8.6.3	Periodo de recuperación de la inversión	166
9		BIBLIOGRAFÍA:	167
10		CIBERGRAFÍA:	168
11		ANEXÓS	169

INDICE ANEXOS

Anexo 1 Homónima.....	169
Anexo 2 Documento Privado.....	170
Anexo 3 Registro Único Empresarial.....	172
Anexo 4 Formulario Adicional de Registros con Otras Entidades	173
Anexo 5 Registro de Libros	174
Anexo 6 Registro Único Tributario.....	175
Anexo 7 Solicitud de Autorización de Numeración para Facturación.....	176
Anexo 8 IVA.....	177
Anexo 9 Retención en la Fuente.....	178
Anexo 10 Impuestos Nacionales	179
Anexo 11 Solicitud del R.I.T	180
Anexo 12 Pago de Impuestos - ICA.....	181
Anexo 13 Registro ante E.P.S.	182
Anexo 14 Registro ante Fondo de Pensiones y Cesantías	184
Anexo 15 Registro ante A.R.P.	187
Anexo 16 Tabla de Nivel de Riesgo	188
Anexo 17 Registro Caja de Compensación	189
Anexo 18 Permiso Sayco – Acinpro	190
Anexo 19 Permisos Ambientales ante EPA (Establecimiento Público Ambiental).....	192
Anexo 20 Permiso del Invima.....	193

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la demanda por mínimos cuadrados de blusas y camisas en algodón.....	46
Tabla 2 Proyección por mínimos cuadrados (jeans)	48
Tabla 3 Elasticidad precio de la demanda en ventas para jeans.....	50
Tabla 4 Elasticidad precio de la demanda de venta para blusas y camisas de algodón	51
Tabla 5 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas para blusas y camisas de algodón	52
Tabla 6 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas por jeans.....	54
Tabla 7 Análisis del producto	55
Tabla 8 Análisis por ciclo de vida, competidores directos para jeans	66
Tabla 9 Análisis por ciclo de vida, competidores directos para blusas en algodón	66
Tabla 10 Análisis por ciclo de vida, competidores indirectos para jeans	68
Tabla 11 Análisis por ciclo de vida, competidores indirectos para blusas y camisas en algodón.....	68
Tabla 12 Perfil de Competitividad Interna	82
Tabla 13 Perfil de Capacidad Externa.....	87
Tabla 14 Mapa proceso área de producción y nivel de responsabilidad	105
Tabla 15 Mapa proceso área financiera y nivel de responsabilidad	106
Tabla 16 Mapa proceso área comercial y nivel de responsabilidad	107
Tabla 17 Mapa proceso área de talento humano y nivel de responsabilidad.....	108
Tabla 18 Manual de Procedimiento para Jeans	109
Tabla 19 Manual de Procedimiento para camisas	110
Tabla 20 Indicador de Gestión Área Financiera	111
Tabla 21 Indicador de Gestión Área Comercial.....	111
Tabla 22 Indicador de Gestión Área Recursos Humanos	112
Tabla 23 Indicador de Gestión Área de Producción	112
Tabla 24 Localización del Proyecto	113
Tabla 25 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Tela Denim).....	121
Tabla 26 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Hilos y Agujas)	121
Tabla 27 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Botones)	122
Tabla 28 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Cierres)	122
Tabla 29 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Remaches)	122
Tabla 30 Evaluación Técnica de Materia Prima Camisas (Tela Algodón)	123
Tabla 31 Evaluación Técnica de Materia Prima Camisas (Tintas)	123
Tabla 32 Especificación de Maquinaria (Pretinadora)	126
Tabla 33 Especificación de Maquinaria	128

Tabla 34 Especificación de Maquinaria Presilladora	129
Tabla 35 Especificación de Maquinaria Cerradora de Codo.....	131
Tabla 36 Especificación de Maquinaria (Remachadora).....	132
Tabla 37 Capacidad Utilizada en Jeans.....	134
Tabla 38 Unidades vendidas al año y al mes	134
Tabla 39 Capacidad Utilizada para Camisas.....	135
Tabla 40 Unidades producidas al año y al mes.....	135
Tabla 41 Hoja de Costos Materias Primas para Jeans.....	137
Tabla 42 Proyecciones Hoja de Costos Materia Prima Jeans	138
Tabla 43 Hoja de Costos Materia Prima para Camisas.....	139
Tabla 44 Proyecciones Hoja de Costos Materia Prima para Camisas.....	140
Tabla 45 Hoja de Costos Insumos.....	141
Tabla 46 Proyecciones Hoja de Costos para Insumos	142
Tabla 47 Nomina de Producción.....	142
Tabla 48 Carga Laboral Nomina de Producción	143
Tabla 49 Dotación de Ley Operarios.....	144
Tabla 50 Dotación de Ley Administrativos y Personal de Aseo.....	145
Tabla 51 Costo Consumo de Energía	146
Tabla 52 Costo Depreciación de Tecnología Planta.....	149
Tabla 53 Costos Directos de Producción.....	150
Tabla 54 Gastos Administrativos (Presupuesto CI de Producción).....	151
Tabla 55 Nomina Administrativa	153
Tabla 56 Carga Laboral Nomina Administrativa.....	154
Tabla 57 Gastos de Mercadeo.....	155
Tabla 58 Gastos Depreciación Equipos de Oficina.....	156
Tabla 59 Resumen Costos Indirectos de Producción.....	157
Tabla 60 Costos Totales	158
Tabla 61 Costo Unitario Jean.....	159
Tabla 62 Costo Unitario Camisas	159
Tabla 63 Amortización de Crédito.....	160
Tabla 64 Flujo de Inversiones	161
Tabla 65 Flujo de Operaciones	162
Tabla 66 Punto de Equilibrio Jeans	164
Tabla 67 Punto de Equilibrio Camisas	165
Tabla 68 Valor presente neto y TIR.....	166
Tabla 69 Recuperación de la inversión	166

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Nombre de la Empresa	32
Ilustración 2 Logotipo	34
Ilustración 3 Eslogan	34
Ilustración 4 Matriz Producto-Mercado-Canales de Distribución	44
Ilustración 5 Proyección por mínimos cuadrados de blusas y camisas en algodón	47
Ilustración 6 Proyección por mínimos cuadrados de jeans	49
Ilustración 7 Elasticidad precio de la demanda en ventas para jeans	50
Ilustración 8 Elasticidad precio de la demanda de venta para blusas y camisas de algodón	51
Ilustración 9 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas para blusas y camisas de algodón	53
Ilustración 10 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas por jeans	54

1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta la elaboración de un proyecto que consiste en la creación de empresa dedicado a la confección de ropa para mujer. Esta idea surge de una continua búsqueda por parte de la mujer en prendas de vestir que sean cómodas y útiles para cualquier ocasión bien sea en el trabajo, en su hogar o en una reunión.

Este proyecto inicio con la segmentación del mercado, mediante la cual se procedió a realizar una investigación con su respectivo análisis sobre los requerimientos que busca una mujer en el momento de elegir una prenda de vestir. Para ello se aplicó una encuesta que se enfoca tanto en el producto como tal, hasta su empaque. Los datos fueron estipulados por medio de un estudio de costos y cotizaciones reales.

Crear empresa no es fácil, debido a que se requiere una inversión grande por parte de los socios y por la cual muchas veces las ideas y proyectos quedan en un papel, pues cada día son más los documentos, papeles y requerimientos que exige una entidad para brindar un préstamo. Es por ello que este proyecto, más que una nota representa un proyecto a futuro por parte de sus autoras con el cual se quiere entrar en la Industria Colombiana.

2 IDENTIFICACIÓN EL PROYECTO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Las primeras prendas de ropa, según la **historia de la vestimenta** aparecieron miles de años AC. Estas prendas no se caracterizaban por tener diseños sofisticados, sino de responder a las necesidades de las personas según las condiciones climáticas y geográficas de la región. Por ejemplo, en zonas muy frías, surgía la necesidad de cubrirse el cuerpo con lo que se podía, y el hombre comenzó a usar cuero, pieles, paja y fibras naturales. Alrededor del 7.000 AC, el hombre comienza a fabricar telares. Con el fin de que estas telas obtenidas de medios naturales quedaran bien en el cuerpo y cubran las zonas necesarias, se empieza a pensar en el diseño de la ropa, siempre con un fin práctico y no estético. No se ven diseños pensados estéticamente hasta mucho más adelante en la historia de la vestimenta. También el calzado se remonta a estos tiempos antiguos, ya que los hombres buscaban proteger sus pies del hielo o del suelo y de los insectos. En zonas más frías, los hombres andaban descalzos.

Es bien conocido que ya los egipcios y los griegos usaban ropa para cubrirse el cuerpo. La prenda más común era la túnica entre ambas sociedades. Los egipcios usaban una especie de polleras cortas que variaba en material según el estatus social de la persona. Los más pobres vestían algodón y los más ricos el mismo material pero de mejor calidad. También los de la alta sociedad usaban joyas y diseños en sus prendas. Las polleras largas también se usaban, pero sólo algunos miembros de la sociedad más privilegiados. Los egipcios también le daban mucha importancia al maquillaje, el peinado y la depilación del cuerpo.

En las comunidades griegas, las túnicas eran de lino, y también usaban lana y pieles. Usaban también una especie de túnica corta y sin mangas conocida como palio. Los más pobres, entre ellos campesinos, esclavos y artesanos, usaban lana y cuero. Las mujeres, túnicas conformadas con polleras muy amplias hasta los pies, que se ajustaban en la zona del tronco. Las mujeres eran muy femeninas y por eso usaban joyas y trataban de resaltar la cintura y el busto con cintas. Su forma de calzado eran las sandalias que se ataban a la pierna formada por una suela de cuero, pero en su mayoría, eran los guerreros los que optaban por este tipo de sandalia. El resto de la gente no usaba calzado.

Los romanos tenían un tipo de ropa que se vio influenciada por otras culturas y modas de la historia de la vestimenta. Mientras el imperio avanzaba, distintas regiones fueron conquistadas, y los romanos tomaron de todas ellas algo. La toga es la prenda más conocida de los romanos. Sólo un ciudadano romano podía vestir una toga. Aunque al principio era común entre hombres y mujeres, se

convirtió en una prenda masculina. Entre las mujeres se usaba una prenda en forma de velo conocida como palla. También usaban túnicas, por la influencia griega, y los más ricos teñían sus prendas.

Ya en la edad media, la historia de la vestimenta cambia drásticamente. Los hombres empiezan a usar túnicas cortas con mangas y calzas hechas de cuero o paño. Las mujeres empiezan a usar polleras y capas que sobre el cuerpo. Más adelante, la pollera de la mujer se extiende hasta el suelo. Durante siglos, las mujeres no podían mostrar sus piernas, las que debían cubrir en toda su extensión. Desde entonces los vestidos de las mujeres comienzan a tener más importancia. Las mujeres de las clases más altas empiezan a ornamentar sus vestidos y la elegancia se transforma en el nuevo interés. Desde la edad media, la ropa ya no tenía únicamente un fin práctico, sino estético.

Ya para el siglo XIV, las mujeres usaban vestidos con faldas que arrastraban el suelo y escotes muy pronunciados, con mangas con distintos diseños. Las joyas y los adornos en la ropa y los zapatos se convirtieron en algo común, hasta el punto en el que en algunos países se tuvieron que tomar medidas para controlar el gasto que generaba la indumentaria femenina.

En el siglo XVI, la ropa se pone más sofisticada entre hombres y mujeres. Los hombres comienzan a usar bullones holgados por encima de sus calzas y en las mangas de sus camisas, así también como capas cortas y plumas en los sombreros. Entre las mujeres, eran comunes los bullones en las mangas de sus vestidos, que se caracterizaban por tener polleras muy amplias hechas de muchas capas de telas y que llegaban hasta el piso. Un siglo más tarde, se comienza a usar encaje y los hombres, pantalones cortos con medias largas.

Ya para el siglo XIX, la indumentaria femenina se concentraba en la acentuación de la figura femenina. El fin era lograr que el cuerpo de la mujer luciera como un reloj de arena. Para lograrlo surgen los vestidos emballenados y los corsés. Estos corsés apretaban el cuerpo de tal manera que podían reducir la cintura femenina hasta 40 cm. Esta tendencia poco saludable persistió hasta mediados del siglo XX, cuando comienza a decaer como consecuencia de la liberación de la mujer y de los problemas de salud que producían. Además del corsé, las mujeres también resaltaban su figura con enaguas. Las más jóvenes vestían polleras cortas, hasta la rodilla, y con la edad iban alargando el largo de sus vestidos. La ropa interior consistía en una especie de pantaloncillos largos y un vestido arriba que se usaba por debajo del vestido.¹

¹Historia de la Vestimenta, disponible en: <http://www.historia-vestimenta.com/>

SIGLO XX

Las faldas eran ajustadas en las caderas y se iban ensanchando en forma de campana hasta llegar al suelo. También durante esta época nacieron los trajes sastre y los vestidos de corte con cierta influencia masculina para las mujeres que ya empezaban a insertarse en el mundo laboral de esos tiempos.

Hasta esa época los vestidos eran bastante largos, iban hasta el piso y no permitían ver los zapatos. Por su parte, las plumas y los encajes aparecieron con muchísimo éxito durante esta época, sobre todo en los grandes sombreros que se diseñaban con múltiples ornamentos. Claro está, esa moda sólo podía ser seguida por las altas clases de la sociedad, en especial de Inglaterra y Francia.

Poco antes del inicio de la Primera Guerra Mundial, se empieza a usar una sobrefalda a la altura de la rodilla a fin de dar vuelo a los vestidos que se utilizaban algo entallados. Asimismo los sombreros se redujeron un tanto en sus dimensiones y surgen desde entonces las primeras marcas de ropa deportiva, exclusiva para aquellos que gustaban de practicar el patinaje, esquí o tenis.

1900-1910

Una época en donde los cánones de belleza imponían ciertas características para parecer mujeres ideales. Así muchas mujeres para lograr este ideal llegaban a poner en riesgo su salud. Para afinar la cintura, las mujeres de la época llegaban a estrechar su figura con ajustadísimos corsés que llegaban a deformar los órganos internos, y en algunos casos hasta provocar la muerte.

1910-1920

En 1910 se produjo un cambio rotundo en la moda, influenciado por el "Ballet Ruso" que recorría los escenarios europeos. Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la hegemonía en tonos pastel y las faldas largas.

Gracias a esta nueva moda las mujeres se atrevieron a desafiar los sólidos principios morales que las ataban y comenzaron a mostrar el cuerpo, lo que por supuesto no fue posible sin escándalo eclesiástico y machista de por medio. Los cuellos "hasta las orejas" dieron paso al escote en "V" y las faldas se acortaron levemente, dejando al descubierto los tobillos, cosa que también causó estupor en la época porque durante siglos las piernas femeninas habían sido el símbolo erótico que "provocaba la lujuria en los hombres" y que por lo tanto, debían ser escondidas.

En 1914 llegó la Primera Guerra Mundial. De dimensiones escalofriantes y trágicas consecuencias para el viejo continente, terminó por completo con la farándula y el lujo de la moda francesa e inglesa, en donde se encontraban las grandes casas de alta costura.

Una vez finalizado el conflicto, en 1918, la falda campana dio paso a los cortes rectos, "tipo tubo". El tan utilizado corsé cambió de estrategia, ya que si antes se había usado para levantar el busto, ahora lo hacían para disminuirlo. El "corsé alisador" y los vestidos acinturados en la cadera, dibujaron el nuevo tipo de belleza y de mujer, las que buscaban parecerse más a los muchachos que a las antiguas beldades femeninas. Así surgió la mujer estilo Garzonne.

En plena época de post guerra y representando a esta nueva generación de mujeres independientes y modernas, apareció la mítica **Coco Chanel**. Su estilo cómodo y práctico representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión. Por esta razón, introdujo materiales más simples y baratos que el chiffon, el tul y la seda. Creó entonces los trajes de punto, tejidos finos que otorgaban más y mejor flexibilidad para la nueva mujer, la que además ponía énfasis en la práctica deportiva, incentivada por la reciente costumbre de ocupar el tiempo en algo útil. La mujer ya no era una utilidad en sí, sino que "hacía" cosas útiles.

1920-1930

La silueta de la mujer se hace completamente lisa por la parte superior, de forma que el look unisex o andrógino se generaliza. Se consigue marcar pecho ni cintura, por medio de los corsés alisadores, imagen de barril. Se elimina la falda larga de la década anterior y la sobrefalda que se lleva sola, pierde su vuelo. Se llevan vestidos enteros con flecos y bolsitos pequeños. Las prendas se acortan por encima del tobillo.

Con la crisis económica de 1929, la industria de la moda introdujo el lino como material en boga (debido a su bajo costo) y los materiales artificiales como las baratas medias de seda sintética que reemplazaron rápidamente a las antiguas de seda natural y que tenían un elevado costo. Por primer vez en la historia de la moda los vestidos de día eran tan cortos como los de noche, ¿y qué se llevaba debajo? La prenda más usada era una combinación de algodón color crema compuesta por un corsé y un sujetador para disimular los pechos, con tirantes ajustables, parte delantera bordada, partes laterales y traseras elásticas, cierre lateral con corchetes y cuatro portaligas ajustables. Todo esto estaba confeccionado con un nuevo material: el rayón, ligero, barato, y fácil de lavar.

Los zapatos están pidiendo a gritos pasarse la noche bailando, por lo que están diseñados para que no resbale el pie fácilmente. El calzado sujeto al tobillo con una tira constituye la esencia de los dorados años veinte, la década de las fiestas desenfundadas y los maratones de baile.

1930-1940

El ideal de belleza en esta época no exigía demasiado, la mujer debía ser delgada, femenina, con aspecto atlético y cuidado. Lucir la piel morena era una premisa. Se priorizaba la belleza interior y por eso llevar una vida natural era la mejor opción.

1940-1950

Eran tiempos difíciles, por este motivo la imagen adecuada era la de una mujer adulta y sensual pero por ningún motivo provocativa y frívola. El stiletto, nació en el año 1940 cuando el famoso creador de moda presentó la colección New Look, en la que la silueta de la mujer recuperaba y realzaba sus formas más femeninas y sofisticadas.

1950-1960

Los pañuelos eran fundamentales para aquellas mujeres que conducían autos descapotables, este se colocaba sobre el peinado que se pretendía proteger. Los guantes eran casi un accesorio obligatorio, a menudo eran del mismo género que el vestido. Los cinturones anchos fueron el complemento más importante de la década, para comprimir y resaltar la cintura femenina.

La silueta se vuelve a forzar con una cintura muy estrecha, la mujer avispa y por contraste, mucho volumen en hombros, pecho y en la falda que aumenta su vuelo, pero manteniéndose por debajo de las rodillas. Las mujeres estaban hartas del estilo masculino y vuelven las curvas. Comienza el culto a la belleza. Los zapatos se estilizan y son más puntiagudos, abrigos de paño, bolsitos al codo, y las más elegantes sombrero o Pamela.

Look perfecta ama de casa. Durante los años cincuenta, la mujer se vió de nuevo atrapada en un estrecho corsé, tanto en sentido literal como figurado. Tras haber apoyado a su marido durante la guerra, deseaba volver a ser totalmente femenina, y para ello renunció sin saberlo a parte del terreno ganado para meterse otra vez en la cocina: representaba el ideal de casita en el campo, perfectamente decorada a la última, con electrodomésticos que facilitaban las tareas y con un aspecto impecable desde la mañana a la noche. La silueta del "New Look" también se reflejaba en la ropa de diario. Los trajes volvían a ser la parte principal del ropero de muchas mujeres. La mayoría de las faldas eran estrechas y llegaban a media pierna. Las chaquetas eran entalladas y presentaban un pequeño faldón, así como una solapa muy marcada, pero que no era muy larga. Tenía mucha aceptación las combinaciones de falda y blusa o bien de falda y conjunto, que consistía en un jersey y una chaqueta de punto combinada, casi siempre del mismo color. La parte superior iba muy ceñida y modelaba el busto, por lo que requería un corpiño

fuerte. Generalmente las mangas eran estrechas y largas o llegaban hasta medio brazo.²

1960 – 1970

El ideal de la década era no mostrar los atributos femeninos ni las curvas, sino, por el contrario parecer delegadas ninfas que mostraban su lado infantil a modo de juego de seducción.

Las flores eran un símbolo de juventud, como la margarita de Mary Quant, que se veía en adornos de plástico o estampado de géneros. Una época en donde se vivía la euforia por el futuro y lo espacial, hizo que el color blanco y el plateado sean furor. Tanto la ropa como el maquillaje parecían llegar directamente del espacio.

1970-1980

Para algunos era el ideal Hippie, sumamente natural, para otros los artificial y brillante de las estrellas de rock, para otros la actitud revolucionaria de los guerrilleros y marginados sociales. Las mujeres trabajadoras eran las primeras que adoptaron el look natural dando a entender que era más importante su trabajo que su aspecto.

Por otro lado en las discotecas y clubes nocturnos la historia era otra, para permanecer en estos lugares se exigía resplandor y brillo por doquier. Esto reflejaba la fragilidad femenina que a menudo hacia que pasaran de un extremo al otro.

1980-1990

La moda de los años 80 es quizás una de las más recordadas. El volumen, los colores y las exuberancias eran moneda corriente al vestirse. Si durante los 70 las remeras se usaban apretadas y los pantalones sueltos, en los 80 eso cambiarían rotundamente.

Las piezas más emblemáticas de la década fueron las remeras holgadas y coloridas, frecuentemente estampadas y con grandes hombreras; también los pantalones ajustados; los chalecos, las faldas rectas y minifaldas. Las mujeres se subían a zapatos de taco alto y usaban cantidades de pulseras.

² Historia de la moda: siglo XX décadas 01, 10,20,30,40,50 (2)
<http://www.taringa.net/posts/femme/7303787/Historia-de-la-moda-siglo-XX-decadas-01-10-20-30-40-50-2.html>

Los pantalones vaqueros o jeans, también fueron protagonistas debido a que los tratamientos de pre-lavado los hacían lucir decolorados y chic. La lencería iba adquiriendo también un lugar importante en la moda. El uso de colores era variado, aunque el blanco y el negro tuvieron su gran momento.

1990-2000

En los 90 las mujeres estaban agobiadas de las exigencias de las poderosas “mujeres trabajadoras” y comenzaron a pensar que para obtener buenos resultados debían ser altas, esbeltas y seductoras. Muchas chicas jóvenes rechazaban el estilo de trabajo duro de sus madres y prefirieron pasarla bien con una pequeña carrera profesional. Una época de crisis que no podía ofrecer demasiado dejó de lado también a las supermodelos que resultaban sumamente caras y para una quebrada industria textil. Pronto comenzó a surgir una contracorriente: había arribado el Grunge, que mostraba un fenómeno anti moda, con mujeres desaliñadas y mal combinadas. Este movimiento duro poco, pero sin embargo el des constructivismo perduro en la moda. Luego de esto la frescura natural regreso a la moda. Las mujeres debían lucir tan naturales como cuando recién salían de la ducha, el aspecto discreto era el más aceptado.

En los 90, la moda se volvió casual. La gente estaba cansada de la producción y entró en un tiempo de relajación. Las demandas de la era moderna llevaron a las personas a sentir más vagancia, tal vez, al momento de hacer otras cosas como producirse. Por esta razón la moda de 1990 es muy característica y podemos identificar los 90 con tanta claridad. Sin embargo, la moda de los 90 se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera.

Esta necesidad de volverse casual tenía que ver con la necesidad de expresar nuestra individualidad. Después de muchos años de tendencias y modas, la gente llegó a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad. La moda de 1990 se trata de ponerse lo que te haga sentir cómodo, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias. La ropa casual se convirtió así en la moda de los 90, y, aunque suene irónico, si te producías mucho o usabas mucho maquillaje, estabas fuera de moda. Sin embargo, a mediados de la década, la gente comenzó a preocuparse mucho por expresar su individualidad y se olvidó de la ropa casual.

2000-2010

Pero lejos de ofrecernos novedades, la moda en realidad fue retrospectiva y ha traído consigo el retorno a décadas anteriores. Demos un vistazo. A principios del 2000, se impusieron en todo el mundo los pantalones de jean de tiro bajo, las ojetas y los tops. En el caso de los pantalones de tiro bajo, este se popularizó entre las mujeres, pero también entre los hombres. Poco a poco, dejaron de producirse los pantalones arriba de la cintura y los nuevos modelos eran a la altura de la cadera o semicadera. Esto, en el caso de las féminas, para dejar al descubierto su estómago y su espalda. Durante la época de verano, estuvieron muy de moda los vestidos cortos y los polos escotados, en especial entre las adolescentes. Por su parte, entre los varones, resurgió la moda de los pantalones anchos, popularizados en los '90 por los amantes del rap y el hip hop. Inspirados en estos ritmos, surgieron estilos nuevos como el reggaeton, que trajeron consigo vestimentas propias, pero muy similares a la de los raperos.

Asimismo, la moda Gótica fue adoptada por diversos grupos como los punk, funkies y emos, con la presencia del color negro en sus prendas y maquillajes. Los ochentas también regresaron con fuerza, especialmente entre las más jóvenes. Los pantalones Oxford, que estuvieran de moda cuarenta años atrás, resurgieron con éxito, así como las minifaldas, las faldas vaporosas y los jeans con aberturas y looks desgastados. También se hicieron populares algunas prendas utilizadas por los hippies, tales como los atuendos frescos de colores africanos o jamaíquinos. Pero éstas no fueron las únicas tendencias que regresaron con un aspecto más estilizado. El look Gangsta y punk, por ejemplo, mezclaron elementos con el Heavy Metal y otros. Ahí tenemos los polos y camisetas con logotipos de bandas musicales, aunque sin dejar de lado la ropa hecha de cuero y cuerina. El encaje, tan de moda en décadas anteriores por su aspecto dulce y delicado, volvió a encandilar a las jovencitas. Así, aparecieron las faldas tejidas en organza y tul, así como los corsets de brocados calados, así como los forros de encaje. Los estampados de flores sobre fondos negros también fue una corriente que se popularizó junto con la impresión de detalles diversos en los vestidos. Los setenta por su parte, también parecen haber regresado con los estampados de corazones, plumas y psicodélicos en las prendas de hoy. Los shorts de gabardina, polos

Con capucha y vestidos de gasa con capas en colores pasteles son algunas de las tendencias actuales, pero que tienen su inspiración en lo que fue la moda de los sesenta.³

³ Historia de la moda: Décadas 60/70/80/90/00/10 parte 3
http://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda -Decadas-60_70_80_90_00_10- parte3 .html

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En la Conquista

El vestuario de la mujer se consideró en un principio como vergonzoso e inmoral, pues andaban prácticamente desnudas, solían pintarse y decorar su cuerpo con elementos de origen animal. Según Cieza de León en sus *Crónicas Peruanas*, el traje de las mujeres pastos, en el actual Nariño, *"era una manta angosta a manera de costal en que se cubren de los pechos hasta la rodilla y otra manta pequeña encima que les viene a caer sobre la larga, todas hechas de hierbas"*. El mismo autor escribió que en el Urabá colombiano *"las mujeres andan vestidas con mantas que les cubren de las tetas hasta los pies"*, y en la tribu de los Gorrones, en el Cauca, *"indias e indios se colocaban maures que les tapaban la delantera"*. Y añadió también que las tribus chibchas eran especialistas en el arte del tejido.

En la Colonia

Durante esta época (siglo XVII), comienza un interés repentino por la ropa que usaban los españoles, pues para los indios de mayor rango significaba prestigio.

-En 1719, cuando se había creado el Virreinato del Nuevo Reino de Granada, la moda dictaba la costumbre de imitar a Francia. Joaquín Posada Gutiérrez escribió, en sus *Memorias histórico políticas*, que las matronas llevaban *"rica basquiña de seda, tontillo, camisa pechona de fina batista guarnecida de triple arandela de riquísimos encajes de Flandes, faja de galón de oro de dos pulgadas de ancho, ciñendo la cintura, abrochada con hebilla de oro esmaltado o cincelado, y babuchas de lama de oro o de plata"*.

-Fray Juan de Santa Gertrudis describe el traje femenino en Cartagena en 1756 como *"una camisa con labores de seda de colores y que es de hilo de oro y de plata también, formando un cuello de tres dedos de ancho, y a la caída de un lado y de otro un cuadrado que llaman pechitos Y en las faldas un encaje de cuatro dedos de ancho. Sobre la camisa con las mangas sin puños anchas, con los remates de encaje, visten un fustán de Bretaña y alrededor un encaje o fleje, uno y otro con juntas"*.

-A finales del siglo XVIII, según este autor, se usaba *"traje largo, estrecho, talle alto y manga corta, llamado a la María Luisa, por María Luisa de Parma, esposa de Carlos IV, relegando el tontillo pero llevando el rico pañuelo de batista en una mano, el abanico de plumas o de cabritilla en la otra"*. Este recibía el nombre de Traje Imperio porque fue creado en las cortes de Napoleón y difundido principalmente por su esposa Josefina de Beauharnais. Al reducirse el tamaño de las faldas se hizo necesario el uso de calzones y, hacia 1811, el del sostén.

En la Independencia

Los criollos neogranadinos, a partir de la Independencia, asumieron el cambio de vestido como una expresión de su ideología. Aunque se seguían usando los peinados altos y los viejos trajes de tisú, muchas mujeres, según las *Crónicas de Bogotá* de Pedro María Ibáñez, "se cortaban el pelo y se levantaban la ropa hasta cerca de la rodilla".

-Las mujeres neogranadinas de clase alta de después de la Independencia lucían para diario un traje catalogado como *outré* y descrito en sus *Memorias* por el europeo Boussingault que vino al país después de la Independencia, como "un rebozo (*mantilla*) de material azul, falda de bayeta que es una tela de tejido liviano fabricada en el país y un sombrero de fieltro parecido al de los hombres". Este traje sería el que daría origen al vestido nacional. La única diferencia entre clases era que las inferiores no llevaban calzado.

-El mismo autor reseñó que los vestidos de las damas de clase alta eran, al igual que la educación y las costumbres, iguales a los de la España de la Edad Media.

-Las camisas variaban según el clima, pero siempre tenían encajes y flores bordadas a mano y el largo de la manga variaba del hombro al puño. Las medias eran de algodón de vivos colores o bordadas, sostenidas con ligas y zapatos de cordobán estilo chinela. Posteriormente se le añadieron piedras preciosas y bordados de seda, oro y plata.

-En el siglo XIX, el principal cambio tuvo que ver con la manera de peinarse. Los peinados del siglo anterior fueron reemplazados por innumerables propuestas que tenían que ver, en la mayoría de los casos, con el uso de adornos. Se usaba un pañuelo doblado en diagonal y amarrado sobre la frente para imitar los turbantes que venían del oriente, adornos de plumas y flores y sargas de pedrería, moños de cinta y peinetas de carey adornadas con diseños calados. También se empezaron a usar rizos y trenzas y otros accesorios como sombrillas y abanicos. Estos eran de 12 a 15 centímetros y a partir de 1830 venían con las pantallas pintadas de paisajes y flores. En la segunda mitad del siglo XIX, los ricos empezaron a encargar ropa directamente de París y esto sofisticó los hábitos de la moda.

A partir del siglo XX

1900

Una nueva forma de vestir, caracterizada por grandes abrigos de lino y sombreros anudados con voluminosas bufandas, se toma el ambiente como una necesidad para resistir el viaje en el carro que se ha popularizado en esa época: el descapotable Ford T. Al auge de la confección de vestidos sobre medidas de dos

piezas en lino y algodón para el diario, sastres de popelina opaca y organdí transparente para la tarde y trajes de seda de cuello alto para la noche, se suma el interés por las faldas hasta el piso que sólo a finales de la década dejarán ver una pequeña parte de los tobillos. Los abrigos más sofisticados eran los de Madame Paquín.

1920

En la primera década, las mujeres se quitan el corsé y abandonan la falda larga y toman una silueta sin curvas que produce la tendencia que se inclina hacia los sastres tejidos con chaquetas estilo capa y los trajes ligeros de manga sisa, capuchón, cuello con pinzas y talle bajo o sin cintura. Para las noches es habitual la figura de barril sin mangas, con grandes paneles y cuentas de astrágalo y énfasis en una línea de cintura baja y una banda ancha estilo faja de esmoking. Y para el día se usan vestidos de rayón o de fibras naturales como lino, lana, seda y algodón, en tonos morados neutros, cafés y azules. La moda para ir a los famosos tés bailables del Hotel Regina es falda hasta la rodilla para el día y la noche y luego, a finales de la década, hasta la mitad de la pantorrilla.

1930

La ropa se toma más ligera y libre para privilegiar las siluetas naturales y delgadas acompañadas del pelo ondulado hasta los hombros. Las importaciones se reducen como una de las últimas consecuencias de la depresión y obligan al uso de algodón y lana de producción nacional para elaborar vestidos con el talle en su lugar y largas cadenas en el cuello y las muñecas, carteras acolchadas y camelias falsas en la solapa de la chaqueta. Los colores son apagados a principios de la década pero, poco a poco, pasan a ser más vivos y se apoderan de la tendencia hasta cuando llegan los estampados con dibujos geométricos o abstractos en telas con ondas estrechas.

1940

Los diseños más comunes son los trajes de chaqueta y falda hechos a la medida y para enfatizar las caderas. Aparecen también la abertura en la falda, el corte asimétrico, el escote curvo, los sombreros alargados. Marca la moda el Casquete... de copa elevada, líneas curvas y adornos florales. Las jóvenes, con ánimo de informalidad, por primera vez usan una ropa más deportiva compuesta por pantalones con enormes camisas y medias cortas, pulseras en el tobillo, botas y faldas tejidas.

1950

Hace furor una falda ancha hecha con muchos metros de tela y acompañada por un cinturón apretado. La acompañan blusas de manga corta y sisas en forma de diamante, suéteres de manga larga con botones y apliques de lana y otro tipo de falda: la estrecha plisada hasta la rodilla o un poco más arriba. La ropa casual se mueve entre tonos sólidos y neutros con estampados de flores. Para la noche se usaban vestidos opacos en forma de corazón a largado *ostrapless* en seda natural o nylon sobre el vestido, con adornos de tul, mantas y lazos de velvet. Brocados, satines y tafetán en texturas naturales y sintéticas. Flores brocadas en tonos sólidos y clásicos, con efectos que parecen sobrepuestos en *chiffon*. El azul pavo real y el rosado fuerte se convierten, junto al gris flanel, en los colores favoritos de la época. Las faldas y los pañuelos ostentan dibujos hechos a mano, aplicaciones, lentejuelas y brillantes.

1960

Los vestidos empiezan a subir más allá de la rodilla y el pelo se usa por encima de los hombros o en colas de caballo que, en ese tiempo, implican un atrevimiento. La alta costura, amenazada con desaparecer por la llegada del *prêt-à porter*, se mantiene aún con el uso conservador del conjunto de vestido y abrigo, sastres de chaqueta y falda y vestidos de noche hasta el tobillo. Un imagen imitada en Colombia fue la que dejó Jacqueline Kennedy cuando vino a Bogotá con el vestido que fue catalogado como vestido talego: cartera Chanel, sombrero píldora, pañoleta en el pelo y collar de perlas. También se empieza a usar pantalones, pantimedias y un vestuario que, en definitiva, se podría llamar masculino. Minifalda, botas altas y cartera al hombro y vestidos cortos y pintados con flores y motivos abstractos que se usan por igual para el día y la noche

1970

Es el *boom* de las camisetas sintéticas con remolinos sicodélicos, estampados de flores y motivos geométricos. Los jeans de bota campana hacen su aparición junto al furor causado por la maxifalda sin que por ello sea destronado el pantaloncito. Entran en escena cuellos y solapas desproporcionadas y zapatos de plataforma y suecos. Blusas de lazo, crinolinas, escotes con boleros y camafeos. Aparecen tejidos ásperos y se da un retorno de lo étnico y primitivo de nylon, acrílico y otras fibras sintéticas.

1980

Es la década de la ostentación. Reina desde el conjunto victoriano de chaqueta y falda fruncida, acompañado de blusas con lazos, de gatica, hasta una silueta de

hombros anchos y falda estrecha. Voluminosas hombreras y faldas de lycra y diversos materiales elásticos.

Es importante, como símbolo de poderío, el uso del sastre. Hay gran proliferación, a partir de lo mostrado en películas como *Flashdance* y *Fama*, de balacas y *jeans* rotos desteñidos.

1990

Esta es la década en la que la moda es menos uniforme. Prima como valor el individualismo en el vestir: quien confía en sí misma y en sus opiniones es bella. Tal vez por eso prima una suerte de minimalismo tanto en las modelos como en los diseños. Es de notar también una marcada tendencia a incorporar en la moda elementos orientales que se notan, sobre todo, en la presencia de pliegues en los vestidos. También hacen su aparición las transparencias y el *wonderbra*.

2000

Actualmente el vertiginoso movimiento del mundo hace que haya muchas propuestas de moda y sea difícil definir lineamientos muy claros. Pero entre lo que se alcanza a percibir, parece que en esta década prima la nostalgia por lo pasado y, por ello, se intenta recuperar tendencias de moda de las décadas anteriores. Y, también, se hace claro el interés por involucrar elementos de cultura popular dentro del vestido, en lo que se podría llamar como moda *kitch*. El traje unisexo marca también una de las revoluciones más importantes en lo que a moda se refiere.

El traje nacional

Durante el siglo XIX, entre todas las variaciones que pudo tener, la pieza de vestir común entre todas las clases era la ruana. Proveniente al parecer de la unión entre el colonizador y el colonizado, esta prenda se convirtió en común denominador del vestuario de esta parte del mundo.

El guardapiés: se trata de una prenda exterior que casi siempre es una especie de delantal de tela fina muy adornado con encaje, que llegaba hasta el borde del vestido y estuvo de moda entre los siglos XVII y XVIII. La pollera: puede ser interior o exterior y es muy ancha y fruncida en la cintura, adornada con bordado o encajes. El faldellín: cuando era prenda exterior consistía en dos faldillas separadas y abiertas de arriba abajo que se amarraban a la cintura. También, según Soledad Acosta de Samper, se usaba amarrada al cuello para lavar en los ríos y es quizá el origen del chingue.

2000

El cambio de milenio retoma en la moda el aire nostálgico de épocas anteriores. El efecto fue ecléctico. Todo es válido, todo se mezcla, todo se usa. Demasiada información. La tecnología lo absorbe todo, incluyendo la moda. La calle manda. Los efectos de internet hacen que la juventud tome posiciones muy radicales sobre el diseño. Nacen las tribus en las calles, pandillas étnicas y definidas, rockeras, punks, románticas. Diseñadores como Proenza Schouler, Custo Barcelona, Agatha Ruiz de la Prada, Michael Kors, DonnaKaran, Rodarte, Ralph Lauren... llenan las revistas con sus diseños. Miuccia Prada, Gucci, Louis Vuitton, Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Alexander McQueen, Marc Jacobs y Phoebe Philo generan el lujo para las mujeres jóvenes que aman las marcas. El consumo del lujo llega a su momento más alto y definitivo. Nace por reacción la moda rápida, barata, desechable. Zara invade el mundo copiando los diseños de la alta costura.

2011

Es un nuevo mundo donde el arte, el cine, la literatura, la arquitectura y, sobre todo, la economía nutren e inciden en los cambios de la moda. Los blogs informan, los conciertos inspiran. El hombre se atreve a usar cortes, líneas y colores como nunca antes. El mundo gay se convierte en un tema clave en la proyección de imagen. La mujer, en su posición dominante, adquiere un poder que se refleja en lo que lleva y como lo lleva puesto, consciente como nunca antes de su cuerpo y de su mente. Nuevos valores, nuevos cortes, estilos y colores. El carrusel sigue girando y la moda sigue mandando.⁴

2.1.3 Definición del tema

“Colombia posee una de las experiencias más ricas en Iberoamérica en el diseño y aplicación de políticas de apoyo al desarrollo de las microempresas, particularmente en el esquema de cooperación entre gobierno y entidades privadas.

En el año de 1984, se formuló la primera política específica de fomento a las empresas vinculadas al sector informal de la economía nacional. En ese año del país, afrontó una aguda crisis de desempleo, al igual que una crisis fiscal, lo cual hizo evidente la necesidad de apoyar el desarrollo de las microempresas como alternativa de generación de empleo, particularmente en las aéreas urbanas.

Este primer Plan Nacional para el Desarrollo de la Microempresa (Documento CONPES 2069) buscó que las microempresas dieran el salto de ser actividades

⁴El Armario de Todos Los Tiempos, Artículo tomado de la Revista Semana, Edición 1224, 17 de octubre de 2005. Disponible en: <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134>,

apenas de subsistencia a ser actividades de acumulación, para ello el Plan se basó en el estudio de diversos programas de apoyo microempresarial que desde años atrás venían realizando entidades públicas, como el SENA, y entidades privadas, como la fundación Carvajal.

La década posterior a la formulación del primer Plan Nacional para el Desarrollo de la Microempresa se caracterizó por la realización de diversos programas de apoyo a estas unidades económicas, sin embargo, estos se concentraron en las ciudades más importantes del país, lo que definió la vocación de estos programas como de apoyo a las microempresas urbanas. Así mismo, la estructura de costos de las instituciones ejecutoras de las acciones de apoyo a las microempresas les impidió asumir acciones en lugares lejanos a sus ciudades sede de operación.

Los más recientes lineamientos de la actual política de apoyo al desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se encuentran contenidos en la ley 590 del 10 de julio de 2000, la cual establece el Consejo Superior de la Microempresa como organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, responsable, entre otras funciones, de la definición de políticas generales de fomento de la microempresa; el apoyo a la articulación de los diferentes programas para el desarrollo de la microempresa y la evaluación periódica de estos programas.

La ley 590 crea un nuevo instrumento para apoyar el desarrollo tecnológico y el talento humano vinculado a la microempresa, el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOMIPYME), como una cuenta especial del Ministerio de Desarrollo Económico. El objeto de este fondo es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Además, la ley 590 establece algunas normas para la regulación de los sistemas de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento de las microempresas.⁵

Seremos una pequeña y mediana empresa que con el tiempo se ampliara según los resultados, teniendo una actividad económica secundaria ya que transformamos los recursos del sector primario para producir nuestras prendas.

Comprometida con los clientes, ofreciendo un estilo cómodo y fresco a la mujer actual, con diseños que van a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda y realizadas con telas de alta calidad como el algodón y el dril. La funcionalidad de

⁵LIZARAZO BELTRAN, María O, Microempresa rural una opción debida de vida económica, política y social, Garrido Madrid Álvaro, 2002 .p. 19, disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=z3TqX3iSVNIC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=ley+590&source=bl&ots=t66lcd7hCX&sig=kF3QaHkl-ZRw-vSGx7gaXxRr2HQ&hl=es#v=onepage&q=ley%20590&f=false>

estas prendas es un punto clave para mujeres que buscan calidad, confort y exclusividad.

Nuestro producto se dirige a un público de mujeres que va desde los 18 años hasta los 50 años de edad y se caracteriza por poseer un perfil natural; nuestros clientes son personas que desean sentirse cómodos en su vida y que de igual manera son modernos y actuales en su forma de pensar y de vestir.

Nos diferenciaremos en el mercado por representar un estilo de vida sofisticado, pero a la vez cómodo y a un precio asequible, algo indispensable en el momento actual.

2.1.4 Problema a solucionar

1ra opción: **¿Qué factores influyen en la decisión de una mujer al elegir una prenda de vestir?**

2da opción: **¿Influye una prenda de vestir en la forma de ser de una mujer?**

Consiste en:

Que se piensa hacer: A partir de un diagnóstico inicial con base en el diseño y aplicación de encuestas sencillas en mujeres con edades que oscilan entre 18 y 50 años para obtener datos reales y confiables.

Todos los puntos que reúne la encuesta van entorno a la temática de los criterios que tiene la mujer para elegir una prenda de vestir y en qué porcentaje influye o no en su ser como persona.

Producir líneas exclusivas de ropa para mujer, que satisfaga sus necesidades y esté al alcance de todas, sin discriminación alguna. Se requiere contratar a una persona experta en diseño de modas que plasme en un diseño lo que se quiere y plantee a su vez mejoras para que este sea más atractivo...

Proceso de producción:

Inicia con la investigación del tipo de ropa que se va a empezar a producir, investigación de tela, materiales, maquinaria y mano de obra requerida, analizar el beneficio cuantitativo para ambas partes (Cliente-Productor), Inicia el proceso de recibimiento de tela, corte mediante moldes, confección, revisión de calidad, empacado, distribución a mayoristas.

Materiales:

Resultado final: Lograr los objetivos planteados, entregando al cliente un producto de alta calidad, accesible a la comunidad en general sin importar su actividad laboral o estrato social.

2.1.5 Objetivo general del proyecto

Diseñar un proyecto sobre la creación de una empresa de confección de ropa femenina, que busca la comodidad de todo tipo de mujer mediante la producción de líneas exclusivas que satisfagan sus necesidades, teniendo ellas la oportunidad de interactuar y diseñar sus propias prendas.

2.1.6 Objetivos específicos del proyecto

- Crear un producto diferente y especial, donde cada detalle es indispensable para la comodidad de la mujer.
- Brindar comodidad a la mujer, entregando prendas de mejor calidad, exclusivas y a la vanguardia de la tendencia de la moda.
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado, estableciendo relaciones con los clientes y distribuidores para posicionarnos en el sector del mercado.
- Sacar mayor rendimiento al valor invertido, produciendo y comercializando nuestras líneas de ropa para tener una mayor solvencia económica.
- Contribuir al desarrollo del país, generando empleo a mujeres cabeza de familia, mejorando su situación económica.
- Contribuir a la conservación de la biodiversidad, mediante el manejo de materiales que no afectan al medio ambiente en el momento de producir las bolsas de empaque. Estas bolsas serán realizadas con retazos de la misma producción de los jeans y blusas, de tal modo que se puedan reutilizar.

2.1.7 Delimitación del proyecto por área geográfica

VAMIINA S.A.S tendrá como ubicación principal la zona industrial de Bogotá con una cobertura internacional, puesto que se planea satisfacer a la mujer latinoamericana.

2.1.8 Delimitación del proyecto por producto

- Vestidos
- Blusas
- **Camisas**
- Pantalones
- **Jeans**
- Chaquetas
- Chalecos
- Abrigos
- Bufandas
- Guantes
- Shorts
- Faldas

2.1.9 Concepto de creación Empresarial

Sabemos que hoy en día hay un gran número de microempresas especialmente que establecieron motivos para llevar a cabo su proyecto pero en ocasiones se pierde la esencia del proyecto al no planificar un producto de calidad y que satisfaga los intereses y las necesidades de una población no determinada sino que atraiga la atención de todos. A medida que avanza la tecnología el hombre desea conocer y adquirir más y esto no se trata de ofrecer productos que puedan cubrir parte de su necesidad sino que también provea más ventajas en su uso. Esto es posible cuando se planifica además de la fuente de materiales, equipos, costos un equipo humano y especializado que ante los estímulos continuos de la misma empresa puedan demostrar sus capacidades y habilidades y así entre todos hacer que un sueño se haga realidad.

2.1.10 Justificación económica del proyecto

Para Colombia la creación de empresas trae beneficios tanto sociales como económicos, con VAMIINA S.A.S. la intención, primero pagar los impuestos convenientes para ser una empresa legal, crear empleos estables y así un desarrollo en la producción de confecciones que se lleve por todo Latinoamérica para dar a conocer el nombre y trabajo del país, haciendo que el producto interno bruto aumente.

2.1.11 Justificación social del proyecto

La responsabilidad social de VAMIINA S.A.S. se oriente en ayudar a personas encargadas de crear futuro y de hacer una mejor sociedad. Se desea enfocar en la creación de empleo y apoyos a madres cabeza de familia sin importar su edad, por esto dichas familias son el punto de partida para crear una nueva cultura de unión y amor que cuenten con la familia VAMIINA S.A.S. para crecer personal y laboralmente, logrando una fidelidad y compromiso con la empresa que traiga beneficios para todos los hagan que parte de ella.

2.1.12 Justificación como proyecto de vida

Como ser humano en ocasiones invade el deseo de ser feliz y busca los medios para que su salud, estabilidad económica, sueños sean los mejores, además de unas excelentes relaciones interpersonales también vemos que los espacios, colores, objetos, prendas de vestir, alimentos influyen en la vida emocional de las personas. Es así que la finalidad del proyecto es dar respuesta a un mito relacionado directamente con el uso de la prenda de vestir. Este proyecto exige por parte de sus autoras observar, leer, investigar, adquirir información a través del acercamiento con las personas para conocer mejor las necesidades y los intereses de las mujeres en todo sus espacios sociales y así contribuir si es posible en la orientación de cómo ser feliz no solo a nivel personal sino profesional.

2.1.13 Fuentes de información secundaria

- Antecedentes Nacionales, disponible en:
<http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134>, Tomado de: Tomado de la Revista Cromos No. 4819, 23 de septiembre de 2011
- Antecedentes Internacionales, disponibles en:
<http://www.historia-vestimenta.com/>
- Presentación tomado de libro de nosotros:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=73&conID=4215>
- Inscripción de Libros, actas y documentos:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=790&conID=4215>
- Información DIAN: <http://www.dian.gov.co/>

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Nombre o razón social del proyecto

VAMIINA es la unión de partes de los nombres de los socios:

1. **Valentina**
2. **Camila**
3. **Viviana**

Se decidió usar este tipo de colores por que la combinación de ellos, muestra toda la esencia que quiere dar a la sociedad VAMIINA S.A.S. partiremos del verde que simboliza esa naturaleza se quiere lograr con las mujeres, el blanco que es esa tranquilidad y el amarillo como fondo porque es la luz (la vida) de la presentación en general.

Ilustración 1 Nombre de la Empresa



Fuente: Autores

2.2.2 Capital Social

TIPOS DE SOCIEDADES

1. Sociedad colectiva (e hijos. Y hermanos)
2. Sociedad de responsabilidad limitada (LTDA)
3. Sociedad anónima
4. Sociedad comandita
5. **SOCIEDAD POR ACCIÓN SIMPLIFICADA (S.A.S.)**

VAMIINA S.A.S.

La sociedad por acción simplificada es una mezcla de todas las sociedades, la “nueva”. Creada con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008.

- **CAPITAL Y NUMERO DE EMPLEADOS:** En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10)⁶
- **NUMERO DE ACCIONISTAS:** No tiene límite desde uno hasta cuantos se desee.
- **SE CREA MEDIANTE DOCUMENTO PRIVADO**
- **DURACION DE LA SOCIEDAD:** La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (ver numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).⁷
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Los accionistas no tendrán responsabilidad social más allá de sus aportes en las deudas tributarias.

^{6,7}Sociedad por acciones simplificadas: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>

2.2.3 Logo de la sociedad

Ilustración 2 Logotipo



El logotipo de la empresa es una marioneta sin quien la controle, la marioneta simboliza todas las mujeres sin importar quién y cómo sean y las cuerdas rotas simbolizan la libertad de ser ellas mismas de mostrarse al mundo tal cual son sin que nadie juzgue a nadie y sin importar el lugar o la situación.

Los colores que se usaron en el logotipo fueron principalmente el azul (armonía), blanco (tranquilidad), rojo (pasión) y el fondo amarillo como en la presentación de la razón social es la luz de este proyecto. La intención de este logotipo es la libertad total pero sin dejar de lado la feminidad.

Fuente: Autores

2.2.4 Eslogan – eje de comunicación externa

Ilustración 3 Eslogan



Fuente: Autores

2.2.5 Clasificación CIIU – Actividad Económica

D → Industrias manufactureras (Divisiones 15 a 37)

18 → División, fabricación de prendas de vestir; preparado y tejido de pieles

181 ó 1810 → fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

D 181810

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 TRÁMITES ANTE CÁMARA DE COMERCIO:

2.3.1.1 Consulta del nombre

Esta consulta consiste en conocer si existe o no una empresa o establecimiento a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear.⁸ (Ver Anexo N° 1)

2.3.1.2 Trámite notarial y formulario único empresarial

Es importante definir los puntos que comprenden el documento base la empresa (Acta de Socios) y que comprende: tipo de sociedad, nombre de la empresa, capital social, nombramiento de gerente, representante legal, etc. La empresa puede ser constituida mediante un documento privado siempre y cuando cumpla con las especificaciones requeridas para este, o mediante la Minuta de Constitución que se registra en una notaría, acogiéndose a las normativas establecidas. (Ver Anexo N°2⁹)

Registro Único Empresarial (RUE): Formato utilizado para registrar la empresa ante la Cámara y Comercio. En este formulario se brinda toda la información necesaria para empresas públicas. (Ver Anexo N°3)

2.3.1.3 Formulario de trámite frente a otras entidades

Con este formulario, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravada con el Impuesto de

⁸ Homonimia (Consulta del nombre), disponible en: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultaNombre.aspx>

⁹ Modelo de minuta para la constitución de una S.A.S, disponible en: <http://www.actualicese.com/modelos-y-formatos/word-modelo-de-minuta-para-la-constitucion-de-una-sas/>

industria y Comercio (ICA).¹⁰ Además brinda la información que no se encuentra en el RUE. (Ver Anexo N° 4)

2.3.1.4 Inscripción de libros

Por ley, todo empresario debe registrar sus libros ante una autoridad competente, ya que dicha información puede servir como medio de prueba ante cualquier revisión de dichas entidades, además, deja ver de forma histórica, clara, completa y fidedigna la situación de la empresa. Cada empresa debe inscribir los libros que consideren necesarios. Entre los libros que se pueden inscribir tenemos: Libros de Actas, Libros Contables, Libro de registro de accionistas, Libro de Inventarios, entre otros.¹¹ (Ver Anexo N°5)

2.3.2 Trámite ante la DIAN

DIAN (Departamento de impuestos y Aduanas Nacionales) es la unidad encargada de garantizar el cumplimiento de las solicitudes y obligaciones de los usuarios aduaneros, así mismo como a los procesos de fiscalización a nivel nacional.

2.3.2.1 Solicitud del R.U.T

Mecanismo que nos permite identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de las obligaciones administradas y controladas por la DIAN. También podrán inscribirse en el RUT aquellas personas o entidades no responsables del impuesto sobre las ventas que requieran la expedición del Número de Identificación Tributaria –NIT, cuando por disposiciones especiales estén obligadas a expedir factura.¹² (Ver Anexo N°6)

¹⁰ Registro frente a otras entidades, disponible en: http://www.empresario.com.co/recursos/instructivos/CCB/pasos_crear/persona_jur_p06.html

¹¹ INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCL;2010

¹²Registro Único Tributario (RUT), disponible en:

http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=29939

2.3.2.2 Registro de facturas

Se diligencia con el fin de obtener la autorización de la numeración de las facturas de venta, las cuales presentan diferentes modalidades como: Numeración para facturación de papel, por computador o para máquina registradora. Este formato también permite habilitar la numeración de facturas no utilizadas, ya que estas autorizaciones son válidas por dos años.

- Diligencia formulario Solicitud de Autorización de Numeración. (Ver Anexo N°7)
- Facturación en original y copia.
- Copia del NIT
- Certificado de Cámara de Comercio.
- Requisitos para las facturas. Algunos requisitos son:
- Estar expresamente denominado como FACTURA DE VENTA (Pre-impreso) Nombre Razón Social y Nit del responsable (pre-impreso).
- Numeración consecutiva de las facturas (pre-impreso)
- Nombre o Razón Social del Cliente cuando este exija la discriminación del Impuesto pagado por ser responsable con derecho al correspondiente descuento.
- Fecha de expedición de las facturas.
- Descripción específica o genérica del artículo o servicio. Valor total de la operación.
- Nombre o Razón Social y Nit del impresor de la factura (pre-impreso)
- Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas, solamente para grandes contribuyentes. Número y fecha de la resolución de la DIAN que autoriza numeración para facturar.¹³

2.3.2.3 Impuesto al Valor Agregado – IVA

El impuesto sobre las ventas, es un gravamen que recae sobre el consumo de bienes, servicios y explotación de juegos de suerte y azar. Es un impuesto del orden nacional, indirecto, de naturaleza real, de causación instantánea y del régimen general. Es un impuesto del orden nacional, de naturaleza real, de causación instantánea y de régimen general. En Colombia se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de la producción, distribución, comercialización e importación.

¹³ INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCI;2010

Es impuesto, por consistir en una obligación pecuniaria que debe sufragar el sujeto pasivo sin ninguna contraprestación directa. Es del orden nacional porque su ámbito de aplicación lo constituye todo el territorio nacional y el titular de la acreencia tributaria es la nación. Es indirecto porque entre el contribuyente, entendido como quien efectivamente asume la carga económica del impuesto y la nación como sujeto activo, acreedor de la obligación tributaria, mediante un intermediario denominado responsable.

Están obligados a declarar IVA los comerciantes que pertenezcan al Régimen Común. Obligando así a las empresas a:

- Retener por compras(Ver Anexo N°8)
- Cobrar impuesto sobre IVA y traslado al físico
- Presentar declaración de ventas (Ver Anexo N°9)
- Declarar Industria y Comercio.

Unidad de valor Tributario (UVT)

Se crea la Unidad de Valor Tributario con el fin de unificar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. La UVT es la medida de valor que permite ajustar los valores contenidos en las disposiciones relativas a los impuestos y obligaciones administrados por la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales.

El valor de la UVT se ajustará anualmente en la variación del Índice de precios al consumidor para ingresos medios, certificados por el DANE, en el periodo comprendido entre el primero (1) de Octubre del año anterior al gravable y la misma fecha del año inmediatamente anterior a éste.¹⁴

2.3.2.4 Impuestos Nacionales

Hace referencia al pago de Impuesto de renta y presentación de la Declaración de Renta con periodicidad anual, al cierre de cada periodo contable y/o fiscal. Este requisito excluye el pago de tributos Aduaneros (Ver Anexo N°10). Otros impuestos que se deben cancelar al estado corresponden al Impuesto Predial por predios que se posean, el impuesto de rodamiento de vehículos, el impuesto de timbre nacional, el impuesto al deporte, etc.¹⁵

¹⁴Unidad de Valor Tributario (formato), disponible en:

http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf

¹⁵INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCEI;2010

2.3.3 TRÁMITE ANTE SECRETARÍA DISTRITAL

2.3.3.1 Solicitud del R.I.T

El Registro de Información Tributaria -RIT- es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

La inscripción en el RIT la deben efectuar los responsables sobre el Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros dentro de los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones.

Este trámite se puede realizar con cita (línea Bogotá 195) ó acercándose a unos puntos de atención específicos con los siguientes documentos, el formulario diligenciado, Original o Copia de la identificación tributaria del contribuyente, NIT o Registro Único Tributario RUT.¹⁶ (ver anexo 11)

2.3.3.2 Pago de impuestos – ICA

El impuesto de industria y comercio es un gravamen directo de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realice en la jurisdicción del Distrito Capital de Bogotá.¹⁷ (ver Anexo 12)

2.3.4 TRÁMITE POR SEGURIDAD SOCIAL:

2.3.4.1 Registro ante E.P.S.

Es la entidad promotora de salud, es la encargada de la parte administrativa de la seguridad social en general, pues que su trabajo no es el encargarse de la salud. Si no afiliar y recaudar las contribuciones de las persona. Para una empresa es

¹⁶ Registro de información tributaria (formato), disponible en: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23573

¹⁷ Declaración del impuesto de Industria y Comercio (ICA), disponible en: http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/impuestos/ica_imp/Informacion_por_sector1/declaracion_ICA

fundamental que sus empleados se aseguren para no tener inconvenientes a futuros (ver Anexo 12).

La EPS será elegida por el empleado. La cotización de dicho beneficio no podrá ser menor al salario mínimo legal vigente, y el aporte total debe ser de del 12,5%, a partir del año 2008 en el que la empresa asume al 8,5% y el empleado el 4% restante. (Ver Anexo 13)

2.3.4.2 Registro ante Fondo de Pensiones y Cesantías

Las empresas deben afiliar a todos sus empleados al fondo de pensión y cesantías. En el caso del fondo De pensión es el ahorro que realiza el empleado para su pensión y las cesantías a diferencia del anterior, son pagadas por el empleador, el equivalente a un salario mensual por cada año mensual. (ver Anexo 14)

- Empresa 12%
- Empleado 4%

2.3.4.3 Registro ante A.R.P

La A.R.P. son la entidad encargada de todo lo que hace parte de los accidentes laborales y enfermedades profesionales, dependiendo de la actividad de la empresa existe una clasificación por niveles para catalogar los tipos de riesgos y así pagar el porcentaje correspondiente. (ver Anexos 15 & 16)

2.3.5 TRÁMITE POR PARAFISCALES

2.3.5.1 Registro ante el SENA

EL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE es la forma en que el estado ayuda al desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos con bajos recursos económicos, y parte de los fondos que permiten el funcionamiento de la institución son los aportes que realiza todas las empresas (2% valor total de la nómina).

2.3.5.2 Registro ante el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

EL INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, son la entidad adscrita al Ministerio de la Protección Social, encargada de proteger la integridad de las familias en especial de los niños. Todo tipo de empresa debe pagar (3% valor total de la nómina).

2.3.5.3 Registro ante la Caja de Compensación Familiar

Las cajas de compensación familiar tienen como fin promover el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores, sus familias y la comunidad, para lo cual proporcionan bienes y servicios, de acuerdo con el dinero recaudado de los empleadores (el aporte es del 4%).¹⁸(ver anexo 17)

2.3.6 OTROS PERMISOS REQUERIDOS

2.3.6.1 Permiso Sayco – Acinpro

Es la encargada de defender y recolectar los pagos generados en reconocimiento a los derechos de autor. Donde quiera que se interprete o ejecuten obras musicales, o se transmitan radio y televisión, sea con la participación de artistas, sea por proceso mecánico, electrónico, sonoro o audiovisual.¹⁹

Acinpro es el encargado de la parte de la música fotograbada, es decir uso de emisoras, canales de televisión y establecimientos comerciales a diferencia de Sayco que se encarga de toda la parte en vivo. (ver anexo 18)

2.3.6.2 Permisos ambientales ante EPA (establecimiento público ambiental)

La EPA trabaja para desarrollar y hacer cumplir normas y reglamentos que implantan leyes ambientales establecidas por el Congreso. La EPA es responsable por investigar y establecer estándares nacionales para una variedad de programas ambientales, y delegar a estados y tribus las responsabilidades para

¹⁸ Registro ante cajas de compensación familiar, disponible en: <http://emprendedores2008.blogspot.es/1203345900/>

¹⁹ INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCI;2010

otorgar permisos, supervisar y hacer cumplir los acatamientos. Donde los estándares nacionales no son cumplidos, la EPA puede emitir sanciones y tomar otras medidas para asistir a los estados y tribus a alcanzar los niveles deseados de calidad ambiental.²⁰ (Ver Anexo 19)

2.3.6.3 Permiso del Invima

Es una institución oficina de Vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia.²¹

Como se dijo anterior mente es el encargado de proteger y promover la salud de la población, pero para este proyecto no será utilizado ya que la profundización del, esta encarrilada en las confecciones y no en alimentos, medicamentos, productos de aseo ni de cosméticos. (Ver anexo 20).

2.3.6.4 Permiso Sanitario – visita hospital designado

De acuerdo al tipo de actividad que desarrolle su empresa está obligada a cumplir con determinadas reglamentaciones en materia de instalaciones sanitarias, manipulación de alimentos, transporte de alimentos, etc.

El documento para estar legalmente establecida debe obtener la licencia de funcionamiento que otorga la alcaldía. El cual se da luego de un análisis que le realizan a la empresa para verificar si todo su marco legal está bien realizado.

Requisitos:

Perfil: Persona Natural y Jurídica

- Estar inscrito/afiliado en. <http://Liquidación de Empresas y Cooperativas, Cancelación Departamentos de Seguridad>
- Estar inscrito/afiliado en. Este trámite deberá ser presentado por cualquier servicio de vigilancia o persona natural a la cual se le haya autorizado un una licencia de funcionamiento, autorización o permiso.²²

²⁰ Permisos ambientales ante la EPA, disponible en: <http://www.epa.gov/espanol/sobreepa/index.html>

²¹ INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCI;2010

²² Permiso sanitario, disponible en: <http://www.supervigilancia.gov.co/tools/marco.php?idcategoria=56798>

2.3.6.5 Permiso Bomberos

Al constituir la empresa, bomberos realizara una inspección donde verificara el cumplimiento de la seguridad señalada por ellos mismos, los cuales aprobaran. Como es nueva la empresa se pagara una tarifa de \$ 19.067.

2.3.6.6 Otros Trámites

Sinupot es el sistema de información geográfico que selecciona localidades. Unidades de planeamiento ZONAL-UPZ, barrios, direcciones y consultar norma urbana y su ficha normativa, impresión de estrato, licencia de construcción o efecto plusvalía e informarse acerca de los barrios legalizados y reservas viales de la ciudad.²³

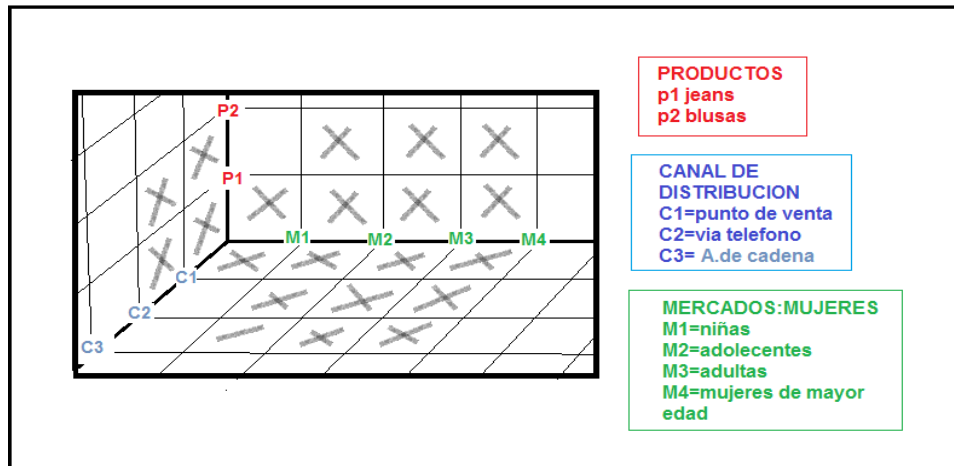
²³INCUECCI; Solano, Gonzalo; Agredo, Freddy; Gordillo, Luis; Guía de capacitación para emprendedores, Editorial ECCI;2010

3 ANALÍISIS DEL MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.1.1 Construcción de la matriz producto-mercado-canales de distribución

Ilustración 4 Matriz producto-mercado-canales de distribución



Fuente: Autores

- Los almacenes de cadena no ofrecerán al público los productos elaborados por la empresa VAMIINA.
- Las mujeres solo tendrán acceso a los productos elaborados por la empresa (blusas y jeans) en los puntos de ventas y mediante una línea telefónica habilitada para la consulta y adquisición de pedidos.

3.1.2 Segmentación para personas naturales

Personas naturales

o Segmentación demográfica:

Mujeres entre los 18 y 50 años de edad, no requieren ningún nivel de educación, valores asequibles para personas de estrato dos en adelante, ideal para toda clase de mujer (Cabezas de hogar, ejecutivas, estudiantes, amas de casa) que desee encontrar la ropa indicada para ellas que tengan como referente comodidad y estilo. Inicialmente el mercado será para mujeres que vivan en Bogotá.

- **Segmentación psico-gráfica:**

Mujeres con vidas activas, que no sean muy sedentarias, si no que trabajen y noten la comodidad de unas prendas ligeras y adecuadas para cada situación. Que le agraden la variedad de colores y las combinaciones entre los colores neutros y los colores vivos.

Son mujeres con las ganas de innovar a la hora de vestir que no le teman a probar nuevas cosas, que les guste arriesgarse a la hora de usar nuevos diseños y colores, con un estilo propio y definido que aporte a la innovación de nuestra empresa.

Que compren prendas no todo el tiempo pero tampoco que las compren por necesidad nada más, que de vez en cuando se den gusto y se preocupen por innovar su guardarropa, por lo menos cada dos semanas adquieran una prenda.

Adecuado e ideal para aquellas mujeres detallistas, que buscan algo que las diferencie frente al resto, mediante diseños y accesorios que hagan esa prenda exclusiva de la empresa, marcando el toque femenino en cada una de sus clientas.

- **Segmentación Geográfica:**

Inicialmente se trabaja solo en Bogotá D.C donde el clima no es muy cálido, más bien es frío, pero no se descartan prendas ligeras puesto que en la capital también se viven días muy soleados. Posterior mente dependiendo de las ciudades a las que se planea llegar se trabajara todo tipo de prendas desde muy ligeras y frescas hasta gruesas y muy calurosas.

La ubicación de la fábrica será la zona industrial de Bogotá, con acceso a este sector por la calle 13. Con puntos de venta en los outlet de las Américas y en centros comerciales como Gran Estación, Titán y Centro Mayor.

Primeramente la cobertura será zonal a corto plazo, posteriormente será nacional todo Colombia y a largo plazo se planea llegar a países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Chile, México entre otros.

- **Segmentación Conductual:**

La empresa está inspirada en mujeres trabajadoras como ejecutivas, vendedoras, asistentes y todo tipo de cargo donde su estilo sea parte de su confianza laboral y se presentación personal sea fundamental para ellas mismas. Donde antes de seguir una moda se preocupen por sentirse bien.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1 Proyección de la demanda por mínimos cuadrados

3.2.1.1 Producto 1: blusas y camisas de algodón

Tabla 1 Proyección de la demanda por mínimos cuadrados de blusas y camisas en algodón

X		Y	Xy	x ²	y=mx+b
1	2000	521.662	521.662	1	353.540
2	2001	731.879	1.463.758	4	592.180
3	2002	760.466	2.281.398	9	830.820
4	2003	1.142.912	4.571.648	16	1.069.460
5	2004	1.324.828	6.624.140	25	1.308.100
6	2005	1.553.955	9.323.730	36	1.546.740
7	2006	1.537.480	10.762.360	49	1.785.380
8	2007	1.776.861	14.214.888	64	2.024.020
9	2008	1.755.250	15.797.250	81	2.262.660
10	2009	2.219.338	22.193.380	100	2.501.300
11	2010	3.689.513	40.584.643	121	2.739.940
66		17.014.144	128.338.857	506	
12					2.978.580
13					3.217.220
14					3.455.860
15					3.694.500
16					3.933.140

Ilustración 5 Proyección por mínimos cuadrados de blusas y camisas en algodón



Fuente: www.dane.gov.co

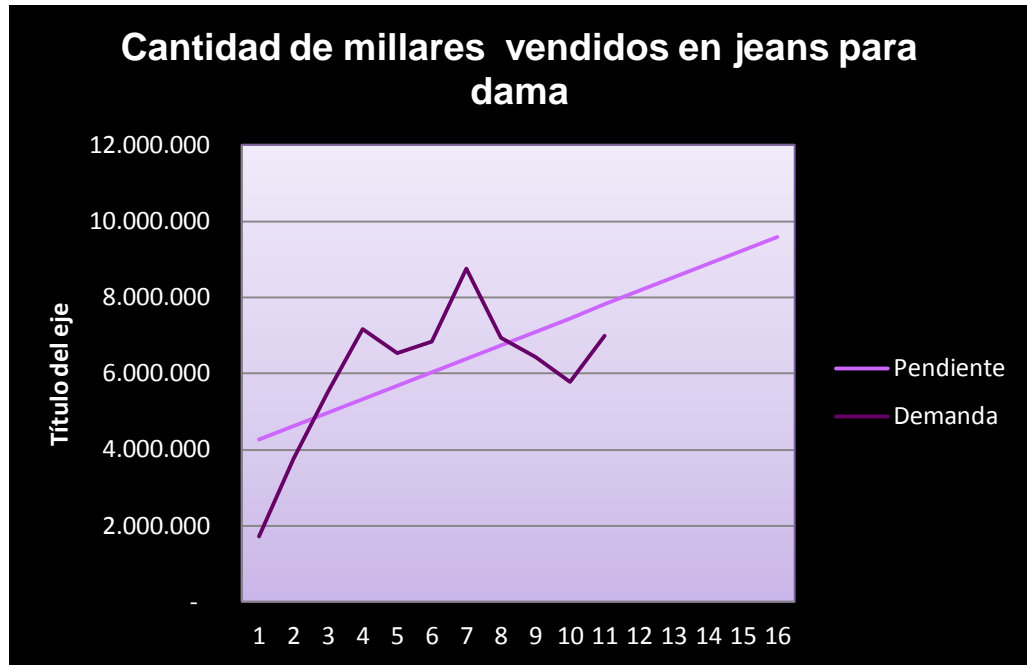
3.2.1.2 Producto 2: jeans

Tabla 2 Proyección por mínimos cuadrados (jeans)

X		Y	Xy	x ²	y=mx+b
1	2000	1.710.779	1.710.779	1	4.270.096
2	2001	3.770.454	7.540.908	4	4.624.033
3	2002	5.533.322	16.599.966	9	4.977.970
4	2003	7.157.985	28.631.940	16	5.331.907
5	2004	6.530.895	32.654.475	25	5.685.844
6	2005	6.831.631	40.989.786	36	6.039.781
7	2006	8.747.783	61.234.481	49	6.393.718
8	2007	6.943.350	55.546.800	64	6.747.655
9	2008	6.446.447	58.018.023	81	7.101.592
10	2009	5.782.990	57.829.900	100	7.455.529
11	2010	6.981.960	76.801.560	121	7.809.466
66		66.437.596	437.558.618	506	

12					8.163.403
13					8.517.340
14					8.871.277
15					9.225.214
16					9.579.151

Ilustración 6 Proyección por mínimos cuadrados de jeans



CONCLUSIONES:

- La empresa VAMIINA S.A.S centra sus esfuerzos en la producción de dos prendas específicas que brinden comodidad a la mujer.
- En la gráfica sobre demanda de blusas para mujer observamos que a medida que transcurre el tiempo se ha posicionado en el medio aumentando sus ventas en pequeñas proporciones mostrando un aumento favorable en la tendencia para años futuros.
- A diferencia de las blusas los jeans se han mantenido estables, ya que durante algunos años bajaron los niveles en pequeñas proporciones sin generar un impacto grave y así volver a subir de nuevo. Para los próximos años se observa un crecimiento en la demanda favoreciendo a la empresa.

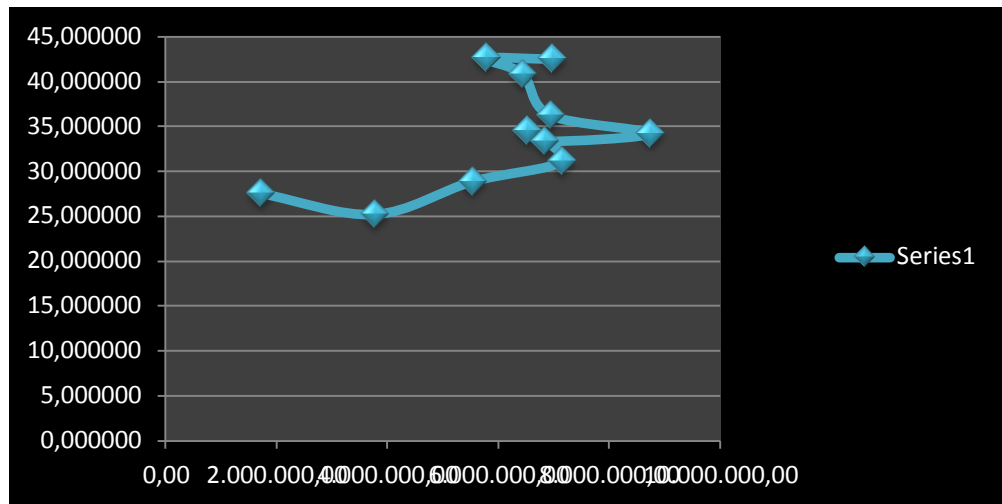
3.2.2 Determinación de la elasticidad precio de la demanda

3.2.2.1 Producto 1: blusas y camisas de algodón

Tabla 3 Elasticidad precio de la demanda en ventas para jeans

Ventas						
X		Y	Precio en miles de unidades	Incremento Cantidad	Incremento Precio	E
1	2000	1.710.779,00	27,510884	0	0	0
2	2001	3.770.454,00	25,156497	2.059.675	(2,35439)	(0,01859)
3	2002	5.533.322,00	28,815157	1.762.868	3,65866	0,00508
4	2003	7.157.985,00	31,111260	1.624.663	2,29610	0,00444
5	2004	6.530.895,00	34,514892	(627.090)	3,40363	(0,00083)
6	2005	6.831.631,00	33,316639	300.736	(1,19825)	(0,00111)
7	2006	8.747.783,00	34,209909	1.916.152	0,89327	0,00942
8	2007	6.943.350,00	36,237581	(1.804.433)	2,02767	(0,00297)
9	2008	6.446.447,00	40,857909	(496.903)	4,62033	(0,00043)
10	2009	5.782.990,00	42,580970	(663.457)	1,72306	(0,00146)
11	2010	6.981.960,00	42,504380	1.198.970	(0,07659)	(0,06357)

Ilustración 7 Elasticidad precio de la demanda en ventas para jeans

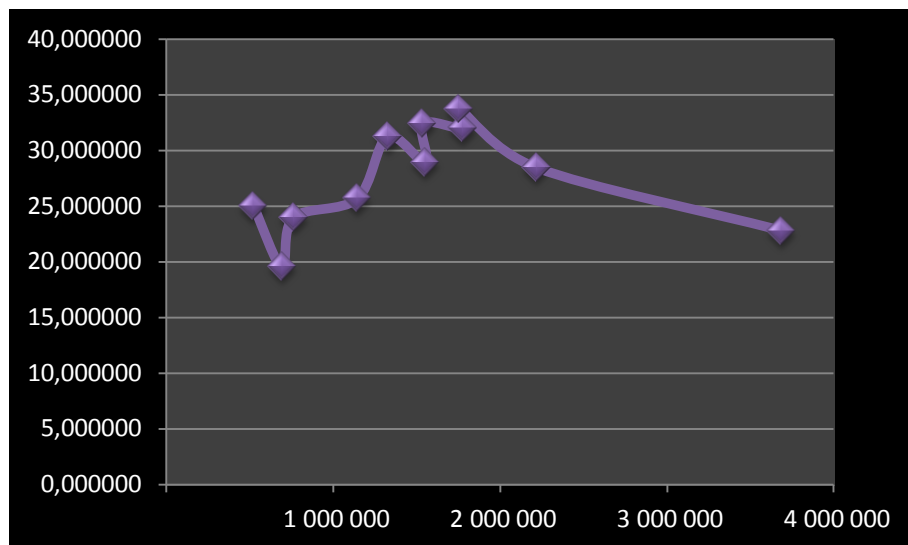


Fuente: www.dane.gov.co

Tabla 4 Elasticidad precio de la demanda de venta para blusas y camisas de algodón

Ventas						
X		y	Precio	Incremento Cantidad	Incremento Precio	E
1	2000	521 662	24,948250	0	0	0
2	2001	691 382	19,520437	169.720	(5,42781)	(0,00240)
3	2002	760 466	23,955456	69.084	4,43502	0,00115
4	2003	1 142 912	25,639187	382.446	1,68373	0,01247
5	2004	1 324 828	31,224454	181.916	5,58527	0,00111
6	2005	1 553 955	28,852093	229.127	(2,37236)	(0,00233)
7	2006	1 537 480	32,411225	(16.475)	3,55913	(0,00010)
8	2007	1 776 861	32,005581	239.381	(0,40564)	(0,01184)
9	2008	1.755.250	33,704212	(21.611)	1,69863	(0,00022)
10	2009	2.219.338	28,434610	464.088	(5,26960)	(0,00149)
11	2010	3.689.513	22,778176	1.470.175	(5,65643)	(0,00412)

Ilustración 8 Elasticidad precio de la demanda de venta para blusas y camisas de algodón



Fuente: www.dane.gov.co

Análisis:

Los resultados obtenidos fueron los mismos tanto para ventas como para producción. En estos años 2001 al 2010 el resultado es de demanda inelástica, pues es un mercado donde a pesar de que el precio disminuye las ventas tienden a disminuir. Ya sea por la estabilización de la demanda, porque no haya un crecimiento de clientes potenciales o por crisis económicas.

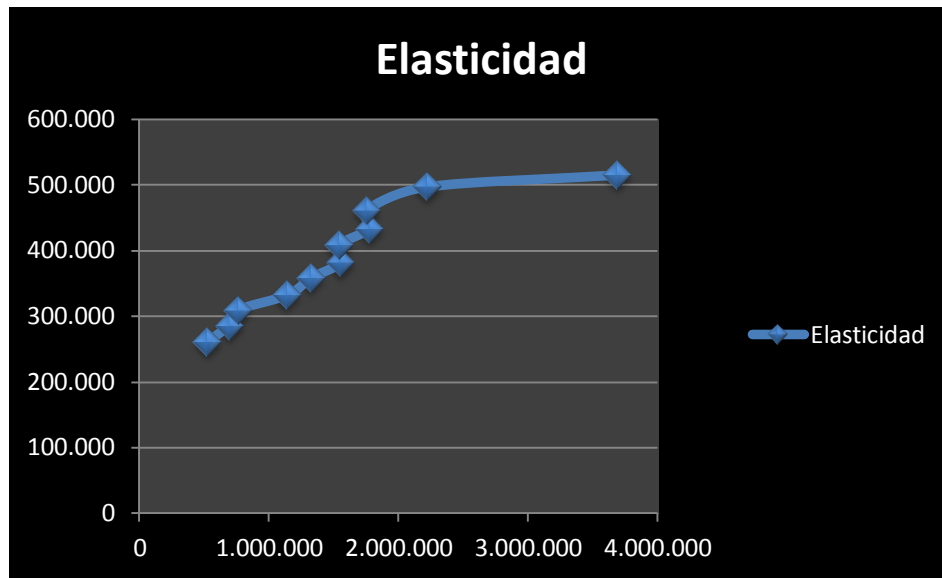
3.2.3 Determinación de la elasticidad ingreso de la demanda

3.2.3.1 Producto 1: blusas y camisas de algodón

Tabla 5 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas para blusas y camisas de algodón

VENTAS						
	AÑOS	Cantidad	ingresos	▲ Cantidad	▲ Ingreso	E
1	2000	521.662	260.100			
2	2001	691.382	286.000	169.720	25.900	3,267265
3	2002	760.466	309.000	69.084	23.000	1,242503
4	2003	1.142.912	332.000	382.446	23.000	6,756487
5	2004	1.324.828	358.000	181.916	26.000	2,032464
6	2005	1.553.955	381.500	229.127	23.500	2,634705
7	2006	1.537.480	408.000	- 16.475	26.500	-0,15263
8	2007	1.776.861	433.700	239.381	25.700	2,471765
9	2008	1.755.250	461.500	- 21.611	27.800	-0,18974
10	2009	2.219.338	496.900	464.088	35.400	3,446909
11	2010	3.689.513	515.000	1.470.175	18.100	18,18595

Ilustración 9 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas para blusas y camisas de algodón



Fuente: www.dane.gov.co

Análisis:

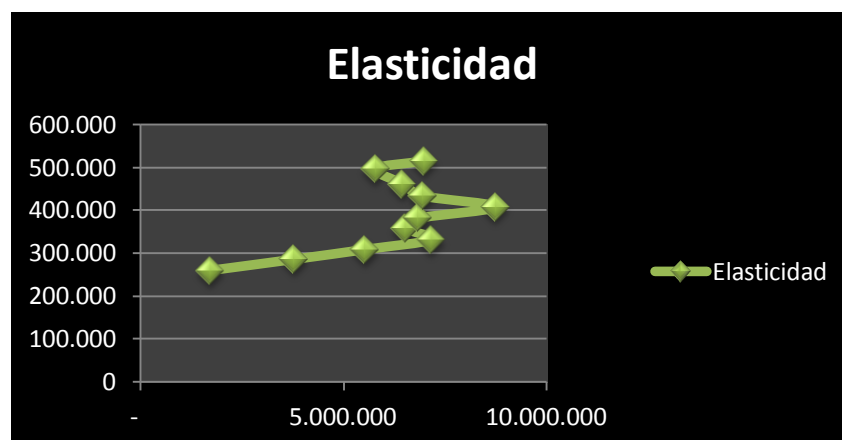
- Determinación de la elasticidad ingreso de la demanda. En estos años 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2009 y 2010 el mercado es favorable ya que se puede mejorar buscando nuevos consumidores con más ingresos.
- Los años 2006 y 2008 presentan una demanda inelástica situación que aunque el ingreso aumenta las ventas no.

3.2.3.2 Producto 2: jeans

Tabla 6 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas por jeans

VENTAS						
	AÑOS	Cantidad	ingresos	Cantidad	Ingreso	E
1	2000	1.710.779	260.100			
2	2001	3.770.454	286.000	2.059.675	25.900	12,0905
3	2002	5.533.322	309.000	1.762.868	23.000	5,81386
4	2003	7.157.985	332.000	1.624.663	23.000	3,94465
5	2004	6.530.895	358.000	(627.090)	26.000	-1,1187
6	2005	6.831.631	381.500	300.736	23.500	0,7015
7	2006	8.747.783	408.000	1.916.152	26.500	4,03789
8	2007	6.943.350	433.700	(1.804.433)	25.700	-3,2747
9	2008	6.446.447	461.500	(496.903)	27.800	-1,1165
10	2009	5.782.990	496.900	(663.457)	35.400	-1,3417
11	2010	6.981.960	515.000	1.198.970	18.100	5,69176

Ilustración 10 Elasticidad ingreso de la demanda en ventas por jeans



Fuente: www.dane.gov.co

- En los años 2001,2002, 2003, 2006 y 2010 hay demanda elástica del precio, es decir, que el mercado es favorable y creando estrategias y buscando más consumo se creara mayores ingresos.
- En los años 2004, 2005, 2007, 2008 y 2009 hay demanda inelástica del precio, esto significa que las ventas disminuyeron sin importar que el ingreso aumentara.

3.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Tabla 7 Análisis del producto

ANÁLISIS DEL PRODUCTOS, JEANS Y BLUSAS		
CARACTERÍSTICAS	VENTAJA	BENEFICIO
ELEMENTO FÍSICO DEL PRODUCTO		
TAMAÑO: en todas las Tallas; para blusas S-M-L-XL; para jeans 4-6-8-10-12-14-16	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil consumo - Acceso a toda las mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor rentabilidad - Lealtad del cliente
FORMA: las blusas presentan una forma suelta, Semi-ajustada y ajustada al cuerpo, el jean tiene un tiro medio y el tipo de corte preferible en el consumidor es el entubado, pero no dejando de lado el tipo clásico y holgado para sentirse cómoda .	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad del cliente - Prendas frescas 	<ul style="list-style-type: none"> - Plenitud en el cliente - Toque de glamour y sensualidad
MATERIAL: en las blusas la tela principal será el algodón y para los jean será tela de algodón asargado de trama blanca y azul.	<ul style="list-style-type: none"> - Prendas suaves - Prendas livianas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tela</i> absorbe nte que deja que la piel transpire el sudor. - Comodidad del cliente
COLOR: todos los colores posibles para las blusas y para los jeans solo se utilizaran azules en diferentes tonalidades.	<ul style="list-style-type: none"> - fácil acceso - mercado diferente 	<ul style="list-style-type: none"> - fácil combinación - más mujeres lo pueden a comprar

<p>PESO: la blusa presenta un peso aproximado entre 85 y 130 g y un jean tiene un peso aproximado de 550 g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prendas ligeras - Prendas livianas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor comodidad - Lealtad del cliente
<p>DURACIÓN: los productos (Jean y Blusa) confeccionados con algodón irrigado es del 73%, frente al 17% para el algodón no irrigado; está duración también depende del uso que le dé el consumidor a dicha prenda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resiste a más de 25 lavados - Con el tiempo ahorra dinero 	<ul style="list-style-type: none"> - Una mayor participación de mercado - Confort al cliente
<p>CORROSIÓN: el algodón presenta fácil corrosión, se puede aplicar diferentes tipos para colorizar la tela:</p> <p>-“CORROSION CON POLVO CORROSIVO, Se utiliza 90% de “Pasta Corrosiva” y 10% de “Polvo Corrosivo”. A la mezcla se adiciona 4% de Pigmento Tex. Debe hornearse a 140° C, 4 minutos o planchase 45 segundos a 160°</p> <p>-CORROSION CON POLVO CORROSIVO PARA “BLUE JEAN”,</p> <p>Para “semicorrosiones” se puede usar el método con Hipoclorito de Sodio concentrado, pero el fondo quedará decolorado parcialmente.</p> <p>Para corrosión total se utiliza 90% de Pasta Corrosiva y 10% de polvo corrosivo especial para “Jeans”. Sirve para blanquear el fondo de la tela (por lo que no se agrega color). Luego de estampar dejar orear y planchar u hornear (el estampado quedará marrón).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso - Mercado diferente 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un tejido más resistente - compatible con un ambiente más saludable

Luego debe prepararse una solución de agua caliente a 80° C con 10 gr por litro Meta Bisulfito de Sodio, y sumergir el jean estampado por 2 minutos. Finalmente enjuagar muy bien con agua fría y secar. El estampado quedará totalmente blanco.”

Tomado de:

<http://www.tobasign.com/foros/viewtopic.php?t=4265>

ELEMENTO MARCA DEL PRODUCTO

IMAGEN CORPORATIVA:

El logotipo de la empresa es una marioneta sin control alguno, simbolizando todas las mujeres sin importar quién y cómo sean, expresando por medio de las cuerdas, la libertad de ser ellas mismas de mostrarse al mundo tal cual son sin ser juzgadas por alguien y sin importar el lugar o la situación.

- Una imagen positiva como empresa organizada
- Demuestra identidad de la marca
- Mejor imagen y reputación de la empresa
- Credibilidad sobre los clientes

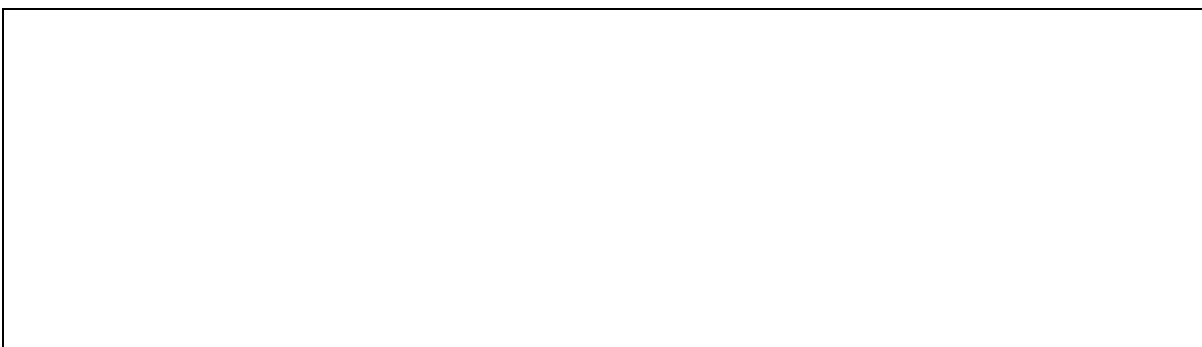
ESLOGAN:



- Fácil recordatorio
- Expresa calidad y profesionalidad de nuestra empresa
- Generar interés entre su publico
- Diferenciarse de la competencia

CAMPAÑA: para posicionar los productos se hará un coctel de presentación, donde se entregará parte de nuestra publicidad, marquillas, llaveros, vasos que tengan la marca presentando también un desfile de modas, con diseños en los diferentes productos.

- Mayor eficiencia en optimización de recursos
- Expansión del mercado
- Atraer clientes
- Resaltar los principales beneficios o atributos del producto



MARQUILLA:

En el jean se ubicara en la cintura parte trasera derecha y en la blusa se ubicara en el costado izquierdo

en la parte inferior.

La marquilla externa solamente para jeans fabricada en cuero con la razón social de la empresa (sin siglas S.A.S.)

La marquilla interna para todos los productos elaborada en tela blanca con letras VAMIINA en color negro.

- Posicionar nuestra marca
- Hacer recordar la existencia del producto
- Mejor cobertura del mercado
- Diferenciarse de la competencia

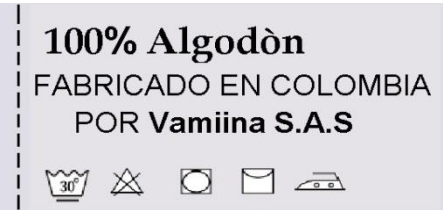





ELEMENTO EMPAQUE DEL PRODUCTO

DISEÑO: bolsa de tela, retazo, con el nombre de la marca en color amarillo o rojo



dependiendo la que sea más notoria, al lado izquierdo-inferior de la misma, amarrada con un pequeño y fino cordón de la misma tela.

- Reutilizable
- Valor agregado al producto
- Atraer al consumidor
- Estimula la compra del producto

MATERIAL: tela retazos	-Comodidad -No generan residuos	- Ayuda al medio ambiente - reutilizable
TAMAÑO DEL MATERIAL: BOLSA PEQUEÑA: Largo: 30cm Ancho: 25cm BOLSA GRANDE: Largo: 50cm Ancho: 50 cm	- Fácil acceso - Suave	- Comodidad al cliente - reutilizable
ETIQUETA:  Donde:  Lavado a máquina con precaución  Prohibido utilizar blanqueador  Admite secadora  Secar la prenda colgando de una cuerda  Planchado normal	- Distinción del producto en el mercado - Hacer recordar la existencia del producto	- Informar sobre las características de un producto - Clarificar la identidad del producto
VOLUMEN: Este empaque es capaz de contener un volumen mucho mayor que una bolsa plástica; un bolsa de tela pequeña resiste hasta tres prendas mientras que la bolsa grande contiene de 4 a 10 prendas.	- Fácil acceso - Mercado diferente	- Comodidad al cliente
ELEMENTO TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN DEL PRODUCTO		
PRECIO: Blusas: \$40.000 a \$55.000, jeans: \$70.000 a	- Fácil acceso	- Comodidad al cliente

\$90.000.		
FORMA DE PAGO: Al empezar de contado ya sea en dinero, con tarjeta débito o crédito (Datafono), según se vaya consolidando nuestra base de datos optaríamos la opción de una forma de pago crédito.	- Controlar el flujo de efectivo para mejorar.	- Permite obtener el recaudo de manera inmediata
ELEMENTO GARANTÍA DEL PRODUCTO		
TIEMPO DE USO: Para las prendas se hará un cambio con uso mínimo de 30 días, NO DEPENDE DEL MAL USO DEL CLIENTE AL PRODUCTO.	-Proporciona una confianza externa con el cliente -Comodidad	-Brinda respaldo al cliente
Reposición: el derecho de garantía lo puede ejercer si la prenda tiene algún defecto de confección, por talla o por estilo de diseño previo, las prendas de promoción "NO TIENEN CAMBIO", la garantía se hace efectiva instantáneamente con el vendedor que atiende al cliente con una reposición TOTAL de la prenda	-Proporciona una confianza externa con el cliente -Comodidad	-Brinda respaldo al cliente -Lealtad del cliente
AGENCIAMIENTO: la prenda se garantiza en áreas de difusión de nuestro mercado.	-Mayor confiabilidad -Agilidad requerida para el servicio	-Reducir costos -Proporcionar comodidad
CONTRATO: se presenta un contrato de "ASESORIA" para los clientes prestado por nuestros vendedores, que hacen una mediante una amable y delicada atención a los clientes.	-Comodidad del cliente - Mayor confiabilidad	-Clientes nuevos captados a través de la comunicación voz-a-voz, las referencias de los clientes satisfechos -Buena comunicación con el cliente

ELEMENTO DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA DEL PRODUCTO		
<p>CUMPLIMIENTO: el cliente al solicitar nuestras prendas por medio de la línea telefónica tendrá un 100% de cumplimiento y compromiso con dicha prenda hasta que el consumidor haga compra de ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad del cliente - Comunicación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Lealtad de cliente
<p>MANEJO DE LA MERCANCÍA: se transportara por medio de un vehículo propio de la empresa que sé comprara en el primer año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor confiabilidad - Agilidad requerida para el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir costos - Proporcionar comodidad
<p>COBERTURA: inicialmente se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, a mediano plazo propuesto cubrir gran parte de la demanda del mercado local y acceder al mercado nacional, a largo plazo extender el mercado a Latinoamérica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor accesibilidad - Mejorar la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores ventas - Posicionamiento de la marca
-		
ELEMENTO SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y ADICIONALES DEL PRODUCTO		
<p>SERVICIO AL CLIENTE: se contará con una línea telefónica para pedido del cliente,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos - Lealtad con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos - Buena comunicación con el cliente
<p>PROMOCIONES: Por compras mayores a \$100.000 se hará un descuento del 15%, esto será ocasionalmente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuye al crecimiento y sostenimiento - Incremento de las ventas y la rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - los clientes satisfechos compran mas de los mismos servicios y productos - Ventas más frecuentes
	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen que el 	<ul style="list-style-type: none"> - Un más alto nivel de

<p>OFERTAS: participaremos en exhibiciones, ferias y demostraciones de moda</p>	<p>cliente renueve su relación con los fabricantes de los bienes que posee</p>	<p>ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de las mismas referencias servicios y productos)</p>
ELEMENTO POST-VENTA DEL PRODUCTO		
<p>BUZÓN DE SUGERENCIAS: Se tendrá uno por punto de venta donde los clientes y los mismos empleados dan su opinión respecto a quejas o reclamos de la atención o de nuestro producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con la información obtenida ahorrar dinero en asesores y creativos externos - Rapidez con el que puede ser implantado 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y compromiso con los clientes y empleados -Relajar el ambiente y lograr que los empleados y clientes se sientan escuchados y valorados por la dirección
<p>LÍNEAS TELEFÓNICAS: de acuerdo a la base de datos se llamara al cliente cada vez que haya interacción con el producto o punto de venta ofreciendo un agradecimiento y obteniendo una respuesta de acogida hacia el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos - Siempre hay línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena comunicación con el cliente - Lealtad con el cliente
<p>ENCUESTAS: se practican encuestas de satisfacción y mejora de los productos a nuestros clientes ya sea en medio virtual o en el momento de hacer la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite obtener un panorama más completo y fiable acerca de lo que piensan y sienten los clientes - Información exacta 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia cobertura a la que se puede llegar - Saber la opinión del público acerca del producto
<p>INTERNET: por medio de la base de datos se enviara un correo electrónico a los clientes avisando de nuevas promociones y ofertas, agradeciendo la acogida y preferencia del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hace la comunicación mucho más sencilla - Nos da la posibilidad de estar todo el 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer lazos de acercamiento cliente-producto -Reducción de costos en <u>catálogos</u>, papelería, <u>correo</u>, fax, teléfono, etc.

tiempo
informados y
llegar a los
clientes.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR CICLO DE LA VIDA DE LOS PRODUCTOS

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicios, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

Para hacer este análisis se debe en primer lugar conocer el ciclo de la vida de los productos que también aplica para las empresas. Este ciclo de vida comprende las siguientes etapas.

Nacimiento: en esta etapa el producto o empresa se dan a conocer y se hace el lanzamiento de los productos. Su principal característica es la alta inversión y publicidad que se requiere y la poca duración que debe tener (6 meses). Se representa con el signo de pregunta cerrado.

Crecimiento: en esta etapa el producto o empresa tiende a crecer y expandir su mercado. Se requiere alta publicidad, nacen las sucursales y se empieza a tener rentabilidad. Se representa con el símbolo de pesos.

Madurez. En esta etapa el producto o empresa se estabiliza y adquiere una posición de reconocimiento, donde la publicidad es de esfuerzo y el negocio es auto sostenible generando utilidad. Se representa con la estrella.

Declinación: el producto o empresa ha llegado a la saturación del mercado y por tanto sus ventas tienden a disminuir y la rentabilidad es cada vez menos llegando incluso al fracaso o la quiebra. Se representa con una calavera.

3.4.1 Competidores directos

Chevignon: 80 años de cultura, Chevignon es ahora reconocida como la marca francesa de experiencia en cuero e imagen aventurero-urbano. Sus valores originales aseguran en la memoria colectiva sin un tiempo determinado, destacando como una garantía de calidad e identidad. El legado Chevignon es la encarnación de elegancia y casualidad. A través de Charles Chevignon representa la elegancia francesa y el encanto que sin parecer percibimos. En cuanto al pato distinguido emblema de la marca y escapar símbolo, encarna esta sutil mezcla de elegancia y salvaje, la tradición y el carácter, como un burgués en la mente popular, a aire y tierra.

Kenzo: Vivir sin excusas ni límites, donde el tiempo no existe y todos los deseos se cumplen es la realidad de un mundo mágico, donde el color y las texturas nacen de la inspiración profunda del ser humano para vivir experiencias al máximo. La mujer es y siempre será el ícono de la moda en el mundo, Kenzo Jeans quiere que vivas a tu ritmo sin presiones y siempre libre, escapando del convencionalismo de la moda local para que seas parte del fenómeno de la moda mundial. Hoy los hombres son parte activa del mundo de la moda, Kenzo Jeans quiere que vivas arriesgado, original y libre, tres emociones que no puedes dejar de vivir.

Lec Lee: Su misión es confeccionar cuidadosamente prendas de vestir de tipo moda y clásico, respondiendo fielmente al estilo de vida que inspira la marca, caracterizada siempre por la comodidad, calidad y seguridad que disfrutan los clientes en todo el mundo, manteniendo así, la mejor relación con el medio ambiente. El señor Luis Eduardo Caicedo Motta (QEPD), fundó la compañía en la ciudad de Villavicencio, con capital colombiano; trasladando su operación a la ciudad de Bogotá en el año 1.957, con el fin de darle a la confección un carácter industrial.

Permoda (Pronto): Inicialmente con la marca Armi, busca ofrecerle a los ejecutivos jóvenes listos para enfrentar la vida, ropa con buen look. Luego vino Pronto, una marca más enfocada al segmento joven y urbano. Años más tarde nació B.kul pensando en los adolescentes más irreverentes, y por último crearon Koaj, una marca que les ofrece moda pura a mujeres jóvenes y bien preparadas. Sumado a la calidad de las prendas, en Permoda hacen importantes y permanentes inversiones en tecnología que los han convertido en auténticos creadores de moda única y muy variada para satisfacer los gustos de un mercado diverso y exigente.

Studio F: Es la marca Colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Su misión es resaltar la belleza de la mujer, brindando la mejor alternativa de moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar toda la feminidad y sensualidad en su look. Todas las prendas son producidas bajo rigurosos controles de calidad, las mejores materias primas y tecnología de punta. Dentro de nuestros procesos, hemos desarrollado una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que nuestro producto final llegue a manos del cliente con un valor agregado especial.

Tennis: La moda y la vanguardia son el fundamento de su portafolio, por tal razón entregan una colección cada mes en la que sus clientes encuentran diferentes posibilidades de vestuarios que van desde moda y básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento. En sus propuestas el algodón y el índigo son protagonistas, convirtiéndose en una excelente opción para quienes buscan un look informal y cómodo. Los detalles hacen la diferencia, por este motivo diseñan cada prenda con procesos innovadores tanto en su exterior como en su interior, así como texturas y acabados que brindan una experiencia única a los sentidos.

Abril: Marca establecida desde 1992, diseñan y comercializan una amplia gama de prendas de vestir de alta calidad, destinadas principalmente a un mercado juvenil que siempre busca la vanguardia de la moda. Actualmente cuentan con 35 puntos de venta a nivel nacional.

Convenciones:

★ Madurez (ventas que llegan al punto máximo, recupera inversión con intereses, publicidad de refuerzo).

☠ Declinación (crisis, problemas, las ventas caen, disminuyen las utilidades, posibilidad de quiebra).

\$ Crecimiento (inversión moderada publicidad de recordación, ventas crecen aceleradamente, hay utilidades, supera el punto de equilibrio).

Tabla 8 Análisis por ciclo de vida, competidores directos para jeans

Jeans					
	Característica	Chevignon	Kenzo	Lec Lee	Pronto
Mercadeo	Reconocimiento	★	\$	☠	★
	Servicio al Cliente	★	☠	★	\$
	Volumen Ventas	★	\$	★	★
	Calidad	★	★	\$	★
	Ofertas	☠	★	★	★
Financiero	Inversión	★	?	★	★
	Rentabilidad	★	\$	\$	★
	Trayectoria	★	★	★	★
	Estabilidad de costos	★	★	\$	★
	Liquidez	★	★	★	★

Fuente: Autores

Tabla 9 Análisis por ciclo de vida, competidores directos para blusas en algodón

Blusas					
	Característica	Studio F	Pronto Bakul	Tennis	Abril
Mercadeo	Reconocimiento	★	★	★	★
	Servicio al Cliente	☠	\$	\$	\$
	Volumen Ventas	★	★	★	★
	Calidad	★	★	★	★
	Ofertas	☠	★	\$	★
Financiero	Inversión	\$	\$	\$	\$
	Rentabilidad	★	★	★	★
	Trayectoria	\$	\$	\$	\$
	Estabilidad de costos	★	★	★	★
	Liquidez	★	★	★	★

Fuente: Autores

3.4.2 Competidores indirectos

Adidas: Durante más de 80 años, el Grupo Adidas ha sido parte del mundo del deporte a todos los niveles, la entrega del estado de la técnica de calzado deportivo, ropa y accesorios. Hoy en día, el Grupo Adidas es un líder global en la industria de artículos deportivos y ofrece un amplio portafolio de productos. Los productos del Grupo Adidas están disponibles en casi todos los países del mundo. Nuestra estrategia es simple: fortalecer continuamente nuestras marcas y productos para mejorar nuestra posición competitiva y los resultados financieros.

El Grupo Adidas se esfuerza por ser el líder mundial en la industria de artículos deportivos con marcas construidas sobre una pasión por el deporte y un estilo de vida deportivo.

Totto: Multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Sus diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de los clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. Todos sus productos proyectan un balance entre lo estético, lo práctico y lo funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica convirtiéndonos en la marca estilo de vida, preferida por el viajero urbano del mundo.

Naf naf: Recuperará el medio ambiente urbano y se inspirará en su mágico poder. Haciendo una referencia juguetona a los cuentos de hadas, la marca presenta una heroína encantadora y hermosa que no le tiene miedo al lobo feroz. Majestuosa y mágica, la fortaleza de la heroína es igualada solamente por su audaz y elegante feminidad. Los lobos encantados y dóciles, siguen a su ama durante su peregrinaje diurno. Ella observa la ciudad con seguridad, sintiendo su pulso bajo sus pies. Se apodera de ella, infundiéndole cada calle con su encanto femenino. Y cuando cae la noche, manda sus lobos a descansar bajo las luces brillantes de la capital.

Beso de coco: Es una empresa Colombiana que destaca siempre la silueta femenina con prendas ajustadas y estructuradas, trabajadas en materiales de alta calidad que ofrecen confort y moda, diseñadas al alcance del mercado femenino. En Beso De Coco se encuentra ropa para mujeres de todos los estilos, desde la estudiante universitaria hasta la gran ejecutiva. Tenemos todo lo que necesitas para estar siempre bien vestida y a la moda.

Azúcar: Marca Colombiana, creada en 1983. Equipo de trabajo interesado en satisfacer las necesidades de vestuario. Se han esforzado por tecnificar sus procesos de producción y comercialización, para ofrecer prendas frescas y cómodas. Su objetivo principal es lograr que el cliente se sienta cómodo, casual y bien vestido en cualquier situación.

Tabla 10 Análisis por ciclo de vida, competidores indirectos para jeans

Jeans					
	Característica	tennis	abril	adidas	Totto
Mercadeo	Reconocimiento	★	★	★	★
	Servicio al Cliente	\$	\$	\$	\$
	Volumen Ventas	★	★	★	★
	Calidad	★	★	★	★
	Ofertas	\$	★	★	★
Financiero	Inversión	★	\$	★	★
	Rentabilidad	★	★	★	★
	Trayectoria	★	★	★	★
	Estabilidad de costos	★	★	★	☠
	Liquidez	★	★	★	★

Fuente: Autores

Tabla 11 Análisis por ciclo de vida, competidores indirectos para blusas y camisas en algodón

Blusas					
	Característica	totto	naf naf	Coco	Azucar
Mercadeo	Reconocimiento	★	\$	\$	☠
	Servicio al Cliente	\$	\$	☠	☠
	Volumen Ventas	★	\$	\$	\$
	Calidad	★	★	\$	\$
	Ofertas	★	☠	\$	\$
Financiero	Inversión	★	\$	\$	\$
	Rentabilidad	★	\$	\$	\$
	Trayectoria	★	\$	★	★
	Estabilidad de costos	☠	☠	\$	\$
	Liquidez	★	★	★	★

Fuente: Autores

CONCLUSIONES:

- Todas las empresas son consideradas grandes competidores porque por menor tiempo que lleven se han establecido en el mercado, mediante la implementación de diferentes estrategias que las hace ser reconocidas en el mercado por la mayoría de ciudadanos.
- No se puede desestimar la competencia ya que cada una de ellas por cara que sea, ha establecido desde que comenzó clientela que la prefiere, bien sea por su calidad o servicio.
- El factor de competencia directo, se encuentra en la creación y producción de prendas que sean innovadoras y atractivas al gusto de la mujer, brindando un buen servicio al cliente y buscando siempre mejorar en estrategias y calidad de producción de cada prenda, para así lograr un costo estable en los productos.

3.5 TRABAJO DE CAMPO

3.5.1 Ficha técnica del trabajo de campo

1. PERSONAS JURIDICAS: Mujeres entre 18 y 50 años de edad.
2. Encuestas
3. 380 a 400 encuestas se realizaron
4. Bogotá:
 - Centros comerciales, Andino y santa fe.
 - Universidad ECCI
 - Kennedy (barrios)
 - Castilla
 - Universidad de la Salle
 - Tintal
 - Universidad militar
 - alquería
5. El proceso de obtención de la información se realizó en dos semanas distribuidas de la siguiente forma: entre los días 24 a 26 de septiembre se creó, corrigió y reviso la encuesta. Entre los días 27 y 30 de septiembre se consiguió la información y el 1 y 3 de octubre se tabulo la información.

3.5.2 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = z^2(P * Q)/E^2$$

Dónde:

N= tamaño de la muestra.

Z= 1.96, porcentaje de confiabilidad.

P= 0.5, probabilidad de que el evento ocurra

Q= 0.5, probabilidad de que no ocurra.

E= 0.05, error de estimación

RESULTADO:

N=384,16= 385 ENCUESTAS A REALIZAR

3.5.3 Determinación del tipo de muestreo

El muestreo se realizó a personas naturales (mujeres entre 18 y 50 años), mediante una encuesta de 14 preguntas que le permita a la empresa conocer y enfocar su línea de diseño y producción hacia los gustos y necesidades de la mujer.

3.5.4 Formulario

INVESTIGACION RELACIONADA CON LA ELABORACION DE PRENDAS EXCLUSIVAS PARA LA MUJER

1. ¿Utiliza ropa de marca?
- Sí ☆ - No ☆ - Le es Indiferente ☆
2. ¿Qué material considera usted más apropiado para una blusa?
 - a. Algodón
 - b. Seda
 - c. Poliéster
 - d. Chalís
3. ¿Qué tipo de corte prefiere al elegir una blusa?
 - a. Suelta
 - b. Ajustada
 - c. Semi ajustada

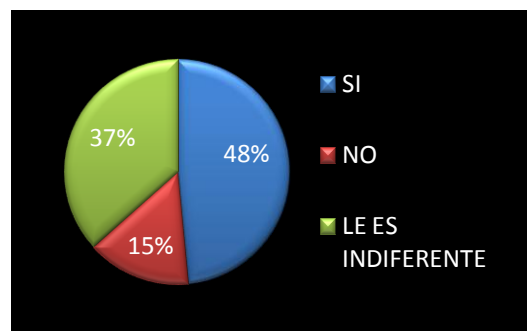
4. ¿Qué detalles prefiere en una blusa?
 - a. Botones
 - b. Brillos
 - c. Estampado
 - d. Estampado en relieve
5. ¿Qué tipo de marca prefiere al comprar un jean?
 - a. Pronto – Bkul- Armi
 - b. Americanino – Chevignon
 - c. Kenzo
 - d. Le es indiferente
6. ¿Qué tipo de corte prefiere al elegir un jean?
 - a. Clásico- recto
 - b. Campana
 - c. Holgados
 - d. Pantalones entubados
7. ¿Con qué tipo de tiro de jean se siente más cómoda?
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
8. ¿Al comprar un jean porque color se inclina más?
 - a. Azul en toda su variedad
 - b. Blanco
 - c. Gris
 - d. Negro
9. ¿En qué meses del año acostumbra a comprar ropa?
 - a. De enero a marzo
 - b. De abril a junio
 - c. De julio a septiembre
 - d. De octubre a diciembre
10. ¿Qué lugar prefiere a la hora de invertir en ropa?
 - a. Centro comercial
 - b. Outlets
 - c. Zona industrial
 - d. Centro
11. ¿Qué material considera adecuado para el empaque de su prenda?
 - a. Papel seda
 - b. Bolsa plástica
 - c. Bolsa de tela
 - d. Bolsa de cartón
12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?
 - a. \$ 20.000 – \$ 30.000
 - b. \$ 30.000 – \$ 40.000
 - c. \$ 40.000 – \$ 50.000
 - d. Más de \$ 50.000

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un jean?
- a. \$ 30.000 - \$ 40.000
 - b. \$ 40.000 - \$ 60.000
 - c. \$ 60.000 - \$ 80.000
 - d. Más de \$ 80.000

3.5.5 Tabulación y análisis de resultados

¿Utiliza ropa de marca?

Si	48,49%
No	14,82%
Le es indiferente	36,68%



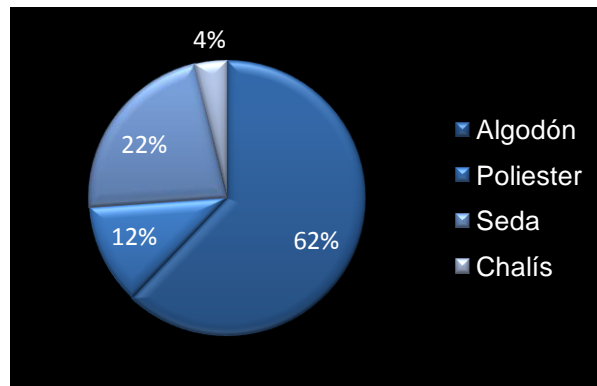
Interpretación: La ropa de marca evidentemente es más importante sobretodo en la clase alta, mientras que estratos menores consideran que no es indiferente, pero tampoco indispensable al elegir una prenda.

¿Qué material considera usted más apropiado para una blusa?

Algodón	62,06%
Seda	22,36%
Poliéster	11,81%

Chalís

3,76%



Interpretación: El material con mayor porcentaje de votación fue el algodón con un 62,06%, debido a que es uno de los más conocidos y de los cuales se pueden diseñar gran variedad de blusas.

¿Qué tipo de corte prefiere al elegir una blusa?

Suelta

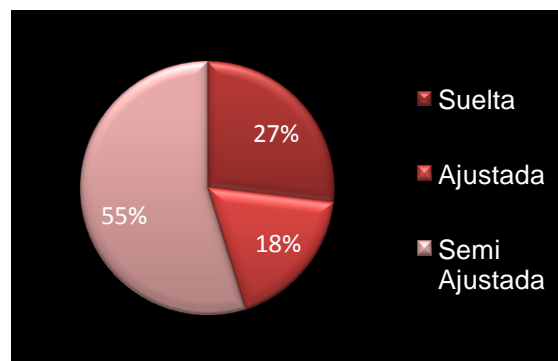
26,88%

Ajustada

18,34%

Semi-ajustada

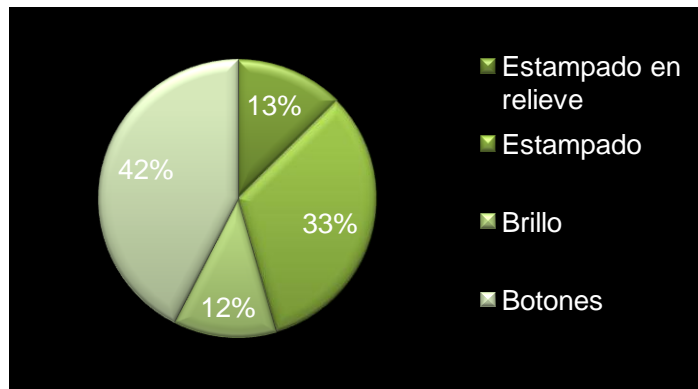
54,77%



Interpretación: la moda va cambiando constantemente, una manteniéndose por mayor periodo que otra, pero aquí es notable que una blusa semi-ajustada es ideal, ya que utilizar una suelta o muy ajustada puede ser perjudicial (depende la persona y sus costumbres).

¿Qué detalles prefiere en una blusa?

Botones	42,46%
Brillo	12,06%
Estampado	32,91%
Estampado en relieve	12,56%



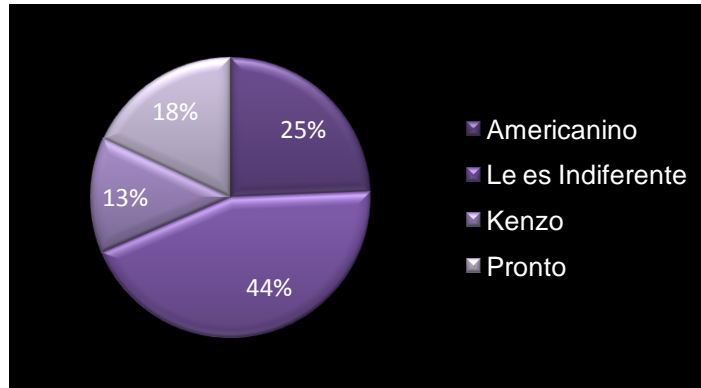
Interpretación: En los últimos años se ha dedicado gran parte de la producción a fabricar diseños similares, sin llegar al gusto del cliente, para la empresa es fundamental enfocarse en realizar toda clase de diseños con los botones, esta fue la más votada/elegida por las personas encuestadas.

¿Qué tipo de marca prefiere al comprar un jean?

Pronto, Bkul, Armi	18,09%
Americanino, Chevignon	24,37%
Kenzo	13,31%

Le es indiferente

44,22%



Interpretación: En el momento de comprar un jean, no se le brinda mayor atención a las marcas según los resultados, debido a la gran cantidad de competidores directos como indirectos que se ven en el mercado, así que para este caso la marca no impacta de gran manera.

¿Qué tipo de corte prefiere al elegir un jean?

Clásico, recto

14,57%

Campana

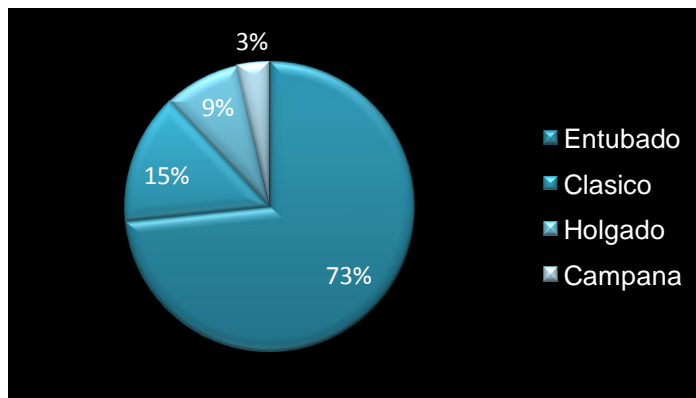
3,52%

Holgado

8,54%

Entubado

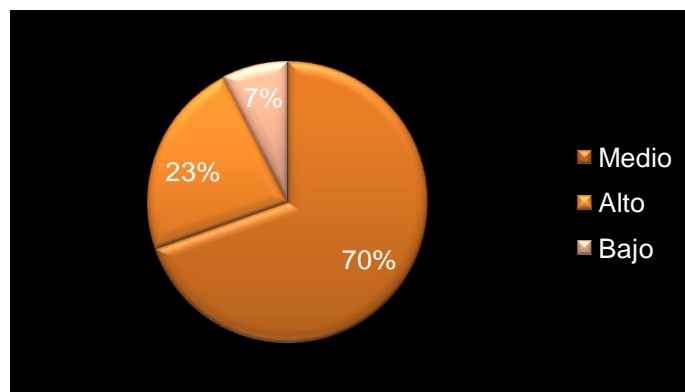
73,37%



Interpretación: El tipo de corte preferible es el entubado, pues permite ceñir las piernas de la mujer, haciéndolas ver delicadas al momento de vestir la prenda. Así mismo es un tipo de corte que facilita la adaptación a cualquier clase de acompañamiento de zapatos o tenis.

¿Con qué tipo de tiro de jean se siente más cómoda?

Alto	22,86%
Medio	69,60%
Bajo	7,54%



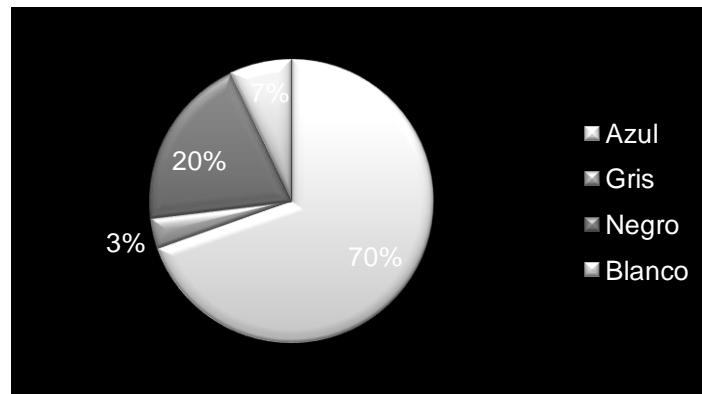
Interpretación: El tiro elegido que brinda mayor comodidad a las mujeres, es el medio, ya que no se baja como el tiro bajo y no es tan ajusta tanto como es el caso de los pantalones de tiro alto.

¿Al comprar un jean por qué color se inclina más?

Azul en toda su variedad	69,60%
Blanco	7,03%
Gris	3,52%

Negro

19,85%



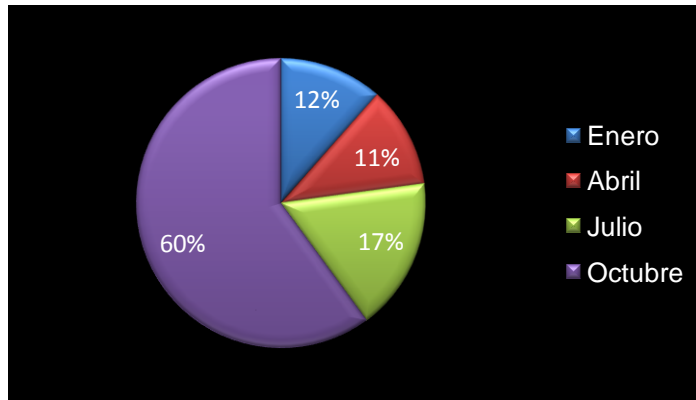
Interpretación: El color que ha persistido a lo largo de la historia del jean es el azul en todas sus tonalidades, pues aunque intentaron durante un tiempo fabricar jeans de colores diferentes como: verde, rojo, entre otros; fue cuestión de un tiempo para que desaparecieran, permitiendo que el azul persista como favorito entre todos.

¿En qué meses del año acostumbra a comprar ropa?

De Enero a Marzo	11,56%
De Abril a Junio	11,31%
De Julio a Septiembre	17,09%

De Octubre a Diciembre

60,10%



Interpretación: Por lo general el Colombiano suele invertir su dinero en los meses de fin de año debido a que recibe sueldo, la prima, vacaciones, entre otro. Que no le permiten ver si lo que paga es correcto o tiene valor agregado al precio normal.

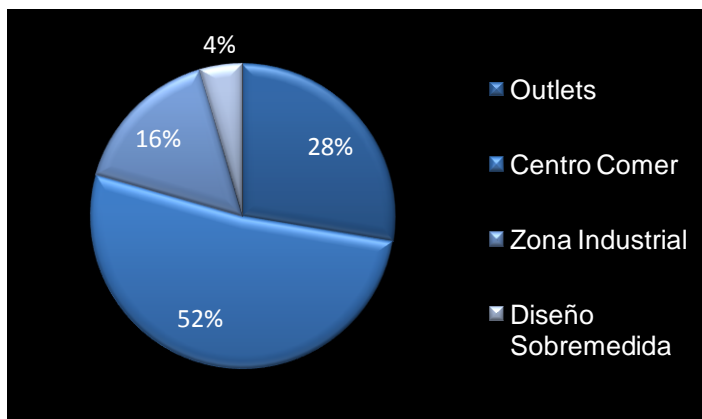
¿Qué lugar prefiere a la hora de invertir en ropa?

Centro Comercial 51,76%

Outlets 27,64%

Zona Industrial 16,08%

Diseño sobre medidas 4,52%

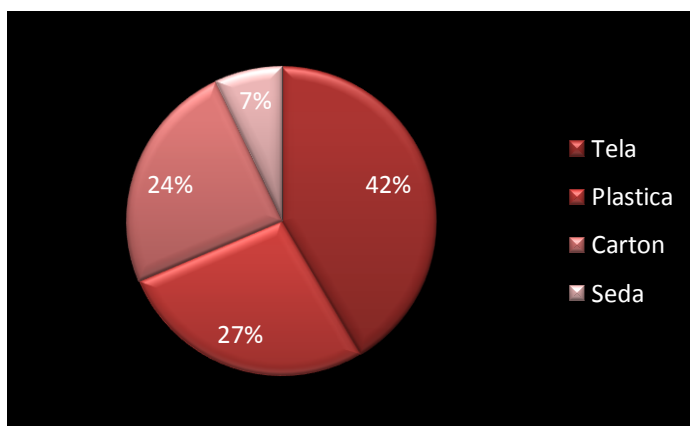


Interpretación: Prefieren invertir el dinero allí, porque es donde pueden asegurar en parte la originalidad de sus compras en cuanto a marcas. Además los centros comerciales, se caracterizan por tener gran variedad de diseños que son exclusivos a otros lugares de la ciudad.

¿Qué material considera

empaquete de su prenda?

Papel Seda	7,04%
Bolsa Plástica	27,14%
Bolsa de Tela	41,46%
Bolsa de Cartón	15,33%



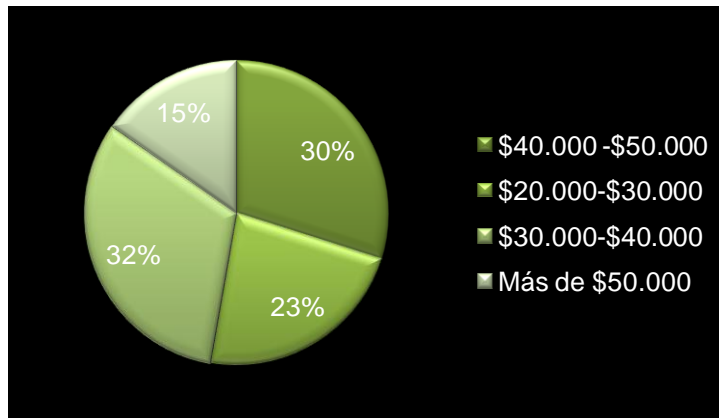
Interpretación: La variedad en el empaque ha cambiado debido al impacto que tienen las bolsas plásticas con el medio ambiente, es por ello que una bolsa de tela resulta ser reutilizable y de menor impacto al medio.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

\$20.000-\$30.000	22,16%
\$30.000-\$40.000	31,91%
\$40.000-\$50.000	29,90%

Más de \$50.000

15,33%



Interpretación: El valor promedio para una blusa es de \$30.000 - \$40.000 sobretodo en estratos menores a 4. Hay que tener en cuenta que el valor varía dependiendo la tela, el diseño y la marca.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un jean de marca?

\$30.000-\$40.000

7,29%

\$40.000-\$60.000

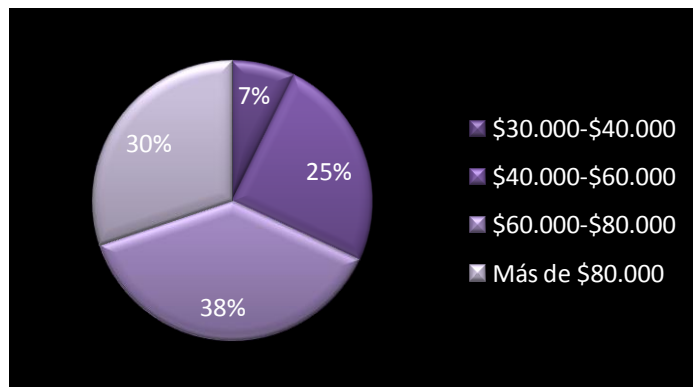
24,62%

\$60.000-\$80.000

37,94%

Más de \$80.000

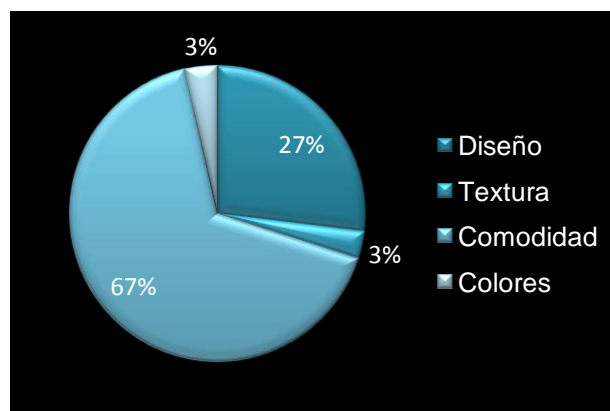
30,15%



Interpretación: En el mercado se logra conseguir un jean de marca con valores superiores a los \$60.000, claro que el valor se da por la marquilla colocada en esta prenda. Jeans con valores inferiores a \$40.000 se consiguen en el diseño que se desee pero con el nombre de otra empresa.

¿Qué aspecto considera más importante a la hora de elegir una prenda?

Comodidad	66,58%
Diseño	26,88%
Colores	3,52%
Textura	3,0%



Interpretación: La comodidad se ha convertido en un aspecto importante a tener en cuenta, a la hora de elegir una prenda aunque no es fundamental es parte importante. Lo que busca elegir la mujer es la combinación ideal entre comodidad estilo que hagan ver a la mujer más bella de lo que es.

4 DIAGNOSTICO SECTORIAL Y EMPRESARIAL

4.1 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

4.1.1 Misión

Ofrecer una línea exclusiva e innovadora en el diseño y producción de prendas de vestir femeninas que comprende blusas y jeans, cumpliendo los estándares de calidad basados en la tendencia de la moda y en las necesidades de esta población, bajo los principios de responsabilidad, honestidad y dedicación.

4.1.2 Visión

VAMIINA S.A.S. será una de las microempresas más reconocidas en el sector de las confecciones en Colombia, contará con una organizada red de distribución nacional y así ir incursionando en el mercado internacional. Para el año 2015 será reconocida por la exclusividad de sus diseños apropiados para mujeres en edades entre 18 y 50 años, resaltando su perfil como mujer y profesional.

4.2 ANÁLISIS D.O.F.A DEL PROYECTO

4.2.1 Construcción del perfil de competitividad interna

Tabla 12 Perfil de Competitividad Interna

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			OBSEVACIONES
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1.Imagen corporativa responsabilidad social	X						x			Porque es la imagen que diferencia a la empresa en el comercio
2.Uso de planes estratégicos análisis estratégicos			x				x			Las directivas toman las decisiones a largo plazo
3.Evaluacion y pronostico		x					x			Se prepara a la empresa para el mercado
4.Velocidad de respuesta a condiciones			x				x			Reacción inmediata para solucionar dificultades

cambiantes												
5.Flexibilidad de la estructura organizacional							x	x				Cambio constante en la organización genera desorden
6.Comunicación y control gerencial							x	x				Unidad importante que permita la correcta relación entre áreas para impulsar el crecimiento de la empresa.
7.Orientación empresarial		x							x			Personal capacitado para mejor eficiencia
8.Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa				x						x		Innovación es la referencia que diferencia a la empresa
9.Habilidad para responder a la tecnología cambiante					x						x	Poca implementación de la tecnología
10.Habilidad para mantener la inflación						x				x		Por falta de información debido a que no se conoce hasta el año siguiente.
11.Agresividad para enfrentar la competencia				x						x		Solución eficaz
12.Sistemas de control				x						x		Orden
13.Sistemas de toma de decisiones				x							x	Prevención para los problemas que puedan llegar
14.Sistemas de coordinación												
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			OBSERVACIONES		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
1.Habilidad técnica y de manufactura							x	x				Personal calificado y artesano
2.Capacidad de innovación		x							x			Prioridad
3.Nivel de tecnología utilizados en los productos		x									x	

4.Fuerza de patentes y procesos				x						x	Se planea desarrollar patentes
5.Efectividad de la producción y programas de entrega			x							x	Cumplimiento total
6.Valor agregado al producto	X									x	Idea prioritaria
7.Intensidad de mano de obra en el producto	X						x	x			Más del 50%
9.Nivel tecnológico							x	x			La empresa no cuenta con mucha tecnología
10.Aplicación de tecnología de computadores	X									x	Diseño de las prendas
11.Nivel de coordinación e integración con otras áreas											x Unión constante
12. Flexibilidad de la producción			x							x	Dependiendo de los pedidos
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO			OBSERVACIÓN	
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
1.Nivel académico de talento				x						x	Básico
2.Experiencia técnica				x						x	Mínima
3.Estabilidad			x							x	Misión de la empresa en todo concepto
4.Rotación		x									x Inestabilidad para el empleado
5.Ausentismo				x							x Pago de días
6.Pertenencia		x									x Amor a la empresa puesto que planea ayudar a todos los que hagan parte de ella
7.Motivación		x									x Apoyo al empleado
8.Nivel de remuneración			x							x	Pago adecuado y merecido
9.Accidentalidad		x								x	Evaluación y corrección constante de los riesgos del empleado

10.Retiros							x		x	Disminuyen motivando el empleado
11.Indices de desempeño		x							x	Oportunidad de aumentar el personal de la empresa
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO			OBSERVACIONES
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1.Fuerza de producto, calidad,	X								x	Estudio constante de la materia prima y evaluación de la mano de obra
2.Lealtad y satisfacción del cliente		X							X	Ganancias para empresa
3.Participacion en el mercado				X					X	Como empresa nueva y sin experiencia
4.Bajos costos de distribución y ventas		X							X	Investigación de empresas que presten el servicio
5. Uso de la curva de experiencia				X					X	Falta de experiencia
6.Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición		X							X	Información completa falta de experiencia en el tema
7. Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.				X					X	Planeado pero a largo plazo
8.Grandes barreras en entrada de productos en la compañía			X						X	Innovación constante
9.Ventajas sacada del potencial de crecimiento del mercado			X						X	En la entrada al mercado se tratara desde todo ángulo
10. Fortaleza de(los) proveedores (es) y disponibilidad de insumos.				X					X	Inversión constante
11. Concentración de consumidores.					X				X	Llamar la atención y cuidar la lealtad del cliente
12.Administracion de clientes			X						X	Toma de datos para beneficios

13.Portafolio de productos			X				X				Variedad
14.Programas post-venta		X								X	Consentir al cliente
CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACIONES	
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
1.Acceso a capital cuando lo requiera				X			X				Falta de dinero
2.Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento				X			X				Poca capacidad de endeudamiento
3.Facilidad para salir del mercado			X				X				No se planea salir
4.Rentabilidad, retorno de la inversión				X			X				Planeado
5.Liquidez, disponibilidad de fondos internos				X			X				Planeado
6.Comunicacion y control gerencial						X	X				Organigrama
7.Habilidad para competir con precios			X				X				Calidad e inversión en precios
8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.				X			X				Cantidad planeada
9.Estabilidad de costos					X					X	Rango específico
10.Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica			X				X				Estudio constante
11. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.				x			x				Varia los ingresos

4.2.2 Construcción del perfil de capacidad externa

Tabla 13 Perfil de Capacidad Externa

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			OBSERVACIONES
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
ECONÓMICOS										
INFLACIÓN				X			X			Perdidas
DEVALUACIÓN				X			X			Perdidas
PIB			X					X		
INVERSIÓN POLÍTICA		X						X		Capital y opciones de nuevos campos
POLÍTICOS										
CONSTITUCIÓN						X			X	No afecta directamente, solo en el momento que sea modificada para establecimientos públicos
NORMAS					X			X		Solo afecta en el momento que no se cumpla con lo requerido por las entidades superiores.
IMPOSITIVAS										
ESTABILIDAD POLÍTICA			X						X	
SOCIALES										
TASAS DE NATALIDAD				x			X			Poca inversión en las madres y mucha en los bebés
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS			x				X			Muchas necesidades y poco dinero para los gustos
DESEMPLEO		X					X			
TECNOLÓGICOS										
NIVEL DE TECNOLOGÍA						x			x	No muy necesaria
FLEXIBILIDAD DE PROCESOS	x						X			Capacidad de dividir el trabajo
AUTOMATIZACIÓN						X		X		Artesanos
GEOGRÁFICOS										

UBICACIÓN	X						X			Cobertura del mercado que se quiere satisfacer
CLIMA						X		X		Cambio constante en ciertos lugares
VÍAS DE ACCESO					X		X			Mucho flujo de carro y pocas vías buenas

4.2.3 Cruce estratégico del proyecto

4.2.3.1 Estrategias F.O

- El nombre e imagen de la empresa marcan la presencia de esta, permitiendo una mayor cobertura con la ayuda de su ubicación geográfica. Esto facilita la futura ampliación y mayor reconocimiento a futuro, para lograr esto se hará uso de publicidad, en la cual se identifique el logotipo y nombre de Vamiina S.A.S.
- La innovación no es solo en diseño, pues como base del objetivo de la empresa es fabricar ropa cómoda para mujeres activas y trabajadores, se innova con telas suaves, frescas y bonitas, materiales en proceso para esto se planea invertir un porcentaje en la investigación y pruebas de nuevos tipos de telas y posibles mejoras en las telas antiguas para lograr el objetivo.
- Lo planeado es hacer que los operarios estén capacitados para solucionar cualquier tipo de dificultad o innovación en el proceso, una preparación constante y en progreso esto garantizara que el proceso sea el adecuado.
- Motivar al empleado es el método más útil para mejorar y aumentar la producción de la empresa y de qué forma, a los empleados que sobresalgan para que de esta manera se sienta cómodos en su área laboral, con tratos buenos, sin discriminaciones por cargos, respeto por ser seres humanos y apoyo para el progreso de sus familias, creando una unidad familiar dentro de la empresa que haga que sean leales a la empresa.
- Optimizar los tiempos de los procesos, ¿De qué forma? Con el uso adecuado de la tecnología y la experiencia se puede lograr llevar el producto a la cima y ser una empresa estable, uniendo la educación y preparación junto a la experiencia en procesos y cambios de productos en las directivas para innovar y preparar a los operarios para estos métodos de actualización.

4.2.3.2 Estrategias F.A.

- Dar capacitaciones para informar a los empleados acerca del riesgo de los sectores en cuestión de delincuencia para así prevenir y advertir del riesgo, tener presente la ubicación de los CAI más cercanos para tener contacto constante y hacer que se informe cualquier eventualidad, contratar empresas de seguridad que vigilen y garanticen el bienestar de toda la empresa y quienes están en ella.
- Un estado inestable con decisiones erróneas crear problemáticas y con ellas llegan dificultades para la empresa pero la educación de nuestras directivas y preparación para reaccionar ante un cambio constante en cualquier campo hace que la empresa planea cubrir necesidades en cualquier caso hipotético y así prepararse para lo que pueda ocurrir.
- Aunque el desarrollo tecnológico es progreso y facilidades en la producción de servicios y productos, la velocidad con que se desarrolla es una amenaza constante por sus costos no solo en maquinarias y capacitaciones de los operarios si no en el fin del proceso y la obtención de la prendas puesto que los terminados y detalles no son los mismos, a la hora de invertir en maquinarias nuevas primero se debe realizar una evaluación de los costos, necesidades, eficiencia , garantía y beneficios que traiga para la empresa de lo contrario la decisión no se debe ni puede tomar a la ligera. Para ellos se presentara la investigación a los directivos y que ellos junto a la información de presupuestos y costos tomen la decisión
- Para empezar la empresa no planea contratar personal muy calificado pues no tiene el capital para pagar nóminas, por esto la mayoría de los operarios están educados con un bachillerato nada más, pero se harán capacitaciones acerca de cómo llegar a fabricar el producto y se creara un espacio cada mes para que los operarios consulten sus dudas y planteen críticas y aportes para mejorar el proceso.

4.2.3.3 Estrategias D.O.

- Podemos aprovechar tanto desempleo para buscar personal calificado que pueda aportar a la empresa en la parte manufacturera.
- Si se cubre el mercado planeado la empresa podrá llegar a más lugares abarcar el mercado no solo local y nacional sino también el internacional.
- al comenzar el proyectos se irá adquiriendo experiencia puesto que se capacitara a los empleados para producir las prendas planeadas y las futuras para satisfacer a los clientes, puesto que la prioridad es tener un proceso completo y flexible esto garantizara que nuestro personas sea confiable y cada vez más conocedor del tema.

- Al evaluar la forma de distribuir el ingreso, se dejara un porcentaje definido para las investigaciones en nuevos productos que le gusten al mercado.
- El gobierno crea fondo y oportunidades para adquirir el capital necesario para poder producir más y así dar la variedad planeada en productos.

4.2.3.4 Estrategias D.A.

- La inflación es un componente importante puesto que hace que la inversión en ropa sea poca y por tanto el cliente comprara por necesidad, pues sus ingresos no le alcanzan para más, esto hace que la empresa utilice el departamento de comercialización para que por medio de promociones y publicidad hagan que la mercancía sea alcanzable.
- La devaluación de la moneda hace que la mercancía del almacén no cueste lo mismo que cuando se compró, para esto se pretende cotizar con varias empresas y plantear contratos donde la compra no sea inmediata si no dependía de la producción mensual o de los pedidos que lleguen a la empresa y se da lealtad total a dicho proveedor.
- En la empresa de confección la tecnología no es prioridad en el proceso, puesto que las manos de los operarios son las encargadas de gran parte de la fabricación de prendas, la tecnología es un avance constante por el cual se debe buscar la capacitación para los ingenieros encargados del proceso y de esta manera puedan utilizar dicha tecnología para optimizar los tiempos y así lograr mayor producción.
- Las mujeres son nuestro consumidor, y claro que para una mama (rango de edad) es prioridad cubrir las necesidades de sus hijos, por tanto la llegada de niños a una casa hace que sobre todo en los estratos medios y bajos los gastos son exclusivamente los necesarios, así que lograr aumentar el consumo es una tarea de mucha publicidad para darse a conocer la empresa, y ofertas como “abre bocas” para conocer la calidad y comodidad de los productos, es decir, la eficiencia de la prenda en todo sentido.
- La llegada de empresas extranjeras a tomar poder del comercio atenta directamente a las empresas pequeñas que como esta apenas comienza a presentar sus productos, pero lo importante es demostrar que el producto creado en el país es el mejor, así que se debe hacer una mejora constante, tratar de hacer una unión entre empresas nacionales para tomar fuerza y crear publicidad que hagan que el consumidor apoye el progreso del país, no es una tarea fácil pero al lograr unir las empresas colombianas sin mirar tamaños se puede llegar a dar una demanda más asequible para el cliente donde ganen todos.

4.2.4 Formulación y propuesta estratégica de introducción al mercado

4.2.4.1 Estrategia del producto

La innovación en el producto es lo que más se ha investigado y trabajado, según la información obtenida se puede concluir que las empresas que hoy en día están en el mercado y que a futuro serán competencia, tienen debilidades que se convierten en grandes oportunidades para la empresa, está claro que ninguna de ellas logra satisfacer completamente al cliente, algunas brindan diseños, otras color, comodidad, seriedad, frescura, elegancia, pero ninguna tiene esta variedad y prendas completas. Además de que el enfoque de muchas de estas empresas crea cierta discriminación a la diferencia entre mujeres.

Por esto al obtener la información por medio del muestreo, se encuentra que muchas de las consumidoras estaban poco satisfechas con el mercado por todo este tipo de dificultades, y presentaron su puntos de vista y gusto que permitieron planear la creación de los primero productos de la empresa.

La comodidad es fundamental para una mujer, ya que muchas trabajan y otras se encargan de los hogares, pero siempre buscan esta comodidad tomada de la mano del estilo, por desgracia con el tiempo estas dos características se han alejado bastante y se ha creado un prototipo planteado a la sociedad que causa más daño que un cubrimiento de necesidades básicas.

Por esto el producto se realizará en algodón para empezar, con todo tipo de colores y diseños, que le permitan a la mujer sentirse bien en cualquier circunstancia. Prendas no tan ajustadas y con tela suficiente para cubrir lo adecuado y necesario.

4.2.4.2 Estrategia precio

El precio tiene una variación constante y está determinado por la demanda del producto, la competencia y la oferta que den al público, por estas variables es que el valor cambia contantemente pero a pesar de eso ha mostrado una elasticidad en el último año estudiado y a partir de este fundamento se costea la fabricación y el lanzamiento no solo del producto si no también el de la empresa , entonces las ganancias no serán muy altas se trabajara por recuperar lo invertido y atraer clientes, por esto el costo de lanzamiento será económico lleno de ofertas y promociones que llamen la atención de las personas y su posible lealtad tras la satisfacción que les generen los productos.

4.2.4.3 Estrategia de penetración en el mercado

Las mujeres son nuestros clientes y para convencerlas de que Vamiina S.A.S. será la encargada de cubrir sus necesidades básicas de vestimenta porque hará la diferencia trayendo consigo tendencias innovadoras y cómodas que le permitan a cualquier tipo de mujer, con cualquier cargo laboral y todo tipo de gusto sentirse bella y lista para cualquier ocasión, llegaremos a ellas con comerciales, vallas publicitarias, en revistas y periódicos para lograr que por el toque de la curiosidad se acerquen a conocer dicha empresa, donde llegaran a ver todo tipo de diseño, pues los diseñadores no le temen a innovar, y queremos llenar a la mujer de riesgos de diseño , para así marcar la diferencia y presentando ofertas como inauguración de la empresa.

4.2.4.4 Estrategia de distribución y canal

Vamiina S.A.S. se dará a conocer por internet en un evento creado para presentar el significado de la empresa, en él se realizara un coctel y una pasarela donde se mostrará la primera colección que contara con un descuento exclusivo para las invitadas al coctel, las boletas se promocionarán, rifarán y regalarán por medio de internet, cada invitación es una entrada doble, pues este coctel solo dará acceso a mujeres de cualquier estrato y edad.

Además la planeación del proyecto habla de una fábrica ubicada en la zona industrial de Bogotá con una cierta cantidad de almacenes de la empresa misma donde los clientes tendrán acceso de forma inmediata y sin importar la cantidad (minoristas).

Ahora bien se tendrá una línea en la cual podrán hacer pedidos en grandes cantidades, pero este no será el único medio, por la página de internet o por los almacenes de ropa con los administradores de cada almacén.

4.2.4.5 Estrategia de comunicación-publicidad-promoción

La Publicidad es el método más eficaz para poder persuadir al cliente y así obtener la atención del mismo, logrando así que seleccione el producto específico de dicha empresa. Los medios de comunicación son la herramienta más práctica para llegar al segmento determinado de mercado.

Se quiere llegar a cada mujer de Bogotá y que ellas conozcan de nuestras prendas y comenten sobre ellas, ¿De qué forma?

- En revistas de farándula donde las principales consumidoras sean las mujeres y así el mensaje sea fijo y de larga duración, en ellas presentar imágenes de todo tipo de modelos (mujeres con diferentes tipos de cuerpo) usando nuestras prendas mostrando lo agradables y cómodas que pueden ser: Tv y Novelas: página 1/8 página+3000 impresiones web \$379.000.
- El periódico por lo menos cada mes para hacer una difusión directa y corta, en estos espacios se requiere presentar una imagen de la empresa donde especifique su eslogan y así permitir reconocimiento en el comercio, donde se observe el fácil acceso de los consumidores al producto: Tercera a color: \$47.400
- Se contara con una página web de la empresa donde se podrá tener contacto y una especie de catálogo informativo acerca de las colecciones de cada época, donde las clientas pueden separar cualquier tipo de prenda y comprarla en la sede de Vamiina S.A.S. más cercana (la que considere el cliente la más adecuada) por no más de una semana: 3'000.000.
- Dentro de la campaña de inauguración que se realizará por un fin de semana se obsequiaran adornos para el cabello por cada prenda vendida, con un costo de \$500.000, son moños de \$1.000 c/u (500 u).
- Dentro de toda la campaña publicitaria se quiere enfocar en que Vamiina es una bella mujer marioneta que se siente cómoda y libre puesto que corto sus hilos, a partir de esto decidió que solo ella podía elegir lo que mejor para su personalidad, esta empresa quiere hacer sentir de la misma manera a todas nuestras futuras clientas.

5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Determinación de las áreas funcionales del proyecto

5.1.1 Producción

El departamento de producción se puede decir que es el más importante de Vamiina, puesto que es el encargado de la fabricación de las prendas, aquí se encuentra toda la maquinaria y personal necesario para elaborar los productos y así permitir el correcto funcionamiento de la empresa.

Funciones:

- Establecer la mejor línea de producción.
- Fabricar las prendas.
- Realizar un control de la calidad para los procesos
- Establecer estándares de calidad
- Ubicar las instalaciones
- Usar los recursos necesarios que proporcionan las demás áreas para cumplir con la principal función de la fabrica
- Preparar el producto para presentar y llevar al mercado
- Verificar que constantemente los productos sean innovadores
- Controlar la seguridad de los operarios
- Fabricar los empaques y embalajes de los productos

5.1.2 Financiera

Obtención de fondos y del suministro del capital necesario que se utiliza en el funcionamiento de la empresa (se incluye las Finanzas corporativas).

Funciones

- Financiamiento
- Planificación financiera (cf. Planeación)
- Relaciones financieras
- Tesorería
- Obtención de recursos
- Inversiones (cf. Inversión)
- Contraloría
- Gestión de las relaciones con inversionistas

5.1.3 Comercial

Reúne los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado.

Funciones

- Gestión de la Mercadotecnia (e.g. campañas de marketing; cf. Marketing)
- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo de producto
- Diseño de la Plaza o punto de venta
- Precio
- Promoción de ventas
- Distribución (cf. Canal de distribución) y Logística (Logística Externa)
- Ventas
- Comunicación (Publicidad)

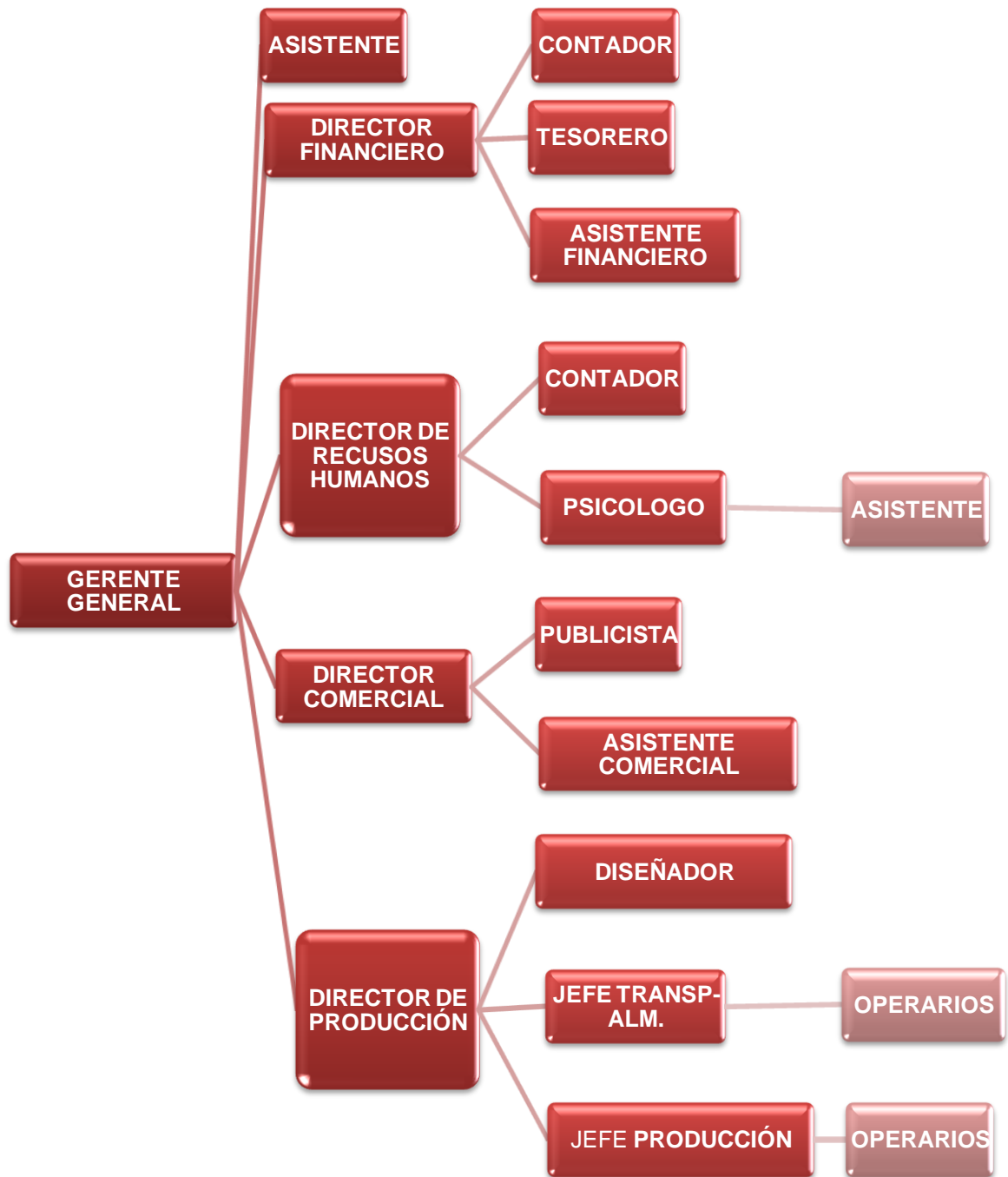
5.1.4 Talento humano

Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa (cf. Recursos Humanos).

Funciones

- Contratación y empleo (Reclutamiento y selección)
- Capacitación y desarrollo del personal
- Sueldos y salarios acordes (cf. Sueldo)
- Motivación del personal
- Relaciones laborales
- Servicios y Prestaciones
- Higiene y seguridad (cf. Salud laboral, Equipo de protección individual)
- Planeación de recursos humanos
- Instalaciones acorde a los objetivos de dicha empresa

5.2 ORGANIGRAMA



5.3 MANUALES DE FUNCIONES



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: DIRECTOR FINANCIERO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: ÁREA FINANCIERA

JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL

SUBORDINADOS: JEFE DE COSTOS Y JEFE DE TESORERIA.

PÉRFIL DE CARGO:

NIVEL DE ESTUDIOS

Ingeniería Industrial

Economía

Contabilidad

TÍTULO

Ingeniero Industrial

Contador

Economista

EXPERIENCIA

EN EL ÁREA FINANCIERA,
ADMINISTRATIVA O CONTABLES

TIEMPO

6 MESES

CONOCIMIENTOS

Contabilidad, mercadeo y marketing.

ACTITUDES: Motivado, Concentrado, Firme, Alegre, Ambiguo, Seguro, Confiable, Agradable, Extrovertido, Paciente, Optimista, Creativo, Con facilidad para adaptarse, Con iniciativa propia.

APTITUDES: Orientado a dar buenos resultados, Ingeniosa, Perseverante, Organizado, Respetuoso, Resuelto, Productivo, Apto para solucionar problemas, Enseñable, Responsable.

FUNCIONES

- Lograr mantener en constante innovación que permitan el mejoramiento de los procedimientos y protocolos financieros de la empresa.
- Hacer que el capital de la empresa crezca, por medio del control constate de los dineros.
- Responsable de todos los actos y aprobaciones de nuevos proyectos e inversiones.
- Sus aportes de innovación deben ser constante y que logre implementar de la mejor forma para así aumentar ganancias.
- Establecer las políticas que guiaran a todo su equipo de trabajo, para así tener un mejor proceso de acción en el área de financiar.
- Análisis de resultados de las inversiones, y control en la gestión de la empresa.
- Dirigir el proceso de toma de decisiones para así capacitar a todo su equipo con los cambios.
- Manejar los ingresos y egresos de la empresa.
- Invertir en nuevos proyectos (con poco riesgo de pérdida) para así garantizar altas posibilidades de nuevos ingresos.
- Tomar las decisiones y medidas necesarias para que la empresa tenga una buena liquidez, así mantenerla y lograr aumentar el capital.
- Realizar todos los estudios de costos de la materia prima, garantizando calidad para así proporcionar el dinero suficiente al área de producción.
- Decidir qué proyecto financiara.
- Buscar los fondos más adecuados para la actividad de la empresa.
- Planeación financiera a corto, mediano y largo plazo.
- Crear nuevas estrategias que faciliten la toma de decisiones.

RESPONSABILIDAD

Computador.

ELABORADO

REVISADO

APROBADO



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: DIRECTOR COMERCIAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: ÁREA PROCESOS

JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL

SUBORDINADOS: JEFE DE PUBLICIDAD Y JEFE DE VENTAS

PÉRFIL DE CARGO:

NIVEL DE ESTUDIOS

TÍTULO

BACHILLERATO

BACHILLERATO

EXPERIENCIA

TIEMPO

EN EL ÁREA COMERCIAL

6 MESES

CONOCIMIENTOS

INDUSTRIALES

TEXTILES

ADMINISTRACIÓN

ACTITUDES: Motivado, Concentrado, Firme, Alegre, Ambiguo, Seguro, Confiable, Agradable, Extrovertido, Paciente, Optimista, Creativo, Con facilidad para adaptarse, Con iniciativa propia.

APTITUDES: Orientado a dar buenos resultados, Ingeniosa, Perseverante, Organizado, Respetuoso, Resuelto, Productivo, Apto para solucionar problemas, Enseñable, Responsable.

FUNCIONES

- Es el máximo responsable de toda la actividad comercial de la empresa.
- Definir los objetivos comerciales de la empresa. Diseñar, con su equipo, las estrategias que permitan conseguir los objetivos previstos.
- Establecer las políticas de precios, condiciones de venta y canales de distribución.
- Diseñar las políticas de la empresa en materia de productos y mercados.
- Conocer la evolución del mercado y de los productos para aplicar las medidas necesarias adaptándose a las nuevas tendencias.
- Tener y mantener la red comercial necesaria, reclutando, formando y motivando a sus componentes para que consigan los mejores resultados.
- Planificar áreas de actuación, asignar los recursos humanos precisos para cada área y actividad y el presupuesto correspondiente a cada una de ellas.
- Dirigir la actividad de las delegaciones, controlando que se cumplan las directrices marcadas desde la central y los objetivos previstos para cada una de ellas.
- Seleccionar personal capacitado para su área.
- Establecer políticas que motiven y retribuyan al grupo de trabajo.
- Elaboración del presupuesto de ventas anuales.
- Evaluar y crear los nuevos objetivos comerciales
- Presupuestar gastos del departamento.
- Valorar y controlar su labor para asegurar de que se alcancen los objetivos previstos.

RESPONSABILIDAD

Computador.

ELABORADO

REVISADO

APROBADO



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: OPERARIO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: ÁREA DE PROCESOS

JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL

SUBORDINADOS: NINGUNA.

PÉRFIL DE CARGO:

NIVEL DE ESTUDIOS

BACHILLER

TÍTULO

BACHILLERATO

EXPERIENCIA

Laborales

TIEMPO

6 MESES

CONOCIMIENTOS

Manejo de máquinas textiles

ACTITUDES: Motivado, Concentrado, Firme, Alegre, Ambiguo, Seguro, Confiable, Agradable, Extrovertido, Paciente, Optimista, Creativo, Con facilidad para adaptarse, Con iniciativa propia.

APTITUDES: Orientado a dar buenos resultados, Ingeniosa, Perseverante, Organizado, Respetuoso, Resuelto, Productivo, Apto para solucionar problemas, Enseñable, Responsable.

FUNCIONES

- Moldear en las telas
- Cortar los moldes
- Confeccionar la ropa
- Empacar en bolsas plásticas
- Mantener el almacén limpio y ordenado
- Recoger los retazos y ubicarlos en el sector indicado.
- Cumplir con las metas establecidas
- Poner las marquillas
- Funciones varias
- Usar adecuadamente la materia prima, y evitar los defectos en la producción
- Asistir a todas las capacitaciones que sus superiores consideren necesarias
- Fabricar el empaque de cada prenda
- Fabricar etiquetas de la marca Vamiina S.A.S.
- Oficios varios.

RESPONSABILIDAD

Computador.

ELABORADO

REVISADO

APROBADO



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: PUBLICISTA

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: ÁREA COMERCIAL

JEFE INMEDIATO: JEFE DE PUBLICIDAD

SUBORDINADOS: NINGUNA.

PÉRFIL DE CARGO:

NIVEL DE ESTUDIOS

PUBLICIDAD Y MERCADEO

TÍTULO

PUBLICISTA

EXPERIENCIA

PUBLICIDAD Y MERCADEO

TIEMPO

6 MESES

CONOCIMIENTOS

Diseño

Mercadeo

Marketing

ACTITUDES: Motivado, Concentrado, Firme, Alegre, Ambiguo, Seguro, Confiable, Agradable, Extrovertido, Paciente, Optimista, Creativo, Con facilidad para adaptarse, Con iniciativa propia.

APTITUDES: Orientado a dar buenos resultados, Ingeniosa, Perseverante, Organizado, Respetuoso, Resuelto, Productivo, Apto para solucionar problemas, Enseñable, Responsable.

FUNCIONES

- Crear la publicidad de la empresa
- Diseñar campañas que den a conocer el producto
- Crear propagandas
- Diseñar el empaque presentación al público
- Crear estrategias que permitan reconocer los deseos y gustos futuros y actuales clientes.
- Crear la identidad de la empresa.
- Innovar constantemente la imagen de la empresa sin perder la identidad de la misma
- Lograr atraer nuevos cliente con ideas llamativas
- Diseñar la imagen de la marca y sus etiquetas

RESPONSABILIDAD

Computador.

ELABORADO

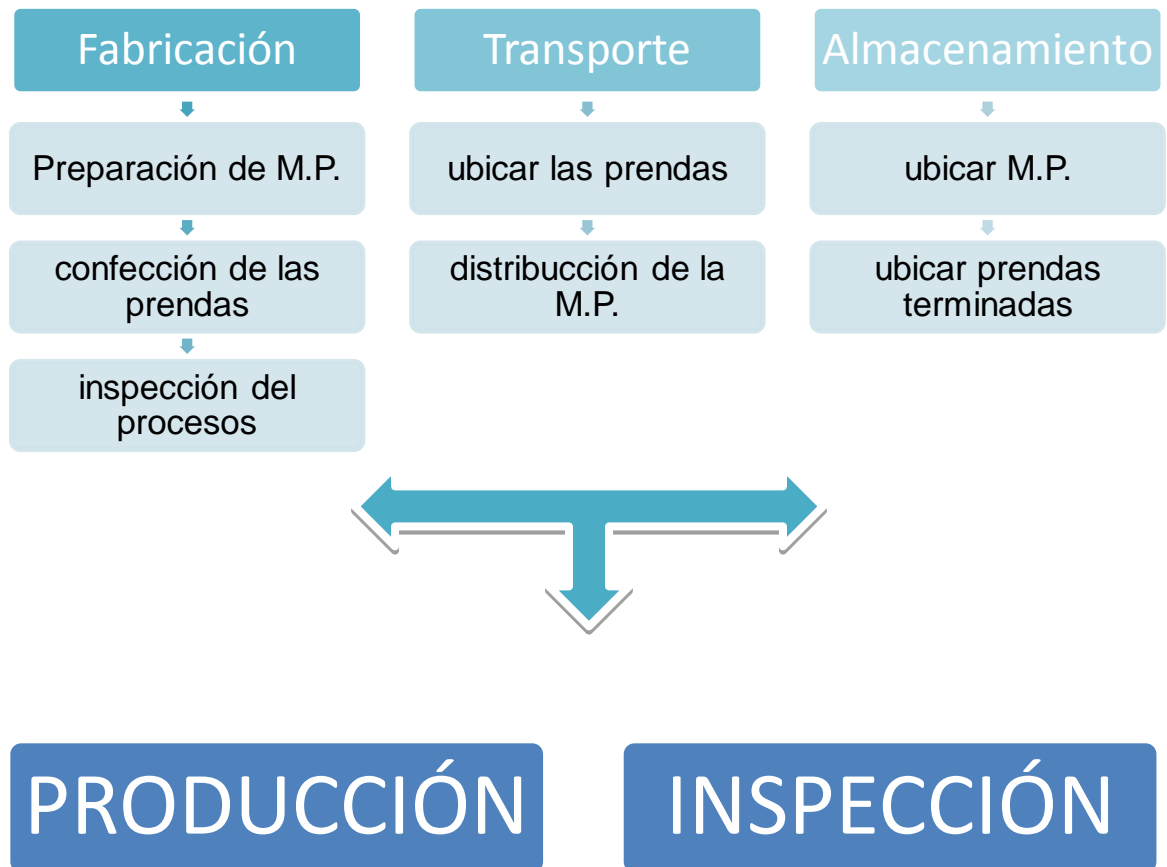
REVISADO

APROBADO

5.4 MAPAS DE PROCESO POR ÁREAS FUNCIONALES Y NIVELES DE RESPONSABILIDAD

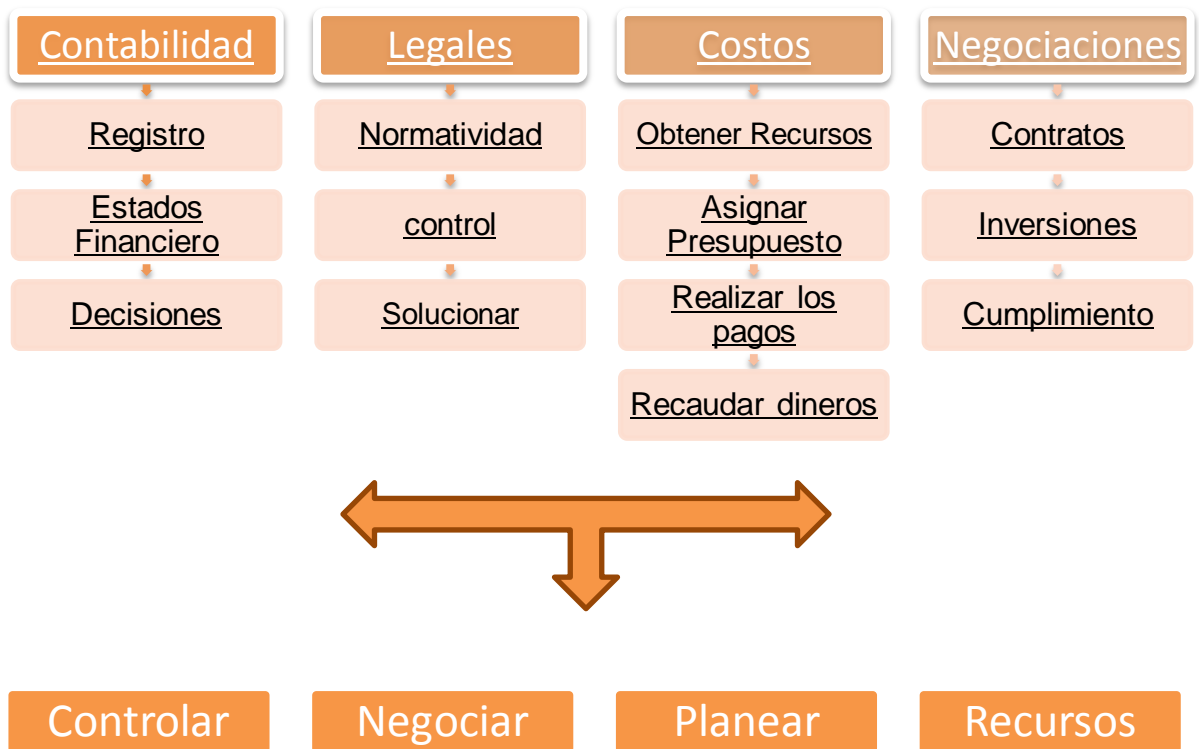
5.4.1 PRODUCCIÓN

Tabla 14 Mapa proceso área de producción y nivel de responsabilidad



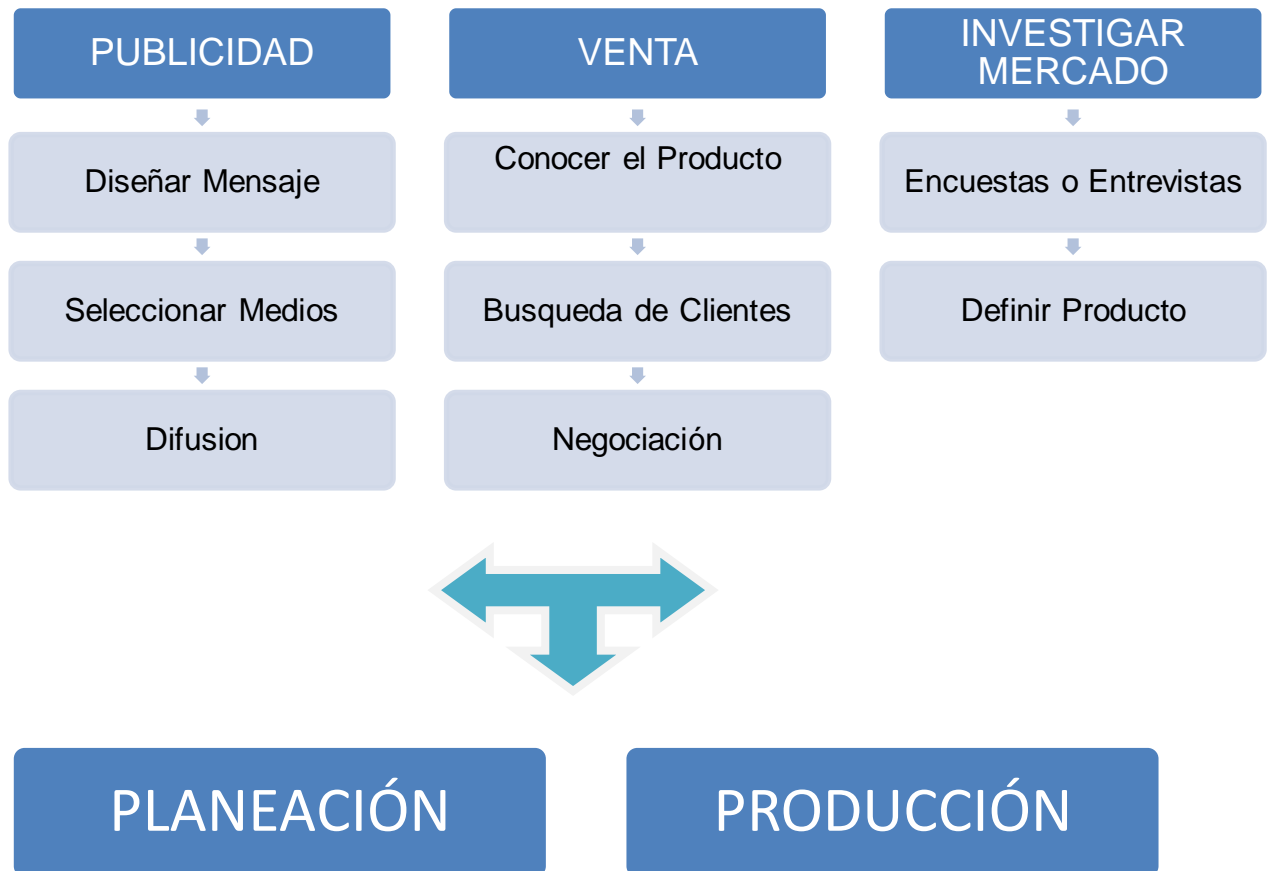
5.4.2 FINANCIERA

Tabla 15 Mapa proceso área financiera y nivel de responsabilidad



5.4.3 COMERCIAL

Tabla 16 Mapa proceso área comercial y nivel de responsabilidad



5.4.4 TALENTO HUMANO



















Tabla 17 Mapa proceso área de talento humano y nivel de responsabilidad



MANUAL DE PROCEDIMIENTO

PROCESO: FABRICACION DE JEANS

Tabla 18 Manual de Procedimiento para Jeans

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN	DURACION		RESPONSABLE
		PROGRAMADO	ACUMULADO	
	Recibir materia prima	2h	2h	jefe de almacén
	Revisar la materia prima	5"	2h 5"	jefe de almacén
	Llevarla al almacén	30"	2h 30"	Operarios
	Almacenar	1h'	3h 30"	Operarios
	Llevar al sector de moldes	8"	3h 38"	Operarios
	Trazar moldes	20"	3h 58"	Operarios
	Llevar al sector de corte	5"	4h 3"	Operarios
	Cortar	30"	4h 33"	Operarios
	Revisar corte	8"	4h 41"	Operarios
	Llevar a estampado (si es necesario)	5"	4h 46"	Operarios
	Estampar	20"	5h 6"	Operarios
	Revisar estampado	5"	5h 11"	Operarios
	Llevar a costura	5"	5h 16"	Operarios
	Coser	1h	6h 16"	Operarios
	Revisar costura	10"	6h 26"	Operarios
	Poner detalles	20"	6h 46"	Operarios
	Poner etiqueta	10"	6h 56"	Operarios
	Revisar prenda final	30"	7h 26"	jefe de proceso
	Empacar	20"	7h 46"	Operarios
	Llevar al almacén	30"	8h 16"	Operarios
	Almacenar	1h	9h 16"	Operarios
	Distribuir			jefe de transporte

MANUAL DE PROCEDIMIENTO
PROCESO: FABRICACIÓN DE CAMISAS

Tabla 19 Manual de Procedimiento para blusas

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN	DURACION		RESPONSABLE
		PROGRAMADO	ACUMULADO	
	Recibir materia prima	2h	2h	jefe de almacén
	Revisar la materia prima	5"	2h 5"	jefe de almacén
	Llevarla al almacén	20"	2h 25"	operarios
	Almacenar	40"	3h 5"	operarios
	Llevar al sector de moldes	8"	3h 13"	operarios
	Trazar moldes	20"	3h 33"	operarios
	Llevar al sector de corte	5"	3h 38"	operarios
	Cortar	20"	3h 58"	operarios
	Revisar corte	8"	4h 6"	operarios
	Llevar a estampado (si es necesario)	5"	4h 11"	operarios
	Estampar	25"	4h 36"	operarios
	Revisar estampado	10"	4h 46"	operarios
	Llevar a costura	5"	4h 51"	operarios
	Coser	1h	5h 51"	operarios
	Revisar costura	15"	6h 6"	operarios
	Poner detalles	25"	6h 21"	operarios
	Poner etiqueta	10"	6h 31"	operarios
	Revisar prenda final	30"	7h 1"	jefe de proceso
	Empacar	35"	7h 36"	operarios
	Llevar al almacén	30"	8h 6"	operarios
	Almacenar	1h	9h 6"	operarios
	Distribuir			jefe de transporte

5.5 CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE GESTION

Son unidades de medida de los resultados de las diferentes actividades, que se utilizan para evaluarlas y así poder mejorar continuamente.

FINANCIERA

Tabla 20 Indicador de Gestión Área Financiera

INDICADOR	VARIABLES	FORMA DE CALCULARLO	INTERPRETACIÓN
SOLVENCIA	Activo total Activo pasivo	Activo total/ activo pasivo	Cada peso que se debe, tiene un respaldo \$x
GANANCIAS	Total ingresos mensuales Total costos mensuales	Tota ingresos/total costos	El nivel de ganancia que puede tener la empresa mensualmente.
UTILIDAD	Valor venta unidad Valor costo unidad	V. venta unidad/ V. costo unidad	Cuanto el valor es positivo indica la utilidad.

COMERCIAL

Tabla 21 Indicador de Gestión Área Comercial

INDICADORES	VARIABLES	FORMA DE CALCULARLO	INTERPRETACIÓN
EFFECTIVIDAD	Cantidad de clientes que entran a semana Cantidad de clientes que compran en la semana.	Clientes comprando/ clientes entrando	A cuantos clientes logramos complacer
Competitividad de los vendedores	Ventas por sector al mes Ventas por vendedor al mes	Ventas del vendedor/ ventas del sector o local.	Establecer el mejor vendedor por local.
Servicio al cliente	Quejas de los productos Ventas al mes	Quejas/ventas	Calcular los niveles de satisfacciones que se alcanza con los clientes.

RECURSOS HUMANOS

Tabla 22 Indicador de Gestión Área Recursos Humanos

INDICADORES	VARIABLES	FORMA DE CALCULARLO	INTERPRETACIÓN
Nivel de renuncias	Empleados totales al mes Renuncias o despidos al mes	Retiros de empleados/empleados totales	Porcentaje de la cantidad de personas que se retiran por mes
Nivel de capacidad de la empresa	Ingreso de nuevos empleados Empleados totales al comienzo del año	Empleados nuevos/total de empleados (inicio de año)	El porcentaje del aumento o disminución en la capacidad de la empresa.
Nivel de accidentalidad	No. De accidentes al mes/ Numero del Personal	No. De accidentes/ cantidad de personal	Cantidad de personas que se accidentan al mes

PRODUCCIÓN

Tabla 23 Indicador de Gestión Área de Producción

INDICADORES	VARIABLES	FORMA DE CALCULARLO	INTERPRETACIÓN
Nivel de desperdicio	No. de materia prima (kilogramos) No. De desperdicio (kilogramos)	Desperdicios/ materia prima	Porcentaje del volumen de desperdicios.
Cumplimiento	Programado Variables	Programado/real	Mide que tanto se ha logrado de la meta programada
Nivel de calidad	No. De productos hechos al mes No. De productos defectuosos	Productos defectuosos/ productos hechos	Mide el nivel de calidad que se alcance en la empresa.

6 LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO

6.1 DETERMINACION DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para la ubicación del proyecto se escoge un área industrial de Bogotá, encontrando tres zonas, Puente Aranda, Zona Franca y Zona Industrial-Álamos Sur; se marca el %de ponderación dándole mayor importancia a la facilidad de interacción con el cliente, seguido de la facilidad de acceso con los proveedores, dándole un 10% a las vías de acceso a la ubicación de escogencia y seguido de varios factores como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 24 Localización del Proyecto

Factores	Ponderación por Importancia	Ubicación 1: Puente Aranda		Ubicación 2: Zona Franca		Ubicación 3: Zona Industrial, Álamos	
		Calificación (1-10)	Puntaje	Calificación (1-10)	Puntaje	Calificación (1-10)	Puntaje
1, Facilidad de acceso a mercados (Cliente)	16%	10	1,6	7	1,12	7	1,12
2, Facilidad de acceso a proveedores	14%	9	1,26	8	1,12	10	1,4
3, Oposiciones Gubernamentales	7%	6	0,42	7	0,49	8	0,56
4, Condiciones climáticas	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
5, Servicios Públicos	6%	8	0,48	8	0,48	8	0,48
6, Seguridad del sector	8%	10	0,8	8	0,64	10	0,8
7, Facilidad de negociación	4%	5	0,2	8	0,32	8	0,32
8, Buen ambiente para la producción	7%	8	0,56	7	0,49	10	0,7
9, Fácil aprovechamiento de los recursos (Maquinaria-Equipo)	3%	9	0,27	9	0,27	9	0,27
10, Buenos incentivos a la creación de empresa en la región	6%	9	0,54	9	0,54	9	0,54
11, Excelente apoyo local	6%	8	0,48	10	0,6	10	0,6
13, Vías de acceso	10%	10	1	7	0,7	9	0,9
14, Falta de empresa privada (Baja competencia)	9%	8	0,72	7	0,63	9	0,81
	100%		8,61		7,68		8,78

Se considera una calificación de 1 a 10, siendo 10 la más alta y 1 la calificación más baja.

Ubicación 1, Puente Aranda: Obtiene una calificación total de 8,61 de 10, ocupando la segunda opción a elegir; teniendo 10 en factores como el acceso a mercados, la seguridad del sector y vías de acceso ya que se puede llegar por la calle 26, la carrera 30, entre otros. El transporte es fácil hay Transmilenio y bus; es una localidad humanista, la comunidad tiene espacios de participación con el gobierno para generar planes de desarrollo y tienen jornadas de limpieza ayudando con la recuperación del medio ambiente.

Ubicación 2, Zona Franca: Tiene una puntuación total de 7,68 siendo la opción más baja a elegir, obtiene 10 en el factor de excelente apoyo local ya que tienen certificación en el sistema de gestión de calidad, comprometidos con la comunidad en el hacer por la misma; a esta zona se puede llegar por la carrera 106, por la calle 13, la avenida centenario y otros; una deficiencia de esta zona es la facilidad de acceso a mercados ya que es un punto clave para el crecimiento del proyecto.

Ubicación 3, Zona Industrial - Álamos Sur: opción más acertada al evaluar los diferentes factores, tiene una calificación máxima de 8.78 de 10, siendo una zona no muy cotizada por los clientes cerca ubicamos proveedores, empresas textiles a gran favor, tiene varias vías de acceso como la calle 26, calle 68, avenida José celestino mutis, avenida ciudad de Cali entre otras, es una zona segura está muy cerca de un CAI, es de estrato 3; tiene un buen apoyo local y presenta una buena competencia en el mercado.

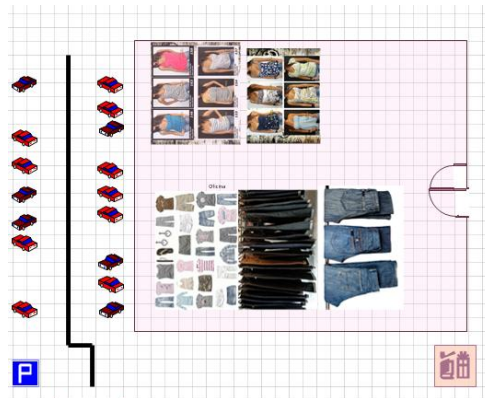
6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

6.2.1 Situación de la empresa

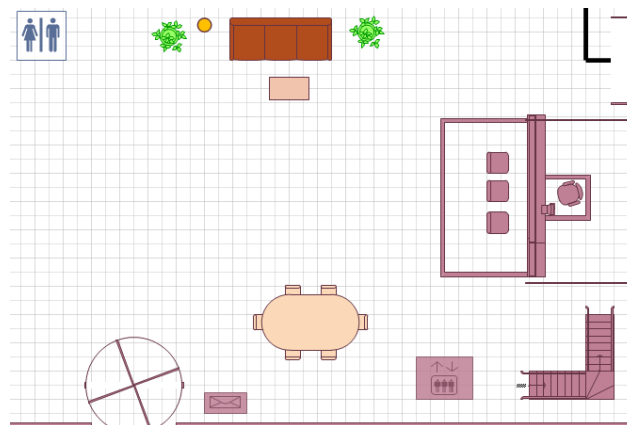
6.2.1.1 Situación inicial de la empresa

PRIMER PISO

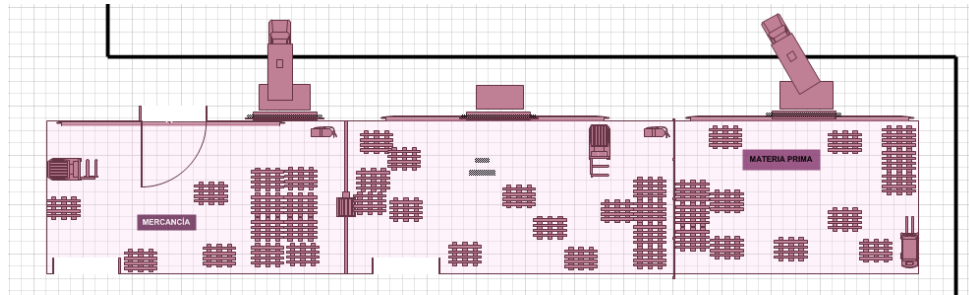
- Almacén y Parqueadero



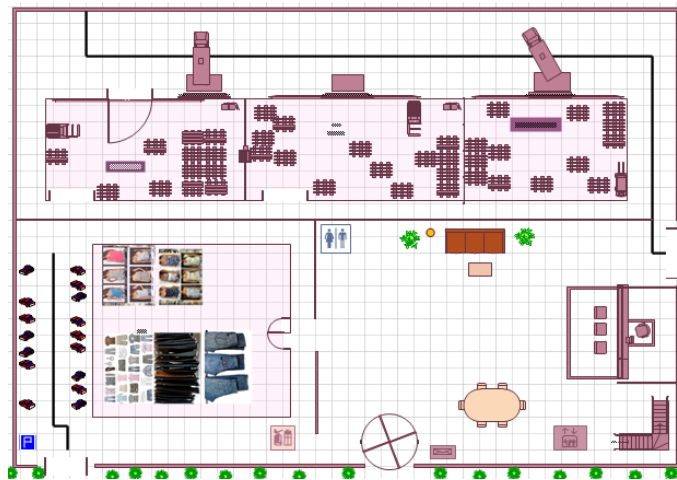
- Entrada: recepción



- **Recepción Materia Prima y Zona de Carga**

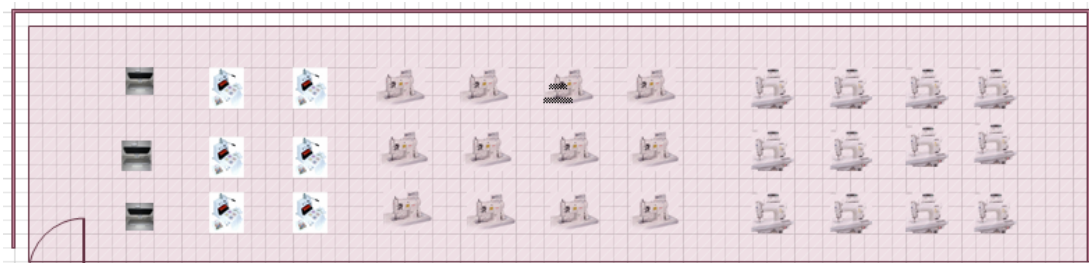


- **General Primer Piso**

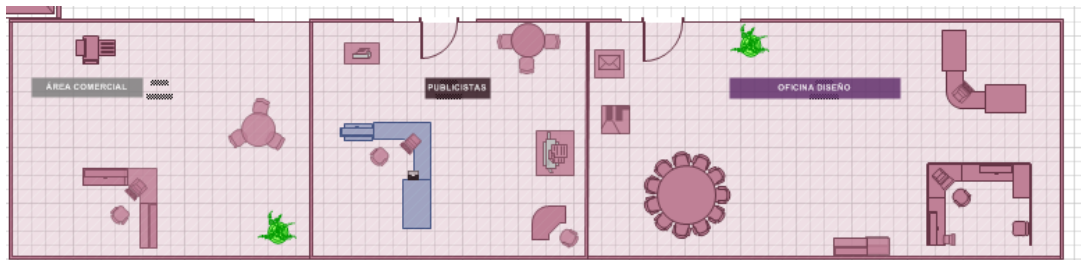


SEGUNDO PISO

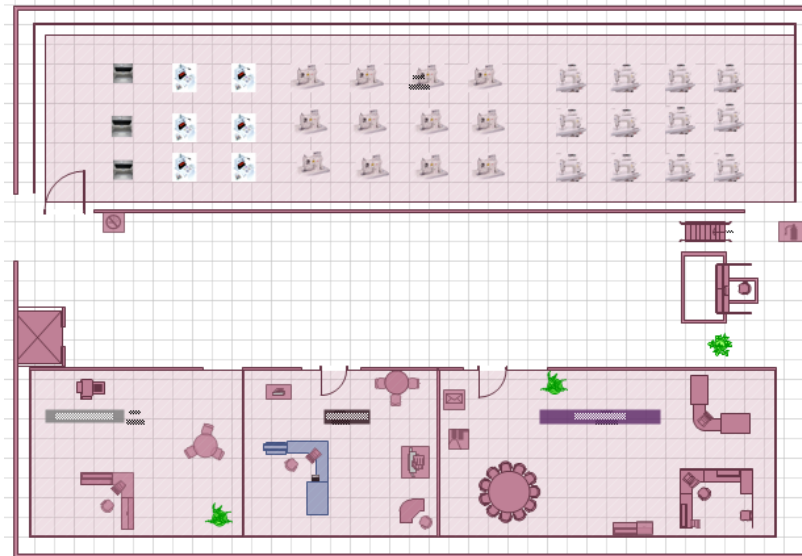
- **Maquinaria Mayor**



- **Oficinas de Publicidad, Comercial y Diseño.**

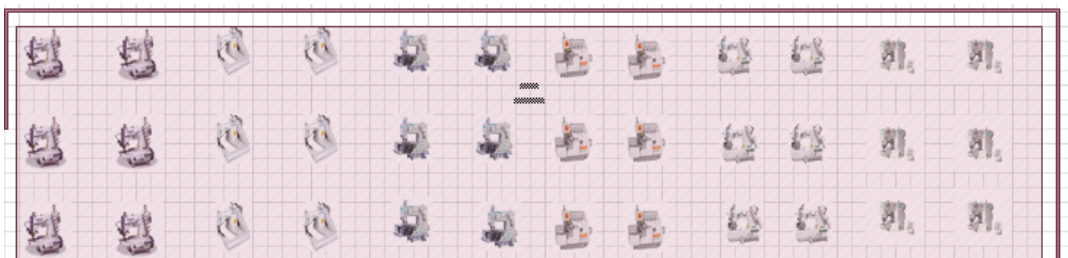


- **General Segundo piso**

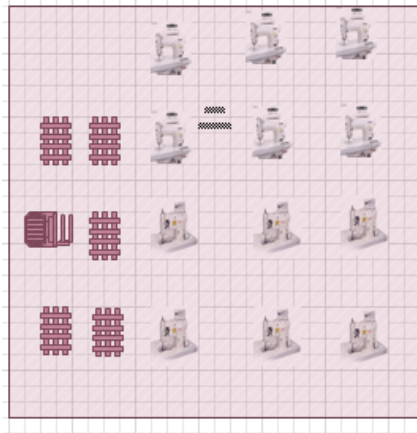


TERCER PISO

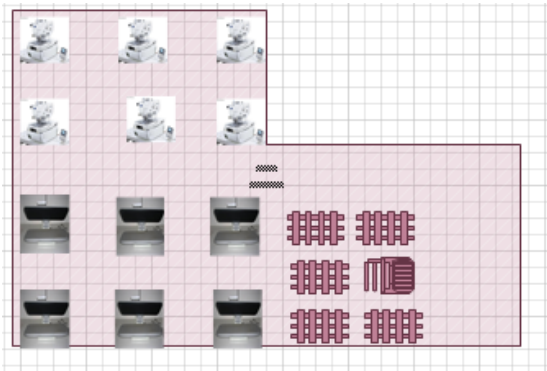
- **Maquinaria Segunda Parte**



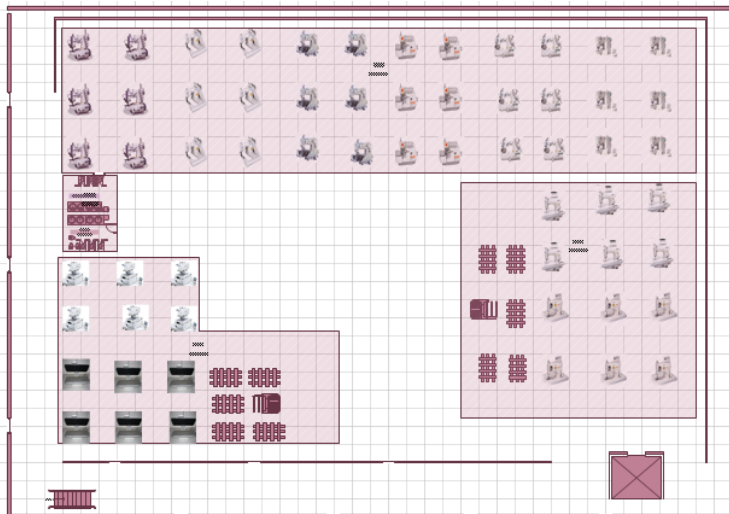
- **Maquinaria Tercera Parte**



- **Maquinaria Cuarta Parte**

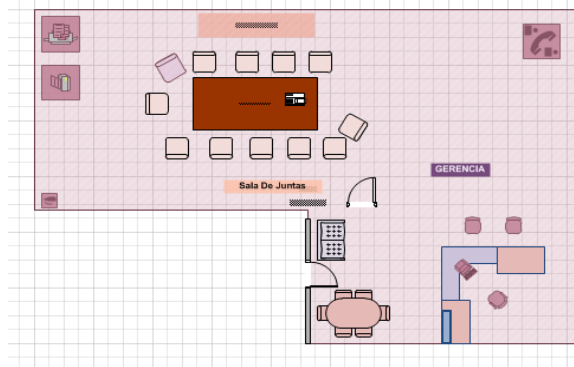


- **General Tercer Piso**



CUARTO PISO

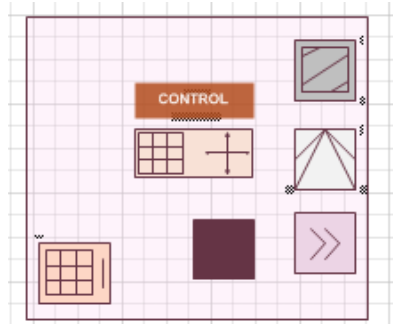
- Gerencia y Sala de Juntas



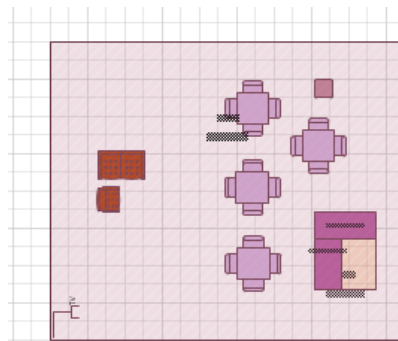
- Talento Humano



- Control



- Comedor



- **General Cuarto Piso**

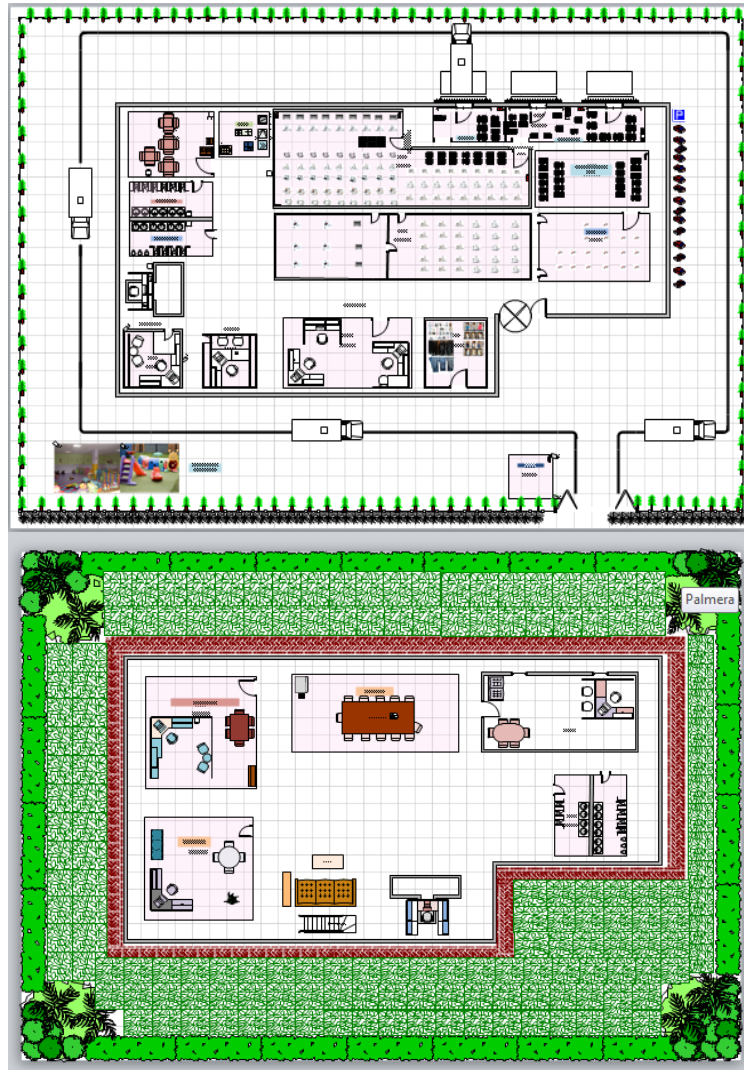


Fuente: Autores

CONVENCIONES



5.2.2.2 Proyección de la empresa



7 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

Los principales aspectos que se deben considerar en el Estudio Técnico de un proyecto, son los siguientes:

7.1 Evaluación técnica de las materias primas

Tabla 25 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Tela Denim)

TELA DENIM.
DESCRIPCION: Los Denim se crearon en EE.UU. Al sector campesino (agrario), a los campesinos para sus trabajos. Es un tejido que contiene algodón y polyester. El tipo de puntada es sarga.
CARACTERÍSTICAS: Tienen en la trama el color blanco. Resistencia: Tejido sarga. Todos los Denim son de algodón artificial (carbón)
COMPOSICIÓN Algodón artificial: 70%, Polyester: 27% , Elastano: 3%

Tabla 26 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Hilos y Agujas)

HILOS Y AGUJAS
DESCRIPCIÓN: El grosor del hilo que se utiliza para coser una prenda está en estrecha relación con el grosor del tejido a coser y con el grosor de la aguja que se debe colocar en la máquina de coser. El hilo de coser deberá ser resistente pero también elástico. Por lo general el 50% de los hilos de coser son de algodón 100% o bien de algodón y su mezcla con poliéster. También se encuentran en los mercados hilos de poliéster 100%, o de nailon 100%, pudiendo estos estar como filamento continuo o bien como fibra cortada. Es preferible que los de filamento continuo, cuando se usan en las costuras de overlock, sean texturizados o voluminizados. Los hilos de algodón 100% si están mercerizados no encogerán al lavarlos, por el contrario, los sin mercerizar van a encoger notablemente, lo que puede producir un defecto de frunce en la costura que, a veces, es deseable (ropa casual). Cuando hay mezcla con poliéster o bien poliéster 100%, no existe el encogimiento dado que el hilo ha sido previamente «fijado» con calor. El problema que puede aparecer con hilos de poliéster o nailon es que al coser con máquinas modernas de alta velocidad, el roce del hilo en el ojo de la aguja produce calor pudiendo fundir las fibras del hilo. De tal manera la costura quedará dura por el hilo fundido y además se pueden producir excesivas roturas de hilo durante el proceso de ensamblado.

Tabla 27 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Botones)

BOTONES
DESCRIPCIÓN:
Un botón es un elemento pequeño utilizado para abrochar o ajustar vestimentas. Los botones suelen ser redondos y planos, aunque los hay de diversas formas y tamaños. Suelen estar hechos de metal, madera o, más recientemente, plástico. El botón se abrocha haciéndolo pasar por un ojal de tamaño justo ubicado en un extremo de la vestimenta Hay botones de dos o cuatro agujeros, pero también hay botones que se sujetan por solo un agujero en su parte posterior y que, a diferencia de los otros, no traspasa hacia la parte frontal.

Tabla 28 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Cierres)

CIERRES
DESCRIPCIÓN:
Es un dispositivo dentado que se aplica en la industria de la confección de diversas piezas de indumentaria. Sirven para unir dos partes de un género (cerrar). Consiste en un par de hileras dentadas y que se entrelazan o se separan al circular entre ellas un pequeño broche. Algunas de las principales alternativas a este sistema de cierre son los botones, los broches y el velcro.

Tabla 29 Evaluación Técnica de Materia Prima Jeans (Remaches)

REMACHES
DESCRIPCIÓN:
Es un elemento de fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas.
VENTAJAS:
<ul style="list-style-type: none">• Se trata de un método de unión barato y automatizable.• Es válido para unión de materiales diferentes y para dos o más piezas.• Existe una gran variedad de modelos y materiales de remaches, lo que permite acabados más estéticos que con las uniones atornilladas.• Permite las uniones ciegas, es decir, la unión cuando sólo es accesible la cara externa de una de las piezas
INCONVENIENTES AL USARLO:
<ul style="list-style-type: none">• No es adecuado para piezas de gran espesor.• La resistencia alcanzable con un remache es inferior a la que se puede conseguir con un tornillo.• La unión no es desmontable, lo que dificulta el mantenimiento.• La unión no se detiene.

6.1.2. Para blusas:

Tabla 30 Evaluación Técnica de Materia Prima blusas (Tela Algodón)

TELA DE ALGODÓN.
DESCRIPCIÓN:
Fibra vegetal que se obtiene de la borra que recubre la semilla del algodón. La alidada del algodón dependerá de su finura, pureza, brillo y por sobre todo de la longitud de sus fibras: mayor longitud, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtenga.
CARACTERÍSTICAS:
Esta fibra tiene un gran poder absorbente, es resistente al calor, lavable, no se apolilla ni se apelmaza y no acumula electricidad estática.
COMPOSICIÓN
Algodón 100%

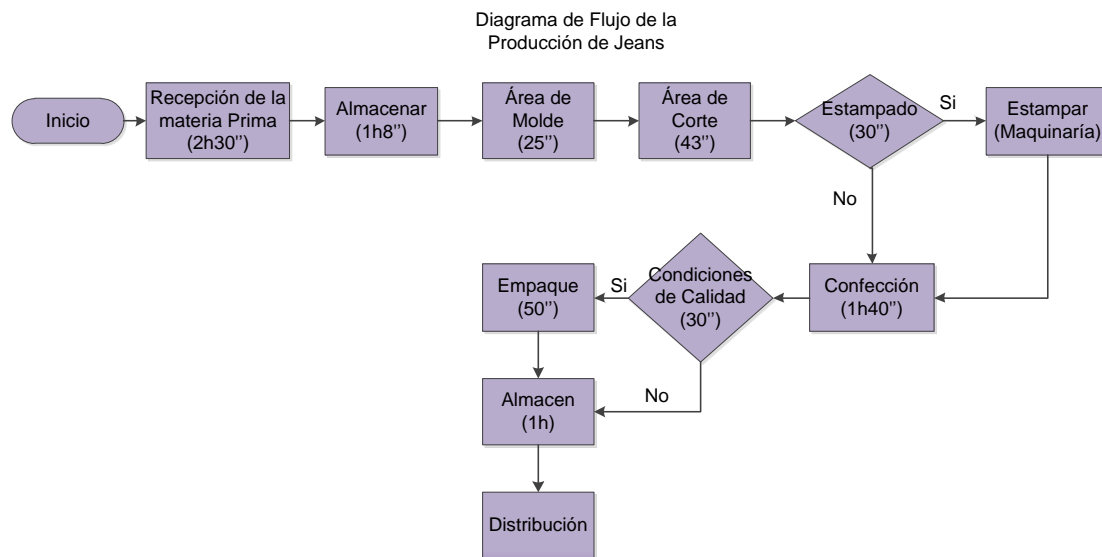
Tabla 31 Evaluación Técnica de Materia Prima Camisas (Tintas)

TINTAS
Pintura para tela estándar
Es la más común, la podemos utilizar para todo tipo de tejidos, se adaptan mejor a los tejidos claros. Su penetración en la fibra del tejido es alta (variando entre las diferentes marcas), Resisten bien el lavado y el uso. Podemos encontrar una amplia gama de colores.
Pinturas para telas oscuras
Son pinturas especiales para telas de color oscuro, tienen mayor densidad colores más fuertes y suelen tener efectos metálicos o irisados. Al pintar sobre la tela forman una capa compacta en la superficie de la tela que hace que destaque más el color. Traspasando menos el tejido y tiñendo en menor proporción las fibras de la tela en las pinturas para tela estándar. Esta característica hace destacar el color sobre la tela. Pero para que estas pinturas queden fijadas de forma permanente a la tela es necesario un proceso de fijado, que normalmente se hace con calor, ej una plancha, para obligar a la pintura a penetrar en las fibras y quedar de esta forma fija a la tela.

7.2 Selección del proceso o sistema de producción

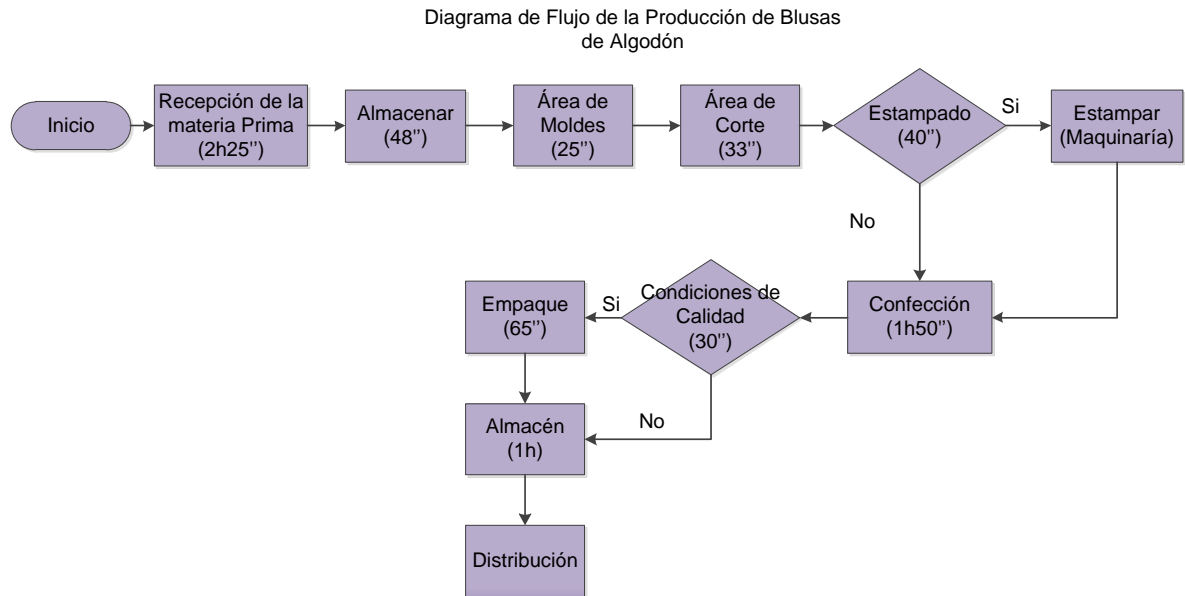
Producción de Jeans

Se da inicio al proceso de producción de jeans en el momento que llega a la empresa toda la materia prima requerida, la cual será inspeccionada a su llegada por personal autorizado y mediante estrategias planteadas anteriormente. Tras la inspección de la materia prima esta es llevada al lugar correspondiente dentro de la bodega para ser almacenada, mientras se utiliza; cuando se requiera cierta línea se toma el material y se lleva a la sección de moldes, allí tomaran el material y realizaran los trazos necesarios dependiendo del molde y diseño previamente estipulado y estandarizado para la colección; luego se llevan los moldes a la sección de corte en la cual se harán los cortes respectivos. Si se requiere prelavado se llevara a la maquina encargada de realizar esta tarea y luego se llevara al área de confección, si este material/prenda no requiere prelavado se mandará directamente a confeccionar y acceder a las últimas terminaciones. Al terminar el producto se pasará a la inspección de calidad en la cual se verificará el estado del producto final. Si este producto no cumple con los requerimientos será vendido en el outlet a un menor precio, mientras que aquellos que cumplan con los requerimientos continuaran con el proceso de empaque respectivo y se trasladaran al almacén para ser puestos en venta.



Producción de Blusas:

El proceso de producción de blusas en general, es muy parecido al de jeans difiere de este, en los tiempos que tarda cada proceso de un área a otra, las materias primas y las máquinas utilizadas durante el proceso de confección. Durante el proceso restante desde su inicio son similares, incluyendo maquinaria y operarios que pueden manejarlas.



Disponibilidad de Tecnología:

El Grupo Gran Muralla nace de la fusión de varias compañías filiales existentes en países latinos tales como: Importadora Tonifa S.A.S y Distribuidora FY S.A.S en Colombia, Portal 818 C.A en Venezuela y Daneric Inversiones SA en Panamá. Estas compañías mantienen dentro de sus políticas brindar estándares de alta calidad y competitividad, con el fin de proyectarse y fortalecer su imagen dentro del mercado Latinoamericano y Centroamericano. El enfoque de este grupo es la comercialización de productos importados de última tecnología como maquinaria para confección doméstica como industrial y toda clase de repuestos que estas máquinas requieren. Claro está que su enfoque no es solo la importación de maquinaria para confecciones, sino diferentes insumos, equipos/instrumentos para el hogar, seguridad, publicidad, entre otros.

Tenemos una gran variedad de máquinas esenciales para la producción de nuestras prendas. Algunas son estándares de la industria, perdurables a través de los años y otras lo más reciente en desarrollo tecnológico para dar lo máximo en cuanto a rendimiento y flexibilidad. Todas son congruentes a la hora de adaptarse rápidamente a la evolución de los mercados, las necesidades de fabricación y capacidades establecidas optimizando el ciclo de producción.

Las máquinas se caracterizan por ser altamente confiables, eficientes en cuanto al consumo de energía debido a motores eficientes y al garantizar un óptimo rendimiento en la producción. Sus simplicidades estructurales, facilidades de manejo garantizan máxima flexibilidad.

7.3 SELECCIÓN Y ESPECIFICACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 32 Especificación de Maquinaria (Pretinadora)

	FICHA TÉCNICA DE MÁQUINAS		Código - AD-FTM-01
			Versión - 1
			Página - 1 de 1
DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>La máquina está equipada con tecnología convencional, es de cama plana equipada con pooler, guía dobladilladora y platillos giratorios para ubicar los rollos de pretina. Funciona con dos pedales independientes, uno para accionar la velocidad y el otro para subir y bajar el prensa telas. En su forma original está dispuesta para realizar cuatro costuras a la vez; pero por ahorro en el consumo del hilo generalmente se usa con dos costuras, la operación que realiza es pegar pretinas.</p>			
	INFORMACIÓN COMERCIAL		
	Marca	Juki	
	Modelo	MH-1410	
	Tipo de máquina	Pretinadora	
	Año de fabricación		
	Año de compra	2014	
	Proveedor	Gemsy H.R.H. Consultores	
DIMENSIONES			
Alto	30 cm		


	Ancho	10 cm	
	Largo	25 cm	
	Peso	4 kg	
INFORMACIÓN TÉCNICA			
Calibre de la aguja	100 hasta 140		
Cantidad de agujas	1	Cantidad de Hilos	5
Agujas	149 x 3 ò 62 x 57	Longitud máxima de puntada	6.4 MM
Altura máxima de prénsatelas		velocidad máxima	5000rpm
sistema de agujas	Depende del looper	capacidad de cilindro	
RECOMENDACIONES DE MANTENIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de los mecanismo de la máquina de coser • Lubricación cada 4horas • Verificación del estado de la aguja • Enhebrado y tensión de los hilos. 			
RECOMENDACIONES DE USO			
<p>No debe trabajar la máquina de coser con aguja despuntada para evitar el daño al saco al momento de la fuerza de penetración de la aguja, también evitaremos el salto de puntada, rotura de aguja y de hilo.</p>			
Elaborado por:		Revisado Por:	Aprobado por:

Tabla 33 Especificación de Maquinaria

	FICHA TÈNICA DE MÀQUINAS		Código	
			- AD-FTM-01	
			Versión - 1	
			Página 1 de 1	
DESCRIPCIÓN GENERAL				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pequeña vibración, bajo ruido, menor desgaste y evitar la contaminación de la costura; ✓ Eje accionamiento directo, sin correa; ✓ Responde con rapidez y precisión la posición de parada de la aguja ✓ Comparada con el overlock tipo normal, que puede ahorrar energía de hasta un 68% 				
	INFORMACIÓN COMERCIAL			
	Marca		Singer	
	Modelo		14 sh 654	
	Tipo de máquina		Fileteadora	
	Año de fabricación		Año de compra	
	Año de compra		2014	
	Proveedor		Gemsy H.R.H. Consultores	
	Proveedor		Proveedor	
	Proveedor		Proveedor	
	Proveedor		Proveedor	
DIMENSIONES				
Alto		25 cm		
Ancho		20 cm		
Largo		30 cm		
Peso		4 klg		
INFORMACIÓN TÈCNICA				
Potencia		180V-260V		
Cantidad de agujas		1 – 2	Cantidad de Hilos	3 a 5
Distancia máxima entre agujas		1 cm	Calibre de la aguja	110 A 130
Aguja		B27	velocidad máxima	7000rpm

Sistema de agujas	Punta de bola	Tipo de puntada	Cadeneta
RECOMENDACIONES DE MANTENIMIENTO			
<p>La máquina responde con rapidez y precisión la posición de parada de la aguja, puede ahorrar energía hasta un 68%, es de bajo ruido, presenta un menor desgaste y evita la contaminación de la costura. Es muy parecida a la máquina plana; su función es unir prendas con una puntada de seguridad.</p>			
RECOMENDACIONES DE USO			
<p>No debe trabajar la máquina de coser con aguja despuntada para evitar el daño al saco al momento de la fuerza de penetración de la aguja, también evitaremos el salto de puntada, rotura de aguja y de hilo.</p>			
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

Tabla 34 Especificación de Maquinaria Presilladora

	FICHA TÉCNICA DE MÁQUINAS	Código
		- AD-FTM-03
		Versión - 1
		Página 1 de 1
DESCRIPCIÓN GENERAL		
<p>La máquina Presilladora está equipada con tecnología electro neumática, es de cama cilíndrica. Está diseñada para asegurar o reforzar las costuras como en la confección del jean, se usa para presillar bolsillos y pegar pasadores. Su recorrido es por ciclos y se gradúa manualmente el ancho y largo de la presilla. Cuando la máquina es electrónica se programan desde el tablero diferentes figuras de presilla y se programan número de puntada por ciclo, funciona con un solo pedal.</p>		

INFORMACIÓN COMERCIAL				
	Marca		Brother	
	Modelo		KE -430D	
	Tipo de máquina		Presilladora	
	Año de fabricación			
	Año de compra		2014	
	Proveedor		Gemsy H.R.H. Consultores	
	DIMENSIONES			
	Alto		25 cm	
Ancho		20 cm		
Largo		30 cm		
Peso		4 klg		
INFORMACIÓN TÉCNICA				
Potencia		180V-260V		
Cantidad de agujas	1	Cantidad de Hilos	1	
Max. área de costura	100 x 60 mm	Calibre de la aguja	100 – 140	
Aguja	135 x 5	velocidad máxima	2.200 rpm	
Sistema de agujas	Punta de bola	Sistema de cortahilos	automático	
RECOMENDACIONES DE MANTENIMIENTO				
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de los mecanismo de la máquina de coser • Lubricación • Verificación del estado de la aguja • Enhebrado y tensión de los hilos. 				
RECOMENDACIONES DE USO				
<p>No debe trabajar la máquina de coser con aguja despuntada para evitar el daño al saco al momento de la fuerza de penetración de la aguja, también evitaremos el salto de puntada, rotura de aguja y de hilo.</p>				
Elaborado por:		Revisado Por:	Aprobado	

	por:
--	------

Tabla 35 Especificación de Maquinaria Cerradora de Codo

	FICHA TÈNICA DE MÀQUINAS		Código	
			- AD-FTM-04	
			Versión - 1	
			Página 1 de 1	
DESCRIPCIÓN GENERAL				
<p>La máquina hace las costuras dobles en los jeans. Generalmente se usan para coser piezas en forma tubular como cerrar entrepierna en los jeans, unir tiro trasero en los pantalones, cerrar mangas largas en chaquetas, colocar cotillas en los jeans.</p>				
	INFORMACIÓN COMERCIAL			
	Marca		Zoje	
	Modelo		Zj1190	
	Tipo de máquina		Cerradora de codo	
	Año de fabricación			
	Año de compra		2014	
	Proveedor		Gemsy H.R.H. Consultores	
DIMENSIONES				
Alto		20 cm		
Ancho		30 cm		
Largo		25 cm		
Peso		4 klg		
INFORMACIÓN TÈCNICA				
Potencia		180V-260V		
Cantidad de agujas		1	Cantidad de Hilos	3 a 5
Distancia máxima entre agujas		1 cm	Calibre de la aguja	110 A 140
Aguja		UY128GAS	velocidad máxima	7000rpm
Sistema de agujas		Punta de	Tipo de puntada	Doble

	bola	Cadeneta
RECOMENDACIONES DE MANTENIMIENTO		
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de los mecanismo de la máquina de coser • Lubricación • Verificación del estado de la aguja • Enhebrado y tensión de los hilos. 		
RECOMENDACIONES DE USO		
<p>No debe trabajar la máquina de coser con aguja despuntada para evitar el daño al saco al momento de la fuerza de penetración de la aguja, también evitaremos el salto de puntada, rotura de aguja y de hilo.</p>		
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:

Tabla 36 Especificación de Maquinaria (Remachadora)

	FICHA TÈNICA DE MÀQUINAS		Código
			- AD-FTM-05
			Versión - 1
			Página 1 de 1
DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>La remachadora manual es una herramienta que se usa mucho por ser práctica y económica. Es parecida a una pinza, pero varía en el tamaño, por ser más grandes. Las remachadoras se utilizan para unir dos piezas, del mismo o distinto material y que de acuerdo al tipo de remachadora y remache que se utilice, su espesor puede variar.</p>			
	INFORMACIÓN COMERCIAL		
	Marca	Zoje	
	Modelo	Zj1190	
	Tipo de máquina	Remachadora	
	Año de fabricación		
	Año de compra	2014	
	Proveedor	Gemtsy H.R.H. Consultores	

DIMENSIONES			
Alto		50 cm	
Ancho		30 cm	
Largo		30 cm	
Peso		2,5 klg	
INFORMACIÓN TÉCNICA			
Potencia		1800V-2600V	
Cantidad de agujas	0	Cantidad de Hilos	0
Distancia máxima entre agujas	0	Calibre de la aguja	
Aguja		velocidad máxima	28000rpm
Sistema de agujas		Tipo de puntada	
RECOMENDACIONES DE MANTENIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de los mecanismo de la máquina de coser • Lubricación • Verificación del estado de la aguja • Enhebrado y tensión de los hilos. 			
RECOMENDACIONES DE USO			
<p>No debe trabajar la máquina de coser con aguja despuntada para evitar el daño al saco al momento de la fuerza de penetración de la aguja, también evitaremos el salto de puntada, rotura de aguja y de hilo.</p>			
Elaborado por:		Revisado Por:	Aprobado por:

8 ESTUDIO FINANCIEROS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

8.1 Determinación de la capacidad instalada

8.1.1 Jeans

Tabla 37 Capacidad Utilizada en Jeans

CAPACIDAD UTILIZADA		
TIEMPO	PRODUCCION UNIDADES	CAPACIDAD UTILIZADA
AÑO 1	6354	70%
AÑO 2	7261	80%
AÑO 3	8169	90%
AÑO 4	9077	100%
AÑO 5	10892	120%

En este cuadro se especifica la capacidad de la plata en los siguientes cinco, indicando el porcentaje de capacidad utilizado para cada periodo. En donde se define un 100% anual y mensual, para así obtener el valor que indicado al porcentaje determinado.

Tabla 38 Unidades vendidas al año y al mes

unidades año	unidades mes
9076.548	756.379

Estos valores se obtuvieron a partir de la información sacada del DANE en donde informa el valor de ventas de jeans en el año 2010 en Colombia, el cual fue 6.981.960 unidades y de esto Vamiina produciría el 0,13% de esta cantidad anual.

8.1.2 Camisas

Tabla 39 Capacidad Utilizada para Camisas

CAPACIDAD UTILIZADA		
TIEMPO	PRODUCCION UNIDADES	CAPACIDAD UTILIZADA
AÑO 1	7748	70%
AÑO 2	8855	80%
AÑO 3	9962	90%
AÑO 4	11069	100%
AÑO 5	13282	120%

En este cuadro se especifica la capacidad de la planta en los siguientes cinco, indicando el porcentaje de capacidad utilizado para cada periodo. En donde se define un 100% anual y mensual, para así obtener el valor que indicado al porcentaje determinado.

Tabla 40 Unidades producidas al año y al mes

unidades año	unidades mes
11068.539	922.37825

Estos valores se obtuvieron a partir de la información sacada del DANE en donde informa el valor de venta de blusas en el año 2010 en Colombia, el cual fue 3.689.513 unidades y de esto Vamiina produciría el 0,3% de esta cantidad anual.

Análisis 7.1: Se puede observar que a medida que avanzan los años se va haciendo más necesario aumentar la capacidad estructural de la planta debido al constante aumento por el que pasa la empresa al producir cada vez un mayor número de unidades pasando durante un periodo de 5 años de un 70% a un 110%. Así mismo estudiar estrategias con respecto a un posible aumento en la cantidad de maquinaria y operarios con el fin de cumplir con la demanda y llegar a iniciar en el mercado internacional.

8.2 Presupuestos de costos directos de producción

8.2.1 Costos por materia prima

Estos cuadros informan acerca de la cantidad de material que se requiere por unidad y el costo de dicho material por unidad (unidades específicas dependiendo el producto) para así poder sacar el valor de lo consumido por unidad y luego multiplicado por el valor mensual determinado en la capacidad de planta del proyecto, y así establecer el valor del mes.

Luego de establecer el valor mensual se multiplica por 12 (meses para convertirlo en año) por la capacidad de planta (porcentaje) y aumentando la inflación (5%) adecuada para cada uno de los años y así obtener la proyección anual del proyecto.

8.2.1.1 Jeans

Tabla 41 Hoja de Costos Materias Primas para Jeans

HOJA DE COSTOS					
Producto		JEAN		Unidad de Costeo:	UNIDAD
Precio de venta:				Unidades vendidas:	756.379
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES	
teladenin.	metros	15000	1.1	\$ 12,480,254	
hilo recto	metros	6000	0.009	\$ 40,844	
hilo de remalle	metros	7000	0.0045	\$ 23,826	
Cierre	unidades	400	1	\$ 302,552	
Botones	unidades	200	1	\$ 151,276	
Remaches	unidades	200	6	\$ 907,655	
etiquetas cuero	unidades	600	3	\$ 1,361,482	
etiqueta de carton	unidades	300	1	\$ 226,914	
etiquetas tela	unidades	320	1	\$ 242,041	
TOTAL COSTOS				\$ 15,736,843	

Tabla 42 Proyecciones Hoja de Costos Materia Prima Jeans

PROYECCIONES		
MATERIA PRIMA E INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2
teladenin.	\$ 104,834,129.40	\$ 125,800,955.28
hilo recto	\$ 343,093.51	\$ 411,712.22
hilo de remalle	\$ 200,137.88	\$ 240,165.46
Cierre	\$ 2,541,433.44	\$ 3,049,720.13
Botones	\$ 1,270,716.72	\$ 1,524,860.06
Remaches	\$ 7,624,300.32	\$ 9,149,160.38
etiquetas cuero	\$ 11,436,450.48	\$ 13,723,740.58
etiqueta de cartón	\$ 1,906,075.08	\$ 2,287,290.10
etiquetas tela	\$ 2,033,146.75	\$ 2,439,776.10
TOTALES	\$ 132,189,483.59	\$ 158,627,380.31

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 148,602,378.42	\$ 173,369,441.50	\$ 218,445,496.28
\$ 486,335.06	\$ 567,390.90	\$ 714,912.53
\$ 283,695.45	\$ 330,978.02	\$ 417,032.31
\$ 3,602,481.90	\$ 4,202,895.55	\$ 5,295,648.39
\$ 1,801,240.95	\$ 2,101,447.78	\$ 2,647,824.20
\$ 10,807,445.70	\$ 12,608,686.65	\$ 15,886,945.18
\$ 16,211,168.56	\$ 18,913,029.98	\$ 23,830,417.78
\$ 2,701,861.43	\$ 3,152,171.66	\$ 3,971,736.30
\$ 2,881,985.52	\$ 3,362,316.44	\$ 4,236,518.72
\$ 187,378,592.99	\$ 218,608,358.49	\$ 275,446,531.69

8.2.1.2 Camisas estampadas

Tabla 43 Hoja de Costos Materia Prima para Camisas

HOJA DE COSTOS				
Producto	CAMISAS ESTAMPADAS		unidad Costeo:	UNIDAD
Precio de venta:			unidades vendidas:	922.37825
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
Algodón	metros	10000	1.2	\$ 11,068,539.00
Tintas	tarros	8000	0.1	\$ 737,902.60
Hilo	unidades	7000	0.0083	\$ 53,590.18
Detalles	unidades	35	0.4	\$ 12,913.30
TOTAL COSTOS				\$ 11,872,945.07

Tabla 44 Proyecciones Hoja de Costos Materia Prima para Camisas

PROYECCIONES		
MATERIA PRIMA E INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2
algodón	\$ 92,975,727.60	\$ 111,570,873.12
Tintas	\$ 6,198,381.84	\$ 7,438,058.21
Hilo	\$ 450,157.48	\$ 540,188.98
detalles	\$ 108,471.68	\$ 130,166.02
TOTALES	\$ 99,732,738.60	\$ 119,679,286.32

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 131,793,093.87	\$ 153,758,609.52	\$ 193,735,847.99
\$ 8,786,206.26	\$ 10,250,573.97	\$ 12,915,723.20
\$ 638,098.23	\$ 744,447.93	\$ 938,004.40
\$ 153,758.61	\$ 179,385.04	\$ 226,025.16
\$ 141,371,156.97	\$ 164,933,016.47	\$ 207,815,600.75

Análisis 7.2.1: Si observamos tanto en las materias primas para jean y camisetas estampadas, se deben implementar estrategias en las cuales se empiecen a evaluar los proveedores de tal manera que se encuentren mejores alternativas para la elección de la empresa, claro está proporcionando siempre calidad alta. Sin embargo, es necesario empezar a evaluar nuevos convenios con otras empresas o simplemente replantear lo estipulado con los proveedores llegando a un acuerdo en común.

8.2.2 Costos de otros insumos

El cuadro de insumos determina todo lo que se requiere en el empaque del producto terminado, en él se determina el consumo por unidad de materiales y se multiplica por la cantidad mensual (definida en la capacidad de la plata).

Tabla 45 Hoja de Costos Insumos

HOJA DE COSTOS				
Producto		INSUMOS		Unidad de Costeo: UNIDAD
Precio de venta:		Unidades vendidas:		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
empaque jeans	unidad	100	756.379	\$ 75,637.90
transporte jeans	unidad	70	756.379	\$ 52,946.53
empaque camisas	unidad	59	922.37825	\$ 54,420.32
transporte	unidad	50	922.37825	\$ 46,118.91
TOTAL COSTOS				\$ 229,123.66

El valor mensual se multiplica por 12 para tener el valor anual y así multiplicarlo por el porcentaje de capacidad de planta de cada año aumentando el valor de inflación (5%).

Tabla 46 Proyecciones Hoja de Costos para Insumos

PROYECCIONES					
MATERIA PRIMA E INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
empaque jeans	\$ 635,358	762,430	900,620	\$ 1,050,724	\$ 1,323,912
transporte jeans	\$ 444,751	533,701	630,434	\$ 735,507	\$ 926,738
empaque camisas	\$ 457,131	548,557	647,983	\$ 755,980	\$ 952,535
tansporte	\$ 387,399	464,879	549,138	\$ 640,661	\$ 807,233
TOTALES	1,924,639	\$ 2,309,566	2,728,175	\$ 3,182,871	\$ 4,010,418

8.2.3 Costos por mano de obra y producción

Tabla 47 Nomina de Producción

TIPO DE CARGO	CNT	SALARIO MES	AUXILIO TRANS	SALARIO TOTAL
NOMINA DE PRODUCCION				
director de producción	1	\$ 2,500,000	\$ 0	\$ 2,500,000
jefe de almacén Y TRANSPORTE	1	\$ 1,200,000	\$ 0	\$ 1,200,000
jefe de producción	1	\$ 1,200,000	\$ 0	\$ 1,200,000
Operarios	15	\$ 589,500	\$ 70,500	\$ 9,900,000
Diseñador	1	\$ 700,000	\$ 70,500	\$ 770,500
TOTALES	19		\$ 1,128,000	\$ 15,570,500

El personal encargado de la producción, es decir, la mano de obra directa:

- Director de producción: encargado del área de producción.
- Jefe de almacén y transporte: encargado de la ubicación de la materia prima y los productos terminados.
- Jefe de producción: encargado del proceso de fabricación.
- Operarios: llevan a cabo las órdenes de los jefes y permiten el buen funcionamiento en la fabricación de los productos.
- Diseñador: encargado de presentar e innovar los productos.

En este cuadro se determina el sueldo de cada empleado y si se debe pagar auxilio de transporte (dependiendo si gana menos de 2 salarios mínimos) para así sacar el valor mensual de la nómina. Al tener el valor mensual de los salarios y el auxilio de transporte se saca la carga laboral (multiplicando por cada uno de los porcentajes especificados en la tabla, en el caso del interés a las cesantías es del 1% sobre el valor que se obtuvo en las cesantías), luego de obtener el valor mensual se multiplica por 12 y así sacar el valor anual del primer año, para los siguientes años se aumenta la inflación periódicamente.

Tabla 48 Carga Laboral Nomina de Producción

CONCEPTO	%	VALOR MENSUAL	AÑO 1
SALARIOS		\$ 14,442,500.00	\$ 173,310,000.00
AUXILIO DE TRANS		\$ 1,128,000.00	\$ 13,536,000.00
CARGA LABORAL			
PRIMA	8.33%	\$ 1,297,023	\$ 15,564,271.80
VACACIONES	4.17%	\$ 649,290	\$ 7,791,478.20
CESANTIAS	8.33%	\$ 1,297,023	\$ 15,564,271.80
INT CESANTIAS	1%	\$ 12,970	\$ 155,642.72
EPS	8.50%	\$ 1,323,493	\$ 15,881,910.00
PENSION	12%	\$ 1,868,460	\$ 22,421,520.00
ARP	1.04%	\$ 162,556	\$ 1,950,672.24
SENA	2%	\$ 311,410	\$ 3,736,920.00
ICBF	3%	\$ 467,115	\$ 5,605,380.00
CAJA DE COMPENSACION	4%	\$ 622,820	\$ 7,473,840.00
OTROS			
TOTAL CARGA LABORAL P.		\$ 8,012,159	\$ 96,145,907

8.2.3.1 Dotación de Ley Operarios

Tabla 49 Dotación de Ley Operarios

DOTACION	Cantidad	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA
Zapatos	15	30000	3
Overol	15	60000	3
VALOR TOTAL			

COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2
112500	\$ 1.350.000,00	\$ 1.417.500,00
225000	\$ 2.700.000,00	\$ 2.835.000,00
337500	\$ 4.050.000,00	\$ 4.252.500,00

COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 1.488.375,00	\$ 1.562.793,75	\$ 1.640.933,44
\$ 2.976.750,00	\$ 3.125.587,50	\$ 3.281.866,88
\$ 4.465.125,00	\$ 4.688.381,25	\$ 4.922.800,31

8.2.3.2 Dotación de Ley Administrativos y Personal de Aseo

Tabla 50 Dotación de Ley Administrativos y Personal de Aseo

TIPO DE DOTACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA
UNIFORME ASEO	1	30000	3
UNIFORME FORMAL	7	35000	3
VALOR TOTAL			
COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	
\$2,500.00	\$30,000.00	\$31,500.00	
\$61,250.00	\$735,000.00	\$771,750.00	
\$63,750.00	\$765,000.00	\$803,250.00	

COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$33,075.00	\$34,728.75	\$36,465.19
\$810,337.50	\$850,854.38	\$893,397.09
\$843,412.50	\$885,583.13	\$929,862.28

8.2.4 Costos por consumo de energía

Cada una de las maquinas requeridas en la fabricación de jeans y camisas tiene un gasto especifico de kw/h y además cada una de las máquinas está trabajando 6 horas al día, en esta tabla se especifica todos estos valores además de la cantidad de máquinas existentes, con estos valores se obtiene el valor mensual y a partir de este el anual (primer año) luego se aumenta la inflación a cada año y así se obtiene dicha proyección.

Tabla 51 Costo Consumo de Energía

TIPO DE MAQUINA	consumo KW/H	cnt. Horas día	CNT. Máquinas
Pretinadora	0,3	6	1
Fileteadora	1	6	2
Presilladora	0,3	6	1
cerradora de codo	0,4	6	1
plana 1 aguja	0,7	6	2
Recubridora	0,2	6	1
plana de 2 agujas	0,7	6	3
ojaladora de fabrica	0,4	6	1
equipo de plancha	1	6	2
maquina tiqueteadora	1	6	1
Estampadora	1	6	2
TOTALES			

CONSUMO EN KW/H	CONSUMO MES	AÑO 1	AÑO 2
358,741	16.143	193.720	203.406
358,741	107.622	1.291.468	1.356.041
358,741	16.143	193.720	203.406
358,741	21.524	258.294	271.208
358,741	75.336	904.027	949.229
358,741	10.762	129.147	135.604
358,741	113.003	1.356.041	1.423.843
358,741	21.524	258.294	271.208
358,741	107.622	1.291.468	1.356.041
358,741	53.811	645.734	678.020
358,741	107.622	1.291.468	1.356.041
	651.115	7.813.379	8.204.048

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
213.576	224.255	235.468
1.423.843	1.495.035	1.569.787
213.576	224.255	235.468
284.769	299.007	313.957
996.690	1.046.525	1.098.851
142.384	149.504	156.979
1.495.035	1.569.787	1.648.276
284.769	299.007	313.957
1.423.843	1.495.035	1.569.787
711.922	747.518	784.893
1.423.843	1.495.035	1.569.787
8.614.250	9.044.963	9.497.211

8.2.5 Costos por depreciación de tecnología en planta resumen de los costos directos de producción

Luego de tener el valor de costo de cada máquina y definir la vida útil de cada una de ellas (10 años) se determina su depreciación, al determinar el valor de depreciación por unidad y luego multiplicar por la cantidad establecida y así obtener el valor mensual, multiplicado por 12 valor anual (primer año).

Tabla 52 Costo Depreciación de Tecnología Planta

TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR INVERSION	VALOR MES
Pretinadora	10	1	\$ 1.900.000	\$ 14.250
Fileteadora	10	2	\$ 1.500.000	\$ 22.500
presilladora	10	1	\$ 4.500.000	\$ 33.750
cerradora de codo	10	1	\$ 1.500.000	\$ 11.250
plana 1 aguja	10	2	\$ 1.950.000	\$ 29.250
Recubridora	10	1	\$ 1.500.000	\$ 11.250
plana de 2 agujas	10	3	\$ 3.500.000	\$ 78.750
ojaladora de fabrica	10	1	\$ 2.000.000	\$ 15.000
cortadora	10	2	\$ 700.000	\$ 10.500
equipo de plancha	10	2	\$ 1.500.000	\$ 22.500
maquina tiqueteadora	10	1	\$ 1.500.000	\$ 11.250
estampadora	10	2	\$ 1.800.000	\$ 27.000
TOTALES			\$ 23.850.000	\$ 287.250

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 171.000	\$ 171.000	\$ 171.000
\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000
\$ 405.000	\$ 405.000	\$ 405.000
\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000
\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000
\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000
\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000
\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000
\$ 126.000	\$ 126.000	\$ 126.000
\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000
\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000
\$ 324.000	\$ 324.000	\$ 324.000
\$ 3.447.000	\$ 3.447.000	\$ 3.447.000

AÑO 4	AÑO 5	V/R SALVAMENTO
\$ 171.000	\$ 171.000	1.045.000
\$ 270.000	\$ 270.000	1.650.000
\$ 405.000	\$ 405.000	2.475.000
\$ 135.000	\$ 135.000	825.000
\$ 351.000	\$ 351.000	2.145.000
\$ 135.000	\$ 135.000	825.000
\$ 945.000	\$ 945.000	5.775.000
\$ 180.000	\$ 180.000	1.100.000
\$ 126.000	\$ 126.000	770.000
\$ 270.000	\$ 270.000	1.650.000
\$ 135.000	\$ 135.000	825.000
\$ 324.000	\$ 324.000	1.980.000
\$ 3.447.000	\$ 3.447.000	\$ 21.065.000,00

8.2.6 Resumen de costos directos de producción

Tabla 53 Costos Directos de Producción

TIPO DE COSTO	CLASIFICACION	COSTO AÑO 1
MATERIA PRIMA JEANS	VARIABLE	\$ 132.189.483,59
MATERIA PRIMA CAMISA	VARIABLE	\$ 99.732.738,60
INSUMOS	VARIABLE	\$ 1.924.638,74
MANO DE OBRA	FIJO	\$ 282.991.906,76
DOTACIONES	FIJO	\$ 3.600.000,00
DEPRECIACION	FIJO	\$ 3.447.000,00
TOTALES		\$ 523.885.767,69

COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 158.627.380,31	\$ 187.378.592,99	\$ 218.608.358,49	\$ 275.446.531,69
\$ 119.679.286,32	\$ 141.371.156,97	\$ 164.933.016,47	\$ 207.815.600,75
\$ 2.309.566,49	\$ 2.728.175,41	\$ 3.182.871,31	\$ 4.010.417,85
\$ 297.141.502,10	\$ 311.998.577,20	\$ 327.598.506,06	\$ 343.978.431,36
\$ 3.780.000,00	\$ 3.969.000,00	\$ 4.167.450,00	\$ 4.375.822,50
\$ 3.447.000,00	\$ 3.447.000,00	\$ 3.447.000,00	\$ 3.447.000,00
\$ 584.984.735,21	\$ 650.892.502,57	\$ 721.937.202,33	\$ 839.073.804,16

Análisis 7.2: En esta parte se sacan todos los costos que le traerá a la empresa producir la cantidad necesaria y adecuada de blusas y jeans para cumplir con la demanda, así mismo explica claramente cada uno de los procesos que se ven involucrados para llegar al costo de cada área de la empresa. Se puede encontrar costos de personal, maquinaria, depreciaciones, dotaciones, entre otros. Estos costos crecerán a medida que crezca la empresa, ya que se deberá contratar mayor personal, adquirir nueva maquinaria y nueva tecnología, pero así como aumenta deben existir constantes evaluaciones y asistencias para que estos costos estén controlados con el fin de mantenerlos todos en lo posible presupuestados y determinar el tiempo en saldar esta deuda.

8.3 Presupuesto de costos indirectos de producción

8.3.1 Gastos administrativos

Tabla 54 Gastos Administrativos (Presupuesto CI de Producción)

GASTOS ADMINSTRATIVOS	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2
CAJA MENOR	200.000	2.400.000	2.520.000
UTILES Y PAPELERIA	25.000	300.000	315.000
ENERGIA	150.000	1.800.000	1.890.000
ARRIENDO BODEGA	4.300.000	51.600.000	54.180.000
ACUEDUCTO	120.000	1.440.000	1.512.000
TELEFONO	90.000	1.080.000	1.134.000
INTERNET	110.000	1.320.000	1.386.000
TOTAL	4.995.000	59.940.000	62.937.000

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2.646.000	2.778.300	2.917.215
330.750	347.288	364.652
1.984.500	2.083.725	2.187.911
56.889.000	59.733.450	62.720.123
1.587.600	1.666.980	1.750.329
1.190.700	1.250.235	1.312.747
1.455.300	1.528.065	1.604.468
66.083.850	69.388.043	72.857.445

8.3.2 Gastos de nómina indirecta

El personal que no afecta directamente la producción.

- Gerente general: encargado de la empresa
- Director financiero: encargado del área financiera.
- Director Comercial: encargado del área comercial.
- Director de recursos humanos: encargado del área de recursos humanos
- psicólogo: encargado de la selección de personal.
- Contadores: se encargan ya sea del pago de nómina, manejo de los ingresos y egresos, financiar los proyectos adecuados (dependiendo el área).
- Tesorero: ayuda al contador del área financiera con el pago de nómina y recolección de dineros.
- Publicista: encargados de la publicidad de la empresa.
- Personal de aseo: limpiar el espacio.
- Asistente: apoyo de los jefes directos.

En este cuadro se determina el sueldo de cada empleado y si se debe pagar auxilio de transporte (dependiendo si gana menos de 2 salarios mínimos) para así sacar el valor mensual de la nómina. Al tener el valor mensual de los salarios y el auxilio de transporte se saca la carga laboral (multiplicando por cada uno de los porcentajes especificados en la tabla, en el caso del interés a las cesantías es del 1% sobre el valor que se obtuvo en las cesantías), luego de obtener el valor mensual se multiplica por 12 y así sacar el valor anual del primer año, para los siguientes años se aumenta la inflación periódicamente.

Tabla 55 Nomina Administrativa

NOMINA ADMINISTRATIVA	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 2.000.000
DIRECTORES	3	\$ 1.400.000	\$ 0	\$ 4.200.000
SICOLOGO	1	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000
CONTADORES	2	\$ 700.000	\$ 70.500	\$ 1.541.000
TESOREROS	1	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 660.000
PUBLICISTAS	1	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500
PERSONAL DE ASEO	1	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 660.000
ASISTENTE	3	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 1.980.000
TOTALES	13		\$ 564.000	\$ 13.111.500,00

Tabla 56 Carga Laboral Nomina Administrativa

CONCEPTO	%	VALOR MENSUAL	AÑO 1
DPTO ADMINISTRATIVO			
SALARIOS		\$ 12.547.500,00	150.570.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 564.000	6.768.000
CARGA LABORAL	%	VALOR MENSUAL	AÑO 1
PRIMA	8,33%	\$ 1.045.206,75	\$ 12.542.481,00
VACACIONES	4,17%	\$ 523.230,75	\$ 6.278.769,00
CESANTIAS	8,33%	\$ 1.045.206,75	\$ 12.542.481,00
INTERES A LAS CESANTIAS	1%	\$ 10.452,07	\$ 125.424,81
EPS	8,50%	\$ 1.066.537,50	\$ 12.798.450,00
PENSION	12%	\$ 1.505.700,00	\$ 18.068.400,00
ARP	1,04%	\$ 130.995,90	\$ 1.571.950,80
SENA	2%	\$ 250.950,00	\$ 3.011.400,00
ICBF	3%	\$ 376.425,00	\$ 4.517.100,00
CAJA DE COMPENSACION	4%	\$ 501.900,00	\$ 6.022.800,00
OTROS			
TOTAL CARGA LABORAL ADMINISTRATIVA			\$ 77.479.256,61

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
158.098.500	166.003.425	174.303.596	183.018.776
7.106.400	7.461.720	7.834.806	8.226.546
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 13.169.605,05	\$ 13.828.085,30	\$ 14.519.489,57	\$ 15.245.464,05
\$ 6.592.707,45	\$ 6.922.342,82	\$ 7.268.459,96	\$ 7.631.882,96
\$ 13.169.605,05	\$ 13.828.085,30	\$ 14.519.489,57	\$ 15.245.464,05
\$ 131.696,05	\$ 138.280,85	\$ 145.194,90	\$ 152.454,64
\$ 13.438.372,50	\$ 14.110.291,13	\$ 14.815.805,68	\$ 15.556.595,97
\$ 18.971.820,00	\$ 19.920.411,00	\$ 20.916.431,55	\$ 21.962.253,13
\$ 1.650.548,34	\$ 1.733.075,76	\$ 1.819.729,54	\$ 1.910.716,02
\$ 3.161.970,00	\$ 3.320.068,50	\$ 3.486.071,93	\$ 3.660.375,52
\$ 4.742.955,00	\$ 4.980.102,75	\$ 5.229.107,89	\$ 5.490.563,28
\$ 6.323.940,00	\$ 6.640.137,00	\$ 6.972.143,85	\$ 7.320.751,04
\$ 81.353.219,44	\$ 85.420.880,41	\$ 89.691.924,43	\$ 94.176.520,65

8.3.3 Gastos de mercadeo y comercialización

Tabla 57 Gastos de Mercadeo

PUBLICIDAD	VALOR MES	AÑO 1
REVISTA	379.000	758.000
PERIODICO	47.400	142.200
PÁGINA WEB	2.800.000	2.800.000
CAMPAÑA LANZAMIENTO	500.000	500.000
TOTALES	3.726.400	4.200.200

AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
795.900	835.695	877.480	921.354
149.310	156.776	164.614	172.845
0	0	0	0
0	0	0	0
945.210	992.471	1.042.094	1.094.199

8.3.4 Gastos por depreciación de equipos de oficina

Luego de tener el valor de costo de cada máquina o muebles y definir la vida útil de cada una de ellas, se determina su depreciación, al determinar el valor de depreciación por unidad y luego multiplicar por la cantidad establecida y así obtener el valor mensual, multiplicado por 12 valor anual (primer año) y luego aumentando la inflación determinada a cada año.

Tabla 58 Gastos Depreciación Equipos de Oficina

TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VIDA UTIL	VALOR INVERSION	VALOR MES
MUEBLES	15	10	\$ 80.000,00	\$ 9.000,00
IMPRESORAS	2	5	\$ 100.000,00	\$ 3.000,00
TELEFONOS	2	5	\$ 22.000,00	\$ 660,00
FAX	2	5	\$ 35.000,00	\$ 1.050,00
COMPUTADORES	15	5	\$ 900.000,00	\$ 202.500,00
TOTALES			\$ 15.014.000,00	\$ 216.210,00

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 108.000,00	\$ 108.000,00	\$ 108.000,00
\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00
\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
\$ 2.430.000,00	\$ 2.430.000,00	\$ 2.430.000,00
\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00

AÑO 4	AÑO 5	Salvamento
\$ 108.000,00	\$ 108.000,00	\$ 660.000,00
\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 20.000,00
\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 4.400,00
\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 7.000,00
\$ 2.430.000,00	\$ 2.430.000,00	\$ 1.350.000,00
\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00	\$ 2.041.400,00

8.3.5 Resumen de los costos indirectos de producción

Tabla 59 Resumen Costos Indirectos de Producción

TIPO DE GASTO	CLASIFICACION	COSTO AÑO 1
ADMINISTRATIVOS	Fijo	\$ 59.940.000,00
NOMINA INDIRECTA	Fijo	\$ 234.817.256,61
DOTACIONES	Fijo	\$ 765.000,00
DEPRECIACIONES	Fijo	\$ 2.594.520,00
MERCADEO Y VENTAS	Fijo	\$ 4.200.200,00
TOTALES		\$ 302.316.976,61

COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 62.937.000,00	\$ 66.083.850,00	\$ 69.388.042,50	\$ 72.857.444,63
\$ 246.558.119,44	\$ 258.886.025,41	\$ 271.830.326,68	\$ 285.421.843,02
\$ 803.250,00	\$ 843.412,50	\$ 885.583,13	\$ 929.862,28
\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00	\$ 2.594.520,00
\$ 945.210,00	\$ 992.470,50	\$ 1.042.094,03	\$ 51.051.263,00
\$ 313.838.099,44	\$ 329.400.278,41	\$ 345.740.566,33	\$ 412.854.932,92

Análisis 7.3: Durante este punto se muestran aquellos gastos en los que se incurren durante los primeros cinco años, se cuenta con toda la nómina de personal administrativo, así como los servicios que utilizan todas las áreas de la empresa, la dotación del personal y todo lo relacionado con la parte comercial de la empresa como publicidad, televisión, radio, volantes, entre otros. Si no se quieren incurrir en otros gastos debe ser estratégica la forma en que se planea entrar a cada uno de estos medios para llegar al cliente y causarle intriga por conocer, adquirir y distinguir los productos que ofrece la empresa.

8.4 Clasificación de los costos totales

8.4.1 Costos totales

Tabla 60 Costos Totales

TIPO DE COSTO Y GASTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2
DIRECTOS	524,335,768	585,457,235
INDIRECTOS	302,743,577	314,286,029
FIJOS	593,232,483	619,127,032
VARIABLES	233,846,861	280,616,233
	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4
	651,388,628	722,458,134
	329,870,605	346,234,409
	649,781,307	681,968,296
	331,477,925	386,724,246
		COSTO AÑO 5
		839,620,782
		412,854,933
		765,203,165
		487,272,550

8.4.2 Costos por unidad

8.4.2.1 Jean

Tabla 61 Costo Unitario Jean

TIPO DE COSTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 56,022	\$ 51,159
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 22,083	\$ 23,187
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 78,105	\$ 74,346
PRECIO DE VENTA	\$ 89,821	\$ 94,312
RENTABILIDAD UNITARIA	15%	21%
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 11,715.77	\$ 19,965.70

COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 47,726	\$ 45,081	\$ 42,153
\$ 24,347	\$ 25,564	\$ 26,842
\$ 72,073	\$ 70,645	\$ 68,995
\$ 99,028	\$ 103,979	\$ 109,178
27%	32%	37%
\$ 26,954.70	\$ 33,333.64	\$ 40,182.74

8.4.2.2 Camisas

Tabla 62 Costo Unitario Camisas

TIPO DE COSTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 30,626	\$ 27,968
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 12,073	\$ 12,676
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 42,699	\$ 40,644
PRECIO DE VENTA	\$ 53,374	\$ 56,043
RENTABILIDAD UNITARIA	25%	27%
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 10,674.78	\$ 15,398.41

COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 26,091	\$ 24,645	\$ 23,044
\$ 13,310	\$ 13,976	\$ 14,674
\$ 39,401	\$ 38,621	\$ 37,719
\$ 58,845	\$ 61,787	\$ 64,876
33%	37%	42%
\$ 19,443.38	\$ 23,166.04	\$ 27,157.50

Análisis 7.4: Esta parte tiene en cuenta la relación de todos los costos y así mismo muestra los costos fijos, variables y totales por unidad de cada uno de los productos. También permite conocer su precio de venta, su rentabilidad y el margen de utilidad que tendrá cada una de las prendas comercializadas por la empresa.

8.5 Financiación del proyecto

8.5.1 Cuantificación de los recursos en el proyecto

8.5.2 Plan de amortización de crédito

Tabla 63 Amortización de Crédito

PERIODO DE PAGO	INTERESES	VALOR CUOTA
0		
1	\$ 33,926,391.64	\$ 47,115,492.26
2	\$ 30,101,552.46	\$ 47,115,492.26
3	\$ 25,167,509.92	\$ 47,115,492.26
4	\$ 18,802,595.04	\$ 47,115,492.26
5	\$ 10,591,854.85	\$ 47,115,492.26

ABONO A CAPITAL	NUEVO SALDO
	\$ 116,987,557.38
\$ 13,189,100.62	\$ 103,798,456.76
\$ 17,013,939.80	\$ 86,784,516.97
\$ 21,947,982.34	\$ 64,836,534.63
\$ 28,312,897.22	\$ 36,523,637.41
\$ 36,523,637.41	\$ 0.00

8.5.3 Flujo de inversiones

Tabla 64 Flujo de Inversiones

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ (38,864,000.00)	
VEHICULOS (CAMIONES)		\$ (20,000,000.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ (38,864,000.00)	\$ (20,000,000.00)
ACTIVOS DIFERIDOS		
LEGALIZACION DE LA EMPRESA	\$ (277,000.00)	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ (277,000.00)	\$ -
ACTIVOS CORRIENTES		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (137,846,557.38)	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ (176,987,557.38)	\$ -
OTROS ACTIVOS		
RECURSOS DEL PRESTAMO	\$ (116,987,557.38)	
APORTES	\$ 60,000,000.00	
TOTAL DE LAS INVERSIONES	\$ (176,987,557.38)	\$ (20,000,000.00)

Como se determina en el cuadro la inversión inicial es toda la requerida para el inicio en el funcionamiento de empresa: lo que son equipos y muebles. También se determina el capital de trabajo inicial para así tener el capital necesario para que la empresa pueda funcionar los dos primeros meses, mientras cuenta con ingresos. Para terminar en el año uno cuando el proyecto se encuentra en funcionamiento se compra un vehículo para transportar las prendas.

8.5.4 Flujo de operaciones del proyecto

Tabla 65 Flujo de Operaciones

ITEM	0 años	1 años
INGRESOS PROYECTADOS		
Ventas de jeans		\$ 570,684,747.57
Ventas de camisas		\$ 413,539,672.15
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADO	\$ -	\$ 984,224,419.72
Total costos VARIABLES		\$ 233,846,860.93
Total costos fijos		\$ 593,232,483.37
Interese crédito		\$ 33,926,391.64
TOTAL DE COSTOS PROYECTO	\$ -	\$ 861,005,735.94
utilidad antes de impuestos		\$ 123,218,683.78
Impuestos de renta		\$ 41,894,352.48
Utilidad neta	\$ -	\$ 81,324,331.29
FLUJO NETO DE PROYECTO		\$ 81,324,331.29
Aportes sociales	\$ 60,000,000.00	
Financiación	\$ 116,987,557.38	
Valor de salvamento		
Inversiones	\$ (176,987,557.38)	
Depreciaciones		\$ 6,041,520.00
Amortizaciones		\$ 13,189,100.62
Flujo neto de ingresos del proyecto	\$ (60,000,000.00)	\$ 74,176,750.67

2 años	3 años	4 años	5 años
\$ 684,821,697.08	\$ 808,945,629.68	\$ 943,769,901.29	\$ 1,189,150,075.62
\$ 496,247,606.58	\$ 586,192,485.27	\$ 683,891,232.82	\$ 861,702,953.35
\$ 1,181,069,303.66	\$ 1,395,138,114.95	\$ 1,627,661,134.10	\$ 2,050,853,028.97
\$ 280,616,233.12	\$ 331,477,925.37	\$ 386,724,246.26	\$ 487,272,550.29
\$ 619,127,031.54	\$ 649,781,307.11	\$ 681,968,296.47	\$ 765,203,164.60
\$ 30,101,552.46	\$ 25,167,509.92	\$ 18,802,595.04	\$ 10,591,854.85
\$ 929,844,817.12	\$ 1,006,426,742.40	\$ 1,087,495,137.78	\$ 1,263,067,569.74
\$ 251,224,486.54	\$ 388,711,372.54	\$ 540,165,996.33	\$ 787,785,459.23
\$ 85,416,325.42	\$ 132,161,866.66	\$ 183,656,438.75	\$ 267,847,056.14
\$ 165,808,161.12	\$ 256,549,505.88	\$ 356,509,557.58	\$ 519,938,403.09
\$ 165,808,161.12	\$ 256,549,505.88	\$ 356,509,557.58	\$ 519,938,403.09
			\$ 23,106,400.00
\$ 6,041,520.00	\$ 6,041,520.00	\$ 6,041,520.00	\$ 6,041,520.00
\$ 17,013,939.80	\$ 21,947,982.34	\$ 28,312,897.22	\$ 36,523,637.41
\$ 154,835,741.32	\$ 240,643,043.54	\$ 334,238,180.36	\$ 489,456,285.68

En estos flujos netos se agrega la depreciación para así poder disminuir impuestos pero como se observa luego se agrega de nuevo a los flujos netos para así obtener el valor real de los ingresos y así se determina si el proyecto trae ganancias, es decir, es viable.

8.6 ANALISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO

8.6.1 Punto de equilibrio

8.6.1.1 Jeans

Tabla 66 Punto de Equilibrio Jeans

	1 años	2 años
COSTO FIJOS	\$ 355,939,490.02	\$ 371,476,218.92
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 89,820.92	\$ 94,311.97
COSTO VARIABLE	\$ 22,083.30	\$ 23,187.47
PUNTO DE EQUILIBRIO	5254.679607	5222.900887

3 años	4 años	5 años
\$ 389,868,784.27	\$ 409,180,977.88	\$ 459,121,898.76
\$ 99,027.57	\$ 103,978.95	\$ 109,177.89
\$ 24,346.84	\$ 25,564.18	\$ 26,842.39
5220.473948	5218.162577	5576.232569

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	1 años	2 años
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	5254.68	5222.90
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 471,980,175.91	\$ 492,582,071.02
PROPUESTA DEL PROYECTO EN UNIDADES	6354	7261
SUPERAVIT O DEFICIT EN PRODUCCION	\$ 98,704,572	\$ 192,239,626

3 años	4 años	5 años
5220.47	5218.16	5576.23
\$ 516,970,840.66	\$ 542,579,048.78	\$ 608,801,328.93
8169	9077	10892
\$ 291,974,789	\$ 401,190,853	\$ 580,348,747

8.6.1.2 Camisas

Tabla 67 Punto de Equilibrio Camisas

	1 años	2 años
COSTO FIJOS	\$ 237,292,993.35	\$ 247,650,812.61
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 53,373.89	\$ 56,042.58
COSTO VARIABLE	\$ 12,072.67	\$ 12,676.30
PUNTO DE EQUILIBRIO	5745.423111	5710.676522

3 años	4 años	5 años
\$ 259,912,522.85	\$ 272,787,318.59	\$ 306,081,265.84
\$ 58,844.71	\$ 61,786.95	\$ 64,876.29
\$ 13,310.11	\$ 13,975.62	\$ 14,674.40
5708.022926	5705.495693	6097.006453

	1 años	2 años
PUNTO DE EQUILIBRIO		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	5745.42	5710.68
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 306,655,569.26	\$ 320,041,059.15
PROPUESTA DEL PROYECTO EN UNIDADES	7748	8855
SUPERAVIT O DEFICIT EN PRODUCCION	\$ 106,884,103	\$ 176,206,547

3 años	4 años	5 años
5708.02	5705.50	6097.01
\$ 335,886,962.05	\$ 352,525,160.10	\$ 395,551,185.45
9962	11069	13282
\$ 250,305,523	\$ 331,366,073	\$ 466,151,768

8.6.2 Valor presente neto y Tasa interna de retorno

Tabla 68 Valor presente neto y TIR

VNA	\$ 446.839.271,89
TIO	32%
TASA DESCUENTO	30%
TIR	192%

8.6.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 69 Recuperación de la inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSION	
VALOR DE LA INVERSION NETA	\$ 60,000,000.00
AÑO 1 (FNE)	\$ 74,176,750.67
PERIODO DE RECUPERACION EN AÑOS	0.808878786
PERIODO DE RECUPERACION EN MESES	9.706545426

El valor de la inversión neta corresponde a los aportes de los socios, puesto que el resto de la inversión se recupera año a año con el pago de las cutas, el procedimiento para calcularlo sería tomar el valor de la inversión neta y dividirlo entre el primer año, en este caso se recupera en el siguiente año entonces pasamos ese valor a meses multiplicándolo por doce.

9 BIBLIOGRAFÍA:

- GUIA DE CAPACITACION PARA EMPRENDEDORES, autores Solano B. Gonzalo, Agredo Freddy y Gordillo Luis. Editorial ECCI 2010.
- GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADO, autores Metzger Michael y Donaire Víctor, editorial Thomson, 2007.

10 CIBERGRAFÍA:

- Historia de la Vestimenta, disponible en: <http://www.historia-vestimenta.com/>
- Historia de la moda: siglo XX décadas 01, 10,20,30,40,50 (2) http://www.taringa.net/posts/femme/7303787/Historia-de-la-moda-siglo-XX-decadas-01_10_20_30_40_50_2_.html
- Historia de la moda: Décadas 60/70/80/90/00/10 parte 3 [http://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda - Decadas-60_70_80_90_00_10- parte3_.html](http://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60_70_80_90_00_10-parte3_.html)
- El Armario de Todos Los Tiempos, Artículo tomado de la Revista Semana, Edición 1224, 17 de octubre de 2005. Disponible en: [http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134,](http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134)
- LIZARAZO BELTRAN, María O, Microempresa rural una opción debida de vida económica, política y social, Garrido Madrid Álvaro, 2002 .p. 19, disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=z3TqX3iSVNIC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=ley+590&source=bl&ots=t66lcd7hCX&sig=kF3QaHkl-ZRw-vSGx7gaXxRr2HQ&hl=es#v=onepage&q=ley%20590&f=false>
- Antecedentes Nacionales: Disponible en: [http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134,](http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134) Tomado de: Tomado de la Revista Cromos No. 4819, 23 de septiembre de 2011
- Antecedentes Internacionales: Disponibles en: <http://www.historia-vestimenta.com/>
- Presentación: tomado de libro de nosotros <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=73&conID=4215>
- Inscripción de Libros, Actas y Documentos: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=790&conID=4215>
- Información DIAN: <http://www.dian.gov.co/>

11 ANEXÓS

Anexó 1 Homónima

aplica.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

Sedes: Direcciones y horarios de atención

[Sede y Centro Empresarial Salitre](#) [Sede Cúcuta](#) [Sede Florencia](#)

Reconocimientos

Anexó 2 Documento Privado

VAMIINA S.A.S. ACTO CONSTITUTIVO

Angie Camila Rodríguez Sabogal, de nacionalidad Colombiana, identificado con cédula de ciudadanía 1.026.285.721, Valentina Lora Sánchez, de nacionalidad Colombiana, identificado con cédula de ciudadanía 1.014.248.829 Y Viviana Forero, de nacionalidad Colombiana, identificada con cédula de ciudadanía 1.030.631.800, declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Vamiina, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ 210'000.000, dividido en 105 acciones de valor nominal de \$ 2'000.000 cada una, que han sido liberadas en su 100% , previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal asignado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante el documento.

Una vez formulada la declaración que antecede el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1º. RAZÓN SOCIAL: la compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominara Vamiina SAS, regida por las clausulas contenida en estos estatutos, en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

ARTICULO 2º: OBJETO SOCIAL: la sociedad tendrá como objeto principal la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres latinoamericanas. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 3º: DOMICILIO: el domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. en la zona industrial. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ARTICULO 4º: término de duración: El término de duración será indefinido.

CAPITULO II

REGLAS SOBRE CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO 5º: CAPITAL SUSCRITO: el capital suscrito inicial de la sociedad es de 210'000.000, dividido en 105 acciones ordinarias de valor nominal de 2'000.000 cada una.

ARTÍCULO 6º: BALANCES E INVENTARIOS: los inventarios se realizarán periódicamente el día 30 de cada mes y los balances se revisarán en las asambleas cada 6 meses.

ARTÍCULO 7º: REPRESENTANTE LEGAL: se designará como representante legal a Valentina Lora Sánchez, domicilio carrera 105# 70 D23 Álamos Norte.

CAPITULO III

PACTOS DE SOCIEDAD:

ARTÍCULO 8º: CONVOCAR ASAMBLEA: se comunicarán con la secretaria Alejandra Ospina, número de teléfono 2436789, la cual informará a la asamblea.

ARTICULO 9º: TOMA DE DECISIONES: para cada decisión que se tomen dentro de la empresa se convocará a la asamblea y se decidirá democráticamente y común acuerdo de los socios.

Anexo 3 Registro Único Empresarial



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

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

Código de la Cámara Fecha de diligenciamiento Año Mes Día Página 1/2

IDENTIFICACIÓN	
No. <input type="text"/>	C.C. <input type="text"/> C.E. <input type="text"/> T.I. <input type="text"/> PASAPORTE <input type="text"/> País <input type="text"/>
NIT. <input type="text"/>	No. <input type="text"/>
INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVIACIÓN <input type="checkbox"/> Matrícula No. <input type="text"/> Año que renueva <input type="text"/>	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
RAZÓN SOCIAL (Solo si es Persona Jurídica) <input type="text"/> SIGLA <input type="text"/>	
NOMBRE COMERCIAL <input type="text"/> LGGR <input type="text"/>	
Personas naturales PRIMER APELLIDO <input type="text"/> SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/> NOMBRES <input type="text"/>	
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL <input type="text"/> BARRIO <input type="text"/>	
MUNICIPIO <input type="text"/>	DEPARTAMENTO <input type="text"/> FAX <input type="text"/> A.A. <input type="text"/>
TELÉFONO FIJO <input type="text"/>	TELÉFONO CELULAR <input type="text"/> Autorizo a la Cámara de Comercio a recibir mensajes a este número de celular SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/>	
PÁGINA WEB <input type="text"/>	
SI LOS DATOS DE UBICACIÓN PARA NOTIFICACIONES SON DIFERENTES A LOS REPORTADOS ANTERIORMENTE, DILIGENCIELOS A CONTINUACIÓN	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> LGPN <input type="text"/> BARRIO <input type="text"/>	
MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/>	DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> FAX PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> A.A. <input type="text"/>
TELÉFONO FDO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/>	TELÉFONO CELULAR PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> Autorizo a la Cámara de Comercio a recibir mensajes a este número de celular SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/>	
ÉSTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN FINANCIERA	
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
Corriente \$ <input type="text"/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text"/>
Fijo Neto \$ <input type="text"/>	Largo Plazo \$ <input type="text"/>
Otros \$ <input type="text"/>	Pasivo Total \$ <input type="text"/>
Valorizaciones \$ <input type="text"/>	Patrimonio Total \$ <input type="text"/>
Activo Total \$ <input type="text"/>	Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text"/>
PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Ingresos Operacionales \$ <input type="text"/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text"/>
Gtos. Operacionales \$ <input type="text"/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text"/>
Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text"/>	Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text"/>
SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	
APORTES LABORALES \$ <input type="text"/>	APORTES ACTIVOS \$ <input type="text"/>
% <input type="text"/>	% <input type="text"/>
APORTES LABORALES ADICIONALES \$ <input type="text"/>	APORTES EN DINERO \$ <input type="text"/>
% <input type="text"/>	% <input type="text"/>
TOTAL APORTES \$ <input type="text"/>	
FECHA DE CONSTITUCIÓN	
FECHA DE CONSTITUCIÓN <input type="text"/>	HASTA <input type="text"/>
A A A A M M D D	A A A A M M D D
SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	
CAPITAL SOCIAL	1. NACIONAL { 1.1 PÚBLICO <input type="text"/> % 1.2 PRIVADO <input type="text"/> % }
	2. EXTRANJERO { 2.1 PÚBLICO <input type="text"/> % 2.2 PRIVADO <input type="text"/> % }
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	
ACTIVA <input type="checkbox"/> 01	ETAPA PREOPERATIVA <input type="checkbox"/> 02
EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> 05	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> 06
EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> 03	INTERVENIDA <input type="checkbox"/> 04
OTRO <input type="checkbox"/> 07	CUAL? <input type="text"/>

Anexó 5 Registro de Libros

1 de 4



CARTA DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LIBROS

Bogotá, D.C.

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
 Departamento de Registros
 Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los libros, pertenecientes a: _____

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: _____

*NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO	NUMERACIÓN DE: A:	

Diligenciar estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
HORIZONTAL O VERTICAL	BLANCO	CARTA u OFICIO	SENCILLA o DÚPLEX

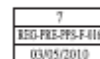
 Firma del Representante Legal o Matriculado

 Nombre

 Número de Identificación

NOTAS:


1. El "NÚMERO DE REGISTRO" es un espacio para ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.
2. Observar lo descrito en las páginas 3 y 4 de este formato, con el objeto de tener en cuenta los requisitos y lineamientos al momento de inscribir libros ante la Cámara de Comercio de Bogotá.




Anexó 6 Registro Único Tributario

DIAN DIAGRAMA DE INGRESOS		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN ÚNICA		001	
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto: 02 Actualización		4. Número de formulario: 14171041135	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7 0 0 0 5 3 8 9 6 - 9		6. DV: 9		12. Dirección seccional: Inmuebles de Bogotá		14. Sustrato electrónico: 32	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de extranjería 22		26. Número de identificación: 8 8 8 8 8 8 8 8		27. Fecha expedición: 2 0 0 8 0 4 0 1	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Valle del Cauca 7 6		30. Ciudad/Municipio: Buenaventura 1 0 9	
31. Primer apellido: PRUEBA		32. Segundo apellido: CLIENTE		33. Primer nombre: EXTERNO		34. Otro nombre: PRIMERO DE MAYO	
35. Razon social:							
36. Nombre comercial: PRUEBA PRIMERO FIRMA 20120221 - 3				37. Sigla: REWR			
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C. 1 6 9		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. 1 1		41. División: CL 15 89 89	
42. Correo electrónico: prueba@prueba.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 7 6 5 4 3 2 1		45. Teléfono 2: 3 2 1 1 2 3 4 5 6 7	
CLASIFICACION							
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código: 7,4,1,1	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 1 1 8	46. Código: 7,4,1,2	46. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 8 0 8	50. Código: 1 2	51. Código: 7,4,1,4,9,2,4,2	51. Código: 2 4 2 1	52. Número estadístico: 2
Responsabilidades							
53. Código: 1 0 2 2 5 1 1 1 6 7 9 2 9 8 3 1 4 1 8							
10- Usuario aduanero		07- Relación en la fuente a título de renta		14- Informante de exoneración			
22- Obligado a cumplir deberes formales		08- Relación en la fuente en el impuesto sobre las ventas		15- Precios de transferencia			
05- Impuesto renta y compl. régimen ordinario		20- Derechos de explotación juegos Promocionales					
11- Ventas régimen común		09- Relación Imbte nacional					
16- Obligación facturar por ingresos bienes y/o servicio		03- Impuesto al patrimonio					
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 3 2 2 2 3				55. Forma: 3		55. Tipo: 2	
				Servicio: 1 2 3		57. Modo: 1	
				56. OPC: 8 5			
Para uso exclusivo de la DIAN							
58. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		59. No. de Folio: 0		60. Fecha: 2 0 1 2 0 5 1 1			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 11 Decreto 2798 del 31 de Agosto de 2004. Hora de escritura:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 60a. Nombre: PRUEBA CLIENTE EXTERNO PRIMERO DE MAYO 60b. Cargo: Representante legal Certificado			

Anexo 7 Solicitud de Autorización de Numeración para Facturación

 DIAN <small>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>	ANEXO SOLICITUD DE AUTORIZACION DE NUMERACION PARA FACTURACION		N° Año Fecha de recepción Mes Día
	① NIT _____ D.V. _____	② Apellidos y nombres o razón social completos del obligado a facturar (Máximo 60 caracteres) _____	
⑤ Numeración solicitada para factura de papel:			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
⑥ Numeración solicitada para factura por computador:			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
⑦ Numeración solicitada para factura o documento equivalente a generar a través de maquina registradora P.O.S.:			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
⑧ Habilitación de facturas autorizadas no utilizadas (Inciso 8, artículo 4 resolución 3878/96):			
Factura de papel:			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
Factura por computador:			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
_____ : _____	_____	_____	
Factura o documento equivalente por máquinas registradoras P.O.S.			
Prefijo	Desde el número:	Hasta el número:	
_____ : _____	_____	_____	
		Año	Mes Día
Número de resolución	_____	Fecha:	_____
		Código administración:	_____

Anexo 8 IVA

 Declaración Bimestral del Impuesto sobre las Ventas - IVA		Privada	300
1. Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/> <input type="text"/>	
4. Número de formulario		Colombia un compromiso que no podemos evadir	
Lea cuidadosamente las instrucciones			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV.	7. Primer apellido
8. Segundo apellido		9. Primer nombre	
10. Otros nombres			12. Cód. Dirección Seccional
11. Razón social			
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>			
Si es una corrección indique:		25. Cód.	26. No. Formulario anterior
Ingresos	27. Ingresos brutos por exportaciones 28. Ingresos brutos por operaciones exentas (Territorio nacional) 29. Ingresos brutos por operaciones exentas 30. Ingresos brutos por operaciones no gravadas 31. Ingresos brutos por operaciones gravadas 32. Total ingresos brutos (Suma 27 a 31) 33. Menos: Devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas 34. Total ingresos netos recibidos durante el período (32 - 33)	35. Importaciones gravadas 36. Importaciones no gravadas 37. Compras y servicios gravados 38. Compras y servicios no gravados 39. Total compras e importaciones brutas (Suma 35 a 38) 40. Menos: Devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas en este período 41. Total compras netas realizadas durante el período (39 - 40)	IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas Total impuesto generado por operaciones gravadas (Suma 42 a 50) Impuesto descontable por operaciones de importación Impuesto descontable por compras y servicios gravados (Diferencia de importaciones) IVA referido en operaciones con régimen simplificado IVA resultante por devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas Total impuesto descontable (Suma 52 a 55) Saldo a pagar por el período fiscal (51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0) Saldo a favor del período fiscal (56 - 51, si el resultado es positivo escriba 0) Saldo a favor del período fiscal anterior Retenciones por IVA que le practicaron Saldo a pagar por impuesto (57 - 58 - 59 - 60, si el resultado es negativo escriba 0) Sanciones Total saldo a pagar (57 - 58 - 59 - 60 + 62, si el resultado es negativo escriba 0) 6 Total saldo a favor (58 + 59 + 60 - 57 - 62, si el resultado es negativo escriba 0) Saldo a pagar de la cuenta IVA susceptible de ser solicitado en devolución y compensación Valor pago sanciones Valor pago intereses de mora Valor pago impuesto
Compras	42. Impuesto generado a la tarifa del 1.5% 43. Impuesto generado por la venta de cerveza de producción nacional o importada 44. Impuesto generado por la venta de juegos de suerte y azar 45. Impuesto generado a la tarifa del 10% 46. Impuesto generado a la tarifa del 16% 47. Impuesto generado a la tarifa del 20% 48. Impuesto generado a la tarifa del 25% 49. Impuesto generado a la tarifa del 35%	50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68	Liquidación privada
Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle! Este formulario también puede diligenciarlo ingresando a www.dian.gov.co Asistido, sin errores y de manera gratuita			
69. Número de Identificación Tributaria (NIT)		70. DV.	
71. Primer apellido		72. Segundo apellido	
73. Primer nombre		74. Otros nombres	
75. Número NIT contador o revisor fiscal		76. DV.	
77. Primer apellido		78. Segundo apellido	
79. Primer nombre		80. Otros nombres	
901. Cód. Representación <input type="text"/>	902. Código Contador o Revisor Fiscal <input type="text"/>		903. No. Tarjeta profesional <input type="text"/>
Firma del declarante o de quien lo representa		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)	
Firma Contador o Revisor Fiscal. 994. Con seguridad <input type="checkbox"/>		998. Pago total \$ (Suma 66 a 68)	
996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)			
Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario			

2012403

Anexó 9 Retención en la Fuente

		Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente		Privada		350	
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>		4. Número de formulario			
Colombia un compromiso que no podemos evadir							
Lea cuidadosamente las instrucciones							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		7. Primer apellido		8. Segundo apellido	
9. Primer nombre		10. Otros nombres		11. Razón social		12. Cód. Dirección Seccional	
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>							
Si es una corrección indique: 25. Cód. <input type="text"/> 26. No. Formulario anterior <input type="text"/>							
Retenciones practicadas a título de renta y complementarias				Retenciones practicadas a título de ventas (I.V.A.)			
Salarios y demás pagos laborales 27				A responsabilidad del régimen común 45			
Dividendos y participaciones 28				Por compra de servicios a responsables del régimen simplificado 46			
Rendimientos financieros 29				Practicadas por servicios a no residentes o no domiciliados 47			
Loterías, rifas, apuestas y similares 30				Total retenciones del I. V. A. (Suma 45 a 47) 48			
Honorarios 31				Retenciones practicadas a título de impuesto nacional			
Comisiones 32				A la tarifa general 49			
Servicios 33				Otras tarifas 50			
Pagos al exterior renta (Pagos o abonos en cuenta a residentes o domiciliados en el exterior) 34				Total retenciones impuesto nacional (49 + 50) 51			
Compras 35				Total retenciones (44 + 48 + 51) 52			
Arrendamientos (Muebles e inmuebles) 36				Más Sanciones 53			
Enajenación de activos fijos de personas naturales ante notarios y autoridades de tránsito 37				Total retenciones más sanciones (52 + 53) 54			
Retención sobre ingresos de tarjetas débito y crédito 38				Valor pago sanciones 55			
Otras retenciones 39				Valor pago intereses de mora 56			
Ventas 40				Valor pago retención renta 57			
Servicios 41				Valor pago retención I. V. A. 58			
Rendimientos financieros 42				Valor pago retención impuesto nacional 59			
Otros conceptos 43				Valor pago retención impuesto nacional 59			
Total retenciones renta y complementarias (Suma 27 a 43) 44				Valor pago retención impuesto nacional 59			
Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle! Este formulario también puede diligenciarlo ingresando a www.dian.gov.co Asistido, sin errores y de manera gratuita							
60. Número de Identificación Tributaria (NIT)		61. DV		Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante			
62. Primer apellido		63. Segundo apellido		64. Primer nombre		65. Otros nombres	
66. Número NIT contador o revisor fiscal		67. DV		Apellidos y nombres del contador o revisor fiscal			
68. Primer apellido		69. Segundo apellido		70. Primer nombre		71. Otros nombres	
981. Cód. Representación <input type="checkbox"/>		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)					
Firma del declarante o de quien lo representa		982. Código Contador o Revisor Fiscal <input type="checkbox"/>		983. No. Sello profesional		984. Con selvedades <input type="checkbox"/>	
985. Pago total (Suma 55 a 59) \$ <input type="text"/>		995. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)					
Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario							

2012404

Anexo 10 Impuestos Nacionales

		Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales				490	
1. Año		2. Concepto		3. Período		4. Número de formulario	
Colombia un compromiso que no podemos evadir							
Lea cuidadosamente las instrucciones							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		7. Primer apellido		8. Segundo apellido	
9. Primer nombre		10. Otros nombres		11. Razón social		12. Cód. Dirección seccional	
24. Si es gran contribuyente, marque "X"							
25. No. Título judicial		26. Fecha de depósito		27. Cuota No.		28. De	
29. No. Ejemplario		30. No. Acto oficial		31. Fecha del acto oficial		32. Fecha para el pago de este recibo	
33. Cód. Título (tipo de cambio)		USO OFICIAL		34. Valor pago sanción		35. Valor pago intereses de mora	
36. Valor pago impuesto		37. Tipo de documento		38. Número de identificación		39. DV	
40. Primer apellido		41. Segundo apellido		42. Primer nombre		43. Otros nombres	
44. Razón social		45. Dirección		46. Teléfono		47. Cód. Dpto.	
48. Cód. Ciudad/Municipio		988. Código deudor		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora		989. Pago total \$ (Suma 34 a 36)	
996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora		998. Espacio para el sello de la entidad recaudadora		999. Espacio para el sello de la entidad recaudadora		1000. Espacio para el sello de la entidad recaudadora	

2012406

Anexo 11 Solicitud del R.I.T

RIT ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Registro de Información Tributaria
Dirección Distrital de Impuestos de Bogotá - DIB

Lea las instrucciones al respecto.
Diligencie en tachones, tornones ni enmendaduras

FORMULARIO 2015



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE SALUD

A. OPCIÓN DE USO (Sólo puede marcar una casilla por formulario)

1. Apertura 2. Actualización 3. Clausura

B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

4. Tipo y número de Documento

C.C. NIT T.J.

No. [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] DV

5. Apellidos y Nombres ó Razón Social del contribuyente

C. DATOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO UBICADOS EN BOGOTÁ D.C.

1	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año
2	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año
3	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año
3	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año
4	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año
5	a. Matrícula mercantil	b. Nombre comercial del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año
	d. Teléfono	e. Dirección del establecimiento	f. Fecha de Clausura Día Mes Año

D. FIRMAS

6. Contribuyente o Representante Legal

7. Persona que realiza el trámite (*)

Nombre

Nombre

C.C. C.E. Otro

No. [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

C.C. C.E. Otro

No. [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

ESTE FORMULARIO Y SU RADICACIÓN NO TIENEN COSTO ALGUNO

(*) El registro de esta información es de carácter opcional. La omisión de estos datos no es causal de las sanciones contempladas por la ley para la no inscripción o actualización del Registro de Información Tributaria RIT.


SE-4.10
V.2




Sede Administrativa CAD Carrera 32 N° 25 - 80 | Sede Dirección Distrital de Impuestos de Bogotá - DIB: Av. Calle 17 N° 66 B - 95
PEX 265 2700 - 335 5000 | www.haciendabogota.gov.co | Información: Línea 196

Anexo 12 Pago de Impuestos - ICA

ANTES DE DILIGENCIAR ESTE FORMULARIO LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES, O LLAME A LA LÍNEA 800GTÁ 155 PARA RESOLVER SUS DUDAS **I**



Formulario único del impuesto industria, comercio, avisos y tableros ICA



77067690

Formulario No. **102**

AÑO GRAVABLE	PERIODO GRAVABLE	Régimen común	1	2	3	4	5	6	Régimen simplificado
A. INFORMACIÓN DEL CONTRIBUYENTE									
1. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL									
2. IDENTIFICACIÓN			NÚMERO			3. TELÉFONO FIJO O MÓVIL			
4. DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN								5. MUNICIPIO	
6. CÓDIGO DE MUNICIPIO								9. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	
B. BASE GRAVABLE									
7. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					BASE GRAVABLE ACTIVIDAD PRINCIPAL				
8. ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS		CÓDIGO OTRA ACTIVIDAD		BASE GRAVABLE OTRA ACTIVIDAD		9. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS			
10. TOTAL DE INGRESOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS DEL PERIODO		BA							
11. TOTAL DE INGRESOS OBTENIDOS FUERA DEL DISTRITO CAPITAL		BC							
12. TOTAL DE INGRESOS BRUTOS OBTENIDOS EN EL DISTRITO CAPITAL (Renglón 10 + 11)		BT							
13. DEVOLUCIONES, REBAJOS Y DESCUENTOS		BB							
14. DEDUCCIONES, EXENCIONES Y ACTIVIDADES NO SUJETAS		BD							
15. TOTAL DE INGRESOS NETOS GRAVABLES (Renglón 12 - 13 - 14)		BE							
C. IMPUESTACIÓN PRIVADA									
16. IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO		IC							
17. IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS (15% de renglón 16)		BF							
18. VALOR TOTAL DE UNIDADES COMERCIALES ADICIONALES		BG							
19. TOTAL IMPUESTO A CARGO (Renglón 16 + renglón 17 + renglón 18)		FU							
20. VALOR RETENIDO A TÍTULO DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (no puede ser superior al renglón 16)		BI							
21. SANCIONES		VS							
22. TOTAL SALDO A CARGO (Renglón 19 + renglón 20 + renglón 21)		HA							
D. PAGO									
23. VALOR A PAGAR		VP							
24. INTERESES DE MORSA		IM							
25. TOTAL A PAGAR (Renglón 23 + renglón 24)		TP							
E. PAGO ADICIONAL VOLUNTARIO (Ver anexo o ingresar a www.haciendatobogoita.gov.co)									
26. PAGO VOLUNTARIO (10% de renglón 15)		AV							
27. TOTAL A PAGAR CON PAGO VOLUNTARIO (Renglón 25 + renglón 26)		TA							
F. FIRMA									
FORMULARIO					MUESTRA				
NOMBRE Y APELLIDOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE CONTADOR		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE ABOGADO		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE ARQUITECTO		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE DISEÑO		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE SISTEMAS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE ELECTRICIDAD		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE ELECTRONICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE MECANICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE METALURGIA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE MINERIA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE PETROLOGIA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE BIOTECNOLOGIA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE AGRICULTURA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE ZOOLOGIA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE FISICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE MATEMATICAS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA INDUSTRIAL		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA ANALITICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA ORGANICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA INORGANICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA FARMACEUTICA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA PETROLERA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE ALIMENTOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE FIBRAS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PLASTICOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE CAUCHO		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE GOMAS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PIGMENTOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE COLORANTES		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE ADHESIVOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE REACTIVOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO ALTA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE MEDIO BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			
SELO DE INGENIERO DE QUIMICA DE PRODUCTOS QUIMICOS DE BAJA PUREZA		C.C.		C.E.		NÚMERO			

Anexo 13 Registro ante E.P.S.



Inscripción y Novedades de Empresa

Señor Empleador: Le agradecemos diligenciar este formato conforme lo establece el artículo 5 del decreto 1406 de 1996: "Los obligados al pago de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral deberán inscribirse en el registro que, para los distintos riesgos que administran, conformarán las entidades administradoras. Quiénes inicien actividades deberán inscribirse, e inscribir sus sucursales y centros de trabajo, dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de iniciación de sus operaciones y, en todo caso, previamente a la vinculación de sus trabajadores al sistema". Por favor lea las instrucciones de diligenciamiento al respaldo.

I. Nueva Inscripción <input type="checkbox"/>		II. Actualización de datos <input type="checkbox"/>	
1. Tipo de identificación Nit. <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/>		Número	
3. Nombre de la empresa		D.V.	
5. Dirección		2. E-Mail	
8. Fax		4. Tipo de empresa <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Mixta	
9. Apartado Aéreo		6. Teléfonos	
10. Ciudad		7. Extensión (es)	
12. Código Actividad Económica (Dian)		11. Zona	
13. A.R.P.		14. Tipo de Aportante <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Consolidado <input type="checkbox"/> Pequeño	
15. Nombres y apellidos del Representante Legal		Número de Trabajadores	
16. Documento de Identidad C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/>		17. Número	
18. Teléfono			
III. Cambio de Nit. <input type="checkbox"/>		IV. Cambio de Razón Social <input type="checkbox"/>	
19. Nuevo Tipo de identificación Nit. <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/>		20. Nueva Razón Social	
Número			
D.V.			
V. Inscripción de Sucursal <input type="checkbox"/>			
21. Dirección		22. Teléfonos	
24. Fax		23. Extensiones	
25. Apartado Aéreo		26. Ciudad	
27. Zona			
Responsable de Afiliaciones a EPS			
28. Nombres y apellidos		29. Cargo	
30. Teléfono		31. Extensión	
32. Representante Legal		33. Responsable de Afiliaciones a EPS	
Firma y sello		Firma y sello	
		Recibido en Compensar	

Encuentre este documento en www.compensar.com

FORM 005 004

Anexo 14 Registro ante Fondo de Pensiones y Cesantías



FORMULARIO DE VINCULACION O ACTUALIZACION AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES

I. Datos Generales del Afiliado solicitante

Modalidad de trabajo

Tipo Doc.	No. Documento	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fecha Nacimiento		Sexo
Año <input type="text"/>	Mes <input type="text"/>	Día <input type="text"/>
		Masculino <input type="text"/>
Nacionalidad	Direccion	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Municipio	Departamento	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Telefono	Ocupación	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Salario Integral	Es empleador	Ingreso Mensual
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

II. Datos del Empleador o Entidad Agrupadora

Tipo Doc.	No. Documento	Razón social
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sucursal	Naturaleza	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Dirección Empresa	Pública <input type="text"/>	Municipio
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Departamento	Teléfono	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

III. INFORMACION BENEFICIARIOS

Relacione los miembros del núcleo familiar con derecho, teniendo cuidado de diligenciar todas las columnas así:

Tipo Doc.	No. Documento	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre	Sexo	Fecha Nacimiento
						Año Mes Día
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Masculino <input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Masculino <input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Masculino <input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Masculino <input type="text"/>	<input type="text"/>

IV VINCULACION A PENSIONES

Tipo Novedad	Ha cotizado
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Si marco Traslado Marque ARP anterior	Subsidiario?
<input type="text"/>	<input type="text"/>

HAGO CONSTAR QUE LA ELECCION DEL REGIMEN SOLIDARIO DE PRIMA MEDIA CON PRESTACION DEFINIDA LA HE EFECTUADO EN FORMA LIBRE, ESPONTANEA Y SIN PRESIONES, MANIFIESTO QUE HE ELEGIDO AL INSTITUTO DE SEGURO SOCIAL PARA QUE ADMINISTRE MIS APORTES PENSIONALES Y QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTA SOLICITUD SON VERDADEROS DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS ANTECEDENTES DEL TRABAJADOR INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACION QUE ME HA SIDO SUMINISTRADA.

NOMBRES Y APELLIDOS REPRESENTANTE LEGAL Y/O FIRMA ELECTRONICA

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------



SOLICITUD DE VINCULACIÓN EMPLEADOR

Porvenir Pensiones y Cesantías Porvenir

CIUDAD	FECHA (aaaa/mm/aa)
--------	--------------------

1. DATOS BÁSICOS EMPLEADOR

TIPO DE DOCUMENTO	Nº. DE IDENTIFICACIÓN	DV	FECHA DE CONSTITUCIÓN (aaaa/mm/aa)	CANTIDAD DE TRABAJADORES
INT. C.C. C.E.				
RAZÓN SOCIAL (Nombre Comercial)				
DIRECCIÓN SEDE PRINCIPAL				
CIUDAD O MUNICIPIO			DEPARTAMENTO	
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	FAX	A.A.	
CORREO ELECTRÓNICO				

2. REPRESENTANTE LEGAL

APELLIDOS		NOMBRES		
TIPO DE DOCUMENTO		Nº. DE IDENTIFICACIÓN		
C.C.	C.E.			

3. ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS

APELLIDOS		NOMBRES		
-----------	--	---------	--	--

4. INFORMACIÓN DE SUCURSALES

TIENE SUCURSALES	SI	NO
------------------	----	----

NOMBRE SUCCURSAL				
DIRECCIÓN				
CIUDAD O MUNICIPIO			DEPARTAMENTO	
TELÉFONO	TELÉFONO 2	FAX	A.A.	
NOMBRE DEL CONTACTO			CARGO	

NOMBRE SUCCURSAL				
DIRECCIÓN				
CIUDAD O MUNICIPIO			DEPARTAMENTO	
TELÉFONO	TELÉFONO 2	FAX	A.A.	
NOMBRE DEL CONTACTO			CARGO	

DOCUMENTACIÓN SOLICITADA PARA LA CREACIÓN

RECUERDE QUE PARA CREAR EL EMPLEADOR O LA SUCCURSAL DEBE ANEXAR OBLIGATORIAMENTE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- CERTIFICACIÓN DE CÁMARA DE COMERCIO (PERSONA JURÍDICA)
- CERTIFICADO MATRÍCULA MERCANTIL (PERSONA NATURAL)
- COPIA NIT (PERSONA JURÍDICA) O C.C. (PERSONA NATURAL)

DOCUMENTACIÓN SOLICITADA PARA LA ACTUALIZACIÓN

RECUERDE QUE PARA ACTUALIZAR LOS DATOS DEL EMPLEADOR DEBE ANEXAR OBLIGATORIAMENTE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- CARTA EN PAPEL MEMBRADO DONDE EL EMPLEADOR SOLICITA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS DATOS, FIRMADA POR EL REPRESENTANTE LEGAL O FUNCIONARIO ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS.

RESPONSABLE EN PORVENIR

CERTIFICO QUE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL FORMATO DE SOLICITUD DE VINCULACIÓN EMPLEADOR, HA SIDO SUMINISTRADA DIRECTAMENTE POR EL FUNCIONARIO DE LA EMPRESA.

RESPONSABLE EN LA EMPRESA	
FIRMA	
NOMBRE	
CARGO	

TIPO DIRECTOR	TIPO GERENTE										
<table border="1"> <tr> <td>R</td> <td>Z</td> <td>D</td> <td>A</td> <td>SECTORIVO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>QUORANTE</td> </tr> </table>		R	Z	D	A	SECTORIVO					QUORANTE
R	Z	D	A	SECTORIVO							
				QUORANTE							
FIRMA ASESOR EMPLEADOR											

4085-001-V-1.1 ASO 01

Anexó 15 Registro ante A.R.P.

FORMULARIO DE VINCULACION DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE AL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES
LA AFILIACION DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE ES VOLUNTARIA.

FORMULARIO DESCARGADO DE INTERNET

CONSECUTIVO: _____
FECHA RADICACION: _____

I. DATOS GENERALES DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE

No. DE DOCUMENTO: _____ TIPO DOC. N C E P R PRIMER APELLIDO: _____
SEGUNDO APELLIDO: _____

NOMBRES: _____

SEXO M F DIRECCION RESIDENCIAL: _____ FECHA DE NACIMIENTO: _____
MUNICIPIO: _____ CODIGO: _____ DEPARTAMENTO: _____ CODIGO: _____
TELEFONO: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

OCCUPACION U OFICIO: _____ CODIGO: _____

EPS ACTUAL: _____ COD: _____ APP ACTUAL: _____
CODIGO ARP DIFERENTE: _____ INDEPENDIENTE: _____ ENTIDAD CONTRATANTE: _____ No. DE DOCUMENTO: _____ TIPO DOC. N C E P R NUP CC MIT CE P RAZON SOCIAL O NOMBRE: _____

ARP - ISS: _____ DEPENDIENTE: _____ ENTIDAD CONTRATANTE: _____ No. DE DOCUMENTO: _____ TIPO DOC. N C E P R NUP CC MIT CE P RAZON SOCIAL O NOMBRE: _____

II. INFORMACION DEL CONTRATO

CONTRATO VERBAL: _____ TIPO DE CONTRATO: ADMINISTRATIVO / COMERCIAL / CIVIL / PUBLICO / PRIVADO SUMINISTRO DE TRANSPORTE SI / NO PAGO DE LA MES ANTICIPADO SI / NO
CONTRATO ESCRITO: _____

FECHA INICIO DEL CONTRATO: _____ FECHA DE TERMINACION DEL CONTRATO: _____ HORARIO DE TRABAJO DE: _____ A: _____ HASTA: _____
VALOR TOTAL DEL CONTRATO: _____ VALOR MENSUAL DEL CONTRATO: _____ INGRESO BASE DE COTIZACION: _____ CLASE DE RIESGO: _____

ACTIVIDAD A EJECUTAR: _____ CLASE DE RIESGO: _____ DIRECCION CENTRO DE TRABAJO: _____ CENTRO DE TRABAJO: _____
MUNICIPIO: _____ CODIGO: _____ DEPARTAMENTO: _____ CODIGO: _____
TELEFONO: _____ FAX: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

III. INFORMACION DEL CONTRATANTE

ENTIDAD CONTRATANTE: _____ TIPO DOC. N C E P R NUP RAZON SOCIAL O NOMBRE: _____
DIRECCION PRINCIPAL: _____
MUNICIPIO: _____ CODIGO: _____ DEPARTAMENTO: _____ CODIGO: _____
TELEFONO: _____ FAX: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: _____ CODIGO: _____ CLASE DE RIESGO: _____

DATOS REPRESENTANTE LEGAL: _____ TIPO DOC. N C E P R NUP PRIMER APELLIDO: _____
SEGUNDO APELLIDO: _____
NOMBRES: _____

CON ESTE FORMULARIO SE PERFECCIONA LA AFILIACION DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE AL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES. EL CUAL SE RIGE EN TODOS SUS ASPECTOS POR LO DISPUESTO EN LA LEY 130 DE 1993, DECRETO LEY 1245 DE 1994, LEY 776 DE 2002, DECRETO 2800 DE 2003 Y DEMAS NORMAS QUE MODIFIQUEN, ADICIONEN O SUSTITUYAN.

ES MI VOLUNTAD AFILIARME AL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS ANTECEDENTES INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACION QUE HA SIDO SUMINISTRADA.

PARA USO EXCLUSIVO DE LA ARP - ISS
CODIGO ACTIVIDAD ECONOMICA: _____ CLASE DE RIESGO: _____ TARIFA: _____

FIRMA DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE: _____ FIRMA DEL CONTRATANTE: _____ FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA ARP: _____ FIRMA FUNCIONARIO ARP - ISS: _____

APROBADO POR LA SUPERINTENDENCIA BANCARIA SEGUN RADICACION

LINEA SEGURA ARP SEGURO SOCIAL. EN BOGOTA 330 7000. EN EL RESTO DEL PAIS 018000 111170

Anexó 16 Tabla de Nivel de Riesgo

CLASE RIEGO	DE TIPO	Vr. Mínimo	Vr. Inicial	Vr. Máximo
CLASE I	Mínimo	0,348%	0,522%	0,696%
CLASE II	Bajo	0,435%	1,044%	1,653%
CLASEIII	Medio	0,783%	2,436%	4,086%
CLASEIV	Alto	1,740%	4,350%	6,960%
CLASE V	Máximo	3,219%	6,960%	8,700%

Anexó 18 Permiso Sayco – Acinpro

Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos


DAVIVIENDA
CTA. 008969999328

Banco AV Villas
AV VILLAS
CTA. 077-04551-6

ORGANIZACION SAYCO - ACINPRO

ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO - MATRICULA MERCANTIL No. 80092104
RESOLUCION No. 068 DE NOVIEMBRE 14 DE 1987
ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA, S.C.
CIV. 806.0214116

LIQUIDACION No. _____



"VALIDO UNICAMENTE CON EL TIMBRE O SELLO DEL BANCO"

Establecimiento		Actividad		Código
Dirección		Ciudad		Teléfono
C.C. o NIT		Propietario y/o Administrador		Centro de Costos

DETALLES DE ESTA LIQUIDACION					
PERIODO LIQUIDADO	DESDE	HASTA	MESES	VALOR MENSUAL	TOTAL
Cancela en () copias de \$				TOTAL	

FECHA LIMITE DE PAGO

VALOR A CANCELAR

ANULADO

Su pago **OPORTUNO**
Es el reconocimiento a la creación **Musical**

VIGENCIA LEGAL

DIA	MES	AÑO

Observaciones:

T.S.M.L. _____

El pago se autoriza para utilizar la música sin representación, por el período aquí señalado, en cumplimiento con la Ley 228 de 1986, la Ley 44 de 1988 y la Ley 527 del 2001. La cancelación por vía de los derechos de autor es requisito para que su establecimiento pueda continuar legalmente.
ESTE PAGO NO ESTA SUJETO A RETENCION EN LA FUENTE - NO SOMOS RESPONSABLES DEL IVA.
VER INSTRUCCIONES AL RESPALDO

ORGANIZACION SAYCO - ACINPRO

Establecimiento

C.C. o NIT

Dirección

Actividad

Propietario y/o Administrador

Teléfono

Código

Centro de Costos

FECHA DE EXPEDICION PERIODO LIQUIDADO

ORGANIZACION SAYCO - ACINPRO

Establecimiento

C.C. o NIT

Dirección

Actividad

Propietario y/o Administrador

Teléfono

Código

Centro de Costos

FECHA DE EXPEDICION PERIODO LIQUIDADO



ACINPRO
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE
INTERPRETES Y PRODUCTORES
FONOGRÁFICOS

FD - A - 01
VERSION: 01

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

FOTO
ACTUAL
3x4 cm
FONDO
BLANCO

NOTAS:

- La falsedad o la inexactitud al responder este formulario, acarreará el rechazo de la solicitud o la expulsión si ya hubiese sido admitido como afiliado.
- Este formato constituye una declaración que se entenderá presentada bajo la **Gravedad de Juramento** y su falsedad originará las responsabilidades de ley en los términos del numeral 4 artículo 272 del Código Penal, modificado por la Ley 1032 de 2006 artículo 3ro.
- En el momento de cambiar alguno de estos datos, favor notificarlo de inmediato ante ACINPRO.

DATOS PERSONALES	1er. APELLIDO		2do. APELLIDO		NOMBRES	
	CÉDULA DE CIUDADANÍA O EXTRANJERÍA				EXPEDIDA EN	
	LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO				NACIONALIDAD	
	DIRECCIÓN RESIDENCIA PERMANENTE				NOMBRE ARTÍSTICO	
	TELÉFONO FIJO				CIUDAD	
	CELULAR				DEPARTAMENTO	
	E-MAIL					
	ESTADO CIVIL:		NÚMERO DE HUOS		GRADO DE ESCOLARIDAD ALCANZADO:	
				Primaria: _____ Bachiller: _____ Técnico o Tecnólogo: _____ Universitario: _____		
				Otros: _____ Título Obtenido: _____		
ANOTE OTRAS SOCIEDADES DE DERECHO DE AUTOR O DERECHOS CONEXOS A LAS CUALES PERTENECE:						
INDIQUE LOS INSTRUMENTOS QUE EJECUTA O INTERPRETA:						

ANEXOS	POR FAVOR ANEXE:	
	<ul style="list-style-type: none"> • FOTOCOPIA LEGIBLE DE SU CÉDULA DE CIUDADANÍA AMPLIADA AL 150% • PLANILLA DE RELACIÓN DE INTERPRETACIONES • CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR FONOGRAFICO O ESTUDIO DE GRABACIÓN (SI ES PARTICULAR, ANEXE CÁMARA DE COMERCIO) 	
	SE ADJUNTA COPIA DE LA CONSIGNACIÓN POR CONCEPTO DE CUOTA DE INSCRIPCIÓN POR VALOR DE \$ _____ REALIZADA EL DÍA _____ DEL MES DE _____ DEL AÑO _____.	
	NOTA: EL PAGO DE ESTE VALOR NO GENERA PARA ACINPRO NINGUNA OBLIGACIÓN.	
ANEXE LAS SIGUIENTES CARATULAS Y CONTRACARATULAS DE MI GRABACIÓN EN ORIGINAL:		

ESPACIO EXCLUSIVO PARA USO DE ACINPRO:									
FECHA DE RECIBIDO	<table border="1"> <tr> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td> </tr> </table>	D	D	M	M	A	A	A	A
D	D	M	M	A	A	A	A		
CATEGORÍA DE INSCRIPCIÓN	<input type="checkbox"/> INTÉRPRETE PRINCIPAL ADMINISTRADO <input type="checkbox"/> INTÉRPRETE PRINCIPAL ADHERENTE <input type="checkbox"/> EJECUTANTE ADMINISTRADO <input type="checkbox"/> EJECUTANTE ADHERENTE								

Anexó 19 Permisos Ambientales ante EPA (Establecimiento Público Ambiental)

		SOLICITUD DE LICENCIA AMBIENTAL (Decreto Nacional 1180 DE 2003)		Formato adaptado mediante Resolución 1391 del 8 de Octubre de 2003 Espacio para estíquet de radicación	
Fecha de la solicitud <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>		I. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN SOLICITANTE		Persona Natural <input type="checkbox"/>	
Nombre o Razón Social		C.C. <input type="text"/> NIT <input type="text"/> No. <input type="text"/>		CBU: <input type="text"/>	
Dirección		Teléfono: <input type="text"/>		E-mail: <input type="text"/>	
Dirección para Correspondencia		Representante Legal		C.C. No.: <input type="text"/>	
Si actúa mediante apoderado diligencie este acápite (2)		Nombre del Apoderado		C.C. No.: <input type="text"/>	
				Tarjeta Profesional No. <input type="text"/>	
¿La Organización tiene Expediente (s) en el DAMA?		Asunto (s)		No. de Expediente (s)	
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
II. DATOS DE LA SEDE SOLICITANTE		Nombre		CBU: <input type="text"/>	
Diligencie si la solicitud es presentada por una sede, planta o sucursal de la organización. Por cada Sede tiene un formato.		Dirección		Teléfono: <input type="text"/>	
				Fax: <input type="text"/>	
				E-mail: <input type="text"/>	
III. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD		Dirección del proyecto, obra o actividad			
		Breve descripción del proyecto, obra o actividad			
IV. INFORMACIÓN PRESENTAR		a. Descripción explicativa del proyecto, obra o actividad, que incluya como mínimo su localización en un plano, dimensión y costo estimado. b. Descripción de las características ambientales generales del área de localización del proyecto, obra o actividad. c. Información sobre la presencia de comunidades, incluidas campesinas, negras e indígenas, localizadas en el área de influencia del proyecto, obra o actividad propuesta. d. Indicar si el proyecto, obra o actividad afecta las áreas de la estructura ecológica principal definida para el Distrito Capital (humedales, cerros orientales, parques ecológicos distritales, reservas forestales, etc.) e. Relación de los recursos naturales renovables que requieren ser usados, aprovechados o afectados durante la ejecución del proyecto obra o actividad.			
V. DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR		(1) Certificado de existencia y representación legal expedido dentro del mes anterior a la fecha de presentación de la solicitud. (2) Poder debidamente otorgado, cuando se actúe mediante apoderado. Autoliquidación del cobro por el servicio de evaluación según formato que puede ser consultado en la página www.dama.gov.co . 2 Copias del recibo de consignación.			
Teniendo en cuenta la información anterior, solicite se determine si el proyecto requiere o no de la elaboración de Diagnóstico Ambiental de Alternativas y señalen los términos de referencia de los estudios ambientales correspondientes si no están definidos. (Artículo 17, Decreto 1180 de 2003)					
NOTA: Los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental de competencia del DAMA son los señalados en el listado del artículo 9 del Decreto 1180 de 2003. En los demás casos sólo es necesario obtener los permisos para el uso o aprovechamiento de recursos naturales renovables.					

Anexó 20 Permiso del Invima

INVIMA - FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO Página 1 de 2

INVIMA
INSTITUTO
NACIONAL DE
VIGILANCIA DE
MEDICAMENTOS
Y ALIMENTOS

**FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD
REGISTRO SANITARIO AUTOMÁTICO
DE ALIMENTOS EXPEDICIÓN Y
RENOVACIÓN**
Decreto 3075/97

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o razón social: _____

Dirección: _____ Ciudad: _____

Departamento: _____ País: _____

Propietario, representante legal o apoderado: _____

Cédula de ciudadanía: _____ T.P. de abogado No. _____

Dirección de notificación: _____

Teléfono(s) de notificación: _____

2. DATOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO

Alimento producido o envasado en el país Alimento Importado

Solicitud de registro sanitario

Solicitud renovación registro sanitario No. _____ Vigente hasta: _____

Fabricante(s) o envasador(es)	Ubicación (dirección y ciudad)
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____

Importador (es)	Ubicación (dirección y ciudad)
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____

Nombre del producto: _____

Marca(s) comercial(es): _____

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO

Temperatura Ambiente Refrigeración Congelación

EXPEDIENTE No. _____ REGISTRO SANITARIO No. _____ VIGENTE HASTA _____

http://cae.ccb.org.co/otras_entidades/formularios/invima/invima_rsantitario.html