

**CREACIÓN DE LA EMPRESA TACTAK.
INGENIERÍA INDUSTRIAL APLICADA AL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE BLUSAS
PARA MUJER.**

TATIANA ELENA D'ANTONIO PINEDA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2009**

**CREACIÓN DE LA EMPRESA TACTAK.
INGENIERÍA INDUSTRIAL APLICADA AL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE BLUSAS
PARA MUJER.**

TATIANA ELENA D'ANTONIO PINEDA

Trabajo de grado

**Directora:
CRISTINA MARTÍNEZ
Ingeniera Industrial**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2009**

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.2.1. Método de la investigación.....	12
1.2.1.1. Técnica cualitativa.....	12
1.2.1.1.1. Diseño de la sesión de grupo.....	12
1.2.1.1.2. Análisis resultados focus group.....	13
1.2.1.2. Técnica cuantitativa.....	14
1.2.1.2.1. Diseño de la encuesta.....	14
1.2.2. Análisis de resultados encuesta.....	16
1.2.3. Conclusiones de la investigación.....	28
1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	29
1.3.1. Mercado meta.....	30
1.4. COMPETENCIA.....	31
1.4.1. Análisis competencia.....	31
1.4.1.1. Precio.....	33
1.4.1.2. Posicionamiento.....	34
1.4.1.3. Exclusividad, calidad y variedad.....	34
1.5. PLAN DE MERCADEO.....	34
1.5.1. Estrategia de producto.....	35
1.5.1.1. Atributos intrínsecos.....	35
1.5.1.2. Atributos extrínsecos.....	37
1.5.1.3. Atributos intangibles.....	39
1.5.2. Estrategia de precio.....	39
1.5.3. Estrategia de comercialización y distribución.....	39
1.5.3.1. Estrategias de distribución futuras.....	42
1.5.4. Estrategia de publicidad y promoción.....	42
2. PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL.....	45
2.1. MISIÓN.....	45
2.2. VISIÓN.....	45
2.3. VALORES DE LA EMPRESA.....	45
2.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	46

2.5.	ORGANIGRAMA.....	46
2.5.1.	Funciones de los cargos.....	46
2.6.	ANÁLISIS DOFA.....	52
3.	PROCESO PRODUCTIVO.....	54
3.1.	DISEÑO DE LA PRENDA.....	54
3.2.	MATERIA PRIMA.....	55
3.2.1.	Selección de proveedores.....	55
3.3.	PROCESO CORTE Y CONFECCIÓN.....	57
3.3.1.	Selección maquila.....	57
3.3.2.	Proceso general maquila.....	59
3.3.3.	Diagrama de operaciones	62
3.3.4.	Capacidad de producción.....	63
3.3.5.	Control de calidad.....	63
3.4.	RECEPCIÓN PRODUCTO TERMINADO.....	64
3.5.	DESPERDICIOS.....	64
4.	PLAN FINANCIERO.....	65
4.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	66
4.2.	PRODUCCION ANUAL.....	67
4.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	68
4.3.1.	Costos de producción unitario.....	68
4.3.2.	Costos de producción total.....	69
4.4.	INCREMENTO PRECIO DE VENTA.....	70
4.5.	INGRESOS.....	70
4.5.1.	Ingreso por ventas.....	71
4.5.2.	Ingreso por desperdicios.....	72
4.5.3.	Ingreso total.....	72
4.6.	GASTOS.....	73
4.6.1.	Gastos de administración.....	73
4.6.2.	Gastos de venta.....	74
4.6.3.	Gastos de publicidad.....	74
4.6.4.	Otros gastos.....	75
4.7.	IMPUESTOS.....	75
4.7.1.	Impuesto en las ventas.....	75
4.7.2.	Impuesto en las compras.....	76
4.7.3.	impuesto de renta y complementarios.....	76
4.8.	CONSOLIDADO TACKTAK.....	77
4.9.	BALANCE GENERAL.....	81
4.10.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	83
4.11.	FLUJO DE CAJA.....	85
4.12.	ÍNDICES FINANCIEROS.....	86
4.13.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	87
4.14.	CONCLUSIONES ESTADOS FINANCIEROS.....	87
5.	FORMALIZACIÓN EMPRESA “TACTAK S.A.S.”.....	88
5.1.	ASPECTOS LEGALES.....	88

5.1.1. Nombre-razón social.....	88
5.1.2. Registro único tributario.....	88
5.1.3. Acta de constitución.....	88
5.1.4. Número de identificación tributaria.....	89
5.1.5. Autorización numeración para factura.....	89
5.2. IMPUESTOS OBLIGATORIOS.....	89
6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	90
7. CONCLUSIONES.....	92
GLOSARIO.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Proceso de la investigación en marketing.
- Figura 2. Metodología focus group
- Figura 3. Segmentación del mercado
- Figura 4. Diseño mini vestido licrado
- Figura 5. Organigrama TACTAK
- Figura 6. Cadena de valor proceso productivo TACTAK
- Figura 7. Proceso trazado molde
- Figura 8. Proceso corte
- Figura 9. Proceso confección
- Figura 10. Diagrama de operaciones proceso corte - confección

ÍNDICE TABLAS

- Tabla 1. Población estudiantil por universidad
- Tabla 2. Relación precios
- Tabla 3. Relación calidad
- Tabla 4. Relación exclusividad
- Tabla 5. Relación factor distintivo (variedad telas)
- Tabla 6. Relación factor distintivo (variedad diseños)
- Tabla 7. Análisis matriz DOFA
- Tabla 8. Factores de compra materia prima
- Tabla 9. Calificación factores de compra materia prima
- Tabla 10. Proveedores seleccionados
- Tabla 11. Ventajas y desventajas maquila
- Tabla 12. Factores de selección maquila
- Tabla 13. Calificación factores selección maquila
- Tabla 14. Maquila seleccionada
- Tabla 15. Capacidad máxima de producción maquila
- Tabla 16. Inversión inicial
- Tabla 17. Producción estimada anual en unidades
- Tabla 18. Costo de producción unitario proyectado
- Tabla 19. Costo producción total proyectado
- Tabla 20. Precio de venta unitario proyectado
- Tabla 21. Ingreso por ventas estimado anual
- Tabla 22. Ingreso por desperdicios proyectado
- Tabla 23. Ingresos totales proyectados
- Tabla 24. Gastos administrativos

Tabla 25. Gastos de venta

Tabla 26. Gastos de publicidad

Tabla 27. Otros gastos

Tabla 28. IVA en las ventas

Tabla 29. IVA en las compras

Tabla 30. Impuesto de renta y complementarios

Tabla 31. Consolidado TACTAK S.A.S.

Tabla 33. Propuesta de reserva de la utilidad

Tabla 32. Balance general proyectado

Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 35. Flujo de caja

Tabla 36. Cronograma de implementación

ÍNDICE GRÁFICAS

Gráfica 1. Clasificación modelos blusas focus group

Gráfico 2. Uso de blusas destapadas

Gráfica 3. Frecuencia de uso de blusas destapadas

Gráfica 4. Frecuencia de salidas nocturnas.

Gráfica 5. Frecuencia de viaje a lugares cálidos

Gráfica 6. Frecuencia de compra de blusas para tierra caliente

Gráfico 7. Factor de compra

Gráfica 8. Elementos motivadores de compra

Gráfica 9. Frecuencia de compra de blusas

Gráfica 10. Lugar de compra

Gráfica 11. Frecuencia de compra durante un año

Gráfica 12. Cantidad de blusas para salir de fiesta

Gráfica 13. Cantidad de blusas de tierra caliente

Gráfico 14. Medio de información de las últimas tendencias

Gráfico 15. Rango de precios

Gráfico 16. Razón de compra

Gráfica 17. Aceptación de la empresa

Gráfico 18. Empaque

Gráfica 19. Ciclo de vida del producto

Gráfica 20. Comportamiento de ventas anual

ANEXOS

ANEXO 1. CADENA SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN

ANEXO 2. EXPORTACIONES POR MACRO SECTOR COLOMBIA

ANEXO 3. COLOMBIA, INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE HIALTURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PROUCTOS TEXTILES.

ANEXO 4. COLOMBIA, HOGARES POR NIVEL DE GASTO MENSUAL SEGÚN GRUPOS DE GASTO

ANEXO 5. PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN

ANEXO 6. PUNTUACIÓN MODELOS DE BLUSA

ANEXO 7. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANEXO 8. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

ANEXO 9. ETIQUETA PRENDAS TACTAK

ANEXO 10. EMPAQUE BLUSAS TACTAK

ANEXO 11. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

ANEXO 12. REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 13. NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

ANEXO 14. AUTORIZACIÓN FACTURAS

ANEXO 15. FACTURA DE VENTA

RESUMEN EJECUTIVO

Con el desarrollo de este trabajo de grado, se pretende cumplir el objetivo de crear una empresa dedicada al diseño y venta de blusas informales, para asistir a eventos sociales o ir a lugares de climas cálidos, para mujeres universitarias entre los 18 y 25 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, en la ciudad de Bogotá.

Inicialmente se definió y se formuló el perfil del proyecto, desarrollando un estudio de factibilidad, haciendo un previo análisis de las variables más importantes del sector textil-confección, con el fin de hacer una evaluación global del comportamiento del sector y de esta manera identificar las ventajas y oportunidades que puede tener la nueva empresa.

A partir de la investigación de mercados se identificó una oportunidad de negocio y se concluyó que el mercado objetivo se compone principalmente de mujeres universitarias de estratos 4, 5 y 6, donde existe una disposición favorable al momento de adquirir una blusa para asistir a compromisos sociales o ir de viaje lugares de clima cálido.

De igual manera se identificaron las preferencias y gustos que tiene la mujer actual universitaria, frente a la moda y cuáles son los principales los factores que influyen en su estilo y forma de vestir.

En el plan estratégico y organizacional se define el conjunto de actividades necesarias para llevar a cabo las tareas de dirección, producción y comercialización y de igual manera se plantean de los objetivos y políticas, se describen, con el fin de especificar lo que pretende conseguir la empresa y cómo se propone a cumplirlo.

Dentro del estudio se definieron los aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, haciendo la selección adecuada de sus proveedores y empresas maquiladoras. Actualmente la producción de la empresa se apoya completamente en los satélites de corte y confección, ya que estos cuentan con una amplia trayectoria en el sector textil confección y tienen un gran conocimiento en este tipo de negocios.

El presente trabajo demostró que la creación de una empresa comercializadora de blusas informales para mujer universitaria, es un proyecto viable en términos financieros, ya que al hacer el análisis de cada uno de los rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa, se observa el crecimiento en las utilidades, desde el primer año de operaciones.

Dentro de las funciones de la empresa, se encuentra diseñar y comercializar blusas con diseños innovadores, a partir de la venta directa, combinando materiales, colores y texturas, que le garantiza a cada una de sus clientes, una prenda que resalta la belleza de la mujer colombiana.

Actualmente la empresa, TACTAK S.A.S., se encuentra en su fase inicial y ya en funcionamiento, registrada ante la cámara de comercio de Bogotá, con el número de identificación tributaria, NIT. 900278744-1 y tiene autorización de la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia, DIAN, para expedir facturas al momento de realizar la venta de cada una de sus prendas.

ANÁLISIS DEL SECTOR

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

Actualmente la industria tiene como propósito ser cada vez más eficiente, tener productos diferenciados y adoptar estrategias logísticas que le permitan ser competitiva en el mercado mundial.

Según cifras de Inexmoda, el sector textil confección colombiano es una de las industrias claves de la nación, es responsable por el 9% del PIB productivo del país y el 24% del empleo en manufactura.

De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza. De igual manera cabe destacar que dentro de las fortalezas del sector esta el conocimiento técnico, en destrezas y habilidades de su potencial humano.

Actualmente el sector textil-confección está compuesto por cerca de 450 fábricas de textiles y 1200 fábricas de confecciones con más de 20 trabajadores en cada una de ellas. Están ubicadas siete ciudades del país, principalmente en Medellín, que representa el 53% de la producción textil del país, Bogotá el 40% y el resto del país el 7%; mientras que la producción de prendas para vestuario, Bogotá al igual que Medellín representa el 35% cada una y el resto del país el 30%.¹

De acuerdo al Ministerio de Comercio, industria y turismo, la actividad de fabricación de prendas de vestir involucra una serie de procesos pertenecientes a la cadena algodón, textil y confecciones, los cuales conforman un sector muy importante para la economía del país, por ser gran generadora de empleo y su importancia en el mercado exportador. (Ver anexo 1).

A pesar que el sector textil confección se ha visto afectado por la crisis económica financiera mundial, por el ingreso de productos de contrabando y la entrada de textiles y confecciones de la China y de la India con menores precios, es importante que se saque a flote las diversas ventajas competitivas que tiene el país frente a otros países, como son la óptima calidad de materias primas, el diseño y los grandes avances en materia de moda, la capacidad e innovación de nuevos productos, el talento y mano de obra colombianos.

Es importante que el sector se enfoque hacia el mejoramiento continuo, comprometiéndose con el avance tecnológico el desarrollo de competencias en el

¹ PROEXPORT COLOMBIA. Exportaciones sector textil confección. Disponible en Internet: www.proexport.com.co

talento humano, la generación y valoración de ideas innovadoras enfocadas al producto y el establecimiento de nuevos y fuertes vínculos comerciales.

VENTAS EXTERNAS DEL SECTOR

De acuerdo a las cifras oficiales del Departamento Nacional de Estadística (DANE) y el análisis de Proexport, la exportación de prendas de vestir creció el 13,7% entre 2007 y 2008, alcanzando un total vendido de US\$2.835,4 millones. Los textiles y confecciones tuvieron una participación del 73,6% y variación del 6,6%, frente a 2007, para un total exportado US\$ 2.088 millones, uno de los sectores de mayor participación.

Según cálculos de Proexport 2008, las exportaciones de prendas de vestir aumentaron el 19.9% frente al 2007, las cuales totalizaron US \$2.581,5 millones. Este aumento se explica por el incremento en las exportaciones de textiles y confecciones, cuyo principal destino fue Venezuela, con US \$1.126,2 millones, compensando la disminución del 11,1% y el 13% en las exportaciones a Estados Unidos y México respectivamente. (Ver anexo 2 y 3).

En cuanto a los principales destinos de las exportaciones colombianas del sector textil vale la pena destacar a países como Venezuela, Estados Unidos, México y Ecuador.

Con el ATPDEA la industria colombiana ha visto a Estados Unidos como uno de los mercados más atractivos. Las exigencias de los clientes norteamericanos han obligado a la industria a ser competitiva en precios y en calidad de productos para cumplir con los estándares mínimos requeridos, la cual logra mejorar las eficiencias de producción, invirtiendo en maquinaria y equipos de última tecnología.

MODA EN COLOMBIA

Actualmente Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles, confecciones y moda. La realización de ferias de carácter internacional como Inexmoda, Círculo de la moda, Colombiamoda y Colombiatex, son claros ejemplos del posicionamiento de la industria.

Por la versatilidad y la calidad en su mano de obra, Colombia es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino e infantil.

Además, se identifica el potencial que presenta Colombia para ser referente de otros países en Latinoamérica en materia de innovación, desarrollo y diseño. A través de los años el crecimiento del sector, se ha visto reflejado en el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad y que se exportan a diversos países del mundo.

La apertura de nuevos almacenes de ropa, el incremento en las ventas del sector textil confección, el impacto que tiene el sector en el Producto Interno Bruto (PIB) y el gasto de los colombianos en prendas de vestir, evidencian que día a día, el vestido ha pasado de ser una necesidad de orden, a ser una necesidad de posicionamiento y distinción. Según cálculos de Inexmoda, de cada mil pesos que gastan los colombianos, 49 son destinados al consumo de la moda y cada mil pesos que se exportan desde Colombia, 30 pesos corresponden a productos relacionados con la moda. (Ver anexos 4 y 5).

Bogotá, ciudad del diseño y la innovación

Bogotá es una ciudad cosmopolita. El incremento de turismo, la compra y apertura de nuevos negocios y su proyección e incorporación al circuito internacional de la moda latinoamericana, son una oportunidad para hacer de Bogotá la ciudad del diseño y la innovación.

La capital colombiana concentra cerca del 92% de los diseñadores nacionales e internacionales reconocidos y sus tiendas se encuentran en diversos sectores de la ciudad. El 35% de la industria de las confecciones, 40% de la oferta textil y la más completa y moderna infraestructura turística y comercial, hacen de la capital el centro neurálgico de la información y el desarrollo de la moda nacional. En el 2008, la ciudad se ubicó como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina.

El 32% de las exportaciones de confecciones del país, se fabrican en Bogotá, lo que pone a la ciudad a la cabeza de la industria de la confección en el país.

En cuanto a la preparación de materia prima hay 287 empresas de insumos, 297 de tejidos y 5.958 de confección. Existen, además, 1.381 empresas que comercian al por mayor con productos terminados y 6.219 lo hacen al por menor. Igualmente, hay 12.917 microempresas de insumos, transformación y comercialización; 667 pequeñas empresas, 521 medianas y 153 grandes.

A partir del desarrollo tecnológico en productos y tecnologías en el sector textil - confección, Bogotá, busca mayor contenido de moda, diseño y calidad en las prendas y por ende, mayor valor agregado en los productos finales.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la mujer ha optado por tener prendas llamativas con diversos colores, texturas, estampados, materiales y diseños. Sea una mujer clásica o vanguardista, la mujer siempre quiere lucir blusas, que no se encuentren masificadas en toda la ciudad, cuando decide asistir a alguna reunión especial por la noche, va de fiesta o sale de paseo a lugares cálidos.

La mujer colombiana, en especial las capitalinas, han encontrado en la moda un factor importante para distinguirse ante la sociedad, marcando la diferencia a través de su forma de vestir.

El incremento de apertura de nuevos negocios de ropa femenina, especializados en diferentes tipos de prendas en la ciudad de Bogotá, evidencia el interés de la mujer en adquirir cada vez prendas innovadoras, especiales para cada ocasión.

Hoy en día la mujer capitalina universitaria, busca diversión y entretenimiento en sus ratos de ocio, y pese a las condiciones climáticas de la ciudad, la mujer busca la combinación perfecta entre lo sublime, lo sexy y la moda, a la hora de adquirir una blusa para salir en la noche con sus amigos.

Teniendo en cuenta que la moda y la vanguardia son factores determinantes en la forma de vestir de la mujer colombiana, se evidencia una oportunidad de negocio para diseñar, confeccionar y vender blusas para mujeres universitarias, que brinden comodidad y exclusividad, acordes a su imagen, estilo y figura.

TACTAK es una idea de negocio ganadora gracias a los elementos claves de la industria de moda femenina que le permite a la mujer joven, lucir y sentirse bella y elevar su nivel de vida, siendo el centro de atención en una noche de fiesta o en un paseo por lucir colores llamativos y diseños de blusas innovadoras.

La idea y el deseo de crear una empresa de blusas para mujeres universitarias, está basada en la capacidad emprendedora, en las cualidades personales (creatividad, autoconfianza, persistencia y capacidad de iniciativa) y en los conocimientos profesionales de la fundadora (sector textil-confección y áreas de la ingeniería industrial), quien pretende obtener beneficios y satisfacer las expectativas de los clientes con sus diseños de blusas.

Las oportunidades que tiene este negocio como son el crecimiento de la industria textil-confección a nivel nacional e internacional y la importancia de la moda como elemento de diferenciación y posicionamiento en la sociedad actual, son importantes para que el negocio sea viable, rentable y exitoso.

Esta empresa colombiana ofrece a la mujer universitaria blusas con diseños innovadores, utilizando materiales no masificados, que permita a las mujeres, utilizar prendas que las diferencien frente a la moda convencional y marquen exclusividad a la hora de salir.

Los diseños de **TACTAK** ofrecen a la mujer moderna una opción diferente al momento de festejar y salir de viaje a lugares cálidos, con un estilo fresco, sofisticado, chic y elegante, que resaltan la belleza femenina.

La creación y puesta en marcha del negocio no sólo le permite a la empresa tener el reto de crear diseños innovadores inspirados en los gustos, preferencias, tendencias de moda actual y que no se encuentren masificados, sino que le permitirá desenvolverse en un mundo cambiante y altamente competitivo, generar empleo, percibir las oportunidades y amenazas del entorno y enfrentar nuevos escenarios.

La moda está de moda, y es el momento de crear marcas reconocidas y mostrarle al mundo la creatividad, calidad y competitividad del ingenio colombiano.

MARCO TEÓRICO

Con el fin de desarrollar un proceso de planeación estructurado para la creación de la empresa que establezca las pautas para la formulación de la fase pre-operativa, la puesta en marcha y la posterior evaluación del plan empresarial, se hace uso de herramientas propias de las diversas áreas relacionadas a la Ingeniería Industrial, las cuales se describen a continuación.

MERCADEO

El estudio de mercado se apoya en tres grandes pilares. Inicialmente se hace un análisis del sector perteneciente a la empresa para la determinación del plan de mercado y de esta manera establecer cuáles son las condiciones actuales del mercado del sector a nivel local, nacional e internacional.

Posteriormente se realiza una investigación de mercados, con el fin de determinar el mercado objetivo hacia el cual se enfocan las actividades de la empresa, teniendo en cuenta criterios como situación económica, características sociodemográficas, frecuencia de compra, hábitos, gustos y preferencias, entre otros.

El análisis de la competencia es necesario para establecer quiénes son los competidores y cuáles son sus respectivas ventajas competitivas frente a la empresa.

Finalmente el uso de herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) permiten elaborar estrategias para que la empresa pueda llegar al mercado, con un producto satisfactorio para gustos, preferencias y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que le permita al cliente tener las blusas en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Ofrece características como variedad, calidad, diseño y marca.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Algunas variables que se deben tener en cuenta son los descuentos, períodos de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Las variables a tener en cuenta son los canales de distribución, la cobertura y la logística.
- **Promoción:** Serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Dentro de las variables más importantes son la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL

El plan estratégico establece las políticas y objetivos precisos y realizables para que cada uno de los miembros del grupo de trabajo mantenga un enfoque presente y futuro de lo que quiere alcanzar la empresa con su puesta en marcha.

La asignación de funciones y responsabilidades a cada uno de las personas del grupo de trabajo pretende dar a conocer su objetivo dentro de la empresa y estimar el pago conveniente que debe recibir como retribución de servicios prestados.

Al definir cada una de los papeles que debe desarrollar cada uno de los miembros de la empresa, se trabaja de forma óptima para alcanzar las metas fijadas en la planeación.

PROCESO PRODUCTIVO

La secuencia de actividades requeridas para la elaboración del producto describen cada uno de los pasos involucrados para la obtención del producto terminado.

El plan de producción recoge los aspectos técnicos y organizativos que se pueden documentar mediante el uso de diagramas que muestren de manera gráfica el proceso en general, como el diagrama de operaciones o el diagrama de flujo.

El análisis de cada una de las actividades permite establecer los recursos que van a ser necesarios para llevar a cabo eficientemente los procesos y de esta manera hacer uso adecuado de los recursos involucrados en el proceso productivo, la selección del proveedor, la mano de obra, materias primas, entre otros.

A través de este análisis se pretende conocer la flexibilidad para adaptar la capacidad de producción a variaciones, en aumento o en disminución, de la demanda por parte del mercado.

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es un instrumento de trabajo para los empresarios mediante el cual se obtienen índices y relaciones cuantitativas de las diferentes variables que intervienen en los procesos operativos y funcionales y que son importantes para la toma de decisiones de la empresa.

El análisis financiero pretende interpretar la situación actual de la empresa y la proyección de su desempeño esperado teniendo en cuenta los costos, los ingresos y gastos incurridos en el proceso de producción de blusas para mujer y de esta manera determinar la utilidad que genera el negocio.

El uso de herramientas financieras como el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa tienen como objetivo suministrar información oportuna y veraz que le permiten conocer los resultados de la operación y la situación económica y financiera de la misma.

Es importante tener en cuenta que la mayoría de nuevos negocios no generan utilidades en el primer año de operación, ya que en este periodo se hace una inversión, abriendo el mercado, posicionando una marca y se incurre en una serie de gastos pre-operativos que dificultan obtener resultados inmediatos.

ASPECTOS LEGALES

Trámites administrativos y legales de obligatorio cumplimiento para constituir la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa sólida a largo plazo especializada en diseño, confección y venta de ropa para mujeres universitarias, con miras a satisfacer la necesidad y el gusto actual de adquirir blusas para salir a una fiesta o ir a lugares cálidos, acorde con el estilo de vida y capacidad adquisitiva de mujeres de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

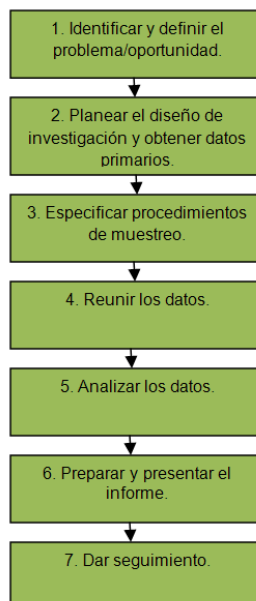
- Desarrollar una investigación de mercados para analizar el comportamiento de los consumidores, las tendencias, gustos y preferencias a la hora de comprar una blusa para identificar el mercado meta.
- Desarrollar la mezcla del mercadeo para la empresa: producto, precio, promoción y plaza.
- Analizar las oportunidades y riesgos que tiene el negocio, en el sector textil-confección.
- Establecer el esquema organizacional de la empresa, mediante la definición la misión y visión del negocio.
- Describir las responsabilidades de cada miembro del grupo de trabajo con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.
- Elaborar un esquema de producción donde se especifiquen las características y detalles del producto y el plan de producción.
- Evaluar el proyecto desde la perspectiva financiera de tal manera que se logre un plan de negocios viable y sostenible.
- Adoptar los requerimientos legales para la constitución de la empresa, trámites, licencias y permisos necesarios en Colombia.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Teniendo en cuenta que actualmente la moda es un factor determinante en la forma de vestir de la mayoría de las mujeres universitarias y que las estudiantes buscan siempre lucir diseños de prendas innovadoras, es importante realizar una investigación de mercados que permita determinar las necesidades, gustos, motivaciones y expectativas del mercado a la hora de comprar una blusa para salir de fiesta con sus amigos o para viajar a lugares cálidos. Igualmente la investigación ayudará a proporcionar datos importantes para la toma de decisiones acertadas que favorezcan al crecimiento de TACTAK y de esta manera realizar una planeación objetiva de la empresa.

En el presente trabajo se tiene en cuenta el modelo de pasos a seguir para la realización de la investigación de mercados diseñado por Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Daley McDaniel, quien define que el estudio sobre necesidades y expectativas del mercado son una “aproximación científica a la toma de decisiones”.²

Figura 1. Proceso de la investigación en marketing. MARKETING Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Daley McDaniel.



Inicialmente se presentan los objetivos general y específicos, con el fin de conocer qué se quiere alcanzar y qué resultados se esperan obtener a través de la investigación.

² LAMB, Charles; Mc DANIEL y Carl. Marketing. 6 ed. México: Thomson Editores, 2002. p. 250.

1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades, gustos y expectativas que tienen las mujeres universitarias de estratos 4, 5 y 6, a la hora de comprar blusas informales para ir a lugares de clima cálido, asistir a algún compromiso social/fiesta/evento nocturno en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué estilos de blusas prefieren las mujeres del mercado objetivo cuando salen de fiesta o viajan a lugares de clima cálido.
- Conocer los hábitos de compra que tienen las mujeres universitarias de estratos 4, 5 y 6, a la hora de comprar blusas informales para asistir a algún compromiso social/fiesta/evento nocturno en la ciudad de Bogotá.
- Determinar la frecuencia de compra de blusas informales para asistir a compromisos sociales, reuniones informales (fiestas) y viajar a lugares de climas cálidos de las mujeres del mercado objetivo.
- Identificar el factor más importante que tiene en cuenta la mujer universitaria a la hora de comprar una blusa para asistir a algún compromiso social/ reunión informal.
- Definir los aspectos que motivan a las mujeres universitarias de estratos 4, 5 y 6, cuando deciden comprar una blusa informal para asistir a un evento nocturno.
- Identificar el precio promedio que estarían dispuestas a pagar las mujeres universitarias en la ciudad de Bogotá, destinado a la compra de blusas informales para una noche de fiesta/compromiso social.
- Conocer qué tanto influyen las tendencias de la moda en los clientes potenciales a la hora de comprar blusas informales y cuáles son las fuentes de información sobre estas tendencias.
- Identificar los almacenes de marca que elige el mercado objetivo a la hora de comprar blusas informales cuando sale de fiesta o tiene compromisos sociales nocturnos.
- Determinar cual es el medio de comunicación más influyente en los clientes potenciales (revistas, televisión, radio, Internet, recomendación, etc.) a través del cual conocen las diferentes marcas de blusas informales para mujer.

1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el deseo de conocer los gustos, preferencias, actitudes y desacuerdos de los posibles clientes de TACTAK, se utiliza el tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo principal describir las características de la población, en este caso, mujeres universitarias.

Por medio de la investigación descriptiva se realiza un proceso de observaciones objetivas e importantes en el mercado, utilizando técnicas de recolección de datos que tiene como fin obtener resultados que sean descritos, analizados e interpretados de manera objetiva para cumplir con el propósito de la investigación.

1.2.1. Método de la investigación

Para efectos de esta investigación se emplearán dos metodologías: investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de conocer las necesidades y gustos de los posibles clientes e identificar los factores motivacionales de compra.

Para la investigación cualitativa se llevó a cabo una sesión de grupo con el fin de obtener resultados más amplios con respecto a la percepción que tienen los clientes de TACTAK sobre los diseños del producto, precios, distribución y preferencias de las blusas.

En la investigación cuantitativa se elaboró un cuestionario para analizar qué, dónde, cómo y con qué frecuencia compran los posibles clientes del mercado objetivo.

1.2.1.1. Técnica cualitativa

La entrevista en grupo realizada para la investigación de mercados, se ve como una oportunidad especial de obtener información del comportamiento y actitudes de cada una de las mujeres universitarias del mercado objetivo.

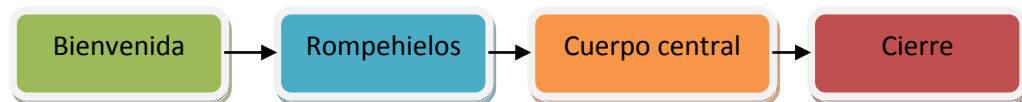
1.2.1.1.1. Diseño de la sesión de grupo

Para el desarrollo del focus group, se hizo selección de un grupo de siete estudiantes universitarias que cumplieran con las características del mercado objetivo, con el fin de conocer su opinión y sus actitudes frente a las preferencias de las blusas que utilizan cuando asisten a un evento nocturno o cuando salen de viaje a un lugar de clima cálido.

La sesión fue realizada en un espacio físico pequeño, tuvo una duración de aproximadamente dos horas y fue conducida por una moderadora que trabaja actualmente en el departamento de mercadeo de una agencia publicitaria en la ciudad de Bogotá y que conocía todas las características del producto de lanzamiento.

Para la ejecución de la sesión de grupo, se estableció una metodología que constituía simplemente un boceto, ya que por la característica de este tipo de técnica, el desarrollo es libre.

Figura 2. Metodología focus group



Fuente: Autora

1. Bienvenida a las participantes y explicación de la dinámica de grupo:

Al iniciar la sesión se acomodó a cada una de las participantes en el espacio que se tenía preparado y se hizo la presentación del grupo. Posteriormente se hizo una breve explicación de la finalidad de la sesión.

2. Etapa “rompehielos”:

Durante la sesión se trataron temas importantes como los factores que tienen en cuenta las mujeres a la hora de comprar una blusa, los hábitos de uso, la competencia, lo que permitió que surgieran comentarios espontáneos y existiera un acercamiento directo con las participantes.

Para conocer los hábitos y motivaciones de compra de blusas, se hizo análisis de la competencia, las ventajas y desventajas (precio, ubicación, calidad, diseño de la blusa, entre otros), de los principales lugares que frecuentan las mujeres del mercado objetivo a la hora de comprar blusas este tipo.

3. Etapa de cuerpo central del Focus Group:

Al finalizar la sesión, se exhibieron siete estilos de blusa fabricados por TACTAK, con el fin de que las estudiantes pudieran ver, tocar y detallar el nuevo producto. En este punto se hizo un cuestionario, donde las participantes debían calificar algunos elementos de los estilos de las blusas de la muestra (material, diseño de la blusa, color y diseño de la tela) para conocer los gustos, preferencias y opiniones de cada una de las participantes, respecto a lo que habían visto y de ésta manera dar una idea de qué modelos podrían ser los seleccionados, a la hora de iniciar el proceso de producción de las blusas. (Ver anexo 6).

4. Cierre del focus group.

La sesión de grupo generó un intercambio de respuestas con excelentes resultados, que complementó los resultados obtenidos en la entrevista personal y que contribuyó favorablemente a la investigación de mercados.

Para finalizar la sesión se hizo entrega de un incentivo por la asistencia y se hizo un agradecimiento especial a las participantes.

1.2.1.1.2. Análisis resultados focus group

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales de la sesión de grupo era evaluar los materiales, textura, colores y diseños de la blusa, con el fin de seleccionar los diseños para la primera colección de TACTAK, se pudo determinar que las participantes afirmaron su gusto por cada uno de los estilos exhibidos, destacando el diseño y los colores de la tela.

Dentro de los resultados se pudo observar que las mujeres calificaron los elementos (material, diseño de la blusa, color, diseño de la tela), con puntajes superiores a 3.5 sobre 5, obteniendo una calificación total superior a 4.4 para cada uno de los modelos de las blusas.

Los materiales de las prendas exhibidas fueron algodón al 100%, algodón-lycra y lycra al 100%; sin embargo los diseños elaborados con lycra al 100% tuvieron una calificación superior (4.47) frente a los modelos fabricados con algodón lycra (3.9). En esta calificación todas las telas exhibidas tuvieron una calificación promedio de 4.2 sobre 5.

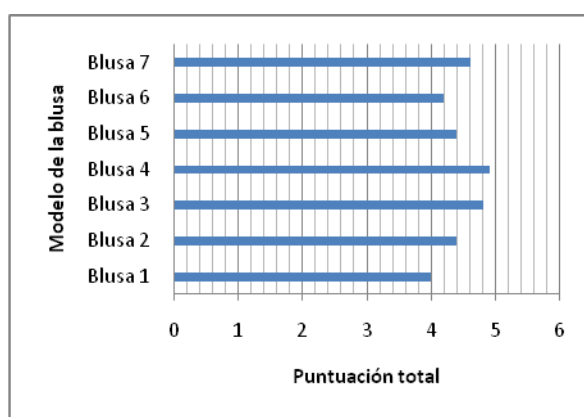
El diseño de la blusa es un factor determinante para el lanzamiento de la primera colección por lo que al analizar los resultados, se puede concluir que en promedio la

calificación de los diseños fue de 4.8; sin embargo para la fabricación, se seleccionaron los seis diseños con la más alta calificación.

Al evaluar las telas, se concluye que las mujeres universitarias, prefieren colores llamativos con estampados de colores morados, grises y verdes, entre otros. Igualmente dentro de los colores de preferencia en telas unicolor, las mujeres optan por seleccionar los colores rojo, negro, blanco y morado, teniendo en cuenta que son colores neutrales, fáciles de combinar con otros colores e ideales para lucir en las noches.

A continuación se presenta el gráfico uno, el cual muestra el promedio de la calificación obtenida en el material, diseño, color y diseño de la tela, de cada uno de los modelos de blusa exhibidos a las participantes.

Gráfica 1. Calificación modelos blusas focus group.



Fuente: Autora

Se puede observar que a cada uno de los diseños de las blusas de TACTAK, las participantes asignaron en promedio puntajes superiores a 4, lo que evidencia el gusto por las prendas.

1.2.1.2. Técnica cuantitativa

El número de preguntas del cuestionario para este caso fue de 19, el cual se desarrolló a un número definido de personas que representan de manera confiable el mercado objetivo, teniendo en cuenta ciertos parámetros estadísticos descritos en el siguiente numeral. (Ver anexo 7).

1.2.1.2.1. Diseño de la encuesta

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para la investigación de mercados, se diseñó un cuestionario con el fin de recolectar información necesaria del mercado objetivo.

Para extraer información de la mejor calidad posible, el anexo 1 presenta un cuestionario aplicado al mercado objetivo, donde se aplicaron diferentes tipos de preguntas: preguntas de respuesta cerrada, abierta, de elección múltiple, preguntas de clasificación, entre otras.

El segmento del mercado objetivo se estableció teniendo en cuenta que como primera medida, que los clientes potenciales son mujeres universitarias de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Para la investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico estratificado, debido a que existen diversos factores como la población, edad y estrato, que pueden influir en el estudio.

1. Determinación del universo.

El universo a estudiar son las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad, pertenecientes a niveles socio económicos alto y medio alto (4, 5 y 6), residentes en la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta las cifras de la población por departamentos, obtenidas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en el censo 2005³, en Bogotá existen 511.034 mujeres entre 18 y 25 años.

La encuesta nacional de la calidad de vida en Bogotá, obtenida por el DANE en el año 2007, revela que el porcentaje de población estudiantil entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Bogotá, es el 39.78%, es decir, 203.289 mujeres.

Con el fin de conocer la población de mujeres pertenecientes a los estratos socio-económicos, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, se toma como base los datos obtenidos por el Departamento Administrativo de Planeación Nacional, DAPD, donde indica el porcentaje de participación de estratos por localidad de la población en edad escolar, entre los 18 y 25 años en Bogotá, que es del 19.7% de la población, es decir, 40.048 mujeres con esas características.

Sin embargo el DAPD muestra que la población de mujeres de la ciudad de Bogotá, tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 2.66%, lo que indica que actualmente en la capital hay 43.329 mujeres, entre 18 y 25 años, de estratos 4,5 y 6, que asisten a la universidad en la ciudad de Bogotá.

Por lo tanto el universo del estudio se considera finito, pues contiene menos de 500.000 elementos.

2. Tamaño de la muestra.

Para esta etapa se hace uso de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, z es el nivel de confianza, p y q son las probabilidades a favor y en contra de cumplirse el evento (en este caso la pregunta característica que determina el evento es, si el encuestado usa o no blusas destapadas, primera pregunta del cuestionario), e es el error de estimación y N la población de mujeres del mercado objetivo.

³ COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISITICA, Censo General. 2005.

Una vez diseñado el cuestionario de 19 preguntas, se decidió realizar una prueba piloto de la encuesta, para verificar si las preguntas habían sido elaboradas correctamente, validarlas y determinar los valores de p y q. (Ver anexo 7).

La prueba piloto se realizó a 30 mujeres estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, teniendo en cuenta que la población estudiantil que realizó la encuesta cumplía con las características de las mujeres del mercado objetivo.

Con el fin de conocer los valores de p y q, se tuvo en cuenta la primera pregunta del cuestionario “¿Usa usted blusas destapadas en la ciudad de Bogotá? (blusas con manga sisa, blusas manga corta, blusas con hombros descubiertos, blusas de tiritas, strapless, blusa con la espalda descubierta)”, donde se determinó que de 30 mujeres universitarias, 28 afirmaron que usaban este tipo de prenda, lo que permitió encontrar el valor de p que para el caso es de 0.94 y q de 0.06.

El error de estimación diseñado es del 5%, con un nivel de confianza del 95%, donde el valor de z es igual a 1.96.

A partir de los datos obtenidos y reemplazando los valores en la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, se obtiene un valor de n igual a 87 encuestas a realizar.

3. Selección zona de entrevistas.

Con el fin de determinar las universidades en las cuales se podía aplicar el cuestionario se tuvo en cuenta, la lista de universidades privadas publicadas en el informe nacional sobre el desarrollo de la educación superior en Colombia, divulgado por Ministerio de Educación Nacional.

El desarrollo del cuestionario se realizó en el campus de tres universidades privadas en la ciudad de Bogotá, con el fin de encuestar a un número adecuado de mujeres universitarias que cumplieran con las características del mercado objetivo.

Tabla 1. Población estudiantil por universidad

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES MUJERES	PARTICIPACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS
Pontificia Universidad Javeriana	9913 ⁴	43,71	38
Universidad de los Andes	6257 ⁵	27,59	24
Universidad Externado de Colombia	6510 ⁶	28,70	25
TOTAL	22680	100	87

1.2.2. Análisis de resultados encuesta

Una vez recolectados los datos primarios, se realiza un análisis de la información, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación de mercados planteados inicialmente. Éste análisis será la base para la formulación del plan de mercadeo de TACTAK, ya que permite un acercamiento al mercado objetivo de la ciudad de Bogotá.

⁴ Oficina planeación. Pontificia Universidad Javeriana. 2009.

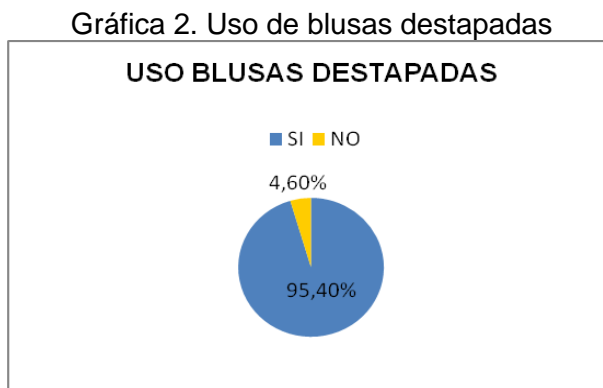
⁵ Dirección de planeación y evaluación. Universidad de los Andes. 2009.

⁶ Dirección de planeación y evaluación. Universidad Externado de Colombia. 2009.

Cabe recordar que los resultados expuestos están sujetos a las restricciones del muestreo, donde el error de estimación diseñado es del 5 % y el nivel de confianza del 95%.

1.2.2.1. Uso de blusas destapadas en la ciudad de Bogotá.

Uno de los aspectos relevantes de la investigación, es saber si las mujeres universitarias usan blusas destapadas o no, teniendo en cuenta que la definición de blusas destapadas para este estudio, son blusas con manga sisa, manga corta, con hombros descubiertos, blusas de tiritas, strapless, blusa con la espalda descubierta.



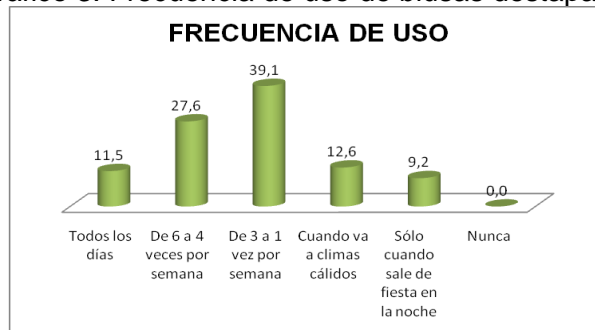
Fuente : investigación de mercados.

Analizando los resultados obtenidos, se puede concluir que el 95.40% de las mujeres universitarias encuestadas usan blusas destapadas. Este porcentaje evidencia que a pesar de la variación de las condiciones climáticas en la ciudad de Bogotá, las mujeres buscan siempre verse bonitas y atractivas, sin importar si hace frío o calor; es decir sólo el 4.60% de las entrevistadas dice no usar este tipo de prenda en la ciudad de Bogotá.

1.2.2.2. Frecuencia de uso.

Teniendo en cuenta el porcentaje de mujeres universitarias que usan blusas destapadas, se analiza la frecuencia con la que usan de este tipo de prenda.

Gráfico 3. Frecuencia de uso de blusas destapadas



Fuente : investigación de mercados.

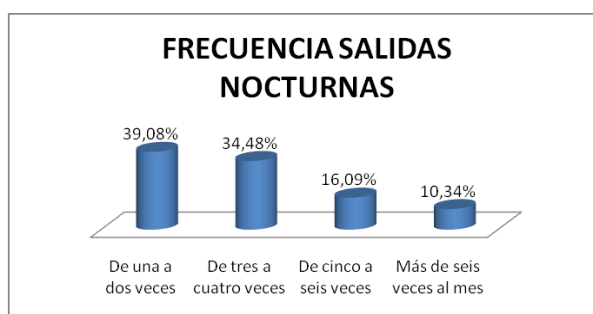
Los resultados evidencian que el 39,1% de las mujeres universitarias encuestadas usan de tres a una vez por semana este tipo de blusas, el 27.6% de seis a cuatro veces por semana y el 11,5% las usan todos los días sin importar si hay días de frío o lluvia en la capital ya que para este caso, la mujer opta por usar encima de las blusas destapadas, una blusa de manga larga, saco o chaqueta que permita abrigar su cuerpo.

El 9,2% de las mujeres encuestadas utilizan las blusas sólo para salir de fiesta en la noche, debido a que los lugares de fiesta que frecuentan las universitarias es donde la mujer busca atraer miradas y quiere portar una prenda que la haga sentir sexy. También se puede observar que 12,6% de las mujeres sólo utilizan este tipo de prenda destapada, cuando viajan a lugares de clima cálido.

1.2.2.3. Frecuencia asistencia a compromisos sociales.

Además de su carga académica, la mujer universitaria actualmente busca un espacio para compartir y divertirse con sus amigos y seres queridos, por lo que se decidió analizar la frecuencia con la que una mujer sale de fiesta en un mes.

Gráfica 4. Frecuencia de salidas nocturnas.



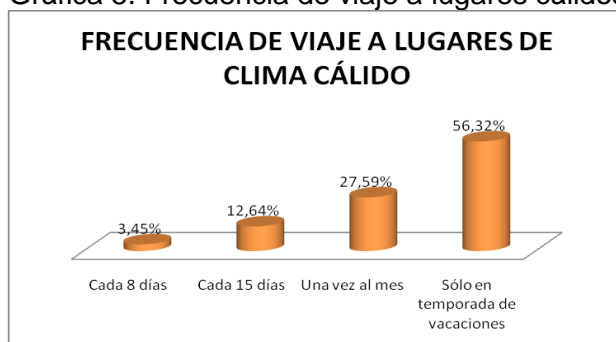
Fuente : investigación de mercados.

La gráfica permite analizar que el 39.08% de las mujeres encuestadas asisten a eventos nocturnos de una a dos veces por mes, el 34.48% de tres a cuatro veces, el 16.09% de las mujeres asisten entre cinco y seis veces y en un porcentaje menor, el 10.34% salen a fiestas más de seis veces al mes. Lo cual demuestra que la mujer universitaria del mercado potencial ve las fiestas y compromisos sociales como una oportunidad para divertirse con sus amigos.

1.2.2.4. Frecuencia de viaje a climas cálidos.

El gráfico presentado a continuación muestra en porcentajes, la frecuencia con la que una mujer universitaria viaja a lugares de clima cálido.

Gráfica 5. Frecuencia de viaje a lugares cálidos



Fuente : investigación de mercados.

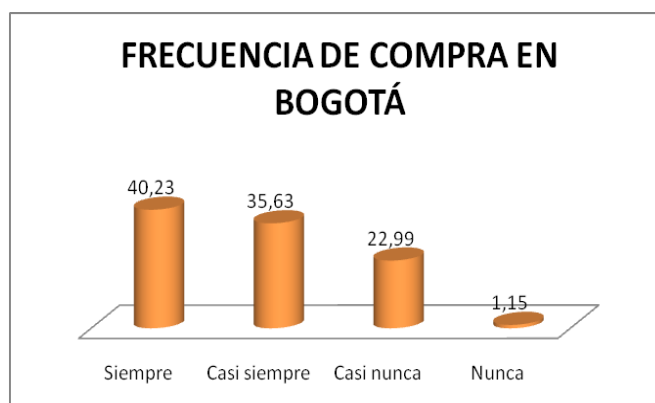
Se puede observar que la mayoría de las mujeres encuestadas, el 56.32%, viajan a lugares de tierra caliente cuando están en temporada de vacaciones, temporada mitad y fin de año, semana santa y semana de receso de la universidad.

El 27.59% de las mujeres universitarias que desarrollaron la encuesta, viajan sólo una vez al mes debido a que tienen otro tipo de actividades a realizar, mientras que el 12.64% viaja cada quince días y sólo el 3.45% puede hacerlo cada ocho días.

1.2.2.5. Compra de blusas para tierra caliente en Bogotá

Con el fin de conocer las tendencias de compra de blusas cuando la mujer del mercado objetivo viaja a lugares cálidos, es importante saber con qué frecuencia las mujeres universitarias están acostumbradas a realizar la compra en Bogotá o si prefiere hacerlo en el lugar de destino.

Gráfica 6. Frecuencia de compra de blusas para tierra caliente



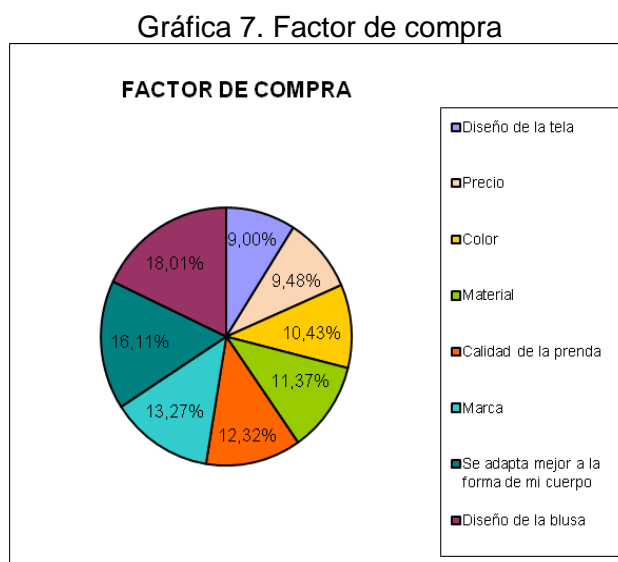
Fuente : investigación de mercados.

Los resultados muestran que el 40.23% de las encuestadas siempre realizan la compra en la ciudad de Bogotá, el 35.63% casi siempre; mientras que el 22.99% casi nunca y sólo el 1.15% prefiere hacerlo en otro lugar diferente a la capital.

Se puede observar que la mayoría de las mujeres siempre buscan con anterioridad sus prendas en la capital ya que es un lugar donde encuentran una amplia variedad de prendas para cualquier ocasión.

1.2.2.6. Factor de compra

Un aspecto importante en el proceso de compra de una blusa para asistir a algún compromiso social (fiesta), era conocer qué factores tienen en cuenta las mujeres del mercado objetivo cuando eligen el producto. Para este caso los resultados obtenidos se presentan en el siguiente gráfico.



Fuente : investigación de mercados.

De acuerdo con el gráfico se puede analizar que del total de mujeres entrevistadas el 18.01% compra una blusa por el diseño; este porcentaje refleja que las mujeres generalmente prefieren lucir diseños exclusivos o que no se encuentren masificados.

Otro de los factores importantes a la hora de la compra, es que además de tener un diseño exclusivo la mujer quiere que la blusa se adapte a la forma del cuerpo, un 16.11% de las mujeres universitarias busca sentirse cómoda y verse atractiva.

Un 13.27% de las entrevistadas son fieles a sus marcas de preferencia y compran las blusas sin importar el precio de venta del producto; por el contrario el 12.32% de las mujeres compran una blusa teniendo en cuenta la calidad del producto.

Los materiales a la hora de comprar una blusa, son un factor importante para el 11.37% de las mujeres universitarias encuestadas, ya que consideran que dependiendo del material, la blusa puede ajustarse mejor al cuerpo, este grupo de mujeres buscan materiales suaves y ligeros que les permita sentirse cómodas sin importar el lugar en el que se encuentren.

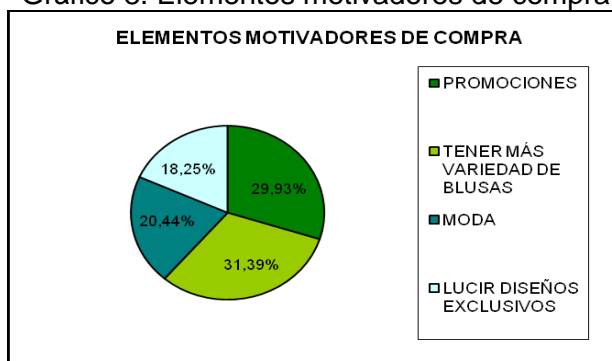
El 10.43% del grupo de estudiantes universitarias encuestadas compran sus productos basándose en los colores que más les llamen la atención; mientras que el 9.0% de las mujeres decide realizar la compra basándose en el diseño y estampados de la tela.

El 9.48% de las mujeres encuestadas compra la blusa dependiendo de su precio, ya que buscan siempre una prenda que esté dentro del presupuesto promedio destinado para realizar la compra.

1.2.2.7. Elementos motivadores de compra

A pesar que la estudiante universitaria hoy en día busca lucir diseños de prenda exclusivos, existen otros elementos que motivan a la mujer a realizar la compra de sus blusas.

Gráfico 8. Elementos motivadores de compra



Fuente : investigación de mercados.

En este punto es importante resaltar que el 31.39% de las mujeres entrevistadas no compran una blusa por necesidad, sino porque quieren tener una gran variedad de blusas en su armario, especiales para cada ocasión.

El 18.25% de las mujeres del mercado quieren tener diseños exclusivos que se diferencien frente a la moda convencional y que marquen exclusividad a la hora de vestir.

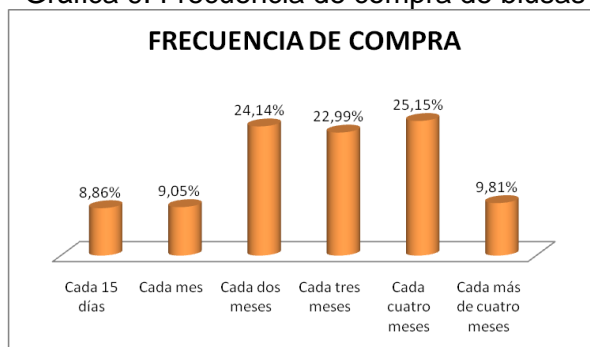
Otro elemento importante que tiene en cuenta la mujer universitaria son las promociones que se realizan en los diferentes almacenes de ropa, a el 29.93% de las encuestadas las motiva comprar blusas que tengan algún tipo de descuento y de esta manera adquirir cada vez más prendas.

El 20.44% de la población encuestada cree que la moda es un elemento fundamental a la hora de realizar la compra, muchas de estas mujeres se guían por las tendencias de moda que ven en la televisión y revistas.

1.2.2.8. Frecuencia de compra blusas para salir de fiesta

En la gráfica presentada se pueden observar los porcentajes de la frecuencia de compra de blusas para salir de fiesta de las mujeres universitarias.

Gráfica 9. Frecuencia de compra de blusas



Fuente : investigación de mercados.

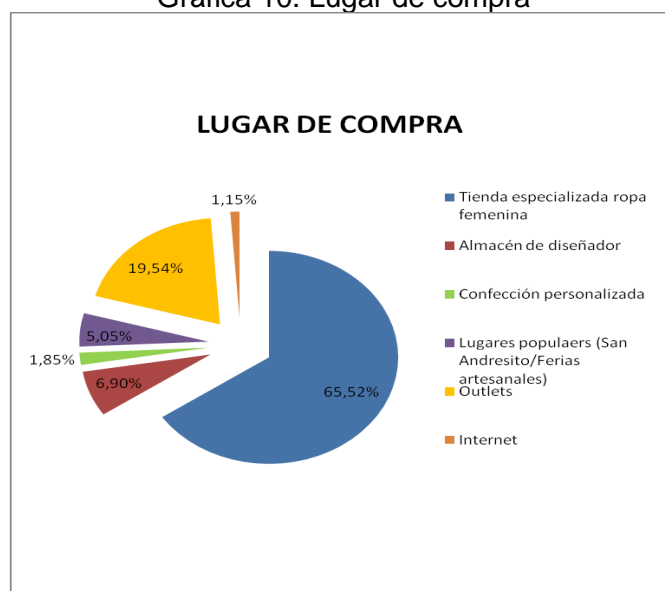
Se puede analizar que del totalidad de mujeres encuestadas, el 25.15% compra una blusa para asistir a compromisos sociales cada cuatro meses, mientras que el 24.14% realiza la compra cada dos meses, a diferencia del 22.99% que adquiere una blusa para salir con sus amigos cada tres meses. Lo cual muestra que la mujer universitaria, es una persona que le gusta tener una gran variedad de blusas y estar a la moda para verse linda y original en comparacion de las demás mujeres.

En un porcentaje menor el 8.86% de las encuestadas realizan la compra con más frecuencia, cada quince días. El 9.05% realiza la compra mensual, a diferencia del 9.81% de las universitarias encuestadas, que compran una blusa para salir de fiesta cada más de cuatro meses.

1.2.2.9. Lugar de compra

La apertura de nuevos almacenes de ropa femenina en la ciudad de Bogotá, evidencia que cada día la moda y la forma de vestir de las mujeres, son aspectos importantes que marcan diferenciación en la capital.

Gráfica 10. Lugar de compra



Fuente : investigación de mercados.

De la totalidad de mujeres encuestadas, el 65.52% compran de blusas en tiendas especializadas de ropa para mujer ya que estos almacenes cuentan con varios puntos de venta en la ciudad, tienen un posicionamiento en el mercado de blusas y son reconocidas a nivel nacional e internacional.

A pesar que los almacenes de diseñadores de modas, cuentan con prendas y telas exclusivas, tan solo el 6.90% de las encuestadas, acostumbra a comprar sus prendas en estos lugares, ya que son almacenes que venden sus productos a precios elevados a comparación de los almacenes de marcas tradicionales.

De igual manera es importante tener en cuenta que en los últimos años, la mujer universitaria ha optado por adquirir prendas basándose en los materiales, colores y diseños que llenan sus expectativas y no por la marca, precio o el lugar donde compre la blusa. Es por estas razones que la mujer actual, para el estudio, el 5.05% de las

encuestadas, encuentra en lugares como San Andresito o ferias artesanales, un lugar donde además de conseguir productos económicos con relación a su poder adquisitivo, puede encontrar prendas con diseños que les llamen la atención.

La creciente apertura de los outlets (almacenes de marca con descuentos) en los últimos años en la capital, evidencia que a las mujeres les llama la atención comprar blusas en los lugares con descuento, esto se puede observar en el 19.54% de las mujeres encuestadas. A pesar que en estos lugares generalmente se encuentran productos de colecciones pasadas, es una opción viable al momento de conseguir una prenda de marca a un precio económico.

Los lugares de compra que menos frecuentan las mujeres al momento de realizar la compra son los sitios de confección personalizada, el 1.85% de las mujeres manda a hacer sus blusas en estos lugares y de igual manera, el 1.05%, de las estudiantes encuestadas, compran sus prendas a conocidos que venden y traen ropa del exterior.

1.2.2.10. Competencia

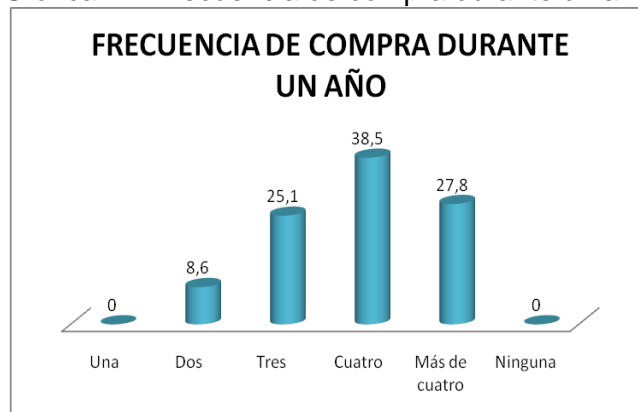
Con el fin de conocer los almacenes en los que realizan la compra las mujeres de la población objetivo, las encuestadas hicieron una lista con los tres principales almacenes donde compran blusas cuando deciden asistir a una fiesta.

Los resultados arrojaron el listado de varias marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como Zara, Mango, Bershka, NafNaf, Tennis, Americanino, entre otras; sin embargo es importante resaltar que algunas de las mujeres encuestadas buscan una blusa por su diseño y no por la marca. En este punto las mujeres también hicieron mención de nombres de marcas que no son reconocidas en el mercado, como son el caso locales del centro o San Andresito, los cuales ofrecen productos que satisfacen sus gustos y necesidades.

1.2.2.11. Frecuencia de compra anual

Hoy en día la moda, la apertura de nuevos almacenes de ropa en Bogotá y el posicionamiento que la mujer busca tener en la sociedad, son factores que hacen que la mujer universitaria, quiera adquirir cada vez más blusas de diferentes estilos. A continuación se presenta la gráfica que refleja la frecuencia de compra de blusas para asistir a fiesta que realizaron las mujeres universitarias durante el transcurso de todo el año pasado.

Gráfica 11. Frecuencia de compra durante un año.



Fuente : investigación de mercados.

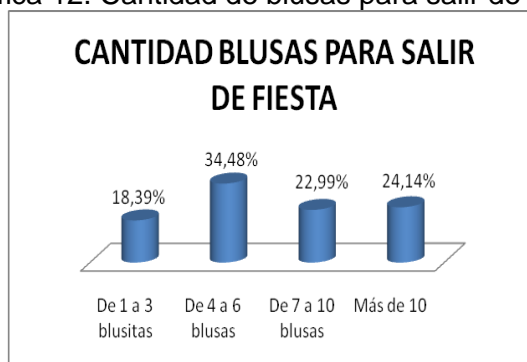
A partir de la gráfica se puede observar que la mujer universitaria actual busca tener una mayor variedad de blusas en su ropero. El 38.5% de las encuestadas dice haber comprado cuatro blusas durante el transcurso de todo el año pasado. El 27.8% dice haber comprado más de cuatro blusas para asistir a eventos nocturnos, lo que muestra que este grupo de mujeres le gusta utilizar una prenda diferente cada vez que asiste a este tipo de eventos.

El 25.1% de la población encuestada, dice haber comprado tres blusas para salir de fiesta, mientras que el 8.6% solamente adquirió dos blusas durante el año pasado.

1.2.2.12. Cantidad de blusas para salir de fiesta

Generalmente la mujer universitaria tiene una gran variedad de prendas en su ropero; sin embargo no todas las blusas que usa a diario, son las blusas que utiliza a la hora de asistir a algún evento nocturno.

Gráfica 12. Cantidad de blusas para salir de fiesta



Fuente : investigación de mercados.

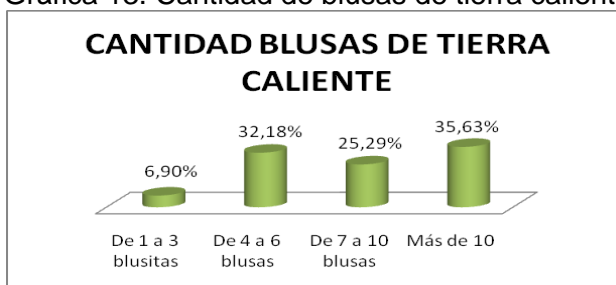
Como se puede observar en la gráfica, el 34.48% de las mujeres encuestadas, cree tener entre cuatro y seis blusas en su ropero, mientras que el 22.99% cree tener de siete a diez blusas para salir de fiesta. Sólo el 18.39% de estas mujeres cree que tiene de una a tres blusas de este tipo.

Un porcentaje importante, el 24.14% de la población encuestada, cree que dentro de las blusas que utiliza cuando asiste a alguna fiesta, hay más de diez. Este tipo de mujer le gusta tener una blusa para cada ocasión, es una mujer que se preocupa por tener una blusa diferente cada vez que sale con sus amigos.

1.2.2.13. Cantidad de blusas para climas cálidos

Generalmente las mujeres universitarias quieren lucir diseños innovadores a cualquier lugar que vayan, esto se evidencia en la cantidad de blusas para tierra caliente que tiene la población de mujeres encuestadas.

Gráfica 13. Cantidad de blusas de tierra caliente



Fuente : investigación de mercados.

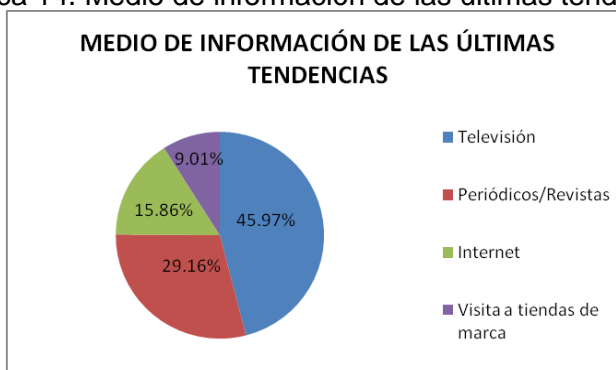
A pesar que Bogotá es una ciudad de clima frío, de las mujeres encuestadas, el 35.63% cree tener en su ropero más de diez blusas para tierra caliente, mientras que el 32.18% cree tener de cuatro a seis blusas, y un 25.27%, entre siete y diez blusas.

En un porcentaje menor, sólo el 6.90% de las universitarias encuestadas, cree tener entre una y tres blusas, que utiliza en los viajes cuando visita lugares de clima cálido.

1.2.2.14. Medios de información

Si bien es cierto, la moda actual, no es perdurable. Cada día las mujeres buscan estar atentas a las últimas tendencias de la moda, por lo que siempre están pendientes de lo que se está utilizando o lo que se va a utilizar en los próximos meses.

Gráfica 14. Medio de información de las últimas tendencias



Fuente : investigación de mercados.

El 45.97% de las mujeres que realizaron la encuesta, creen que las prendas que usan las presentadoras y actrices de televisión, son las que están de moda y quieren verse y lucir como ellas lo hacen. Por otra parte el 9.01% de la población encuestada, conoce las últimas tendencias a través de lo que venden los grandes almacenes de marca.

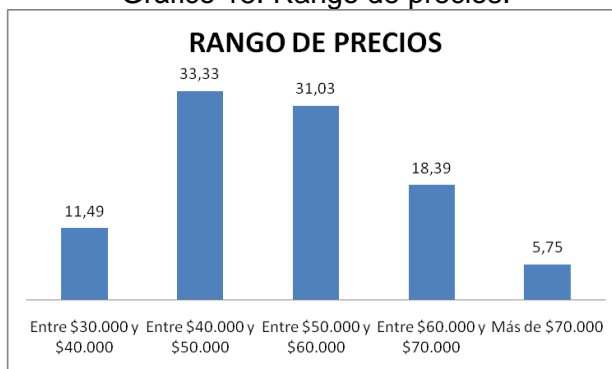
El 29.16% de la población de mujeres entrevistadas, se informa de las últimas tendencias de moda a través de revistas de moda/ periódicos donde aparecen fotos de las prendas o fotos de modelos con prendas que les llaman la atención.

Uno de los medios de información es internet, debido a que el 15.86% de las mujeres conoce las tendencias de la moda actual a través de Internet, este porcentaje de mujeres le gusta navegar por la red y visitar las páginas de marcas internacionales reconocidas, con el fin de conocer qué prendas serán las que se van a usar en los próximos meses.

1.2.2.15. Rango de precios

Con respecto al rango de precios que estarían dispuestas a pagar las mujeres universitarias por una blusa que además de usarla para asistir a alguna fiesta o evento especial, pueden usarla a diario o para viajar a lugares de clima cálido, se obtiene la siguiente gráfica.

Gráfico 15. Rango de precios.



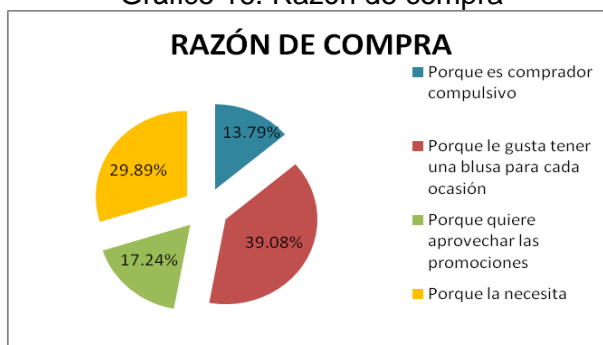
Fuente : investigación de mercados.

A partir de los datos obtenidos se puede analizar que el 33.33% de las encuestadas están dispuestas a pagar entre \$40.000 y \$50.000 por una blusa, el 31.03% entre \$50.000 y \$60.000, el 18.39% de las mujeres entre \$60.000 y \$70.000, el 11.49% entre \$30.000 y \$40.000 y sólo el 5.75% estarían dispuestas a pagar más de entre \$70.000 por una blusa.

1.2.2.16. Razón de compra

Con el fin de conocer la razón de compra de las mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá, se presenta la gráfica

Gráfico 16. Razón de compra



Fuente : investigación de mercados.

El porcentaje mayor de las mujeres encuestadas, el 39.08%, considera que la razón por la que adquiere una blusa nueva es porque le gusta tener variedad de blusas, le gusta tener una prenda para cada ocasión. Generalmente busca vestirse y utilizar una blusa diferente cada vez que decide asistir a un evento nocturno.

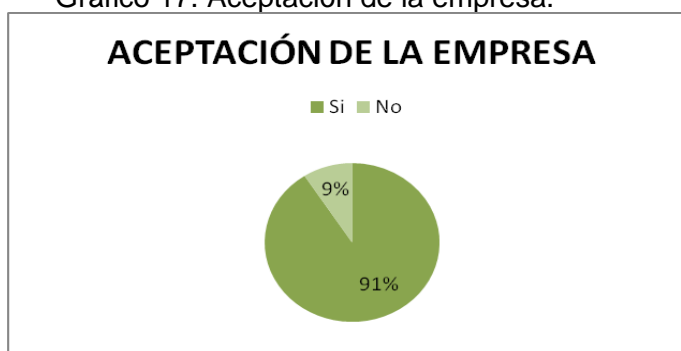
Dentro de las estudiantes universitarias, el 29.89%, refleja que la compra la hace cada vez que la necesita. El 17.24% de la población encuestada, dice que la razón de su compra es porque encuentra promociones que tiene que aprovechar en el momento.

A diferencia de este grupo de mujeres encuestadas, el 13.79% considera que es una compradora compulsiva. Este porcentaje de mujeres sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir blusas nuevas. Es una mujer que compra la blusa porque le gustó en un momento determinado, sin importar si la estaba buscando o si la necesitaba.

1.2.2.17. Aceptación de nueva marca

A continuación se presenta el gráfico con los porcentajes de aceptación que podrían tener las mujeres del mercado objetivo frente a una nueva empresa de venta y atención personalizada de blusas para asistir a una fiesta o ir a lugares cálidos.

Gráfico 17. Aceptación de la empresa.



Fuente : investigación de mercados.

Al obtener los resultados se puede concluir que el 91% de las mujeres encuestadas les llama la atención la apertura de un negocio nuevo que diseñe y venda blusas para asistir a una fiesta o ir a climas cálidos, debido a que dentro de las opciones de ropa para mujeres que se encuentran actualmente en el mercado, los almacenes se preocupan por producir grandes volúmenes de un mismo diseño, lo que hace que la prenda la luzcan miles de mujeres.

Igualmente la venta personalizada hace que el cliente se sienta cómodo y seguro a la hora de realizar la compra gracias a la ayuda de los asesores de venta, quienes con su experiencia y conocimiento de los diseños, texturas y colores de las blusas, hacen que el cliente compre el producto que mejor les luzca y con el que mejor se sientan.

1.2.2.18. Lugar opcional de venta

Teniendo en cuenta que TACTAK busca con el tiempo posicionarse en el mercado y tener un crecimiento significativo, se pretende analizar qué otros medios de venta, a parte de la venta personalizada, podría llamarles la atención a las estudiantes universitarias a la hora de realizar la compra de una blusa para salir de fiesta o viajar a lugares de clima cálido.

El 57.7% de las mujeres entrevistadas respondió que uno de los lugares de venta donde le gustaría encontrar el producto sería en un local propio de la marca, el 33.3% de las mujeres preferiría encontrar las blusas en almacenes de cadena de tal manera que tengan la opción de comprar el producto en el lugar que más se les facilite, mientras que el 6.9% le llamaría la atención encontrar un lugar en internet, a través del cual pudiera conocer los diseños y colores de las blusas.

1.2.3. Conclusiones investigación

- El 95.40% de las mujeres universitarias encuestadas usan blusas destapadas en la ciudad de Bogotá, sin importar la variación de las condiciones climáticas las mujeres buscan siempre verse bonitas y atractivas.
- El 39.08% de las mujeres encuestadas, asisten a eventos nocturnos de una a dos veces por mes y el 34.48% de tres a cuatro veces.
- El 40.23% de las encuestadas siempre realiza la compra de blusitas para clima cálido en la ciudad de Bogotá, ya que es un lugar donde encuentran una amplia variedad de prendas, diseños, telas, marcas, etc.
- Los factores más importantes en el proceso de compra de una blusa para asistir a algún compromiso social (fiesta), que tienen en cuenta las mujeres universitarias es el diseño de la blusa y la forma con que la prenda se adapta a su cuerpo.
- Dentro de los principales elementos motivadores de la compra de una blusa, el 31.39% de las mujeres entrevistadas compran las prendas porque quieren tener una gran variedad de blusas en su armario, especiales para cada ocasión.
- Tan solo el 1.85% de las mujeres encuestadas adquieren sus prendas en lugares de confección personalizada, lo que genera un reto para la empresa.
- La mayoría de las mujeres entrevistadas compran blusas para asistir a fiestas, cada cuatro meses, ya que es una mujer que le gusta tener una gran variedad de blusas y estar a la moda para verse linda y original en comparación de las demás mujeres.
- De la totalidad de mujeres encuestadas, el 65.52% compran de blusas en tiendas especializadas de ropa femenina, debido a que son almacenes que cuentan con varios puntos de venta en la ciudad y tienen un posicionamiento de marca.
- Las tiendas que más frecuentan las mujeres universitarias a la hora de comprar blusas para asistir a eventos nocturnos, son marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como Zara, Mango, NafNaf, Tennis, entre otras.
- El 34.48% de las mujeres encuestadas, cree tener actualmente entre cuatro y seis blusas para salir de fiesta y el 35.63% cree tener más de diez blusas para viajar a lugares de clima cálido en su ropero.
- La mayoría de las mujeres encuestadas, es decir el 33.33% de las encuestadas están dispuestas a pagar entre \$40.000 y \$50.000 por una blusa que puede usar a diario, en una fiesta, o para viajar a lugares de clima cálido.
- El porcentaje mayor de las mujeres encuestadas, el 39.08%, considera que la razón por la que adquiere una blusa nueva es porque le gusta tener variedad de blusas. Generalmente busca vestirse y utilizar una blusa diferente cada vez que decide asistir a un evento nocturno.
- Se puede concluir que el 91% de las mujeres encuestadas les llama la atención la apertura de un negocio nuevo que diseñe blusas para asistir a una fiesta o ir a climas cálidos y que cuenta con la opción de venta personalizada donde el

cliente se sentirá cómodo y seguro a la hora de realizar la compra gracias a la ayuda de los asesores de venta.

- A partir de las características y modelos de las blusas, las mujeres consideran que TACTAK es un nombre de marca que genera recordación.
- Actualmente existe un gran porcentaje de las mujeres universitarias, que compra las blusas teniendo en cuenta el diseño y la forma de la prenda y no la marca.
- El diseño y modelo de las blusas varía dependiendo de la ocasión; sin embargo las mujeres universitarias encuestadas hacen uso frecuente de blusas destapadas para asistir a diferentes lugares en Bogotá, haciendo uso de un saco, chaqueta o accesorio que las cubra del frío que pueda presentarse en la ciudad.
- La mujer actual considera la moda como un elemento de diferenciación y posicionamiento en la sociedad, por lo que siempre busca verse atractiva y llamar la atención por su estilo de vestir.
- Frecuentemente las mujeres realizan sus compras en almacenes de marca, ya que ofrecen calidad, prendas exclusivas y los almacenes tienen una ubicación cerca a sus hogares.
- Las mujeres encuestadas consideran que deben pagar una gran fortuna por prendas exclusivas de los almacenes de marca.

1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con el fin de agrupar el mercado en un grupo significativo de clientas que tienen gustos similares para vestirse, están pendientes de las tendencias de la moda, tienen actitudes y hábitos de compra similares, se hace la segmentación del mercado.

Según Miranda, Antonio Tomás, el plan de mercadeo consiste en la descripción de las estrategias y actividades que se llevarán a cabo con el fin de lograr el mejor balance del denominado *mix de mercadeo*, compuesto por elementos propios de la actividad comercial⁷ como el producto, precio, promoción y plaza o distribución.

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE DE TACTAK

La mujer que elige para vestirse blusas de TACTAK, es una mujer universitaria que busca en la moda un elemento diferenciador del resto de las demás mujeres.

Es una estudiante residente en la ciudad de Bogotá que se preocupa por su apariencia física, que le gusta tener una amplia variedad de blusas en su armario especiales para cada ocasión y así tener diferentes estilos de blusas a la hora de vestirse.

⁷ MIRANDA O., Antonio Tomás. Cómo elaborar un plan de empresa. Madrid : Thomson, 2004. p. 63.

Es una persona que sin importar el lugar al que vaya, quiere siempre sobresalir por sus prendas con diseños modernos y actuales que la hacen ser original.

Es una mujer perteneciente a la clase socioeconómica media-alta que le gusta salir de fiesta con sus amigos y cada vez que asiste a algún compromiso social le gusta sentirse y verse sexy.

1.3.1. Mercado meta.

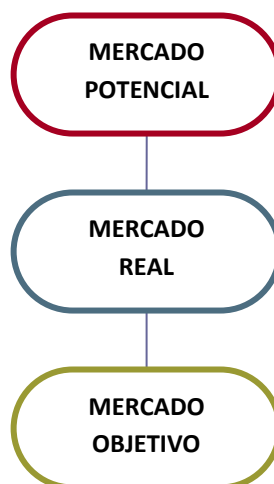
Con el fin de enfocar las estrategias del plan de mercadeo de manera efectiva y eficiente, se busca de la mejor manera hacer la selección de un mercado específico, para centrarse en satisfacer las necesidades particulares de la mujer universitaria actual y cumplir con las expectativas específicas, referentes al tema de la moda.

Una de las principales características del mercado objetivo, es que sean mujeres universitarias, entre 18 y 25 años, que residan en la ciudad de Bogotá. Ésta segmentación se hace con el fin de realizar actividades enfocadas exclusivamente a satisfacer sus necesidades y expectativas, ya que son mujeres con comportamientos y estilos de vida similares.

Igualmente se tiene en cuenta el nivel socio económico de la mujer, debido a que las estudiantes de estratos 4, 5 y 6, pueden estar en capacidad de pagar una suma acorde con las características del producto y son mujeres que desean comprar una blusa, no por necesidad, sino porque les gusta tener una blusa especial para cada ocasión.

Para determinar las mujeres del mercado objetivo, que están dispuesta a comprar las blusas que ofrece TACTAK, se hizo uso de los resultados de la investigación de mercados.

Figura 3. Segmentación del mercado



Fuente: Autora

Mercado Potencial

El mercado potencial está representado por las estudiantes universitarias, entre 18 y 25 años, de estratos 4, 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá, que corresponde a 43.329 mujeres.

Mercado Real

Para determinar este número, se tiene en cuenta algunos de los factores más relevantes de la investigación de mercados.

El primer filtro se hace con el porcentaje de mujeres que utiliza blusas destapadas en la ciudad de Bogotá, que arrojó un porcentaje de 95.40% del total de mujeres entrevistadas, es decir 41.336 estudiantes.

Posteriormente se tiene en cuenta el porcentaje de mujeres que a la hora de adquirir sus prendas, está dispuesta a cancelar un precio entre \$50.000 y \$60.000 pesos por una blusa de TACTAK, que corresponde al 31,03% de las mujeres encuestadas, es decir 12.827 mujeres universitarias.

Mercado Objetivo

Teniendo en cuenta que el total de la población que cumple con las características de edad, nivel socio-económico y ocupación, mencionadas anteriormente, es de 12.827 mujeres y estimando que la porción del mercado objetivo a alcanzar es del 3% de ese total, se calcula que el número de mujeres del mercado objetivo, es de 385 mujeres al año, las cuales, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, compran en promedio cuatro blusas por año.

1.4. COMPETENCIA

1.4.1. Análisis competencia

En los últimos años tanto en Colombia como en el mundo, ha habido una creciente apertura de almacenes especializados en ropa femenina, que muestran nuevas propuestas de moda para todo tipo de mujer.

Actualmente la moda ha sido un factor importante de diferenciación y posicionamiento para las mujeres colombianas, por lo que marcas extranjeras reconocidas como Naf Naf, Zara, Mango, entre otras, han decidido invertir en nuestro país, porque ven un rápido crecimiento en el mercado de ropa para mujeres. Estos almacenes están ubicados en centros comerciales y puntos estratégicos de la ciudad y ofrecen una amplia variedad de prendas para vestir (pantalones, blusas, camisetitas, abrigos, zapatos, etc), para diferentes estilos de mujer.

Otros puntos de venta que frecuentan las mujeres universitarias son los outlets, ya que ofrecen precios moderados por marcas reconocidas; sin embargo la mayoría de estos lugares promocionan las prendas que no vendieron o son saldos defectuosos, lo que hace que el cliente no tenga una amplia variedad de ropa para escoger, sino que se limita a comprar lo que haya.

Dentro del mercado nacional se encuentran almacenes que ofrecen sus productos a un costo mínimo, tal es el caso de San Victorino o San Andresito. Éstas fábricas hacen producciones de un mismo diseño, venden sus productos al por mayor, permitiendo que una gran cantidad de mujeres luzcan la misma blusa. Es importante

tener en cuenta que en algunos casos el costo de estas blusas varía entre \$18.000 y \$40.000. Además son almacenes se encuentran en zonas consideradas un poco peligrosas lo que dificulta el desplazamiento de los clientes.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se analizarán los principales almacenes de ropa que frecuentan las mujeres universitarias, a la hora de comprar blusas para asistir a eventos nocturnos o para ir a lugares de clima cálido y de igual manera se analizará la nueva marca.

Para el análisis de la competencia, se desarrollaron cuadros comparativos, donde se tuvo en cuenta los factores decisivos (diseño, precio, calidad, variedad, materiales y exclusividad) que la mujer universitaria del mercado objetivo tiene presentes al momento de adquirir una blusa.

Tabla 2. Relación precios

Marcas Competencia	\$20.000-\$50.000	\$50.000-\$80.000	\$80.000-\$110.000
Zara			X
NafNaf		X	
Tennis	X		
Outlets	X		
San Andresito-SanVictorino	X		
TACTAK	X		

Tabla 3. Relación calidad

Marcas Competencia	Alta	Media	Baja
Zara	X		
NafNaf	X		
Tennis		X	
Outlets	X		
San Andresito-San Victorino			X
TACTAK	X		

Tabla 4. Relación exclusividad

Marcas Competencia	Alta	Media	Baja
Zara		X	
NafNaf		X	
Tennis			X
Outlets			X
San Andresito-San Victorino			X
TACTAK		X	

Tabla 5. Relación factor distintivo (variedad telas)

Marcas Competencia	Alto	Media	Baja
Zara	X		
NafNaf	X		
Tennis		X	
Outlets			X
San Andresito-San Victorino			X
TACTAK	X		

Tabla 6. Relación factor distintivo (variedad diseños)

Marcas Competencia	Alto	Medio	Baja
Zara	X		
NafNaf	X		
Tennis		X	
Outlets		X	
San Andresito-San Victorino		X	
TACTAK	X		

1.4.1.1. Precios.

Analizando el rango de precios que paga una mujer universitaria por una blusa para salir de fiesta o para ir a lugares de clima cálido, se puede observar que hay una gran diferencia entre los precios de la competencia.

Por un lado, lugares de venta como San Andresito, San Victorino o ferias artesanales, ofrecen precios que oscilan entre \$20.000 y \$50.000, debido a que son lugares populares que manejan precios bajos de un producto, por su infraestructura de producción, que alcanza altos volúmenes de producción con costos bajos, ya que se apoyan en insumos de baja calidad y poca exclusividad. A pesar que este tipo de almacenes lo visitan todo tipo de mujeres, lo frecuentan principalmente mujeres de estratos medio-bajos.

Los lugares que ofrecen prendas de marca reconocidas con algún tipo de descuento, como es el caso de los outlets, tiene un rango de precios de blusitas, que varía entre \$20.000 y \$50.000 o más, lo que ha permitido que las mujeres cada día, se interesen más por visitar este tipo de locales.

Por otra parte, almacenes como Tennis, son marcas con una buena representación nacional, que capturan un segmento importante dentro del mercado objetivo. Este tipo de almacenes maneja precios bajos por su infraestructura organizacional y de producción. El rango de precios de las blusas ofrecidas por este tipo de almacenes, varía entre \$50.000 y \$80.000, que es un precio asequible para el presupuesto de una mujer estudiante universitaria.

Otro tipo de almacenes, son marcas que ya se encuentran en mercados internacionales, como Zara y NafNaf, que ofrecen variedad de blusas, telas y diseños, por precios que varían entre \$80.000 pesos o más. Este rango de precios concentra mujeres jóvenes de estratos medio-altos. Estas marcas se apoyan en tecnología de punta y buscan ofrecer productos con variables diferenciadoras, que permitan garantizar al cliente blusas de alta calidad con diseños novedosos.

1.4.1.2. Posicionamiento.

Los lugares de venta populares como son el caso de San Andresito y San Victorino, son reconocidos por los precios bajos y porque son lugares que llevan más de cincuenta años en el mercado. Los almacenes de ropa que se encuentran ubicados en estos lugares de la ciudad, ofrecen productos económicos, por lo que generalmente lo visitan mujeres de estratos medio-bajos. Estos almacenes se encuentran ubicados en zonas consideradas un poco peligrosas e inseguras lo que dificulta el desplazamiento de los clientes.

Los outlets son lugares de venta de ropa de marca con descuentos, que se encuentran ubicados en lugares estratégicos en la ciudad. En los últimos años estos lugares de venta han tenido una gran acogida dentro del mercado de mujeres ya que el cliente sabe que puede encontrar calidad y precios bajos. Éste crecimiento ha permitido que día a día crezcan estos puntos de venta.

Tennis es una marca que en los últimos años ha obtenido un gran reconocimiento y aceptación en el mercado, que se evidencia en la apertura de nuevos puntos de venta. Cuando una cliente de tennis se dirige a un local de esta marca, es porque sabe que va a encontrar prendas que están de moda, que le gustan las características de diseño y que los precios de sus prendas hacen que esté al alcance de su presupuesto.

Almacenes como Zara y NafNaf tienen un posicionamiento y reconocimiento definidos en el mercado. Son almacenes que han ido incrementando sus puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad, a nivel nacional e internacional. La mujer que compra sus blusas en estas tiendas, sabe que encontrará exclusividad y una amplia variedad de blusas para cada ocasión.

La mayoría de estos almacenes cuenta con publicidad constante en diferentes medios de comunicación y tienen claramente definido su nicho de mercado. Son marcas que obtienen utilidades que les permite participar en los más grandes eventos de moda en el mundo.

1.4.1.3. Exclusividad, calidad y variedad

San Andresito y San Victorino a pesar que son lugares que manejan precios razonables y económicos con relación al presupuesto económico de una mujer universitaria, no ofrecen exclusividad de sus productos, ya que tienen altos volúmenes de producción de blusas, que hace que el mismo estilo de blusa esté disponible, haciendo que exista una gran probabilidad que la mujer que compra una blusa, encuentre su prenda repetida en varias ocasiones a diferentes mujeres.

Teniendo en cuenta el rango de precios que ofrecen al público estos sitios de venta de ropa, son fabricantes que buscan materias primas de bajo costo, que les permita obtener algún tipo de utilidad viable a la hora de vender una blusa; sin embargo la mayoría de estos locales no garantizan la calidad de sus productos.

A pesar de que Tennis ofrece variedad de diseños en sus blusas y es una marca posicionada en el mercado nacional, ofrece precios de venta al público que varían entre \$20.000 y \$50.000, lo que hace que una gran cantidad de mujeres compre el mismo estilo de blusas, haciendo que la mujer no se sienta satisfecha al ver que varias mujeres lucen su misma blusa.

Por el contrario almacenes como Zara y Naf Naf ofrecen a la mujer, diseños exclusivos, que no se encuentran masificados dentro de todo el mercado. Esto se

debe a los altos rangos de precios que manejan, los cuales van enfocados a mujeres que están dispuestas a pagar una suma alta de dinero por un producto que ofrece una alta calidad,

Estas marcas tienen importantes proveedores, ya que buscan exclusividad en los estilos de tela, a este tipo de fabricantes no les importa pagar altos costos de la materia prima, porque sus altos precios de venta al mercado cubren estos gastos.

Los almacenes de descuentos, como son los outlets, manejan un rango de precios asequibles al presupuesto de la mujer universitaria, sin a pesar que son productos de alta calidad porque son prendas elaboradas por marcas reconocidas, en este tipo de locales se encuentran prendas con algún tipo de defecto, o son saldos de ropa de colecciones pasadas, que hace que el cliente no encuentre variedad de diseños de blusas, ni de telas.

1.5. PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con el análisis de la información obtenida se elabora el plan de mercadeo, donde se pretende transformar las estrategias en programas concretos para que TACTAK pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga necesidades y/o deseos de las mujeres universitarias, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

1.5.1. Estrategia del producto.

La definición del producto es la base para la generación de estrategias de precio, publicidad y promoción, tal y como lo argumenta, Lamb, Hair y McDaniel, las estrategias del producto son el "corazón del programa de marketing".⁸

Actualmente TACTAK ofrece al mercado seis estilos de blusas, que pueden ser utilizadas por el cliente, bien sea para utilizar la blusa en algún evento nocturno o para lucir la prenda en lugares de clima cálido, dependiendo de los gustos y preferencias de la mujer.

Cada blusa es diseñada por TACTAK y confeccionada por maquilas que hacen uso de materia prima de alta calidad.

TACTAK brinda a la mujer comodidad y originalidad, ya que en cada una de sus prendas ofrece telas estampadas y ligeras, variedad de colores y diseños innovadores.

Los productos ofrecidos por TACTAK contienen una serie de atributos intrínsecos, externos e intangibles, los cuales serán detallados a continuación:

1.5.1.1. Atributos intrínsecos

Los atributos intrínsecos describen las características de función y uso, la composición y la calidad y diseño de la blusa, los cuales van determinados por las preferencias, gustos y necesidades del cliente, así como las condiciones operativas de la prenda.

⁸ LAMB, Op. Cit., p. 296.

TACTAK plantea un concepto de vestir y de moda innovador, con diseños de blusas inspirados en las tendencias de moda actual y en la mujer moderna, teniendo en cuenta las características básicas para la creación de una blusa.

Características básicas del producto.

- **Exclusividad:**

Las prendas de TACTAK le brindan al cliente exclusividad gracias a sus conceptos innovadores y modernos. Su asesoría directa le permite a cada mujer adquirir la prenda en cualquier momento y en cualquier lugar.

En el momento de efectuar la compra, TACTAK debe garantizar la satisfacción total del cliente, por lo que se ofrece el servicio de realizar ajustes requeridos o personalizar la prenda, en caso que sea necesario.

La combinación de servicio, diseño y calidad hacen del producto, una prenda excepcional.

- **Modernidad:**

Se le asocia con las ideas de innovación, progreso y moda, y contrarresta las ideas de tradición⁹.

- **Tradicional:**

Ideas conservadoras y habituales, es decir aquello que se lleva por costumbre.

- **Prêt-à-Couture:**

La democratización y globalización de la moda ha provocado que surja una nueva visión de hacer ropa, el prêt-à-couture, satisface los intereses de los consumidores que no quieren verse vestidos igual de miles de personas pero tampoco pueden o quieren pagar fortunas por una blusa a medida¹⁰.

- **Colores:**

Amplia gama de colores, desde colores cálidos hasta los fríos. Colores cálidos que van del rojo al amarillo y los colores fríos que son las gradaciones del azul al verde. De igual manera se ofrecen estampados que permiten que el cliente tenga una blusa con diversos colores.

- **Texturas:**

Texturas livianas, suaves y flexibles que permitan comodidad a la hora de una fiesta y sea la mejor opción para ropa de verano.

⁹ ENCICLOPEDIA SNYKE. Disponible en internet: <http://encyclopedie-es.snyke.com/articles/modernidad.html>

¹⁰ ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org>

- **Telas:**

El material utilizado para la fabricación de las blusas, son telas de algodón licrado y licras prelavadas, que garantizan que la prenda no se va a desteñir al momento de lavarla.

- **Tallas:**

Se ofrece tallas S, M y L.

TACTAK hace una mezcla entre la alta costura y la producción industrial, logrando una fusión entre lo moderno y lo tradicional, ofreciendo a sus clientes diferentes diseños, estilos, telas, texturas, amplia gama de colores, precios asequibles al presupuesto de mujeres universitarias, permitiendo que el cliente se diferencie de los demás a la hora de vestir.

- **Colecciones:**

Las colecciones de la marca, se presentan una vez por mes, teniendo en cuenta que la moda, los textiles, colores y diseños cambian rápidamente, ofreciendo a las mujeres blusas exclusivas, llenas de color y originalidad, para que se sientan bien, luzcan bellas y atractivas.

Portafolio de productos.

Las clientes podrán hacer selección entre los seis modelos que ofrece actualmente la empresa, buscando las prendas que satisfagan sus gustos y preferencias. (Ver anexo 8).

Figura 4. Diseño mini vestido licrado



Fuente: Autora

1.5.1.2. Atributos extrínsecos

Estos atributos son aquellos que se relacionan con el producto, pero no forman parte del producto físico. Para este caso la etiqueta y el empaque de la blusa.

Etiqueta

La etiqueta pretende presentar la marca de las blusas. (Ver anexo 9).

Empaque

Cada vez que se realice la venta, la blusa será empacada en una bolsa de papel blanca con manijas color fucsia, que combina los colores representativos de la marca y que incluye el logo propio de "TACTAK".

La selección de este tipo de empaque se hace porque las características del producto hacen que sea liviano, las bolsas de papel son de material reciclable, hechas de fuentes naturales y pueden ser reusadas, además a diferencia de una bolsa de plástico, esta contribuye a la mejora del medio ambiente. (Ver anexo 10).

Gráfico 18. Empaque

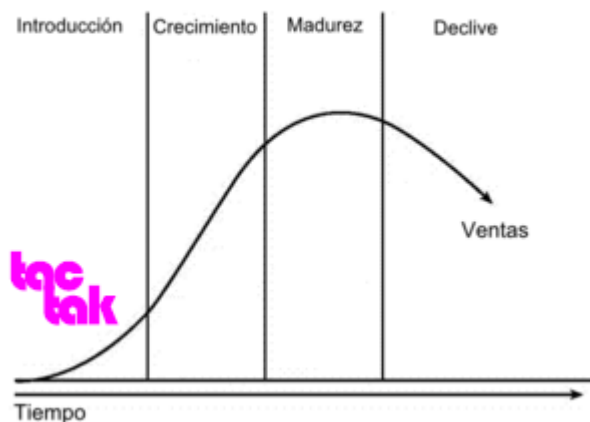


Fuente: Autora

Ciclo de vida del producto.

Para determinar la ubicación del producto dentro de las diferentes etapas que conforman el ciclo de vida, se definió que el producto se encuentra en la etapa introductoria, debido a que es un producto nuevo, donde su equipo de trabajo busca satisfacer los gustos de las estudiantes universitarias ofreciendo diseños de blusas novedosos, pretende fortalecer los canales de distribución e intenta crear nuevas estrategias de promoción, de tal manera que las clientes prefieran la marca por la calidad y originalidad de sus producto y el excelente servicio ofrecido por sus asesoras.

Gráfica 19. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Autora

1.5.1.3. Atributos intangibles

Marca

TACTAK es la marca designada para la empresa, la cual pretende generar recordación entre sus clientes.



1.5.2. Estrategia de precio

Teniendo en cuenta que el precio de la blusa es un determinante clave de los ingresos de TACTAK, se tuvo en cuenta los gastos de materia prima, costo de la maquila, gastos administrativos y aquellos costos y gastos necesarios para el diseño, calidad, confección y venta de las blusas.

De igual manera se tuvo en cuenta el rango de precios que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por una blusa de **TACTAK** y los precios de venta de los almacenes de la competencia que ofrecen una amplia variedad de blusas para mujer.

Para el cálculo del precio de venta unitario, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$PVP = \frac{PC}{1 - \frac{UT}{100}} * \left(1 + \frac{IVA}{100}\right)$$

Donde *PVP* es el precio de venta unitario al público, *PC* es el precio del costo que se paga por cada unidad, *UT* es el margen de ganancia que se pretende obtener sobre el costo unitario e *IVA* es el impuesto al valor agregado.

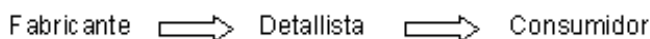
Teniendo en cuenta que el margen de ganancia es del 60% sobre el costo unitario, la tarifa del *IVA* en Colombia es del 16% y el costo unitario por blusa, haciendo uso de la tela con el precio más elevado, es de \$19.000, se reemplaza en la fórmula, obteniendo un precio de venta al público de \$55.000 aproximadamente.

Sin embargo es importante tener en cuenta que el precio de venta unitario al público es como máximo de \$55.000, el cual puede variar dependiendo del tipo de la tela.

1.5.3. Estrategia de comercialización y distribución

Para la selección del canal de venta, se tuvo en cuenta el segmento que se pretende atacar y las características del producto y de la empresa.

El canal de distribución inicia con el fabricante, donde se produce cada blusa y se hace el control de calidad necesario, posteriormente pasa al minorista (detallista), que es la persona que se encarga de exhibir y vender el producto y finalmente el producto pasa al cliente, quien es la persona que compra la prenda.



- **Atención personalizada**

Para el caso de TACTAK se optó por hacer el tipo de venta directa, por medio de atención personalizada, ya que además de requerir una baja inversión inicial, es una opción que permite que la marca sea reconocida en el mercado de mujeres universitarias, permitiendo que las asesoras de TACTAK ofrezcan al cliente una explicación y asesoría sobre los materiales, colores y diseños de las blusas. Igualmente este tipo de venta ofrece al cliente una garantía de calidad y satisfacción.

El proceso de atención personalizada, inicia haciendo el contacto con la persona (cliente) que desea adquirir la blusa, si en el primer encuentro el cliente no tuvo el dinero para realizar la compra, la asesora debe pedir al cliente todos sus datos personales, con el fin de realizar un encuentro. Posteriormente se establece una cita con la posible cliente, determinando el día, lugar y hora de la cita.

En el momento que la asesora se encuentra con las clientes, se le muestran cada uno de los modelos de referencia, para que tenga múltiples opciones de compra.

En algunas ocasiones la asesora puede hacer uso de fotografías de las blusas que le ayudan a proporcionar información sobre las prendas (colores, tallas, modelos de la colección, etc.).

Si la cliente opta por realizar la compra de una o más prendas, se empaca el producto debidamente y se factura.

Cada uno de estos contactos se registra en una base de datos, con el fin de realizar ventas posteriores y enviarle información sobre nuevos productos al correo electrónico.

Éste método de venta directa tiene beneficios para los compradores de **TACTAK** porque las personas se ven más interesadas en conocer las blusas, si saben que van a tener una atención personalizada, igualmente tienen la opción de observar múltiples diseños que se acomodan mejor a sus gustos y preferencias y que se adaptan mejor a la horma de su cuerpo.

- **Asesoras**

TACTAK pretende vender sus prendas, a través de la venta personalizada, para esto se cuenta con mujeres jóvenes que hacen el papel de asesoras, las cuales tienen gustos y preferencias similares a la de las clientes.

Debido a que el acercamiento de la marca a los clientes potenciales es física, las personas a ocupar estos cargos son mujeres entre jóvenes estudiantes cordiales, que se preocupan por su presentación y arreglo personal, que tienen conocimiento de los estilos, telas y diseños de las blusas y que ofrecen una excelente atención a las clientes.

Son personas con un perfil moderno y acorde con el concepto de la empresa, estas mujeres están en capacidad de exhibir los modelos de blusas, asesorando al cliente a hacer la elección de los mejores modelos, colores, calidad del material, etc.

Para incentivar el esfuerzo de las vendedoras, la empresa ofrece una comisión especial donde el vendedor tenga claro que obtendrá mayores ingresos cuanto mayor importe de venta genere¹¹.

Las asesoras tienen derecho a una comisión por venta, en el caso de **TACTAK** una ganancia del 20% sobre cada unidad vendida. El 15% de la comisión, es entregado en dinero en efectivo a la asesora y el 5% restante, es depositado en un fondo propio de la empresa, que será utilizado en un bono para un día de spa, que incluye turco, masaje relajante y limpieza facial, este será entregado cada dos meses a la asesora que haya tenido el mejor desempeño en sus ventas.

La idea es que la asesora vea el pago de la comisión, como un incentivo para que día a día incremente el volumen de sus ventas y de esta manera generar ingresos adicionales que pueden ayudar para gastos personales.

Es importante motivar a las asesoras en su labor por lo que **TACTAK** ofrece un descuento especial del 50% en la compra de la blusa que la vendedora desee llevar, este descuento puede realizarse a la asesora solamente dos veces al mes.

Su esfuerzo se basa en hacer conocer la marca y los excelentes productos dentro de la población femenina de las universidades, ganándose la confianza y haciendo sentir cómodo al cliente.

La misión de las vendedoras es incrementar el volumen de ventas a diario, ofreciendo sus productos en el momento y lugar que se les facilite, para que de esta manera no descuiden sus actividades y ni sus estudios universitarios.

Para que la empresa pueda efectuar las ventas propuestas en el plan financiero, se contará con dos asesoras quienes a través de su experiencia como vendedoras lograrán cumplir las metas planteadas.

Inicialmente la gerente general de **TACTAK** pretende supervisar y controlar a las asesoras de venta para que promocionen sus blusas de la manera más adecuada, de tal manera que el cliente se sienta a gusto con el servicio y con el producto.

La gerente realizará una reunión semanal con las asesoras de venta, con el fin de llevar un control de las prendas vendidas y del dinero que ingresa a la empresa a razón de sus ventas.

El buen servicio ofrecido por las asesoras es de vital importancia para la empresa, debido a que una buena atención, hace a un cliente satisfecho y quede con una buena imagen de la marca.

¹¹ KOSSEN, Dale. Venta creativa. California: Sage Publications, 2000, p.77.

1.5.3.1. Estrategias de distribución futuras

- **Almacén propio**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pudo determinar que uno de los lugares de venta donde a las mujeres les gustaría encontrar las blusas para asistir a algún evento nocturno o viajar a lugares de clima cálido, sería un local propio de la marca.

TACTAK espera alcanzar este proyecto a largo plazo, debido a que antes, es necesario que la empresa tenga una rentabilidad viable, que le permita pagar todos los costos y gastos que incurren en la apertura de un local (arrendamiento, servicios, estantes de exhibición, decoración, entre otros).

A partir de que la empresa encuentra en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, se pretende que cada área que constituye a la empresa (administrativa, organizacional y de ventas), crezca y se fortalezca con el fin de que la marca forme una estructura sólida, construida a partir de la experiencia y el conocimiento y de esta manera desarrollar estrategias para nuevos puntos de venta a nivel nacional.

- **Participación en ferias de moda**

TACTAK buscará participar en las principales ferias de textiles y moda que se realizan periódicamente en las diferentes ciudades del país, como los son Colombiamoda, Círculo de la moda, Inexmoda, Semana de la moda, entre otras.

Debido al alcance nacional e internacional con el que cuentan este tipo de eventos, TACTAK ve una oportunidad en estas ferias para exhibir los diseños e innovación de sus prendas.

La empresa pretende participar en este tipo de eventos a partir del cuarto año de funcionamiento, para dar a conocer sus prendas, teniendo en cuenta que serán una herramienta importante para la empresa ya que harán una sinergia perfecta entre creatividad y negocio.

Al ser eventos de carácter nacional e internacional, la empresa tendrá el escenario adecuado, para hacer negocios con importantes almacenes y aumentar su base de datos para fortalecer el camino en el mercado de prendas para mujer.

Según cifras de Colombiamoda 2008, en el evento participaron 7.413 visitantes nacionales, 1.538 internacionales, se dieron 3.917 citas de negocios y US\$45.333.000 en expectativas de negocios, lo que muestra una oferta comercial y competitiva con excelente calidad, variedad e innovación.

1.5.4. Estrategia de publicidad y promoción

- **Voz a voz**

Actualmente TACTAK utiliza uno de los más fuertes elementos del mercadeo, el voz a voz, ya que tiene el poder de llevar y traer información de manera económica y efectiva entre las estudiantes universitarias en la ciudad de Bogotá.

Algunos de los contactos que se ha tenido con algunas clientes, es gracias a esta forma de comunicación, ya que a partir de una buena experiencia que han tenido las mujeres con la prenda (variedad de colores, diseños llamativos, calidad del producto), han incentivado a que sus compañeras hagan contacto con la empresa y compren las prendas de TACTAK.

Cada día se buscará que las clientes satisfechas, divulguen el buen nombre de la empresa, la originalidad de los productos y los precios competitivos y se siga construyendo una cadena de clientes más amplia.

- **Catálogo físico**

Uno de los instrumentos de publicidad que TACTAK utiliza para promocionar sus prendas, es el catálogo físico que presenta en forma breve y ordenada, las características, diseños y colores de las blusas que ofrece la empresa. Es una herramienta estratégica para que los clientes conozcan el producto.

- **Página Web**

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos de la última década, TACTAK ha elaborado una página Web con un diseño atractivo de fácil uso, con el fin de que los clientes pueden recibir información sobre la empresa, sus productos y sus canales de distribución.

Este canal de distribución, medio de comunicación y sistema de negocios, permitirá al cliente obtener toda la información sobre los diseños, colores y estilos de las blusas de TACTAK y los contactos con los asesores de venta para su compra, facilitando el proceso de compra de los clientes.

- **Correo electrónico**

Actualmente la marca utiliza cadenas de correos electrónicos, que permiten un intercambio de información con las clientes, donde se envían fotos y se describen las características de las blusas, con el fin que las mujeres puedan ver y conocer los nuevos modelos, diseños, colores y materiales disponibles.

Igualmente contacto con los clientes a partir de su correo electrónico **tactakas@hotmail.com**, representa una oportunidad para la empresa, ya que este medio de comunicación permite que la red de contactos cada día sea mayor.

- **Facebook**

Actualmente “Facebook” se considera como el potencial de las redes sociales y se consolida como parte central de Internet, con más de 200 millones de usuarios activos alrededor del mundo, es una de las páginas más visitadas por los estudiantes universitarios.

La empresa crea el grupo “TACTAK”, con el fin de invitar a las mujeres universitarias a que conozcan las blusas de la marca, ya que esta página ha demostrado su enorme potencial para revolucionar el mercadeo y transformar la relación entre empresas y consumidores.

TACTAK pretende utilizar esta plataforma como medio de publicidad en Internet y ampliar a diario su lista de contactos, dando la posibilidad de mandar noticias de

promoción, nuevos productos y diseños, que permitan mantener a las personas en contacto con la marca.

2. PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL

TACTAK busca desarrollar un proceso de planeación estratégica, definiendo la misión, visión, valores y políticas de la empresa, con el fin de identificar los riesgos y oportunidades internos y externos de la empresa y tomar decisiones futuras.

2.1. MISIÓN

Creamos diseños de blusas innovadores, con base en las preferencias y gustos de la mujer actual, para que se sienta bella y atractiva en cualquier momento y en cualquier lugar.

2.2. VISIÓN

TACTAK busca alcanzar en el 2014 un cubrimiento a nivel nacional, a través de un sistema de distribución, que permita que sus diseños, la calidad de sus productos y el reconocimiento de la marca, logren posicionar la empresa como líder en la venta de diferentes líneas de blusas para mujer, especiales para cada ocasión.

2.3. VALORES DE LA EMPRESA

Innovación:

Tanto los clientes, como el grupo de trabajo de la empresa, son un potencial proveedor de nuevas ideas y conceptos para el diseño de las blusas.

Calidad:

Trabajamos constantemente en equipo, para que los clientes adquieran una prenda elaborada con materiales y mano de obra de óptima calidad, que satisfagan y superen las expectativas de la mujer.

Servicio:

La empresa se preocupa diariamente, para que cada uno de los miembros del grupo de trabajo, asuma una actitud positiva, dinámica y abierta al ofrecer los productos, ya que más que entregar una prenda, la intención es vender satisfacción a sus clientes.

Honestidad

El respeto por nuestros clientes se refleja al ofrecer prendas innovadoras, precios justos y óptima calidad de producto, demostrando que somos una empresa que tiene conocimiento tanto en la industria de la moda, como en la de textil-confección, generando confianza en las personas que adquieren las blusas.

Compromiso:

- Con el país: Contribuimos con el desarrollo y crecimiento económico nacional, al ser una empresa productora prendas fabricadas a partir de materia prima, mano de obra e ingenio colombiano.
- Con la sociedad: La empresa busca ofrecer un bienestar comunitario, generando empleo directo e indirecto, favoreciendo a las personas involucradas la puesta en marcha del negocio.

- Con el cliente: La empresa se esfuerza por garantizar a la mujer joven, el mejor servicio, el mejor producto y los mejores diseños.

2.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

2.4.1. Política de calidad

La calidad es prioritaria en las actividades de TACTAK, debido a que a partir de la calidad de las blusas se crea valor.

Con el fin de satisfacer y superar las expectativas las mujeres, se pretende entregar un producto que cumpla con todos los requisitos de las clientes: garantizando un excelente servicio al momento de realizar la venta, un precio justo y un producto de óptima calidad.

2.4.2. Políticas de garantía

Política de cambio

Si la prenda presenta alguna irregularidad y el cliente tuvo en cuenta todas las recomendaciones de cuidado y lavado de la blusa, el cliente debe diligenciar el formato de “solicitud de garantía” y entregárselo a la asesora que realizó la venta, con el fin de brindar una pronta solución. El tiempo establecido para que sea aceptado el cambio que presento problemas de calidad es de dos meses.

Una vez el cliente ha hecho la solicitud de garantía, la prenda será analizada por parte del personal de TACTAK, donde las alternativas de solución, pueden ser:

Arreglo: Si es posible repararla, se procederá a realizarlo.

Cambio: La prenda será reemplazada por el mismo estilo de la blusa comprada, o por otra diferente del mismo valor pagado. Si la prenda que desea adquirir tiene un precio superior, el cliente debe cancelar el excedente.

Negado: Al no hallarse inconvenientes de calidad o si el cliente hace el reclamo después del plazo de tiempo de garantía.

Servicios de arreglo

Si la prenda que la cliente ha comprado requiere algún tipo de ajuste, la prenda será examinada para determinar si es posible o no el arreglo solicitado, ya que no se permitirán transformaciones, sólo ajustes. El arreglo tiene un plazo de entrega de una semana, a partir de la fecha que el cliente le entrega la blusa a la asesora de venta.

Servicios de separar la prenda

La prenda puede adquirirse efectuando un abono de dinero, correspondiente al cincuenta por ciento del precio de venta, después de depositar este dinero pueden hacerse pagos parciales, hasta completar el valor total de la prenda, con un plazo no mayor a 30 días.

Una vez vencido el plazo de 30 días, la asesora de TACTAK entrará en contacto con el cliente, para informarle que la prenda será exhibida para ser vendida; sin embargo el dinero abonado puede ser utilizado para una compra posterior.

2.4.3. Política de planeamiento estratégico

La empresa tiene el compromiso de desarrollar todas sus actividades y en especial sus operaciones de manera eficiente y ordenada, con el fin de mejorar continuamente su habilidad de proporcionar un producto donde los clientes encuentren un valor particular.

Para esto TACTAK desarrolla planes de acción a de corto, mediano y largo plazo, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos, coordinando el desarrollo de actividades que corresponden a cada una de las áreas en un plazo establecido.

2.4.4. Política de Logística

Teniendo en cuenta que TACTAK busca la creación de valor en todos sus procesos, el proceso de logística gira en torno a la creación de valor para el grupo de trabajo, los clientes y proveedores; este valor se expresa fundamentalmente en términos de calidad, tiempo, lugar y costo.

Para el cumplimiento de este objetivo se establece que el área de compras y producción estén en comunicación permanente con el fin de desarrollar sus actividades, garantizando al cliente calidad en la materia prima de sus productos, en las especificaciones del producto y en la entrega oportuna del mismo.

2.4.5. Política de recursos humanos

A pesar de que TACTAK cuenta con un grupo pequeño de trabajo, la empresa pretende adoptar una política de respeto con las personas que la rodean, tanto interna como externamente, preocupándose por el bienestar laboral de las personas que aportan sus conocimientos, ideas y experiencia a la empresa.

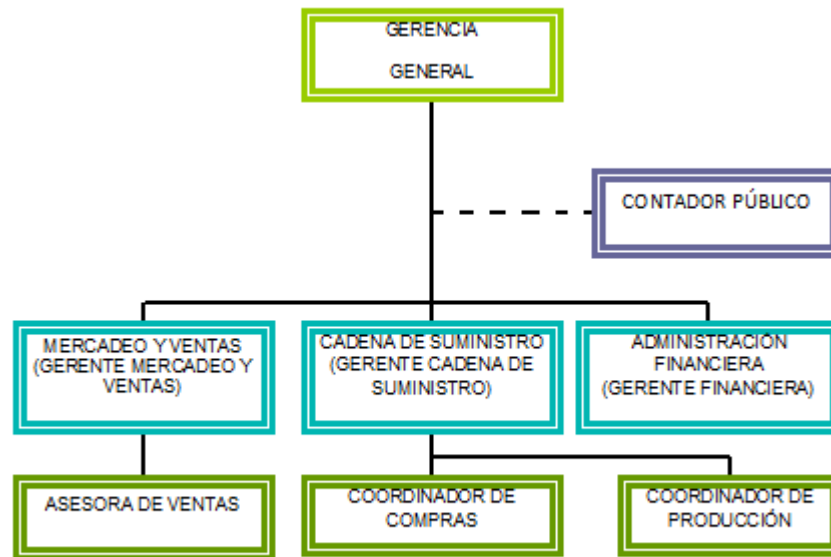
La empresa pretende cumplir con este objetivo estableciendo una comunicación con el grupo de trabajo externo e interno, en un ambiente de participación efectiva y flexibilidad que garantice el cumplimiento de los propósitos. Igualmente los trabajos serán remunerados en la medida que su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.5. ORGANIGRAMA

Actualmente la empresa cuenta con un pequeño grupo de trabajo, conformado por la fundadora y dos asesoras comerciales. La fundadora y dueña es la encargada de elaborar los diseños de las blusas, realizar las compras de los materiales, hacer contacto con las empresas de maquila y realizar un control de calidad al producto terminado cada vez que se efectúe un nuevo pedido y las asesoras de venta cuentan con el apoyo de la fundadora y son las encargadas de promocionar y vender las blusas de las colecciones de la marca.

A pesar que TACTAK no cuenta con un gran número de trabajadores, pretende que a medida que el negocio crezca e incremente sus ventas, se puedan esquematizar los cargos requeridos, como se muestra en el siguiente organigrama.

Figura 5. Organigrama TACTAK.



Fuente: Autora

De acuerdo con la estructura presentada anteriormente, la empresa TACTAK, contará con tres áreas básicas. La primera área de mercadeo y ventas, la cual se encarga de realizar tanto la promoción como la venta del producto, la segunda el área de cadena de suministro, que incluye las compras y la coordinación de la producción, donde se encuentran el taller satélite, encargado de la confección de la prenda y la tercera área, área financiera, donde se analiza la rentabilidad y viabilidad del negocio. Las tres áreas se encuentran sujetas a la dirección del gerente, quien coordinará y dirigirá sus funciones y actividades con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales propuestos.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día la empresa cuenta con un equipo reducido de empleados, eficiente y productivo, suficiente para cumplir y llevar a cabo las metas y propósitos de TACTAK. Sin embargo dependiendo de las posibilidades económicas de la empresa en los próximos periodos para contratar nuevos empleados, se ampliará el número de personal teniendo en cuenta el crecimiento de la organización. (Ver anexo 11).

2.5.1. FUNCIONES DE LOS CARGOS

GERENTE GENERAL

El cargo de gerente general lo ocupa la actual dueña y representante legal de TACTAK, quien es la encargada de cumplir múltiples funciones, con el fin alinear, dirigir y supervisar las diferentes actividades y procesos y recursos de la empresa y tomar decisiones inteligentes para alcanzar los objetivos organizacionales.

La gerente general de la empresa tiene como funciones:

- Definir los objetivos estratégicos y metas corporativas a corto, mediano y largo plazo.
- Diseñar y verificar las políticas de la empresa, con el fin de garantizar la funcionalidad del equipo de trabajo, dentro de las actividades de la empresa.
- Representar legalmente la empresa, con el fin de participar en actividades de orden legal y en eventos propios del sector textil-confección.
- Coordinar y dirigir los grupos de trabajo de las diferentes áreas, con el fin de hacer la selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias de su cargo y ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales.
- Estar enterado de ferias y eventos empresariales que sean de interés para la empresa.

MERCADEO Y VENTAS

La gerente del negocio ocupa el cargo de gerente de mercadeo y ventas que tiene como misión dirigir, organizar y controlar las estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles de la empresa, con el fin de que cliente reconozca el producto por su marca y servicio.

Entre las diferentes funciones de su cargo se encuentran:

- Diseñar investigaciones de mercado para determinar el nivel de recordación y aceptación de la marca y sus productos en el mercado.
- Desarrollar estrategias de publicidad, promoción, plaza y producto, con el fin de lograr el mejor balance de la mezcla de mercadeo.
- Desarrollar estrategias publicitarias para mejorar constantemente los niveles de recordación, aceptación y penetración de la marca en el mercado.
- Coordinar y dirigir los procesos de las asesoras de venta, con el fin de hacer la mejor selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias este cargo y ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

ASESORA DE VENTAS

Este grupo de mujeres emprendedoras, tiene como función principal comercializar las blusas diseñadas por la empresa y ofrecer el servicio de asesoría al cliente, mediante la venta directa de los productos y el registro de las operaciones administrativas. Actualmente TACTAK cuenta con dos asesoras de venta quienes se encargan de cumplir con las actividades propias de su cargo:

- Exhibir las prendas y dar a conocer las características, colores y modelos de las blusas diseñadas por la empresa, con el fin de dar una asesoría al cliente en el momento de la compra del producto.
- Mantener contacto con el cliente, por medio de una comunicación directa, telefónica o electrónica, para realizar la venta directa de las prendas.
- Registrar la información sobre la venta del producto, mediante la realización de la factura de venta, con el fin de archivar la información administrativa y contable de la empresa.
- Hacer entrega del producto al cliente en las mejores condiciones y en el empaque establecido con su respectiva factura de venta.

- Archivar los datos personales de cada cliente, con el fin de realizar una base de datos y dar información de los nuevos productos disponibles para ventas futuras.
- Verificar la existencia de los productos, mediante el registro de entradas y salidas de las prendas, con el fin de mantener informada a la gerencia general sobre productos existentes e informar al cliente sobre los productos disponibles.

GERENTE CADENA DE SUMINISTRO

Para garantizar un producto de óptima calidad, elaborado con las materias primas adecuadas y mano de obra calificada la gerente de la empresa, se encarga de cumplir con las funciones de gerente de la cadena de suministro quien se encarga de dirigir y controlar la planeación logística de la empresa, para localizar fuentes confiables y progresivas de suministros y de producción.

El gerente de producción tiene como misión cumplir las siguientes actividades propias de su cargo:

- Dirigir las actividades logísticas de la empresa, mediante la inspección y toma de decisiones para asegurar el abastecimiento eficiente de insumos y hacer la correcta distribución de los productos de la empresa.
- Diseñar y especificar las características de los diseños de los productos, con el fin de informar al gerente de producción los productos que se van a requerir para las operaciones de producción en el volumen previsto.
- Coordinar y mantener la continuidad de abastecimiento de material, garantizando la mejor calidad para el producto.

COORDINADOR DE COMPRAS

Con base en los modelos de blusas diseñadas por TACTAK, el coordinador de compras debe realizar las adquisiciones de la materia prima necesaria para la producción de las blusas, teniendo en cuenta las cantidades y características requeridas por el producto y de esta manera realizar la compra al precio más conveniente y en el momento oportuno.

Igualmente el coordinador de compras debe estar en la capacidad de:

- Realizar el contacto con proveedores de insumos, con el fin de hacer negociaciones con las empresas más eficientes y económicas del mercado.
- Con base en los diseños de las blusas, adquirir materiales y telas con diseños innovadores para la posterior confección del producto.
- Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la materia prima, teniendo siempre presente la calidad del producto.

COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

Para que el proceso productivo sea realizado eficiente y eficazmente, el coordinador de producción de la empresa se encarga de ordenar, controlar y verificar el cumplimiento de las actividades relacionadas a los procesos productivos, realizadas por los talleres satélites, mediante la comunicación y toma de decisiones, con el fin de entregar al cliente un producto de óptima calidad.

Con el fin de garantizar el cumplimiento de las actividades propias de su cargo, sus funciones son:

- Coordinar que el taller satélite cumpla con las especificaciones de los detalles del diseño de cada modelo de blusa.
- Entregar al taller los insumos necesarios para la elaboración de cada una de las prendas.
- Definir fechas de entrega del producto terminado, de acuerdo a la capacidad de producción con la que cuente el taller.
- Coordinar que el taller corte y confeccione cada blusa, de acuerdo a las tallas, características, diseños y patrones establecidos.
- Verificar que el producto entregado tenga una óptima calidad.

GERENTE FINANCIERO

La actual dueña de la empresa, representa el cargo de gerente financiera donde tiene como misión utilizar herramientas de análisis, planeación y control, con el fin de hacer una asignación eficiente de los recursos financieros de la empresa para tener una liquidez adecuada y maximizar las utilidades.

La gerente financiera está encargada de:

- Proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la empresa.
- Distribuir los adecuadamente los fondos entre las diversas áreas de la empresa.
- Determinar tanto la composición, como el tipo de activos que se encuentran en el balance de la empresa.
- Dirigir las actividades administrativas de la empresa, diseñando y siguiendo procedimientos administrativos, con el fin de dar un orden a dichas actividades.

CONTADOR PÚBLICO

Con el fin de llevar un control financiero de la empresa, se cuenta con un contador público externo a la empresa, al cual se le contrata y se le paga por el trabajo realizado. El contador es quien se encarga de controlar los gastos, ventas e información financiera en los que incurre la empresa, llevando a cabo el registro y la contabilidad del negocio, de acuerdo a la normativa exigida por el gobierno colombiano.

Dentro de las diferentes actividades que debe realizar el contador público se encuentran:

- Analizar e interpretar la información contable y financiera de la empresa.
- Diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de toma de decisiones, a niveles legal, administrativo y operativo.
- Realizar las actividades relacionadas con la ciencia contable, tributaria y sistemas de información de la empresa.
- Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de la empresa, suministrando los informes que soliciten o aquellos que por ley o por los estatutos está obligado a rendir.

2.6. ANÁLISIS DOFA

A continuación se presenta el análisis de la matriz DOFA, donde se pretende analizar algunas de las oportunidades y riesgos del negocio.

Tabla 7. Análisis matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Especialización en un nicho de mercado. -Posicionamiento en los consumidores como un producto diferente, de excelente calidad, por su concepto innovador. -Ferias y eventos de moda en Colombia. -Incremento de empresas de maquila, que ofrecen mano de obra y productos terminados de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Imitación del producto o del concepto -Poca aceptación de los consumidores -Importación productos de países como China, India, entre otros -Piratería
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> -Diseños innovadores -Variedad de telas y colores -Materiales de óptima calidad -Precios asequibles al presupuesto de la estudiante universitaria -Facilidad de abastecimiento -Buenas relaciones con clientes y proveedores. -Atención personalizada -Calidad de producción del producto -Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer al mercado prendas innovadoras y con elementos diferenciadores, garantizando un producto de excelente calidad. -Dar a conocer los diseños de las prendas en ferias de moda, demostrando que la empresa está a la vanguardia de la moda. - La excelente relación de la empresa y de la maquila, garantizan al cliente una prenda elaborada con mano de obra calificada y excelentes acabados. -Permitir que las mujeres se sientan a gusto con su producto y lo puedan lucir con tranquilidad, gracias a su excelente servicio de asesoría. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atacar a la competencia generando rápidamente nuevas ideas -Transmitir a los clientes que el precio es justificado por el factor diferenciador, la mano de obra calificada, los materiales de alta calidad y los diseños de cada blusa. -Vender al cliente el nuevo concepto de las blusas a través de la venta personalizada.

DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>-Marca de poca trayectoria -No existe punto de venta propio -No se tiene el control total de la producción por confección en maquila</p>	<p>-Entrar fuertemente en el mercado demostrando que las prendas son diseñadas bajo un concepto original, teniendo en cuenta los gustos de la mujer actual.</p> <p>-Participar en eventos de moda, dando a conocer las características de la prenda y ofreciendo las cualidades de la marca.</p>	<p>-Estudiar las oportunidades de apertura de un punto de venta, para que el cliente adquiera el producto por sus características y diseños.</p> <p>-A partir del crecimiento de la empresa, se pretende obtener un taller propio de corte y confección para obtener el cien por ciento del control del producto.</p>

3. PROCESO PRODUCTIVO

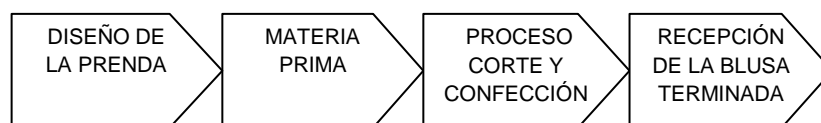
A continuación se presenta un análisis detallado de los procesos y requerimientos necesarios para la producción de las prendas de TACTAK, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la cadena de valor, permitiendo crear estrategias logísticas que garanticen el flujo óptimo de los materiales, el proceso de elaboración y la recepción de las prendas.

Teniendo en cuenta que la producción de las blusas de TACTAK, está a cargo de maquilas, la cadena de abastecimiento para la comercialización de las blusas, se centra en los proveedores, la empresa de corte y confección y la entrega del producto terminado al cliente.

La idea de trabajar con talleres satélite, se basa en que inicialmente TACTAK no cuenta con un capital suficiente para adquirir un taller, maquinaria o personal; sin embargo la empresa, busca producir a largo plazo con una capacidad instalada propia, con el fin de tener el 100% de control en sus procesos y operaciones.

A partir del modelo de la cadena de valor de Michael Porter¹², se analiza la conformación de las actividades generadoras de valor agregado en el proceso de producción, con el fin de integrar dichas actividades de la manera más eficiente y efectiva, logrando ventajas competitivas para la empresa.

Figura 6. Cadena de valor proceso productivo TACTAK



Fuente: Autora

3.1. DISEÑO DE LA PRENDA.

Este proceso es uno de los más importantes para la empresa, debido uno de los atractivos del producto, se basa en su concepto de inspiración.

En este proceso se tiene en cuenta las tendencias de la moda, los gustos y preferencias de las mujeres universitarias, las colecciones de los grandes diseñadores de moda, los hábitos de consumo, las necesidades y características del cliente, tomando estos resultados como base para la construcción de los modelos y diseños de las blusas.

Tiendas como Zara, Mango, NafNaf, Bershka y Stradivarius, son algunas de las marcas internacionales, que ofrecen a la mujer actual prendas originales, colores llamativos y variedad en el diseño, que guiarán a TACTAK para crear conceptos para nuevas colecciones.

Revistas como Glamour y Fucsia, servirán de inspiración para sus diseños, ya que exhiben las últimas tendencias de la moda, se describen los colores para cada temporada y muestra imágenes de los principales desfiles de diseñadores de moda en Europa.

¹² PORTER, Michael. Ser competitivos, nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto, 2003. 478p.

Igualmente la revista Vogue incluye la sección “moda en la calle”, donde se exhiben fotos y descripciones de cada una de las prendas y accesorios que utilizan a diario las mujeres europeas, permitiendo a TACTAK hacer una mezcla entre lo moderno, casual y chic, al momento de crear sus blusas.

Al momento de tener definidos los diseños de las prendas para cada colección, la fundadora quien es la actual diseñadora de modas, plasma el diseño en unos bocetos (dibujo de las prendas), para entregar posteriormente las características del diseño y de la blusa, a la empresa maquiladora.

3.2. MATERIA PRIMA

3.2.1. Selección proveedores.

Una vez elaborados los diseños de las blusas a producir, se hace selección de los materiales apropiados para cada modelo, teniendo en cuenta el color, la textura, y el diseño de la tela.

Teniendo en cuenta que uno de los factores diferenciadores de las blusas de TACTAK, es la calidad, es necesario que la materia prima sea de óptima calidad y se haga selección del proveedor adecuado, para que garantice un impacto positivo en la productividad, calidad y competitividad.

Inicialmente se elabora una lista de los almacenes que ofrecen los materiales necesarios para la elaboración de la prenda y se solicita una cotización que relacione las características, la cantidad y el precio de de los materiales de interés.

Para el proceso de selección del proveedor, TACTAK se basa en la óptima calidad de los materiales, precios razonables, que el proveedor ofrezca una excelente prestación del servicio y que los materiales tengan garantía de reposición o devolución en caso que el producto sea defectuoso.

Estas características se tienen en cuenta, no sólo para la adquisición de las telas, sino para materiales adicionales relacionados con el empaque, etiquetas, etc.

A continuación se presentan los criterios a tener en cuenta para realizar una efectiva y adecuada selección de los proveedores.

Tabla 8. Factores de compra materia prima

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PESO PORCENTUAL
Calidad	Durabilidad, resistencia de los materiales.	40%
Precio	Precios por metro cuadrado.	30%
Garantía	Reposición o devolución del material en caso que esté defectuoso.	20%
Servicio	Atención preventiva y posventa.	10%

Fuente: Autora

Tabla 9. Calificación factores de compra materia prima

	CALIFICACIÓN
Excelente	4
Buena	3
Regular	2
Malo	1

Fuente: Autora

Después de hacer la evaluación correspondiente y relacionando cada uno de los porcentajes y calificaciones asignadas, se proyecta el valor total, obteniendo así los resultados de cada proveedor. Los resultados pueden ser clasificados en aprobado, opcionales y rechazados.

Los proveedores aprobados, son los que obtienen un puntaje mayor al 75% y son a los que se les delegarán las funciones requeridas por TACTAK. Los que obtienen un puntaje entre el 55% y 75% son proveedores que se mantienen en la base de datos de la empresa, en caso que la empresa que ha sido aprobada presente alguna eventualidad o en caso que haya una sobreproducción se puede recurrir a estos. Los proveedores rechazados, son empresas o almacenes que no cumplen con las características específicas solicitadas por TACTAK y presentan un puntaje inferior al 55%.

A continuación se presentan los proveedores seleccionados, teniendo en cuenta los factores de calificación mencionados anteriormente, como son calidad, precio, ubicación y servicio.

La siguiente tabla relaciona la ubicación del almacén, la descripción y los resultados de calificación, identificando los proveedores que han sido aprobados para trabajar en conjunto con la empresa y los que quedarán como opcionales.

Tabla 10. Selección proveedores

	Proveedor	Descripción	Resultado
Telas	Almacenes Facol S.A.	Amplia variedad de telas para costura y confección, precios bajos de telas en lycra, almacenes de venta ubicados en diferentes puntos de la ciudad.	Aprobado (85%)
	Lafayette	Telas de calidad, poca variedad de telas en lycra y precios elevados.	Opcional (65%)
	Primatela	Trabajan una amplia gama de colores y estampados, tendencias de mercados internacionales.	Opcional (70%)
	Telas y tonos	Telas en tejido de punto, amplia variedad de color, pocos estampados.	Opcional (65%)
	Textiles y moda	Telas de excelente calidad, variedad en color, durabilidad y elasticidad del material.	Opcional (75%)

Marquilla	Marquillas y etiquetas Nexo	Ofrece etiquetas y marquillas estampadas con diferentes diseños, colores y texturas, perdurables para todo tipo de prendas.	Aprobado (90%)
	Tipografía y litografía real	Amplia gama de materiales y texturas para material impreso.	Opcional (75%)
	Gráficas Ducal	Trabajan con todo tipo de material publicitario, garantizando el correcto manejo de la imagen publicitaria. Precios elevados.	Opcional (60%)
	Marquillas de calidad	Impresiones en textiles, ofreciendo calidad y servicio. Alto costo.	Opcional (60%)
Empaque	Bolsas comerciales Papers	Empaques, bolsas y rollos de papel al por mayor.	Aprobado (80%)
	A & C Diseñadores	Ofrece diferentes diseños y materiales para empaques publicitarios.	Opcional (70%)

Fuente: Autora

A partir de la calificación asignada a cada uno de los proveedores, se trabajará de la mano con Facol S.A, quien será el principal almacén suministrador de telas en lycra, Marquillas y Etiquetas Nexo, almacén encargado de la elaboración de las etiquetas y marquillas y con Bolsas Comerciales Papers, empresa que estará a cargo de la producción de los empaques de las blusas.

3.3. PROCESO CORTE Y CONFECCIÓN

3.3.1. Selección maquila

Después de elaborar los diseños de las blusas, establecer sus características y realizar la compra de los materiales necesarios para su producción, se hace la selección de la empresa de maquila, la cual debe cumplir con los requisitos establecidos por TACTAK.

Como se mencionó anteriormente TACTAK optará inicialmente por subcontratar empresas de maquila con el fin de elaborar cada una de las blusas, debido a que la empresa todavía no cuenta con el capital necesario para obtener su taller propio. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de trabajar con empresas de maquila.

Tabla 11. Ventajas y desventajas maquila

VENTAJAS MAQUILA	DESVENTAJAS MAQUILA
-Experiencia y conocimiento en el área -No requiere inversión en maquinaria y equipo -No hay gastos de mantenimiento	-No se tiene el control total de la producción (tiempos entrega, calidad producto terminado, logística) -Manejo de la información de los diseños

-No se hace necesario el manejo de personal ni de salarios, prestaciones, etc.) -Apoyo a microempresas	-Incumplimiento
---	-----------------

Fuente: autora

Inicialmente se hace una lista de las principales empresas maquiladoras en la ciudad de Bogotá, para posteriormente obtener la información básica de dicha empresa (ubicación, capacidad de trabajo, maquinaria y equipo propio).

Una vez obtenida la información básica de la empresa, se programa una cita con el representante, con el fin de conocer el grupo de trabajo, evaluar los detalles de corte y confección, calidad, analizar la infraestructura e insumos necesarios para obtener la prenda terminada.

Para realizar el proceso de selección de los servicios de corte, producción y operación, TACTAK hace una evaluación de los principales factores que le permitan seleccionar la mejor alternativa de maquila, que garantice un mejoramiento y crecimiento continuo, tanto a la cadena de abastecimiento como a la empresa. A continuación se presenta el cuadro de evaluación para las empresas de maquila.

Tabla 12. Factores de selección maquila

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PESO PORCENTUAL
CALIDAD		35%
Producto terminado	Producto con las características y medidas específicas	15%
Insumos	Hilos, cauchos, botones, etc.	12%
Garantía	Garantía y proceso de devolución o reposición	8%
COSTOS		20%
Costo producto terminado	Precio unitario	20%
PEDIDO		15%
Disponibilidad	Cantidad de producción que está dispuesto al servicio de TISSU	5%
Tiempo de entrega	Tiempo desde que se ordena el pedido hasta que el producto está listo para ser entregado	5%
Cumplimiento	Entrega del producto en la fecha convenida	5%
PAGO		10%
Modalidad de pago	Plazo y modo de pago	10%
PRODUCCIÓN		10%
Capacidad de producción	Capacidad en unidades que puede confeccionar el taller por mes	10%
APORTES		10%
Capital de trabajo	Mano de obra capacitada y con experiencia	4%
Maquinaria y equipo	Tecnología adecuada	4%
Ubicación	Localización de la empresa de maquila	2%

Fuente: Autora

Tabla 13. Calificación factores selección maquila

	CALIFICACIÓN
Excelente	4
Buena	3
Regular	2
Malo	1

Fuente: Autora

Para realizar la selección de la empresa de maquila, se desarrolla el mismo proceso de calificación que se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar a los proveedores. La tabla 14 presenta la empresa de maquila aprobada por TACTAK.

Tabla 14. Maquila

Empresa maquila	Descripción	Resultado
Confecciones Anna.	Cuenta con diez años de experiencia en confección para almacenes de ropa femenina, haciendo uso adecuado de su maquinaria y de sus operarios, cumpliendo con los requisitos expuestos anteriormente.	Aprobado (85%)
Taller de nueva moda.	Su equipo de trabajo garantiza la calidad del producto terminado. Experiencia en la confección de ropa femenina e infantil.	Aprobado (80%)
Ángela García	Ofrece calidad en el producto terminado, gracias a la mano de obra calificada de sus trabajadores y experiencia en ropa exterior para mujer.	Opcional (70%)

Fuente: Autora

Al hacer el proceso de selección de la empresa de maquila que va a trabajar junto a TACTAK, la fundadora de la empresa, quien es la actual gerente de producción, le entrega al representante de la empresa de maquila, las características, especificaciones y diseños de cada una de las prendas, para posteriormente realizar el proceso requerido.

A partir de la tabla anterior se hace selección de dos empresas Confecciones Anna y Taller de nueva moda, dedicadas a la confección de prendas de vestir para mujer, quienes cuentan con experiencia en este sector, igualmente se deja opcional el taller Ángela García en caso de alguna eventualidad.

3.3.2. PROCESO GENERAL MAQUILA

Las actividades desarrolladas por la empresa maquiladora, inician elaborando los patrones de muestra de las blusas, para asegurarse que el diseño cumple con las características y especificaciones requeridas por TACTAK, este patrón se dibuja en papel kraft, teniendo en cuenta el tallaje a modelar.

Posteriormente se extiende la tela en las mesas de corte, donde el patrón es la base para determinar el corte de cada una de las partes de las blusas. Cada una de las partes se corta y se ensambla, obteniendo la blusa de prueba terminada. Es necesario que se realicen pruebas de tallaje y de horma, con el fin de ajustar el modelo y cerciorarse que la blusa de prueba, se encuentra sin ningún tipo de defecto.

Al obtener el patrón final de cada uno de los modelos, la empresa de maquila, revisa las cantidades a producir, requeridas por TACTAK, las telas seleccionadas para cada modelo, las tallas de cada modelo y se inicia el proceso de confección y ensamblaje

de las partes que conforman cada una de las blusas. Finalmente la marquilla y la etiqueta se le añaden a la blusa y se obtiene el producto terminado, donde la gerente de producción debe verificar que las blusas cumplan con lo especificado inicialmente y evalúa la calidad del producto.

Figura 7. Proceso de trazado molde



Figura 8. Proceso corte



Figura 9. Proceso confección



A continuación se presenta el diagrama de flujo de operaciones del proceso general de corte y confección de las prendas, desde la elaboración de los patrones muestra, hasta la obtención del producto terminado.

3.3.3. Diagrama de operaciones

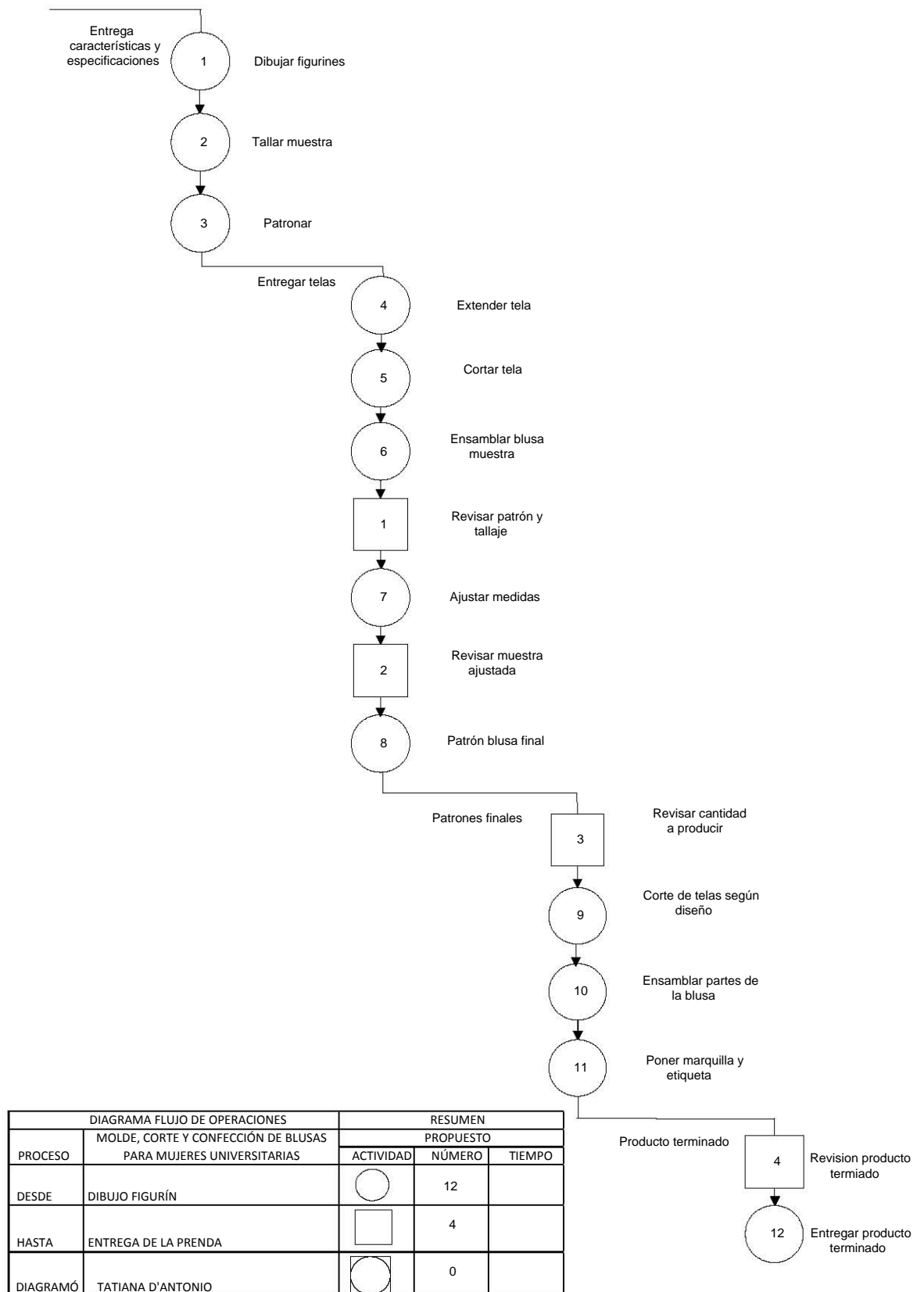


Figura 10. Diagrama de operaciones proceso molde, corte y confección

3.3.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Conocer la capacidad de producción de cada una de las empresas de maquila seleccionadas por TACTAK, es de gran importancia, ya que a partir de este dato se puede determinar la exactitud y el nivel de respaldo con el que cuenta la empresa a la hora de efectuarse un cambio en el crecimiento de las ventas proyectadas. Sin embargo TACTAK debe tener en cuenta el pronóstico de ventas futuras, para garantizar que las empresas subcontratadas pueden cubrir las demandas presentadas y puedan adaptarse a los posibles cambios que puedan presentarse en el mercado.

A continuación se presenta una tabla que relaciona el número de blusas que puede producir la empresa de maquila seleccionada por TACTAK.

Tabla 15. Capacidad máxima de producción maquila

BLUSAS	Unidades producidas por día (8 horas)	Unidades producidas por semana (40 horas)	Unidades producidas por mes (160 horas)
Confecciones Anna	20 blusas/día	100 blusas/semana	400 blusas/mes
Taller nueva moda	15 blusas/día	75 blusas/semana	300 blusas/mes

Fuente: Autora

3.3.5. CONTROL DE CALIDAD

El éxito de TACTAK se debe en gran parte a la calidad del producto terminado y la satisfacción que los clientes tengan con este. Por lo tanto es necesario realizar una inspección antes y después de iniciar el proceso productivo, con el fin de garantizar al cliente un producto de excelente calidad.

Antes de iniciar la producción de las blusas, la coordinadora de compras debe cerciorarse que los materiales adquiridos cumplen con las características necesarias para la elaboración de la prenda. Las telas son entregadas a la empresa de maquila especificando la cantidad, las características y la referencia de cada tela.

Para realizar los moldes necesarios de cada uno de los diseños de las prendas, se obtiene un patrón de muestra, para que la coordinadora de producción verifique y ajuste las medidas y defectos que pueden tener las blusas y de esta manera garantizar que las telas van a cortarse correctamente por la empresa de maquila y va a obtenerse el diseño especificado.

Durante el proceso de elaboración de las prendas la coordinadora de producción, hace una visita a la empresa maquiladora, para comprobar que los insumos y los materiales que están siendo utilizados, son los que se seleccionaron inicialmente.

Una vez terminado el proceso de elaboración de las prendas, las blusas son entregadas a TACTAK, donde se procede a hacer una selección de una muestra representativa del lote de blusitas, detallando los insumos utilizados, las costuras y acabados de cada prenda. Para este caso la selección se realiza mediante un *muestreo de juicio*, debido a que los elementos son seleccionados a juicio de la

gerente de producción. El análisis se realiza al 10 por ciento de las blusas terminadas y entregadas por la empresa de maquila.

Para aceptar o rechazar una blusa, se tiene en cuenta el cumplimiento de las características especificadas por TACTAK (materiales, diseño, insumos, confección y acabado de la prenda).

3.4. RECEPCIÓN PRODUCTO TERMINADO

Una vez se detallan los acabados e insumos utilizados para la elaboración de las prendas, el producto es recibido por TACTAK, posteriormente las prendas son entregadas a cada una de las asesoras de venta con el fin de iniciar el proceso de venta.

3.5. DESPERDICIOS

Teniendo en cuenta que la reutilización de materiales, es un proceso mediante el cual se recuperan y se aprovechan los residuos que han sido desechados como basura, para ser utilizados como materia prima en la elaboración de nuevos bienes o elementos para el servicio del hombre; es importante tener en cuenta que a pesar que TACTAK busca minimizar la cantidad de retazos y sobrantes de tela generados en las actividades de la producción de cada una de sus prendas, éstos desechos que pueden ser recuperados y reutilizados por fabricantes de otros productos.

Hoy en día son cada vez más, los creadores, fabricantes y diseñadores de moda que adoptan la recuperación y el reciclaje de telas, para dar una nueva vida a objetos, prendas y accesorios que habrían terminado en la basura.

La producción de piezas únicas a partir de retales de tela, la fabricación de muñecas y la elaboración de colchones, son ejemplos claros de cómo esta industria, hace uso de estos materiales, ya que son más económicos y el resultado es un producto útil e innovador.

A pesar que TACTAK trata de hacer una adecuada distribución de los moldes para evitar el desperdicio y hacer una producción con un mínimo de sobrantes, las telas fabricadas por los principales proveedores, requeridas para la confección de las prendas diseñadas por la empresa, tienen unas dimensiones estándar de 1.60 metros y 1.50 metros de ancho, lo que genera un desperdicio de tela.

Debido a que la empresa hasta ahora inició su proceso de producción, se hizo un contacto con uno de los fabricantes de colchones, que se encuentran ubicados en el barrio la alquería de Bogotá, al cual se le venderán los retazos de tela por kilogramo, lo cual representa un ingreso adicional para la TACTAK.

4. ANALISIS FINANCIERO

A partir del plan de mercadeo se identificó una demanda potencial en el mercado de blusas para mujeres universitarias, la cual puede ser explotada, a través de la puesta en marcha de estrategias que combinen de manera apropiada la mezcla de mercadeo. Igualmente el plan de producción determinó la forma en la que se van a llevar a cabo las actividades y recursos necesarios para la producción de cada una de las prendas.

Una de las áreas más críticas, considerada neurálgica para el sostenimiento en el tiempo de TACTAK S.A.S., es el área financiera. El plan económico y financiero determinará el “monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto”¹³, y a lo largo del tiempo, podrá tomar decisiones vitales para la empresa, garantizando el mayor beneficio posible, tanto para la gerente como para la misma empresa.

A continuación se presenta el análisis financiero de la empresa, TACTAK S.A.S., proyectado para los próximos 5 años de operación, determinando ingresos, costos y gastos asociados período a período, con el fin de planear el comportamiento financiero de la empresa y determinar, con base en la información suministrada por los estados financieros proyectados, la viabilidad del proyecto en términos económicos y financieros.

4.1. INVERSIÓN INICIAL

La puesta en marcha de TACTAK, deberá tener en cuenta algunos recursos económicos necesarios, con el fin de adquirir la materia prima, hacer efectiva la primera producción de prendas y hacer los pagos necesarios para legalizar la empresa.

A continuación se presenta una tabla con la estructura básica de la inversión inicial requerida:

¹³ BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos. Pág. 134. Ed. McGrawHill, México, D.F. 1995. Tercera edición.

Tabla 16. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL TACTAK		
Concepto	Valor unitario	Valor total
Costos producción		
Material		
Tela (metro)	\$ 9.000	\$ 567.000
Insumos (unidad)	\$ 2.000	\$ 126.000
Maquila		
Corte (unidad)	\$ 3.000	\$ 189.000
Confección (unidad)	\$ 5.000	\$ 315.000
Total Costos de Produccion	\$ 19.000	\$ 1.197.000
Otros Costos		
Empaque (unidad)	\$ 250	\$ 15.750
Fletes	\$ 15.000	\$ 15.000
Papelería talonarios	\$ 30.000	\$ 30.000
Total Otros Costos de Produccion	\$ 45.250	\$ 60.750
Preoperativos		
Gastos Legales		
Camara de Comercio - Constitución	\$ 92.500	\$ 92.500
Registro ibros	\$ 174.000	\$ 174.000
Total Preoperativos		\$ 266.500
Publicidad		
Pagina web	\$ 150.000	\$ 150.000
Catálogos	\$ 20.000	\$ 40.000
Total Publicidad		\$ 190.000
Total inversión inicial		\$ 1.714.250

Fuente: Autora

La inversión inicial descrita anteriormente, muestra los costos y gastos en los que incurrió la empresa para el primer mes de operaciones, teniendo en cuenta la demanda pronosticada inicialmente, que fue de 63 unidades mensuales, 756 anuales; sin embargo para los análisis propuestos que se muestran a continuación, se hace un análisis para 1.540 unidades anuales, teniendo en cuenta que la demanda hallada en la investigación de mercados fue de 385 mujeres al año, las cuales realizan una compra de 4 blusas por año.

Los costos de producción, incluyen los materiales necesarios para la obtención de cada una de las prendas, teniendo en cuenta que por cada blusa, en promedio se hace uso de un metro de tela. Igualmente se relacionan actividades de corte y confección, desarrolladas por la empresa maquiladora, el total de este concepto tuvo un valor total para las 63 blusas, de \$1.197.000.

La inversión de la primera producción de los empaques necesarios para garantizar al cliente una excelente presentación del producto, al momento de realizar la venta, que se calcula fue de \$15.750.

Los transportes requeridos para la movilización y desarrollo de diferentes actividades propias de la elaboración de las prendas y de la constitución de la empresa, se calcula que fueron de \$15.000.

La papelería, incluye los talonarios necesarios para iniciar el proceso de venta y de esta manera hacer la entrega efectiva de la factura de venta, a cada una de sus clientes, el cual fue de \$30.000.

Los conceptos incluidos en los gastos preoperativos, incluyen los trámites de formalización de TACTAK, los cuales tuvieron un costo \$262.500, que incluye el pago registro de la empresa, ante la cámara de comercio de Bogotá, CCB , que fue de \$92.500 y el registro de libros, que tuvo un costo de \$174.000.

Teniendo en cuenta que la publicidad es uno de los factores más importantes para la introducción de una nueva marca, es importante resaltar que la herramienta publicitaria utilizada para el lanzamiento de la marca, fue Internet, teniendo en cuenta que es un medio, donde las clientas pueden conocer los productos diseñados por la empresa, a cualquier hora y en cualquier lugar. La página web, tuvo un costo de \$150.000. Igualmente la producción del catálogo físico que incluye fotos de los diferentes modelos de cada una de las blusas diseñadas por la empresa, fue de \$40.000, dando un total para gastos publicitarios de \$ 190.000.

Por lo anterior se concluye que la inversión inicial en la que incurrió la empresa, para iniciar sus actividades de comercialización de prendas de vestir para mujeres universitarias, se estima en \$1.714.250.

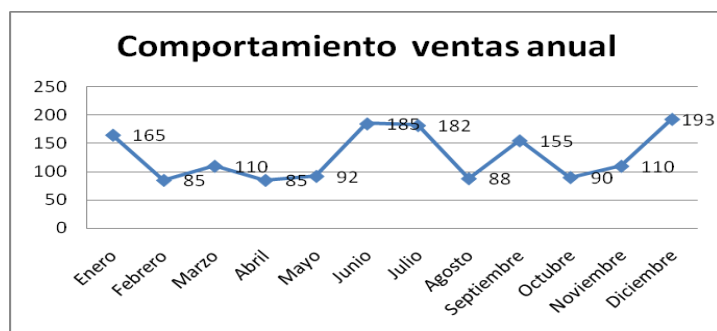
4.2. PRODUCCIÓN ANUAL

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, las mujeres universitarias adquieren un promedio de cuatro blusas por año, para salir en las noches y para usar en lugares de clima cálido.

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo calculado fue de 385 mujeres al año y que estas adquieren en promedio cuatro blusas anuales, TACTAK pretende vender en su primer año de operaciones 1540 unidades, las cuales irá incrementando a partir del reconocimiento de su marca y de la calidad de sus productos.

En la siguiente gráfica se puede observar el comportamiento de las ventas de las blusas de TACTAK, mes a mes en lo corrido de un año.

Gráfica 20. Comportamiento de ventas anual



Fuente: Autora

A partir de la gráfica anterior, se puede observar que la demanda de blusas informales para mujer durante el primer año de operaciones, donde las ventas se incrementan en los meses de enero, junio, julio y diciembre, ya que es temporada de vacaciones y es donde las mujeres adquieren una mayor cantidad de blusas destapadas para viajar a lugares de clima cálido. Igualmente en el mes de abril (época de semana santa) el número de unidades a vender se incrementa, ya que generalmente las estudiantes universitarias, deciden renovar sus prendas, para ir a otras ciudades.

Septiembre también es un mes donde las mujeres universitarias deciden renovar sus prendas, teniendo en cuenta que en algunas universidades las estudiantes tienen una semana de receso, donde generalmente viajan otras ciudades con sus amigos, de igual manera, en este mes se celebra el día del amor y la amistad, donde las mujeres, optarán por comprar blusas para eventos sociales y fiestas que se organicen durante esta época.

Con el fin de determinar el número de unidades a producir y establecer los porcentajes de metas comerciales para los próximos 5 años de operación de TACTAK, se tuvo en cuenta la frecuencia de compra, la tasa de inflación del país, el crecimiento del sector textil confección nacional y los precios de venta de los principales competidores de la marca, midiendo así el rendimiento y comportamiento de ventas de prendas para mujer en Colombia.

Tabla 17. Producción estimada anual en unidades

Concepto	PRODUCCIÓN ANUAL EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Porcentaje de Incremento	0%	10%	12%	15%	19%	24%
Unidades	1540	1694	1897	2182	2597	3220

Fuente: Autora

A partir de la tabla anterior se puede observar que para el primer año de operación, el número de unidades producidas es de 1.540 unidades, para el segundo año hay un incremento del 10% con relación al año anterior y una producción de 1.694 unidades, para el tercer año un incremento del 12% y una producción de 1.897 unidades, para el cuarto año un incremento del 15% y 2.182 unidades, para el quinto año un incremento

del 19% con relación al año anterior y una producción de 2.597 unidades y finalizando el análisis un incremento del 24%, produciendo 3.220 blusas para el año 6.

4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción en los que incurrirá la nueva empresa por efecto del proceso productivo, lo desarrollan las empresas de maquila quienes cumplen y garantizan la calidad del producto terminado y son una fuente vital para el éxito de la producción.

La operación de los recursos para el corte y confección de cada una de las prendas, se muestra en la siguiente tabla, con el resumen de los costos asociados durante los años proyectados.

4.3.1. Costos de producción unitario

Tabla 18. Costo de producción unitario proyectado

CONCEPTO	COSTO PRODUCCIÓN UNITARIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Incremento %	0,00%	9,64%	10,60%	11,66%	12,83%	14,11%
Costo de producción unitario	\$ 19.000	\$ 20.831	\$ 23.039	\$ 25.725	\$ 29.024	\$ 33.119

Fuente: Autora

Para analizar la variación porcentual del costo de producción estimado para los próximos cinco años de funcionamiento de la empresa, se toma como base el porcentaje del índice de precios al productor, que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el IPP del sector manufacturero, en lo corrido del año 2008, fue del 8,76%¹⁴.

El incremento para los siguientes años se calcula con base en este porcentaje, para el primer año el costo de producir una prenda es de \$19.000, que incluye los materiales y la mano de obra. Para el segundo año se refleja un incremento del 9,64% con relación al año anterior, teniendo en cuenta que el IPP para el año 2008 fue de 8,76%, al cual se le adicionan unos puntos equivalentes que corresponden al 10%. Para el ejercicio a cada uno de los períodos se le incrementa el 10%, con relación al año anterior, donde en el tercer año el costo de producción es de \$23.039 y para los años cuarto, quinto y sexto, los costos son \$25.725, \$29.024 y \$33.119, respectivamente, cifras conservadoras para los resultados del ejercicio.

¹⁴ DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE COLOMBIA. Índice de precios al productor. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>

4.3.2. Costo producción total

Tabla 19. Costo producción total proyectado

CONCEPTO	COSTO PRODUCCIÓN TOTAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
No. Unidades	1540	1694	1897	2182	2597	3220
Costo de producción unitario	\$ 19.000	\$ 20.831	\$ 23.039	\$ 25.725	\$ 29.024	\$ 33.119
Costo de producción	\$ 29.260.000	\$ 35.287.443	\$ 43.704.652	\$ 56.132.062	\$ 75.376.424	\$ 106.643.847

Fuente: Autora

En la tabla anterior se puede observar el incremento del costo total por la producción de número de unidades a producir estimada. Inicialmente el costo total para producir 1.540 unidades, tiene un valor de \$29.260.000, el cual incrementa año a año, con base en el incremento del volumen de unidades producidas y el incremento del costo unitario de producción, que se estima para el análisis del año 6, sea de \$109.643.847.

4.4. INCREMENTO PRECIO DE VENTA

De igual manera, para poder determinar el incremento del precio unitario de venta al público, año a año, se tuvo en cuenta la variación del índice de precios al consumidor, IPC (que según cifras del DANE, en el mes de abril de 2009, fue de 6,14%), el incremento de la mano de obra por parte de los maquiladores y las metas comerciales impartidas por la empresa.

A continuación, la tabla 20, muestra el incremento del costo unitario para la venta al público, proyectado a seis años.

Tabla 20. Precio de venta unitario proyectado

CONCEPTO	PRECIO DE VENTA UNITARIO (SIN IVA)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Incremento %	0%	7,70%	8,63%	9,66%	10,82%	12,12%
Precio unitario sin iva	\$ 47.500	\$ 51.158	\$ 55.572	\$ 60.941	\$ 67.535	\$ 75.719

Fuente: Autora.

Teniendo en cuenta el precio determinado en la mezcla de mercadeo del primer capítulo, el precio de venta al público es de \$47.500 sin IVA, por cada unidad. Para el segundo año, el incremento es del 7,70%, que se calcula con base en el IPC del mes de abril (6,14%), al cual se le adiciona puntos equivalentes del 12%, año tras año, el cual puede variar, según las metas comerciales impuestas por la empresa.

Al finalizar el análisis de proyecciones del precio de venta unitario, para el sexto año el precio de venta por cada unidad, se estima sea de \$75.719.

4.5. INGRESOS

4.5.1. Ingreso por ventas

El análisis se hace a partir de los ingresos que TACTAK obtendrá en los primeros seis años de operación, mediante la venta de las blusas para mujer.

Teniendo en cuenta las proyecciones comerciales, el incremento del número de unidades a producir, los costos y el precio de venta unitario por prenda, se concluye en la siguiente tabla, las ventas anuales para los próximos cinco años de operación de la empresa.

Tabla 21. Ingreso por ventas estimado anual

CONCEPTO	INGRESO POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
No. Unidades	1.540	1.694	1.897	2.182	2.597	3.220
Precio de venta	47.500	51.158	55.572	60.941	67.535	75.719
Ingreso de ventas	73.150.000	86.662.427	105.419.170	132.972.192	175.387.738	243.816.681

Fuente: Autora

Para el ejercicio se establece que los ingresos por venta varían con base al número de unidades producidas y al precio de venta unitario, proyectados anteriormente. Para el primer año las ventas se estiman en \$73.150.000, el cual incrementará año tras año, para obtener un valor estimado en el sexto año, de \$243.816 pesos, por las unidades vendidas.

4.5.2. Ingreso por desperdicios

Los retazos y sobrantes de las telas que son utilizadas para la fabricación de las blusas, se venderán a los diferentes fabricantes de colchones, lo cual genera un ingreso adicional para la empresa.

A pesar que la empresa trata de hacer una producción con un mínimo de desperdicios, las telas fabricadas por los principales proveedores y requeridas para la fabricación de las prendas de TACTAK, tienen unas dimensiones estándar de 1.60 metros y 1.50 metros de ancho, lo que genera un desperdicio mínimo de tela; sin embargo estos retazos podrán ser vendidos a un valor de \$9.000 por kilogramo, a fabricantes de colchones.

Tabla 22. Ingreso por desperdicios proyectado

CONCEPTO	INGRESO POR DESPERDICIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
No. de unidades producidas	1540	1694	1897	2182	2597	3220
Desperdicio por uds producidas en kg	6,3525	6,98775	7,825125	9,00075	10,712625	13,2825
Incremento en el precio del desperdicio	0,00%	9,64%	10,60%	11,66%	12,83%	14,11%
Valor kilogramo con incrementos	\$ 9.000	\$ 9.867	\$ 10.913	\$ 12.186	\$ 13.748	\$ 15.688
Total ingreso por desperdicio	\$ 57.173	\$ 68.950	\$ 85.397	\$ 109.679	\$ 147.282	\$ 208.376

Fuente: Autora

Para el análisis de la tabla anterior, se tuvo en cuenta los desperdicios generados en la primera producción de blusas (63 unidades) del primer mes, el cual corresponde a 0.33 kilogramos. A partir de la cifra obtenida, se calcula el ingreso por el desperdicio de las prendas, el cual varía año tras año, dependiendo del volumen de unidades fabricadas.

Actualmente la venta por kilogramo de retazos, tiene un valor de \$9.000 pesos; sin embargo el precio se incrementará, con base en el incremento del IPC, calculado anteriormente.

Para el primer año, se estima un ingreso adicional al de las ventas, de \$57.173 y finalizando el análisis, se espera un ingreso de \$208.376 pesos, generado por las 3.320 unidades producidas.

Aunque no es representativo el ingreso por este concepto, es importante que estos retales de tela puedan ser aprovechados y sean útiles para otras personas que hacen uso permanente de estos materiales.

4.5.3. Ingreso total

Para el cálculo de los ingresos totales obtenidos por TACTAK en sus primeros seis años de operación, se tiene en cuenta los valores obtenidos por las ventas y el ingreso por desperdicios, el cual se muestra resumido en la siguiente tabla.

Tabla 23. Ingresos totales proyectados

CONCEPTO	INGRESO POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
No. Unidades	1.540	1.694	1.897	2.182	2.597	3.220
Precio de venta	47.500	51.158	55.572	60.941	67.535	75.719
Ingreso de ventas	73.150.000	86.662.427	105.419.170	132.972.192	175.387.738	243.816.681
Otros ingresos	57.173	68.950	85.397	109.679	147.282	208.376
Totales	73.207.173	86.731.377	105.504.566	133.081.871	175.535.019	244.025.057

Fuente: Autora

Se puede observar que en el primer año de operación, la empresa tendrá un ingreso correspondiente a \$73.207.173, para el segundo año de \$86.731.377, para el tercer año de \$105.504.566, para el cuarto año un ingreso de \$133.081.871 y para el quinto y sexto año, \$175.535 y \$244.025.057 respectivamente.

4.6. GASTOS

4.6.1. Gastos de administración

Los gastos de administración corresponden a aquellos en los que TACTAK incurrirá para llevar a cabo los procesos administrativos que aportan de manera indirecta a los procesos productivos de la empresa. La siguiente tabla presenta los gastos consolidados para los diferentes años proyectados.

Tabla 24. Gastos administrativos

CONCEPTO	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Incremento Inicial%	0,00%	9,64%	10,60%	11,66%	12,83%	14,11%
Salario gerente	\$ 15.600.000	\$ 17.103.216	\$ 18.916.088	\$ 21.121.621	\$ 23.830.578	\$ 27.192.612
Carga prestacional	\$ 8.112.000	\$ 8.893.672	\$ 9.836.366	\$ 10.983.243	\$ 12.391.901	\$ 14.140.158
Outsourcing contable	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.009.872	\$ 2.267.649	\$ 2.587.570
Total gastos administrativos	\$ 25.512.000	\$ 27.796.888	\$ 30.552.454	\$ 34.114.736	\$ 38.490.127	\$ 43.920.340

Fuente: Autora

Los gastos administrativos lo componen los sueldos de la gerente general y el contador público. Estos gastos son ajenos a las ventas, donde el incremento salarial, año a año, para el ejercicio, varía teniendo en cuenta el IPC calculado anteriormente.

El pago salarial que se le otorga al gerente general para el primer año corresponde a \$15.600.000 y finaliza en el sexto año en \$27.192.612.

El concepto de carga prestacional se calcula con base en los porcentajes preestablecidos en la legislación laboral, como son cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, prima de servicios, etc. Para el primer año el cálculo se hace con el 52% y se incrementará dependiendo las disposiciones de carácter gubernamental.

La contabilidad, será desarrollada por un outsourcing contable, al cual se le hará el pago por las tareas realizadas en el manejo de las cuentas de la empresa.

Es importante aclarar, que la empresa no va a pedir ningún tipo de financiación, con el fin de no tener ningún endeudamiento y teniendo presente que el buen funcionamiento de la empresa, podrá cubrir gastos necesarios para su manejo. Sin embargo si en algún momento debido a variables macroeconómicas negativas o por problemas internos, la empresa ve la necesidad pedir algún tipo de préstamo o financiación, se buscarán fuentes financieras o terceros que puedan cubrir con los gastos asociados y la empresa pueda seguir en funcionamiento.

4.6.2. Gastos de venta

Los gastos de venta están representados por las comisiones de venta asignadas a las asesoras, la participación en eventos de moda y por gastos de representación.

Tabla 25. Gastos de venta

Gastos de venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas totales	\$ 73.150.000	\$ 86.662.427	\$ 105.419.170	\$ 132.972.192	\$ 175.387.738	\$ 243.816.681
Ventas asesores comerciales	\$ 43.890.000	\$ 51.997.456	\$ 63.251.502	\$ 79.783.315	\$ 105.232.643	\$ 146.290.008
Porcentaje comisión en efectivo	15%	15%	15%	20%	20%	20%
Total por comisiones en efectivo	\$ 6.583.500	\$ 7.799.618	\$ 9.487.725	\$ 15.956.663	\$ 21.046.529	\$ 29.258.002
Porcentaje fondo bonificaciones	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Total fondo bonificaciones	\$ 2.194.500	\$ 2.599.873	\$ 3.162.575	\$ 3.989.166	\$ 5.261.632	\$ 7.314.500
Participación ferias de moda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 2.800.000	\$ 3.000.000
Gastos de representación	\$ 1.200.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.800.000	\$ 4.000.000	\$ 4.100.000
Total gastos de venta	\$ 9.978.000	\$ 13.399.491	\$ 16.150.300	\$ 26.245.829	\$ 33.108.161	\$ 43.672.502

Fuente: Autora

La comisión otorgada a las asesoras comerciales corresponde al 20% para los tres primeros años de operación, los cuales son distribuidos 15% en efectivo y 5% en un fondo bonificaciones, explicadas en las estrategias de venta del primer capítulo. Para los años cuarto, quinto y sexto, se estima que la comisión sea del 20% en efectivo y 5% para el fondo, ya que es importante incentivar a las asesoras para que incrementen el volumen de sus ventas.

A partir del cuarto año, TACTAK tiene como objetivo participar en ferias y eventos de moda, donde exhibirá cada una de las prendas, en los estantes asignados. De igual

los gastos de representación se generan a partir del primer año, teniendo en cuenta que la gerente pretende dar a conocer sus productos en reuniones y eventos sociales, donde pueda llegar a un mayor número de personas e incremente el volumen de sus ventas.

4.6.3. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad incluyen la creación de la página web y la elaboración del catálogo de fotos. El mantenimiento de la página, debe ser permanente para tenerla actualizada con los nuevos diseños de la marca. A continuación se presentan los gastos asociados a este concepto, con las respectivas variaciones que se presentan año a año.

Tabla 26. Gastos de publicidad

Gastos de publicidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Página web	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 189.750	\$ 218.213	\$ 250.944	\$ 288.586
Catálogos	\$ 120.000	\$ 144.000	\$ 172.800	\$ 207.360	\$ 248.832	\$ 298.598
Total gastos publicidad	\$ 270.000	\$ 309.000	\$ 362.550	\$ 425.573	\$ 499.776	\$ 587.184

Fuente: Autora

El primer año de operación se estimo con el valor de la página web, que correspondió a \$150.000 y a \$120.000 por catálogos. Es importante tener en cuenta que uno de los medios utilizados para promocionar la marca con mayor fuerza, fue la apertura de la marca en facebook, la cual no representa ningún valor, ya que es una página de uso gratuito.

4.6.4. Otros gastos

Este concepto, otros gastos, está representado por el empaque, los fletes requeridos para transportar los materiales y las prendas y la papelería.

Tabla 27. Otros gastos

Otros gastos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Unidades producidas	1.540	1.694	1.897	2.182	2.597	3.220
Empaque	\$ 924.000	\$ 1.016.400	\$ 1.138.200	\$ 1.309.200	\$ 1.558.200	\$ 1.932.000
Fletes y Acarreos	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538	\$ 289.892
Papelería talonarios	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538	\$ 289.892
Total otros costos	\$ 1.284.000	\$ 1.412.400	\$ 1.573.800	\$ 1.788.360	\$ 2.085.276	\$ 2.511.784

Fuente: Autora

Los empaques entregados al momento de realizar la venta de cada prenda, se estiman, sean de \$924.000 pesos para el primer año, y al finalizar el año sexto, \$1.932.000, necesarios para las 3.220 unidades producidas.

Los fletes y acarreos necesarios para el primer año de operación, corresponden a \$180.000, con el fin de transportar la materia prima y los productos terminados. Para el análisis el sexto año incurriría en un gasto de \$289.892.

Los talonarios necesarios para la entrega de las facturas de venta, representan \$180.000 pesos, los cuales pueden incrementarse, en caso que el número de unidades sea mayor al esperado.

4.7. IMPUESTOS

4.7.1. Impuesto en las ventas

Este numeral presenta los gastos incurridos por concepto de impuestos de carácter obligatorio que debe cancelar la empresa periódicamente. La siguiente tabla muestra los impuestos a pagar proyectados.

Tabla 28. IVA en las ventas

CONCEPTO	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) - EN LAS VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Base de Liquidación	73.207.173	86.731.377	105.504.566	133.081.871	175.535.019	244.025.057
Tasa IVA	16%	16%	16%	16%	16%	16%
IVA	11.713.148	13.877.020	16.880.731	21.293.099	28.085.603	39.044.009
Tasa ICA	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%
ICA	808.207	957.514	1.164.770	1.469.224	1.937.907	2.694.037

Fuente: Autora

En la tabla anterior se puede observar el incremento año tras año del impuesto al valor agregado en las ventas, IVA, con las ventas generadas por la nueva empresa correspondiente a la venta de blusas para mujer, teniendo en cuenta la tasa del 16% fijada por la ley y el incremento de este valor. Para el cálculo de los siguientes años, se tiene en cuenta la misma tasa, sin embargo su valor se incrementa, debido al crecimiento de las ventas.

El impuesto de Industria y Comercio, ICA, se calculó de acuerdo con el 11.04 por mil, de los ingresos del período liquidado, de acuerdo a los ingresos analizados anteriormente y según la tasa vigente para la actividad económica de actividades de comercialización de prendas de vestir para mujer, código CIU 5233, impuesta por la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá según resolución No. 0219 del 25 de febrero de 2004¹⁵.

4.7.2. Impuesto en las compras

De igual manera el cálculo del impuesto al valor agregado en las compras, se basa en la tasa del 16% fijada por la ley y explicada anteriormente.

Tabla 29. IVA en las compras

CONCEPTO	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) - EN LAS COMPRAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Base de Liquidación	29.260.000	35.287.443	43.704.652	56.132.062	75.376.424	106.643.847
Tasa IVA	16%	16%	16%	16%	16%	16%
IVA	4.681.600	5.645.991	6.992.744	8.981.130	12.060.228	17.063.015

Fuente: Autora

¹⁵ SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL DE BOGOTÁ, D.C. Resolución No. 0219 del 25 de febrero de 2004 "donde se establece la clasificación de actividades económicas para el impuesto de Industria y Comercio en Bogotá, D.C."

4.7.3. Impuesto de renta y complementarios

Dentro de los aspectos tributarios, se calcula el impuesto de renta y complementarios, con base en la tarifa única del 33 por ciento, tasa impuesta por la ley.

Tabla 30. Impuesto de renta y complementarios

CONCEPTO	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad sin impuestos	5.558.950	7.251.989	11.622.005	12.425.384	23.431.358	43.195.244
tasa de impuesto	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Impuesto de renta	1.834.454	2.393.156	3.835.262	4.100.377	7.732.348	14.254.431

Fuente: Autora

Como se puede observar para el primer año de operación, el impuesto de renta corresponde a \$1.834.454. El análisis para los años proyectados se realiza con la tarifa del 33%, la cual varía dependiendo de la utilidad generada obtenida por la empresa.

4.8. CONSOLIDADO TACTAK

Tabla 31. Consolidado TACTAK S.A.S.

CONSOLIDADO DE PRODUCCION - INGRESOS - COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS						
TACTAK S.A.S.						
CONCEPTO	INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos por ventas	\$ 73.150.000	\$ 86.662.427	\$ 105.419.170	\$ 132.972.192	\$ 175.387.738	\$ 243.816.681
Otros ingresos	\$ 57.173	\$ 68.950	\$ 85.397	\$ 109.679	\$ 147.282	\$ 208.376
Total de ingresos	\$ 73.207.173	\$ 86.731.377	\$ 105.504.566	\$ 133.081.871	\$ 175.535.019	\$ 244.025.057

COSTOS DE PRODUCCION						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Total costos	\$ 29.260.000	\$ 35.287.443	\$ 43.704.652	\$ 56.132.062	\$ 75.376.424	\$ 106.643.847

GASTOS TOTALES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos legales	\$ 266.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administración	\$ 25.512.000	\$ 27.796.888	\$ 30.552.454	\$ 34.114.736	\$ 38.490.127	\$ 43.920.340
Impuesto ICA	\$ 808.207	\$ 957.514	\$ 1.164.770	\$ 1.469.224	\$ 1.937.907	\$ 2.694.037
Impuesto 4 x 1000	\$ 269.515	\$ 316.651	\$ 374.034	\$ 480.703	\$ 605.991	\$ 800.119
Total administrativos	\$ 26.856.222	\$ 29.071.054	\$ 32.091.259	\$ 36.064.663	\$ 41.034.025	\$ 47.414.496

GASTOS TOTALES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos de venta	\$ 9.978.000	\$ 13.399.491	\$ 16.150.300	\$ 26.245.829	\$ 33.108.161	\$ 43.672.502
Gastos de publicidad	\$ 270.000	\$ 309.000	\$ 362.550	\$ 425.573	\$ 499.776	\$ 587.184
Otros costos	\$ 1.284.000	\$ 1.412.400	\$ 1.573.800	\$ 1.788.360	\$ 2.085.276	\$ 2.511.784
Total gastos venta	\$ 11.532.000	\$ 15.120.891	\$ 18.086.650	\$ 28.459.761	\$ 35.693.213	\$ 46.771.470

Total gastos	\$ 38.388.222	\$ 44.191.945	\$ 50.177.909	\$ 64.524.425	\$ 76.727.238	\$ 94.185.966
Utilidad sin Impuestos	\$ 5.558.950	\$ 7.251.989	\$ 11.622.005	\$ 12.425.384	\$ 23.431.358	\$ 43.195.244
Impuesto de renta	\$ 1.834.454	\$ 2.393.156	\$ 3.835.262	\$ 4.100.377	\$ 7.732.348	\$ 14.254.431
Utilidad del ejercicio	\$ 3.724.497	\$ 4.858.833	\$ 7.786.743	\$ 8.325.008	\$ 15.699.010	\$ 28.940.814

IVA DE LAS VENTAS						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Base de Liquidación	\$ 73.207.173	\$ 86.731.377	\$ 105.504.566	\$ 133.081.871	\$ 175.535.019	\$ 244.025.057
Tasa IVA	16%	16%	16%	16%	16%	16%
IVA	\$ 11.713.148	\$ 13.877.020	\$ 16.880.731	\$ 21.293.099	\$ 28.085.603	\$ 39.044.009
Tasa ICA	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%
ICA	\$ 808.207	\$ 957.514	\$ 1.164.770	\$ 1.469.224	\$ 1.937.907	\$ 2.694.037

IVA DE LAS COMPRAS						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Base de Liquidación	\$ 29.260.000	\$ 35.287.443	\$ 43.704.652	\$ 56.132.062	\$ 75.376.424	\$ 106.643.847
Tasa IVA	16%	16%	16%	16%	16%	16%
IVA	\$ 4.681.600	\$ 5.645.991	\$ 6.992.744	\$ 8.981.130	\$ 12.060.228	\$ 17.063.015

NETO IVA (VENTAS-COMPRAS)	\$ 7.031.548	\$ 8.231.029	\$ 9.887.986	\$ 12.311.969	\$ 16.025.375	\$ 21.980.994
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Fuente: Autora

En la tabla anterior se puede observar el consolidado de los rubros expuestos en los numerales anteriores, con el fin de hacer un resumen detallado, para la elaboración de los balances financieros.

4.9. BALANCE GENERAL

A partir del balance general proyectado, se pretende conocer la situación de los activos, pasivos y patrimonio de TACTAK, en cada uno de los períodos a analizar.

Tabla 32. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 6 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVO						
CORRIENTE						
Disponible						
Caja	31.869.858	61.589.864	70.641.215	81.655.321	104.699.709	139.217.151
TOTAL DEL ACTIVOS	31.869.858	61.589.864	70.641.215	81.655.321	104.699.709	139.217.151
PASIVO						
CORRIENTE						
Impuestos gravámenes y tasas						
Impuesto a las ventas	7.031.548	8.231.029	9.887.986	12.311.969	22.926.448	21.980.994
De renta y complementarios	1.834.454	4.227.610	3.835.262	4.100.377	7.732.348	14.254.431
TOTAL DEL PASIVO	8.866.001	12.458.639	13.723.248	16.412.346	30.658.796	36.235.424
PATRIMONIO						
Capital	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Reserva legal						
Reservas ocasionales						
Utilidad de ejercicios anteriores	-	3.724.497	8.583.329	16.370.073	24.695.080	40.394.090
Utilidad del ejercicio	3.724.497	4.858.833	7.786.743	8.325.008	15.699.010	28.940.814
TOTAL DEL PATRIMONIO	5.724.497	10.583.329	18.370.073	26.695.080	42.394.090	71.334.904
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	14.590.498	23.041.969	32.093.320	43.107.426	73.052.886	107.570.328

Fuente: Autora

A partir de los resultados obtenidos en el balance general, se aprecia un comportamiento creciente en las utilidades del ejercicio.

La proyección de las utilidades obtenidas por la empresa en cada año, permitirán a futuro, que el negocio crezca y tenga una utilidad sólida, con la que podrá invertir en maquinaria y equipo y tener la posibilidad de tener un taller propio de producción.

El movimiento del negocio se proyectó, a través del disponible de caja, tanto para sus ingresos, como para sus egresos.

Tabla 33. Propuesta de reservas de la utilidad

PROPUESTA DE RESERVAS DE LA UTILIDAD									
Apropiaciones de las utilidades									
Para Reserva Legal			10%	372.450	485.883	778.674	832.501	1.569.901	2.894.081
Para reservas ocasionales	15%			558.675	728.825	1.168.011	1.248.751	2.354.851	4.341.122
Total de la apropiacion				931.124	1.214.708	1.946.686	2.081.252	3.924.752	7.235.203

Fuente: Autora

Teniendo en cuenta el crecimiento de las utilidades generadas por la empresa en cada año, se sugiere realizar una reserva legal y una ocasional, donde el monto quedará a disposición de situaciones futuras para la empresa.

El 10% corresponde a una reserva obligatoria, que se liquida sobre las utilidades de la empresa, hasta completar el 50% de su capital pagado; sin embargo TACTAK, pretende seguir aportando a estas reservas, en caso que se complete el porcentaje.

El 15% pretende ser un monto, que quedará a disposición de las decisiones de la gerente, las cuales podrán ser invertidas en maquinaria y equipo, o en la infraestructura para un futuro local de venta.

Estas reservas por ser tomadas directamente de las utilidades, no se distribuyen a los socios, fortaleciendo de esta manera el patrimonio social.

4.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con el análisis del estado de resultados, se pretende conocer de una manera detallada y ordenada, la utilidad o pérdida de la empresa en sus próximos cinco años de funcionamiento.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias en los seis años proyectados.

Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias

TAC TAK S.A.S.						
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO A 6 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS						
Operacionales	73.150.000	86.662.427	105.419.170	132.972.192	175.387.738	243.816.681
Otros Ingresos	57.173	68.950	85.397	109.679	147.282	208.376
Total de Ingresos	73.207.173	86.731.377	105.504.566	133.081.871	175.535.019	244.025.057
COSTOS Y GASTOS						
Costos de producción	29.260.000	35.287.443	43.704.652	56.132.062	75.376.424	106.643.847
Otros costos	1.284.000	1.412.400	1.573.800	1.788.360	2.085.276	2.511.784
Gastos administrativos	26.856.222	29.071.054	32.091.259	36.064.663	41.034.025	47.414.496
Gastos de venta	9.978.000	13.399.491	16.150.300	26.245.829	33.108.161	43.672.502
Gastos de publicidad	270.000	309.000	362.550	425.573	499.776	587.184
Total costos y gastos	67.648.222	79.479.388	93.882.562	120.656.487	152.103.662	200.829.813
Utilidad Antes de Impuestos	5.558.950	7.251.989	11.622.005	12.425.384	23.431.358	43.195.244
Impuestos de renta 33%	1.834.454	2.393.156	3.835.262	4.100.377	7.732.348	14.254.431
Utilidad líquida del ejercicio	3.724.497	4.858.833	7.786.743	8.325.008	15.699.010	28.940.814

Fuente: Autora

Analizando el estado de pérdidas y ganancias, se puede observar que hay una proyección creciente en la utilidad líquida del ejercicio, manejada por el rubro de disponible de caja, el cual es utilizado tanto para sus compras, como para sus ventas; sin embargo, es conveniente, abrir cuentas bancarias, con el fin de facilitar el movimiento de las mismas.

A pesar del incremento anual en las utilidades, se puede observar que este valor es relativamente bajo, teniendo en cuenta que en calidad de gerente propietaria, se decidió proyectar una disminución en las utilidades versus un incremento en el salario; es decir, cambiar impuestos por ingresos laborales.

Para el análisis, se considera el pago del cuatro por mil, que lo hacen los establecimientos bancarios; sin embargo para el estudio de las proyecciones se consideró importante incluirlo para movimientos futuros.

Cabe resaltar que esta utilidad, permite proyectar la empresa de manera segura; sin embargo se debe considerar que en los períodos futuros, será importante realizar ventas a crédito, con el fin de disminuir la liquidez de la empresa y aumentar sus utilidades, por la comodidad del plazo.

En el análisis de resultados fueron considerados todos los costos de producción, los gastos administrativos, los gastos de venta y publicidad, siendo estos últimos los más importantes, pero a los que menos valor se les asignó; sin embargo se considera la opción de incrementar fuertemente este rubro, con la certeza que ayudará a mejorar los resultados.

4.11. FLUJO DE CAJA

El saldo disponible con el que cuenta la empresa, se proyecta en el flujo de caja presentado para los próximos cinco años, que se muestra en la siguiente tabla.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos de efectivo						
Saldo Inicial caja	2.000.000	6.750.743	11.210.764	19.274.842	26.395.741	43.788.815
Ingresos por ventas de contado	73.207.173	86.731.377	105.504.566	133.081.871	175.535.019	244.025.057
Recaudo de impuestos IVA	11.713.148	13.877.020	16.880.731	21.293.099	28.085.603	39.044.009
Ingresos de efectivo	86.920.320	107.359.141	133.596.061	173.649.813	230.016.363	326.857.882
Egresos - pagos de contado						
Costos de producción	29.260.000	35.287.443	43.704.652	56.132.062	75.376.424	106.643.847
Pago impuestos- IVA	11.713.148	13.877.020	16.880.731	21.293.099	28.085.603	39.044.009
Gastos administrativos	26.856.222	29.071.054	32.091.259	36.064.663	41.034.025	47.414.496
Gastos de ventas	11.532.000	15.120.891	18.086.650	28.459.761	35.693.213	46.771.470
Pago impuesto de renta y compl.	-	1.834.454	2.393.156	3.835.262	4.100.377	7.732.348
Pago ICA	808.207	957.514	1.164.770	1.469.224	1.937.907	2.694.037
Subtotal salidas de efectivo	80.169.577	96.148.376	114.321.219	147.254.072	186.227.548	250.300.207
Saldo de efectivo	6.750.743	11.210.764	19.274.842	26.395.741	43.788.815	76.557.675

Tabla 35. Flujo de caja

A través del análisis del flujo de caja, se puede observar que la empresa es totalmente líquida, pues no se consideraron ventas a crédito, lo que permite manejar unos excesos de liquidez, que pueden ser aprovechados en infraestructura de la misma empresa, compra de maquinaria, o en inversiones de renta fija, para obtener mayores beneficios.

Si se consideran las ventas a crédito, como se expuso anteriormente, probablemente, el flujo de caja puede disminuir relativamente, pero seguramente traerá como consecuencia un incremento en las ventas y por consiguiente en la utilidad, que contrarrestará de alguna manera el menor flujo de caja.

4.12. Índices financieros

Una vez proyectados los estados financieros para los próximos cinco años de operación de la empresa, se hace uso de los métodos necesarios para evaluar financieramente el proyecto, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Para el ejercicio se hace uso de dos criterios: valor presente neto (VPN), el cual pondrá en términos de hoy, los ingresos y egresos futuros, facilitando la decisión desde el punto de vista financiero.

De igual manera, se hallará la tasa interna de retorno (TIR) de los flujos de caja, que permitirá medir la rentabilidad de la inversión como un porcentaje de efectivo. Para el ejercicio se utilizó una tasa de descuento del 20,28% de acuerdo con la aproximación a la tasa de interés para la modalidad de créditos de consumo y ordinario, establecida por el Banco de la República de Colombia.

Con el fin de determinar el índice de VPN se hace uso de la fórmula:

$$VPN = -P_0 + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1 + t_d)^i}$$

Para determinar el valor del VPN, se tiene en cuenta el flujo de caja inicial (P_0), el flujo (F_i) obtenido durante el período i y la tasa de descuento (t_d), que para el ejercicio es de 20,28%. Despejando la fórmula, se obtiene un valor de \$77.726.429, que indica que el valor es positivo, logrando afirmar que el proyecto presenta una viabilidad financiera.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se hace uso de la siguiente fórmula:

$$0 = -P_0 + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1 + TIR)^i}$$

Donde se tiene en cuenta el flujo de caja inicial (P_0), el flujo (F_i) obtenido durante el período i y posteriormente se despeja el valor de la TIR, el cual arroja un porcentaje de 402, teniendo en cuenta que la inversión con la que se inicia la puesta en marcha del negocio, corresponde a dos millones de pesos, lo que indica que la factibilidad de esta inversión es altamente positiva al cabo de seis años.

Los resultados obtenidos muestran que el proyecto es viable financieramente, teniendo en cuenta que la inversión inicial se cancela en su totalidad en el primer período de operación y los períodos posteriores de igual manera son cancelados totalmente, gracias al flujo de caja generado.

4.13. Punto de equilibrio

Con el fin de determinar el número de unidades a vender, de tal manera que los ingresos totales sean iguales a los costos y gastos totales, se hace halla el punto de actividad donde no existe ni utilidad ni pérdida para TACTAK.

Para determinar el punto de equilibrio en cada uno de los períodos proyectados, se hace uso de la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = (Iv - Cv) * Vpc - Gf = 0$$

Donde (Iv) es el ingreso variable, (Cv) es el costo variable, (Vpc) son las ventas para el punto de equilibrio y Gf son los gastos fijos.

Según el análisis expuesto en las estrategias de precio del primer capítulo, se sabe Iv corresponde a \$47.500, el costo variable (Cv) \$19.000 pesos y los gastos fijos para el primer año corresponden a \$37.310.500.

Despejando la fórmula se determina que el punto de equilibrio para el primer año es de 1.309 unidades, para el segundo es de 1.415 unidades, para el tercer año corresponde a 1.495 unidades, para el cuarto, quinto y sexto año, se estima que el número de unidades a vender para que la empresa no reporte pérdidas ni utilidades, debe ser de 1.777, 1.926 y 2.129, respectivamente.

4.13. CONCLUSIONES ESTADOS FINANCIEROS

El desarrollo de cada uno de los estados financieros, evidenció que la venta de blusas para mujeres universitarias, es una oportunidad clara, para generar ingresos, tanto para la socia, como para las personas que trabajan de la mano con TACTAK.

El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras.

Es importante tener en cuenta que el análisis se desarrolló, con cifras que pueden variar, de acuerdo al comportamiento del sector textil confección y de la economía del país; sin embargo se espera que la empresa sea sólida, rentable y estable, con el posicionamiento y crecimiento de la marca.

5. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA “TACTAK S.A.S.”

Con el fin de formalizar y poner en funcionamiento la empresa TACTAK S.A.S, fue necesario llevar a cabo una serie de pasos y acciones para su legalización, teniendo en cuenta las normas y disposiciones legales vigentes que se describen a continuación:

5.1. ASPECTOS LEGALES

5.1.1. Nombre-Razón social

Inicialmente se verificó que el nombre “TACTAK S.A.S.”, no se encontrara registrado ante la cámara de comercio de Bogotá (CCB).

5.1.2. Registro único tributario

Una vez aprobado el nombre “TACTAK S.A.S” ante la cámara de comercio de Bogotá, se reportó la constitución de la nueva empresa, describiendo las actividades que realiza la empresa, con el fin de obtener el registro único tributario (RUT), donde se relacionan actividades de confección de prendas exteriores para niña y mujer y comercialización al por menor de prendas de vestir para mujer.

5.1.3. Acta de constitución

Posteriormente fue necesario presentar un documento especificando la información principal de las actividades del negocio, el objeto social de TACTAK S.A.S., los datos de los socios, el capital suscrito, el tipo de sociedad, que para el caso fue una “sociedad por acciones simplificada”, ya que es una nueva modalidad de asociación empresarial que presenta flexibilidad para las organizaciones colombianas, en cuanto a trámites y costos. (Ver anexo 12).

La ley 1258 que dio vida a esta tipología empresarial reza en sus tres primeros artículos:

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas

*en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.*¹⁶

5.1.4. Número de identificación tributaria

Para solicitar el número de identificación tributaria, NIT (necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales), se presentó ante el departamento de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), el certificado de existencia y representación solicitado en la cámara de comercio de Bogotá y el RUT, para TACTAK S.A.S., el NIT asignado fue 900278744 – 1. (Ver anexo 13).

5.1.5. Autorización numeración para factura

Con el fin de realizar la venta de sus prendas, TACTAK hizo la solicitud ante la DIAN, de la numeración para facturar los productos de la empresa, donde la resolución de la DIAN No. 320000561512 del 23 de abril de 2009, autoriza la numeración para facturas que abarca los números del 0001 al 0050.(Ver anexo 14 y 15).

4.1. IMPUESTOS Y PAGOS OBLIGATORIOS

Para que TATAK S.A.S. cumpla con las normas legales del estado, debe presentar periódicamente el pago de de impuestos y pagos obligatorios como son el impuesto de renta, impuesto al valor agregado e impuesto de industria y comercio.

¹⁶ SECRETARÍA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA. Sociedad por acciones simplificada. Ley 1258 de diciembre de 2008. Bogotá.

6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 36. Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COMIENZO	FIN	2009	2010	2011
Creación diseños de blusas	9 días	07/02/2009	16/02/2009	█		
Compra de telas	6 días	21/02/2009	27/02/2009	█		
Selección empresa de maquila	6 días	22/02/2009	28/02/2009	█		
Corte y confección de blusas	11 días	02/03/2009	13/03/2009	█		
Contacto asesoras de venta	12 días	12/03/2009	24/03/2009	█		
Construcción catálogo de blusas	5 días	18/03/2009	23/03/2009	█		
Construcción página web	12 días	18/03/2009	30/03/2009	█		
Construcción grupo en facebook	1 día	20/03/2009	20/03/2009	█		
Solicitud del RUT	3 días	17/04/2009	20/04/2009	█		
Solicitud numeración facturas	1 día	23/04/2009	23/04/2009	█		
Inicio venta de blusas	0 días	27/05/2009	31/12/2012*	█	█	█
Ajuste plan financiero	5 días	01/05/2010	05/05/2010		█	
Contratación nuevos asesores de venta	15 días	01/04/2010	16/04/2010		█	

*Análisis para todos los años de funcionamiento la empresa

Fuente: autora

El plan de implementación se diseñó teniendo en cuenta las actividades desarrolladas durante la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa.

Inicialmente la creación de los diseños de las blusas fue la inspiración base, para la puesta en marcha de la empresa, donde a partir del desarrollo de la sesión de grupo y la encuesta realizadas en la investigación de mercados, se pudo determinar los diseños de preferencia de las mujeres universitarias, para elaborar la primera producción.

Posteriormente la compra del material, se desarrolló con base en la tabla de factores de selección de los principales proveedores, que cumplieran con las características requeridas en el plan de compras de telas e insumos, descritos anteriormente.

Las actividades encaminadas para la elaboración de cada una de las blusas, de acuerdo a lo explicado en el capítulo de producción y operaciones, se realizó teniendo en cuenta los factores de calidad, capacidad de producción, precio, entre otros, con el fin de hacer la selección adecuada de la empresa de maquila, que fue la encargada de darle forma y vida a cada uno de las prendas diseñadas por TACTAK.

El contacto con las asesoras de venta, fue una de las actividades más importantes para la puesta en marcha de la empresa, debido a que son las personas que se encargan de promocionar y exhibir los modelos de blusas, asesorando al cliente para que haga la mejor elección a la hora de adquirir sus blusas. La contratación de nuevas asesoras de venta a la empresa, pretende incrementarse cada año, al mismo tiempo que crece el volumen de producción de blusas y de ventas.

El desarrollo de actividades relacionadas con la publicidad de la empresa, fueron la creación de la página web y la elaboración de un catálogo, para que las clientas tengan acceso inmediato sobre las nuevas colecciones de la empresa y puedan conocer las promociones y características de cada una de las prendas.

Las actividades que corresponden a los trámites de legalización de la empresa, como la obtención del registro único tributario y el registro de la empresa ante la cámara de comercio, descritos en el numeral anterior, fueron desarrolladas durante el mes de abril, con el fin de iniciar el proceso de venta de las blusas, que para el estudio anterior, se proyecta que será continua en cada año, incrementando de esta manera el ingreso por sus ventas y haciendo que la marca tenga un reconocimiento y posicionamiento, en el mercado de las mujeres universitarias.

En la tabla anterior, se hace un análisis a tres años, debido que dentro de sus planes a mediano plazo la empresa tiene como objetivo, concentrarse en sus estrategias de venta, para obtener nuevas clientes a través de la venta personalizada, la cual se ha visto en los últimos años, cómo una de las estrategias de venta del futuro.

El ajuste del plan financiero pretende hacerse periódicamente, teniendo en cuenta que el plan financiero elaborado y proyectado, es subjetivo y puede variar de acuerdo con la situación económica del país, la variación del índice de precios al consumidor, la volatilidad del dólar y el índice de inflación real.

CONCLUSIONES

1. Personales

- La idea de crear una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de blusas para mujeres universitarias, se refleja en la puesta en marcha del negocio y en el interés de las estudiantes por conocer y adquirir prendas diseñadas por la marca.
- El desarrollo del trabajo, se logró gracias al esfuerzo y empeño de su actual fundadora, quien con las herramientas y conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera, diseñó un plan de negocios ganador y creó la empresa "TACTAK S.A.S".
- La planeación y el uso adecuado de herramientas de áreas de mercadeo, producción, logística, finanzas e ingeniería industrial, permitieron agregar valor práctico al progreso del negocio, lo que permitirá a la empresa tener estrategias sólidas de crecimiento de cara al futuro.
- A partir de la información obtenida durante la realización del trabajo y el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos, dejó claro que es necesario e importante conocer cuál es el objeto del negocio, que se espera obtener de él y cuáles son los planes y estrategias para la obtención de resultados exitosos.

2. Mercadeo

- El desarrollo de la sesión de grupo, permitió conocer de una manera más detallada los gustos y preferencias de telas, diseños y colores, que tienen las mujeres universitarias entre 18 y 25 años, cuando desean adquirir una blusa para salir a compromisos sociales.
- Al obtener los resultados de las encuestas de la investigación de mercados, se pudo concluir que al 91% de las mujeres universitarias, les llama la atención la apertura de un negocio nuevo que diseñe y venda blusas para asistir a una fiesta o ir a climas cálidos, lo que representa una excelente oportunidad de negocio y motiva a la empresa a seguir trabajando a diario por satisfacer a sus clientes.
- El estudio de mercados permitió conocer que las oportunidades del negocio, están ligadas a la calidad e innovación de la prenda, al excelente servicio de atención al cliente y al adecuado esquema de promoción, lo que hace que el negocio sea cada vez más competitivo y sea reconocido dentro del mercado nacional.
- El plan de mercadeo le permitió a la empresa, diseñar estrategias con miras a reforzar las motivaciones de compra encontradas en la investigación de mercados.
- La empresa debe garantizar variedad y originalidad de sus prendas, ya que uno de los factores de compra que tiene en cuenta la mujer universitaria a la hora de adquirir una blusa, es el diseño, demostrando que las mujeres prefieren lucir diseños exclusivos o que no se encuentren masificados, por lo que la empresa trabajará constantemente.

- El análisis de los principales almacenes de la competencia, permitió conocer que la mujer actual busca prendas que ofrezcan calidad, precios asequibles a su presupuesto y diseño, más que una prenda de una marca reconocida.
- Será necesario que a partir del segundo año se desarrolle un plan más agresivo de expansión y crecimiento de comercialización, a través del asesoramiento de las vendedoras, logrando de esta manera ser el líder de venta directa de blusas para mujer.

3. Producción

- El plan productivo mostró el diseño del proceso necesario para la elaboración de cada una de las blusas de la empresa, haciendo uso de empresas maquiladoras, las cuales cuentan con una capacidad de producción que garantiza el cumplimiento y entrega oportuna de las prendas.
- La empresa de maquila seleccionada, cuenta con mano de obra calificada para la producción de prendas, una trayectoria de más de diez años en el sector y experiencia en el corte y confección de prendas de vestir para mujer, garantizando la entrega de una blusa elaborada con insumos y acabados de la más alta calidad.

4. Organizacionales

- En el plan estratégico y organizacional se plantearon la visión, misión, valores y políticas internas, creadas por la empresa, con el fin de generar un marco de referencia, respecto a los objetivos organizacionales.
- El planteamiento de los objetivos propuestos por TACTAK, permitieron que cada una de las personas que directa o indirectamente trabaja para la empresa, trabajara de la mano y como un solo grupo, bajo un mismo esquema, con el fin de crear buenas relaciones, indispensables para su funcionamiento.

5. Financieras

- El análisis financiero se realizó determinando la inversión, los costos en los que incurre la empresa para su funcionamiento, los gastos relacionados con la operación, teniendo en cuenta variables críticas del precio de venta, la inflación, el crecimiento del sector textil confección y los volúmenes de producción proyectados.
- El rendimiento del negocio, se evidencia en el crecimiento de la utilidad operacional en cada uno de los años proyectados, demostrando que la idea del negocio es una oportunidad, para generar ingresos y aportar de esta manera a la economía del país.
- Al obtener una reserva del 25% en el análisis proyectado, se espera que la empresa haga inversiones fructíferas, que beneficien el patrimonio de la empresa, como la compra de maquinaria y equipo.
- El análisis de los resultados financieros, reflejan una proyección creciente en las utilidades, manejada por el rubro de disponible de caja, debido a que las ventas se realizan de contado.

- Se puede observar que la utilidad se incrementa en cada período, obteniendo en el primer año de operación, ingresos por \$73.150.000 y para el sexto año de funcionamiento, un ingreso por las ventas de \$244.025.057, esto se debe al crecimiento de las unidades vendidas, demostrando el resultado de la viabilidad financiera y los beneficios a corto, mediano y largo plazo para la gestora.

6. Legales

- Se analizó el proceso necesario para poder formalizar la empresa, indicando las entidades asociadas a estos, los respectivos trámites legales y la documentación requerida para su funcionamiento.
- A partir del cronograma de implementación se establecieron las principales actividades que se desarrollaron durante la planeación y creación de la empresa, indicando que actualmente se encuentra en el primer período de operaciones.

GLOSARIO

Bancoldex: el banco de comercio exterior de Colombia S.A., tiene como objeto principal financiar las necesidades de capital de trabajo y activos fijos de proyectos o empresas viables de todos los tamaños y todos los sectores de la economía colombiana a excepción del agropecuario.

Colombiamoda: feria creada para trabajar para la cadena fibra - textil - confección – distribución, fortaleciendo su actividad comercial.

Círculo de la moda: el Círculo de la Moda de Bogotá, organizado por el Círculo de la Moda de Colombia S.A., es una plataforma para las marcas de diseñadores, el mercado de las pequeñas cadenas boutique, las tiendas por departamento y los productores en moda y confección al que también tienen acceso las redes empresariales, la asociación de microempresarios y los jóvenes diseñadores emprendedores.

Facebook: sitio web de redes sociales abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios y es considerada como una de las páginas de Internet más visitadas en el mundo, donde los usuarios pueden compartir fotos, gustos, sentimientos, etc.

Inexmoda: el instituto para la exportación y la moda, es un instituto generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación y competitividad para canales de distribución y otros sectores sensibles al diseño y la moda.

Maquila: Forma de producción en la que un individuo o grupo de individuos se comprometen a diseñar un artículo para un tercero, quien es el que comercializa el producto con su marca propia.

Mujer chic: mujer que está siempre a la última moda, pero con mucha clase, distinción y elegancia.

Prêt-à-Couture: satisface los intereses de los consumidores que no quieren verse vestidos igual de miles de personas pero tampoco pueden o quieren pagar fortunas por una blusa a medida.

Proexport: promocionar las exportaciones; realizar las acciones necesarias para ejecutar el Plan Estratégico Exportador; así como las labores dirigidas al fortalecimiento de la estrategia de competitividad y productividad del país y al desarrollo de los instrumentos de apoyo a la oferta exportable.

Retal: trozo de tela o de otro material que sobra después de cortar una pieza mayor.

Vanguardista: persona que está más adelantado que todos, o por encima de la población. En referencia a la moda estar a la vanguardia es vestir con propuestas innovadoras que aceptan todo tipo de materiales y de diseños

BIBLIOGRAFÍA

ANAYA Ortíz, Hector. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. Doceava Edición, 2004

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guías de consulta rápida para crear empresa, 2001.

CHASE, Richard, JACOBS, Robert y AQUILANO, Nicholas. Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. Décima Edición, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. Quinta Edición, 2000.

GARCÍA Serna, Oscar León. Administración Financiera. Tercera Edición, 1999.

HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P. y ORTINAU, David J. Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. 2 ed. México: McGrawHill, 2004.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de grado, Bogotá, 2008.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Segunda Edición 2006.

LAMB, Charles. Fundamentos de Marketing. Cuarta Edición, 2006.

MARÍN, Marín Henry. Organización de aprendizaje, cultura organizacional, gerencia del cambio. Primera Edición, 1998.

MARIÑO, Navarrete Hernando. Gerencia de Procesos. Primera Edición, 2001.

NIEBEL, Benjamin. Ingeniería Industrial: Métodos, estándares y tiempos de trabajo. Onceava edición, 2004.

REGIMEN CONTABLE COLOMBIANO. Legis Editores 2005.

SINISTERRA, Gonzalo. Contabilidad Administrativa. Quinta Edición, 2005.

SPAG N, SPAG R. Criterios para la evaluación de proyecto, México, Mc Graw Hill, 2004.

ZIKMUND, William: Investigación de Mercados. 6ta. Edición, México, 1998, Editorial: Prentice Hall.

TESIS CONSULTADAS

LONDOÑO ROZO, Juliana y MARTÍNEZ RESTREPO, María Paula. Creación de la empresa “Dominga EU” para la comercialización de vestidos de baño para mujer. Bogotá, 2007. Tesis de grado para obtener el título de Ingeniería Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería Industrial.

URIBE, Andrés Felipe, Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cachorros en la ciudad de Bogotá D. C. Bogotá, 2007. Tesis de grado para obtener el título de Ingeniería Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería Industrial.

PAGINAS CONSULTADAS

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES

www.andi.com.co

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

www.anif.com.co

- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

www.ccb.org.co

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

www.dane.gov.co

- ESTILO Y MODA

www.estiloymoda.com

- ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA

www.wikipedia.com

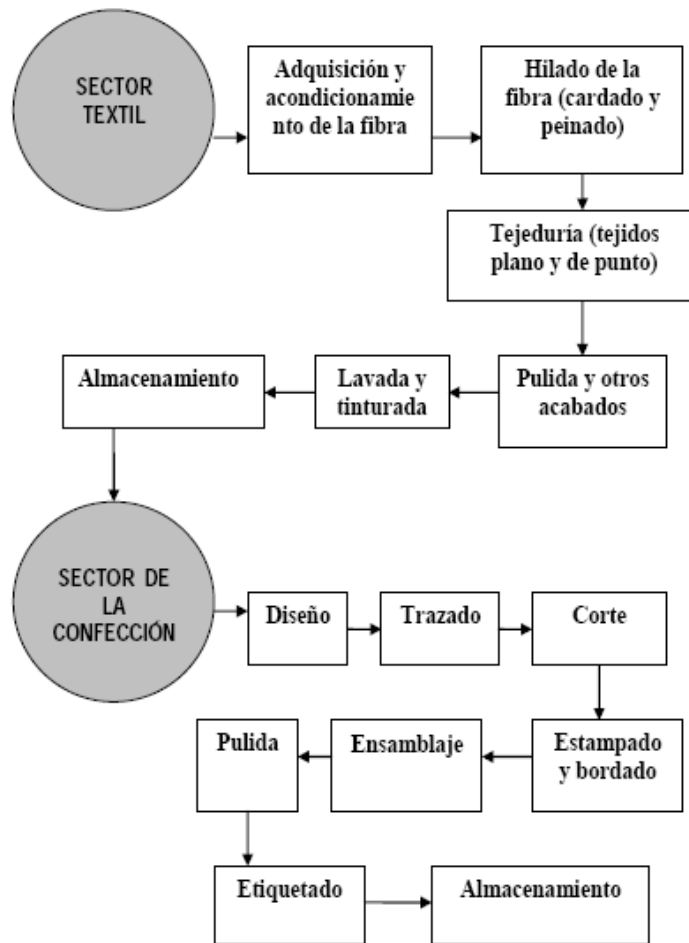
- PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

www.proexport.com.co

- MUJERES DE EMPRESA

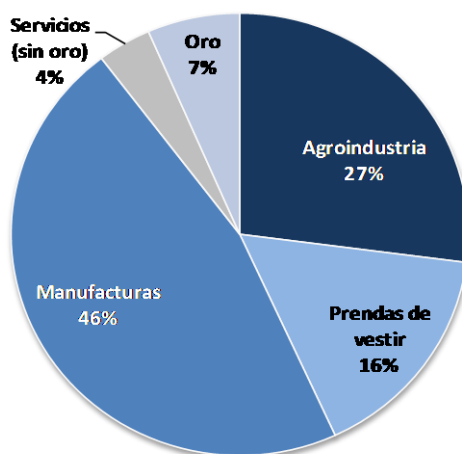
www.mujeresdeempresa.com

ANEXO 1. CADENA SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN



Fuente: Agrocadenas

ANEXO 2. EXPORTACIONES POR MACRO SECTOR COLOMBIA



Fuente: DANE-Proexport

Exportaciones Sector Textil -Confección

MACROSECTOR - SECTOR	FOB US\$		DIFERENCIA \$US	VARIACION 2008/2007
	2007	2008		
TEXTILES Y CONFECCIONES	1.958.847.133	2.088.132.776	129.285.643	6,60%
CONFECCIONES	1.501.879.852	1.381.574.394	-120.305.458	-8,01%
TEXTILES	456.967.281	706.558.382	249.591.101	54,62%
CUERO MANUFACTURAS DE CUERO	334.697.702	472.098.259	137.400.558	41,05%
CUEROS	238.187.803	381.053.707	142.865.904	59,98%
MANUFACTURAS DE CUERO	96.509.898	91.044.552	-5.465.346	-5,66%
CALZADO	161.301.833	220.685.979	59.384.146	36,82%
JOYERIA	38.703.803	54.454.845	15.751.042	40,70%
BISUTERIA	20.350.299	38.688.596	18.338.297	90,11%
ORFEBRERIA	17.503.542	15.128.324	-2.375.218	-13,57%
JOYERIA	849.962	637.925	-212.037	-24,95%
PRENDAS DE VESTIR	2.493.550.470	2.835.371.859	341.821.389	13,71%

Fuente: DANE - Cálculos Proexport

ANEXO 3. COLOMBIA, INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE HIALTURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PROUCTOS TEXTILES.

Año	Trimestre	Miles de dólares FOB			Variación anual (%)		TAE		TPI
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	(%)	(%)	
2001	I	77 198,6	18 082,5	-59 116,1	n.d	n.d	9,86	33,07	
	II	79 877,5	17 960,9	-61 916,6	n.d	n.d	9,91	34,10	
	III	82 833,7	20 588,9	-62 244,8	n.d	n.d	9,98	32,06	
	IV	61 008,9	17 799,2	-43 209,7	n.d	n.d	8,80	25,99	
2002	I	62 077,8	13 253,1	-48 824,7	-19,59	-26,71	7,74	29,43	
	II	75 498,0	15 258,7	-60 239,3	-5,48	-15,04	8,60	32,97	
	III	82 131,4	15 209,5	-66 921,9	-0,85	-26,13	8,71	35,08	
	IV	72 097,6	14 539,4	-57 558,2	18,18	-18,31	8,80	33,60	
2003	I	78 039,5	12 643,0	-65 396,5	25,71	-4,60	8,62	37,99	
	II	69 296,2	13 033,4	-56 262,8	-8,21	-14,58	8,37	33,94	
	III	83 085,3	15 197,1	-67 888,2	1,16	-0,08	8,12	33,67	
	IV	81 803,8	18 790,2	-63 013,6	13,46	29,24	9,47	32,57	
2004	I	76 254,2	20 317,9	-55 936,3	-2,29	60,71	10,83	32,65	
	II	101 967,9	20 125,4	-81 842,6	47,15	54,41	10,37	38,30	
	III	116 197,4	24 282,2	-91 915,2	39,85	59,78	10,83	38,14	
	IV	99 290,4	28 095,7	-71 194,8	21,38	49,52	12,85	35,92	
2005	I	92 880,6	21 505,0	-71 375,6	21,80	5,84	11,80	38,04	
	II	93 828,7	30 711,3	-63 117,4	-7,98	52,60	15,64	37,58	
	III	116 116,5	28 844,9	-87 271,6	-0,07	18,79	12,72	38,32	
	IV	90 391,6	24 681,2	-65 710,4	-8,96	-12,15	11,49	33,73	
2006	I	102 923,3	27 815,8	-75 107,5	10,81	29,35	14,34	39,58	
	II	115 270,9	27 673,4	-87 597,6	22,85	-9,89	13,83	41,20	

	III	145 393,4	31 929,3	-113 464,2	25,21	10,69	13,80	43,63
	IV	123 024,5	27 427,2	-95 597,4	36,10	11,13	11,21	37,55
2007	I	118 567,8	28 017,0	-90 550,8	15,20	0,72	12,91	39,96
	II	139 192,6	41 811,9	-97 380,7	20,75	51,09	16,69	41,35
	III	165 778,2	48 692,1	-117 086,1	14,02	52,50	18,54	44,79
	IV	124 695,3	68 359,2	-56 336,1	1,36	149,24	24,30	38,32
2008	I	125 475,8	53 185,9	-72 289,9	5,83	89,83	23,41	43,37
	II	134 080,1	50 208,5	-83 871,6	-3,67	20,08	23,02	41,89
	III	157 357,6	61 395,0	-95 962,6	-5,08	26,09	26,11	46,85
	IV	110 999,5	89.675,9	-21.323,6	-10,98	31,18	65,33	61,9

TAE: Tasa de apertura exportadora

TPI: Tasa de penetración de importaciones

n.d = no disponible

Fuente:

DANE

ANEXO 4. COLOMBIA, HOGARES POR NIVEL DE GASTO MENSUAL SEGÚN GRUPOS DE GASTO

Grupo de Gasto	Total hogares	Sin gastos	Menos de 98.700	De 98.700 a 197.399	Hogares por niveles de gasto			
					De 197.400 a 296.099	De 296.100 a 394.799	De 394.800 a 493.499	De 493.500 a 592.199
Total grupos	3.604.775	-	59,567	395,124	615,559	566,870	465,942	303,625
1. Alimentos, bebidas y tabaco	3,604,775	16,120	1,053,464	1,443,616	652,203	245,601	95,250	53,666
2. Prendas de vestir, calzado	3,604,775	375,705	2,894,424	249,332	60,678	16,814	6,176	727
3. Alquileres, combustibles	3,604,775	-	1,988,074	959,897	322,210	149,934	64,674	34,065
4. Muebles, accesorios	3,604,775	4,562	3,363,080	191,957	28,845	13,166	1,219	904
5. Servicios médicos	3,604,775	609,085	2,873,051	86,466	17,427	8,025	4,386	4,231
6. Transporte y comunicaciones	3,604,775	241,494	2,805,323	273,692	100,516	41,980	25,148	19,903
7. Esparcimiento, diversiones	3,604,775	387,522	2,728,705	301,486	76,402	49,406	24,605	11,829
8. Otros bienes y servicios	3,604,775	15,157	3,447,757	98,948	23,841	9,250	4,089	3,333
9. Gastos financieros y otros	3,604,775	1,570,729	1,348,099	268,911	135,341	79,891	37,246	29,752

Grupos de Gasto	Hogares por niveles de gasto						
	De 592.199 a 690.899	De 690.900 a 789.599	De 789.600 a 888.299	De 888.300 a 986.999	De 987.000 a 1.480.499	De 1.480.500 y más	Sin información
Total grupos	241,199	160,167	133,796	104,480	259,570	298,876	-
1. Alimentos, bebidas y tabaco	27,326	12,186	4,140	507	678	18	-
2. Prendas de vestir, calzado	420	-	62	362	62	-	13
3. Alquileres, combustibles	18,858	13,768	5,930	5,706	22,045	9,418	10,196
4. Muebles, accesorios	521	-	58	129	334	-	-
5. Servicios médicos	331	562	279	169	319	129	315
6. Transporte y comunicaciones	10,558	6,387	6,360	8,411	23,710	12,055	29,238
7. Esparcimiento, diversiones	7,572	3,859	5,540	1,875	4,830	328	816
8. Otros bienes y servicios	436	192	448	810	289	225	-
9. Gastos financieros y otros	16,961	15,119	11,476	4,011	25,852	48,845	12,542

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos

ANEXO 5. PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN

Producto Interno Bruto trimestral 2000-2008
Sector Textil Confección

Ramas de actividad		2.000					2.001					2.002				
		I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL
INDUSTRIA MANUFACTURERA																
1	Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados	170.777	177.208	172.399	194.045	714.429	184.105	178.516	175.591	171.701	709.913	156.425	159.146	157.416	158.262	631.249
2	Artículos textiles, excepto prendas de vestir	92.549	99.965	104.526	115.250	412.290	113.599	104.395	99.749	110.240	427.983	99.612	111.797	113.043	106.871	431.323
3	Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	530.985	536.680	604.984	568.821	2.241.470	586.915	583.645	571.037	586.517	2.328.114	571.278	595.542	587.410	507.377	2.261.607

Ramas de actividad		2.003					2.004					2.005				
		I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL
INDUSTRIA MANUFACTURERA																
1	Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados	172.171	169.744	179.667	189.797	711.379	194.495	185.568	182.236	177.658	739.957	179.563	185.293	189.524	179.760	734.140
2	Artículos textiles, excepto prendas de vestir	111.646	111.607	115.821	120.259	459.333	121.897	122.037	132.179	129.904	506.017	122.251	123.598	116.141	115.866	477.856
3	Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	602.278	602.736	623.735	602.149	2.430.898	639.128	663.441	695.689	682.486	2.680.744	655.843	665.398	719.000	687.735	2.727.976

Ramas de actividad		2.006					2.007					2008*				
		I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL
INDUSTRIA MANUFACTURERA																
1	Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados	189.399	193.750	193.093	193.454	769.696	194.272	194.543	184.403	194.808	768.026	179.350	172.546	165.656	161.788	679.340
2	Artículos textiles, excepto prendas de vestir	115.979	131.136	128.558	126.331	502.004	138.751	133.364	136.908	148.119	557.142	138.499	125.815	142.393	121.363	528.070
3	Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	695.350	705.439	740.281	777.702	2.918.772	841.303	861.025	831.395	876.925	3.410.648	859.141	848.410	774.604	713.000	3.195.155

Fuente: DANE

* datos provisionales

ANEXO 6. PUNTUACIÓN MODELOS DE BLUSA

Por favor marque califique cada uno de los elementos (material, diseño de la blusa, color, diseño de la tela) de los siguientes modelos de blusas, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

MODELO
BLUSA 1

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 2

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 3

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 4

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 5

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 6

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

MODELO
BLUSA 7

	1	2	3	4	5
Material					
Diseño de la blusa					
Color					
Diseño de la tela					

ANEXO 7. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

BLUSAS INFORMALES PARA ASISTIR A COMPROMISOS SOCIALES, EVENTOS NOCTURNOS, FIESTAS O LUGARES DE CLIMA CÁLIDO.

Fecha:

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre:

Edad:

Teléfono:

Correo Electrónico:

Barrio de Residencia:

A continuación se presenta el cuestionario referente al tema de blusas informales para asistir a compromisos sociales, reuniones informales (fiestas) y viajar a lugares de climas cálidos, para mujeres universitarias. Le agradecería que me colaborara con su respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted blusas destapadas en la ciudad de Bogotá? (Blusas con manga sisa, blusas manga corta, blusas con hombros descubiertos, blusas de tiritas, strapless, blusa con la espalda descubierta). Por favor elija una sola opción y marque con una X.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted blusas destapadas? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

FRECUENCIA DE USO	X
Todos los días	<input type="checkbox"/>
De 6 a 4 veces por semana	<input type="checkbox"/>
De 3 a 1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
Cuando va a climas cálidos	<input type="checkbox"/>
Sólo cuando sale de fiesta en la noche	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. En un mes normal, ¿cuántas veces asiste usted a compromisos sociales/ eventos nocturnos/fiestas con sus amigos? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

FRECUENCIA	X
De una a dos veces	
De tres a cuatro veces	
De cinco a seis veces	
Más de seis veces al mes	

4. ¿Con qué frecuencia viaja usted a lugares de clima cálido? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

FRECUENCIA	X
Cada 8 días	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Sólo en temporada de vacaciones	

5. Cuando viaja a lugares cálidos, ¿con qué frecuencia acostumbra a comprar sus blusas en la ciudad de Bogotá? (Por favor elija una sola opción y marque con una X).

FRECUENCIA	X
Siempre	
Casi siempre	
Casi nunca	
Nunca	

6. ¿Cuál es el factor más importante que tiene en cuenta a la hora de comprar una blusa para asistir a algún compromiso social/ reunión informal (fiesta)/ evento especial? (Por favor ordene de 1 a 8 los factores, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante).

FACTOR	ORDEN
Calidad de la prenda	
Diseño de la blusa	
Diseño de la tela	
Se adapta mejor a la forma de mi cuerpo	
Material	
Color	
Marca	
Precio	

7. ¿Qué elementos podrían motivarla para la compra de una blusa informal para asistir a alguna fiesta o evento especial? (Por favor ordene de 1 a 4 los elementos, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante).

ELEMENTO	ORDEN
Moda	
Lucir diseños exclusivos	
Tener mayor variedad de blusas	
Promociones	

8. ¿Cada cuánto tiempo compra usted una nueva blusa para salir de fiesta con sus amigos/asistir a eventos nocturnos? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

FRECUENCIA DE COMPRA	DE	X
Cada 15 días		
Cada mes		
Cada dos meses		
Cada tres meses		
Cada cuatro meses		
Cada más de cuatro meses		

9. ¿En qué lugar acostumbra a comprar blusas informales cuando tiene un compromiso social y quiere asistir a una fiesta o evento? (Por favor marque con una X una de las siguientes opciones).

LUGAR COMPRA	X
Tienda especializada ropa femenina	
Almacén de diseñador	
Confección personalizada	
Sitios populares(San Andresito, Ferias artesanales)	
Outlets	
Conocidos que venden/traen ropa de afuera	

10. Por favor mencione los almacenes de marca donde compra blusas informales cuando sale de fiesta o tiene compromisos sociales nocturnos.

1	
2	
3	

11. ¿Cuántas blusitas destapadas, para asistir a eventos nocturnos, cree que compró durante todo el transcurso del año pasado? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

FRECUENCIA COMPRA	X
Una blusita	
Dos blusitas	
Tres blusitas	
Cuatro blusitas	
Más de cuatro blusitas	
Ninguna	

12. ¿Cuántas blusitas para salir de fiesta calcula que tiene en este momento en su ropero? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

BLUSAS EN SU ROPERO	X
De 1 a 3 blusitas	
De 4 a 6 blusas	
De 7 a 10 blusas	
Más de 10	

13. ¿Cuántas blusitas de tierra caliente calcula que tiene en este momento en su ropero? Por favor elija una sola opción y marque con una X.

BLUSAS EN SU ROPERO	X
De 1 a 3 blusitas	
De 4 a 6 blusas	
De 7 a 10 blusas	
Más de 10	

14. ¿A través de qué medios de información, conoce y se informa usted las últimas tendencias de la moda? (Por favor ordene de 1 a 4 los medios de información, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante).

MEDIO COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
Revistas/ Periódicos	
Televisión	
Visita a tiendas de marca	
Internet	

15. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por una blusa que además de usarla para asistir a alguna fiesta o evento especial, puede usarla a diario o para viajar a lugares cálidos? (Por favor elija una sola opción y marque con una X).

RANGO DE PRECIOS	X
Entre \$30.000 y \$40.000	
Entre \$40.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$60.000	
Entre \$60.000 y \$70.000	
Más de \$70.000	

16. En el momento que usted compra una blusa, usted compra:

RAZON DE COMPRA	X
Porque es comprador compulsivo	
Porque le gusta tener una blusa para cada ocasión	
Porque quiere aprovechar las promociones	
Porque la necesita	

17. Por favor ordene de 1 a 7 los siguientes modelos de blusas informales para asistir a fiestas/eventos nocturnos/ compromisos sociales, (siendo 1 el modelo que más le gusta y 7 el que menos le gusta). VER FICHA 1.

MODELO 1	
MODELO 2	
MODELO 3	
MODELO 4	
MODELO 5	
MODELO 6	
MODELO 7	

18. Si existiera una empresa que le ofreciera blusas informales para usar cuando asiste a una fiesta, tiene compromisos sociales o va a lugares cálidos, **de venta y atención personalizada** en la ciudad de Bogotá. ¿Le llamaría la atención? (Por favor marque con una X una de las siguientes opciones y explique el por qué).

	X	¿POR QUÉ?
SI		
NO		

19. ¿Qué otro lugar de venta preferiría que le ofreciera una nueva marca de blusas para mujer, cuando desea asistir a compromisos sociales, fiestas/eventos? (Por favor marque con una X una de las siguientes opciones).

LUGAR DE VENTA	X
Internet	
Almacenes de cadena	
Local propio de la marca	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 8. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

REFERENCIA 1.

ROLL UP ESTAMPADO



REFERENCIA 2.

BLUSA MINUÉ CUELLO ALTO



REFERENCIA 3.

TOP GLOBO ESTAMPADO



REFERENCIA 4.

MINI VESTIDO LICRADO



REFERENCIA 5.

BLUSA GREEK



REFERENCIA 6.

BLUSA GLOBO CRUZADA



ANEXO 9. ETIQUETA PRENDAS TACTAK



ANEXO 10. EMPAQUE BLUSAS TACTAK



ANEXO 11. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	GERENCIA GENERAL
Nombre del cargo	GERENTE GENERAL

MISIÓN DEL CARGO
El cargo de gerencia general lo ocupa la actual dueña y representante legal de la empresa, quien es la encargada de cumplir múltiples funciones, con el fin alinear, dirigir y supervisar las diferentes actividades y procesos y recursos de la empresa y tomar decisiones inteligentes para alcanzar los objetivos organizacionales.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">• Definir los objetivos estratégicos y metas corporativas a corto, mediano y largo plazo.• Diseñar y verificar las políticas de la empresa, con el fin de garantizar la funcionalidad del equipo de trabajo, dentro de las actividades de la empresa.• Representar legalmente la empresa, con el fin de participar en actividades de orden legal y en eventos propios del sector textil-confección.• Coordinar y dirigir los procesos administrativos del grupo de trabajo, con el fin de hacer la selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias de su cargo y ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales.• Estar enterado de ferias y eventos empresariales que sean de interés para la empresa.• Construir y analizar los estados financieros, haciendo uso de la información administrativa y contable, para desarrollar el estado financiero y tomar decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Profesional de Ingeniería Industrial. Estudios complementarios en áreas del sector textil-confección y de servicio al cliente.
Experiencia	Un año trabajando en actividades relacionadas con la industria de la moda y textil-confección.
Capacitación	Dos meses en procedimientos administrativos de la empresa.
Iniciativa	Junto con el gerente de la cadena de suministro debe tomar decisiones de actividades y procesos productivos de cada una de las prendas. Administrar eficientemente los recursos económicos de la empresa. Hacer selección del grupo de trabajo. Toma de decisiones y participación activa en actividades relacionadas con la mezcla de mercadeo que definen el futuro estratégico de la empresa.

IMPACTO DEL CARGO	
Por dirección de grupos	Supervisión directa los gerentes de mercadeo y ventas, administrativo y de la cadena de suministro.
Por contactos	Con el gerente de cadena de suministro, para garantizar la correcta producción de las prendas a elaborar. Con el gerente de mercadeo y ventas, para que cumpla sus funciones de desarrollar las estrategias de mercadeo. Con el gerente financiero, con el fin de obtener la información necesaria para tomar decisiones con respecto al manejo de los recursos del negocio.
Por manejo de información	Información de los diseños y características del producto. Información de proveedores. Información financiera. Información del personal de la empresa. Información de procesos legales.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	MERCADEO Y VENTAS
Nombre del cargo	GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS

MISIÓN DEL CARGO
Dirigir, organizar y controlar las estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles de la empresa, con el fin de que cliente reconozca el producto por su marca y servicio.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar investigaciones de mercado para determinar el nivel de recordación y aceptación de la marca y sus productos en el mercado. • Desarrollar estrategias de publicidad, promoción, plaza y producto, con el fin de lograr el mejor balance de la mezcla de mercadeo. • Desarrollar estrategias publicitarias para mejorar constantemente los niveles de recordación, aceptación y penetración de la marca en el mercado. • Coordinar y dirigir los procesos de las asesoras de venta, con el fin de hacer la mejor selección de personas que desarrollen y cumplan las actividades propias este cargo y ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales. • Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Profesional de Ingeniería Industrial con énfasis en mercadeo.
Experiencia	Mínimo un año de trabajo en actividades de venta de ropa para mujer.
Capacitación	Un mes en procedimiento de fuerza de venta.
Iniciativa	Planificar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con las asesoras de venta, con el fin de guiarlas, capacitarlas y motivarlas, para que cumplan con sus objetivos.
Por manejo de información	Información de diseños de blusas. Información de ingresos a la empresa.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	MERCADEO Y VENTAS
Nombre del cargo	ASESOR DE VENTAS

MISIÓN DEL CARGO
Comercializar las blusas diseñadas por la empresa y ofrecer el servicio de asesoría al cliente, mediante la venta directa de los productos y el registro de las operaciones administrativas.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Exhibir las prendas y dar a conocer las características, colores y modelos de las blusas diseñadas por la empresa, con el fin de dar una asesoría al cliente en el momento de la compra del producto. • Mantener contacto con el cliente, por medio de una comunicación directa, telefónica o electrónica, para realizar la venta directa de las prendas. • Registrar la información sobre la venta del producto, mediante la realización de la factura de venta, con el fin de archivar la información administrativa y contable de la empresa. • Hacer entrega del producto al cliente en las mejores condiciones y en el empaque establecido con su respectiva factura de venta. • Archivar los datos personales de cada cliente, con el fin de realizar una base de datos y dar información de los nuevos productos disponibles para ventas futuras. • Verificar la existencia de los productos, mediante el registro de entradas y salidas de las prendas, con el fin de mantener informada a la gerencia general sobre productos existentes e informar al cliente sobre los productos disponibles.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Pregrado carrera técnica o profesional. Estudios complementarios en servicio y atención al cliente.
Experiencia	En actividades de venta directa y atención al cliente.
Capacitación	Dos días en el conocimiento de las características, telas, texturas y cuidados del producto. Dos días en asesoría de entrega de la factura de venta y del producto al cliente.
Iniciativa	En la oferta de los productos, garantizando el mejor servicio y la mejor atención personalizada. En la asignación de citas a los clientes, verificando la disponibilidad del cliente y del asesor para la posterior venta del producto.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con las clientes de la empresa, ya que debe ofrecer y vender el producto. Con el gerente de mercadeo y ventas, con el fin de informar los productos que han sido vendidos.

Por manejo de información	Información de las características y diseños de las blusas. Información financiera de la empresa.
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	CADENA DE SUMINISTRO
Nombre del cargo	GERENTE CADENA DE SUMINISTRO

MISIÓN DEL CARGO	
Dirigir y controlar la planeación logística de la empresa, con el fin de localizar fuentes confiables y progresivas de suministros y de producción.	

FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las actividades logísticas de la empresa, mediante la inspección y toma de decisiones para asegurar el abastecimiento eficiente de insumos y hacer la correcta distribución de los productos de la empresa. • Diseñar y especificar las características de los diseños de los productos, con el fin de informar al gerente de producción los productos que se van a requerir para las operaciones de producción en el volumen previsto. • Coordinar y mantener la continuidad de abastecimiento de material, garantizando la mejor calidad para el producto. 	

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Profesional de Ingeniería Industrial Estudios complementarios en producción.
Experiencia	Un año de trabajo relacionado con el área del sector textil y producción de prendas para mujer.
Capacitación	Un mes para conocer el proceso de compras y el proceso productivo para la elaboración de las blusas.
Iniciativa	Definir junto con el gerente de compras la localización de nuevos materiales y fuentes de suministros. Junto con el gerente de producción para determinar la calidad y el diseño de cada artículo a fabricar.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con el gerente de compras para establecer la calidad adecuada de los materiales a adquirirse. Con el gerente de producción con el fin de determinar la periodicidad con que se requieren estos productos.
Por manejo de información	Información de los diseños de las blusas. Información de precios de proveedores.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	CADENA DE SUMINISTRO
Nombre del cargo	COORDINADOR DE COMPRAS

MISIÓN DEL CARGO
Realizar las adquisiciones de la materia prima necesaria para la producción de las blusas, teniendo en cuenta las cantidades y características requeridas por el producto y de esta manera realizar la compra al precio más conveniente y en el momento oportuno.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el contacto con proveedores de insumos, con el fin de de hacer negociaciones con las empresas más eficientes y económicas del mercado. • Con base en los diseños de las blusas, adquirir materiales y telas con diseños innovadores para la posterior confección del producto. • Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la materia prima, teniendo siempre presente la calidad del producto.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Profesional Ingeniería Industrial. Estudios complementarios en producción.
Experiencia	Un año en actividades relacionadas con el sector textil. Experiencia previa en adquisición y negociación de productos textiles.
Capacitación	Una semana en actividades del conocimiento de productos textiles.
Iniciativa	Para elegir y negociar con los proveedores de insumos.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con los proveedores, con el fin de adquirir la materia prima base para el producto.
Por manejo de información	Información de los diseños. Información de los costos de la materia prima.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	CADENA DE SUMINISTRO
Nombre del cargo	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

MISIÓN DEL CARGO
Coordinar, controlar y verificar el cumplimiento de las actividades relacionadas a los procesos productivos, realizadas por los talleres satélites, mediante la comunicación y toma de decisiones, con el fin de entregar al cliente un producto de óptima calidad.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar que el taller satélite cumpla con las especificaciones de los detalles del diseño de cada modelo de blusa. • Entregar al taller los insumos necesarios para la elaboración de cada una de las prendas. • Definir fechas de entrega del producto terminado, de acuerdo a la capacidad de producción con la que cuente el taller. • Coordinar que el taller corte y confeccione cada blusa, de acuerdo a las tallas, características, diseños y patrones establecidos. • Verificar que el producto entregado tenga una óptima calidad.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Estudios técnicos de patronaje, corte y confección.
Experiencia	Mínimo un año de experiencia en confección y corte de prendas para mujer. Conocimiento de características de las telas.
Iniciativa	

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con el taller de maquila con el fin de coordinar la producción de las blusas.
Por manejo de información	Información del diseño de las blusas. Información de los costos de producción.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	GERENCIA GENERAL
Nombre del cargo	GERENTE FINANCIERO

MISIÓN DEL CARGO
Utilizar herramientas de análisis, planeación y control, con el fin de hacer una asignación eficiente de los recursos financieros de la empresa para tener una liquidez adecuada y maximizar las utilidades.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la empresa. • Distribuir los adecuadamente los fondos entre las diversas áreas de la empresa. • Determinar tanto la composición, como el tipo de activos que se encuentran en el balance de la empresa. • Dirigir las actividades administrativas de la empresa, diseñando y siguiendo procedimientos administrativos, con el fin de dar un orden a dichas actividades.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Profesional de Ingeniería Industrial con énfasis en administración financiera.
Experiencia	Mínimo un año en el trabajo de análisis financiero.
Iniciativa	Para la toma de decisiones financieras con base en los informes de los estados financieros y el flujo de caja.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con el contador público para que le suministre toda la información de los estados financieros de la empresa.
Por manejo de información	Información financiera de la empresa.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Área	GERENCIA GENERAL
Nombre del cargo	CONTADOR PÚBLICO

MISIÓN DEL CARGO
Controlar los gastos, ventas e información financiera en los que incurre la empresa, llevando a cabo el registro y la contabilidad del negocio, de acuerdo a la normativa exigida por el gobierno colombiano.

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar e interpretar la información contable y financiera de la empresa. • Diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de toma de decisiones, a niveles legal, administrativo y operativo. • Realizar las actividades relacionadas con la ciencia contable, tributaria y sistemas de información de la empresa. • Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de la empresa, suministrando los informes que soliciten o aquellos que por ley o por los estatutos está obligado a rendir.

REQUISITOS DEL CARGO	
Educación	Contador público titulado. Conocimiento en sistemas contables e informáticos.
Experiencia	Experiencia en el campo profesional y conocimiento de las disciplinas administrativa contable, fiscales y legales.

IMPACTO DEL CARGO	
Por contactos	Con el gerente financiero con el fin de suministrar toda la información obtenida.
Por manejo de información	Información financiera.

ANEXO 12. REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

2 DE MAYO DE 2009

HORA 12:16:17

02NEB0502071

HOJA : 1 DE 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : TACTAK SAS
N.I.T. : 900278744-1, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01889280 DEL 20 DE ABRIL DE 2009

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 46 NO. 145 B 60

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL :

tatidan11@hotmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 46 NO. 145 B 60

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL :

tatidan11@hotmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 20 DE ABRIL DE 2009, INSCRITA EL 20 DE ABRIL DE 2009 BAJO EL NUMERO 01290909 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA TACTAK SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL REALIZAR CUALQUIER 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.

CERTIFICA:

CAPITAL:

☒* CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$3,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 3,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

☒* CAPITAL SUSCRITO **
VALOR : \$2,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 2,000.00
VALOR NOMINAL : \$1,000.00

☒* CAPITAL PAGADO **
VALOR : \$2,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 2,000.00
VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN TENDRÁ UN SUPLENTE, DESIGNADOS PARA UN TÉRMINO DE UN AÑO POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 20 DE ABRIL DE 2009, INSCRITA EL 20 DE ABRIL DE 2009 BAJO EL NUMERO 01290909 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	
D ANTONIO PINEDA TATIANA ELENA	C.C. 000000053053542
SUPLENTE DEL REPRESENTANTE LEGAL	
PINEDA DE D ANTONIO GLADYS ELENA	C.C. 000000041489523

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ G8RENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES O DE TERCEROS.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE



01



* 8 1 4 9 0 1 2 7 *



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

2 DE MAYO DE 2009

HORA 12:16:17

02NEB0502071

HOJA : 2 DE 2

RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *





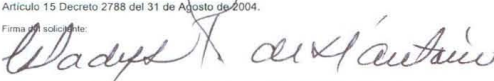
EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 3,500

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA
POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO
DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A
CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



ANEXO 13. NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de formulario 14103787261	
				12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico 3 2	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 2 7 8 7 4 4 - 1		6. DV: 1		24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1	
IDENTIFICACION							
26. Número de Identificación: Lugar de expedición		27. Fecha expedición: País:		28. País:		29. Departamento:	
30. Ciudad/Municipio:		31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
34. Otros nombres		35. Razón social: TACTAK S.A.S.		36. Nombre comercial:		37. Sigla:	
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección: CR 46 145 B 60	
42. Correo electrónico: atidan11@hotmail.com		43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1: 2 1 6 5 9 2 9		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica		Ocupación		52. Número establecimientos		53. Código:	
46. Código: 1 8 1 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 4 2 0		48. Código: 5 2 3 3		49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 4 2 0	
50. Código: 1 2		51. Código:		52. Número establecimientos:		53. Código:	
53. Código:		53. Código:		53. Código:		53. Código:	
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario		07- Retención en la fuente a título de renta		09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v		11- Ventas régimen común	
14- Informante de exogena		Usuario: aduaneros		Exportadores		54. Código:	
54. Código:		55. Forma		56. Tipo		Servicio	
57. Modo		58. CPC		57. Modo		58. CPC	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 0 9 0 4 2 0		La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.	
Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.		Firma del solicitante: 		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		983. Nombre: MARIA CAROLINA OVIEDO ENCISO	
984. Cargo: ABOGADO DE ESTUDIO		983. Nombre:		984. Cargo:		983. Nombre:	

ANEXO 14. AUTORIZACIÓN FACTURAS

REPUBLICA DE COLOMBIA		DIAN		Resolución de Facturación	
Espacio reservado para la DIAN				4. Número de Resolución	320000561512
				997. Fecha de expedición	2009 04 23
Página 1 de 1					
Código de solicitud	20. Tipo de documento	18. Número de identificación	6. DV.	11. Razón social	
	31	900278744	1	TACTAK S.A.S.	
13. Dirección				17. Ciudad o municipio	12. Cod. Admón.
CR 46 145 B 60				BOGOTA	32
24. No. de solicitud			25. Fecha	26. Concepto	
2534			2009 04 23	AUTORIZACION	
COMPETENCIA					
El jefe de la División y/o Grupo de Gestión de Asistencia al Cliente o quien haga sus veces de la Dirección Seccional de IMPUESTOS BOGOTA en uso de sus facultades legales y en especial las otorgadas por el Decreto 4048 del 22 de Octubre de 2008, las Resoluciones 007 y 009 del 04 de noviembre de 2008 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y considerando que:					
CONSIDERACIONES					
Que presentada en debida forma la petición del contribuyente y previo estudio y verificaciones adelantadas por el área de Gestión de Asistencia al Cliente de esta Dirección Seccional determina que:					
RESUELVE					
ARTICULO PRIMERO: Autorizar al solicitante de la presente Resolución, la numeración de facturas y/o documento equivalente en la forma que a continuación se relaciona:					
Tipo	Factura	Prefijo	Desde el No.	Hasta el No.	Autoriza/Habilita
01	Papel	----	1	50	AUTORIZA
ARTICULO SEGUNDO: Contra la presente providencia procede el recurso de reposición ante esta Dirección Seccional, el cual se deberá interponer dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta Resolución.					
ARTICULO TERCERO: Notifíquese personalmente o por correo conforme lo establece los artículos 565 y 569 del Estatuto Tributario. Para todos los efectos legales, con la entrega de la presente comunicación se surte su notificación.					
ARTICULO CUARTO: La presente Resolución tiene vigencia de dos (2) años contados a partir de la fecha de su Notificación. Si transcurridos los dos años de la vigencia, no se hubiere agotado la numeración autorizada se debe solicitar una nueva Resolución habilitando la numeración anterior.					
Proyectó: CEPEDA ORTIZ CARMEN					
EL JEFE DE LA DIVISION Y/O GRUPO DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE O FUNCIONARIO DELEGADO EXPIDA LA FACTURA. EXIJA LA FACTURA					

ANEXO 15. FACTURA DE VENTA



Prendas de Vestir para Mujer
 E-mail: tactakas@hotmail.com
 Tel: 216 5929 - 311 563 0706
 Cra. 46 No. 145B-60 Bogotá, D.C.; Colombia

FECHA
VENCE

NIT. 900278744-1
 IVA REGIMEN COMUN
 ACTIVIDAD ECONOMICA N° 1810
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 Resolución DIAN N° 3200000561512
 del 23 de Abril de 2009

FACTURA DE VENTA

N° **0001**

SEÑOR (ES):	C.C. / NIT:
DIRECCION:	TELEFONO:
CONDICIONES DE PAGO:	
CIUDAD:	

CANT.	REF.	DESCRIPCION	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL

LASERNET LTDA.

SON:

SUBTOTAL	
TOTAL	

La presente Factura de Venta se asimila en todos sus efectos a la Letra de Cambio de Acuerdo con los artículos 772, 773, 774 y s.s. del Código de Comercio.
 La Empresa se reserva el dominio de la mercancía hasta la cancelación total de la misma.
 Pasada la fecha de vencimiento de ésta factura se cobrará el interés por mora a la tasa máxima legal permitida.
 La mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador y su entrega está sujeta a nuestros programas de producción.
 El pago con cheque en caso de ser devuelto incurrirá en una sanción del 20%, de acuerdo con el artículo 731 del Código de Comercio.

Tactak S.A.S.

Acepto _____
 C.C. / NIT _____