

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

**ALMACEN DE ROPA**

**PRESENTADO POR**

**HECTOR LEONARDO HERNANDEZ BONILLA**

**LIGIA MARCELA GONZALEZ RAMIREZ**

**DIRECTOR**

**HENRY FAJARDO FONSECA**

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTA, COLOMBIA**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**2015**

**NOTAS DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, Octubre de 2015

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicar este trabajo primeramente a Dios que nos dio la vida, la salud, las fuerzas y las oportunidades para llevar a cabo el desarrollo y culminación de este Plan De Negocios.

A nuestras familias por su incondicional apoyo, en donde con mucho cariño, amor y dedicación, siempre han estado presentes a lo largo de nuestra formación como personas y como profesionales.

A nuestros maestros que en este proceso de formación, influyeron en nuestras vidas con sus enseñanzas y conocimiento impartidos, compartiendo sus experiencias y anécdotas de sus vidas.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Inicialmente damos gracias a Dios porque es él quien nos brinda la vida, ya que sin él no podríamos hacer realidad nuestros sueños.

A la Universidad Santo Tomas De Aquino por habernos brindado la oportunidad de pertenecer a esta honorable institución y de esta manera estudiar para ser un profesional integro, que le aporte a la sociedad y al desarrollo de nuestro país.

A nuestro director de proyecto, Ing. Henry Fajardo por su esfuerzo, paciencia y dedicación a la hora de guiarnos en el proceso de preparación de este trabajo.

También queremos agradecer a todos y cada uno de los maestros que en un proceso de varios años, aportaron con su conocimiento en nuestra formación como profesionales y como personas de bien.

Y por último queremos agradecer a nuestros colegas y compañeros de estudios, quienes a lo largo de la carrera estuvieron con nosotros trabajando en equipo y aportando para nuestras vidas.

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....</b>	10
<b>1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA.....</b>	12
<b>1.3. JUSTIFICACION.....</b>	12
<b>1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....</b>	12
<b>1.5. METODOLOGIA.....</b>	13
<b>2. PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. MISIÓN.....</b>	14
<b>2.2. VISIÓN.....</b>	14
<b>2.3. OBJETIVOS GENERALES.....</b>	14
<b>2.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....</b>	15
<b>2.5. OBJETIVOS OPERACIONALES.....</b>	15
<b>2.6. OBJETIVOS TACTICOS.....</b>	15
<b>2.7. POLITICAS, MANUALES.....</b>	16
<b>3. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....</b>	17
<b>3.2. MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO.....</b>	17
<b>3.3. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....</b>	18
<b>3.4. RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	18
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>20</b>

<b>4.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>5. ESTUDIO DE OPERACIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1. DIAGRAMA DE FLUJO.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>43</b>
<b>5.4. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>43</b>
<b>6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>44</b>
<b>6.1. ORGANIGRAMA .....</b>	<b>44</b>
<b>6.2. MANUAL DE FUNCIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>6.3. REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO.....</b>	<b>45</b>
<b>6.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>46</b>
<b>7. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>47</b>
<b>7.1 BALANCE GENERAL.....</b>	<b>47</b>
<b>7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</b>	<b>48</b>

<b>7.3 FLUJO DE CAJA EXPLICADO .....</b>	<b>50</b>
<b>7.4 INDICADORES DE VIABILIDAD.....</b>	<b>51</b>
<b>7.5 COSTO DE VENTAS .....</b>	<b>51</b>
<b>7.6 INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>52</b>
<b>8. DIRECCIÓN.....</b>	<b>53</b>
<b>8.1. MOTIVACIÓN.....</b>	<b>53</b>
<b>8.2. LIDERAZGO.....</b>	<b>53</b>
<b>9. CONTROL.....</b>	<b>54</b>
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>10.1 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>65</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

<b>LISTADO DE FIGURAS</b>	<b>PAG.</b>
Figura 1. Edad de los encuestados.....	20
Figura 2. Estrato social de los encuestados.....	21
Figura 3. Ocupación.....	21
Figura 4. Primeras marcas de recordación en ropa.....	22
Figura 5. ¿Está de acuerdo con una tienda de ropa tenga página web?.....	22
Figura 6. ¿Alguna vez compro ropa por internet?.....	23
Figura 7. ¿Cuándo compra ropa?.....	23
Figura 8. ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?.....	24
Figura 9. ¿En promedio cuanto invierte usted en ropa?.....	24
Figura 10. Diagrama de flujo proceso de selección mercancía.....	41
Figura 11. Organigrama.....	44
Figura 12. Eficiencia.....	57
Figura 13. Cliente.....	59
Figura 14. Nivel de satisfacción al cliente.....	59
Figura 15. Clientes satisfechos.....	60
Figura 16. Producto perro.....	62

**LISTADO DE TABLAS**

TABLA 1	Ficha técnica de la encuesta.....	20
TABLA 2	DOFA.....	37
TABLA 3	Costos de producción.....	43
TABLA 4	Gastos administrativos.....	46
TABLA 5	Balance general.....	47
TABLA 6	Balance general proyectado a 5 años.....	47
TABLA 7	Estado de pérdidas y ganancias.....	48
TABLA 8	Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.....	49
TABLA 9	Flujo de caja.....	50
TABLA 10	Indicadores de viabilidad.....	51
TABLA 11	Costo de ventas.....	51
TABLA 12	Datos iniciales.....	52
TABLA 13	Indicadores de gestión.....	55

## **1. Introducción**

Almacenes H y G, comercializadora de prendas de vestir fue creada apartir de una idea de negocio, basados en el estudio de mercado realizado. Inicialmente el nicho de mercado esta enfocado en estratos socioeconómicos medios, y bajos, se identificó la necesidad en personas de determinados sectores de la ciudad, especialmente en la localidad de Suba, sector comúnmente comercial, en donde sus habitantes son personas de estratos socioeconómicos medios, el cual busca productos de calidad a excelentes precios, es por esta razón que nos enfocamos en productos que fueran de calidad, a un precio bajo, los cuales Oscilan entre los \$ 5.000 pesos, hasta los \$ 20.000 pesos, son prendas de vestir que se pueden ofrecer a este precio debido a su bajo costo y la gran cantidad de unidades mensuales vendidas, se debe mantener un alto rotamiento en los inventarios, ya que de esto depende la utilidad y ganancia de la empresa, entre mayor numero de unidades vendidas, se puede recuperar la ganancia más rápidamente.

Adicionalmente a ello el precio de las prendas hace que sea muy atractivo para los consumidores, para esto se emplean diferentes estrategias de mercadeo, como anuncios alusivos al precio, se realizan pendones y folletos con colores fosforescentes, y atractivos a la vista de los consumidores, entre otro tipo de estrategias que se explicaran en el contexto del trabajo.

Si bien en este orden de ideas, lo que queremos lograr adicionalmente de satisfacer las necesidades de los clientes en el sector, o dentro del nicho de mercado, queremos crear la necesidad en nuestros clientes, es decir buscamos que por medio de nuestros precios el cliente siempre tenga la necesidad de adquirir un producto de calidad, y exclusivo que le permitirá ser adquirido a un precio muy bajo, queremos que el cliente vea que debe comprarlo así generamos una cadena de valor para lograr nuestros objetivos planteados

### **1.1 Descripción del problema**

Actualmente Colombia es un país donde históricamente se determinó, que la mitad de su población pertenece a la clase media, esto explicado por el banco interamericano de desarrollo (BID), el 55% de la sociedad ya se encuentra en esta categoría, esto quiere decir que más colombianos están saliendo de la pobreza, para poder tener una mejor calidad de vida, en clase media, se tiene la posibilidad de ahorrar, o gastar, de alimentarse mejor, de vestirse, de

recrearse, entre otras cosas, simplemente de acceder a una mejor calidad de vida, esto debido a que tendrá un mejor flujo en su efectivo, determinado por sus ingresos, al tener la posibilidad de tener un mayor ingreso, una tercera parte del mismo podrá ser gastado en bienes materiales, como se expone anteriormente, es por esta razón que nace la empresa almacenes H&G, nos vemos enfrentados ante el panorama actual, donde cada día más colombianos, tiene la capacidad de gastar en bienes materiales, sin embargo nos vimos cuestionados, ante varias preguntas:

- ¿Qué productos vender?
- ¿Qué precio será conveniente para cada artículo?
- ¿Debe ser un producto exclusivo, o un artículo de venta al por mayor?
- ¿Cuál es nuestro nicho de mercado?
- ¿Qué productos necesita nuestro nicho?

Entre otros interrogantes el cual nos llevó a empezar a responderlos uno por uno, con el fin de cerrar la brecha y ajustarnos al panorama y situación actual del país.

Si bien podemos evidenciar que la mitad de la población Colombia salió de la pobreza, en este orden de ideas llegamos a la conclusión por medio del estudio de mercado realizado, que Bogotá por ser la capital del país, está directamente relacionado con dicho crecimiento, es aquí donde almacenes H&G, permite a la población media adquirir productos de muy buena calidad con un excelente precio, son prendas de vestir, con precios que oscilan entre los 5.000 y 10.000 pesos, precio asequible el cual se puede adquirir el producto en cualquier momento, permitiéndole a la empresa tener una alta rotación de sus inventarios, y generar las utilidades esperadas en menor tiempo, es decir si se vende a un precio bajo, pero más veces, se lograra llegar a la meta deseada.

Por ende nuestro nicho de mercado son los estratos 2, 3,4, el cual pueden acceder a productos de calidad pero a un precio bajo.

## **1.2 Formulación del problema**

**¿Cómo se debe hacer una adecuada planeación para la creación de almacenes de ropa, con un rapido rotamiento de sus inventarios?**

## **1.3 Justificación**

Nace la idea a partir de la situación actual del país donde con un gran crecimiento económico a nivel nacional, ayudas por parte del gobierno para los pequeños empresarios y la facilidad de exportación, permite la oportunidad de emprender y hacer empresa, la idea de materializar este plan de negocios se ha podido desarrollar con la ayuda de los proveedores y con el capital que se cuenta para su inversión.

Se realiza este proyecto para garantizar y demostrar que la empresa es viable, en su funcionamiento, y que en un 60% de los habitantes que viven en esta localidad se verán beneficiados con los productos que ya como lo hemos mencionado son productos de bajo precio, así les permite obtener más productos y tener un mayor flujo de caja.

Los beneficiados será la utilidad y la rentabilidad que genere el negocio, además de ser un motor para la generación de empleo en el país y contribuir al mejoramiento de la sociedad aplicando todo lo visto durante nuestra carrera profesional.

## **1.4. Objetivos del trabajo**

- Estudio de factibilidad del proyecto el cual es viable en un 95%.
- Desarrollar objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.
- Realizar las conclusiones de la investigación de mercado.
- Desarrollar un plan de mercadeo.
- Tener un análisis detallado del estudio financiero.
- Elaborar un estudio legal, para la creación y formalización de empresa en Colombia.
- Elaborar un plan de mercadeo que permita identificar la factibilidad del negocio donde se encuentra ubicada la unidad de negocio.

## 1.5 Metodología

La idea negocio se desarrolla a partir de una nueva idea, la cual empieza a incursionar en nuevos mercados, es de ahí que para los meses de junio y julio del año 2013 nace inicialmente almacenes H & G, que hoy en día es PUNTO 5, realizando toda la planeación estratégica, se analiza los costos y los gastos, buscando el primer local para la establecer el primer almacén, y a finales del mes de septiembre del año 2013 se materializa el proyecto que es toda una realidad.

Actualmente Almacenes HYG cuenta con dos puntos de venta ubicados en la localidad de suba. De los cuales el primer almacén se inicia su operación con un inventario de \$ 15.000.000 de pesos, que a medida que se fue desarrollando el plan de negocios, se fue capitalizando y en el primer mes de apertura ya contaba con ventas de \$ 17.000.000 de pesos, y un inventario de \$ 30.000.000 de pesos, lo cual permitió la apertura del segundo almacén iniciando con un inventario de \$ 12.000.000 de pesos, que de la misma forma que el primer almacén fue generando utilidad y para el primer mes de apertura contábamos con ventas de \$ 15.000.000 de pesos, en el mes de noviembre y diciembre las ventas del segundo almacén superaban ya casi los \$ 30.000.000 de pesos, sin embargo para los meses de enero y febrero del año 2014, las ventas tuvieron un decrecimiento significativo superior al 50% con relación a los primeros meses, esto debido a que la razón social de la empresa es la comercialización y distribución de pendas de vestir, pero para esta temporada la demanda es poca y la oferta es alta, por tal razón actualmente se emplean estrategias de mercado el cual permita obtener la rentabilidad que busca la empresa y el cumplimiento de los objetivos planteados.

## **2. Planeación estratégica**

### **2.1. Misión:**

Almacenes H y G, esta orientada a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los precios más bajos en sus artículos de primera calidad, con el respaldo y la confianza de sus proveedores 100% colombianos, que contribuye con la generación de empleo y la industria del sector comercial.

### **2.2. Visión:**

Ser una de la compañías comercializadoras líder en el mercado con productos de óptima calidad a precios bajos, a través de una cadena privada de almacenes que se extenderá por todo el territorio Colombiano, siempre en busca de la satisfacción de sus clientes.

### **2.3 Objetivos Generales:**

Desarrollar un plan de negocio para la empresa almacenes H&G, en el barrio Suba, en la ciudad de Bogotá.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Llevar acabo el estudio de mercado, con el fin de cumplir los objetivos trazados.
- Elaborar el estudio legal, para la creación y legalización de la empresa, teniendo en cuenta la normatividad del país.
- Elaborar la proyección financiera con el fin de regir la empresa bajo las condiciones pactadas en la inversión inicial.
- Desarrollar paso a paso, las etapas planteadas dentro de los tiempos estimados para la creación, y desarrollo de la misma.
- Obtener una rentabilidad anual de más del 25%.

## 2.4 Objetivos estratégicos:

- Alcanzar el liderazgo en el sector, compitiendo siempre con precios bajos.
- Incrementar las ventas en un 50%.
- Mantener los estándares de calidad superior al 90%.
- Realizar vinculaciones de empleo fijas.

## 2.5 Objetivos operacionales:

- Alcanzar el liderazgo en el sector, compitiendo siempre con precios bajos.
- Buscar proveedores donde el costo de venta del producto se ajuste a nuestra política de precios.
- Realizar campañas de mercadeo tales como volanteo, animador entre otras.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Aumentar el número de vendedores.

## 2.6 Objetivos tácticos:

- Incrementar las ventas en un 50%:
  - Estrategia de 2x1 en todos los artículos con el fin de generar rotación de inventario y un incremento en las ventas.
  - Precios especiales en determinadas horas del día.
  - Incrementar las ventas por medio de estrategias como page una prenda y la otra a mitad de precio.
- Mantener los estándares de calidad superior al 90%:
  - Realizar una previa inspección de los productos recibidos, procedentes de los proveedores.
  - Mantener un índice del 10% en productos defectuosos, para realizar la respectiva devolución.
- Realizar vinculaciones de empleo fijas:
  - Lograr vincular por cada almacén mínimo 3 empleados.
  - Mantener un buen clima laboral.
  - Inculcar en nuestros empleados los valores organizacionales.

## 2.7 Políticas y manuales

Actualmente almacenes H y G, tiene las siguientes políticas:

### *Políticas de servicio:*

- Seguir la ruta estándar de venta.
- Atender siempre con una sonrisa.
- Escuchar las necesidades del cliente y así identificar lo que está buscando.

### *Políticas de calidad:*

- Se permiten cambios de prendas, siempre y cuando venga con la etiqueta, y no supere los 10 días de compra.
- No se hace devolución de dinero.

### *Políticas de seguridad:*

- La seguridad tanto de nuestros clientes como la de nuestros empleados es indispensable, por ello cuenta con las normas mínimas requeridas, las cuales son contar con botiquín, contar con un extintor y con la ruta demarcada de evacuación.

### *Política de precio:*

- El precio se estandariza según el valor del producto, este es determinado por el administrador del local según el costo de la mercancía.

### **3. Concepto del producto o servicio**

#### **3.1. Identificación de necesidades**

La sociedad hoy en día necesita productos de calidad a precios bajos, en Colombia nos vemos tentados a comprar cada vez que escuchamos ofertas del 50% o hasta el 70% en distintos almacenes, la empresa lo que busca es que esto sea de un día a día, un almacén en el cual todos los días del año este en oferta, y tenga productos a precios bajos, que los clientes tengan como primera opción visitar punto 5 y adicional que puedan encontrar una gran variedad de productos de buena calidad.

#### **3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio**

Se busca posicionar una marca que goce de reconocimiento en cualquier parte del país, que se conozca por vender a precios bajos y productos de calidad.

**Figura 1**



**Fuente Autores**

### 3.3. Ficha técnica del producto

Descripción de la prenda:

<b>Ficha técnica del producto</b>			
<b>Línea</b>	Primavera - verano	<b>Talla</b>	S - M
<b>Genero</b>	Femenino	<b>Color</b>	Palo de rosa
<b>Descripción de la prenda:</b> Blusa sin mangas de tiras, largo a la cadera, con caída al frente y cola de pato.			
<b>Calidad de material</b>	Algodón		
<b>Componentes del material</b>	Algodón 80% poliéster 20%		
<b>Valor agregado</b>	El diseño de la blusa		
<b>Peso</b>	Peso: De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3		
<b>Observaciones</b>	Es una blusa de corte simple en tiras, con plegables que caen sueltos dando una apariencia se frescura a la cliente.		

### 3.4. Resumen del modelo de negocio

Este proyecto permite analizar el estudio de factibilidad y viabilidad de la empresa, en este caso de almacenes H y G, comercializadora de prendas de vestir en los estratos 2, 3 y 4, en la ciudad de Bogotá. Se crea el plan de negocios de la empresa, el cual su único objetivo es hacer la comercialización y distribución de prendas de vestir en determinados sectores de la ciudad, dicha comercialización se debe realizar en determinados volúmenes, de esta forma se lograra alcanzar el punto de equilibrio deseado, y generar la rentabilidad esperada.

Con el estudio de mercado, se identificó el sector donde se ubicó el almacén, con el único fin de cumplir los objetivos planteados.

Por medio de la encuesta realizada se pudo concluir las preferencias de los habitantes de este sector, y así traer los productos deseados por los mismos buscando la satisfacción del consumidor, y generar la utilidad deseada por sus inversionistas.

La empresa realizo la apertura de dos almacenes ubicados en la localidad de suba, y sus operaciones se llevan a cabo desde el año 2013.

**4. Estudio de mercado**

**4.1. Investigación de mercado**

Para conocer acerca del sector y este mercado, el procedimiento para analizar la investigación será la encuesta, debido a que es un método el cual nos permite tener un acercamiento directo con el cliente con el fin de obtener datos, que nos permitan interpretar la información sobre las necesidades, anhelos, actitudes y comportamientos del público, con el propósito de guiar el desarrollo estratégico del negocio, se realizó una muestra a personas entre los 15 – 48 años de edad, en la cual se encuestaron a 92 personas de distintos niveles socioeconómicos los cuales frecuentan el sector y pueden ser posibles clientes.(ver Tabla1)

---

<sup>1</sup> ALTAMIRANO, Lopez alfredo, Investigaciones de mercado, Compañía editorial continental, 1ª edición, 2001, p. 196-197.

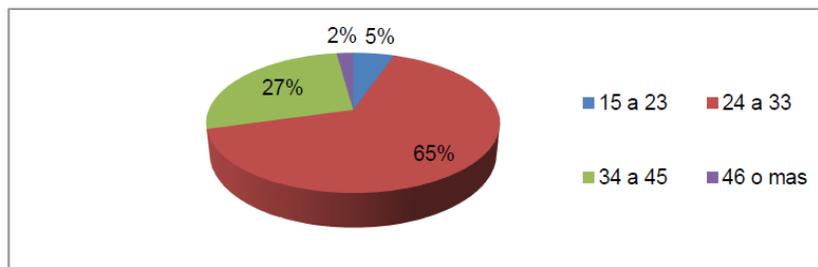
**Ficha técnica de la encuesta:**

**Tabla 1**

<b>Población estudiada</b>	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá entre los 15 y 48 años
<b>Tamaño de la muestra</b>	92 personas
<b>Forma de recolección</b>	Por internet Google
<b>Fecha de aplicación</b>	El 08/08/2013 al 03/12/2013
<b>Margen de error</b>	5%

Fuente Autores

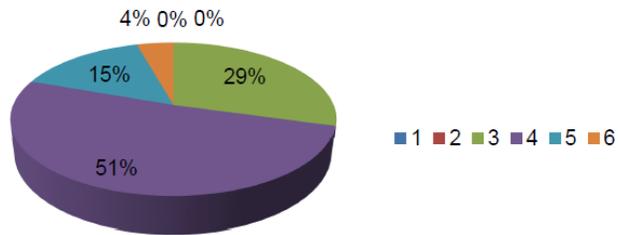
**Figura 1.** Edad de los encuestados:



Fuente: Autores

La encuesta realizada a 92 personas en la ciudad de Bogotá, el 65% se encuentra de 24 a 33 años, el 27 % de 34 a 45 años y el 5% de 15 a 23 años.

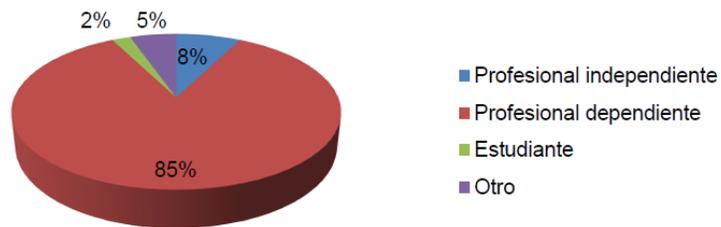
**Figura 2.** Estrato social de los encuestados:



**Fuente: Autores**

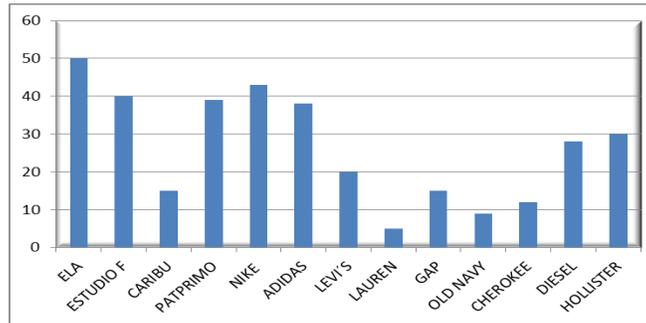
De las personas encuestadas el 51 % pertenecen al estrato 4, el 29% al estrato 3, un 15% al estrato 5 y un 4% al estrato 6.

**Figura 3.** Ocupación:

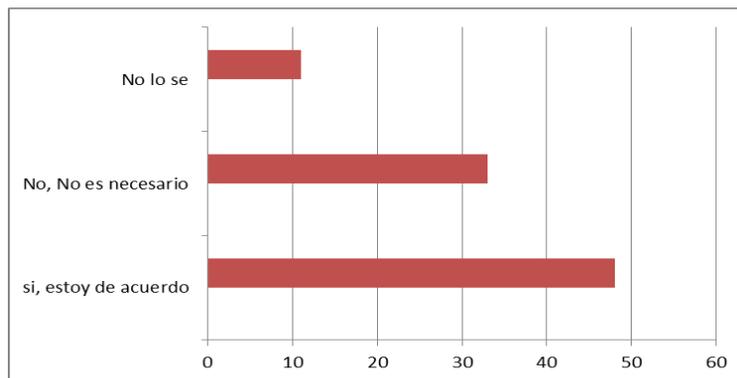


**Fuente: Autores**

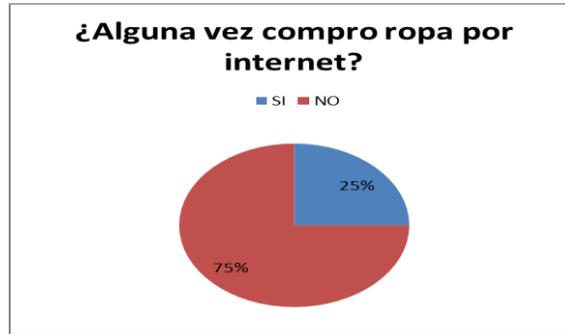
La encuesta nos refleja que el 85 % de los encuestados son profesionales dependientes, un 8% son profesionales independientes, 2% son estudiantes, 5% se dedica a otra ocupación.

**Figura 4** Primeras marcas de recordación en ropa:**Fuente: Autores**

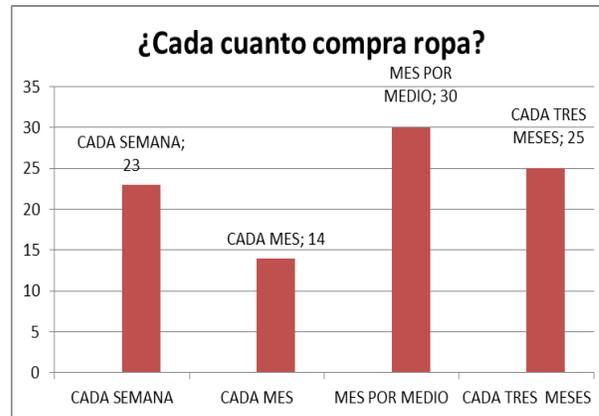
En la encuesta se observa que las marcas más recordadas son: ELA con la mayoría de las mujeres eligiéndola en primer lugar, la marca NIKE también muy reconocida, y la menos reconocida es LAUREN, la cual es de muy alto nivel y de mucho más prestigio y poco común entre las personas de estratos medios.

**Figura 5** ¿Está de acuerdo con una tienda de ropa tenga página web?**Fuente: Autores**

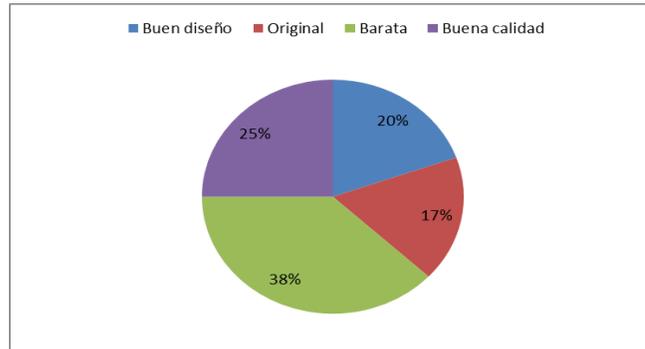
Esta grafica nos muestra que gran parte de los encuestados les gustaria que hubiera una pagina web para comprar ropa, aunque muchos de los que dijeron que no, argumentaron que el riesgo de comprar por internet es muy alto, debido a que solo se podria apreciar visualmente la prenda y no podria medirse, ni tampoco sentir la textura de la tela.

**Figura 6** ¿Alguna vez compro ropa por internet?**Fuente: Autores**

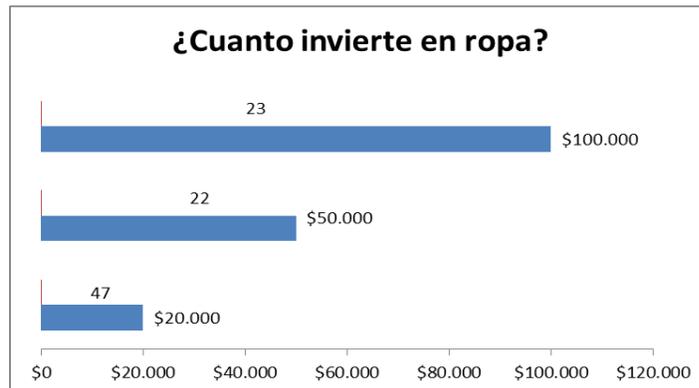
Este grafico nos demuestra una vez más que el E-COMERCE en el país está muy mal provechado y es un punto clave para abrir nuevos mercados y poder expandir la empresa a lugares donde no es posible montar un almacén pero podría venderse la mercancía por internet.

**Figura 7** ¿Cuándo compra ropa?**Fuente: Autores**

Esta grafica nos permite observar la tendencia por la compra de ropa, hay un total de 30 encuestados que compran cada mes y medio, y encontramos que hay 23 encuestados que compran cada semana.

**Figura 8** ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?**Fuente: Autores**

Se puede evidenciar que gran parte del mercado prefiere una prenda económica y que esta sea de buena calidad, los cual son dos factores que tenemos a favor y van a ser de gran acogida por las personas del sector.

**Figura 9** ¿En promedio cuanto invierte usted en ropa?**Fuente: Autores**

La grafica demuestra que hay una gran cantidad de personas que disponen de muy poca capacidad adquisitiva para comprar ropa, sin embargo se busca atraer a esos compradores compulsivos.

De acuerdo al analisis de la encuesta la empresa descubre lo siguiente:

El estudio presenta los resultados de la encuesta es predominante la compra de ropa por parte de las mujeres las cuales seran nuestro mercado objetivo numero 1, teniendo de esta forma la

empresa que buscar mas articulos para este mercado en especial, uno de los items que mas nos afecta es el precio el cual sera el determinante para el éxito del negocio.

#### **4.1.1 Análisis del sector:**

En Colombia se evidencia una tendencia creciente de importar productos de textiles y fibras de algodón para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos, esto demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en la producción de dichas fibras. Entre el 2009 y el 2010, las importaciones crecieron más de un 30% y a primer semestre de 2011 se registraba un crecimiento del 75% con respecto al mismo periodo en 2010. (www.pymesfuturo.com, 2013)

La aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos representa una oportunidad de negocio para el sector, que lo llevará a un crecimiento y un potencial de desarrollo para todos los productos de la cadena.

El sector cuenta con entidades de apoyo, como el Clúster Textil y Confección, la Cámara Sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, SENA, entre otros. Mano de obra competitiva y disponible para el sector, ya que entidades como el Sena, ofrece capacitaciones gratuitas a las empresas y trabajadores. Actualmente cuenta con 12 programas especializados para el sector con cobertura nacional.

Colombia, al ser el segundo país más biodiverso del mundo según Earth Trends y al contar con variedad de pisos térmicos, permite la producción, estudio y desarrollo de diferentes fibras naturales. El país es sede de importantes ferias de textiles y confecciones, como Colombiatex, Colombiamoda, Footwear and Leather Show, entre otras.

#### **Análisis del atractivo del sector industrial:**

##### **Factores del mercado**

- **Tamaño:**

La industria textil en Colombia genera aproximadamente 130.000 empleos directos y unos 750 mil indirectos, en el sector hay aproximadamente unos 450 de textiles y unos 10.000 de confecciones, dentro de su mayoría son pequeñas empresas Mipymes, las principales ciudades

fabricantes de textiles son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barraquilla, Ibagué y Bucaramanga. (DANE, 2014).

Actualmente el sector representa el 8% del PIB manufacturero, y el 3% del PIB nacional, adicionalmente se constituye el 5% del total de exportaciones.

“La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200.000 toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global”

En general se espera un mejor año, los empresarios del sector le están apuntando a un crecimiento del 4,5 por ciento. (www.portafolio.co, 2014).

- **Crecimiento:**

En cuanto al crecimiento del sector en Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones de textiles y confecciones, tomado de la ANDI. Por consiguiente el 0.25% es responsable del mercado de moda a nivel nacional.

Colombia es un país de preferencia en Latinoamérica, ya que es conocido como un centro de moda textil caracterizado por sus eventos de moda por la innovación, el diseño, también es caracterizado por su variedad de insumos y por su calidad.

**Factores del sector industrial:**

- **Capacidad instalada**

La empresa es una comercializadora de productos especialmente de artículos para vestir, sin embargo dentro de la cadena actúa como distribuidor final a los consumidores, mas no produce insumos, ni mercancía.

- **Perspectiva de entrada de nuevos productos:**

La organización vende productos que ya existen en el mercado, sin embargo el factor diferencial esta en los precios, donde no afecta a la empresa la entrada de nuevos productos en el sector, sino

que lo que más compete, es la llegada de almacenes chinos que igualan precios y traen mayor cantidad de artículos, por tal razón, se debe mantener a la vanguardia.

- **Rivalidad entre los competidores**

Actualmente los almacenes están ubicados en la localidad de suba, en suba centro en donde la competencia que allí se tiene es bastante amplia ya que aparte de ser un sector muy comercial se encuentra uno de los almacenes más grandes del sector que actualmente está administrado por chinos, es allí donde existe un gran competidor directo ya que ellos son importadores y traen toda variedad de productos a precios muy bajos algunos de muy mala calidad, sin embargo en temas de publicidad y mercadeo, contamos con uno de los valores agregados mas fuertes dentro de nuestra organización y es que nuestro productos son 100% nacionales y de buena calidad, las prendas comercializadas son de la ciudad de Medellín y algunos confeccionistas directos de Bogotá, atractivo para nuestro nicho de mercado que en especial son las mujeres.

- **Poder de los proveedores**

En este aspecto la organización tiene el segundo y más grande valor agregado mantenemos proveedores exclusivos que nos brindan productos de calidad a costos muy bajos, solo nosotros tenemos este tipo de proveedores en el sector, y hace que nuestros productos sean diferentes a los vistos en la localidad.

- **Poder de los compradores**

Los precios son bajos, por lo cual se tiene una amplia gama de compradores, es decir no solo le apunta a nichos de mercado de estratos socioeconómicos medios, si no también altos, es decir por los precios que maneja la organización frente a los productos ofrecidos, todo tipo de persona puede adquirir una de nuestras prendas.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

Dentro de los almacenes se vende todo tipo de prendas de vestir, la empresa maneja una línea de jeans, pantalones, blusas, camisetitas, buzos, donde el cliente tiene una gran variedad de elegir

diferentes tipos de prendas de vestir, es el único almacén donde mantiene todo el año los precios más bajos del sector.

#### **4.1.2 Análisis de la oferta**

- **Potencial del mercado y las principales tendencias**

El potencial del mercado que tiene esta empresa, es bastante amplio esto debido a que la empresa puede ser de gran impacto y puede atraer a más clientes, por medio de campañas publicitarias y estrategias de mercadeo, en cuanto a las principales tendencias de la oferta y de la demanda del producto, hay mucho por trabajar, la compañía ofrece una amplia variedad de productos, los cuales son prendas de vestir para toda la familia, además de una amplia variedad de blusas para mujer, camisetas para hombre chaquetas, pantalones, entre otros productos, la cual representa en una demanda significativa esta dada por el precio, estos artículos mencionados no suelen superar los \$ 20.000 pesos, haciendo nuestros productos de fácil adquisición para nuestros clientes.

#### **Actividad del mercado**

- **Historia de precios en los canales de distribución**

La historia de los precios en la cadena de producción es corta, esto debido a que los productos son adquiridos directamente de los fabricantes y la empresa vende los productos directamente en sus puntos de venta, los precios como ya se ha mencionado oscilan entre los \$ 5.000 pesos y los \$ 20.000 pesos máximo, se procura que el precio fluctúe, esto debido a que la razón social de la empresa es mantener precios bajos pero con condiciones de calidad alta.

- **Canales de distribución**

Los canales de distribución del producto como son transporte desde la empresa del fabricante, hasta el punto de venta donde se exhibe y se entrega el producto al cliente final.

- **Políticas y procedimientos de ventas**

En cuanto a las políticas y procedimientos de ventas, la empresa tiene como política mantener estándares de calidad altos, es decir los productos allí vendidos pasan por un control de calidad,

en donde posteriormente se ponen a la venta, la organización permite un máximo de 5 días realizar cambios por tallas o gusto, también con un máximo de 30 días realizar cambio de prenda que se encuentren defectuosas, dichas prendas se devuelven al fabricante para su revisión y control mismo de los productos.

Adicionalmente a ellos contamos con un procedimiento en ventas el cual llamamos, la ruta de ventas, las vendedoras de los almacenes están capacitadas, para atender a los clientes de manera ágil, pero sobretodo de forma amable, las vendedoras cuentan con las habilidades comerciales para realizar una venta efectiva y así lograr que nuestros clientes sientan la tranquilidad de que están adquiriendo un producto de calidad, que así no sea por necesidad lo compren debido a que es muy económico.

- **Publicidad y promoción**

Actualmente la empresa invierte x cantidad de dinero en publicidad esto con el fin de incrementar las ventas, la empresa implementa una estrategia de penetración agresiva, el cual su único objetivo, es impactar en el sector por medio de sus constantes promociones, precios accequibles, y una amplia variedad de productos.

Otra de las estrategias de publicidad que tiene esta empresa, es que su publicidad, logo, avisos entre otros, lo hace por medio de colores llamativos y colores representativos para esta empresa son los fucsia, verdes, y amarillos.

Tecnología- mejoras en el producto y en los procesos.

- **Etapas del ciclo de vida**

El producto de la empresa son las prendas de vestir, por lo tanto este es un producto en donde no tiene ciclo de vida, ya que todo el tiempo las personas tiene la necesidad de vestir como fisiología básica de estar protegidos todo el tiempo, sin embargo algo que si tendría cavidad a la hora de hablar del ciclo de vida, podrían ser las diferentes modas textiles que se presentan a lo largo de las estacionalidades del año, además de temporadas especiales como Halloween, navidad, temporada escolar.

Es decir, las prendas cumplen un ciclo de vida por desgaste, pero la necesidad del ser humano hace que el ciclo de vida de la ropa sea más rápido de acuerdo a lo que esté de moda en su momento, por tal razón aunque el precio sea bajo, constantemente se está en búsqueda de nuevas tendencias y así poder conseguir las a un bajo costo.

- **Tiempo muerto para el diseño de un producto nuevo**

Dentro de la organización no hay tiempos muertos para el diseño de un nuevo producto esto debido a que la elaboración de los productos la realizan directamente los fabricantes, son ellos los encargados de proveer de acuerdo a la rotación de inventarios, siempre estamos en la búsqueda de encaminarnos con nuevos proveedores de ropa moderna, actual y a un costo muy bajo.

- **Impacto en el mercado (demanda primaria vs selectiva)**

El impacto que tenemos en el sector y en nuestro nicho de mercado, es de alto impacto, esto derivado de las estrategias de mercadeo mencionadas, los precios más que competitivos, y no solo hace que podamos atraer a nuestros clientes, si no que se pueda atraer clientes prospectos, y posibles potenciales de compra.

- **Protocolo del producto y del proceso**

Características del mercado: tendencias en patrones de uso en la industria y patrones de uso final.

Los patrones presentados para identificar las características de los clientes el cual hacen que use nuestro producto fueron básicamente dos:

La primera está determinada por la tendencia que se da según la estacionalidad del año, y la segunda está determinada por el precio, es decir el cliente se fideliza a nuestros almacenes cuando encuentra una prenda que está a la moda, pero que su vez sea económica y de calidad, entonces por estos dos patrones los clientes se fidelizan con nuestro producto.

- **Frecuencia, cantidad y ocasión de la compra**

Como ya se ha mencionado uno de los objetivos y finalidad es mantener una rotación alta de inventario, es por esta razón que la estrategia de negocio es brindar precios bajos con el fin de

rotar y agotar de forma rápidamente los inventarios, por lo tanto la frecuencia, la cantidad y la ocasionalidad que el cliente tenga para comprar nuestro producto, tiene que ser alta, parte de lograr fidelizar clientes, tiene que haber una constante frecuencia de compra.

- **Procedimientos y hábitos de compra**

En el análisis realizado, y en la investigación de mercado realizada, se concluyó que los hábitos de compra de nuestros clientes, son en un 90% mujeres que quieren estar a la vanguardia verse bien, pero sobretodo poder adquirir los productos a un precio muy económico, por lo tanto los hábitos de este nicho suelen ser mujeres que están constantemente comprando prendas de vestir.

- **Servicio**

El servicio es uno de nuestro pilares más fuertes, en fundamental dentro de nuestra organización contar con un servicio oportuno y constante, nos gusta hacer que nuestros clientes se sientan bien al momento de comparar o adquirir los productos no solo por factores como el precio, sino porque es un almacén en donde nos gusta estar pendientes de las necesidades de nuestros clientes, estar atentos a lo que quieren y así dar lugar a estar constantemente a la vanguardia.

- **Aspectos sociales y gubernamentales**

**Clima legislativo:** Este un punto de vital importancia no solo para nuestra organización, si no para todas las organizaciones en general, dentro de este punto la empresa ha presentado inconvenientes, esto debido a que es un organización de régimen simplificado, y actualmente almacenes H Y G, presenta inconsistencias debido a que su constitución en la cámara de comercio quedó como régimen común, trayendo implicaciones del caso, esto a que se tiene que constituir nuevamente la sociedad, por otra parte debido a sus precios bajos, la empresa esta cobijada por la ley 14-13, ante la Dian con el fin de exentarla de declarar renta.

- **Protección al consumidor**

Todo consumidor tiene deberes y derechos los cuales están por ley obligados a cumplirse o su respectivo caso a que se les deba proteger.

## **Análisis de ventas:**

### 1. Desempeño del área de mercadeo vs. El promedio de la empresa

Actualmente la empresa ha invertido \$ 1.000.000 de pesos (2013) en publicidad y mercadeo, de los cuales han sido en volanteo, vallas, y un animador, esto le ha permitido a la empresa generar una mayor rentabilidad y una mayor utilidad. Durante los tres primeros meses.

### 2. Tendencia de las ventas, costos y utilidades por producto

Las ventas han ido teniendo un incremento significativo, esto se ha dado de manera gradual, es decir a medida que tiene recordación y llegan nuevos clientes, las ventas se han incrementado.

Respecto a las utilidades esperadas por producto esta van de acuerdo a la cantidad de ventas realizadas, ya que la ganancia es poca debemos mantener estrategias de mercadeo el cual nos permita vender un mayor número de productos y así obtener las ganancias mucho más rápido.

Análisis de la competencia para cada uno de sus competidores principales y para su propia empresa.

- ¿Cómo se miden y evalúan los resultados?

Los resultados los podemos medir y evaluar por medio de los indicadores de gestión, por medio de estos indicadores podemos hacer un seguimiento exhaustivo, dentro de nuestra organización algunos indicadores de gestión como ventas efectivas, precios, costos, entre otras.

- ¿Cómo se obtuvieron los resultados y que factores ayudaron o entorpecieron su logro?

La empresa inicio sus actividades hace 8 meses, sin embargo se han tenido estrategias ganadoras, las cuales nos han permitido lograr algunos de los objetivos como mantener una alta rotación de inventarios, mantener un promedio de ventas diarias acorde al inventario de cada uno de los almacenes.

Sin embargo en algunos otros aspectos no hemos podido lograr el resultado esperado debido a que no se tiene el capital suficiente para hacer determinados pedidos, sin embargo esto no ha sido un

limitante para nosotros ya que nos apoyamos en otros medios de apalancamiento financiero y así logramos mantener los inventarios deseados.

- ¿Cuáles son las más importantes fortalezas y debilidades y cuál es su futura tendencia?

La fortaleza más fuerte que tiene la organización son sus precios competitivos, es el único almacén en el sector que mantiene precios bajos todo el tiempo, sin embargo aunque tenemos los precios más bajos del sector actualmente contamos dos almacenes que estratégicamente no están muy bien ubicados, esto no ha sido impedimento para lograr las ventas deseadas, pero si se tiene que concentrar toda la fuerza en el área comercial para poder llamar e impulsar los negocios, y así hacer que los clientes nos reconozcan.

La tendencia futura serán lograr mantener los precios más bajos y los más competitivos del mercado.

- ¿Cuál es su estrategia para el futuro?

La estrategia que tenemos para el futuro como lo indicamos en el numeral anterior es poder lograr mantener los precios bajos en todo el año, ese es nuestro principal objetivo, de esta forma lograr ser los más competitivos del sector, haciéndolo mediante estrategias de promoción, buscando además remates de productos que se encuentren con un 70% el precio por debajo del mercado, de esta manera dar esos productos a un precio muy competitivo.

### **Análisis de los clientes**

1. ¿Quiénes son sus clientes?

Nuestros clientes son personas del común de cualquier tipo de estrato socioeconómico que tengan la capacidad adquisitiva de obtener nuestros productos, la mayoría de estas personas casi en un 90% son mujeres de edades entre los 12 años y los 73 años de edad.

2. ¿Qué compran?

Blusas, pantalones, jeans, camisetas, buzos, entre otros.

3. ¿Cómo hacen para escoger?

Usualmente les gusta mucho las lentejuelas y brillantes en las blusas, hemos notado que las blusas básicas son las que menos rotan y prefieren las que tengan algún tipo de estampado.

4. ¿Por qué prefieren un producto en particular?

Casi siempre y como suele pasar en nuestra cultura las personas tienen un lugar para todo algunas prefieren comprar los zapatos, blusas y pantalones en diferentes lugares. En nuestro negocio prefieren comprar las blusas debido a que manejamos marcas exclusivas que en el sector no se encuentran y su calidad se puede comparar a simple vista.

5. ¿Dónde acostumbran a comprarlo?

Algunos de nuestros clientes por ser nuevo el establecimiento y llevar poco tiempo en el sector hemos logrado fidelizar más de 50 clientes, las cuales hasta el momento se han sentido muy satisfechos por nuestros productos y nos han recomendado con amigos y familiares.

6. ¿Cuándo acostumbran a comprarlo?

Cuando más se incrementan las ventas son los fines de semana especialmente los que son quincena debido a la capacidad adquisitiva de las personas durante esos días se sienten tentados a comprar alguno de nuestros artículos.

7. Algunas implicaciones en el comportamiento de los clientes es que suelen buscar mercancía que alguna vez vieron en el almacén, pero por ser ropa que se compra por lotes mucha de esta no vuelve al almacén, por lo tanto le genera decepción al cliente ya que era mercancía que les gustaba y preguntan mucho cuando ya no hay existencias.

El impacto generado a los competidores directos de la empresa ha sido que se tiene ropa de muy buena calidad y la percepción de ellos es que cada ocho días llega nuevo inventario y sienten temor de lo que pueda llegar nuevo por el bajo precio.

- **Supuestos para planificar**

Por la temporada que se avecina las proyecciones y lo que se presupuesta vender para esta época supera los 32 millones de pesos, de acuerdo con los pedidos de mercancía y las ventas proyectadas para esa temporada.

## **Objetivos**

### **A. Objetivos corporativos**

La sociedad quiere obtener una participación en el mercado del sector donde se encuentran ubicados los almacenes, generando fidelización por parte de sus clientes que se sienten atraídos por nuestros productos a precios bajos.

### **B. Objetivos de la división**

Incrementar el volumen de ventas, ganar más participación en el mercado por medio de sus precios bajos y como consecuencia fidelizar los clientes del sector.

## **Objetivos de mercadeo**

Mediante la publicidad que incluye perifoneo y volantes por el sector, es importante para el área de mercadeo que aumente el flujo de clientes y que esta medida ayude a hacer esto, en determinado momento se implemento esta estrategia y fue una estrategia ganadora, se logro un reconocimiento en el sector y eso ha ayudado a posicionar la empresa ayudando a generar una gran rentabilidad, adicional incrementando el número de clientes, creando una buena relación entre el cliente, el mercado y la compañía.

### **1. Cantidad:**

Para este periodo se tiene estimado la venta de más de 1000 productos que promocionamos durante esta temporada, utilizando publicidad, volanteo y estrategias de mercadeo fuertes y agresivas creando precios muy competitivos.

### **2. Periodo de tiempo:**

Realizar la venta durante la temporada de diciembre en promedio 1000 productos en 30 días calendario con una jornada hábil de 12 horas diarias.

### 3. Justificación:

Por medio de la publicidad se quiere lograr el objetivo mayor reconocimiento y posicionamiento, que conllevara aun crecimiento en la utilidad y de esta forma ser líderes en el sector no solo por nuestros precios sino por nuestros productos.

#### **4.1.3 Análisis de la demanda**

La demanda en cuanto al producto es alta, esto se debe a que el precio el cual se venden los artículos es atractiva para nuestro clientes, les permite un mayor flujo de caja, son productos 100% nacionales, los estándares de calidad son altos, y estos factores hacen que el producto sea atractivo para el consumidor, debido a que se puede adquirir productos de alta calidad a precios muy bajos.

El perfil de los consumidores, son clientes en su mayoría de estratos bajos, tienen una capacidad adquisitiva alta, en la medida y en proporción que lo veamos, si hablamos y contextualizamos que pueden adquirir productos de bajos precios, es decir si adquieren productos de la canasta familiar a precios bajos, también pueden adquirir prendas de vestir y otros artículos de su interés y sostenimiento con mayor frecuencia, esto sumado a un buen servicio al cliente, lo que es primordial satisfaciendo a los clientes, encontrando lo que ellos desean con productos de calidad, no porque los precios sean bajos se debe tener una mala atención, por el contrario uno de los objetivos es complacer a los clientes.

En teoría por cada cliente satisfecho, en un futuro puede llegar a representarnos 3 clientes más, y así sucesivamente, mientras que un cliente insatisfecho perjudica directamente la empresa y llegar a representar 5 clientes insatisfechos.

## 4.1.4 Análisis de la competencia

TABLA 2 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Los precios bajos serán la clave para ser competitivos.</li> <li>* Materia prima nacional.</li> <li>* Gran variedad en productos para la venta.</li> <li>* Alto consumo del producto por parte de las mujeres.</li> <li>* Capital para publicitar la tienda.</li> <li>* Establecer estrategias de mercado y venta del producto.</li> <li>* Ventas al por mayor y al detal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de tecnología de punta.</li> <li>* Contamos con pocos puntos a nivel nacional.</li> <li>* Falta posicionamiento de la marca.</li> <li>* No tenemos ropa adecuada para personas de la mayor edad.</li> <li>* Dificultad para conseguir ropa para mujeres de talla grande.</li> <li>* No se aceptan tarjetas débito, Crédito.</li> <li>* No contamos con parqueadero.</li> <li>* Los trabajadores no gozan de carga prestacional.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tendencia a la innovación de diseños</li> <li>* Los tratados de libre comercio permitirán exportar telas a un menor costo.</li> <li>* Oportunidad de abrir más establecimientos comerciales.</li> <li>* Oportunidad de incrementar nuestros ingresos en las temporadas.</li> <li>* Introducir nuevos productos, para cambiar el formato de solo ropa.</li> <li>* Oportunidad de vender por internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Las relaciones del gobierno con países industrializados con mano de obra más barata y materia prima más económica los TLC.</li> <li>* Entrada de almacenes de grandes marcas a nivel mundial.</li> <li>* Almacenes chinos importan productos muy baratos y venden casi al mismo precio.</li> <li>* Aumento de la TRM.</li> <li>* Apertura nuevos locales de ropa en el sector.</li> <li>* Aumento del arriendo del local comercial.</li> </ul>

Fuente Autores

## 4.2 Plan de mercadeo

### 4.2.1. Estrategias de distribución

Estrategia de mercadeo:

A. Alternativas estratégicas:

Usaremos estrategias de comercialización las cuales involucren precio, promoción y publicidad,

B. Clientes- objetivo:

El nicho de mercado va dirigido hacia personas de estratos 1, 2, 3 y 4, principalmente estratos socioeconómicos medios la organización se debe enfocar en dirigir la publicidad hacia ellos por medio de animadores, perifoneo, tarjetas, y vehículos publicitarios.

C. Competidores – objetivo:

Mediante la ventaja competitiva se puede incrementar el mercado debido a que los productos son nacionales y 100% colombianos, materia tipo exportación el cual compite actualmente contra mercancía china que llega al país a muy bajo costo.

Se quiere generar e implementar y generar cultura de que los artículos por ser nacional goza de buena calidad, y buena mano de obra, la competencia maneja artículos importados el cual al ser importada, puede llegar a deteriorarse algunas veces en mal estado.

D. Estrategia central:

Mantener nuestros costos de materia prima bajos para poder mantener precios bajos.

E. Programas de mercadeo:

a. Ventas y distribución

Las ventas son directas debido a que el cliente es quien llega a los diferentes puntos o almacenes.

b. Mercadeo por internet

Actualmente la organización no cuenta con esto pero queremos implementarlo a mediano plazo para que los clientes puedan realizar sus pedidos y compras de manera ágil y fácil.

#### 4.2.2. Estrategias de promoción

##### Objetivos de los programas

###### 1. De precios:

De acuerdo a las características de la organización los precios bajos son el enfoque principal, buscamos tener artículos de muy buena calidad a precios bajos siempre.

Los consumidores desean artículos económicos, productos al alcance de cualquier persona sin importar su estrato socioeconómico.

La competencia maneja una infraestructura mucho más grande son personas que se encuentran ya posicionadas en el sector y tienen un alto estándar de artículos el cual puede superar en una cantidad a la comercializadora en una relación de cuatro a uno, por lo cual hay gran parte del mercado que se pierde por decirlo así, pero con el tiempo y a medida que la organización vaya creciendo lograremos posicionarnos.

###### 2. De publicidad y promoción:

Actualmente se cuenta con tres avisos bastante llamativos de acuerdo a la teoría de colores, con un color fucsia especificamos los precios que encontraran en nuestro almacén donde indica que todo es a \$ 5000 pesos y \$ 10000 pesos, generando gran expectativa en la población al visualizar esta información.

Promoción de ventas: queremos vender a los consumidores la idea de que siempre estamos de fiesta y nuestros precios siempre son muy bajos, algo como que puedan venir siempre a encontrar artículos por debajo del precio promedio en el mercado.

Publicidad: mediante perifoneo y volantes se quiere dar a reconocer en el mercado, logrando un posicionamiento con los productos y en el sector atraer clientes de otras partes que puedan ayudar a dinamizar la economía del sector.

###### 3. De ventas y distribución:

Venta personal: la venta personal ha funcionado muy bien, actualmente se cuenta con seis vendedoras las cuales se encargan de ofrecer los productos.

4. De producto

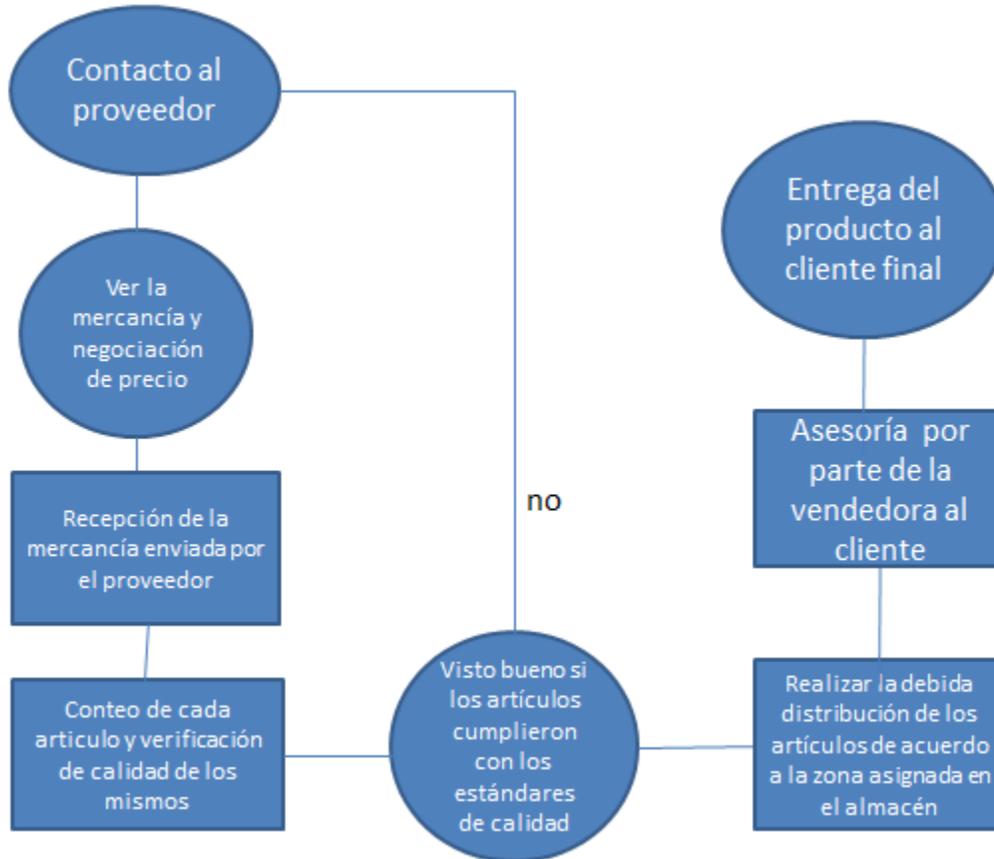
Incrementar el número de programas de la compañía, aumento en la variedad de los mismos que cumplan los requisitos mínimos de calidad.

5. De servicio

Para la organización el servicio al cliente es un pilar muy importante porque el cliente se siente a gusto con el servicio y hace que estos mismos quieran volver.

## 5 Estudio de operaciones

### 5.1 Figura 10, Diagrama de flujo proceso de selección mercancía:



#### Fuente Autores

En la figura número 10 se muestra el flujo de selección y recepción de los diferentes artículos, para la distribución de los productos.

**Contacto con el proveedor:** diferentes proveedores se ponen en contacto con la comercializadora cuando hay un stok de lotes o están en producción.

**Ver mercancía y negociación de precio:** después de contactar al proveedor nos trasladamos al lugar donde se encuentre la mercancía, verificamos el estado de la misma que un 95% de ella este en buen estado, debido a que la mayoría de los productos son de remate algunas veces salen

productos defectuosos, pero la mayoría de veces en más de un 90% se encuentra en perfectas condiciones.

**Recepción de la mercancía enviada por el proveedor:** se recibe la mercancía y se da un acuse de recibido al proveedor con la observación que se realizara un conteo físico de cada uno de los productos y deberá responder por algún faltante que haya en la mercancía recibida.

**Conteo de cada artículo y verificación de calidad de los mismos:** Se realiza un conteo físico unidad por unidad de cada uno de los productos donde se verifica el estado de los mismos que cumplan con lo que se negoció anteriormente con el proveedor.

**Visto bueno si los artículos cumplieron con los estándares de calidad:** Luego de realizar la revisión y si cumplieron con lo que se había pedido se realiza un acuerdo de pagos y un plazo para pagar la mercancía de acuerdo al tipo de producto.

**Realizar la distribución de los productos en el almacén:** con la ayuda de la vendedora se realiza la distribución de los productos en el almacén de acuerdo a su precio además también se guarda en la bodega en bolsas de a doce unidades con el fin de dejar un inventario actualizado.

**Asesoría por parte de la vendedora:** Cuando un cliente fidelizado llega al almacén preguntando que artículos ha llegado recientemente la asesora le enseña los nuevos artículos a los clientes y le muestra la ventajas de adquirir nuestro producto comparándolo con el de la competencia, casi siempre nuestros precios son mas bajos en algunos productos lo cual hace para el cliente una oferta muy tentadora la cual no podría resistir.

**Entrega del producto al cliente:** Luego de medir, revisar el producto el cliente decide adquirirlo y llevarlo.

### 5.2 Tabla 3, Costos de producción

Plan de inversión	Precio
Efectivo	\$ 13.000.000,0
Muebles ( mueble de caja, sillas, estantería)	\$ 800.000,0
Papelería	\$ 20.000,0
Adecuación local	\$ 2.780.000,0
Computador portátil	\$ 800.000,0
Gastos legales de constitución	\$ 100.000,0
Total	\$ 17.500.000,0

#### Fuente autores

La inversión inicial del proyecto es de \$ 17.500.000 pesos los cuales serán entregados en efectivo por los propietarios del almacén, en el cuadro se muestra la descripción de cada uno de los ítems que conforman la inversión inicial.

- Capacitación al personal de ventas, se les recomienda realizar un curso virtual del Sena, en mercadeo y logística.
- Los fletes para transportar la mercancía pueden oscilar desde los \$ 20.000 a \$ 70.000 pesos dependiendo del lugar donde se encuentre la mercancía.

#### 5.3 Inversiones en infraestructura

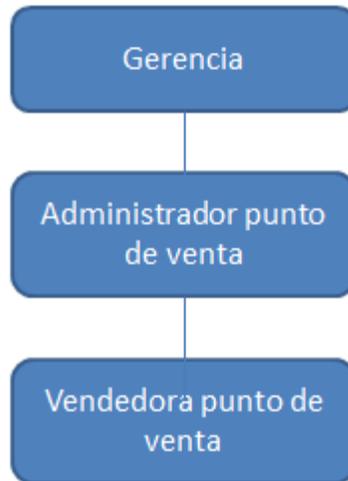
- Por el momento no se ha pensado en realizar ningún tipo de inversión en infraestructura, la empresa está enfocada en mantener una amplia variedad de artículos y diferentes opciones de compra a los clientes.

#### 5.4 Inversiones en capital de trabajo

Por el momento no se tiene pensado realizar ninguna inversión en el capital de trabajo.

## 6. Estudio organizacional:

### 6.1 Organigrama, Figura 11:



Fuente autores

### 6.2 Manual de funciones

**Gerencia:** realizar las proyecciones estimadas mensuales para cada almacén de acuerdo a su volumen de ventas, se encarga de toda la parte logística recepción de la mercancía y distribución hacia cada uno de los almacenes, manejo de proveedores, negociación de mercancía, búsqueda de oportunidades de negocio para la empresa, procesa y tramita todo lo relacionado con cuentas, pago a proveedores, inventarios de los almacenes, pago de nómina a los empleados, controlar el movimiento financiero en los bancos, verificar y controlar el recaudo del efectivo de los puntos de venta, revisar y aprobar órdenes de pago, maneja y contrata a las personas a cargo, mantiene contacto permanente con los proveedores en busca de oportunidades de negocio, realiza arqueos de caja, responsable del dinero en efectivo, títulos valores, contratos.

**Administrador punto de venta:** encargado de la oportuna apertura del punto de venta dentro de los horarios establecidos, se encarga de la coordinación y el manejo administrativo del punto de venta, también encargado de coordinar y supervisar el personal de ventas en las actividades diarias, preparar informes quincenales sobre el volumen de ventas, responder por el inventario y responsabilizarse por la custodia del mismo, atender y resolver inquietudes de los clientes,

responder por el cumplimiento de las metas propuestas por la gerencia, actuar ante sugerencias o exigencias que hagan los clientes respecto al local comercial, mantener los inventarios actualizados y los exhibidos en el almacén, responder por el recaudo del dinero, efectuando consignación en cuenta bancaria bien sea a la gerencia o algún pago a un proveedor, responder por las facturas y mercancía que llega al punto de venta, llevar un control estricto de los gastos del almacén, responsable de mantener un eficiente rendimiento con los vendedores, realizar inventarios ocasionalmente con el fin de mitigar la pérdida o robo de mercancía.

**Vendedora:** Orientar al cliente en la decisión de compra, es la responsable de brindar una excelente atención a los clientes, realizar un cierre de venta exitoso logrando una fidelización del cliente, mantener el almacén en perfecto orden, además de limpio, revisar la existencia de los productos en el almacén, cooperar de la mano del administrador la vigilancia y seguridad de los activos del almacén, participar en los inventarios realizados mensualmente, ayudar cuando sea necesario la recepción de mercancía en alto volumen con la separación y colocación en el almacén, recomendar a los clientes la compra de otro artículo complementario, ejecutar alguna otra labor encomendada por el administrador del punto de venta.

### **6.3 Requisitos legales del proyecto:** (CCB, 2014)

#### **6.3.1** Verificar la disponibilidad del nombre.

- ✓ <http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Consulta-de-nombre.aspx>

**6.3.2** Diligenciar el formulario en la cámara de comercio y llevar una fotocopia de un recibo público del lugar donde va a quedar el establecimiento de comercio.

**6.3.3** Diligenciar el trámite del NIT ante la DIAN, quien otorgara un NIT temporal.

- ✓ Nit 900.658.011-0

**6.3.4** Pagar el valor del registro y matrícula; cabe anotar que por la ley 1429 del 2010, se otorgaran unos beneficios a aquellos emprendedores que se acojan a esta ley.

- ✓ De acuerdo con el beneficio establecido en el Artículo 4 de la Ley 1429 de diciembre 29 de 2010, las nuevas pequeñas empresas que se constituyan después de dicha fecha pagarán su impuesto de renta en forma progresiva durante sus primeros cinco o diez años (dependiendo del departamento en que se instalen). Nos veremos beneficiados con dicha ley, la cual ya está rigiendo desde el momento que inicio operaciones el establecimiento comercial.

#### 6.3.5 Ante la DIAN:

- ✓ Inscribirse en el RUT
- ✓ Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario. Ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

#### 6.4 Tabla 4 Gastos administrativos

Plan de inversión	Precio
Efectivo	\$13.000.000,00
Muebles ( mueble de caja, sillas, estantería)	\$500.000,00
Papelería	\$20.000,00
Adecuación local	\$2.000.000,00
Lamina interline 1.22 X 2.44 blanca	\$650.000,00
Ganchos y Flauta 12 pines	\$450.000,00
Computador portátil	\$800.000,00
Gastos legales de constitución	\$80.000,00
<b>Total</b>	<b>\$17.500.000,00</b>

#### Fuente autores

La inversión inicial del proyecto es de \$ 17.500.000 pesos, los cuales serán aportados por Ligia Marcela González, Héctor Leonardo Hernández Bonilla, en el cuadro de la parte superior se muestra la inversión desglosada en cada ítem. El valor del efectivo incluye el dinero necesario para la compra de la materia prima y materiales.

## 7. Estudio financiero

### 7.1 Balance general; Tabla 5:

Balance Inicial			
Total Activos		Pasivo + Patrimonio	
Bancos	13.000.000	Obligaciones	0
Activos Fijos	4.500.000	Patrimonio	17.500.000
Total Activos	17.500.000	Total P+P	17.500.000

#### Fuente Autores

En el balance inicial identificamos, el total de activos, el cual se emprendió el proyecto, y se realizó la inversión del mismo, es un breve panorama de la situación inicial de la empresa.

### Balance general proyectado 5 años; Tabla 6:

ACTIVO	0	2013	2014	2015	2016
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y bancos	\$ 13.000.000	\$ 117.120.000	\$ 123.552.000	\$ 77.299.441	\$ 77.425.998
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 1.350.000	\$ 1.444.500	\$ 1.545.615	\$ 1.653.808
Inventarios	\$ 3.700.000	\$ 18.350.000	\$ 19.451.000	\$ 20.618.060	\$ 21.855.144
Materia Prima	\$ -	\$ 16.000.000	\$ 17.280.000	\$ 18.662.400	\$ 20.155.392
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 16.700.000</b>	<b>\$ 152.820.000</b>	<b>\$ 161.727.500</b>	<b>\$ 118.125.516</b>	<b>\$ 121.090.342</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Maquinaria y equipo	\$ 800.000	\$ 560.000	\$ 1.000.000	\$ 700.000	\$ 1.000.000
Depreciación acumulada	\$ (240.000)	\$ (188.000)	\$ (300.000)	\$ (210.000)	\$ (300.000)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 560.000</b>	<b>\$ 392.000</b>	<b>\$ 700.000</b>	<b>\$ 490.000</b>	<b>\$ 700.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 17.260.000</b>	<b>\$ 153.212.000</b>	<b>\$ 162.427.500</b>	<b>\$ 118.615.516</b>	<b>\$ 121.790.342</b>
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>					
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 58.675.000	\$ 59.860.000	\$ 28.307.758	\$ 36.120.271
Deuda corto plazo	\$ -	\$ 9.000.000	\$ 10.000.000	\$ 3.700.000	\$ 2.900.000
Impostos por pagar (renta)	\$ -	\$ -	\$ 10.141.560	\$ 9.963.756	\$ 9.529.780
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 67.675.000</b>	<b>\$ 80.001.560</b>	<b>\$ 41.971.514</b>	<b>\$ 48.550.051</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
Deuda a largo plazo	\$ -	\$ 36.862.000	\$ 26.857.500	\$ 20.875.000	\$ 19.021.312
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 104.537.000</b>	<b>\$ 106.859.060</b>	<b>\$ 62.846.514</b>	<b>\$ 67.571.363</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	\$ 17.260.000	\$ 28.084.560	\$ 35.338.996	\$ 36.420.662	\$ 36.420.662
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 20.590.440	\$ 20.229.444	\$ 19.348.340	\$ 17.798.317
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17.260.000</b>	<b>\$ 48.675.000</b>	<b>\$ 55.568.440</b>	<b>\$ 55.769.002</b>	<b>\$ 54.218.979</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17.260.000</b>	<b>\$ 153.212.000</b>	<b>\$ 162.427.500</b>	<b>\$ 118.615.516</b>	<b>\$ 121.790.341</b>

#### Fuente Autores

En el balance general, encontramos la proyección a 4 años, donde se proyecta y se hace una estimación del comportamiento del total de los activos, del pasivo y del patrimonio, se tiene en cuenta alguna variables como caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, la deuda el patrimonio entre otros ítems, se hace dicha proyección basados en el estudio de mercado realizado antes de la apertura y planeación del proyecto, un factor importante para ello, es la dinámica del mercado, sin embargo alguna variables macro y micro económicas no pueden ser tenidas en cuenta ya que las mismas estarán determinadas en el transcurso del año en curso, pueden variar de acuerdo a la aprobación de algunas reformas tributarias, aperturas de tratados de libre comercio y diferentes factores en curso, sin embargo se estima poder llevar a cabo dicha proyección para la permanencia, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

## 7.2 Estado de pérdidas y ganancias Mensual; Tabla 7:

Estado de pérdidas y ganancias Mensual												
Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000
Costo	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000	\$ 8.340.000
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000	\$ 14.160.000
Gasto	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Sueldo	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>Utilidad antes Imptos</b>	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000	\$ 9.760.000
Depreciacion	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000
Amortizacion	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Impuestos	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
<b>U. Neta</b>	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000	\$ 5.950.000

### Fuente Autores

En la tabla número 6, encontramos el estado de pérdidas y ganancias, donde se puede evidenciar el resultado de la sociedad inscrita del primer año en curso, si analizamos el resultado global de la gestión, podemos evidenciar que la utilidad neta de la operación fue rentable, es decir durante este periodo contable el balance fue positivo la empresa genero ingresos siendo rentable para la misma, se estima crece de igual manera en dicha proporción para los siguientes años.

Amortización del 10 %

Impuestos del 16 %

Depreciación de muebles a 20 años

**Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años; Tabla 8:**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 222.840.000	\$ 245.124.000	\$ 269.636.400	\$ 296.600.040	\$ 326.260.044
Costo de ventas	\$ 155.988.000	\$ 171.586.800	\$ 188.745.480	\$ 207.620.028	\$ 228.382.031
UTILIDAD BRUTA	\$ 66.852.000	\$ 73.537.200	\$ 80.890.920	\$ 88.980.012	\$ 97.878.013
Gastos Adm.	\$ 36.120.000	\$ 43.344.000	\$ 52.012.800	\$ 62.415.360	\$ 74.898.432
Sueldos	\$ 17.400.000	\$ 20.880.000	\$ 25.056.000	\$ 30.067.200	\$ 36.080.640
Arrendos	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000	\$ 20.736.000	\$ 24.883.200	\$ 29.859.840
Publicidad	\$ 1.800.000	\$ 2.160.000	\$ 2.592.000	\$ 3.110.400	\$ 3.732.480
Depreciacion	\$ 2.160.000	\$ 2.592.000	\$ 3.110.400	\$ 3.732.480	\$ 4.478.976
Amortizacion	\$ 360.000	\$ 432.000	\$ 518.400	\$ 622.080	\$ 746.496
UTILIDAD OPERACIO	\$ 30.732.000	\$ 30.193.200	\$ 28.878.120	\$ 26.564.652	\$ 22.979.581
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE	\$ 30.732.000	\$ 30.193.200	\$ 28.878.120	\$ 26.564.652	\$ 22.979.581
Impuesto de renta	\$ 10.141.560	\$ 9.963.756	\$ 9.529.780	\$ 8.766.335	\$ 7.583.262
UTILIDAD NETA	\$ 20.590.440	\$ 20.229.444	\$ 19.348.340	\$ 17.798.317	\$ 15.396.319

**Fuente Autores**

En el estado de pérdidas y ganancias proyectado a los próximos 4 años, se puede analizar que cumple con los objetivos planteados dentro del estudio de mercado, esto debido a que se estima crecer de manera directamente proporcional a las ventas realizadas cada año, la utilidad neta del ejercicio es positiva, tendiendo solo un leve descenso para el año 2017, donde pasa de \$ 17.708.317, a \$ 15.396.319 la utilidad neta, relacionados directamente a los gastos administrativos, sin embargo sigue siendo positiva.

Por otra parte se empezara a plantear una estrategia de impacto el cual permita mitigar los gastos administrativos, ya que año tras año tiene un crecimiento inversamente proporcional a la utilidad total.

Aumento en las ventas anualmente del 10%

### 7.3 Flujo de caja, Tabla 9:

Flujo de caja proyectado a cinco años

Ingresos	0	1	2	3	4	5
Capital	\$ 17.500.000					
Ventas		\$ 222.840.000	\$ 245.124.000	\$ 269.636.400	\$ 296.600.040	\$ 326.260.044
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 17.500.000</b>	<b>\$ 222.840.000</b>	<b>\$ 245.124.000</b>	<b>\$ 269.636.400</b>	<b>\$ 296.600.040</b>	<b>\$ 326.260.044</b>
Egresos						
Activos fijos	\$ 4.500.000					
Costo de ventas		\$ 155.988.000	\$ 171.586.800	\$ 188.745.480	\$ 207.620.028	\$ 228.382.031
gastos operacionales		\$ 36.120.000	\$ 43.344.000	\$ 52.012.800	\$ 62.415.360	\$ 74.898.432
Impuestos			\$ 10.141.560	\$ 9.963.756	\$ 9.529.780	\$ 8.766.335
<b>total egresos</b>	<b>\$ 4.400.000</b>	<b>\$ 192.108.000</b>	<b>\$ 225.072.360</b>	<b>\$ 250.722.036</b>	<b>\$ 279.565.168</b>	<b>\$ 312.046.798</b>
Ingresos - egresos	\$ 13.100.000	\$ 30.732.000	\$ 20.051.640	\$ 18.914.364	\$ 17.034.872	\$ 14.213.246
Flujo de caja neto	\$ 17.500.000	\$ 30.732.000	\$ 20.051.640	\$ 18.914.364	\$ 17.034.872	\$ 14.213.246

#### Fuente Autores

En el flujo de caja evidenciamos la entrada y salida del efectivo durante la proyección realizada en los siguientes 5 años vs a las ventas realizadas, la liquidez de la empresa podemos analizarla de acuerdo a los activos líquidos de cada año, llegamos a la conclusión que el proyecto es viable debido a que los fondos de la base fueron calculados con nuestro valor neto actual, frente a la tasa interna de retorno que dio como resultado.

Si bien vemos año tras año, como su máximo punto se presenta en los años 1 y 2, sin embargo en los años restantes se mantiene positivo el flujo de caja neto.

**7.4 Indicadores de viabilidad TIR, VA; Tabla 10:**

Año	Flujo efectivo	Valor presente
0	-\$17.500.000	<b>-\$17.500.000</b>
1	\$ 222.840.000	\$16.335.366
2	\$ 245.124.000	\$1.087.143
3	\$ 269.636.400	\$72.351
4	\$ 296.600.040	\$4.820
5	\$ 326.260.044	\$320
<b>Tasa interna de Retorno</b>		<b>13%</b>
<b>Valor neto Actual (VAN)</b>		<b>\$ 0,00</b>

**Fuente Autores**

- Para el cálculo de la TIR se formuló mediante Excel  $TIR = \text{flujo de efectivo Año } (0, 1, 2, 3, 4, 5)$  la cual da 15,53 la tasa interna de retorno. Lo cual nos indica una tasa máxima a la que es posible endeudarse con el fin de financiar el proyecto.
- Para el cálculo de la VAN se formuló en Excel  $VNA = TIR; \text{Año}1, \text{Año}2, \text{Año}3, \text{Año}4, \text{Año}5) + \text{Año } 0 = \$ 0,00$ . Lo cual indica una viabilidad del proyecto con una VAN menor a 0 indicando que es un proyecto financieramente rentable (Anonimo, 2013).

**7.5 Costo de ventas; Tabla 11:**

Indicadores Estudio Financiero	
Tasa de oportunidad	25%
Costos	\$ 8.340.000
Gastos fijos	\$ 1.600.000
Gastos variables	\$ 300.000
Precio de venta	\$ 5.000
Punto de equilibrio	\$ 18.570.000
Prendas al día	150 Unidades
Prendas al mes	3714 Unidades

**Fuente Autores**

De acuerdo al costo en el que incurrió la empresa, para la comercialización del bien, analizamos que la estrategia del negocio es mantener un costo de venta bajo con el fin de incrementar la utilidad de la empresa, por tal razón se toma la decisión de vender con un precio bajo, cuyo costo

de venta es del 70% sobre el valor del producto con el fin de tener una rentabilidad del 30%, si se hace este ejercicio con el inventario estándar, decimos que la operación del ejercicio es rentable debido a su alto rotamiento por su bajo precio vendido por artículo, sin embargo para llegar a este punto.

**Datos iniciales; Tabla 12:**

Datos Iniciales					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Precio Venta	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Costo de venta	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 820.000	\$ 850.000	\$ 900.000
Sueldos	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.700.000	\$ .800.000	\$ 2.000.000
Publicidad	\$ 150.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 120.000	\$ 130.000
Activos	\$ 17.500.000				
Incremento ventas		10%	10%	10%	10%

**Fuente: Autores**

### 7.6 Inversiones en infraestructura

La estrategia adecuada es realizar algunas adecuaciones a largo plazo, pero en el momento no se tiene planeado realizar ninguna debido a que el negocio no se encuentra todavía posicionado y el local es en arriendo, en caso tal que hubiera que trasladar dicho negocio, se perdería la inversión realizada.

## **8. Dirección**

### **8.1. Motivación**

- Durante la formación y capacitación a los empleados se les entregara refrigerio en la mañana y en la tarde.
- Se crea un clima laboral agradable, de confianza, calidez, cercanía, de esta forma los empleado, tendrán sentido de pertenencia con la empresa.
- Se motiva mensualmente con tablas de comisiones.
- Se crean incentivos no salariales, como lo son días libres, tardes de almuerzo, días de cine, entre otros según los cumplimientos alcanzados.
- Se crean horarios flexibles.
- Crear sistemas de comunicación dinámicos.
- Se reconocen en los comités primarios los logros alcanzados por cada empleado, se premia al empleado del mes.
- Podrán estudiar y capacitarse las personas que tengan clase en las mañanas y en la noche, contando con horarios rotativos.

### **8.2. Liderazgo**

- Acompañamiento oportuno y constante a cada empleado, identificando sus fortalezas y debilidades.
- Realizar evaluaciones de gestión.
- Delegar funciones de direccionamiento o apoderamiento a los subalternos, de esta forma se sentirán apoderados de su rol de trabajo.
- Por medio de charlas efectivas, lograr evidenciar desde los diferentes roles las falencias de su cargo, de esta se tomaran medidas de mejora.

## 9. Control

Este capítulo permite identificar los indicadores de gestión en los cuales se evidencian los flujos de efectivo, analizando los ingresos y egresos que se utilizan durante el desarrollo del negocio, analizando de manera efectiva los costos y gastos actuales de empresa. Y así cada indicador de gestión.

### 9.1. Indicadores de gestión

#### GASTOS FIJOS

Nómina del administrador y la vendedora mensual	\$ 1.450.000
Gastos de Publicidad	\$ <u>150.000</u>
Total	\$ 1.600.000

#### COSTOS FIJOS

Fletes	\$ 70.000
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios públicos	\$ <u>90.000</u>
Total	\$ 8.340.000

#### COSTOS Y GASTOS VARIABLES POR UNIDAD VENDIDA

Comisión de ventas	\$ <u>300.000</u>
Total	\$ 300.000

*Precio de venta por unidad \$ 5.000 pesos.*

*Costo de compra por unidad \$ 3.500 pesos.*

*Utilidad por unidad \$ 1.500 pesos.*

**Indicadores de gestión; Tabla 13:**

INDICADOR	DESCRIPCION	FORMULA	IMPACTO
Financieros  Eficiencia	Creado para calcular la eficiencia de la empresa semanalmente, y así poder medir si es rentable o no por medio de sus ventas semanales	Ventas realizadas semanalmente - la proyección de ventas- los costos fijos y variables	Sirve para controlar semanalmente el promedio de ventas, y así poder revisar semanalmente si se está cumpliendo la meta, o si hay que reforzar al equipo comercial
Margen de contribución	Se puede calcular el nivel de rentabilidad por cada producto vendido a x precio	$\frac{\text{Venta real del producto}}{\text{Costo comprado x producto}}$	Se mide el nivel de rentabilidad x cada producto que se venda, y así podemos definir y tomar decisiones sobre el precio final de venta, el cual este permite generar la rentabilidad
Ventas perdidas	Se puede determinar el % de las ventas que no fueron exitosas, y que afectan negativamente las ventas presupuestadas	$\frac{\text{Ventas no efectivas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$	Se controlan las ventas que no fueron efectivas y así, podemos ir llevando el control, sobre el efecto negativo en la proyección de ventas

<p>Servicio al cliente</p> <p>Nivel de satisfacción de los clientes</p>	<p>Se puede evaluar, medir y controlar , el grado de satisfacción de los clientes, respecto al servicio prestado por el personal de los almacenes, y frente al producto</p>	<p>% de satisfacción</p> <hr/> <p>100% de satisfacción</p>	<p>Permite evidenciar el grado de satisfacción de los clientes frente al servicio prestado, y al producto, permite hacer mejoras a tiempo, hacer retroalimentación al área comercial, y así tener un mejor servicio</p>
<p>Índice de comercialidad del producto</p>	<p>Permite identificar que productos son estrella, y cuales perro.</p>	<p>Cantidad de ventas de x producto</p> <hr/> <p>Ventas totales</p>	<p>Podemos evidenciar, evaluar, tomar decisiones, frente a los productos que son estrella, como a los que tiene una rotación lenta, de esta forma podemos tomar medidas y acciones comerciales frente a cada producto.</p>
<p>Rotación de inventarios</p>	<p>Se determina cuantos artículos al mes fueron vendidos, sobre el inventario inicial</p>	<p>Artículos vendidos al mes</p> <hr/> <p>Inventario total</p>	<p>Podemos determinar la rotación del inventario en veces, podemos tomar decisiones respecto a</p>

			cada cuanto hacer nuevos pedidos etc.
--	--	--	---------------------------------------

Fuente Autores

La información plasmada indica la situación actual de la empresa, los indicadores arrojan los resultados dados en el último mes del año en curso.

### Proyección mes de junio:

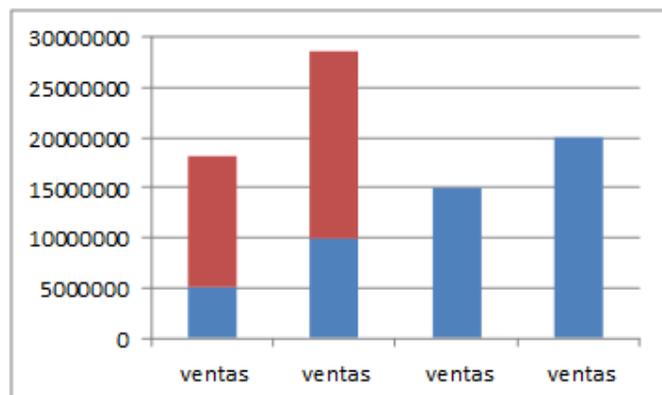
La proyección de ventas para el mes de abril del año 2014 estaba estimada en 3.714 artículos, compradas a costo por valor de \$ 3.500 cada artículo es decir que vendidas a \$ 5.000 pesos, se tendría una venta total de \$ 18.570.000 pesos, menos el inventario inicial con el que se empezó el mes de abril del mismo año que fueron representados en pesos por valor de \$ 13.000.000, quedaría un estimado en ganancias de \$ 5.571.000 pesos.

Teniendo en cuenta la proyección fijada para este mes, veremos por medio de los indicadores los resultados arrojados para este mes.

### Eficiencia (Figura 12, Fuente autores)

Mes de Abril 2013

Semana	# Artículos	Ventas
01-jun	678	\$ 3.390.000
jul-13	735	\$ 3.675.000
14-20	830	\$ 4.150.000
27-30	398	\$ 1.990.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.641</b>	<b>\$13.205.000</b>



Eficiencia:

$$\text{\$ } 13.205.000 - \text{\$ } 1.840.000 = \text{\$ } 11.365.000$$

$$\$ 18.570.000 - \$ 11.365.000 = \$ 7.205.000 \text{ diferencia}$$

Conclusiones del análisis:

Se puede concluir que no se cumplió la proyección de ventas esperada debido a que el mes se presentó una rotación lenta de los inventarios.

- **MARGEN DE CONTRIBUCION**

$$\$ 5.000 - \$ 3.500 = \$ 1.500$$

$$\$ 2.641 * \$ 1.500 = \$ 3.961.500$$

Conclusiones del margen de contribución:

La ganancia para este mes fue de \$ 3.961.500 pesos, aunque la rotación del inventario fue baja, y no se cumplió con la proyección de ventas esperada, sin embargo la gestión realizada fue del 71%.

- **VENTAS PERDIDAS**

30% ventas perdidas

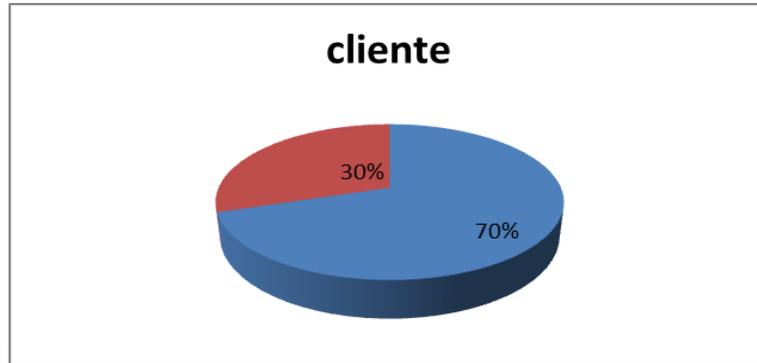
100% total de ventas

Conclusiones de las ventas:

Por cada 10 clientes que entraron al almacén 7 clientes compraron, y 3 clientes se fueron sin comprar ningún artículo, es un porcentaje bajo pero que hay que controlarlo constantemente, es decir que se debe mantener este indicador en observación constante, ya que si no se hace puede salirse de control y perder ventas, las cuales terminan repercutiendo en la proyección de ventas y en las ventas reales del almacén.

Como los precios son bajos, el objetivo son entre un 80% a un 90% de los clientes compre al menos 1 artículo, es decir que este indicador esta sobre su punto máximo de ventas perdidas, y no podemos dejar que se sobre pase, o de lo contrario nos tocaría entrar a revisar otros indicadores

como lo son, indicadores de calidad, de comercialidad del producto, nivel de satisfacción de los clientes, Entre otros.



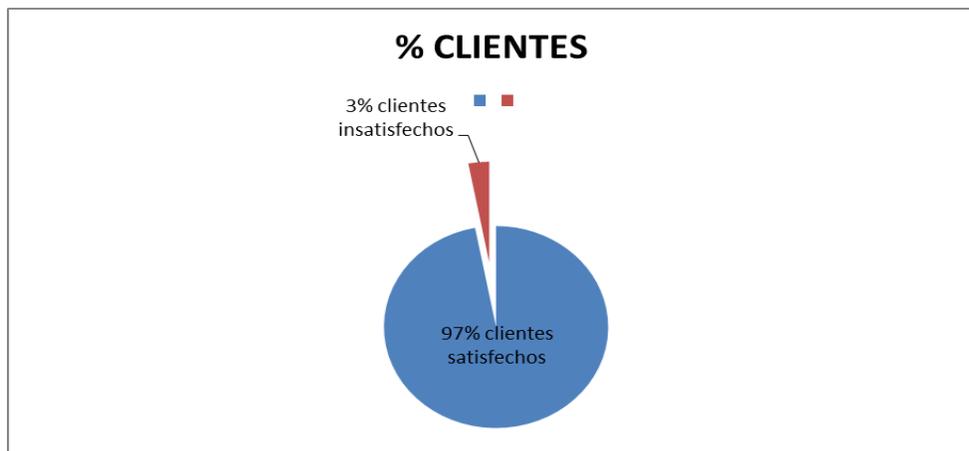
**Figura 13**

**Fuente: Autores**

- **NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES**

97 % clientes satisfechos

100% total de clientes



**Figura 14**

**Fuente: Autores**

Mediante una encuesta realizada a los clientes de la comercializadora, se puede evidenciar que del 100% el 97% de los clientes se sienten satisfechos con la compra realizada. Esto lo determino 3 factores:

- Servicio prestado: El primer ítem fue el servicio prestado, el 94% de los clientes se sienten satisfechos por el servicio ya que es rápido, de calidad, escuchando al cliente sus necesidades, y encontrando lo que buscaban
- Precio: el 98% de los clientes se sienten completamente satisfechos con el precio sienten que es económico, y que se ajusta capacidad adquisitiva
- Calidad: el 99% de los clientes se sienten satisfechos con la calidad del producto, ya que con el estigma que los clientes traen, de creer que por ser económico es de mala calidad. Los clientes se sienten bastante satisfechos con la calidad del producto, debido a que por ser un producto económico son de excelente calidad, estos productos son 100% nacionales, no son chinos ni importados y eso hace confiar en nuestros proveedores nacionales ya que nuestra mano de obra es de alta calidad

**Figura 15**



**Fuente autores**

- **INDICE DE COMERCIALIDAD DEL PRODUCTO**



Camisa 3XL- 800 prendas vendidas de esta referencia

1.000 unidades

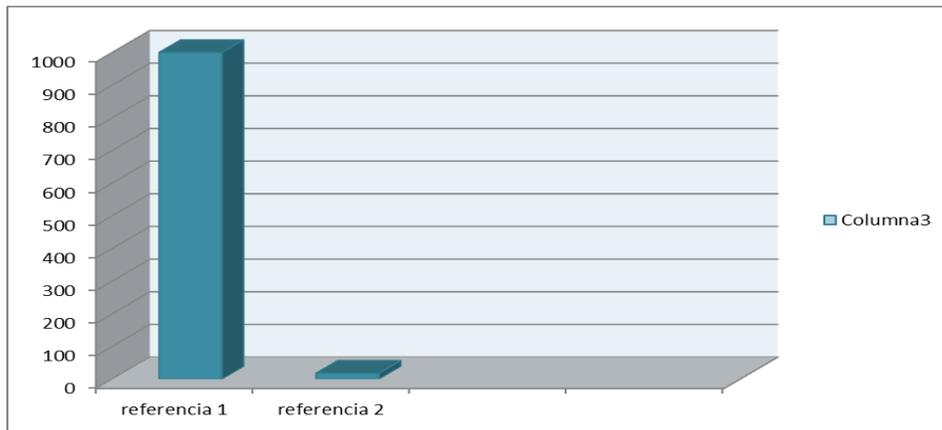
2.641 Total de unidades

Este es un producto estrella para la comercializadora, debido a que del total de las ventas, de las 2.641 unidades, 1.000 unidades se vendieron de esta referencia, es decir que es un producto líder, que le gusta a los clientes ya que es una blusa que está de moda, a la vanguardia, el material y la calidad son factores determinantes para la venta de este producto.



Esta referencia es la referencia que menos se vende, o comercializa debido al diseño de la blusa el material, y el estampado, de las 2.641 unidades vendidas de diferentes referencias, de esta referencia solo se vendieron 16 blusas, es el producto con menos rotación de nuestro inventario.

**Figura 16**



**Fuente: Autores**

En este orden de ideas, este tipo de análisis permite tomar algunas decisiones como lo son:

Se debe incrementar el número de pedidos de la referencia número 1, y no volver a pedir la referencia número 2, esta referencia la debemos remplazar por otra referencia que pueda llegar a gustar a los clientes actuales y a los clientes potenciales.

- **Rotación de inventarios**

El costo de los artículos durante estos 9 meses ha sido de \$ 202.500.000, y el promedio de inventarios en estos meses es de \$ 22.500.000:

$$202.500.000 / 22.500.000 = 9$$

Es decir que la rotación de inventarios durante estos 9 meses, fue de 9 veces, dicho de otra forma, los inventarios se vendieron o rotaron cada 1 mes. (9/9), la mercancía permanece 1 mes en el almacén antes de ser vendidas.

Podemos concluir que la gestión realizada en el almacén es buena a pesar de que en el mes de abril del año 2014 no se cumplió con la proyección, esto debido por diferentes factores de este mes en especial, la gestión durante estos 8 meses ha sido buena, los artículos tienen una rotación alta, esto permite un mejor flujo de caja, y de la inversión realizada.

**Conclusiones del proyecto final**

## **Conclusiones del Análisis Financiero**

Conforme a los cálculos y proyecciones del Estudio Financiero, las conclusiones más importantes son:

- Los socios cuentan con unos aportes de \$17.500.000 pesos.
- Se espera vender anualmente 44.568 unidades, a partir del año 1, con un incremento de 1% cada año subsiguiente.

### **Anexo. Análisis financiero**

- El precio de venta unitario a pesos del año 0 es de \$ 5.000 y se incrementará con base en la inflación proyectada del 1.5% a partir del año 3, con un precio de \$6000 pesos aproximadamente.
- El punto de equilibrio se consigue con la venta de 3714 prendas, que corresponden a 150 prendas diarias.
- Los costos y gastos fijos a pesos del año 0 equivalen a \$ 119.280.000 y se incrementaran con base en la inflación a partir del año 1.
- Los gastos variables y los costos y gastos fijos se pagan de contado.
- No se decide repartir utilidades, lo cual ocasiona u incremento notorio sobre la TIR del proyecto, permitiendo realizar una rápida capitalización del negocio y reinversión en compra de materia prima.
- Inflación anual 5%. Tasa de Impuestos 38.5%; se paga el año siguiente después de iniciar operaciones.

## **10. Conclusiones**

Almacenes H y G micro empresa familiar creada y fundada bajo una visión empresarial, en donde tenemos la visión y la proyección de continuar creciendo, seguir posicionándonos en el mercado especialmente en la plaza donde nos encontramos, continuamos generando estrategias de recordación en la plaza que estamos, continuamos generando estrategias de mercadeo, de precios, de lanzamientos de nuevos artículos etc.

Se quiere que los clientes se sientan completamente satisfechos con los productos, por esta razón se buscan proveedores con estándares de alta calidad, especialmente proveedores nacionales, de esta forma apoyamos la manufactura Colombia, pero sobre todo queremos crear nuevas rutas estándar de ventas, en donde atiendan a los clientes con total servicio y agrado, ayudándolos a satisfacer determinadas necesidades.

Se quiere continuar vendiendo los artículos a bajos precios, en el cual nos permita mantener el margen de rentabilidad, y una alta rotación de inventarios.

Continuar vinculando nuevos empleados a la organización en donde se cumpla no solo los objetivos como empresas, si no que se pueda contribuir a que los empleados cumplan sus propias metas, un objetivo es que la empresa tenga un clima laboral más humano, en donde sea una empresa con un estilo más familiar donde podamos contar con empleados que tengan sentido de pertenencia por los almacenes, serán de confianza y así será más fácil ayudar a lograr los objetivos.

Finalmente se quiere cumplir con la proyección que se realizo para los próximos 5 años, por eso cuidaremos y mantendremos vigilados los indicadores de gestión y así podemos tomar las mejores decisiones frente a diferentes factores que pueden amenazar con la administración y la gestión de los almacenes.

## **10.1. BIBLIOGRAFIA**

- Anonimo. (08 de 01 de 2013). *www.buenosnegocios.com*. Recuperado el 01 de 08 de 2013, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversion>
- CABRA, H. H. (15 de enero de 2013). *www.sicreaempresa.blogspot.com*. Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de [www.sicreaempresa.blogspot.com](http://www.sicreaempresa.blogspot.com)
- CCB. (20 de 05 de 2014). *Camara de comercio de Bogota*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>
- DANE. (13 de 01 de 2014). <http://www.dane.gov.co>. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)
- Gerber, M. (2008). *Despertar el emprendedor que llevamos dentro*. LA: Collins.
- www.iue.edu.co*. (18 de enero de 2014). Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/comoGerenciar.pdf>
- www.portafolio.co*. (18 de 09 de 2014). Recuperado el 18 de 10 de 2014, de <http://www.portafolio.co/especiales/portafolio-21-aniversario/sector-textil-colombia-septiembre-2014>
- www.pymesfuturo.com*. (18 de Octubre de 2013). Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Robbins, Stephen P. y DeCenzo, David A. (2009): *Fundamentos de la administración: conceptos esenciales y aplicaciones*, 6a ed, Mexico: pearson eduaction.
- Fernández, Esteban (2010): *Administración de empresas: Un enfoque interdisciplinar*, Madrid: paraninfo
- Jones, Gareth R. y George, Jennifer M. (2010): *Administracion contemporánea*, 6a ed, Mexico: McGraw-Hill.
- Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A. (2009): *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*, 8a ed, Mexico: MgGraw-Hill

Chiavenato, Idalberto (2004). Administración Teoría, proceso y practica: Mc Graw Hill

Stoner, James A. (1996). Administración: Prentice Hall

MUNCH, Lourdes. Fundamentos de administración: casos y practicas. Trillas. Mexico. 1997.

## **11. Anexos**

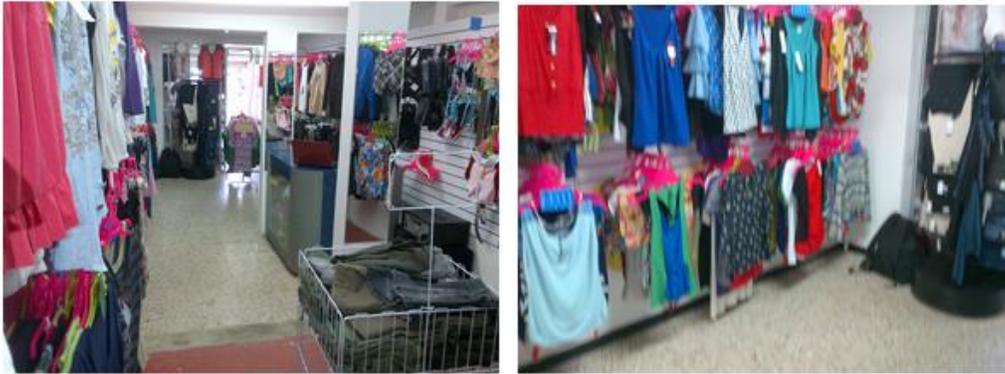
Fotografías: Local Suba – Subazar I 2013





Local de suba – Subazar II 2013





Local de Suba – Bilbao 2014





### Encuesta

Buenos días/Tardes: Somos un grupo de estudiantes de la universidad santo tomas de la facultad de administración de empresas, estamos realizando un estudio para la factibilidad de una empresa comercializadora de ropa en este sector, solicito amablemente 5 minutos de su tiempo para realizar esta encuesta.

Agradezco su atención y colaboración

Edad\_\_ 18 a 23 años \_\_ 24 a 33 años \_\_34 a 45 años \_\_46 o más.

Estrato social: \_\_\_\_

Ocupación:

\_\_ Profesional independiente \_\_ Profesional Empleado \_\_Estudiante

Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles marcas de ropa reconocida en el mercado conoce? Mencione solo tres:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

2. ¿Está de acuerdo con que una tienda de ropa tenga su página web?

\_\_ Sí, estoy de acuerdo. \_\_ No, no es necesario \_\_ No lo se

3. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)

\_\_ Si \_\_ no

4. ¿Cuándo compra ropa?

\_\_ Cada semana \_\_ Cada mes \_\_ Mes por medio \_\_ Cada tres meses

5. ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?

\_\_ Que tenga un buen diseño

\_\_ Que sea original

Que sea barata

Que sea de buena calidad

6. ¿En promedio cuanto invierte usted en ropa?

\$ 20.000 pesos  \$ 50.000 pesos  \$ 100.000 pesos

7. ¿Cuál es la razón principal por la que compra ropa?

Uso personal para el trabajo

Uso personal por moda y tendencias

Regalos y obsequios

Apariencia personal

8. Cuando usted busca un lugar que factores son importantes para usted?

Reconocimiento marca

Buen servicio

Relación Calidad/Precio

Variedad en artículos

Ubicación

Comentarios de otras personas

9. ¿Cuánto tiempo dedica al momento de elegir ropa y/o arreglarte?

Menos de 1 hora  Menos de 2 horas  más de 2 horas

10. ¿En el último local que visito recibí una buena atención de parte de los empleados?

Si  No  Regular

### Cámara de comercio



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA  
 SEDE CEDRITOS  
 8 DE NOVIEMBRE DE 2013 HORA 15:06:58  
 R039949498 PAGINA: 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 : ALMACENES H Y G SAS  
 N.I.T. : 900658011-0 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN  
 EL PRESENTE N.I.T. SOLO ES VALIDO PARA SOLICITAR LA APERTURA DE CUENTA CORRIENTE O DE AHORROS ANTE ENTIDAD BANCARIA. NO SERA VALIDO ANTE NINGUNA OTRA ENTIDAD O ESTABLECIMIENTO COMO DOCUMENTO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA.  
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

MATRICULA NO: 02369097 DEL 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013 CERTIFICA:  
 RENOVACION DE LA MATRICULA : 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013  
 ULTIMO AÑO RENOVADO: 2013  
 ACTIVO TOTAL REPORTADO: \$1,000,000.

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 146 B NO. 91 29 CERTIFICA:  
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.  
 EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : almaceneshyg@hotmail.com  
 DIRECCION COMERCIAL : CL 146 B NO. 91 29  
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.  
 EMAIL COMERCIAL : almaceneshyg@hotmail.com

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ACCIONISTA UNICO DEL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2013, INSCRITA EL 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013 BAJO EL NUMERO 01767891 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA ALMACENES H Y G SAS. CERTIFICA:  
 VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL (4771 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS). ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA 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: COLOMBIANO A LA CALIDAD DE LA GESTIÓN

IMPRESION: 15/11/2013 15:06:58  
 IMPRESOR: SAGE - COTE 102020

**\*\* CAPITAL AUTORIZADO \*\***

VALOR : \$1,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 1,000,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$1.00

**\*\* CAPITAL SUSCRITO \*\***

VALOR : \$1,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 1,000,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$1.00

**\*\* CAPITAL PAGADO \*\***

VALOR : \$1,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 1,000,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$1.00

**CERTIFICA:**

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN NO TENDRÁ SUPLENTE.

**CERTIFICA:****\*\* NOMBRAMIENTOS \*\***

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ACCIONISTA UNICO DEL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2013, INSCRITA EL 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013 BAJO EL NUMERO 01767891 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

**REPRESENTANTE LEGAL**

HERNANDEZ BONILLA HECTOR LEONARDO

**IDENTIFICACIÓN**

C.C. 000001019027163

**CERTIFICA:**

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, 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 BAJO 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.

**CERTIFICA:**

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENIDOS Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE

\* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*

INFORMACION COMPLEMENTARIA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA  
 SEDE CEDRITOS  
 8 DE NOVIEMBRE DE 2013 HORA 15:06:58  
 R039949498 PAGINA: 2 de 2

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS  
 FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 25 DE SEPTIEMBRE DE 2013

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co) PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

CERTIFICA:  
 EL EMPRESARIO SE ACOGIO AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 7 DE LA LEY 1429 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2010, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:  
 EL EMPRESARIO ALMACENES H Y G SAS REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 1,000,000  
 EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE: 1

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
 VALOR : \$ 4,100  
 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.

*[Handwritten signature]*



PREMIO COLOMBIANO A LA CALIDAD DE LA GESTION