

TRABAJO FINAL EMPRENDIMIENTO

LADY STEFANNIA DUQUE DUARTE.

CÓDIGO: 2108857

Trabajo de grado – LULA CLOTHING.

Asesor

MARÍA CONSUELO CAICEDO

Docente Académico

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

BOGOTÁ D.C

ÍNDICE

1. **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
2. **RAZÓN SOCIAL**
 - 2.1 Nombre comercial
 - 2.2 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativo.
 - 2.3 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente, y formación humanística de la universidad
 - 2.4 Tipo de negocio
 - 2.5 Etapas del proyecto
 - 2.6 Normas de seguridad e higiene
3. **LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE A LA IDEA DE NEGOCIO**
4. **ORGANIGRAMA**
 - 4.1 Mujeres
 - 4.1 Crecimiento educativo
 - 4.3 Gestión ambiental
5. **CANALES DE COMUNICACIÓN**
6. **MARCO LEGAL: NORMAS COMERCIALES**
7. **DEFINICIÓN PRODUCTOS O SERVICIOS**
 - 7.1 Plus o ventaja competitiva
 - 7.2 Características del producto o servicio
 - 7.3 Necesidades del cliente a resolver
 - 7.4 Síntesis resultados
 - 7.5 Empresas que trabajan en el mismo sector
 - 7.6 Generación de ingresos y cantidad: Fuente de generación de ingresos y estrategias comerciales
 - 7.8 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación
 - 7.9 Producto y servicio como única solución
8. **EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**
 - 8.1 Equipo de trabajo

- 8.2 Red de contactos
- 8.3 Aliados del negocio
- 8.4 Ventajas de las alianzas
- 8.5 Recursos adicionales

9. PLAN DE MERCADEO

- 9.1 Clientes o grupos de clientes
- 9.2 Necesidades y problemas más significativos
- 9.3 Quien, donde y porque compra nuestras clientas
- 9.3 Competencia
- 9.5 Competidores directos
- 9.6 Diferencia del producto frente a la competencia
- 9.7 Segmentación del mercado geográficamente y demográficamente
- 9.8 Estrategias para captar la atención de cliente
- 9.9 Precio del producto
- 9.10 Método de pago preferido por el cliente
- 9.11 Distribución del producto
- 9.12 ¿Cómo se llega al cliente?
- 9.13 Estrategias de posicionamiento
- 9.14 Logo

10. ANÁLISIS DE RIESGO

11. PLAN FINANCIERO

- 11.1 Financiación iniciativa empresarial

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Empresa Colombiana dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos que exalta la belleza de la mujer colombiana, con diseños, frescos, exclusivos, modernos y de calidad.

Los productos que Lula Clothing ofrece son confeccionados por madres cabeza de hogar que buscan poder brindarle a sus clientas la mejor alternativa de moda, manejando productos innovadores que permiten resaltar la silueta de aquellas mujeres que desean sentirse a la vanguardia, únicas y muy originales.

2. RAZÓN SOCIAL.

Lula Clothing S.A

2.1 NOMBRE COMERCIAL

Lula Clothing.

2.2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

-Misión

Somos una empresa comprometida con nuestras trabajadoras madres cabeza de hogar y clientas para ofrecerles prendas, zapatos y accesorios exclusivos, de calidad y a los mejores precios.

-Visión

Ser una empresa líder en el mercado, que les brinde a las mujeres elementos necesarios para resaltar la belleza femenina; generando trabajo a madres cabeza de hogar capacitadas, con el fin de brindarles a nuestras trabajadoras mejor calidad de vida, en el año 2019 contaremos con un subsidio en determinados jardines infantiles y colegios.

Objetivos específicos

- Demostrar que somos una organización exitosa, comprometida con el medio ambiente, el crecimiento de algunos jardines infantiles de sectores vulnerables y generadora de empleo (mujeres vulneradas madres cabeza de hogar).
- Crear diseños innovadores, modernos y de calidad que estilicen y realcen la figura, cumpliendo con las necesidades y expectativas de nuestras clientas, generando reconocimiento y fidelización de la marca.

Objetivos Generales

- Desarrollar estrategias que propicien calidad de vida laboral y personal logrando así beneficios para nuestras colaboradoras y un desarrollo constante en las labores al interior de la organización.
- Diseñar productos de calidad elaborados por madres cabeza de hogar, dirigido a mujeres que les guste vestir prendas, accesorios y zapatos.
- Establecer pautas en redes sociales que permitan alcanzar una vinculación fuerte con nuestro público y alcanzar mayor número de clientas.
- Ser una marca reconocida en el mercado por su variedad e innovación en el mercado.
- Desarrollar lealtad con nuestras clientas ofreciendo soluciones prontas a las necesidades haciéndolas sentir satisfechas con nuestros productos.

- Valores corporativos

Calidad de servicio: Brindamos calidad de servicio, estando atentos a las necesidades de nuestras clientas, siendo amables, tratándolas de la mejor manera posible; demostrando que son la razón de ser de nuestra Boutique y así mismo les brindamos a nuestras trabajadoras calidad en su trabajo mediante los convenios que hace la empresa con instituciones educativas (Jardines infantiles y colegios) con el fin de que sientan tranquilidad con respecto a la educación de sus hijos en horas laborales.

Respeto: Entendemos, escuchamos, reconocemos y apoyamos a nuestras colaboradoras y clientas, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales con tolerancia y solidaridad.

Trabajo en equipo: Con el aporte de todos como organización, nos comprometemos a lograr metas en común, colaborando, creando y produciendo activamente, alcanzando resultados de calidad y buen servicio.

Compromiso: Como organización es esencial el compromiso con nuestras empleadas, por esta razón, pretendemos ofrecer calidad en sus horas laborales, mediante los convenios que pretendemos concretar con instituciones educativas (Jardines infantiles y colegios), con el fin de que sientan tranquilidad con respecto a la educación de sus hijos durante el tiempo en que trabajan; obteniendo así buen desempeño en sus labores, alcanzando productos de calidad.

Calidez: La amabilidad y cordialidad con nuestro personal y nuestros clientes es el pilar para el buen funcionamiento de nuestra empresa; realmente deseamos que se sientan como en casa.

2.3 POSTURA ÉTICA

-Competencia

Somos una organización que se caracteriza frente a su competencia por pretender obrar bien con lealtad y buena fe en las relaciones comerciales. A su vez aspiramos ser como bien lo dice el Autor Patricio Morcillo (sf), una empresa pionera, con vistas a mejorar el posicionamiento e imagen, patentando los nuevos productos y protegiéndonos de los competidores teniendo presente que hay que pensar en establecer un estándar en los productos para crear una dependencia para las clientas; todo esto lo lograremos con ayuda de nuestras colaboradoras quienes son capacitadas por nuestra empresa con el fin de brindarles mejores ingresos, crecimiento y calidad de vida, esto lo hacemos con el fin de poder contar con excelentes acabados en la confección de nuestros productos.

-Ámbito empresarial

A nivel empresarial Lula Clothing se compromete a participar activamente en el desarrollo y crecimiento de Colombia, mediante el apoyo laboral a madres cabeza de hogar, quienes aportan de manera significativa a la innovación y al crecimiento en el mercado; a su vez somos una organización que busca minimizar el desempleo en sectores vulnerables.

Pretendemos que Lula Clothing se distinga en el ámbito empresarial y para ello es necesario como lo afirma John M. Ivancevich (1997) apostarle en la gestión interna de la empresa, a la planificación, organización, ejecución y control.

La planificación desde la gestión determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos. En Lula Clothing es esencial, como bien lo dice Ivancevich, planificar los objetivos y metas principales para constituir la organización; también afirma que la organización como función "implica la existencia de una estructura de relaciones de función y de autoridad", por tanto Lula Clothing contará con una estructura sólida (se determina cada función en un organigrama) en donde cada persona que pertenezca al grupo de trabajo, desempeñará un rol determinado y aportará sus conocimientos y experiencia, con la determinación de hacer crecer la organización de manera eficiente y constante.

Para que la empresa surja en el mercado, es necesario que a la hora de ejecutar el plan de acción de comunicación, Lula Clothing cuente con una persona líder quien deberá cumplir a cabalidad sus funciones: es quien comunicará al personal la información de manera constante y fluida, además debe estar siempre dispuesta a indagar y hallar la manera de satisfacer siempre las necesidades de las clientas mediante los procesos internos y externos que ha ejecutado previamente a todos los procesos pertinentes antes de que nuestras clientas compren nuestros productos. Es sumamente importante promover dicho plan, llevando a cabo funciones básicas que permitan transmitir constantemente información de manera formal e informal en todas las áreas de la organización.

Por último se deben ejecutar procedimientos que evalúen el rendimiento real ayudando a la corrección de las diferencias de los resultados. En este punto es fundamental la opinión y precepción de las clientas frente a nuestros productos y la atención en el momento de la compra, para esto se usaría un buzón de sugerencias y una calificación de buen trato en el momento de compra mediante un programa en nuestro sistema, o bien en nuestra página web.

Internamente con todas nuestras colaboradoras el procedimiento de evaluación, básicamente se enfocaría a que califiquen el trato que se les da como empleadas, incentivos, condiciones de trabajo, receptividad frente a las políticas, valores, manual del trabajador, entre otros. Esto permitirá saber el rendimiento individual de cada empleado en cada una de sus

funciones y a su vez nos permite poder fortalecer y mejorar cada uno de los procedimientos que se realizan a diario en Lula Clothing.

-Cliente

Lula Clothing se compromete a demostrar que sus productos son de calidad y a satisfacer las necesidades de sus clientas y como menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca, con el fin de promocionar y posicionar los productos que ofrecemos.

Además el propósito como organización frente a nuestras clientas es poder alcanzar los objetivos o metas que Álvarez (2006) menciona como cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades, reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo, dar respuesta inmediata a las solicitudes de las consumidoras y disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.+

-Formación humanista de la Universidad.

Desde la educación humanista de la universidad Santo Tomás Lula Clothing se compromete a aplicar la misma responsabilidad y transparencia frente a la sociedad, haciendo siempre un buen trabajo en los procesos de diseño, manufactura y venta para la entrega final a nuestras clientas y laboralmente queremos aportar al respeto y a la igualdad, empleando a madres cabezas de hogar que serán capacitadas constantemente para la confección de productos de calidad. De esta manera pretendemos contribuir al crecimiento de nuestro país.

2.4 TIPO DE NEGOCIO

Lula Clothing es un negocio de producción y de ventas al por menor, dedicado a la transformación de materias primas en insumos finales. Inicialmente la tienda es virtual con el fin de promocionar nuestra empresa, luego se abrirá un almacén físico, allí se exhibirán los productos para nuestras clientas.

2.5 ETAPA DEL PROYECTO.

En este proyecto personalmente cuento con una inversionista, partiendo de esto tengo y me hace falta lo siguiente:

	TENGO	FALTA
HUMANO	Lady Stefannia Duque.	Se necesita la mano de obra de mujeres que confeccionen las prendas, proveedor de zapatería y marroquinería para la confección de nuestro calzado, bolsos y correas. Para la primera fase del proyecto solicitaremos un proveedor en confección y otro en calzado (Satélite); luego de 12 meses en el mercado, tenemos previsto emplear a mujeres madres cabeza de hogar vulneradas quienes confeccionará nuestras prendas. En productos como joyería y lentes de sol implementaremos el uso de proveedores quienes nos facilitarán los diseños que queremos vender en nuestra tienda.
INFRAESTRUCTURA	Casa de Lady Duque	Inicialmente Lula Clothing funcionará como tienda virtual y se hará uso de redes sociales como Portal web, Facebook e Instagram para la venta de los productos. La confección de los accesorios al inicio será como lo describí anteriormente y por tanto no es necesario una infraestructura, ya que

		haremos uso de satélite de confección y zapatería. Aproximadamente 12 meses después de haber dado a conocer la marca, abriremos un punto de venta en el aérea metropolitana de Bucaramanga; así mismo contaremos con un taller de confección, allí tendremos estipuladas normas de seguridad e higiene (ver debajo del cuadro), en este espacio se realizarán todos los procedimientos de productos, contaremos con más personal, máquinas y con los insumos necesarios para el buen desempeño de las labores de nuestras trabajadoras. Nuestra visión es poder emplear a mujeres madres cabeza de hogar vulneradas, capacitarlas y brindarles la ayuda necesaria y de esta manera vincularlas a nuestra empresa. En cuanto a la fabricación de nuestro calzado continuaremos con el mismo proveedor, ya que en la ciudad de Bucaramanga existen empresas idóneas en labores de zapatería que elaborarán los zapatos con nuestra marca.
--	--	--

TÉCNICO	-Portátil -Cámara -Internet -Redes sociales	Se necesita de programas para diseño de una página web propia, tarjetas y afiches para la creación y promoción de la marca.
---------	--	---

2.6 NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE LULA CLOTHING.

Conjunto de normas y medidas técnicas destinadas a conservar tanto la vida como la integridad física de los trabajadores y a mantener los materiales, maquinarias e instalaciones en las mejores condiciones de servicio y productividad.

Para asegurar las normas es necesario que todos como organización estemos dispuestos a verificar y garantizar la fiabilidad de todos los medios de protección en Lula Clothing.

También se deben observar todas las instalaciones generales con el fin de minimizar los riesgos de accidentes.

Tenemos como compromiso mantener informados a todos los miembros de la empresa de cómo deben prevenir y actuar en casos de emergencia para la seguridad de la organización.

2.6.1 Cartillas de reglas de seguridad

Con la finalidad de evitar accidentes que ocasionan grandes pérdidas desde el bienestar de nuestras empleadas hasta de los materiales, las operarias deben cumplir las reglas de seguridad referentes a:

2.6.2 Seguridad personal

- Utilizar tapabocas
- No usar alhajas en el momento del trabajo
- Emplear una silla adecuada
- Sujetarse el cabello si es muy largo
- No distraerse en el momento de operar la máquina
- No tocar los contactos eléctricos con las manos o zapatos húmedos

- Agarrar el enchufe para desconectar del tomacorriente (nunca hale del cordón)
- Asegurarse de que el indicador este en OFF antes de enchufar la plancha
- Probar y graduar la temperatura de la plancha al momento de usarla
- Nunca enrolle el cordón alrededor de la plancha cuando está caliente
- Dejar que se enfríe la plancha antes de guardarla para evitar incendios
- Mantenga limpia la base de la plancha
- Regule el calor y pruebe la plancha sobre la pieza de desperdicio antes de usarla.
- Desconectar las máquinas, antes de efectuar trabajos de limpieza y lubricación

2.6.3 Seguridad mecánica

- Revisar el estado de la máquina antes de realizar un trabajo
- Fije bien la aguja y asegúrese de que está en la posición correcta antes de empezar a coser
- Revisar las tensiones
- Colocar la aguja de acuerdo a la calidad del material
- No ponga la mano sobre la rueda volante (cuando está en movimiento) para detener la maquina
- Fije bien la bobina de modo que no rompa la aguja
- No levantar el pie prensa-tela cuando esté cosiendo
- No forzar la máquina cuando esté trabada
- Limpiar accesorios y lubricar constantemente

Con una capacitación e instrucción apropiada, resguardos en las máquinas, equipos de protección personal y sistemas de trabajo con diseño ergonómico las trabajadoras de la confección de prendas en Lula Clothing podrán fabricar productos en sitios de trabajos seguros y saludables.

Con el fin de prevenir enfermedades y lesiones relacionadas con las labores, es importante que las empleadas estén conscientes de los peligros. Antes de que nuestras trabajadoras inicien sus labores en cualquier máquina, deberán estar capacitadas en su correcta operación, así como en lo que respecta a los procedimientos de seguridad en las instalaciones. También deberán tener conocimiento sobre los accesorios y la importancia de que los resguardos permanezcan en su lugar para evitar un arranque accidental, puntos donde pueden quedar atrapadas partes del cuerpo o que impliquen el riesgo de amputación de extremidades.

Nuestras trabajadoras deberán recibir instrucciones sobre todas las precauciones básicas de seguridad cuando trabajan con elementos puntiagudos o filosos, además deben asegurarse de que las agujas tengan los resguardos correspondientes.

Las sustancias químicas también juegan un papel importante en la confección de prendas de vestir ya que se usan solventes, tintes, enzimas y otras sustancias para crear diferentes acabados. Por ello es necesario que nuestro taller cuente con la ventilación adecuada, protección al respirar mediante el uso de tapabocas. Debido a que en los talleres de confección se siguen procesos que incluyen calor, es esencial no solo que las trabajadoras rotulen y resguarden las superficies calientes sino que se mantengan hidratadas durante su labor. Por otra parte, contar con una adecuada ventilación ayuda a reducir la temperatura ambiente para asegurar la comodidad de nuestras operarias.

Los puestos de trabajo deben contar con suficiente espacio para desempeñar las tareas, la altura correcta, las mesas y las sillas adecuados. Las operarias que desempeñen la labor de corte deberán hacer uso de guantes metálicos de tres o cinco dedos y tapabocas para no absorber las pelusas que expelen las telas. Es imprescindible el uso de uniformes y zapatos de goma para no tener accidentes resbalones o riesgos por corto circuitos, también deben portar gafas de protección ocular para pegado de botones, protector de agujas y correas.

En cuanto a la instalación eléctrica es necesario que los espacios cuenten con el cableado superior extensible para mesa de corte y máquinas de confección, cable a tierra para dispersar la carga y proteger a los operarios que trabajan con las máquinas eléctricas. Los espacios deben estar libres de obstáculos y debe realizarse mantenimiento periódico de la superficie requerida para cada puesto de trabajo. Es necesario asegurar el cumplimiento de las condiciones ergonómicas del puesto de trabajo de cada trabajadora.

Con relación a las medidas de prevención el taller debe contar con extintores y señalización industrial.

3.LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE A LA IDEA DE NEGOCIO

Hoy por hoy las compañías líderes perciben que la comunicación engloba todas las actividades de una organización enfocadas hacia la obtención del éxito empresarial, beneficios económicos y desarrollo comunitario y por tanto, ven a la comunicación interna como eje principal en la gestión del negocio. En estas compañías la comunicación dentro de las mismas es un medio, es una función básica y prioritaria, que persigue la creación de las condiciones para satisfacer la estrategia general de la compañía.

Por medio de la comunicación interna se pueden alcanzar objetivos específicos como mejorar la imagen de la organización entre los propios empleados, fomentar la cultura corporativa, cohesión laboral, conocimiento de la realidad empresarial, el abordaje de situación, calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados

La mayoría de los empresarios y dueños de organizaciones desean que en el interior de las organizaciones exista un ambiente laboral donde predomine la confianza incrementando la calidad y productividad y para lograrlo es fundamental mantener una comunicación correcta, clara y constante, evitando así malentendidos, conflictos y en caso de crisis la probabilidad de recuperarse será con pérdidas mínimas.

Para que Lula Clothing crezca, es fundamental que la comunicación este bien canalizada para así obtener resultados positivos. Si queremos que la organización funcione con total garantía, es necesario educar y controlar los mensajes que se quieran difundir, teniendo muy presente el momento, la situación, la manera de dar y transmitir la información, logrando que sea efectiva; puesto que una mala comunicación puede llevar a una mala interpretación, con resultados no muy favorables para la empresa y las trabajadoras.

Una buena gestión de comunicación interna crea buen ambiente laboral, en donde las colaboradoras se sienten valorados en su desempeño de su trabajo, alcanzando objetivos específicos en donde los procesos de comunicación son claros; la participación de todas las empleadas en la estructuración de la cultura e identidad propia hace que el sentido de pertenencia crezca.

Con la visión de que Lula Clothing sea una organización que se preocupa por el bienestar de sus empleadas, trabajaremos en cuatro dimensiones importantes para disfrutar de un excelente clima laboral:

Responsabilidad: Queremos que nuestras empleadas sientan que deben cumplir sus labores, pero que también son autónomas al llevar a cabo sus tareas. Nuestro deseo es brindarles la confianza necesaria para que ejerzan sus funciones sin la necesidad de consultar constantemente a su supervisor.

Claridad: Es indispensable que en Lula Clothing se fomente la identidad de los empleados para con la organización, por esta razón es importante que las directivas informen y resalten las metas, las estructuras organizativas y los procedimientos, manteniendo esa comunicación constante. Cada persona sabe que debe realizar sus labores y sentir la responsabilidad de cumplir los objetivos generales de la organización.

Flexibilidad: Queremos que nuestras empleadas sientan que la organización es su apoyo y siempre estaremos dispuestos a comprender y ayudar. Además pretendemos ser una empresa en donde las nuevas ideas y opiniones de nuestras empleadas sean importantes para el crecimiento de Lula Clothing.

Recompensa: Con el fin de incentivar a nuestras colaboradoras a desempeñar sus labores se recompensará mensualmente a la empleada del mes con un día de descanso remunerado.

Implementado estas cuatro dimensiones lograremos alcanzar un clima organizacional en donde cada empleada va a poder interactuar de manera constante, estableciendo relaciones con sus compañeras y superiores. Teniendo estos puntos en cuenta desde la comunicación organizacional se podrá realizar diagnósticos programado del clima organizacional que permitirían identificar la salud de la empresa en aspectos como las relaciones interpersonales, satisfacción del trabajo, conflictos, cohesión de grupo y motivación. Dicho diagnostico reflejará los problemas existentes y dará las pautas para implementar posibles opciones para solucionarlos.

En Lula Clothing es indispensable establecer relaciones interpersonales sólidas. Las cuáles serán la base del buen funcionamiento de la organización y para ello es necesario manejar y mejorar constantemente los diferentes tipos de comunicación en función de la dirección:

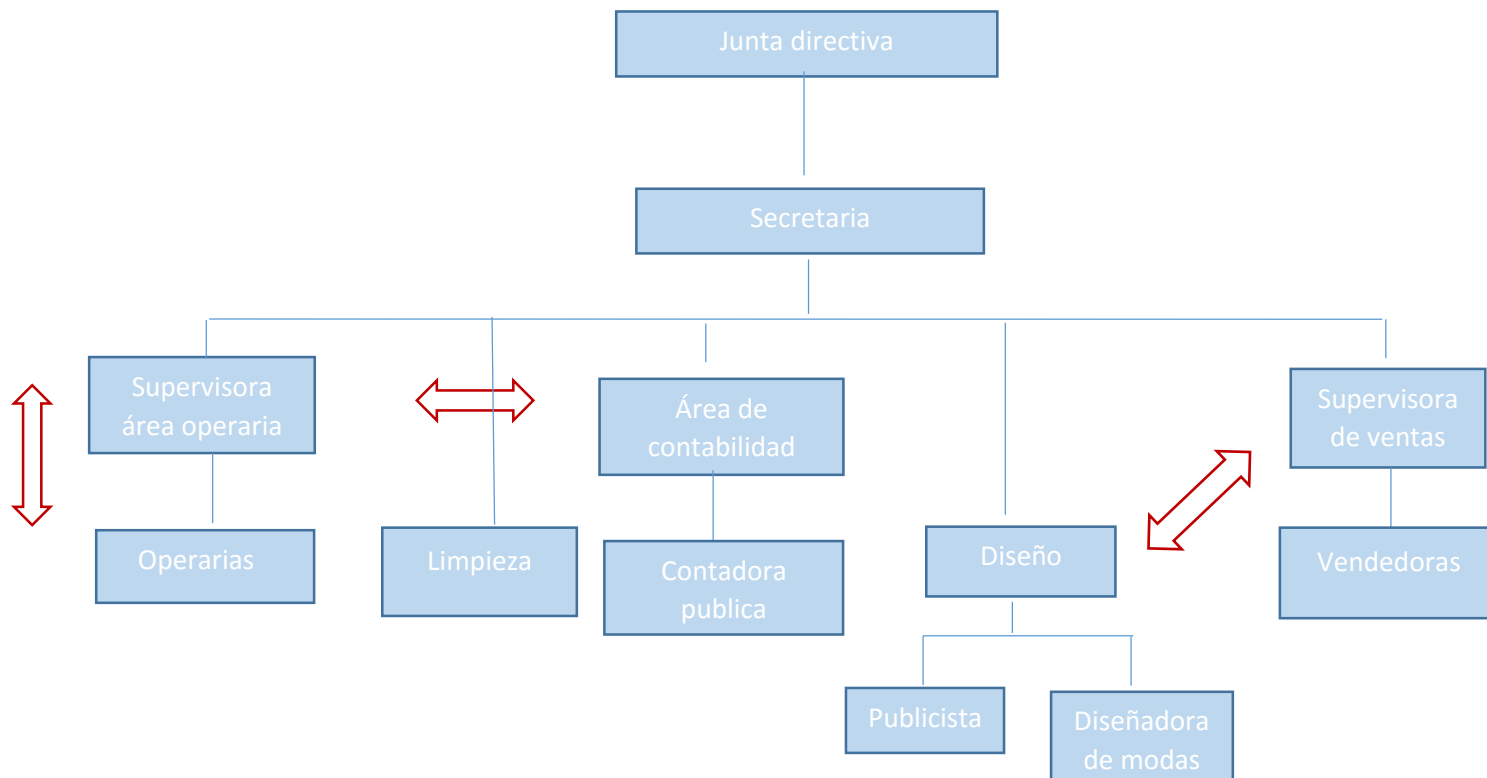
-Descendente: Es cuando la autoridad se dirige hacia a las empleadas, las personas al mando de Lula Clothing deberán adquirir una actitud positiva ante la comunicación, ofrecer información de interés para todas las empleadas, planificar una comunicación clara que contenga calidad de información entre jefe inmediatos y demás personal.

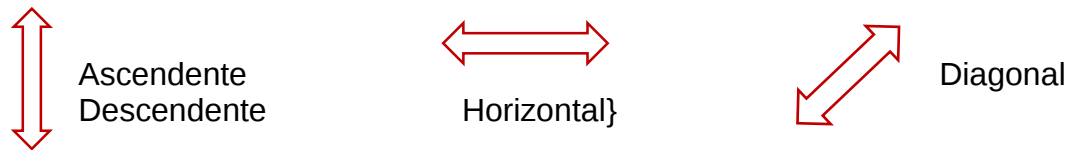
-Ascendente: La comunicación en la organización fluye de abajo hacia arriba. Este tipo de comunicación es necesaria para que las directivas tomen decisiones adecuadas; para lograr una comunicación efectiva, es necesario que existan reuniones informales, encuestas y cuestionarios, reuniones formales y buzón de sugerencias.

-Horizontal: Este tipo de comunicación se establece entre personas donde no existe la presencia de autoridad. Se implementará en Lula Clothing para coordinar las actividades de las empleadas en los posibles departamentos de la organización, resolver problemas dentro de un departamento y en la toma de decisiones en las que tengan que intervenir varios departamentos. Para llevar a cabo de manera satisfactoria lo anteriormente dicho, es necesario realizar reuniones de trabajo, comunicados internos, notas, debates y transmitir la información por teléfono, correo institucional...

-Diagonal: Se presenta cuando las personas que intervienen en el proceso de comunicación se integran en los niveles jerárquicos diferentes y no establecen una relación de dependencia entre ellas. Este tipo de comunicación se implementará en Lula Clothing para extender la velocidad de la transmisión de la información y optimizar la comprensión de la información que se transmite, para así lograr cumplir los objetivos de la empresa

4.ORGANIGRAMA LULA CLOTHING





Al contar con un organigrama Alte podrá tener una estructura jerárquica definida, especificando las funciones y quien depende de quién, dándonos orden y organización. El poder contar con las descripciones y perfiles de cada persona que pertenece a la organización ayudará a determinar las tareas que deben realizar, cuándo y cómo hacerlo, estableciendo la responsabilidad que cada una de las empleadas.

Para cumplir con la cuota de responsabilidad social que debe honrar cualquier empresa, Lula Clothing se compromete con el cumplimiento de tres tópicos puntuales:

1. Promover el desarrollo y bienestar de mujeres vulneradas madres cabeza de hogar
2. Aportar al crecimiento educativo de algún o algunos jardines infantiles de sectores vulnerables
3. Mostrar respeto por el medio ambiente a través de estrategias puntuales

4.1 Mujeres vulneradas madres cabeza de hogar

Nosotros como organización buscamos promover el desarrollo y bienestar de madres cabeza de hogar capacitándolas para ser mujeres trabajadoras, fundamentadas en valores como la responsabilidad, el trabajo en grupo y amor al trabajo con el fin de brindarles ayuda que les permita mejorar la calidad de vida de sus familias.

Nuestro reto principal será poder realizar alianzas con Academias y Universidades como “ANDAP” academia Nacional de Aprendizaje, Corporación Educativa ITAE y la Universidad Manuela Beltrán, institutos educativos que cuentan con programas como diseño de modas y auxiliares de moda y confección. La idea es que estos institutos a través de sus

estudiantes compartan sus conocimientos con madres cabeza de hogar mientras Lula Clothing dona insumos (Tela, botones, hilos...) que serán de ayuda para las prácticas de los estudiantes involucrados en el intercambio.

4.2 Crecimiento educativo – Jardín o jardines infantiles en sectores vulnerables

Deseamos ser una organización que se caracterice por promover la responsabilidad social en Colombia de manera voluntaria, responsable y sostenible. Uno de nuestros objetivos principales será implementar espacios que beneficien a jardines infantiles en sectores vulnerables con ayuda de las directivas de Lula Clothing, trabajadoras y clientas.

Queremos brindarles a los niños de escasos recursos un espacio y un ambiente sano con los recursos necesarios para su buen desempeño en su aprendizaje y para lograrlo en el primer mes de cada año (producción baja) toda la familia Atele junto con las clientas que nos deseen acompañar y donar (Pinturas, materiales para arreglar daños dentro de las instalaciones y/o útiles escolares) se dispondrán 5 días del mes para pintar, arreglar y donar útiles escolares a los niños de dichos jardines.

4.3 Gestión ambiental

Lula Clothing quiere ser una empresa que mantenga un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente y promover mayor responsabilidad ambiental todas las empresas del sector textil.

La idea es poder contar con un panel solar de 300W en las instalaciones de confección, para abastecer no solo la energía que se necesita para realizar las diferentes funciones en el taller sino el funcionamiento de nuestras máquinas. De esta manera Lula Clothing contribuiría a la preservación y cuidado del medio ambiente y de igual manera tendría un beneficio directo para la organización ya que bajarían los costos en materia de electricidad.

Aplicando todo lo anteriormente dicho dentro de nuestra organización y manteniendo una comunicación constante con el público externo, se logrará captar nuevos clientes a partir del reconocimiento de marca, imagen y reputación de los servicios que ofrecemos a nuestras clientas. En este punto es donde una comunicación bien planificada, en concordancia con la visión, misión y valores de la empresa, genera mensajes positivos que proyectados hacia nuestro público generen confianza y sensación de solidez en el mercado.

En las empresas la comunicación organizacional será una herramienta clave para brindar un mensaje correcto y entendible a empleados y clientes, como la define Fernández (1999): “La comunicación organizacional se comprende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (p.12).

Actualmente Colombia es un país que busca mejorar la calidad de vida de su gente, lo cual ha promovido en las empresas motivación para generar negocios que sienten la necesidad de explorar distintos mercados tanto en el interior como a nivel foráneo. En este orden de ideas, la comunicación en los negocios es protagonista, puesto que permite el intercambio constante de ideas para desempeñar labores dentro y fuera de la organización, es la herramienta que nos permite expresar lo que somos y queremos mostrar ante nuestro público y nuestra competencia, según Romero G. (2008) “La negociación es un proceso comunicacional de gran complejidad, mediante el cual interlocutores concretos tratan de resolver una diferencia o conflicto y llegar a un acuerdo que influirá en sus relaciones futuras”

Sin duda alguna, las nuevas tecnologías han llevado a que los negocios sean más competitivos y crean la necesidad de implementar estrategias que permitan contribuir al mejoramiento de las estructuras internas y externas de la organización; por tal razón, la comunicación es un factor clave en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones de negocios (Weitz y Jap, 1995). Hoy en día es importante tener en cuenta desde todas las perspectivas la comunicación ya que nuevas tecnologías como las redes sociales, páginas webs, foros, permiten que los clientes estén muy conectados y expresen sus opiniones, felicitaciones, insatisfacciones, quejas y reclamos, por consiguiente la empresa debe mantener una comunicación constante con su público. En función de este propósito esto Lula Clothing contará con las redes sociales que desde un principio se han trazado como canal de venta de nuestros productos; inicialmente contaremos con una página en Facebook e Instagram y después de haber tenido una trayectoria de seis meses en el mercado, se implementará el portal Web, con el fin de mantener una comunicación sólida con nuestras clientas, para nosotros la opinión, las quejas, reclamos y felicitaciones son primordiales para mejorar día a día.

Los recursos comunicativos mencionados resultan hoy imprescindibles en las organizaciones. Si no existen o no fortalecen permanentemente es necesario generarlos o actualizarlos para promover tanto la cultura corporativa como la identidad, lo que sin duda alguna aporta a nivel externo al reconocimiento de marca, imagen y reputación.

Todo lo anteriormente mencionado, es necesario en las organizaciones y si no es tan sólido fortalecerlo es una gran ventaja, hacerlo promueve a que exista una cultura corporativa e identidad que sin duda alguna aporta a nivel externo al reconocimiento de marca, imagen y reputación.

Desde otra perspectiva de la comunicación y desde el ámbito organizacional, Lula Clothing es una empresa que desea brindar ayuda y apoyo a aquellas mujeres madres cabeza de hogar; nuestro fin no solo cumplir con la cuota de responsabilidad social, sino cumplir con esta obligación como parte de la filosofía de nuestra empresa. Queremos capacitar a estas mujeres que no tienen la posibilidad de estudiar y adquirir un trabajo, respecto a las tareas que deberán cumplir en la elaboración de nuestras prendas, de esta manera queremos generar empleo y a la vez motivar a otras empresas a que vinculen y capaciten a aquellas madres que deben sacar adelante a sus hogares y , en muchas ocasiones, por no tener experiencia en ciertas laborales no logran contar con un empleo y , menos aún, con prestaciones legales para progresar con su familia.

Nuestro objetivo no es solo enfocarnos en la rapidez, en la productividad y entrega inmediata de las tareas de nuestras trabajadoras; sino todo lo contrario, queremos contar con estrategias que nos permitan reforzar continuamente los canales y flujos de comunicación e información, para hallar y tener muy presente las motivaciones de nuestras empleadas. De esta manera ofrecer incentivos de trabajo, fortaleciendo el liderazgo y las relaciones interpersonales que puedan surgir en el ambiente laboral de nuestras empleadas. Esta dinámica se traducirá en beneficios en términos de productividad para Lula Clothing puesto que las empleadas sentirán motivación y agrado por desempeñar su trabajo con excelencia.

5.CANALES DE COMUNICACIÓN

Para todo lo anteriormente mencionado se trazarán canales de comunicación como:

Contenido de la comunicación	Canal	FO R M A L	I N F O R M A L	O R A L	E S C R I T A	O N - L I N E	Objetivo	Emisor
Felicitaciones por nacimientos, matrimonios, incentivos, obtención premios, pésames.	Cartas de reconocimiento	X			X		Comunicar en fechas especiales, vale resaltar que este tipo de comunicación suele tocar las emociones de las personas de manera positiva logrando lealtad hacia la empresa.	* Dirección

Todo tipo de información, excepto aquella que requiera ser comunicada personalmente	Correo electrónico	X	X			X	Aprovechar la inmediatez del correo electrónico, potencializar la comunicación entre todo el personal de la organización y hacer llegar la información de manera simultánea y masiva.	Todos los colaboradores de la empresa.
Asuntos relacionados con el trabajo diario que no requieran constancia escrita pero deban resolverse urgentemente aunque con posterioridad precisen de notificación formal	Teléfono		X	X			Fluidez en la comunicación Efectividad en la entrega de información	Todas las empleadas
Información de carácter divulgativo	Correo corporativo	X			X	X	Promover la participación del uso del correo para mantener una	Junta administrativa

Trámites internos							comunicación constante entre las directivas y vendedoras Simplificar los trámites administrativos	Responsable en Comunicación Empleadas
Notificaciones e información de interés general.	Cartelera corporativa, boletines, volante...	X			X		Informar a todas las empleadas y clientas	Todo el personal de la empresa y clientas
Compartir cualquier tipo de información, sugerencias y soluciones referentes al trabajo.	Reuniones de trabajo	X	X	X			Favorecer las relaciones interpersonales y fomentar la participación activa de todas las empleadas Toma de decisiones de manera consensuada Reducir las barreras comunicativas	Todo el personal de la empresa

							entre todo el personal	
							Facilitar la planificación de tareas desarrolladas o pendientes	

6. MARCO LEGAL

Normas comerciales del negocio.

Persona natural.

Con el objetivo de ejercer de manera habitual y profesional debo matricularme como persona natural, esto lo deben tramitar las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante.

Para hacerlo es necesario:

- Presentar la solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde voy a tener mi negocio; es decir en la ciudad de Bucaramanga.
- Consultar que el nombre de mi empresa no se encuentre registrado en Cámara de Comercio para no tener inconvenientes en el momento del registro.
- Adquirir, diligenciar y presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga los siguientes documentos:
 - Formulario Registro Único Tributario RUT
 - Formulario de Registro Único Empresarial y Social – RUES

-Llevar copia de la cedula.

- Se requiere la presentación de la persona que va a figurar como representante legal; costo registro persona natural \$ 4600 pesos según cumpla los requisitos de la ley 1429.
- La ley 1429, creó incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas que aumentan los beneficios y disminuyen los costos de formalización.

7.DEFINICIÓN PRODUCTOS O SERVICIOS

7.1Producto o servicio

Las nuevas tecnologías de información han permitido que las empresas se den a conocer de manera rápida en la web y en redes sociales estableciendo una conexión constante con los clientes; además permite la expansión de las empresas a nivel nacional e internacionalmente tiene mayores posibilidades de éxito. Por esta razón el uso de estas herramientas se convierte en una gran ventaja para posicionar y promocionar una organización, permitiendo la expansión de la misma dado el acceso a todo tipo de público.

Con el fin de que la organización se dé a conocer y se posicione de manera rápida en el mercado, haremos uso de las TICS como herramienta principal. En un futuro próximo se abrirá una tienda física, en donde las clientas, dependiendo de su preferencia y tiempo, tendrán la opción de hacer sus compras de manera virtual o directamente en la tienda.

Al inicio contaremos con el publicista quien con las gerentes planearán las piezas comunicativas que se van a usar en redes sociales como el logo, el logotipo, la manera en cómo debe ir el sello de la marca en las fotografías que se van a tomar a las prendas con la ayuda de una modelo, así como en el paquete de entrega de los productos y piezas que se puedan usar en posibles promociones y descuentos.

7.2Plus o ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Lula Clothing será la exclusividad de sus diseños; nuestras clientas podrán encontrar accesorios y prendas pocas piezas por unidad y color; además confeccionamos diseños personalizados para quienes lo deseen.

7.3Características del producto o servicio

Lula Clothing ofrece los siguientes productos:

Ropa

Diseños exclusivos para mujeres que les gusten las prendas personalizada, de diseños únicos. Tenemos planificado ofrecer 4 unidades por talla (S,M,L,XL), cada una con la opción de adquirirlas en 3 colores distintos. Las confecciones se realizan en Bucaramanga con telas de alta calidad. Las mujeres que deseen adquirirlas podrán encontrar prendas como buzos, blusas, blusones, vestidos, enterizos, faldas, shorts, jeans y pantalones (4,6,8,10,12,14,16).

Accesorios

Lentes para el sol, correas, bolsos, billeteras de varios tamaños, color y textura, predominando, como en todos nuestros productos, la exclusividad.

Joyas

Lula Clothing ofrecerá joyas en metal, bronce, acero y oro golfi con agregados en pedrería, hilos y lazos de cuero y tela. En esta sección se encontrarán gargantillas, collares, cadenas, pulseras, aretes y anillos. Venderá 4 piezas por cada diseño.

Zapatos

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Bucaramanga se fabrica excelente calzado, nuestra tienda ofrecerá por cada diseño 8 unidades por talla en zapatos bajos, altos y sandalias tres puntadas, tacón y plataforma de diferentes estilos y colores.

7.4Necesidades del cliente a resolver

Para poder saber cuáles son las necesidades de nuestras clienta fueron aplicadas dos encuestas: en la primera participaron 50 mujeres entre 18 y 50 años, a las que se hicieron preguntas como cuáles son los productos que usualmente compra, cómo desean ser atendidas al realizar sus compras, con qué tiempo cuentan para hacerlas, y si les gustan las tiendas virtuales (con la visión de en determinado tiempo abrir un local).

Analizando los resultados el 60% de las mujeres piensan que una tienda virtual es una buena opción; además el hecho de poder abrir un local más adelante son opciones que las clientas podrán escoger, ya que algunas no cuentan con mucho tiempo, otras prefieren ir hasta el lugar, probarse las prendas y decidir qué desean comprar.

Además, se realizaron preguntas como qué productos les gustaría encontrar en nuestra tienda, y el 80% respondió que desean prendas originales, exclusivas y de calidad, diferentes a las que usualmente compran, que sean innovadoras, únicas y que puedan lucir al realizar sus actividades cotidianas sin pensar que se pueden encontrar con alguna otra mujer usando la misma prenda. Por esta razón Lula Clothing será una tienda con la capacidad para satisfacer esas necesidades de aquellas mujeres que desean que sus prendas sean realmente únicas.

Se realizó una segunda encuesta a 200 mujeres con el fin de conocer la contextura de la mujer bumanguesa y se obtuvo que la mayoría de las mujeres se consideran de contextura normal y se encuentra en un peso aproximado de 50 y 58 kg usualmente usan talla M en blusas, en vestidos y enterizos y en pantalón y jeans tallas 8 y 10.

También se pudo evidenciar un bajo índice en tallas L Y XL, un 19% se consideran de contextura gruesa con un peso aproximado de 59 a 70 kg, este tipo de público usan las tallas 12 y 14 en pantalón y jeans y al adquirir un vestido y muy pocas les gusta usar vestidos y en un porcentaje más reducido le siguen los enterizos y cerca del 8% se consideran de contextura gruesa con un peso entre 71 a 85 kg, estas mujeres usan la talla XL a la hora de vestir una blusa y vestidos, en este último el índice de compra es más bajo y en los pantalones y jeans las tallas que usan son 14 y 16.

Por otra parte el calzado que podríamos manejar prevalecería en números 35, 36 , 37 y 38 y ya a una menor escala los números 39 y 40.

Los resultados arrojados por una segunda encuestas nos permiten tener un panorama real de las necesidades de las bumanguesas en cuanto a lo que respecta a tallas y se puede observar que la mayoría son de contextura normal y con caderas pronunciadas lo cual prevalece las tallas 8, 10, 12 y 14 en pantalón y jeans. Esto nos permite tener un panorama sobre las tallas se deben manejar en nuestra producción.

Otra de las necesidades que encontramos es el medio de pago de nuestras clientas, partiendo de que en un inicio la tienda será virtual, quien desee hacer su compra la podrá pagar en dos cuotas, la primera de las cuales deberá ser antes de la entrega del producto a través de consignación o traspaso de cuenta a cuenta y la segunda cuota en el momento de la

entrega. Para el trajín de llevar y traer los productos, contaremos con un domiciliario quien será la persona encargada de entregar el producto y cobrar la segunda cuota. Si la clienta prefiere contaremos con el pago electrónico.

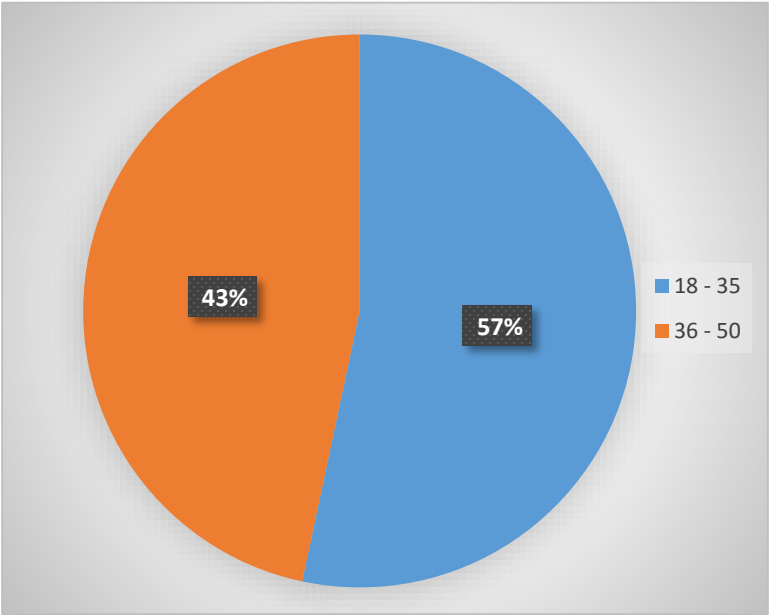
Cuando contemos con una tienda ya establecida en un local comercial, las clientas fieles de nuestra tienda contarán con una tarjeta que podrán usar en el momento de realizar la compra, teniendo la oportunidad de recibir un 20 % de descuento si pagan en efectivo y el 5% con tarjeta de crédito. Nuestra tarjeta de fidelización tendrá como nombre “Lula Clothing Club”.

7.5 SÍNTESIS DE RESULTADOS

Síntesis de resultados encuesta 1

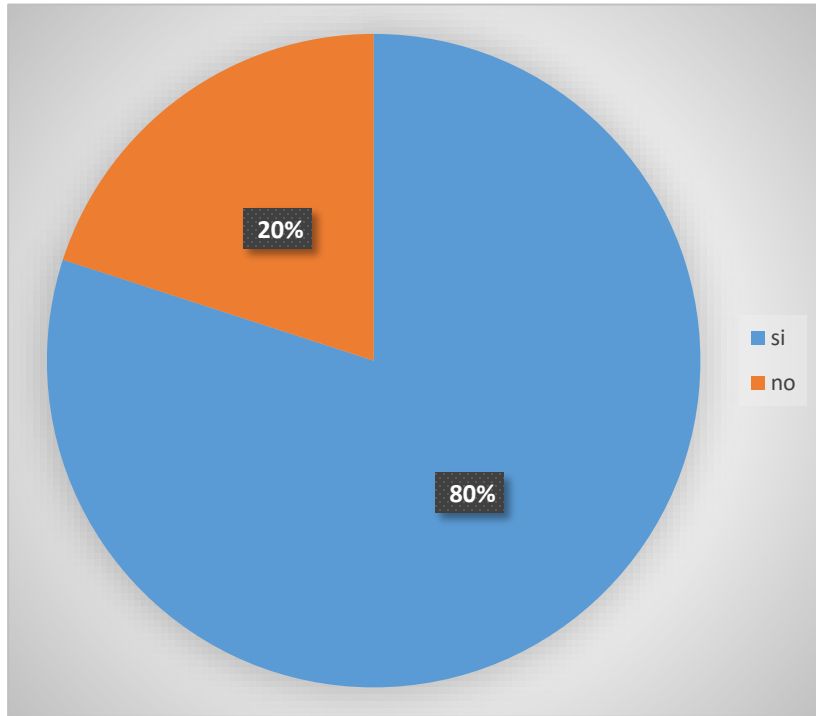
Para la encuesta se contempló un universo de 50 mujeres quienes viven en la ciudad de Bucaramanga.

Edades:



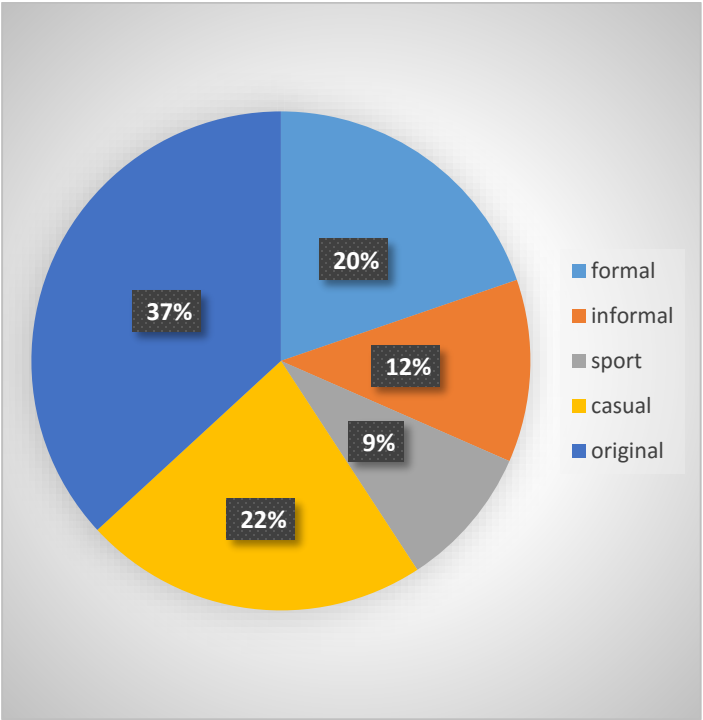
Edades	
18-35 años	53%
36-50 años	47%

¿Ha comprado en tiendas boutique?



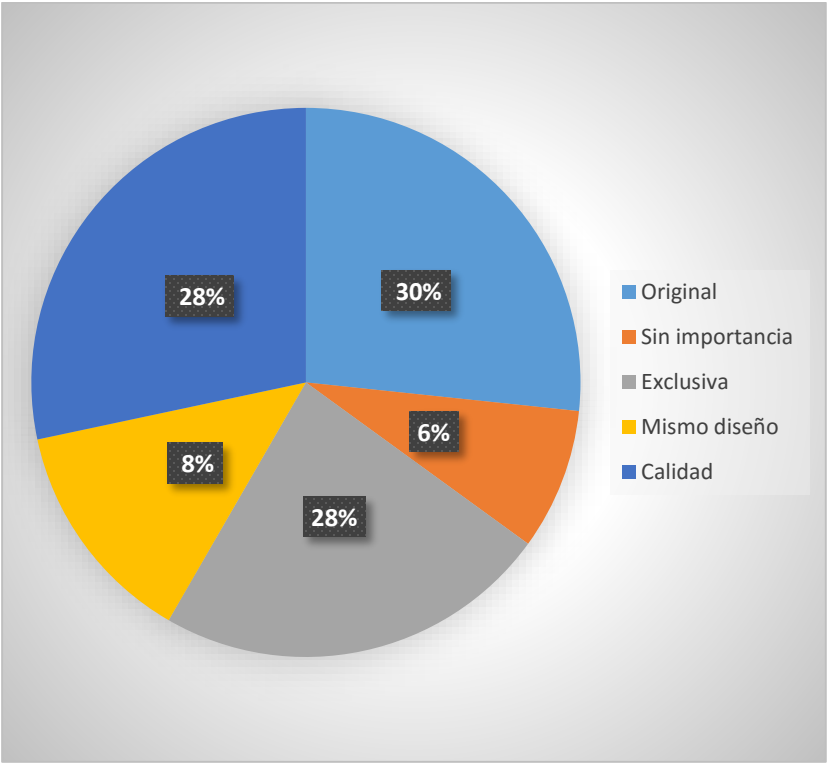
¿Ha comprado en tiendas boutique?	
Si	80%
No	20%

¿Cómo considera su estilo a la hora de vestir?



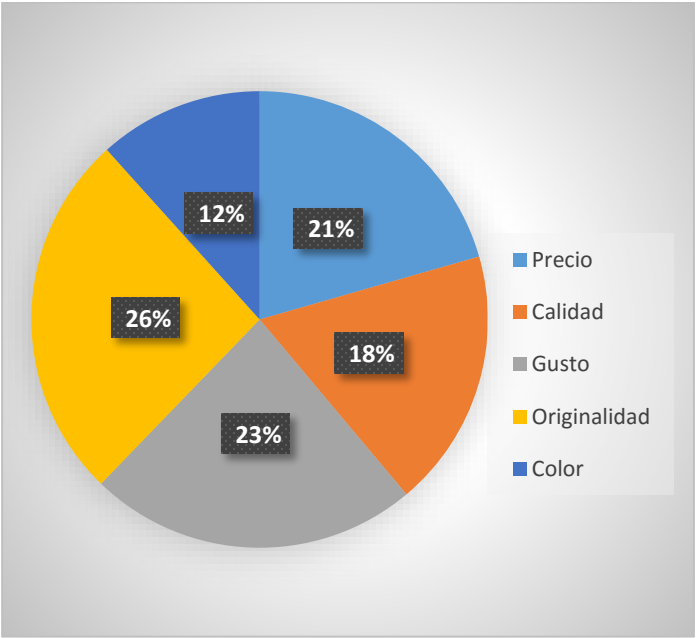
Cómo considera su estilo a la hora de vestir	
Sport	9%
Informal	12%
Formal	20%
Original	37%
Casual	22%

A usted le gusta que sus prendas sean:



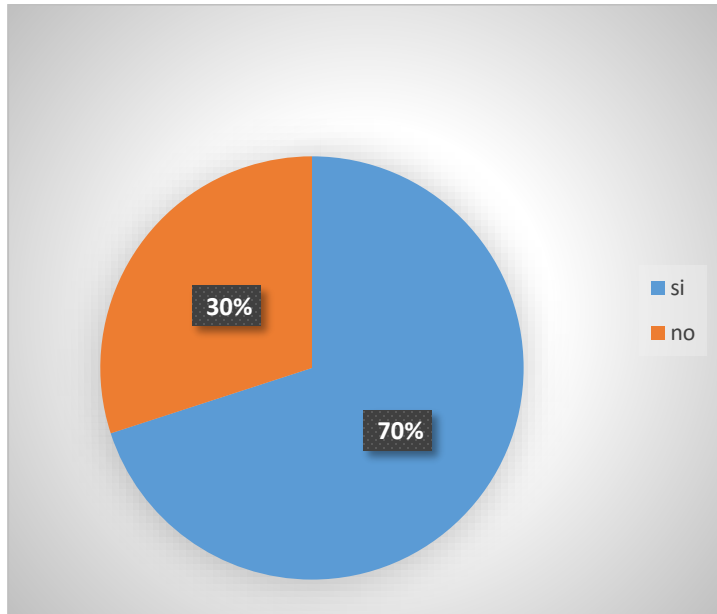
A usted le gusta que sus prendas sean	
Original	30%
Mismo diseño	8%
Calidad	28%
Exclusiva	28%
Sin importancia	6%

¿Qué prefiere en el momento de realizar una compra en prendas de vestir?



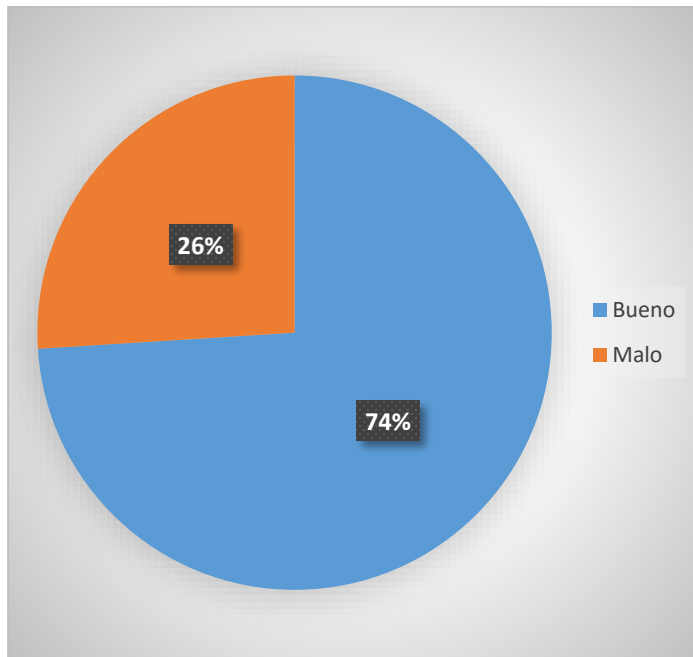
¿Qué prefiere en el momento de realizar una compra en prendas de vestir?	
Originalidad	26%
Gusto	23%
Precio	21%
Calidad	18%
Color	12%

¿Alguna vez ha comprado en una tienda virtual?



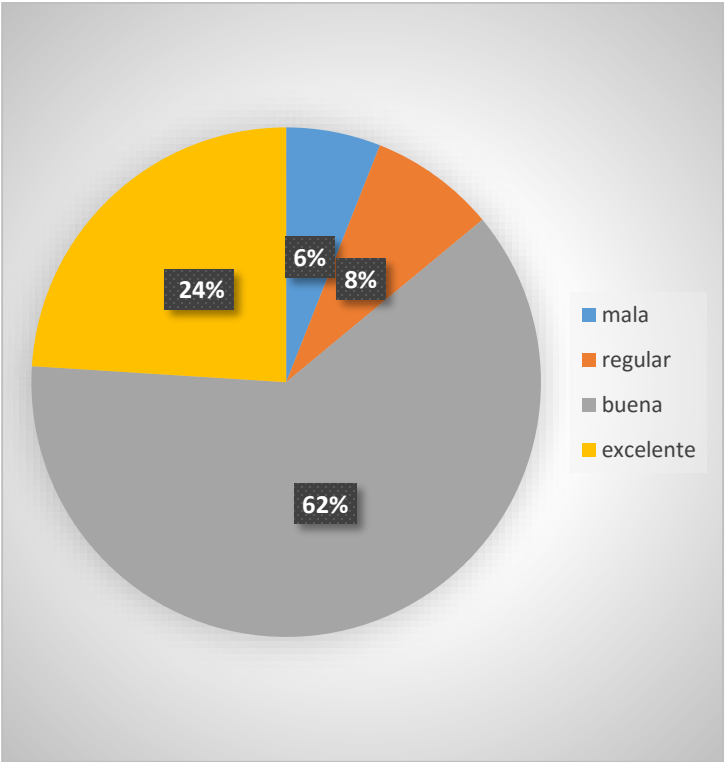
¿Alguna vez ha comprado en tienda virtual?	
SI	70%
NO	30%

¿Creé que es bueno o malo abrir una tienda virtual y luego abrir un lugar en donde pueda adquirir personalmente los productos?



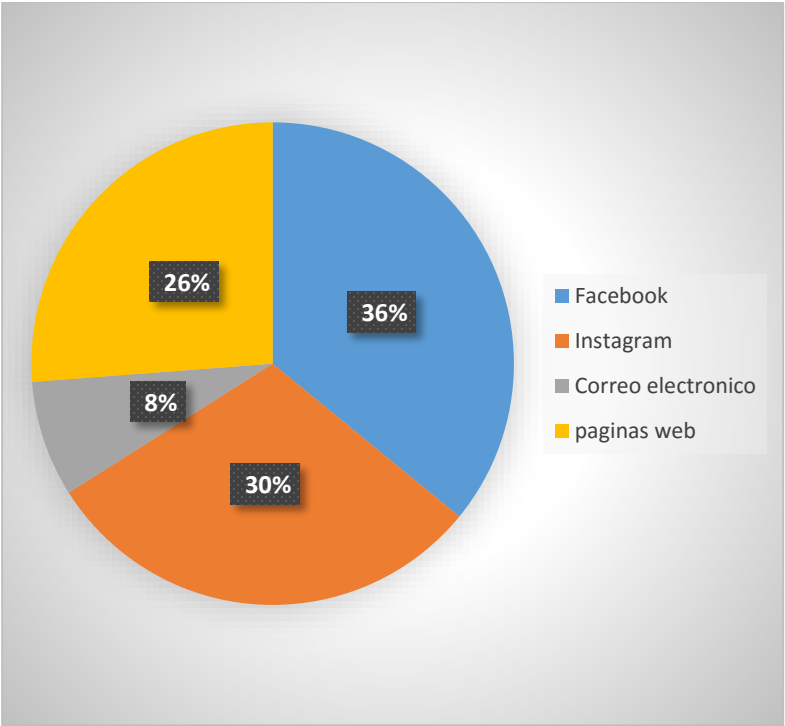
¿Creé que es bueno o malo abrir una tienda virtual y luego abrir un lugar en donde pueda adquirir personalmente los productos?	
Bueno	74%
Malo	26%

Califique el proceso de compra en una tienda virtual



Califique el proceso de compra en una tienda virtual	
Excelente	24%
Bueno	62%
Regular	8%
Malo	6%

¿En cuál o cuáles de las redes sociales, percibe más venta de prendas para mujer?

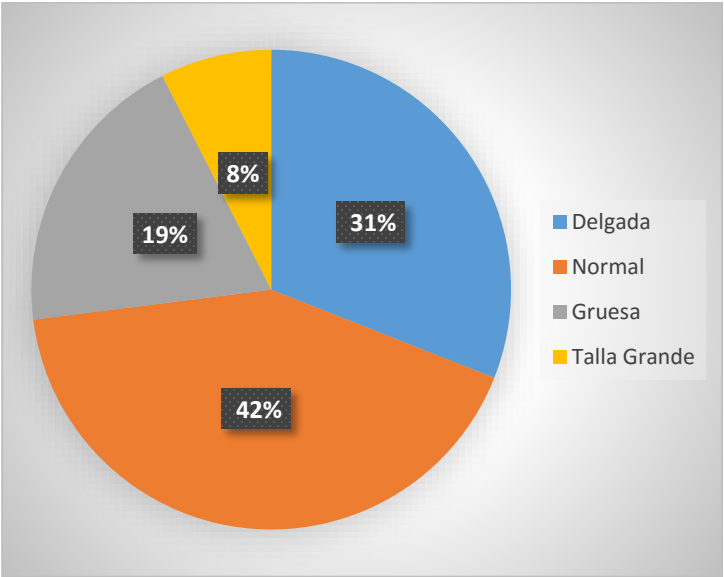


¿En cuál o cuáles de las redes sociales, percibe más venta de prendas para mujer?	
Facebook	36%
Instagram	30%
Páginas Web	26%
E-mail	8%

Síntesis resultado encuesta 2

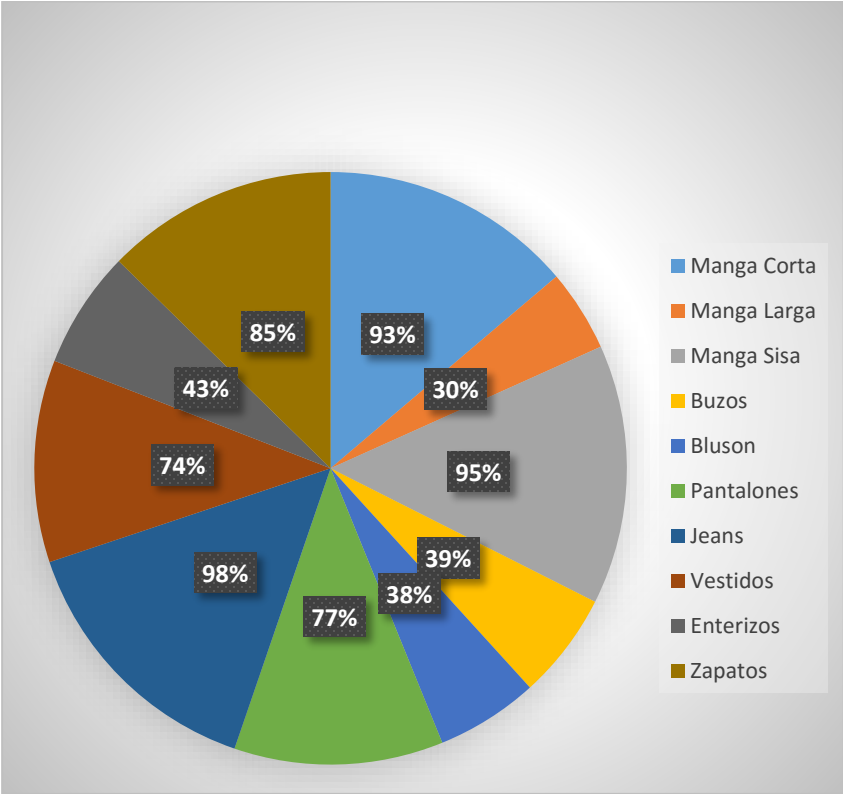
El universo de mujeres encuestadas ascendió a 200 bumanguesas.

¿Usted se considera una mujer de contextura?



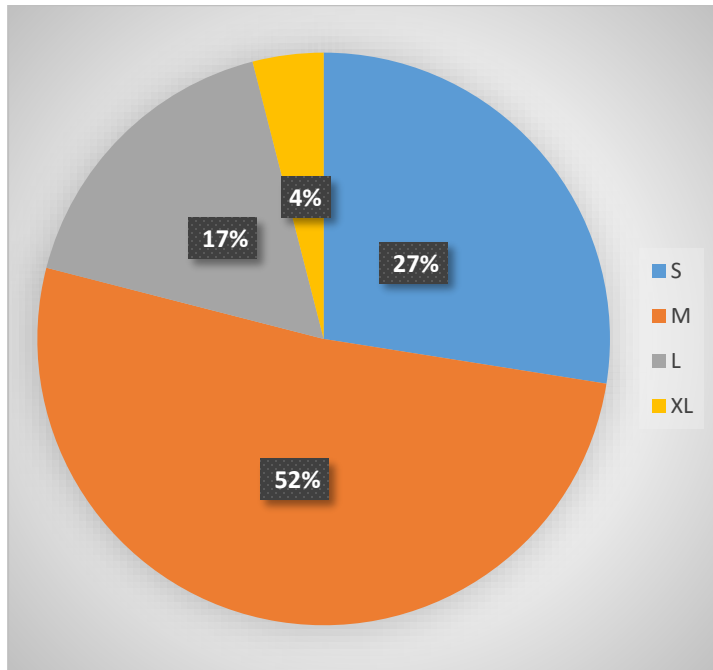
¿Usted se considera una mujer de contextura?	
Delgada	31%
Normal	42%
Gruesa	19%
Talla Grande	8%

¿De las siguientes prendas cuáles compra con más frecuencia?



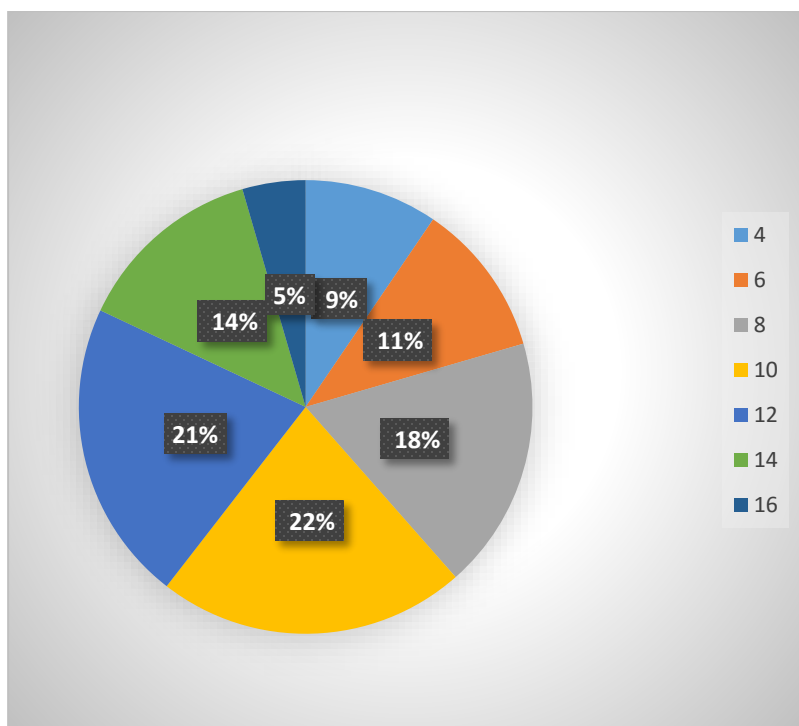
¿De las siguientes prendas cuáles compra con más frecuencia?	
Jeans	98%
Blusa Manga sisa	95%
Blusa Manga corta	93%
Zapatos	85%
Pantalones	77%
Vestidos	74%
Enterizo	43%
Buzos	39%
Bluson	38%
Blusa Manga larga	30%

¿Cuándo va de compras qué talla suele pedir para medirse en blusas?



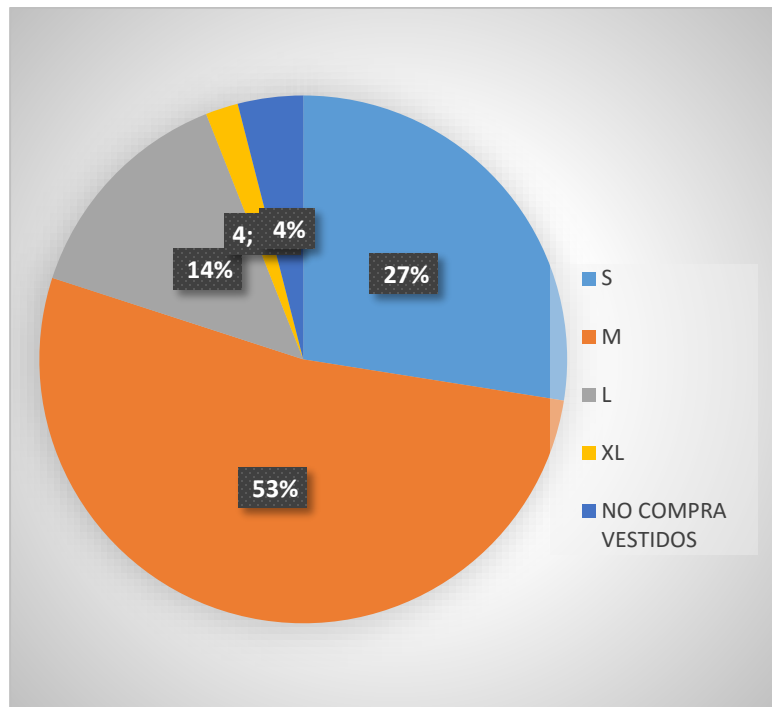
¿Cuándo va de compras qué talla suele pedir para medirse en blusas?	
S	27%
M	52%
L	4%
XL	17%

¿Qué talla suele pedir en Jeans, pantalones y/o shorts al realizar compras?



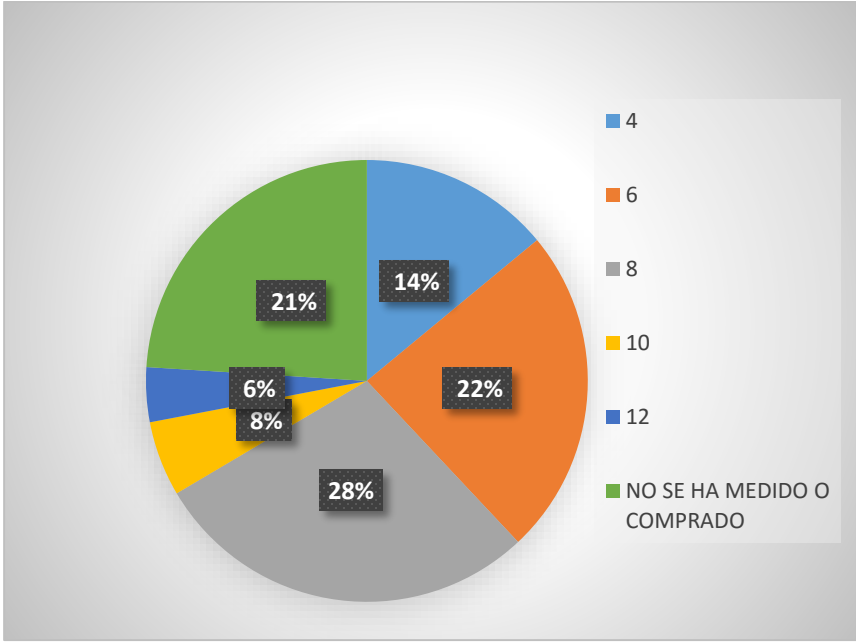
¿Qué talla suele pedir en Jeans, pantalones y/o shorts al realizar compras?	
4	9%
6	11%
8	18%
10	22%
12	21%
14	14%
16	5%

¿Cuándo va de compras qué talla suele comprar en vestidos?



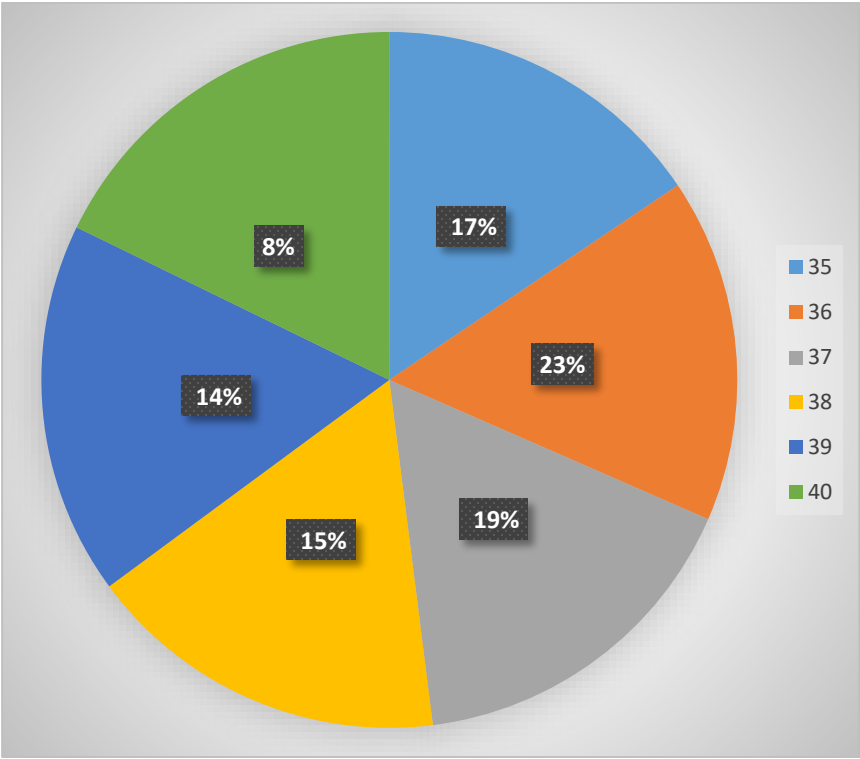
¿Cuándo va de compras qué talla suele comprar en vestidos?	
S	27%
M	53%
L	14%
XL	6%

¿Si alguna vez ha comprado o medido un enterizo qué talla ha solicitado?



¿Si alguna vez ha comprado o medido un enterizo qué talla ha solicitado?	
4	14%
6	21%
8	27%
10	8%
12	6%
no se ha medido o comprado	24%

¿Cuánto calza?



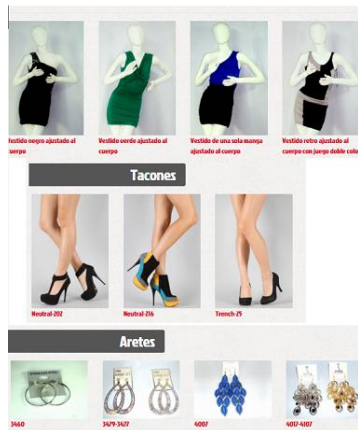
¿Cuánto calza?	
35	17%
36	23%
37	19%
38	15%
39	14%
40	12%

7.6 Empresas que trabajan en el mismo sector

Gary Love



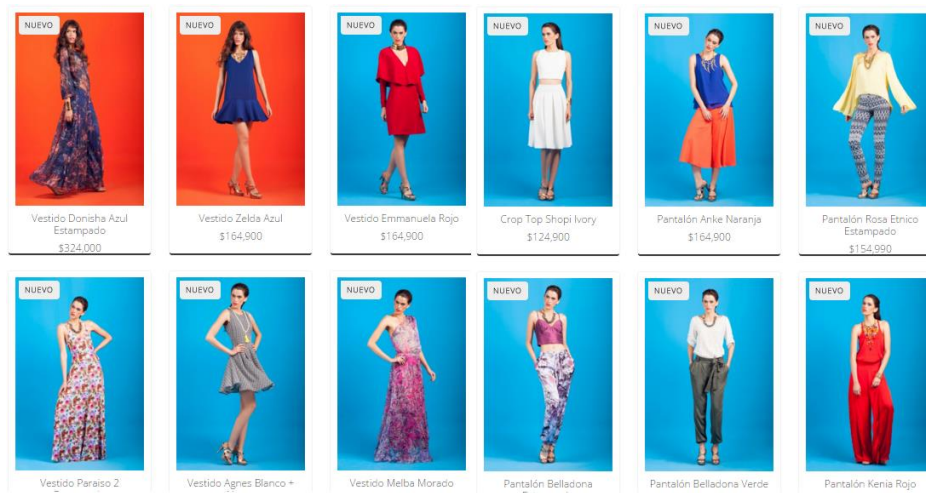
Products- variedad



Hossh



Productos- prendas de vestir



Alejandra Valdivieso



ALEJANDRA VALDIVIESO

Productos- Accesorios y zapatos

 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO
Collar Agua azul \$199,000	Collar Agua boreal \$199,000	Collar Arbol de Coral \$150,000	Zapato Diam moño nude \$85,000	Zapato Diam moño hueso \$85,000	Zapato Diam moño azul \$85,000
 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO	 NUEVO
Collar Arbol de Agatha	Collar Infinito goldfilled	Collar Howlite	Zapato Diam moño gris	Zapato Diam moño negro	Zapato Diam moño oro rosa

Gave Lauren

DAVE LAUREN
Tienda Online / Online Store

Productos- Blusas



NUEVAS COLECCIONES
REF-66283
\$23.000



NUEVAS COLECCIONES
REF-66284
\$25.000



NUEVAS COLECCIONES
REF-66286 MOLDE B
\$23.000



NUEVAS COLECCIONES
REF-66287 MOLDE A
\$23.000



NUEVAS COLECCIONES
REF-66288 MOLDE C



NUEVAS COLECCIONES
REF-66289



NUEVAS COLECCIONES
REF-66290



NUEVAS COLECCIONES
REF-66291

Innato



Productos- Variedad



7.7 Forma de generar ingresos y cantidad

Fuente de Generación de Ingresos

Al tratarse de un establecimiento de comercio, la fuente de ingresos de Lula Clothing será fundamentalmente las ventas de cada uno de los productos, elaborados por las madres cabeza de hogar. Para que el nivel de ventas sea óptimo, se contará con estrategias comerciales y de mercadeo como:

Estrategias comerciales:

-Exclusividad de Productos: Esta es una estrategia que tiene buena aceptación, ya que hay mujeres que solo desean adquirir prendas que no son producidas de forma masiva. Por eso Lula Clothing brinda exclusividad a la hora de vestirse.

-Precios competitivos: Debido a la alta calidad de los productos, las clientas se sentirán satisfechas comprando a precios muy competitivos.

-Descuentos Especiales: Se va a manejar un descuento especial para las clientas en su cumpleaños, con el fin de incentivar el nivel de ventas; de igual forma queremos darles a conocer lo importante que son para esta empresa. Así mismo, se premiará la fidelidad de las clientas otorgándoles una tarjeta de descuento, la cual podrá ser utilizada a la hora de realizar las compras, obteniendo un 20% de descuento pagando en efectivo y 10% con otro medio de pago.

-Promociones: En algunas referencias y fechas especiales del año se manejarán promociones, esto con el fin de atraer clientes y subir el nivel de ventas.

-Servicio Postventa: Se manejará un excelente servicio postventa, con el fin de brindar atención integral a nuestras clientas y hacer de ellas una estrategia de publicidad a la hora de dar fe que los productos son de alta calidad y la atención es inmejorable.

Estrategias de mercadeo

-Publicidad: Se hará uso de diversos canales de divulgación como en otras páginas de Facebook e Instagram, esas mismas páginas podrán hacer publicidad en la nuestra y envío de información sobre nuestra empresa, con el propósito de dar a conocer y consolidar la marca.

-Penetración de mercado: Realizar una mercadotecnia de forma más agresiva, con el fin de que las clientas compren constantemente los productos que Lula Clothing ofrece. De igual manera con este estudio se pretende atraer clientas de la competencia. Esto se realizará a medida que la marca se vaya consolidando.

-Desarrollo de mercado: Atraer clientes de segmentos (zona geográfica) que aún no conocen los productos que ofrecemos. Inicialmente se trabajará en la ciudad de Bucaramanga, a futuro tenemos la visión de poder contar con otras tiendas en diferentes ciudades, esto será definido mediante previo estudio de mercado.

- Lula Clothing tiene como objetivo **proporcionar** un beneficio a madres cabeza de hogar, para ellas se tendrá un plan de beneficios lo cual sin duda hará que la empresa mejore su nivel de producción y ventas ya que nuestra política principal es brindar un ambiente óptimo de trabajo para las empleadas y sus familias.

-Metas de producción: Se establecerán metas mensuales de producción las cuales serán estipuladas por productos y referencia de producto. Aplicando esta estrategia nuestras empleadas podrán recibir un ingreso adicional por cumplimiento de metas. Las empleadas que cumplan con este nivel de producción tendrán un beneficio económico adicional a su salario y si logran superar esta meta su beneficio económico será superior.

-Metas de ventas: Se establecerá una meta mensual de ventas con el fin de incrementar los ingresos mensuales, de igual forma brindar un apoyo económico adicional a las empleadas que cumplan con estas metas. Las metas tanto de producción como de ventas se establecerán a partir del mes 9 de funcionamiento de la marca esto con el fin de tener como base un nivel histórico basado en el promedio de producción y ventas de los últimos nueve meses.

Cantidad

Se va a manejar diversidad de productos, por cada uno de ellos se contará inicialmente con un número de diseños, y un número de prenda por talla. En el cuadro a continuación se muestra a detalle los niveles de producción por producto, cabe destacar que se pronostica vender la totalidad de los productos producidos.

Producto	Número de diseños por producto	Tallas	Cantidad por talla	Total por producto
Jean	4	4,6, 8, 10, 12,14,16	2	56
Blusa	6	S, M, L, XL	2	48
Blusón	2	S, M, L, XL	2	16
Enterizo	2	6, 8, 10, 12	2	16
Pantalón	3	4, 6, 8, 10, 12,14,16	2	42
Buzos	2	S, M, L, XL	3	24
Vestido	3	S, M, L,XL	3	36
Short	2	4, 6, 8, 10	2	16
Zapatos	4	35,36,37,38,39	3	60
Accesorios	8	UNICA	2	16

Las cantidades relacionadas en el cuadro anterior serán solo una percepción inicial del nivel de producción de la marca, con el tiempo este será modificado de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo al posicionarse la marca.

Ventaja diferencial frente a la empresa del mismo sector

A pesar que en el mercado existan tiendas virtuales, Lula Clothing se caracteriza por ser una empresa que tiene diferenciadores que la hacen una tienda de ropa única. Nuestros productos no son vendidos por cantidad, al contrario, nuestras prendas, accesorios, joyas y zapatos son exclusivos, utilizamos materiales de calidad y contamos con el personal que fabrica directamente todos los productos.

Nuestra estrategia principal es posicionarnos de manera rápida y viral en redes sociales y en el portal web, Lula Clothing no busca vender por cantidades, lo que persigue es hacer sentir únicas a aquellas mujeres que les gusta la exclusividad.

Lula Clothing también ofrece en zapatos, accesorios y joyas, todo pensado en el bienestar y en el deseo nuestro público objetivo. Por otra parte, nuestras clientas fieles podrán adquirir una tarjeta 'Lula clothing club', con ella recibirán 20% de descuentos en todas sus compras y en cada una de ellas automáticamente van a obtener puntos acumulable los cuales se podrán redimir.

Somos una empresa que no solo piensa en el bienestar de nuestras clientas, sino también en el de nuestras empleadas, por eso les ofrecemos beneficios específicos que ya los he mencionado anteriormente y por tanto este punto también es una ventaja diferenciadora frente a otras empresas.

7.8 Aportes en términos de innovación

Nuestra ventaja principal es la exclusividad y la oportunidad de que nuestras clientas nos den sus ideas frente a las prendas que desean, nosotros diseñaremos y confeccionaremos prendas que plasmen lo que nuestras clientas desean con un toque exclusivo patrocinado por nuestra diseñadora.

El componente innovador de Lula Clothing es estar dispuestas a satisfacer a las clientas con nuestros diseños y a su vez permitir que la mujeres que prefieran agregar, modificar o diseñar sus propias prendas con la ayuda de nuestra diseñadora.

7.9 Producto como una solución única

El estar vestido es una necesidad básica para el ser humano. Cada persona día a día viste la ropa con que más se siente identificado y cómodo con prendas, accesorios, joyas y zapatería a su gusto, partiendo de esto, Lula Clothing busca resaltar la belleza de cada mujer y satisfacer sus necesidades.

Somos una tienda virtual en donde nuestras posibles clientas, podrán adquirir todo lo que desean en un solo lugar con estilo y exclusividad; además ofrecemos la posibilidad de que, quienes lo deseen, puedan plasmar lo que siempre han deseado en su ropa con ayuda de nuestra diseñadora.

8. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

8.1 Equipo de trabajo

Gerente, administradora en redes sociales y despacho de pedidos: Lady Stefannia Duque Duarte

Rol: Persona encarga de verificar que en Lula Clothing se cumpla con satisfactoriamente cada uno de los objetivos de la organización que previamente sean planeado y además será quien con ayuda de los demás colaboradores desarrollara las metas y objetivos a corto y largo plazo.

Realizara otras actividades como fomentar buenas relaciones interpersonales con empleados, proveedores y clientes. Es la persona encargada de subir fotos, actualizar contenido en el portal web y es quien tiene el primer contacto con las clientas y les brindará toda la información necesaria.

Apoyo en el diseño de ropa, accesorios y zapatos.

Atención al cliente cuando se requiera.

Experiencia: Comunicadora Social en formación, en el énfasis organizacional de la Universidad Santo Tomás, con conocimientos en investigación social, análisis de contenido en medios audiovisuales, realización de diagnóstico de comunicaciones; creación, planeación y ejecución del plan estratégico de comunicaciones.

En la línea de planeación y elaboración de eventos, comunicación interna y externa de una empresa u organización. Conocimientos en la elaboración y edición de audios, videos digitales, manejo intermedio de las herramientas MS Office (Word, Excel, Power Point, etc) y de la sala de Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere, etc).

Vacantes

Modistas: Son las personas encargadas de confeccionar cada una de las prendas que usaran nuestras clientas.

Al inicio se trabajará con una modista (tienda on-line) y al inaugurar la tienda en el área metropolitana se contara con una persona más.

Zapateras: Es la persona encargada de confeccionar los zapatos a nuestras clientas.

Contador público: Es la persona encargada de manejar las operaciones para el buen desarrollo financiero de Lula Clothing, es quien debe tener al día la contabilidad de la organización, planear estrategias de inversión y es quien lleva la facturación al día.

Vendedoras: Son las personas encargadas de atender a nuestras clientas y vender nuestros productos (tienda en el área metropolitana)

Publicista: Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma. Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa. Es la persona encargada de diseñar todos los documentos con sus respectivos logos, membretes, etc. Creador del diseño de empaque para envío de pedidos.

8.2 Red de contactos

Clientas: Familiares, amistades, habitantes de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón y en general todas las ciudades que nos sigan.

Satélite: Son las personas que nos fabrican las prendas y los zapatos.

Proveedores:

Grupo Surtitex (Bogotá)

Distribuidora Nerpel (Bogotá)

Munar insumos de confeccion (Bogotá)

Lorena RojasSwimwear inc (Palmira)

Decoinsumos (Medellín)

CQVEST (Brazil)

Pandahall (china)

El galeón (México)

8.2 Aliados estratégicos comerciales

Otras tiendas virtuales en Instagram y Facebook que nos hagan publicidad.

Aliados del negocio

Publicista: Con el fin de ser creativos con nuestro lanzamiento y cambio de colecciones necesitamos la ayuda de una persona que tenga todo el conocimiento para desarrollar con éxito el reconocimiento de nuestra marca.

Modistas: Son indispensables para la confección de nuestras prendas con exclusividad.

Diseñadora de modas: Lula Clothing será una boutique que ofrece a sus clientas prendas exclusivas en el mercado, por esta razón es necesario la presencia de diseñadora con creatividad y espíritu innovador.

Vendedoras: Al inicio no es necesario la ayuda de vendedoras, pero en el momento de abrir nuestro local si lo será y uno de nuestros fines es poder brindarles a nuestra clientas servicio de calidad a la hora de realizar sus compras.

Inversionistas: Con el fin de crecer en el mercado y en diferentes ciudades del país, Lula Clothing buscara inversionistas que deseen aliarse con nosotros.

8.3 Ventajas de la alianza

Publicista: Ayudará de manera significativa a que Lula Clothing sea reconocida y tenga una excelente reputación en el mercado.

Modistas: Son uno de los pilares de nuestra organización puesto que son la mano de obra y son quienes nos ayudarán a que vendamos productos de calidad.

Diseñadora de modas: Es quien con su creatividad nos proporcionará diseños, exclusivos en Lula Clothing.

Vendedoras: Gracias a la calidad de servicio y perseverancia de nuestras vendedoras, podremos brindarles a nuestras clientas felicidad y satisfacción al comprar y usar las prendas, accesorios y zapatos que Lula Clothing ofrece.

Inversionistas: Podemos crecer en el mercado Colombiano gracias a las inversiones.

8.4 Recursos adicionales

Tecnológicos:

Portátil: Será un instrumento clave para el funcionamiento de Lula Clothing, en cuanto a la venta de nuestros productos, registro de ventas, sistematización, etc.

Internet: Es indispensable para poder tener contacto con nuestras clientas por las redes sociales.

Cámara digital: Toma de fotos para las prendas, accesorios, y zapatos.

Celular: Este dispositivo es necesario para tomar datos y pedidos de las nuestras clientas.

Económicos:

Será necesario contar con **\$\$ 9.000.000** para iniciar y poder comprar la mercancía a los proveedores y el satélite.

Infraestructura:

Al inicio es necesario un espacio en donde los productos se les puedan hacer un registro fotográfico y se puedan guardar para luego hacer su respectiva distribución.

En el momento de lanzar nuestra boutique en un lugar establecido, será necesario un local en donde se exhibirán nuestros productos y también será necesario un lugar que cuente con la infraestructura necesaria para el buen desarrollo laboral de nuestras modistas y zapateras.

9. PLAN DE MERCADEO**9.1 Clientes o grupos de clientes potenciales**

Nuestras clientas potenciales son mujeres entre 18 a 50 años de Bucaramanga y su área metropolitana.

9.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente

Las necesidades de nuestras clientas es el tiempo de realizar sus compras, prendas exclusivas, calidad y variedad.

9.3 Quién, dónde está y por qué compra el cliente

Nuestras clientas son aquellas mujeres Santandereanas que desean portar prendas exclusivas, originales y de calidad, nuestras clientas comprarán por nuestra gran exclusividad y variedad.

9.4 Cómo se llega al cliente

Lula Clothing llegará a sus clientas por medio de redes sociales con excelente atención al cliente.

9.5 Competencia

Al inicio nuestra competencia serán las tiendas virtuales en redes sociales.

9.6 Competidores directos

Nuestros competidores directos son: Gary Love, Hossh, Alejandra Valdivieso, Dave lauren e Innato.

9.7 Diferencia del producto frente a la competencia

Nuestros productos se diferencia de la competencia por la exclusividad de sus diseños; nuestras clientas podrán encontrar accesorios y prendas pocas piezas por unidad y color; además confeccionamos diseños personalizados para quienes lo deseen.

9.8 Segmentación del mercado geográficamente y demográficamente

Geográfica	Demográfica
-Colombia -Área metropolitana Bucaramanga 1.479 km² -Población Total 1.322.945 habitantes -Densidad 1041.3 hab/km² -Clima cálido	- Edad:18 a 50 años -Genero: Femenino

9.9 Estrategias para captar la atención del cliente

Nuestras estrategias son por medio de publicidad en redes sociales.

9.10 Precios de nuestros productos

Precio unidad		
Jean	\$	110.000
Blusa	\$	70.000
Blusón	\$	100.000
Enterizo	\$	120.000
Pantalón	\$	110.000
Buzos	\$	90.000
Vestido	\$	130.000
Short	\$	80.000
Zapatos	\$	110.000
Accesorios	\$	30.000

Precio del producto y /o servicio de la competencia

Los precios de nuestra competencia se encuentran entre un 30 y 35% mayor a nuestros precios.

9.11 Método de pago preferido por el cliente

El método de pago preferido el pago de una primera cuota del 50% del valor de la prenda y el otro 50% en el momento de recibir el producto.

9.12 Distribución del producto

Para el trajín de llevar y traer los productos, contaremos con un domiciliario quien será la persona encargada de entregar el producto y cobrar la segunda cuota. Si la clienta prefiere contaremos con el pago electrónico.

9.13 Llegamos al cliente

A través de la actualización constante de las prendas en redes sociales y de promociones.

9.14 Estrategia de posicionamiento

Lo principal es crear reconocimiento de nuestra marca por medio de nuestro logo en redes sociales.

9.15 Logo Lula Clothing



La marca Lula Clothing puede ser usada en correspondencia, facturas, detalles en el empaque, tarjetas del almacén y material publicitar

10. ANÁLISIS DE RIESGO

TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO DE RIESGO	LÍNEA DE ACCIÓN
RIESGO FINANCIERO	Salarios	Sueldos que hay que pagar a nuestras colaboradoras.	Hay que tener claro que al comenzar a funcionar Lula Clothing, la propietaria no recibirá remuneración, ya que todos los ingresos serán invertidos hasta que Lula Clothing sea un negocio sostenible y rentable.

	Precios de los productos	El precio de los productos con referencia a la trayectoria del modelo de negocio podría ser alto en comparación a nuestra competencia.	Llegar al fabricante (satélite) quien es el que tiene los mejores costos para así tener competitividad en los precios frente a otras tiendas virtuales.
	Pérdida total	Los ingresos obtenidos pueden ser menores a la inversión, esto ocasionaría pérdida total del negocio.	Realizar un estudio financiero previo para evitar este riesgo, y así poder tener claridad de los activos, pasivos y patrimonios de la empresa.
		Lula Clothing es una empresa pequeña y por tanto no es de beneficio el	Es indispensable estar atentos a las fechas de pago de impuestos para que de este modo no se genere ningún tipo de

RIESGO LEGISLATIVO	Reforma fiscal al régimen de pequeños contribuyentes.	aumento de la tasa del Impuesto sobre la Renta (ISR), actualmente las empresas pagan de acuerdo con el ingreso que obtienen, pero ahora deberán cancelar tarifas bimestrales, correspondientes a los siguientes porcentajes desde 1.92% hasta 35%". Si Lula Clothing llegará a registrar ventas anuales de entre 750.000pesos y un millón de pesos, deberá pagar el 32% de ISR, la tasa aumenta a 34% si gana más de tres millones de pesos al año.	multa, evitando mayores gastos a la empresa.
--------------------------------------	---	---	---

	Impuestos	Impuestos altos que el gobierno exige que paguen las pymes.	Pagar los impuestos en las fechas establecidas para así no tener que cancelar multas.
RIESGO DE MERCADO	Competencia frente a la comercialización de productos chinos.	La distribución, el bajo costo y el fuerte posicionamiento que tienen los zapatos, ropa y accesorios de producción china, hacen que las ventas de nuestros productos bajen en un porcentaje.	Contaremos con un plus que es modificar o diseñar las prendas plasmadas por nuestras clientas con la ayuda de nuestra diseñadora.
		Las clientas tienen la oportunidad de	Lula Clothing elaborará productos únicos en el mercado a la necesidad y

RIESGO DE MERCADO		visitar las tiendas de la competencia para comparar productos y servicios y de este modo adquirir donde más le guste y donde los precios se acomoden a sus necesidades.	exclusividad exigida por nuestras clientas.
	El aumento del valor de las materias primas	El aumento de la materia prima, implica que los productos tengan también un recargo, lo cual puede que a las clientas no les agrade y tomen la alternativa de buscar productos similares sin garantía de calidad.	Es necesario crear vínculo de negociación con los productores de las materias primas para que sostengan precios Mayoristas.

--	--	--	--

11. PLAN FINANCIERO

Primera fase (Ver archivo en Excell)

Inversión mínima para requerida para iniciar operaciones= \$ 9.000.000

Recuperación de la inversión

Lula Clothing recuperará su inversión al tercer mes después del inicio de las ventas, tenemos que vender 150 prendas y \$ 9.610.280

Financiación externa

En una primera fase cuento con el dinero para la inversión mínima para iniciar operaciones.

Segunda fase (Ver archivo en Excell)

Inversión mínima para requerida para iniciar operaciones= \$ 75.000.000

Recuperación de la inversión

Lula Clothing recuperará su inversión los dos años y medio y tenemos que vender 3066 prendas.

Financiación externa

En una segunda fase será necesario construir un taller, pagar nomina, arriendo entre otros gastos, por esto es preciso buscar la manera de financiar nuestro proyecto.

11.1 ¿CÓMO PODEMOS FINANCIAR NUESTRA INICIATIVA EMPRESARIAL?

Para poder financiar nuestra iniciativa emprendedora aplicaremos a la convocatoria nacional fondo emprender patrocinada por el SENA. Esta convocatoria tiene el fin de financiar iniciativas empresariales en cualquier sector económico, que provengan o sean desarrolladas por aprendices, egresados, practicantes universitarios, profesionales con pregrado o que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses y cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones reconocidas por el estado.

El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento por ciento (100%) del valor del plan de negocio, en nuestro caso el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.

Los recursos que asigne el Fondo Emprender los utilizaremos para:

- La financiación del capital de trabajo del plan de negocio, entendiéndose por capital de trabajo, los recursos necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa, consistente en dinero destinado al pago de salarios, insumos para el ciclo productivo (materia prima, bienes en proceso) que contribuyen directamente o que forman parte del proceso de producción.
- Infraestructura y Montaje: Adquisición de maquinaria y equipo, costos que se generen por concepto de constitución legal y licencias requeridas por ley para el normal funcionamiento del proyecto; así mismo podrá financiarse con estos recursos las adecuaciones o remodelaciones de los bienes que conforman el proceso de dotación técnica y que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios, siempre y cuando el monto no supere el 20% del total solicitado ante el Fondo Emprender.

Presupuesto disponible para la convocatoria

Esta convocatoria cuenta con un presupuesto asignado de **QUINCE MIL MILLONES DE PESOS M/L (\$15.000.000.00**

Desembolso de recursos

Una vez asignados los recursos y aceptadas las condiciones para el desembolso por parte de los beneficiarios, el Gerente Administrador de los recursos del Fondo Emprender procederá dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a elaborar el contrato por el término de duración del plan de negocio, el cual será remitido a la Dirección General del SENA para que se remita a los beneficiarios a través de las respectivas unidades de emprendimiento.

Este contrato deberá ser devuelto al Gerente administrador de los recursos del proyecto dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a su recibo, debidamente firmado y adjuntando la totalidad de los siguientes documentos:

- Certificado de constitución legal emitido por la autoridad competente, (Cámara de Comercio, Certificación del Ministerio del Interior, Alcaldías etc., según sea el caso) en donde conste que la vigencia de la empresa es igual o mayor a la duración del contrato a suscribir, más 12 meses, el cual debe ser tramitado una vez se reciba el contrato.
- Documento privado de constitución, debidamente registro en la Cámara de Comercio.
- Registro único tributario – RUT de la empresa.
- Pagaré en blanco, firmado por todos los beneficiarios en calidad de deudores solidarios, a favor del SENA, junto con su carta de instrucciones.
- Autorización del encargo fiduciario.
- Modelo de contrapartidas
- Contrato de garantía mobiliaria

Seguimiento y acompañamiento a beneficiarios

Informe de la ejecución financiera del plan de negocio

Los beneficiarios presentarán semestralmente al Gerente del FONDO EMPRENDER, para su correspondiente evaluación, los estados financieros (pérdidas y ganancias, balance general, balance de prueba y flujo de caja), debidamente certificados por un contador público titulado.

Indicadores financieros

Los planes de negocio serán evaluados durante su ejecución, entre otros, con base en los siguientes indicadores:

1. Grado de aplicación de las alternativas de comercialización
2. Ejecución presupuestal según el cronograma
3. Gestión de las cuentas por cobrar de acuerdo con las condiciones preestablecidas: período promedio de cobro, rotación de cartera.
4. Gestión de las cuentas por pagar: período promedio de pago a proveedores, cumplimiento en el pago según condiciones preestablecidas.
5. Aplicación de descuentos en ventas según lo proyectado.

Los recursos entregados serán No Reembolsables siempre y cuando la destinación que se les dé, corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del SENA en su calidad de Consejo de Administración del FONDO EMPRENDER, así como sobre la base de la evaluación de los indicadores de gestión de qué trata el reglamento interno y el Manual de Operación.

En concordancia con lo anterior, el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA en su calidad de Consejo de Administración del FONDO EMPRENDER podrá ordenar la devolución parcial o total de los recursos o suspender, reducir o retener la entrega de recursos, cuando el Gerente del FONDO EMPRENDER, informe sobre la ocurrencia de alguna de las siguientes causales:

1. Si se comprueba el incumplimiento de los indicadores de gestión establecidos.
2. Si se confirma que los recursos entregados por el FONDO EMPRENDER han sido o se están utilizando de manera diferente, parcial o totalmente, a los fines establecidos en el Plan de Negocio.
3. Suministro de información inexacta durante cualquiera de las etapas del proceso y que ésta haya incidido directamente en la asignación de los recursos.
4. Si se demuestra que alguno de los beneficiarios ha obtenido recursos del FONDO EMPRENDER para más de un plan de negocio.

5. Cuando el retiro de alguno de los integrantes del equipo de trabajo, afecta el cumplimiento de las condiciones exigidas en el artículo 1 del presente acuerdo, dará lugar a la suspensión de los desembolsos de los recursos por un período de hasta tres (3) meses contados a partir de la fecha de retiro del (los) integrante(s) hasta tanto no se subsane esta condición. Transcurrido el término anteriormente señalado sin que se subsane esta condición, la empresa devolverá la totalidad de los recursos entregados. La aplicación de las medidas señaladas anteriormente, deberá ser evaluada teniendo en cuenta, en todo caso, la correcta utilización de los recursos del Fondo Emprender. Cuando el Consejo Directivo ordene la devolución parcial o total de los recursos o suspender, reducir o retener la entrega de recursos, el Gerente del FONDO EMPRENDER procederá a realizar la liquidación del monto a reembolsar.

La aplicación de las medidas señaladas anteriormente, deberá ser evaluada teniendo en cuenta, en todo caso, la correcta utilización de los recursos del Fondo Emprender. Cuando el Consejo Directivo ordene la devolución parcial o total de los recursos o suspender, reducir o retener la entrega de recursos, el Gerente del FONDO EMPRENDER procederá a realizar la liquidación del monto a reembolsar.

Recuperación de la cartera.

La cartera generada por las obligaciones de reembolso, instrumentadas mediante los pagarés, será administrada directamente por el Gerente del FONDO EMPRENDER, garantizando la recuperación efectiva de los recursos a favor del Fondo Emprender y, en todo caso, salvaguardando los recursos del Fondo. El Gerente del Fondo Emprender podrá acordar las condiciones para la recuperación de los reembolsos que deban realizar los beneficiarios de los planes de negocio financiados, en el evento en que los responsables del reembolso no cuenten con la totalidad de los recursos, el Gerente del Fondo de Emprender podrá suscribir acuerdos de pago, por un término no superior al plazo de tres (3) años establecido para el pago total de la deuda.

Microcrédito Banco de Bogotá

Esta línea de crédito apoya el de Lula Clothing. El banco Bogotá financia la necesidad de inversión en activos fijos o capital de trabajo de empresa. Este crédito nos puede servir porque:

- Apoya el desarrollo de las microempresas formales e informales del sector comercial.
- Acceso a financiación, sin importar si el cliente ha tenido experiencia en el sector financiero.

- Amplios plazos de financiación que se ajustan al flujo de caja (hasta 60 meses)
- De acuerdo a la experiencia crediticia, manejan descuentos en la tasa del crédito
- Cuota fija, brinda seguridad y conocimiento del valor de la cuota a pagar durante la vigencia del crédito
- Montons de financiación que se ajustan a las necesidades de la empresa
- El valor del microcrédito que el banco da es a partir de \$ 1.000.000 hasta \$77.322.000

Requisitos

- Persona Natural o Jurídica
- Experiencia mínima de un año en su actividad económica
- El endeudamiento no debe exceder los 120 SMMLV y los activos totales deben ser inferiores a 500 SMMLV.
- Demostrar los ingresos a través de diversos tipos de soportes de acuerdo a la actividad económica (Facturas, certificaciones comerciales).
-

ANEXOS

Encuesta 1

Objetivo: Conocer la opinión de las mujeres bumanguesas acerca de la compra, preferencias y sus deseos en el momento de adquirir alguna prenda de vestir.

Instrucciones: Por favor marque con una X la respuesta que prefiera.

Edad: 18 a 35 años ☐ 36 a 50 años ☐

1. ¿Ha comprado en tiendas boutique?

Si: ☐

