

CONFECCION DE ROPA PARA HOMBRES TALLAS PLUS
TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO III

NIDIA JOHANA CASTILLO PIRAQUIVE
MÓNICA LILIANA CANO RINCÓN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO III
BOGOTÁ D.C. 2017

CONFECCION DE ROPA PARA HOMBRES TALLAS PLUS
TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO III

NIDIA JOHANA CASTILLO PIRAQUIVE
MÓNICA LILIANA CANO RINCÓN

DOCENTE: JOSE JULIAN SILVA AYUBI

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO III
BOGOTÁ D.C. 2017

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, profesores y compañeros que siempre estuvieron apoyándonos en cada paso de la construcción del mismo.

Agradecimientos

Agradecemos enormemente a nuestro docente José Julián Silva Ayubi (opción de grado III), por todos sus conocimientos transmitidos, ya que logramos sacar adelante una idea de negocio pequeña a convertirla en un gran proyecto. De igual manera a nuestras familias, amigos, jefes de nuestros sitios de trabajo, colaboradores de satélite y confección y profesores que nos brindaron todo su incondicional apoyo.

Abstract

Este trabajo nació de la problemática que viven muchos hombres que sufren de obesidad, ya que lamentablemente no encuentran fácilmente opciones para adquirir su vestuario, teniendo en cuenta sus características en tallas, estilos, calidad y comodidad. Por lo anterior queremos brindarles una alternativa diferente no solo en la confección de prendas que se ajusten a sus medidas si no también ofrecer un servicio personalizado que llegue a ser memorable para nuestro grupo objetivo, los hombres que requieren tallas plus de la localidad de Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá. Se hará realidad tal objetivo a través de una planeación estratégica, investigación de mercados, un diseño de marketing, y promoción para dar a conocer nuestro producto y servicio y satisfacer la necesidad de los hombres tallas plus, con el fin de que se sientan felices al momento de comprar su ropa y se sientan tenidos en cuenta en la sociedad de una manera respetable y sin discriminaciones.

This work was born of the problem that many men who suffer from obesity live, since unfortunately they do not easily find options to acquire their clothing, taking into account their characteristics in sizes, styles, quality and comfort. For the above we want to offer a different alternative not only in the making of garments that fit your measurements but also offer a personalized service that becomes memorable for our target group, men who require sizes plus the location of Rafael Uribe Uribe of the city of Bogota. Such a goal will be realized through strategic planning, market research, marketing design, and promotion to make our product and service known and meet the needs of men plus sizes, so that they feel happy at the same time. Time to buy their clothes and feel taken into account in society in a respectable and non-discriminatory manner.

Lista de imágenes

Figura 1. Imagen corporativa – logotipo	57
Figura 2. Pantallazo imágenes página web hombres plus.	58
Figura 3. Pantallazo imágenes fame page Facebook Hombres plus estilo y moda	60
Figura 4. Imágenes logotipo y botones promocionales Hombres plus	61
Figura 5. Volantes con la promoción y botones promocionales	61
Figura 6. Empaque final, bolsa reciclable	62
Figura 7. Bocetos del diseño de las camisas, pantalones y bermuda	64
Figura 8. Moldes, camisa cuadros azul y pantalón jean terminados	65
Figura 9. Modelos vistiendo prendas terminadas	66

1. Unidad 1 Contexto

1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países

En la ciudad de Bogotá se encuentra variedad de almacenes de ropa para hombres tallas plus (obesos), tanto de manera presencial como de manera virtual, como por ejemplo: Tienda todo para gorditos, Almacén súper tallas, Admirable, Alberto VO5, Alcatex Thomas Dylan, Alex Andino, Almacenes Aldo, Camisas personalizadas Anuar, Camisas y Trajes a la Medida Edgar Jimenez, Almacén Derby Royal, entre otros. ¹ (encolombia.com, 2017)

Realizamos una investigación en lo que tiene que ver con la comercialización y puntos de venta de la ropa para hombres tallas plus, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, ya que nos estamos dirigiendo inicialmente a este grupo objetivo.

Se encuentra que no existen tiendas especializadas para la venta de ropa para hombres tallas plus en la mencionada localidad, se encuentran locales de venta de ropa común, siendo las tallas más grandes para hombres la 38.

Sin embargo se observa que si existe venta más frecuente de ropa para hombres tallas plus a través de internet, como en páginas de venta de remates y de segunda, como por ejemplo en mercado libre, OLX, entre otras.

1.2 Marco de referencia o estado del arte

Marco teórico:

Colombia ha tenido un progreso importante en cuanto a la producción de telas y la confección. Su gran riqueza nos pone como uno de los futuros exportadores de textiles de gran calidad, los empresarios colombianos se han preocupado por modernizarse para poder competir a nivel internacional, para esto se va a involucrar y comprometer los procesos de hilandería con la tecnología necesaria para producir un hilo o producto de muy buena calidad.

La existencia de un producto de buena calidad es el pilar fundamental para el éxito de la empresa, por lo tanto es necesario tener definido un Estudio de Mercados, como primer componente del proyecto, requiere de una gran dedicación y de un adecuado análisis de Información, obtenida mediante una buena Investigación de Mercados, con énfasis en los

¹ <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/disenio/almacenes-de-ropa-para-hombres/bogota-cundinamarca-4/>

siguientes aspectos:

1. Términos y conceptos para tener claros
2. Análisis del Mercado.

1.3 Términos y conceptos

Fibras textiles

El término ‘fibras textiles’ se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltro. El tejido, una de las primeras actividades artesanales, ya se practicaba en el neolítico, como lo demuestran los fragmentos de fibras de lino hallados en los restos de poblados lacustres de Suiza. En el antiguo Egipto los primeros textiles se tejían con lino; en la India, Perú y Camboya con algodón; en Europa meridional con lana y en China con seda.

Algunas fibras textiles son:

- Lino: Los primeros en utilizar el lino fueron los antiguos egipcios (probablemente la palabra lino se deriva de un vocablo egipcio).
- Lana: Los antiguos pueblos del Cáucaso vestían mantos de lana denominados shal (de donde deriva la palabra chal). Las ovejas se criaban por su lana —además de por su carne y su piel— en toda la zona mediterránea.
- Algodón: Aunque el algodón es la fibra textil más común en la actualidad, fue la última fibra natural en alcanzar importancia comercial. En el siglo V a.C. el historiador griego Heródoto informaba que uno de los productos valiosos de la India era una planta silvestre cuyo fruto era el vellón.

En América, los habitantes del México prehispánico utilizaban algodón para elaborar telas.

Durante los siglos XV y XVI los exploradores europeos encontraron textiles de algodón en las Antillas y Sudamérica se convirtió en la fibra más importante del mundo en cuanto a su cantidad, su bajo costo y su utilidad.

- Seda: Según la leyenda china, la seda empezó a tejerse en el siglo XXVII a.C. durante el reinado del emperador Huang Ti, cuya esposa desarrolló supuestamente la técnica de devanar el hilo del gusano de seda para tejerlo.
- Fibras sintéticas: La belleza y el precio de la seda estimularon a muchos de los primeros científicos a desarrollar una fibra que se pareciera al hilo del gusano de seda.

1.4 Producción textil

La producción y distribución de textiles es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima —tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos— puede prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil.

La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

- **Procesado de la fibra:** La fibra de algodón, el vellón de las ovejas o el lino deben ser procesados antes de hilarlos. El algodón en bruto se procesa con la desmotadora, que elimina las semillas y otras impurezas, antes de ser transportado en balas a la hilatura. Para obtener a partir del lino una fibra susceptible de ser hilada se utilizan diversas operaciones mecánicas y químicas. La lana debe ser clasificada y lavada antes de su hilado. La seda se desenrolla de los capullos después de ablandar la goma natural en agua caliente, lo que permite una separación fácil sin romper las finas fibras. Los filamentos continuos se agrupan y se tuercen para formar hilos de varias hebras; los filamentos rotos y el material de desecho se hilan de forma similar a la empleada para las fibras de algodón, lana o lino. Las fibras sintéticas se suministran en forma de filamentos o de fibras cortas; la fibra de filamento continuo se convierte en hilo igual que la seda. Las fibras sintéticas cortas se procesan antes del hilado de forma similar al algodón crudo o la lana.

- **Hilado** Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes. El torcer más o menos los hilos determina algunas de sus características; una torsión ligera proporciona telas de superficie suave, mientras que los hilos muy torcidos producen tejidos de superficie dura, resistentes a la abrasión y menos propensos a ensuciarse y arrugarse; sin embargo, los tejidos hechos con hilos muy torcidos encogen más.

- **Hilatura:** proceso mediante el cual se transforma la materia prima (fibra) en hilo crudo.

- **Tejido:** Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente

urdimbre (o pie) y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La urdimbre está arrollada en enormes bobinas llamadas enjulios o enjullos, situadas a los pies del telar, y se enhebra en el telar formando una serie de hilos paralelos. La trama se suministra por los lados del telar desde unas bobinas que se cambian automática o manualmente cuando se acaba el hilo. La lanzadera del telar hace pasar los hilos de la trama a través del telar, entrelazándolos perpendicularmente con la urdimbre. Modificando el número de hilos de la urdimbre y alterando la secuencia con la que se levanta o se bajan se logran diferentes dibujos y texturas. Durante el tejido, una capa protectora provisional conocida como imprimación protege los hilos de la urdimbre para evitar que se dañen.

- Telas de punto: El tejido de malla, cuyos orígenes se remontan al anudado de redes en los pueblos antiguos, consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí. El tejido con agujas fue introducido en Europa por los árabes en el siglo V y floreció en Inglaterra y Escocia durante los siglos XIV y XV. Los escoceses han reivindicado tanto su invención como su introducción en Francia. Hasta 1589 todas las labores de punto se hacían a mano. Aquel año el clérigo inglés William Lee inventó una máquina para tejer medias, pero la reina Isabel I de Inglaterra le negó una patente, porque consideraba que el nuevo invento era una amenaza para los tejedores. Sin embargo, la máquina se utilizó en otros países y preparó el camino para posteriores mejoras. La primera llegó en 1758, cuando un hilandero de algodón, el británico Jedediah Strutt, inventó un aditamento para el bastidor de medias que permitía confeccionar tejidos acanalados (canalé). Las tejedoras automáticas se introdujeron por primera vez en 1889.

- Teñido y estampado: Los textiles pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo). Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de hilado antes de extruir los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución). El principal método para estampar dibujos en textiles es el huecogrado mediante rodillos; en este proceso el dibujo se graba en rodillos de cobre (un rodillo para cada color) y se llenan las depresiones de los rodillos con pasta de estampado; a continuación se pasa la tela por los rodillos. Otro proceso de estampado es la impresión en relieve; en este caso, el dibujo está elevado sobre la superficie del rodillo y las partes altas se cubren con tinta. El estampado con

retícula se realiza trazando el dibujo en una retícula plana o cilíndrica que sirve como plantilla, la cual se coloca sobre el tejido y se aplica el tinte haciéndolo pasar por las aberturas de la plantilla. El estampado manual con retícula está siendo sustituido por máquinas automáticas.

Tipos de textiles

Variando el método de tejido es posible producir muchas telas diferentes.

- Tejido liso o de tafetán (tafeta):
- Tejido cruzado
- Tejido de satén (satín)
- Tejidos de lizo y de jacquard
- Tejidos de pelo o de hilos levantados
- Textiles no tejidos

Industria textil colombiana

Las dificultades del sector textil provienen de dos hechos principalmente, la recesión y los problemas estructurales, de forma que se ha iniciado una especialización. El futuro del sector textil no está muy definido, dado que las dificultades por las que está atravesando son consecuencia en gran medida de la situación de la economía en general. El Ministerio de Comercio Exterior ha iniciado una campaña cuyo lema es “Dupliquemos las exportaciones”. Pero sí se están fijando objetivos, y entre ellos está la especialización. Muchos sectores de la economía colombiana aún arrastran los vicios de un mercado cerrado, como era exportar por oportunismo (jugaban con los tipos de cambio, exportaban una tirada de producto por suerte pero sin estudios y seguimientos previos y posteriores, se fijaban como objetivo sólo la demanda nacional que les resultaba suficiente para seguir adelante, etc..). Aún produce lo que pide el mercado, sin tener en cuenta parámetros de eficiencia o ineficiencia, cantidades, calidades... Esta especialización supone una reducción gradual del número de referencias o gama de productos de las empresas. Algunas de ellas han disminuido su variedad en más del 50%. Y se intenta concienciar a los empresarios que las exportaciones jugarán un papel fundamental en el futuro de sus firmas.

Respecto a su localización, la producción textilera está concentrada en Medellín. Bogotá y Cali, y representa el 18,7% de la industria manufacturera del país.

La distribución se refleja en la siguiente tabla:

Medellín-Antioquia 64.4%

Bogotá-Cundinamarca 21.3%

Cali-valle 3.2%

Risaralda 3.0%

Atlántico 2,8%

Caldas 1,3%

Resto del país 4.0%

TOTAL 100%

Esta información representa los porcentajes de empresas instaladas por departamentos, pero no tiene en cuenta el tamaño de las empresas. Las de Bogotá son muy grandes y las de Medellín están muy atomizadas y hay un gran número de pequeñas industrias, de forma que en realidad los dos Medellín es la ciudad textilera con más tradición en Colombia. Sus principales empresas se caracterizan por su antigüedad (que oscila entre 70 y 50 años). Se originaron como empresas familiares pero muy pronto pasaron a ser grupos económicos sin lazos familiares bajo la forma de Sociedades Anónimas. Su actividad principal es el proceso de fibra de algodón y el tejido plano.

Bogotá, a diferencia de Medellín, se caracteriza por una industria más joven y más familiar. Las empresas siguen perteneciendo a las mismas familias que las crearon, y se han destacado por su éxito temprano en el sector textil. Su principal producto es la fibra sintética y los tejidos de punto.

1.5 Oferta y demanda local

Oferta Local

La producción de la industria textil está representada principalmente por hilados y tejidos de algodón, hilados y tejidos sintéticos y tejidos de punto, así como las confecciones de ropa de cama, de mesa y tapetes.

Este tradicional subsector, que en 1991 ocupaba por su producción el tercer lugar entre los subsectores industriales, ha venido creciendo menos que el promedio de la industria.

La producción nacional se centra en los dos centros mencionados, Medellín y Bogotá. Como se ha señalado anteriormente la producción en estas dos ciudades difiere: Medellín produce principalmente tejido plano y tejido de algodón, y Bogotá se centra en la fibra sintética y el género de punto.

Para la mayoría de las empresas textiles colombianas el principal cliente es la demanda nacional.

La venta directa al público y la venta a las empresas de confección están agravando la situación de todo el sector textil.

Otros datos de interés son los que se reflejan a continuación, donde podemos observar como las importaciones de productos textiles han ido aumentando. Los principales países proveedores son Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México y Ecuador.

Las exportaciones colombianas también han aumentado desde 1991, aunque han sufrido un decremento en los últimos años; los países de destino por orden de ventas son Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Chile, Perú y Costa Rica.

Cadena textil y confección en Colombia

La Cadena textil y de confección en Colombia es uno de los sectores que en el país ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación. Y más allá de sus estados financieros nacen nuevas expectativas respecto a mercados importantes para tener en cuenta, Norteamérica y la industria mexicana y chilena.

En Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país. De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza.

Básicamente esta cadena industrial está compuesta por los productores de fibras de tipo natural y químicas, hilanderías independientes, transformadoras de bienes finales como las telas y confeccionistas. Entre todos ellos sin incluir a los confeccionistas, suman más de 550 empresas en este sector.

Las compañías dedicadas a la confección suman 4.000, clasificadas como pymes (pequeñas y medianas empresas) y 10.000 en el sector informal (pequeñas y micros).

Geográficamente en esta industria la parte textil en un 50% se concentra en Medellín y un 36% en Bogotá; en el terreno confección un 33% en las ciudades anteriores. Sin embargo en los últimos años la ciudad de Ibagué en el departamento del Tolima se ha convertido en el tercer centro textil del país.

Internacionalmente en Colombia el consumo per cápita de textiles es ligeramente superior al promedio de los países en vías de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg. Los países industriales registran un consumo per cápita aproximado de 20.8%, lo cual nos da una idea del potencial que se tiene, sin tener en cuenta la normalización de los factores internos que no ha permitido una

sostenida reactivación de la demanda interna.

De acuerdo con un estudio del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico textil Confección de Colombia (Cidetexco), tanto la parte textil como de confección tiene debilidades por corregir y fortalezas por aprovechar.

En el caso de las fibras, las debilidades establecidas son la inseguridad que, ante la ausencia de algodóneros, genera una pérdida de eficiencia, los elevados aranceles para importación de maquinarias e insumos y los subsidios que otros países entregan a su producción algodonera. Sus fortalezas se centran en que algodón colombiano tiene dos cosechas anuales, frente a la mayoría de sus competidores que solo tienen una y que se cuenta con ventajas de clima y ambiente que favorecen la producción de fibra larga, media y corta.

En la parte de la hilandería, una de las principales debilidades está en la escasa estructura, pues medido en husos, en 1999 se contaban 968.000 de ellos frente a los 172 millones inventariados en el mundo, en tanto que la maquinaria usada en estos procesos es muy antigua, con un promedio de más de 15 años de operación.

Para contrarrestar esta situación se cuenta con una tradición en la producción de hilos así como excelente calidad en los mismos. Pero la amenaza principal continúa siendo los elevados costos para la reconversión industrial, sumado a que el valor de los hilos importados es, en algunos casos, menor que el de los producidos en el país.

Pasando a las telas, el estudio mencionado indica como principales debilidades el que las mayores productoras de tejidos planos de algodón no se adaptaron rápidamente al modelo de apertura y siguen operando con base en un mercado cerrado, al tiempo que se cuenta con equipos de muchos años de uso, lo cual le resta competitividad.

Entre las fortalezas del sector está el conocimiento técnico, en destrezas y habilidades de su potencial humano, el hecho de ser una industria con casi cien años de tradición y el tener entre sus oportunidades el desarrollo de procesos de especialización de productos, con unidades estratégicas de negocios y empresas generadoras de servicios para resolver así el problema de estructura de costos.

A su turno, la principal debilidad para superar en materia de teñidos colombianos, es lograr un mayor Know How.

Esto va de la mano con las debilidades de la confección, que aún tienen altos costos laborales por

superar. De todas maneras entre sus fortalezas más importantes están el alto reconocimiento internacional en calidad, precio y servicio.² (empresapaisahilos.blogspot.com.co, 2008)

Confección

Las distintas piezas tejidas que componen una prenda se unen aquí mediante distintos tipos de costura. Esto se hace siguiendo las reglas de arte en la materia, y en función de las especificaciones consignadas en las fichas de cada producto.

Para la confección interna, la persona encargada del sector determina en función de la ficha de producto, que máquina corresponde utilizar para cada una de las costuras necesarias, y que secuencia se seguirá hasta confeccionar todas las prendas de la partida. La misma encargada se ocupa en la traslación de los paquetes entre los diferentes puestos de trabajo.

Materiales

Son los principales recursos de la producción. El costo de materiales directos e indirectos.

Materiales directos: constituyen el primer elemento de los costos de producción, estos son los materiales que real mente entran en el product5oque se está fabricando. Un ejemplo de material directo es el hilo que se utiliza en la fabricación de la prenda.

Materiales indirectos: son todos aquellos materiales usados en la producción que no entran dentro de los materiales directos, estos se incluyen como parte de los costos indirectos de la fabricación.

Mano de obra

Es el esfuerzo físico o material empleado en la fabricación de un producto, la empresa debe decidir en relación con su fuerza laboral que parte de esta corresponde a la producción, que parte de esta administración para luego, catalogarlos como mano de obra indirecta.

Mano de obra directa: es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que presenta un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto. El trabajo de las operadoras de máquinas de coser en una empresa de confección de ropa se considera mano de obra directa.

Mano de obra indirecta: es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación. El trabajo de supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra

² <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>

indirecta.

Departamento de producción

Así como ninguna fábrica puede operar sin departamento de producción, a su vez estos tampoco pueden operar sin la asistencia d de departamento de servicios.

Aunque no estén directamente conectados b con la fabricación de producto, los departamentos de servicios suministran aquellas clases de asistencia indirecta o servicio indispensable para que la fábrica pueda cumplir su cometido a continuación se da una lista parcial de los servicios que podrían proporcionar los departamentos de servicios de una empresa.

- Manejo de materiales.
- Almacenamiento de materiales.
- Compra y recibo de materiales.
- Control de calidad.
- Control de producción.
- Servicios de personal.
- Mantenimiento de plantas y maquinas.
- Contabilidad de fábrica.
- Supervisión generadle fabrica.

Determinar los diferentes tipos de servicios a prestar a una fábrica suele ser tarea fácil, pero no es fácil determinar cómo se debe organizar distribuir estos diferentes servicios. Existen criterios para clasificar estos departamentos.

- La similitud de un servicio con otro.
- El costo relativo de suministrar el servicio.
- El supervisor responsable, al menos de los costos controlables de suministrar el servicio.

El procedimiento de contabilidad de costos por órdenes.

El procedimiento se divide en tres partes: antes del periodo0m contable, durante el periodo contable, al final del periodo contable.

Descripción del flujo de proceso para la confección prendas.

Después de realizada una contra muestra de la prenda a elaborar, el corte que ya viene seleccionado por tallas, es enviado por la empresa contratante en lotes, el cual es transportado hasta nuestra empresa.

Se almacenan los lotes para después proceder a desempacar y contar los insumos y verificar con

las remisiones enviadas por la empresa. Con la hoja de producción se debe seguir ciertas especificaciones establecidas, las cuales nos da claridad de la cantidad de materia prima a utilizar.

Después se traslada los lotes a la planta de producción para su ensamblaje; dependiendo del tipo de prenda, se decide si esta va para la fileteadora, la plana u otra máquina.

Posteriormente se hacen ojales, se pegan botones, se pule y se registra la prenda. Luego se plancha y se traslada a la zona de empaque para su revisión final, etiquetado, doblado o empaque según sea el caso.

Seguidamente se envía a las bodegas de la empresa.

Diseño y producción

Las compañías mayoristas de moda emplean a un diseñador o un grupo de diseñadores en la creación de nuevas colecciones para cada temporada. Otros trabajos clave en una compañía de modas son el patronista, el ajustador de muestras, el controlador de producción, el gerente de la fábrica y el personal de ventas, comercialización y promoción.

El sistema de confección siempre se ha apoyado en las mujeres que cosen en casa o en las empresas que trabajan bajo contrato. Los trabajadores ocasionales o a tiempo parciales, en muchos casos inmigrantes, proporcionan una flexibilidad de producción que permite seguir las fluctuaciones del mercado. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas de poca difusión.

Las prendas de vestir suelen hacerse por partes, con un operario destinado a una máquina específica, que cose mangas o cuellos, plancha las prendas o aplica accesorios.

Con el aumento de los costos (costes) de mano de obra en Europa las fábricas se han visto obligadas a invertir en nueva tecnología y máquinas muy especializadas para seguir siendo competitivas. En los últimos años, los costos de producción más bajos que ofrecen Hong Kong, India, China y Malaysia han hecho que un número considerable de compañías europeas traslade la producción al extranjero.

En la Unión Europea existen industrias de moda de fama mundial. Ciertos países son muy conocidos por un tipo particular de mercancía: Italia por los artículos de punto, los tejidos y el calzado, Alemania por la ropa a medida, Francia por la lencería y Gran Bretaña por el tejido y por la moda clásica en cachemir y lana.

Los países del este de Europa empiezan a formar parte de la industria de la moda de Europa

occidental y están sustituyendo la producción de ropa estandarizada de sus pequeños comercios por tejidos y prendas al estilo de los mercados de moda internacional, pero de precios mucho más competitivos.

Mercados

Los diseñadores internacionales suelen tener tiendas propias en las ciudades más importantes del mundo, donde también existen otras especializadas en vender sólo prendas y artículos de estos diseñadores.

La necesidad de abastecer a los grandes mercados y el crecimiento de las cadenas de tiendas y almacenes que venden productos de moda han obligado a los grupos de comercialización a comprar las mercancías de forma centralizada. La compra de una cantidad elevada de productos similares posibilita precios muy competitivos.

Las grandes compañías y almacenes controlan todo el proceso, desde el concepto textil y de diseño hasta la fabricación y la comercialización, para asegurarse de que se mantenga la calidad, los costos permanezcan dentro del presupuesto y la mercancía esté disponible en todas sus tiendas. Un ejemplo de este nuevo concepto industrial es la cadena española Zara.

La compra de productos de moda por correo está creciendo de forma continua. El desarrollo de la compra por catálogo, que utiliza sofisticados procesos de telecomunicaciones para dar a conocer el diseño, puede revolucionar en el futuro el concepto tradicional de venta y compra de prendas de vestir.

Pronostico de la moda

Después de llevar a cabo distintos estudios sobre la demanda de estilos, tejidos y colores, los especialistas internacionales determinan, con dos años de antelación, las pautas generales para cada temporada. Las fábricas de hilos y tejidos producen muestras que se presentan en la *Première Vision Exhibition* internacional de París cada primavera y otoño. Las compañías interpretan las ideas y tendencias que encajan con sus mercados. Muchos diseñadores, fabricantes y profesionales de la publicidad y los medios de comunicación acuden también a otras exposiciones textiles internacionales, así como a desfiles de moda. Ciertas compañías, como *Design Intelligence* y *Promostyl*, están especializadas en proporcionar información avanzada a su clientela internacional.

Los diseñadores eligen entre los nuevos colores y tejidos presentados en las ferias

internacionales u ofrecidos por los representantes de las compañías textiles. El lugar de procedencia es una parte esencial de este proceso. Cada país es conocido por un tipo específico de tejido; Suiza, por ejemplo, fabrica excelentes bordados.

Promoción de la moda

Las revistas profesionales especializadas cubren todos los aspectos de la moda: tejidos, ordenadores, maquinaria, comercialización, moda para hombres, mujeres y niños, géneros de punto, lencería, trajes de novia y accesorios. Los editores y escritores de moda de las revistas especializadas, como Harpers & Queen, Vogue, Marie Claire y Elle, influyen en el éxito o fracaso de las nuevas tendencias y en los propios diseñadores.

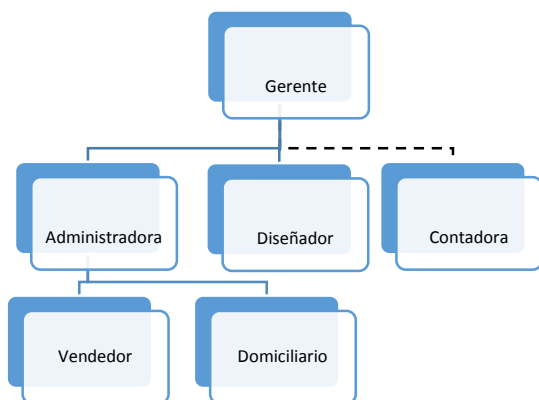
Además de la oportunidad de presentar nuevos estilos, los desfiles de moda más divulgados y prestigiosos sirven (dos veces al año) de vehículo para la promoción de las firmas de los diseñadores. La profesión de modelo, tanto para hombres como mujeres, es extremadamente competitiva, pero muy bien pagada debido a lo exiguo del número de aspirantes que llega a la cumbre de la profesión.³ (marcos-edison-y-diego.blogspot.com.co, 2009)

1.6 Organigrama

Es una representación gráfica simplificada de la estructura operativa de una empresa.

Identificación de las áreas funcionales

La empresa Hombres plus, estilo y moda S.A.S. se identifica con el tipo de estructura formal, ya que es la oficialmente aceptada por la dirección de la empresa, compuesta por los órganos y cargos de la misma se representa mediante el organigrama.



³ <http://marcos-edison-y-diego.blogspot.com.co/2009/08/marco-de-referencia.html>

Órganos	Cargos
Gerencia	Nidia Johana Castillo
Departamento	Administradora Mónica Liliana Cano Contadora

División Vendedor y Domiciliario

La estructura organizacional que identifica a la empresa Hombres plus, estilo y moda S.A.S, es la estructura organizacional lineal, que es la que se aplica a pequeñas empresas, es la más simple y antigua.

Las áreas de gerencia, Administración, y operación son las misionales, y el área contable es el área de apoyo.

➤ Área misional

Gerente: Encargado de la dirección de la empresa, analiza ofertas de trabajo, comunicación con área administrativa.

Administradora: Encargada de funciones de recursos humanos y área financiera.

Vendedor y domiciliario: Cumplen las órdenes de la administradora, funciones de la operación que son la de venta y asesoramiento, y para el domiciliario, transporte de los pedidos.

➤ Área de apoyo

Contadora: Encargada de apoyar la digitación de la contabilidad.

Identificamos también que la empresa es centralizada debido a que es el grado en que la toma de decisiones se da en los niveles superiores de la organización en este caso el gerente.

1.7 Manual de funciones en hombres plus estilo y moda S.A.S / área de ventas

La empresa objeto de estudio no cuenta con un manual de funciones para sus trabajadores (vendedor), por ello se crea y se sugiere el siguiente:

Manual de funciones área de ventas

Funciones y autoridades:

Este cargo tiene las siguientes funciones:

-Asesorar a los clientes en la venta.

- Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.
- Realizar visitas a los clientes para toma de medidas y pedidos.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)
- Contribuir a la solución de problemas

Actividades principales:

1. Atender de manera personalizada a los clientes:

Detectar necesidades, asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acudan a la tienda, conocer y orientar la venta hacia los productos más rentables y exclusivos definidos por la compañía, sin olvidar nunca las necesidades del cliente, solventar incidencias de los clientes (servicios técnicos, problemas con el reparto, etc.), y controlar y prevenir posibles robos o hurtos por parte de los clientes.

2. Gestión de stock y área logística:

Consultar stock, tarifas de productos a través del sistema informático de la empresa, realizar pedidos entrega a domicilio a cliente final, chequear, recepcionar y ubicar la mercancía entrante, participar en inventarios de la tienda, chequear los productos de la competencia y gestionar agresiones de precio, gestionar comunicaciones mediante correo electrónico, páginas web o redes sociales, y mantener el almacén limpio y ordenado.

3. Mantener actualizada y en perfecto estado la sección:

Reponer la mercancía faltante en la sección, mantener todos los productos de exposición de la sección en disposición de funcionamiento o funcionando, hacer que la exposición esté atractiva a los ojos del cliente.

1.8 Perfil para cada cargo

➤ Gerente:

Formación académica: Graduado de Administración de Empresas.

Funciones del cargo:

- Dirigir, controlar y administrar la ejecución de las políticas de la empresa en concordancia con la normatividad legal vigente.
- Monitorear, supervisar y evaluar la formulación y ejecución, así como velar por el estricto cumplimiento de los diversos instrumentos de gestión.
- Dirigir, supervisar y evaluar la marcha de la empresa y de los órganos administrativos y técnicos que posea.
- Dirigir y supervisar la adecuada administración de los bienes y rentas de la empresa.
- Formular periódicamente informes de gestión del avance y cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Habilidades técnicas:

- Manejo de herramientas informáticas (office)
- Manejo de idiomas (Inglés), nivel básico hablado, escrito y leído.

Competencias:

- Visión de negocios
- Orientación a resultados
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel
- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Innovación y mejora continua
- Construcción de Relaciones
- Orientación al Cliente Interno y Externo
- Impacto e Influencia
- Sentido de urgencia

➤ **Administradora:**

Formación académica: Tecnólogo en gestión empresarial o graduado de Administración de Empresas.

Funciones del cargo:

- Establecer objetivos, fijar metas para cada área, comunicarlas a aquellas personas cuya participación es requerida para lograrlas y decidir qué hay que hacer para cumplirlas.
- Organizar, analizar las actividades, decisiones y relaciones necesarias. Clasificar el trabajo, dividirlo en actividades y puestos de trabajo manejables. Agrupa estas unidades y puestos de trabajo en una estructura organizacional.
- Motivar y comunicar. Hace de su gente un equipo. Lo hace a través de la práctica y en sus relaciones con las personas con quienes trabaja, lo hace a través de una comunicación constante, desde y hacia sus subordinados, desde y hacia sus superiores, y desde y hacia sus colegas.
- Medir. Establecer criterios e índices. Se encarga de que cada persona conozca las medidas de desempeño de toda la organización y, al mismo tiempo, las de su función y así le ayuda a cumplirlas.
- Es el representante legal de la empresa, con todo lo que ello, implica.
- Se encarga de las transferencias de dinero desde las cuentas de la empresa.
- Es el supervisor de las operaciones comerciales, de compraventa de inmuebles, materiales, bienes de la empresa; así como de las inversiones que esta pudiera realizar.

Habilidades técnicas:

- Habilidades en contabilidad
- Manejo de herramientas informáticas (office)
- Conocimiento de nuevas tecnologías

Competencias:

- Pensamiento crítico y resolución de problemas. La capacidad de tomar decisiones, resolver problemas y tomar las medidas adecuadas;
- Comunicación efectiva. Habilidad para sintetizar y transmitir sus ideas, tanto en forma escrita como oral;
- Colaboración y trabajo en equipo. La capacidad de trabajar de manera efectiva con los demás, incluidos los de grupos diversos y con puntos de vista opuestos;
- Creatividad e innovación. La capacidad de ver lo que no está ahí y hacer que algo suceda.

➤ **Diseñador**

Formación académica: Graduado en Diseño de modas.

Funciones del cargo:

- Definir todos los aspectos clave para iniciar el diseño, como el público objetivo a quién va dirigida la colección (edad, estilo, rango de precios, etc.); definir el contenido de la colección (materiales, tipología de piezas, tallas, accesorios, etc.).
- Crear diseños adecuados para la producción dirigida al mercado de masas, teniendo en cuenta el coste de los materiales y la rapidez en la producción de las prendas, para optimizar el proceso.
- Diseñar y confeccionar prendas de alta costura. Creando y confeccionando prendas originales para clientes individuales.
- Supervisar el patronaje y la producción, tener un buen conocimiento de los procesos de corte de patrones y de las técnicas de confección.
- Resolución de dudas y control de calidad.
- Estar al día de las últimas tendencias en moda y materiales textiles.
- Gestionar el lanzamiento de la colección.
- Comunicación con compradores, prescriptores, medios de comunicación, agencias, etc.

Habilidades técnicas:

- Conocimientos en administración y finanzas.
- Conocimiento técnico y tecnológico en herramientas tecnológicas

Competencias:

- Aptitudes para dibujar con precisión y claridad.
- Aptitudes para el diseño asistido por ordenador.
- Aptitudes para negociar.
- Capacidad para priorizar tareas.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de emplear colores y formas de forma creativa.
- Capaz de encajar críticas y rechazo.
- Capaz de mantenerse al día sobre los nuevos medios de comunicación.
- Capaz de mantenerse al día sobre nuevos productos, materiales y tecnología.
- Capaz de prestar atención al detalle.
- Capaz de seguir instrucciones.
- Capaz de trabajar con un presupuesto.
- Capaz de trabajar tanto solo como en equipo.
- Capaz de visualizar objetos y espacios en 3-D.
- Conocimientos de dibujo, diseño y edición.
- Conocimientos de tejidos y materiales.
- Conocimientos en corte de patrones y fabricación de prendas de vestir.
- Conocimientos en costura.
- Conocimientos en escalas y tamaños.
- Conocimientos en procesos de producción.
- Conocimientos en varios tipos de materiales.
- Destrezas en informática.
- Está al día de las tendencias en moda.
- Habilidad para el diseño.
- Habilidad para resolver problemas.
- Habilidades artísticas.

- Habilidades comunicativas.
- Interés en moda y tendencias.

➤ **Contador**

Formación académica: Graduado en Contaduría Pública

Funciones del cargo:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera
- Preparar y certificar los estados financieros
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna
- Presentar los informes que requiera el Gerente
- Elaboración y suscripción de certificados de Ingresos
- Certificación de estados financieros
- Dictamen de estados financieros
- Verificación de estados financieros
- Comprobación de estados financieros
- Análisis de estados financieros
- Asesoría contable

Habilidades Técnicas:

- Capacidad de sistematizar el proceso contable
- Intervenir en el diseño de sistemas de información.
- Preparar, analizar e interpretar la información financiera de cualquier entidad económica, utilizando para ello las herramientas tecnológicas que existan.

Competencias:

- Saber dialogar
- Formación ética

- Mantenerse en constante actualización
- Disposición de tiempo para los cierres contables
- Cumplimiento de objetivos orientados a resultados
- Exactitud en el manejo y presentación de la información
- Organización
- Proactividad
- Capacidad analítica

➤ **Vendedor**

Formación académica: Técnico, tecnólogo o Estudiante Universitario en áreas administrativas, mercadeo, servicio al cliente u similares.

Funciones del cargo:

- Asesorar a los clientes en la venta.
- Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.
- Realizar visitas a los clientes para toma de medidas y pedidos.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)
- Contribuir a la solución de problemas

Habilidades técnicas:

- Conocimiento técnico y tecnológico en herramientas tecnológicas.
- Manejo de herramientas informáticas (office)

Competencias:

- Prospección: búsqueda de clientes nuevos
- Capacidad de escucha
- Comunicación eficaz
- Empatía y confianza
- Proactividad

- Paciencia e insistencia
- Planificación y organización del trabajo
- Autonomía
- Orientación al cliente
- Habilidad para encontrar clientes

➤ **Domiciliario**

Formación académica: Bachiller

Funciones del cargo:

- Transportar el producto desde la empresa hasta el cliente.
- Servir como ayudante de venta en el punto de venta.
- Estar dispuesto a otras actividades

Habilidades técnicas:

- Tener buenas aptitudes para conducir una motocicleta en todo tipo de carreteras y en toda clase de condiciones climáticas.

Competencias:

- Compromiso
- Comunicación
- Iniciativa
- Deben ser conscientes de los problemas de seguridad vial.
- Buena disposición con el hecho de trabajar solo.
- Ser capaz de trabajar bajo presión.
- Ser educado y digno de confianza
- Disciplina.
- Integridad.
- Ser capaz de llevar a cabo reparaciones sencillas en su propia moto

1.9 Marco legal del negocio

Las pequeñas empresas en la industria de la confección de ropa se ven afectadas por una serie de factores macro ambientales jurídicos y políticos. La industria ha sido repetidamente afectada por cuestiones como los derechos de los trabajadores y las leyes sobre el trabajo infantil. El Sindicato de Trabajadores de las plantas de fabricación de indumentaria puede organizar piquetes a sus empleadores, especialmente si sus salarios o beneficios médicos son menos favorables que los de otros trabajadores de la misma industria. Los piquetes de los trabajadores a sus empleadores impactan en la producción. Esto puede causar demoras para que los minoristas consigan los modelos de primavera u otoño a tiempo. Los activistas que no están empleados por las empresas minoristas también pueden realizar piquetes a quienes compran ropa de países conocidos por violar las leyes de trabajo infantil. Esta publicidad negativa podría afectar en las ventas y beneficios de los minoristas de ropa pequeñas. Además, un embargo comercial contra las importaciones de otra compañía obligaría a los mayoristas de ropa a encontrar diferentes proveedores.⁴ (pyme.lavoztx.com, 2017)

Nuestra empresa se constituiría como una S.A.S (Sociedad por acciones simplificada), es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

¿Qué normas la crearon?

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

¿Cómo se constituye?

Una sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere

⁴ <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>

de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social seguida de las letras “SAS”, el domicilio principal de la sociedad y las sucursales, término de duración, puede ser a término indefinido, enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita, capital Autorizado, Suscrito y Pagado, número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán, forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores, cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?

Los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

¿Qué prohibiciones tiene la SAS?

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años. SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA

¿Qué tipos de acciones puede emitir la SAS?

SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley.

Otras Disposiciones

- Cualquier sociedad puede transformarse a SAS cuando el 100% de los socios así lo decidan
- Existe la fusión abreviada, cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS
- En materia tributaria, SAS funcionará como una SAS
- Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas.
- Se determinará con la mitad más una de las presentes.⁵ (www.eafit.edu.co, 2017)

A continuación se presentaran algunas leyes que rigen el emprendimiento en el país:

La ley 1429 del 29 de diciembre del 2010, por medio de la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales en la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

El decreto 934 del 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del fondo emprender (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La ley 1014 de 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

⁵ <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

El decreto 4466 de 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El decreto 1192 de 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones. ⁶ (ribuc.ucp.edu.co, 2017)

1.10 LEY 1014 DE 2006 DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO.

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1o. DEFINICIONES

- a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;
- b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;
- c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;
- d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

⁶ <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3114/DDMAE5.pdf?sequence=3>

e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

ARTÍCULO 2o. OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la

acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

ARTÍCULO 3o. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

ARTÍCULO 4o. OBLIGACIONES DEL ESTADO. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

CAPITULO II.

MARCO INSTITUCIONAL.

ARTÍCULO 5o. RED NACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO. La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien lo presidirá.
2. Ministerio de Educación Nacional.
3. Ministerio de la Protección Social.
4. La Dirección General del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
5. Departamento Nacional de Planeación.
6. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”, Colciencias.
7. Programa Presidencial Colombia Joven.
8. Tres representantes de las Instituciones de Educación Superior, designados por sus correspondientes asociaciones: Universidades (Ascun), Instituciones Tecnológicas (Aciet) e Instituciones Técnicas Profesionales (Acicapi) o quien haga sus veces.
9. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi.
10. Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
11. Un representante de la Banca de Desarrollo y Microcrédito.
12. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
13. Un representante de las Cajas de Compensación Familiar.
14. Un representante de las Fundaciones dedicadas al emprendimiento.

15. Un representante de las incubadoras de empresas del país.

PARÁGRAFO 1o. Los delegados deberán ser permanentes, mediante delegación formal del representante legal de la Institución o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

PARÁGRAFO 2o. El Gobierno Nacional, podrá una vez se encuentre en funcionamiento y debidamente reglamentada “la Red para el Emprendimiento”, crear una institución de carácter mixto del orden nacional, que en coordinación con las entidades públicas y privadas adscritas, desarrollen plenamente los objetivos y funciones establecidas en los artículos 7o y 8o de esta ley respectivamente.

ARTÍCULO 6o. RED REGIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO. La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
3. Cámara de Comercio de la ciudad capital.
4. Alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.
5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.
6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.
7. Un representante de las Cajas de Compensación familiar del departamento.
8. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, con presencia en la región.
9. Un representante de la Banca de Desarrollo y microcrédito con presencia en la región.

10. Un representante de los gremios con presencia en la región.

11. Un representante de las incubadoras de empresas con presencia en la región.

PARÁGRAFO. Los delegados deberán ser permanentes mediante delegación formal del representante legal de la Institución, o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

ARTÍCULO 7o. OBJETO DE LAS REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO. Las redes de emprendimiento se crean con el objeto de:

- a) Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento;
- b) Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento;
- c) Conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo [10](#) de esta ley;
- d) Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país;
- e) Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales;
- f) Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento.

ARTÍCULO 8o. FUNCIONES DE LAS REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO. Las Redes para el Emprendimiento tendrán las siguientes funciones:

- a) Conformar el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial;
- b) Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento;

- c) Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red;
- d) Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal;
- e) Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos;
- f) Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización de emprendimientos (marcas, patentes, registros Invima, sanitarios, entre otros);
- g) Propiciar la creación de redes de contacto entre inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos;
- h) Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales;
- i) Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial;
- j) Emitir avales a los planes de negocios que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de alguna de las entidades integrantes de la red.

ARTÍCULO 9o. SECRETARÍA TÉCNICA. La Secretaría Técnica será el instrumento operativo de las redes de emprendimiento encargada de coordinar todas las acciones de tipo administrativo, y deberá cumplir entre otras con las siguientes funciones:

1. Planear y acompañar la implementación de la estrategia prevista para el desarrollo del emprendimiento.
2. Presentar informes mensuales a los integrantes de la red sobre las acciones y programas realizados en torno al emprendimiento.
3. Impulsar el desarrollo de las funciones asignadas a la red.

4. Promover el desarrollo de diagnósticos y estudios sobre el Emprendimiento.
5. Monitorear indicadores de gestión sobre el desarrollo de la actividad emprendedora en la región.
6. Las demás asignadas por la red.

PARÁGRAFO. La Secretaría Técnica de cada red se encargará de su propia financiación, organización e instrumentación de sus respectivas sedes.

ARTÍCULO 10. MESAS DE TRABAJO DE LA RED DE EMPRENDIMIENTO. Las mesas de trabajo son un espacio de discusión y análisis para que todas las instituciones que conforman la Red, se sientan partícipes y logren desarrollar acciones con base en los lineamientos contemplados por las mismas. Podrán convertirse en interlocutores válidos de las instituciones responsables de la operación.

ARTÍCULO 11. OBJETO DE LAS MESAS DE TRABAJO. Las mesas de trabajo conformadas por las redes de emprendimiento tendrán el siguiente objeto:

1. Sensibilización: Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la gente para que se involucre en el emprendimiento. Lograr masificación del mensaje con una utilización más eficiente de los recursos.
2. Formación: Unificar criterios de formación. Formar Formadores. Extender la Formación a colegios públicos y privados.
3. Preincubación: (Planes de Negocio): Identificar Oportunidades de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero.
4. Financiación: Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real. Además deben proponer nuevos mecanismos viables de

estructuración financiera (capital semilla, capital de riesgo, préstamos, financiación e inversionistas) a nivel nacional e internacional.

5. Creación de Empresas: La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su autosostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.

6. Capacitación Empresarial y Sostenibilidad: Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc.) y faciliten planes de acción que permitan el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo.

7. Sistemas de Información: Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será un insumo para los programas de formación de emprendedores.

PARÁGRAFO. Las redes, podrán de acuerdo con su dinámica de trabajo establecer parámetros distintos en cada región e implementar nuevas mesas de trabajo de acuerdo con sus necesidades.

CAPITULO III.

FOMENTO DE LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO.

ARTÍCULO 12. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO. Son objetivos específicos de la formación para el emprendimiento:

- a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos;
- b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;

c) Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo;

d) Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.

ARTÍCULO 13. ENSEÑANZA OBLIGATORIA. En todos los establecimientos oficiales o privados que ofrezcan educación formal es obligatorio en los niveles de la educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, cumplir con:

1. Definición de un área específica de formación para el emprendimiento y la generación de empresas, la cual debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios.
2. Transmitir en todos los niveles escolares conocimiento, formar actitud favorable al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas.
3. Diseñar y divulgar módulos específicos sobre temas empresariales denominados “Cátedra Empresarial” que constituyan un soporte fundamental de los programas educativos de la enseñanza preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, con el fin de capacitar al estudiante en el desarrollo de capacidades emprendedoras para generar empresas con una visión clara de su entorno que le permita asumir retos y responsabilidades.
4. Promover actividades como ferias empresariales, foros, seminarios, macrorruedas de negocios, concursos y demás actividades orientadas a la promoción de la cultura para el emprendimiento de acuerdo a los parámetros establecidos en esta ley y con el apoyo de las Asociaciones de Padres de Familia.

PARÁGRAFO. Para cumplir con lo establecido en este artículo, las entidades educativas de educación básica primaria, básica secundaria y media vocacional acreditadas ante el Ministerio

de Educación Nacional, deberán armonizar los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) pertinentes de acuerdo con lo establecido en la Ley 115 General de Educación.

ARTÍCULO 14. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL. El Ministerio de Educación Nacional en coordinación con el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Icfes, el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Colciencias, y el sector productivo, establecerá en un plazo máximo de (1) un año, un Sistema de Información y Orientación Profesional, Ocupacional e investigativa, que contribuya a la racionalización en la formación del recurso humano, según los requerimientos del desarrollo nacional y regional.

ARTÍCULO 15. FORMACIÓN DE FORMADORES. El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, coordinará a través de las redes para el Emprendimiento y del Fondo Emprender y sus entidades adscritas, planes y programas para la formación de formadores orientados al desarrollo de la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

ARTÍCULO 16. OPCIÓN PARA TRABAJO DE GRADO. Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

ARTÍCULO 17. VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. Las Cámaras de Comercio y los gremios empresariales podrán generar espacios para constituir el voluntariado empresarial con sus asociados con el objeto de que sean mentores y realicen acompañamiento en procesos de creación de empresas.

ARTÍCULO 18. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN. Con el fin de promover la cultura del emprendimiento y las nuevas iniciativas de negocios, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Programa Presidencial Colombia Joven y el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, darán prioridad a las siguientes actividades:

1. Feria de trabajo juvenil: Componente comercial y académico.

2. Macrorrueda de negocios para nuevos empresarios: Contactos entre oferentes y demandantes.
3. Macrorruedas de inversión para nuevos empresarios: Contactos entre proponentes e inversionistas y sistema financiero.
4. Concursos dirigidos a emprendedores sociales y de negocio (Ventures).
5. Concursos para facilitar el acceso al crédito o a fondos de capital semilla a aquellos proyectos sobresalientes.
6. Programas de cofinanciación para apoyo a programas de las unidades de emprendimiento y entidades de apoyo a la creación de empresas: Apoyo financiero para el desarrollo de programas de formación, promoción, asistencia técnica y asesoría, que ejecuten las Fundaciones, Cámaras de Comercio, Universidades, incubadoras de empresas y ONG.

PARÁGRAFO. *Recursos.* El Gobierno Nacional a través de las distintas entidades, las gobernaciones, las Alcaldías Municipales y Distritales, y las Áreas Metropolitanas, podrán presupuestar y destinar anualmente, los recursos necesarios para la realización de las actividades de promoción y de apoyo al emprendimiento de nuevas empresas innovadoras.

Los recursos destinados por el municipio o distrito podrán incluir la promoción, organización y evaluación de las actividades, previa inclusión y aprobación en los Planes de Desarrollo.

ARTÍCULO 19. BENEFICIOS POR VÍNCULO DE EMPRENDEDORES A LAS REDES DE EMPRENDIMIENTO. Quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia.

De igual manera podrá acceder de manera preferencial a los servicios y recursos manejados a través de las entidades integrantes de las redes.

ARTÍCULO 20. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y APOYO A LA CREACIÓN, FORMALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE NUEVAS EMPRESAS. Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las Cámaras facilitaran al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes.

ARTÍCULO 21. DIFUSIÓN DE LA CULTURA PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA. La Comisión Nacional de Televisión o quien haga sus veces, deberá conceder espacios en la televisión pública para que se transmitan programas que fomenten la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

ARTÍCULO 22. CONSTITUCIÓN NUEVAS EMPRESAS. <Ver Notas de Vigencia> <Aparte subrayado **CONDICIONALMENTE** exequible> Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

PARÁGRAFO. En todo caso, cuando se trate de Sociedades en Comandita se observará e requisito de pluralidad previsto en el artículo 323 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 23. REGLAMENTACIÓN. Se exhorta al Gobierno Nacional para que a través de los Ministerios respectivos, reglamente todo lo concerniente al funcionamiento de las redes para

el Emprendimiento, durante los tres (3) meses siguientes a la sanción de esta ley.⁷
(www.mincit.gov.co, 2006)

1.11 Aspectos ecológicos

Hay una mayor concienciación social con el medio ambiente dentro de las empresas, por lo que aparecen empresas verdes o eco-eficientes y todo tipo de políticas y estrategias, como el reciclado o el ahorro energético, que hagan a la empresa mejorar en su relación con la sociedad.

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos.

Estudios de prevención de contaminación en la industria de procesos húmedos textiles

El objetivo de este estudio fue investigar las oportunidades de prevención de la contaminación en la industria de procesos húmedos textiles. Esta industria usa enormes cantidades de agua, energía y químicos. Las auditorías de prevención de la contaminación fue conducida a cuatro compañías textiles, la cuales se encontraban localizadas en el estado de Virginia (Estados Unidos); dichas compañía incluían una lavandería de lavado suave y denim, una planta de procesamiento de hilo de fibra de vidrio, una planta de tinturado y estampado de fibras de algodón, y una planta de tinturado y acabado de hilo de nylon. Cada compañía fue visitada varias veces.

Se obtuvo información sobre las operaciones, consumo de agua, energía y químicos por medio de entrevistas al personal. Se obtuvo la información sobre características de aguas residuales, aplicaciones de permiso, tratamiento de agua y registros de disposición a través de los registros de la planta. Se analizaron las muestras de aguas residuales de varias operaciones, determinando DQO, DOC, color, TSS, pH y temperatura.

También se midieron las concentraciones de cobre, zinc y cromo.

Optimización de los niveles de contaminación del agua procedente de los procesos textiles

Recientemente, se está contemplando, de manera racional y metódica, la utilización y el reciclaje del agua para los procesos productivos textiles, fundamentalmente por los siguientes motivos:

7

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2331&name=Ley1014de2006.pdf>

- Prevención ante una escasez futura de agua
- Enormes presiones medioambientales en el ámbito jurídico y legislativo
- Aumento del costo del agua
- Existencia de tratamientos terciarios de depuración más eficientes, que aseguran una mejor calidad del agua para su reutilización y reciclaje.

A la vista apremiante de adoptar soluciones rápidas y viables, así como del interés mostrado por numerosas empresas textiles, surge la necesidad de elaborar este proyecto, cuyo objetivo es llevar a cabo una investigación sobre el grado de depuración que es necesario alcanzar para poder reutilizar las aguas residuales textiles en los distintos procesos productivos.⁸
(www.revistavirtualpro.com, 2007)

Prevención de la contaminación en la industria

La prevención de la contaminación (P2) implica el uso de materiales, procesos o prácticas que reducen o eliminan la generación de contaminantes o residuos en la fuente, es decir, en la misma industria. Al evitar los residuos, las empresas eliminan los problemas de su tratamiento y disposición, lo que les ahorra dinero y les permite concentrarse en sus objetivos principales de brindar bienes o servicios. La prevención de la contaminación incluye prácticas que reducen el uso de materiales peligrosos y no peligrosos, energía, agua y otros recursos, así como estrategias para proteger los recursos naturales a través de su conservación o uso más eficiente.

Un programa de prevención de la contaminación, es un estudio detallado de las operaciones de una industria con la finalidad de minimizar todo tipo de residuos. Incluye:

- Reducir el riesgo de responsabilidad civil y criminal.
- Disminuir los costos de operación.
- Mejorar la motivación y participación del trabajador.
- Realzar la imagen de la empresa en la comunidad.
- Proteger la salud pública y el medio ambiente.

⁸ <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26>

Programas para la prevención de la contaminación

La creación de un programa para la prevención de la contaminación incluye el desarrollo e implementación de una estrategia permanente para minimizar sistemáticamente los residuos generados por una empresa. Para establecer y mantener un programa de prevención de la contaminación se considera las siguientes recomendaciones:

1. Obtenga el apoyo del Directorio de la empresa.
2. Inicie el programa incorporando cambios en toda la Empresa, desarrolle un plan escrito de prevención de la contaminación y capacite al personal en ésta área.
3. Revise y describa detalladamente el proceso de fabricación, determine las materias primas, las fuentes de generación de residuos, y establezca los objetivos y procedimientos para evaluar el progreso obtenido.
4. Identifique las oportunidades de prevención de la contaminación en la fábrica.
5. Determine el costo de la generación actual de residuos y establezca un sistema proporcional de cobros administrativos a aquellos departamentos que generan residuos.
6. Seleccione las mejores opciones de prevención de la contaminación e impleméntelas en la fábrica.
7. Evalúe el programa general de prevención de la contaminación en toda la Empresa, así como los proyectos específicos.
8. Mantenga y apoye el programa de prevención de la contaminación para que tenga un crecimiento sostenido en la compañía. Evalúe el programa de acuerdo con los cambios económicos o con los requerimientos de mejora del equipo.

El establecimiento de un programa de prevención de la contaminación requiere un compromiso por parte de la administración de la empresa. Cada organización debería adoptar su propio programa general de prevención de la contaminación. También se debe desarrollar un plan de implementación para cada una de las unidades y periódicamente se debe revisar y actualizar el programa para que refleje las condiciones que hayan cambiado.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en la contaminación

Existen dos problemas prioritarios de salud ambiental que se asocian al manejo inadecuado de residuos en las micro y pequeñas empresas.

- a. Los trabajadores se encuentran expuestos a materiales peligrosos, así como la comunidad, por la proximidad de las empresas a áreas residenciales.
- b. El deterioro ambiental como resultado de las descargas incontrolables de residuos peligrosos, que afectan especialmente a las aguas superficiales y subterráneas, al aire y los suelos.

En el Perú, la mayoría de las pequeñas empresas se encuentran ubicadas en el corazón de las ciudades, y a menudo, la contaminación generada afecta a la población.

Las micro y pequeñas (MYPE'S) empresas pueden ser más contaminantes que las grandes empresas, ya que son ineficientes técnicamente, más difíciles de vigilar y con menos posibilidades de adoptar tecnología de minimización de residuos.

Informes del Banco Mundial y de la agencia de Desarrollo internacional de los EE. UU. (USAID), analizan la contaminación en la micro y pequeña empresa en los siguientes argumentos:

- a. Las MYPE'S, tienden a usar equipos no automatizados y menos costosos. El uso de este equipo puede producir residuos excesivos y pérdidas de materiales.
- b. Los residuos de las MYPES entran a formar parte del sistema municipal y terminan en rellenos sanitarios, desagües, ríos y el mar.
- c. Las autoridades que reglamentan y controlan las emisiones y descargas, no concentran su atención en las MYPE'S, debido a su volumen excesivo y a la variedad de actividades que se realizan.

Según Benavides L. en su reciente estudio de residuos industriales en Lima, la participación de las empresas en la producción de residuos, se encuentra en el siguiente orden: Pinturas y lacas (15%), curtiembre (12%), productos metálicos (11%), artefactos y artículos eléctricos (9%), formuladores de pesticidas (8%) y otros.

Las principales empresas de pequeña escala se encuentran en: Galvanoplastia, textiles,

metalmecánica, servicio automotor, y fundiciones de aleaciones no ferrosas.⁹
(sisbib.unmsm.edu.pe, 2008)

1.12 La tecnología y el negocio

Los factores micro ambientales tecnológicos que afectan a la industria de la confección de ropa son la disponibilidad de recursos, la demanda y la producción. Por ejemplo, la escasez de ciertos materiales, como el cuero, puede obligar a las empresas de ropa al por menor y al por mayor a vender más productos de cuero de imitación o sustituto. Los minoristas pueden aumentar los precios de la ropa de algodón si hay escasez de esta materia prima, ya que deben pagarles más a los fabricantes. La introducción de nuevos estilos de ropa de parte de un competidor puede desplazar la demanda de las modas viejas. Por lo tanto, un pequeño fabricante de ropa podría tener que suspender algunas líneas de ropa y producir otras nuevas que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por otra parte, las compañías de ropa pueden agregar equipos más avanzados a sus plantas como robots, lo que podría obligar a las empresas a despedir a algunos trabajadores.

Antes de la invención de una máquina utilizable para la costura o el diseño de vestimenta, todo fue cosido a mano. La mayoría de los primeros intentos trataron de replicar este método para de coser y en general fue un fracaso. Algunos esperaban que el bordado, donde la aguja se usa para producir un patrón decorativo, no uniese las puntadas. Esta aguja se modificó para crear un buen gancho de acero, llamado aguja en español. Esto se llama crochet en Francia y podría ser usado para crear una forma de cadena puntada. Esto fue posible porque cuando la aguja es empujada en parte a través de tejido y retirada, deja un bucle de hilo. El siguiente punto se pasa a través de este primer bucle mientras crea otro lazo para el próximo punto, esto se asemeja a una cadena, de ahí su nombre.

Textiles inteligentes y funcionales

Los estímulos que pueden hacer reaccionar a los textiles inteligentes pueden ser de diferente naturaleza, ya sean mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas. Según su actividad funcional, los textiles inteligentes se pueden clasificar en tres categorías: Textiles Inteligentes Pasivos, sensibles a las condiciones o estímulos ambientales; Textiles Inteligentes

⁹ http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n1/prevencion.htm

Activos, con capacidad de detectar una determinada situación y actuar ante ella (camaleónicos, hidrófugos, termorregulables,...); Textiles Ultra Inteligentes o de Tercera Generación, capaces de reaccionar y adaptarse a las condiciones y estímulos recibidos, al tiempo que también pueden generar la respuesta inversa para regular completamente el factor que hay que controlar.

Tecnología para la moda

Maquinas diseñadas para la coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura.

Programas de comparadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 10 camisetas sport, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son solo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Valorización de la tecnología electroluminiscente textil

La tecnología electroluminiscente textil desarrollada por la Fundación FITEX en los últimos dos años. La tecnología electroluminiscente textil consiste en la impresión mediante métodos convencionales de tintas electroluminiscentes y conductoras directamente sobre cualquier soporte textil. El resultado es una luz plana textil: flexible, elástica, lavable, etc. Es decir, luz con soporte y carácter textil. Con estas nuevas propiedades de la luz, el abanico de posibles aplicaciones de esta tecnología en mercados varios es muy amplia, se pueden no sólo substituir productos existentes en el mercado sino que también crear de nuevos.¹⁰

(tecnotextiles.blogspot.com.co, 2010)

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo. Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países. Por lo tanto no hay una investigación o desarrollo tecnológico

¹⁰ <http://tecnotextiles.blogspot.com.co/>

sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior. La inversión en esos equipos acostumbra a ser una de las prioridades de las grandes empresas textiles.

Históricamente la maquinaria siempre se importó de EEUU, por cercanía e influencia económica, pero a partir de los años sesenta dicho país dejó de ser el gran productor mundial de ese tipo de maquinaria y las compras empezaron a trasladarse a Europa y a Japón. Los principales países proveedores de maquinaria textil en Colombia son Alemania, Suiza, Italia y España, cada uno especializado en un tipo distinto de equipos.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos el mejorar las instalaciones y los equipos es imprescindible, y la reconversión se situó como una de las prioridades. Esta reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos y españoles, es muy lenta debido a las circunstancias económicas, sobre todo a la dificultad de financiación. Ésta viene dada por un lado por los altos intereses que encarecen los créditos, y por otro lado por los altos aranceles aplicados a la maquinaria. Además el sector necesita con urgencia créditos blandos o ayudas por parte del gobierno. Para la adquisición de estos bienes de capital se utilizan créditos de bancos internacionales, créditos externos que generan un riesgo debido al tipo de cambio tan variable y a las devaluaciones colombianas.

La reconversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria vieja produce altos costos de mantenimiento y mezclada con la nueva dificulta enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva son especialmente las innovaciones que pueda aportar al producto y los costos de mantenimiento.¹¹ (empresapaisahilos.blogspot.com.co, 2008)

Los principales canales de compra varían dependiendo del tamaño de la empresa. Las grandes compañías suelen dirigirse a ferias internacionales en los EEUU, Japón y Europa. Es su principal medio para adquirir maquinaria y estar al corriente de los últimos avances.

Algunas empresas desconfían de los representantes ya que consideran que estos son meros comerciales o administrativos incapaces de describir la ingeniería de la maquinaria. Confían en los distribuidores de las principales marcas, pero siguen prefiriendo la compra directa a la empresa y valoran mucho el servicio post-venta, donde vienen técnicos de la empresa proveedora

¹¹ <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>

que les asesoran en la instalación y manejo de la nueva maquinaria. También aprecian mucho los cursos ofrecidos para sus trabajadores dados por multinacionales que les proveen de insumos. La maquinaria de segunda mano es muy desconocida y poco usada en Colombia. Además como hemos comentado con anterioridad con el proceso de reconversión si ha iniciado un proceso de destrucción de la maquinaria obsoleta, es decir, las grandes empresas optan por desmontar y desechar la maquinaria que ya ha sido usada, para impedir su compra y la posterior imitación de su producto y para evitar que sean usadas en la misma empresa complicando los cálculos de costos y productividad.

1.13 Aspectos sociales del negocio

En la actualidad, no cabe duda que las exportaciones que realiza Colombia son extremadamente desalentadoras a comparación con el porcentaje de productos textiles y de confección que ingresan al país, por eso debemos realizar acuerdos donde la oportunidad de crecer sea de una forma más rápida e incursionar al mercado más sólidamente. Por lo tanto y mientras nos desenvolvemos en el mundo en el que vivimos donde el mundo comercial está en continuo desarrollo, crecimiento e innovación, tenemos que estar preparados para los constantes cambios que las empresas, y los clientes del sector textil cada vez más nos exigen, por eso debemos tener en cuenta mejoras como mano de obra calificada y productos de calidad, dónde van a estar en continuos cambios y por eso nos exigen cada vez más, ya que cada vez estas empresas van a ser más competitivas, están busca de posicionarse en el mercado con marcas y productos solidos que cumplan con los requisitos exigidos por los compradores, y así captar la mayoría de los clientes y por ende a se incrementara su utilidad. Es una realidad bastante difícil, la crisis económica por la que atraviesan hoy las microempresas y empresas textiles y de confecciones, es evidente que están en una situación de cuidados intensivos en su mayoría, donde si no tenemos una alianza con el gobierno o con los inversionistas extranjeros nuestros productos nacionales tienden a desaparecer, tenemos demasiadas falencias con respecto a otros países donde muchos factores como la tecnología, la preparación educativa, los bajos costos y mano de obra barata, nos afectan fuertemente, el gobierno debe implementar medidas de seguridad en la parte comercial ya que está desangrando especialmente a las microempresas, donde les dé también la oportunidad de

exportar sus productos que aunque no compiten con precio compiten con calidad.¹²
(repository.unimilitar.edu.co, 2014)

2. Unidad Financiera

2.1 Presupuesto Base Cero

PRESUPUESTO BASE CERO HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA S.A.S. PERIODO: 1 AÑO			
DESCRIPCIÓN	MESES/VECES FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
NOMINA			
GERENTE	12	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
ADMINISTRADOR	12	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
DISEÑADOR	6	\$ 900.000,00	\$ 5.400.000,00
CONTADOR	6	\$ 500.000,00	\$ 3.000.000,00
VENDEDOR	12	\$ 737.717,00	\$ 8.852.604,00
DOMICILIARIO	12	\$ 737.717,00	\$ 8.852.604,00
ARRIENDO	12	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
PAPELERIA E INSTRUMENTOS DE DISEÑO	12	\$ 70.000,00	\$ 840.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS			
COMBO	12	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
LUZ	12	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
AGUA	6	\$ 90.000,00	\$ 540.000,00
PUBLICIDAD	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	12	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MUEBLES Y ENCERES	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
MATERIA PRIMA E INSUMOS (30 JEANS)			
MANO DE OBRA SATELITE	12	\$ 180.000,00	\$ 2.160.000,00
CREMALLERA	12	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
TELA DENIM METRO	12	\$ 288.000,00	\$ 3.456.000,00
PROCESO TELA DENIM	12	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
BOTON	12	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
TACHES	12	\$ 19.500,00	\$ 234.000,00
GARRA	12	\$ 19.500,00	\$ 234.000,00

¹²<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20%20EN%20COLOMBIA%20%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20%20CHINA.pdf>

BORDADO	12	\$ 21.000,00	\$ 252.000,00
MARQUILLAS	12	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
CORTE	12	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
TINTORERIA	12	\$ 105.000,00	\$ 1.260.000,00
GASTOS LEGALES			
INSCRIPCION A CAMARA DE COMERCIO	1	\$ 54.148,00	\$ 54.148,00
		TOTAL	\$ 71.821.356,00

2.2 Balance General Proyectado

ESTADOS FINANCIEROS						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	27.445.852	36.832.459	71.779.168	90.371.680	100.021.157	100.352.494
Cuentas Por Cobrar		7.497.010	7.721.921	7.953.578	8.192.185	8.437.951
Inventarios						
Total Activos Corrientes		44.329.469	79.501.089	98.325.258	108.213.342	108.790.445
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	0	0	0	0	0	0
Equipos Computo y comunic	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Muebles y Enseres	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
(-) Depreciación Acumulada		400.000	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	2.500.000	2.100.000	1.700.000	1.300.000	900.000	500.000
Activos Diferidos	54.148	43.318	32.489	21.659	10.830	0
TOTAL ACTIVOS	30.000.000	46.472.787	81.233.578	99.646.917	109.124.172	109.290.445
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		862.200	892.377	923.610	955.937	989.394
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	11.842.022	24.151.446	36.948.584
Total pasivos Corrientes	0	862.200	892.377	12.765.632	25.107.382	37.937.978
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Total pasivos No Corrientes	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	862.200	892.377	12.765.632	25.107.382	37.937.978
PATRIMONIO						
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Utilidades Retenidas		0	14.497.197	51.665.166	80.086.018	99.407.175
Utilidades del Ejercicio		18.121.497	46.459.961	35.526.065	24.151.446	12.316.195
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	48.121.497	86.957.158	117.191.231	134.237.564	141.723.370
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	30.000.000	46.472.787	81.233.578	99.646.917	109.124.172	109.290.445

2.3 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA S.A.S.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	149.940.204	154.438.410	159.071.562	163.843.709	168.759.021	796.052.906
Menos:						
Costo de Venta	36.786.089	37.998.838	39.251.797	40.546.303	41.883.740	196.466.767
Compras Mp / Inventarios	8.622.000	8.923.770	9.236.102	9.559.366	9.893.943	46.235.181
Nomina Operativa	27.804.089	28.702.468	29.630.054	30.587.799	31.576.688	148.301.098
Costos indirectos de fabricacion	360.000	372.600	385.641	399.138	413.108	1.930.488
Depreciación Operativa	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta en Ventas	113.154.115	116.439.572	119.819.766	123.297.407	126.875.281	599.586.140
Menos:						
Gastos de Administración	66.575.937	69.160.940	71.816.851	74.547.207	77.354.465	357.455.399
Amortización de Diferidos	27.456.682	10.830	10.830	10.830	10.830	27.500.000
Utilidad Operacional	19.121.497	47.267.802	47.992.085	48.739.370	49.509.986	212.630.741
Menos: Gastos Financieros	1.000.000	807.842	623.998	436.478	245.208	3.113.526
Util Antes de Impuestos	18.121.497	46.459.961	47.368.087	48.302.892	49.264.778	209.517.214
Menos Provisión de Impuestos	0	0	11.842.022	24.151.446	36.948.584	72.942.051
Utilidad Neta	18.121.497	46.459.961	35.526.065	24.151.446	12.316.195	136.575.163
Punto de Equilibrio	122.609.363	90.272.283	93.820.992	97.473.707	101.233.971	502.855.428
	124.602.367	91.745.254	95.357.734	99.076.417	102.904.925	511.093.976

2.4 Flujo de Caja

HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA S.A.S.						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		149.940.204	154.438.410	159.071.562	163.843.709	168.759.021
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		7.759.800	8.031.393	8.312.492	8.603.429	8.904.549
Nómina Operativa		27.804.089	28.702.468	29.630.054	30.587.799	31.576.688
Costos Indirectos de Fabricación		360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Gastos Admon y Ventas		66.575.937	68.760.940	71.016.851	73.347.207	75.754.465
Pago de Impuesto de Renta		0	0	11.842.022	24.151.446	36.948.584
Pago de Dividendos			3.624.299	9.291.992	7.105.213	4.830.289
Pago de deuda		10.607.920	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Total egresos de Efectivo		113.107.745	119.491.701	140.479.051	154.194.232	168.427.683
Flujo Neto de efectivo Operativo		36.832.459	34.946.710	18.592.511	9.649.477	331.337
Inversiones	-30.000.000					
Flujo Neto Total	-30.000.000	36.832.459	34.946.710	18.592.511	9.649.477	331.337
Mas: Saldo Inicial de Caja			36.832.459	71.779.168	90.371.680	100.021.157
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		36.832.459	71.779.168	90.371.680	100.021.157	100.352.494
Flujo neto Acumulado	-30.000.000	6.832.459	41.779.168	60.371.680	70.021.157	70.352.494

2.5 Tiempo en el que se recupera la inversión

Tiempo en que se recupera la inversión		0,8 Años
TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	100,4%	
Valor Presente Neto (VPN)	35.412.225	
Valor Presente Neto (Ingresos)	528.308.406	
Valor Presente Neto (Egresos)	446.543.124	
Relacion Beneficio Costo	1,18	

3. Decisiones de producto sustentadas

Confeccionamos ropa para hombres tallas plus, pensando en la dificultad que tiene este grupo objetivo para la adquisición de sus prendas, ya que son rechazados o discriminados en los diferentes sitios a los que se acercan, ya que por ser obesos nunca encuentran las prendas que desean y que se ajusten a su necesidades.

Por lo anterior se ofrece nuevas alternativas de vestuario para elegir a su gusto y a su medida cualquier tipo de prenda que sea de fácil adquisición y que sea de mayor comodidad. Adicional como innovación se presentarán prendas con variedad de texturas, excelentes materiales, y se harán visitas a los clientes donde se tomaran las medidas de su vestuario y de igual manera se tomaran en cuenta sus sugerencias para el diseño del mismo.

Nuestra marca: HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA

Slogan: “Diseñamos a tu medida con estilo, moda y calidad”

Nuestra imagen corporativa:



Figura 1. Imagen corporativa – logotipo

Nuestra página web es: <https://lilajuana84.wixsite.com/hombresplus>

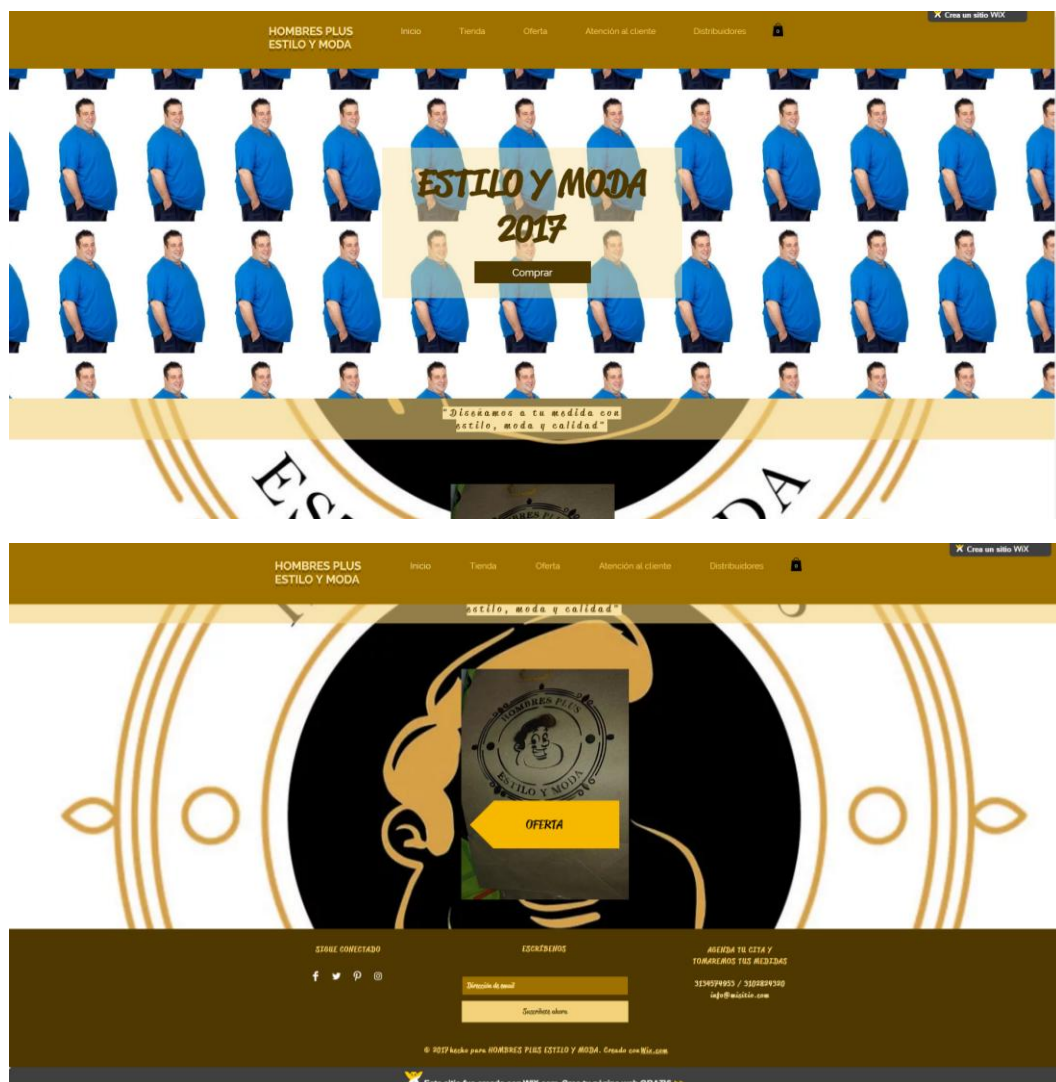


Figura 2. Pantallazo imágenes página web hombres plus.

Tenemos fame page en la red social Facebook, en la cual se tiene toda la información de nuestra marca, productos y servicios, dando a conocer fotos de nuestros modelos y así recibir los comentarios de nuestros clientes potenciales. Allí se estará actualizando la información en cuanto a la moda y el servicio que prestaremos, por medio de publicidad y de fotos de casos reales de clientes satisfechos.

Elegimos la red social de Facebook, ya que por este medio tenemos más opciones de contactos y amigos para que accedan a nuestra página y así mismo refieran a personas que estén interesadas en nuestro servicio. Por medio de la fame page, podemos actualizar la información de nuestros productos y servicios y así estar a la vanguardia.

← Q Buscar

INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI

Hombres Plus Estilo y Moda agregó 5 fotos nuevas.
25 oct. 2016 a las 13:33

Nuestro prototipo....



Pensando en la comodidad de nuestros gorditos hemos creado esta alternativa para que puedan elegir a su gusto y a su medida cualquier tipo de prenda...visiten nuestra pagina para que aprecien los diferentes estilos que ofrecemos y estén a la moda.....

Jhoanita Castillo y Strellita Duque 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

59 personas vieron esta publicación

Promocionar publicación

Hombres Plus Estilo y Moda actualizó su foto de portada.
24 oct. 2016 a las 19:04

← Q Buscar

PÁGINA ACTIVIDAD +20 ESTADÍSTICAS 5 INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI



Hombres Plus Estilo y Moda actualizó su foto del perfil.
5 may. a las 12:10



Hombres Plus Estilo y Moda
@hombresplus

AGREGAR UN BOTÓN

Publicar Foto Promocionar Editar página

Producto/servicio

INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI

3 1 vez compartido



Figura 3. Pantallazo imágenes fame page Facebook Hombres plus estilo y moda

Anexo 1: video promocional



WhatsApp Video 2017-05-04 at 09.41.55.mp4



Figura 4. Imágenes logotipo y botones promocionales Hombres plus

Volantes con la promoción

GRANDES DESCUENTOS

**Si conoces a un hombre plus contactanos:
Por Facebook hombres plus estilo y moda
o a los números 3134574953 o 3102824320
déjanos sus datos para que reciba el 30% de
descuento en la primera prenda que adquiera
con nosotros**

**Ven dejanos tus medidas y participa en los
descuentos que tenemos para ti 50% de
descuento en prendas seleccionadas**

Déjanos los datos de tu hombre plus para que conozcas nuestro
catálogo de productos.

NOMBRE: **TELÉFONO:**

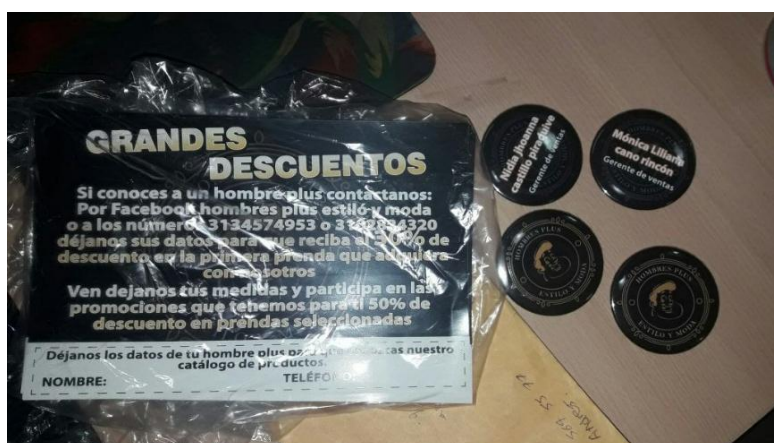


Figura 5. Volantes con la promoción y botones promocionales

Empaque – bolsas en papel reciclable

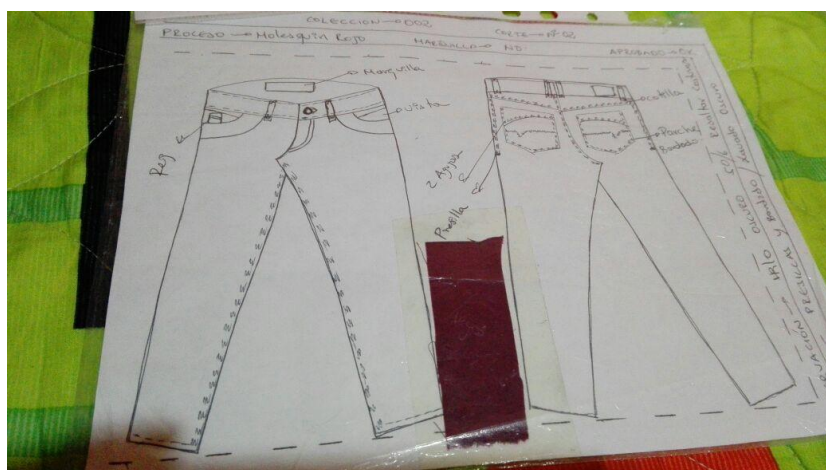
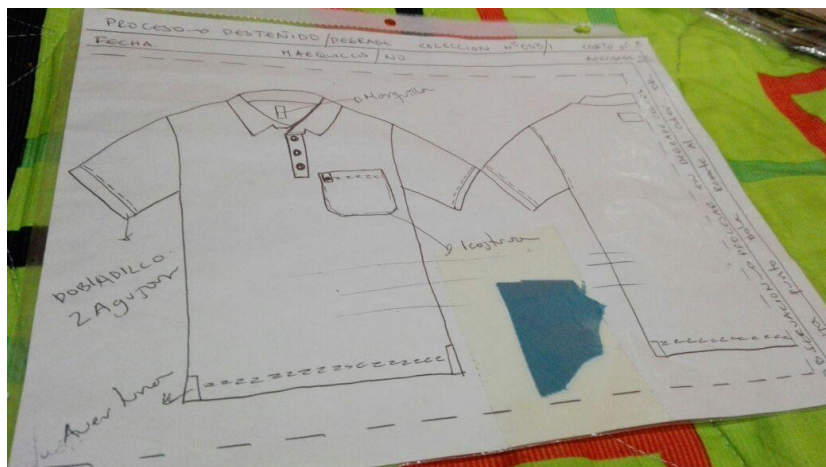


Figura 6. Empaque final, bolsa reciclable

Nuestro empaque final está pensado en dar nuestro grano de arena a la conservación del medio ambiente, ya que está hecha de material reciclable, el color es atractivo y elegante a su vez, y hace juego con los colores de nuestra imagen corporativa. Con un diseño sencillo en el que se refleja nuestra marca es llamativo y cómodo para llevar.

4. Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV

Para la confección de nuestras prendas contamos con el apoyo de un satélite en el cual se encuentra el personal capacitado para cada paso del diseño y confección. Inicialmente el diseñador se encarga de sacar los bocetos y modelos con los detalles en las texturas de las telas y diseños de las mismas, de igual manera las dimensiones y acabados.



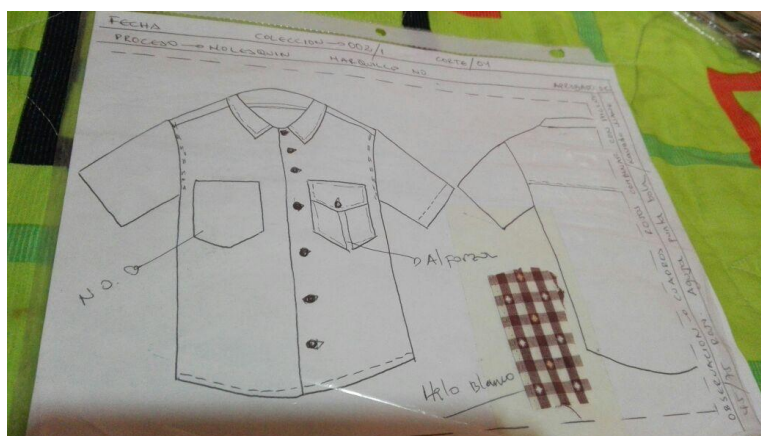
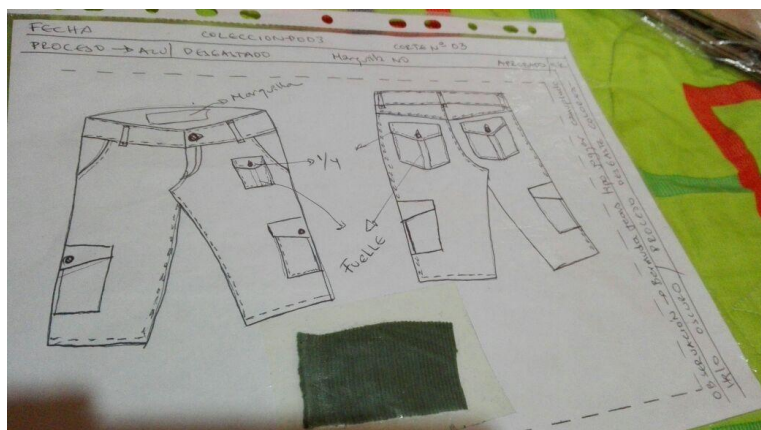


Figura 7. Bocetos del diseño de las camisas, pantalones y bermuda

Luego de ello, se realizan los moldes con las medidas justas para el tallaje solicitado, parte por parte de cada prenda. Viene el corte de las telas acorde a los moldes, para luego pasar a las operarias para su respectiva confección. Los terminados son el retiro de hebras sobrantes revisión de calidad, costura de botones y accesorios. Y por último tenemos el producto final ya terminada listo para su comercialización.



Figura 8. Moldes, camisa cuadros azul y pantalón jean terminados



Figura 9. Modelos vistiendo prendas terminadas

5. Bibliografía y Cibergrafía

- <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/disenio/almacenes-de-ropa-para-hombres/bogota-cundinamarca-4/>
- <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>
- <http://marcos-edison-y-diego.blogspot.com.co/2009/08/marco-de-referencia.html>
- <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>
- <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3114/DDMAE5.pdf?sequence=3>
- <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=2331&name=Ley1014de2006.pdf>
- <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n1/prevencion.htm
- <http://tecnotextiles.blogspot.com.co/>
- <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>
- <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20%20EN%20COLOMBIA%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20%20CHINA.pdf>

6. Conclusiones

- El mercado de confección de tallas plus para hombres, es poco explorado por lo que se evidencia una gran necesidad de los demandantes de prendas tallas grandes que se ajusten a su estilo de vida, sean cómodos y de fácil adquisición. Por ello nace la necesidad de brindar una innovadora alternativa, en la que el cliente es lo más importante, debido a que tenemos en cuenta sus opiniones, sus gustos y preferencias, a la hora de vestir, y como plus desde la comodidad de sus casas poder adquirir un producto vía internet y con visitas domiciliarias para una atención al cliente completa y personalizada, para la satisfacción final de sus necesidades y lograr así fidelizarlo.
- Al crear nuestro producto, no solo se busca satisfacer la necesidad de adquirir tallas grandes para hombres, si no también buscamos ser diferenciados como una empresa que ofrece calidad en sus materiales, estar a la vanguardia de la moda a través de diseños cómodos y exclusivos para nuestro mercado objetivo, y un servicio personalizado, dándole un valor agregado y especial al cliente quien es la razón de ser de toda empresa.
- Con los aportes de los dos socios, más crédito solicitado a entidades financieras, se logra poner en marcha nuestra idea de negocio en el primer año, dicho capital será el que cubrirá los gastos administrativos, de operación, materias primas e insumos, mano de obra, y gastos legales.
- Analizando las diferentes variables financieras, observamos que la Tasa Interna de Oportunidad (TIO), al calcularla nos da el 25%, lo que nos indica que es lo que nos ofrece nuestro negocio en cuanto a ganancia anual. La Tasa Interna de Retorno (TIR), al calcularla nos da el 100,4%, lo que indica al ser un porcentaje positivo, que las ventas están acordes a lo esperado y no son bajas, y es favorable al ser un porcentaje mayor a la tasa interna de oportunidad.
- Al calcular el Valor Presente Neto (VPN), que hace referencia a los ingresos, nos arroja un valor de \$35.412.225, este es el valor que se ganaría en un periodo de un año el cual es positivo y favorable para el negocio. Por otro lado la relación de costo beneficio nos arroja un valor de 1,18, al superar la unidad y ser positivo quiere decir que nuestro proyecto será rentable y viable, lo cual genera confianza y seguridad para invertir en nuestra idea de negocio.