



Plan de Negocios Boutique “Brendamoda”

Brenda Carolina Acero López

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Antonio Nariño

Director

Catalina Palomo

Notas del autor

Dirección Nacional UDCII

Unidad para el Desarrollo de la Ciencia, la Investigación y la Innovación

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Antonio Nariño

30 de noviembre de 2020



Tabla de contenido

1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	7
INTRODUCCION	9
2 JUSTIFICACION	11
3 ANTECEDENTES	13
4 OBJETIVO GENERAL	18
4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
5 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	19
5.1 Ubicación geográfica	21
5.2 Metodología	22
5.3 Tipología de estudio	22
6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	24
Plan de ventas y marketing	24
6.1 Estudio del mercado	24
6.2 Análisis de la competencia	24
6.3 Resultados de la encuesta	24
6.4 Análisis de la competencia	30
7 PLAN DE OPERACION	32



7.1 Ficha técnica.....	32
7.2 Descripción del proceso.....	34
7.3 Estructura organizacional.....	34
7.4 Sistemas de Costos.....	35
7.4.1 Análisis de los sistemas de costos.....	35
7.4.2 Sistema de costos por órdenes de producción.....	36
7.4.3 Sistema de costos por procesos continuos de producción.....	39
7.4.4 Selección del sistema de costos.....	40
7.4.5 Simulación de la hoja de costos.....	40
8 MARCO LEGAL.....	43
9 PLAN FINANCIERO.....	46
9.1 Parámetros Macroeconómicos.....	46
9.2 Inversión y Financiación.....	46
9.3 Estados Financieros.....	50
9.4 Viabilidad Económica.....	50
10 CONCLUSIONES.....	57
11 BIBLIOGRAFIA CITADA.....	58
12 ANEXOS.....	62
Anexo 1. Tabla de amortización del crédito para equipo de oficina.....	62



Anexo 2. *Tabla de amortización del crédito para muebles y enseres* 64

Anexo 3. *Tabla de amortización del crédito para capital de trabajo*..... 36



Tabla de Figuras

Figura 1. <i>Zona Rafael Uribe Uribe</i>	21
Figura 2. <i>Resultado pregunta 1</i>	25
Figura 3 <i>Resultado pregunta 2</i>	25
Figura 4. <i>Resultado pregunta 3</i>	26
Figura 5. <i>Resultado pregunta 4</i>	26
Figura 6. <i>Resultado pregunta 5</i>	27
Figura 7. <i>Resultado pregunta 6</i>	27
Figura 8. <i>Resultado pregunta 7</i>	28
Figura 9. <i>Resultado pregunta 8</i>	28
Figura 10. <i>Resultado pregunta 9</i>	29
Figura 11. <i>Resultado pregunta 10</i>	29
Figura 12. <i>Resultado pregunta 11</i>	30
Figura 13. <i>Vestido Referencia # 1</i>	32
Figura 14. <i>Modelo hoja de costos</i>	38



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Objetivos y Actividades</i>	22
Tabla 2. <i>Ficha Técnica</i>	33
Tabla 3. <i>Diagrama de flujo del proceso</i>	34
Tabla 4. <i>Simulación hoja de costos</i>	41
Tabla 5. <i>Tarifas de servicios de los Registros Públicos</i>	44
Tabla 6. <i>Parámetros Macroeconómicos</i>	47
Tabla 7. <i>Parámetros Operacionales</i>	48
Tabla 8. <i>Plan de inversión</i>	49
Tabla 9. <i>Estado de Resultados</i>	50
Tabla 10. <i>Flujo de caja</i>	51
Tabla 11. <i>Balance General</i>	52
Tabla 12. <i>Nomina</i>	53
Tabla 13. <i>Viabilidad Económica</i>	54
Tabla 14. <i>Viabilidad Operacional</i>	55
Tabla 15. <i>Viabilidad Financiera</i>	56
Tabla 16. <i>Resumen de la Viabilidad Económica</i>	56



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Este proyecto está enfocado en crear un plan de negocios para la creación de una boutique de prendas de vestir para mujer de todo tipo de tallas y clases sociales, esta boutique maneja solo dos líneas de producción las cuales son vestidos y enterizos de tipo casual y también elegante y sofisticado. El establecimiento tendrá lugar en la ciudad de Bogotá en el barrio San Jorge sur, donde la existencia de este mercado es casi nula.

Este plan de negocios se fundamenta en cuatro objetivos específicos; el primero de ellos es identificar de la necesidad y pertinencia de la boutique en el sector. El segundo es el plan operacional donde se analiza la estructura de la organización para la elaboración del servicio. También se identificará el sistema de costos más adecuado para el negocio.

Ahora bien, con el fin de que los nuevos emprendimientos contribuyan con el desarrollo del país, se referencia el marco legal para la creación formal de la boutique, este paso es de gran importancia para facilitar los trámites legales y evitar posibles sanciones por evasión de impuestos o incluso el sellamiento del negocio. Para finalizar se presenta una proyección financiera donde se valida la viabilidad económica del negocio.

Se espera que este proyecto sea de gran ayuda para poner en marcha la idea de negocio no solo para la creación de una boutique, sino que sea la base para futuros emprendimientos.



EXECUTIVE ABSTRACT OF THE PROPOSAL

This project is focused on creating a business plan for the creation of a clothing boutique for women of all sizes and social classes, this boutique will handle only two production lines which are casual dresses and onesies and also elegant and sophisticated. The establishment will take place in the city of Bogotá in the San Jorge sur neighborhood, where the existence of this market is almost nil.

This business plan is based on four specific objectives; the first of them is to identify the need and relevance of the boutique in the sector. The second is the operational plan where the structure of the organization is analyzed for the elaboration of the service. The most appropriate cost system for the business will also be identified.

Now, in order for new ventures to contribute to the development of the country, the legal framework for the formal creation of the boutique is referenced, this step is of great importance to facilitate legal procedures and avoid possible penalties for tax evasion or even the sealing of the business. Finally, a financial projection is presented where the economic viability of the business is validated.

This project is expected to be of great help to launch the business idea not only for the creation of a boutique, but also to be the basis for future ventures.



INTRODUCCIÓN

Los seres humanos siempre han buscado nuevas alternativas para mejorar sus ingresos y así mejorar su calidad de vida, una de estas opciones es emprender un negocio propio, sin embargo, para lograrlo se debe llevar a cabo una investigación previa sobre la idea de negocio que se tiene proyectado para validar si es rentable o no y apoyarse en las diferentes herramientas que existen para la elaboración del plan de negocio y posterior a ello su puesta en marcha.

Diseñar un plan de negocios no es algo complejo y tampoco toma demasiado tiempo, sin embargo es necesario tener claro el negocio que desea iniciar y los aspectos relacionados con este, tales como el mercado en el cual operará, su competencia, la demanda de los productos ofrecidos, entre otros, también deben tener claros los objetivos y la estructura que se va a manejar. ``Un plan de negocios es definitivamente lo primero que debe pensar de (cuando comienzas una nueva empresa)`` (Honig, B. & Karlsson, T. 2004)

A continuación, se plantea un plan de negocio para la creación de una boutique de prendas de vestir para mujer llamado Brendamoda, ubicada en Bogotá en la localidad Rafael Uribe en el barrio San Jorge Sur, dirigida a mujeres de todo tipo de tallas y clase social, teniendo en cuenta todos los aspectos tributarios que acarrea la creación de un negocio en Colombia.



Este estudio será de gran ayuda para tener la seguridad de emprender un negocio propio con la satisfacción de contribuir a la vez con la economía del país.



2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en Colombia la mayoría de boutiques que encontramos son extranjeras y aunque ofrecen diseños exclusivos, no todos se ajustan a las tallas de las mujeres colombianas, sus diseños van dirigidos a mujeres esbeltas, adicional a esto sus precios son demasiado altos, y la mayoría de boutiques se encuentran en el norte de la ciudad por lo cual su clientela es reducida. Con la creación de la boutique Brendamoda, pretendemos satisfacer a toda clase de clientela, con diseños innovadores, a su medida, con precios asequibles y en un barrio del sur poco abastecido de este comercio.

La presencia de boutiques en los barrios del sur de la ciudad es casi nula y la mayoría de almacenes de ropa carecen de dos estilos de prendas muy importantes para la mujer; los vestidos y los enterizos, ya sean formales para trabajo, reuniones o fiestas, o simplemente casuales para todo tipo de ocasión, los cuales hacen sentir a las mujeres más femenina. Esta situación no la está teniendo en cuenta el comercio en los barrios, es por esto que se debe aprovechar esta debilidad del mercado y la necesidad de la población.

Al implementar un plan de negocio viable y sostenible, al mismo tiempo se está implementando una estrategia para contribuir con la disminución del desempleo en la ciudad, sin dejar de lado la creación de empleos indirectos que se generan en el sector textil, de transporte y desarrollo de maquinaria. "Las microempresas constituyen la



columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional (Peña Rodríguez, I, 2017). Como factor social, las mujeres contratadas serán madres cabezas de familia que hacen parte de una de las poblaciones vulnerables en el país pagando salarios justos y horarios de trabajo moderados según la normatividad vigente. La creación de una nueva empresa ayudará en una pequeña proporción, al desarrollo económico e industrial de Bogotá.

Existe en Colombia la necesidad de fortalecer la industria y el comercio, para que los nuevos negocios no fracasen, es necesario tener un plan de negocios verdaderamente sostenible, este proyecto proporcionará una guía para futuros emprendedores para que con las mejores estrategias y modelos pongan en marcha nuevas empresas.

También se contribuirá con el Estado a disminuir el índice de informalidad, creando la boutique con todos los documentos y condiciones requeridas por la ley, declarando y pagando impuestos. Servirá de guía para los comerciantes que están operando en la informalidad mostrándole los beneficios que tiene tributar en comparación de las sanciones y pérdidas que conlleva evadir la ley.



3. ANTECEDENTES

La palabra boutique “es una tienda de productos selectos” (Real Academia Española, 2014, edición 23), es por esto que en este tipo de tiendas se venden solo objetos o prendas de vestir de diseños exclusivos y personalizados. Las boutiques tienen su origen en el siglo XVIII, época en la que se implementó por primera vez la luz en la ciudad de París, permitiendo que la gente se viera motivada a salir a pasear por mayor tiempo, lo que produjo la apertura de varios comercios incluidas las primeras boutiques. Antes de esto, los costureros tenían que ir a casa de las señoritas de la nobleza, cargados de pesadas telas y asesorar sobre los diseños que podían quedarle bien para mandarlos a hacer, al abrir su propia tienda los costureros dejaron de hacer este arduo trabajo, recibiendo ahora en su propio establecimiento a la noble clientela.

En el segundo imperio, París tuvo una serie de modernizaciones en las calles, se abrieron vías, se construyeron gigantescas plazas y anchos bulevares donde toda la burguesía podía desfilarse y mostrar sus mejores trajes. Debido a esto empezaron a especializarse en satisfacer las necesidades de las mujeres de gran poder adquisitivo que encontraban en esas boutiques vestidos, joyas y accesorios de todo tipo.

Desde el siglo XX las boutiques se fueron extendiendo por toda Europa, llegando de esta forma a España y posteriormente a Colombia con la conquista española; los indígenas



colombianos empezaron a tener gusto por la ropa de los españoles, porque esta era señal de prestigio. Los españoles al radicarse en el continente americano trajeron sus propios sastres para la elaboración de sus prendas. A partir de la independencia de Colombia, surgieron diferentes cambios en los vestuarios, que han evolucionando constante mente y a este ritmo también evolucionaron las sastrerías hasta convertirse algunas de ellas en boutiques de alto reconocimiento.

Con la llegada de los primeros centros comerciales a Colombia en los años 80, tomo mayor fuerza las boutiques. Los inversionistas extranjeros han llegado a este comercio, a través de reconocidas marcas, entre estas ZARA, Mango, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, entre otras.

Según como lo demuestran las estadísticas otorgadas por el DANE el sector textil contribuye en gran proporción con PIB del país:

En el segundo trimestre de 2020pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, decrece 15,7% respecto al mismo periodo de 2019pr. (...) Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 34,3% (contribuye -6,6 puntos porcentuales a la variación anual). Industrias manufactureras decrece 25,4% (contribuye -3,1 puntos porcentuales a la variación anual). Construcción decrece 31,7% (contribuye -2,1 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2020).



De acuerdo con esta información se evidencia la importancia de seguir fortaleciendo el comercio y la industria. Debido al crecimiento en el sector textil, muchas familias colombianas se emplean en este oficio, este sector ha dejado en alto el nombre del país en importantes ferias Latinoamericanas como Colombiamoda y Colombiatex.

En las últimas décadas se ha implementado la modalidad de comercio electrónico el cual ha tenido gran éxito, sin embargo, no todos los consumidores lo acogen pues prefieren un servicio personalizado en una boutique física. Es importante resaltar que así sea un establecimiento físico o en comercio electrónico, las boutiques a través de la historia han contribuido con impuestos y estas deben formalizarse legalmente.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que desde el inicio de la civilización los humanos hemos pagado tributos, inicialmente cuando no existía el dinero se pagaba con trabajo bajo el principio de reciprocidad, los indígenas pagaban tributos a sus caciques con frutos de la tierra, con la llegada de los españoles a Colombia por ordenes del Rey se crearon nuevas formas de recaudación con oro los cuales eran cobros excesivos, se creó primero el quinto real, el diezmo, el alcabala, el trabajo obligado en minas y en industrias textiles. Esto dejó en la pobreza al país. Posterior a la independencia se reorganizaron los tributos ordenando que todos los ciudadanos entre 18 y 60 años debían pagar tres pesos al año, también se creó impuestos para las casas, rentas, sueldos y ganancias según su oficio, y a medida de los mandatos se ha reestructurado la forma de recaudar los impuestos para beneficio del país.



De acuerdo con lo anterior debemos tener presente que las boutiques al ser un establecimiento de comercio también están obligados a pagar impuestos, es de aclarar que estos impuestos son recaudados para emplearlos en suplir las necesidades básicas de los mismos ciudadanos. La recaudación que se realiza al exigir la factura y al pagar los impuestos contribuye a la distribución justa de los recursos en el país.

Por otra parte, vemos que, aunque las boutiques han tenido gran acogida en el mundo, tienen un inconveniente, pues debido a sus diseños exclusivos y su servicio personalizado sus productos tienen un costo adicional en comparación con el comercializado en almacenes normales; es por esto que surge la necesidad de implementar un plan de negocio que ayude a contrarrestar este inconveniente y siga siendo rentable el negocio de las boutiques. ``El Plan de Negocios nos ayuda a visualizar hoy como como deben operar las distintas áreas del negocio o de la empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible``. (Viniestra, S. 2007).

En los planes de negocio se debe tener en cuenta el estudio del mercado, con este se conoce el mercado potencial, se identifican los gustos y necesidades del público en cuanto a prendas de vestir. También se puede aplicar modelos de negocio tales como Canvas también llamada lienzo de modelo de negocio, es una herramienta innovadora presentada por Alexander Osterwalder (con ayuda de Yves Pigneur) en el libro Generación de



modelos de negocio. "La metodología Canvas a través de los nueve componentes de su lienzo constituye la base para la elaboración de un buen plan de negocios" (Ferreira-Herrera, D. C., 2015).

El grupo INDITEX con un gran plan de negocio ha logrado convertirse en una de las más grandes compañías de distribución de moda en el mundo su fundador es Amancio Ortega, la empresa nació en 1963 en Coruña, España con la empresa Confecciones GOA en un pequeño taller donde inicialmente se confeccionaban vestidos y batas de mujer para su distribución. En diez años, pasó a tener 500 empleados. El modelo de negocio que emplea la empresa Zara se caracteriza por situar al cliente en el centro de las decisiones, analiza sus preferencias y les brinda moda a precios asequibles. Actualmente la compañía tiene más de 7.000 tiendas por todo el mundo, "De vender confección doméstica en el mercado local durante la década de los sesenta, ha pasado a diseñar, producir, distribuir todo tipo de prendas de vestir y complementos para consumo de masas en 33 países -en tres continentes-, compitiendo ventajosamente" (Álvarez, L. A. 2000). La evolución del modelo integrado de tiendas y online aceleró la expansión online de la marca.



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Elaborar un plan de negocio para la creación de una boutique de prendas de vestir específicamente vestidos y enterizos para mujer, en la ciudad de Bogotá.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la necesidad de los consumidores y pertinencia de un servicio personalizado como una boutique por medio de un estudio de mercado.

Realizar un estudio operacional para identificar el sistema de costos adecuado para la maximización de los recursos.

Referenciar un marco legal apropiado para la idea de negocio.

Realizar un estudio financiero que proporcione una estabilidad económica al negocio.



5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El plan de negocio para la boutique de prendas de vestir para mujer llamado “Brendamoda”, de actividad comercial, estará proyectado para ser ubicada en el barrio San Jorge Sur en la zona comercial en la localidad Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá D.C., con la única propietaria Brenda Carolina Acero López.

Se elaborarán dos líneas de producción, enterizos y vestidos elegantes y sofisticados y también casuales e informales. Se pretende dar las pautas para la creación de una boutique de ropa dirigido a mujeres, cubriendo así un amplio sector de la población; se manejará moda alternativa e innovadora, con gran calidad de confección y telas, lo que es el valor agregado ante la competencia. Y en cuanto al precio se manejarán los estándares de libre comercio con un punto de equilibrio en sus precios, sin afectar a los demás comerciantes, pero siendo accesible al bolsillo del consumidor.

Otro valor agregado que tendrá la boutique es que la ropa será personalizada para cada persona, es decir que la prenda que sea comprada en el almacén podrá ser reformada o ajustada si el cliente así lo desea, para lo cual se tendrá una modista a su servicio, esto tendrá un costo adicional al de la prenda, pero casi insignificante en comparación a la satisfacción del cliente. La exigencia de la sociedad actual en cuando a la moda está



asociada al diseño y calidad de indumentaria acorde a los gustos de los usuarios.” (Castillo Lopez, Y. L. 2015).

Primero se realizará un estudio de mercado, se hará un recorrido por el barrio donde se pondrá el almacén, analizando cada negocio para observar la calidad de la ropa y los precios.

Se hará un análisis de la viabilidad financiera; en este paso se contactará a los proveedores, el local y los empleados, se recopila la información de los costos y se hará un análisis de costos y utilidades. Para determinar el sistema de costos que empleará la boutique, se realizará un análisis de los sistemas de costos que se pueden emplear en esta actividad económica, por lo cual se estudiara el funcionamiento del sistema de costos por procesos y del sistema de costos por órdenes de producción, esta investigación deberá concluir cual es el método indicado para el negocio que se plantea.

Se validará las diferentes formas de financiar el proyecto, iniciando por validar ahorros, préstamos familiares y como última opción préstamos bancarios analizando siempre la menor tasa de interés.

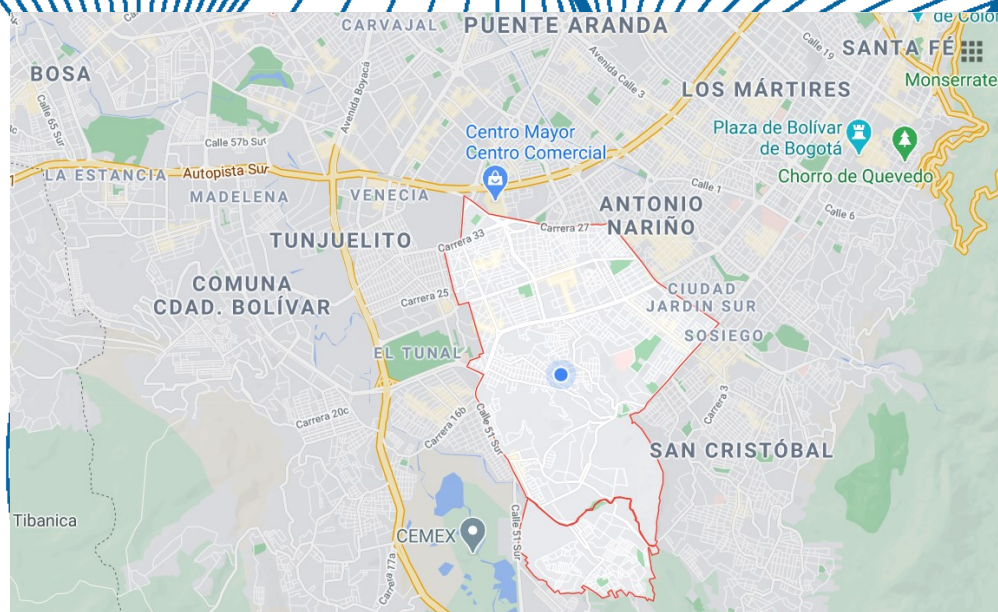
Se realizarán proyecciones de las posibles utilidades que puede generar el negocio a futuro dependiendo de la inversión inicial que se realice, para esto se elaborara la simulación de los estados financieros, flujos de caja y estados de resultados.

Se analizarán los diferentes modelos de negocios para identificar el que se ajuste perfectamente al plan de negocio, uno de los modelos en los que se enfocara la investigación es el modelo de negocio canvas empleado por varias empresas.

5.1 Ubicación geográfica

La boutique estará ubicada en el barrio San Jorge Sur en la zona comercial en la localidad Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá D.C.

Figura 1. Zona Rafael Uribe Uribe



Fuente: Google maps



5.2 Metodología

El plan de negocio aplicara la metodología mixta cualitativa y cuantitativa, pues es necesario identificar la necesidad de los consumidores y pertinencia de un servicio personalizado como una boutique, para esto se necesita hacer un estudio de mercado donde se relacionarán características de la población y cantidades, al igual que al analizar el estudio de los proveedores, costo y calidad.

5.3 Tipología de Estudio

Este plan de negocio utilizara tres tipologías: descriptiva, explicativa y relacional

5.4 Cuadro de Objetivos y Actividades:

Tabla 1. *Objetivos y Actividades*

Elaborar un plan de negocio con todos los requisitos legales para la creación de una boutique de ropa, cuyos productos sean asequibles a todo tipo de clientela, con costos bajos, pero manteniendo la calidad y esencia propia de las boutiques.		
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO
Identificar la necesidad de los consumidores y la pertinencia de	Realizar encuestas a los habitantes del barrio	Caracterización de la población y del mercado



<p>un servicio personalizado como una boutique por medio de un estudio de mercado</p>	<p>Visitar los locales comerciales</p> <p>Aplicar herramientas de estadística para determinar los resultados de las muestras</p>	
<p>Realizar un estudio financiero que proporcione una estabilidad económica al negocio</p>	<p>Análisis de ingresos, egresos</p> <p>Aplicación de indicadores económicos</p> <p>Análisis de riesgo financiero</p> <p>Investigación del modelo de negocio canyas.</p> <p>Análisis de la pertinencia en mi negocio de diferentes modelos de negocio, analizando el resultado que obtuvieron otras empresas al aplicarlos</p> <p>Aplicación del modelo financiero</p>	<p>Viabilidad financiera</p>
<p>Realizar un estudio operacional para identificar el sistema de costos adecuado para la maximización de los recursos.</p>	<p>Investigar sobre los diferentes sistemas de costos que se ajustan al negocio para escoger el más adecuado.</p> <p>Hacer un estudio de proveedores.</p> <p>Contactar los proveedores que ofrezcan el mejor precio y la mejor calidad</p> <p>Definir el programa en el que se va a llevar la contabilidad</p>	<p>Control de costos.</p> <p>Proveedores de materia prima de precios bajos y excelente calidad</p>
<p>Referenciar un marco legal apropiado para la idea de negocio</p>	<p>Validar todos los requisitos necesarios ante las autoridades competentes para la creación formal de la empresa.</p> <p>Identificar los impuestos que se deben pagar las boutiques y su marco normativo.</p>	<p>Formalización de empresa</p>

Fuente: propia del autor



6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

PLAN DE VENTAS Y MARKETING

En este capítulo se detalla los métodos y resultados empleados para la caracterización de la población y del producto.

6.1 Estudio de mercado

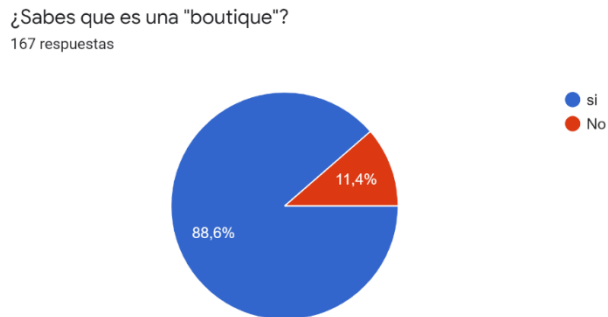
Con este estudio se identifica la pertinencia y necesidad de una boutique en la zona, también se identifica la percepción que tienen las personas sobre una boutique. Este nos aportara información necesaria para saber cómo encaminar el negocio.

6.2 Población: La boutique se espera sea implementada en Colombia en la ciudad de Bogotá en el barrio San Jorge sur localidad Rafael Uribe Uribe. Por lo cual la encuesta se aplicó de manera aleatoria a 170 habitantes de este sector.

6.3 Resultados de la encuesta: a continuación, se muestra el resultado de la encuesta y el análisis de cada pregunta donde se evidencia la pertinencia de la creación de una boutique en la zona:



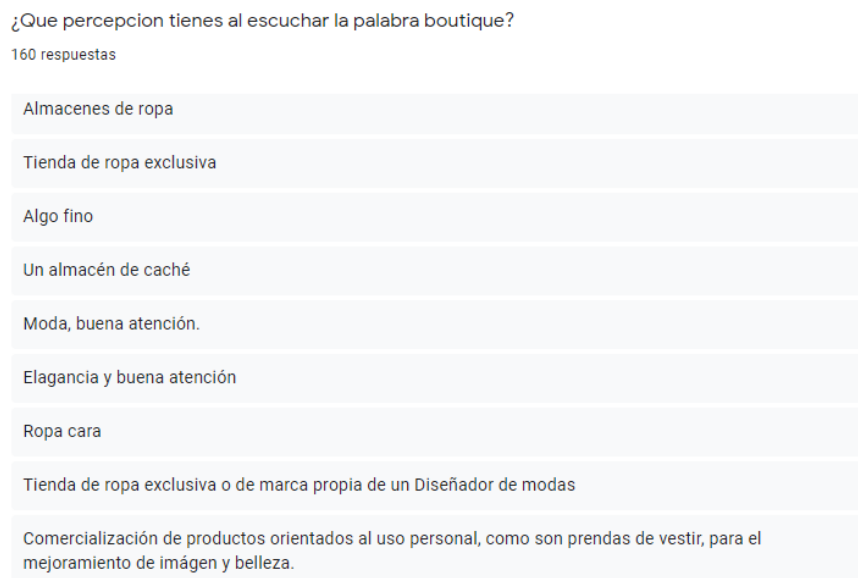
Figura 2. Resultado pregunta 1



Fuente: autor del texto.

Análisis: en esta grafica se observa el conocimiento del producto que se pretende ofrecer donde la mayoría de encuestado afirman saber que es una boutique.

Figura 3. Resultado pregunta 2



Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta pregunta podemos analizar que la percepción que tienen los habitantes sobre una boutique no es errada, la mayoría concuerda relacionándola con ropa exclusiva, elegante, costosa y la moda.



Figura 4. Resultado pregunta 3

¿Usualmente dónde vas a comprar ropa?
170 respuestas

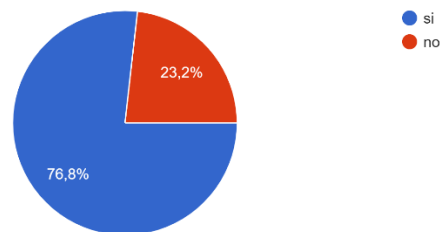


Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta grafica identificamos que el lugar de preferencia para comprar ropa son los centros comerciales con un 52.4%, esto se debe a que allí se encuentra gran variedad de almacenes y boutiques donde pueden elegir su estilo de preferencia.

Figura 5. Resultado pregunta 4

¿Te gusta usar ropa con estilos exclusivos?
168 respuestas



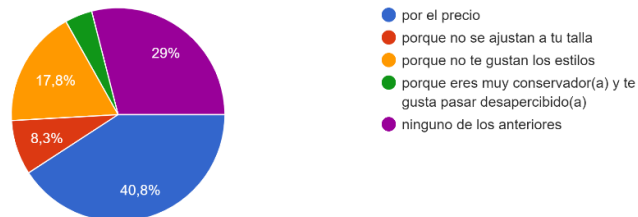
Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta grafica caracterizamos la posible clientela, identificando que la gran mayoría de personas (76.8%) tienen atracción por usar estilos exclusivos.

Figura 6. Resultado pregunta 5

¿Por que motivo no compras (o dejarías de comprar) ropa en una boutique?

169 respuestas



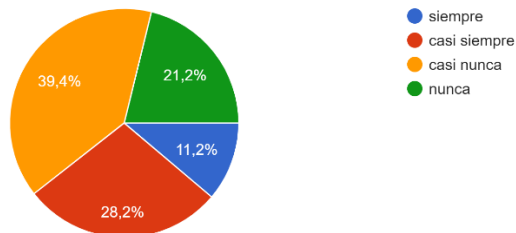
Fuente: autor del texto.

Análisis: la gráfica nos muestra que el precio es el factor que más influye para que las personas no compren prendas de vestir en una boutique con un 40.8% de participación. Con esta grafica se ratifica una de las problemáticas que tiene este tipo de comercio.

Figura 7. Resultado pregunta 6

¿Cuando compras ropa usualmente debes mandarla a personalizar o modificar (cojer la bota, entubar, hacer averturas, estampados, etc).?

170 respuestas

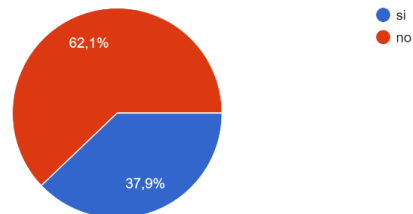


Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta grafica analizamos la necesidad del servicio personalizado de una boutique, pues tan solo el 11.2% de la población afirmo que nunca personalizaba la ropa, por lo que inferimos que la gran mayoría por lo menos mas de una vez a tenido que acudir a personalizar sus prendas recién compradas.

Figura 8. Resultado pregunta 7

¿En el barrio donde vives hay boutiques de ropa?
169 respuestas

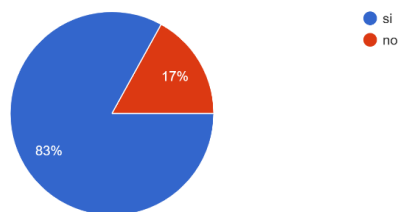


Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta grafica analizamos la pertinencia de una boutique en el sector, pues la mayoría de encuestado afirman la ausencia de una boutique en su barrio. Posiblemente porque nunca la han visitado, no es popular ni reconocida, o simplemente porque no existe ninguna allí, y el restante 37.9% que afirma que si hay una boutique en la zona está confundido con el concepto y esta relacionando un buen almacén de ropa con una boutique.

Figura 9. Resultado pregunta 8

¿Te gustaria que en tu barrio existiera una boutique de ropa?
165 respuestas



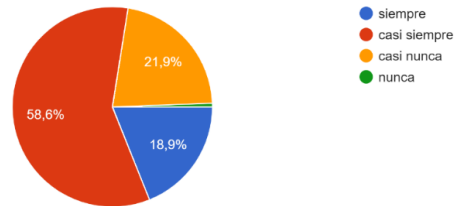
Fuente: autor del texto.

Análisis: con el resultado de esta grafica analizamos la pertinencia y necesidad de una boutique de ropa en el barrio, pues el 83% de la población afirma el deseo por contar con este servicio más cercano.

Figura 10. Resultado pregunta 9

¿Cuando compras ropa en almacenes, facilmente encuentras tu talla y estilos de tu gusto?

169 respuestas



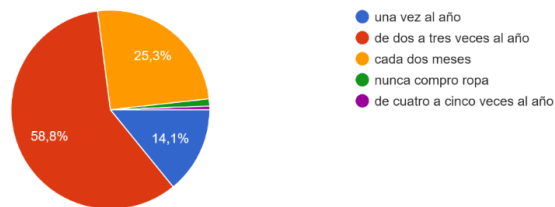
Fuente: autor del texto.

Análisis: con esta grafica se refleja una problemática de la población la cual es la dificultad para encontrar su talla y estilo, aunque la encuesta arroja que la mayoría de la población casi siempre lo logra, tenemos un porcentaje bastante alto del 22.5% que tiene dificultad para encontrar su talla y estilo, sobre todo en las personas de talla grande. Esta es población que está quedando insatisfecha con los productos ofrecidos en este comercio. Con esta grafica identificamos la necesidad de la boutique.

Figura 11. Resultado pregunta 10

¿Con que frecuencia compras ropa?

170 respuestas

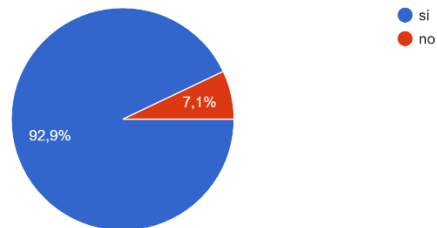


Fuente: autor del texto.

Análisis: en esta grafica analizamos que la periodicidad al momento de comprar ropa no es muy constante, básicamente se mueve bastante en las temporadas. Por lo cual la innovación es parte esencial del mismo.

Figura 12. Resultado pregunta 11

¿Si existiera una boutique de ropa en tu barrio con precios asequibles, te volverías fiel cliente?
170 respuestas



Fuente: autor del texto.

Análisis: esta grafica nos muestra claramente que, al eliminar la barrera de precios elevados, convirtiéndolos en asequibles a todo tipo de clientela las boutiques tendrían la preferencia en el comercio de ropa.

6.4 Análisis de la competencia

Se realizó un recorrido por el barrio san Jorge y se evidencio que no existe ninguna boutique en el mismo, por lo cual sería innovador este tipo de establecimiento, también, se analizaron los almacenes de ropa que operan en este sector y se encontró que hay gran variedad de precios y estilos, sin embargo, no es relevante la competencia en cuanto a exclusividad, personalización, tallaje y calidad de telas e insumos.

En el recorrido físico que se realizó en el barrio se encontraron 5 almacenes llamados todo a 10, estos caracterizados porque todas las prendas que se exhiben tienen un



costo único de \$10.000, muy atractivo el precio, pero la confección y calidad de las telas es muy baja, con poca variedad de diseños.

Por otra parte, se encontró 48 almacenes de ropa bien estructurados en cuanto a estantería y con gran variedad de diseños, con precios estándar adecuados para el sector los cuales oscilan entre:

Jean: de \$40.000 a 75.000

Blusas y camisas: de \$25.000 a 38.000

Chaquetas: de \$48.000 a 70.000

Sudaderas: de \$35.000 a 60.000

Analizando estos últimos almacenes, aunque prestan un buen servicio, con precios asequibles y variedad de estilos, carecen de innovación, glamour, calidad y personalización de las prendas. Por otra parte, en ninguno de estos almacenes encontramos vestidos ni enterizos, lo que nos inclina a innovar en este estilo.

Aprovechando las falencias de la competencia y las necesidades de los clientes es necesario abrir la boutique exhibiendo los diseños exclusivos y de última moda resaltando la calidad en sus telas y la alta costura, sin sobrepasar el rango de los precios ofertados por los otros almacenes, pero todo esto con un valor agregado que es obsequiando la personalización de cada prenda comprada dentro del establecimiento.

7. PLAN DE OPERACIÓN

7.1 Fiche Técnica

Las prendas que se elaboran en una boutique son hechas sobre medias y con estilos diferentes con el fin de conservar el concepto de exclusividad y personalización., por lo mismo es complejo tener datos exactos de los materiales e insumos que se requieren a la hora de la elaboración de las prendas. Lo que se debe hacer es tomar una medida promedio y con base a esta se calcula la cantidad y costos de la materia prima.

De acuerdo a lo anterior se tomará como media la talla L, teniendo en cuenta que las tallas más comerciales de las mujeres son XS, S, M, L, XL, 2XL y en casos especiales se elaboran prendas 3XL Y 4XL.

Figura 13. *Vestido Referencia #1*



Fuente. *Banco de imágenes de google.*







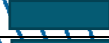






Tabla 2. Ficha Técnica

FICHA TECNICA DE INSUMOS					
Atuendo #:	1	Prenda:	VESTIDO	Referencia:	1
TELAS	Descripción	Color	Proveedor	Cantidad Mts	Precio metro
Tela principal	Satin licrado	rosa	Lafayette	2.50	\$13.000
Tela					
Forro	seda	rosa	Digaltex	2	4.000
Velo o malla	malla	traslucida	Digaltex	0.25	\$3.000
Encaje					
Guata					
HILOS	Referencia	Color	Proveedor	Cantidad rollo	Precio
Despunte	25/2500	rosa	Texmundo	1	\$7.000
Bobina					
Filete	hilazas	rosa	Texmundo	3	\$9.000
P. Seguridad					
INSUMOS	Descripción	Color	Proveedor	Cantidad	Precio
Botón					
Hebilla					
Remache					
Broche					
Marquilla marca	Cinta satin bordada 5x4	Rosa	Texmundo	1	\$400
Marquilla talla	Cinta satin estampada	Blanca	Texmundo	1	\$30
Inst. lavado	En seco	blanca	Texmundo	1	\$70
Etiqueta	Cartulina estucada 5x4/250 gr	plateada	Texmundo	1	\$150
Cremallera	Invisible	rosa	Texmundo	1	\$800
Elástico					
Pedrería					
Otros					
ACABADOS	Descripción	Color	Proveedor	Cantidad	Precio
Ojales					
Pasadores					
Fusionados					
otros					

Fuente: autor del texto

Descripción del Proceso

Tabla 3. Diagrama de flujo del proceso

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	DESCRIPCION DEL PROCESO
	transporte de telas e insumos desde el punto de venta al taller de confección
	almacenamiento de materia prima
	recepción de la solicitud del cliente a la boutique
	toma de medidas
	diseño de la prenda (área diseño)
	planos sobre moldes (área diseño)
	confección de la prenda (área producción)
	revisión de la prenda (calidad)
	empaque
	almacenamiento de la prenda
	entrega de la prenda al momento de la visita del cliente

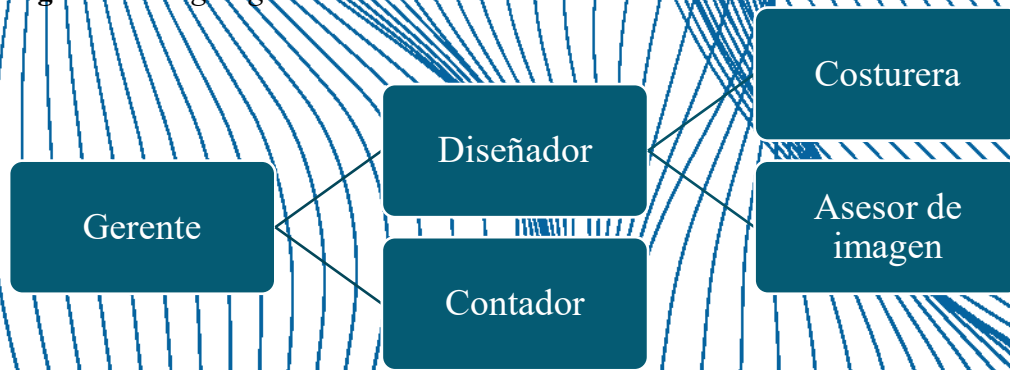
Fuente: autor del texto

Estructura Organizacional

Organigrama

consiste en generar una estructura organizacional acorde a las necesidades de la empresa" (Chuquiguanga Condo, N. L., 2015), de acuerdo con esto es necesario implementar en la boutique de ropa el siguiente organigrama que consta de 5 empleados inicialmente.

Figura 13. Organigrama



Fuente: autor del texto

7.4 Sistema de Costos

A continuación, se hará un análisis de los diferentes sistemas de costos que existen actualmente con el fin de identificar el idóneo para aplicar en el momento de la implementación de la boutique.

7.4.1 Análisis de los sistemas de costos

A la hora de elaborar un plan de negocios es necesario analizar detalladamente los diferentes sistemas de costos existentes e identificar el sistema idóneo para el negocio.



Aplicar un sistema de costos es indispensable para determinar el costo unitario de la mercancía, pero aparte de esto nos ayuda a tener un análisis sobre la rentabilidad del producto. Los sistemas de costos se clasifican de acuerdo con el tipo de actividad, dentro de estos encontramos el sistema de costos por proceso, el sistema de costos por órdenes de producción, el sistema de costos histórico, el sistema de costos predeterminados, sistemas de costos variables o costeo directo y sistemas de costos por absorción.

Existen tres elementos fundamentales en los costos, los cuales son la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

7.4.2 Sistema de Costos por Órdenes Específicas de Producción

En el libro Contabilidad de Costos en la Alta Gerencia nos indican que los costos por órdenes específicas de producción:

Son aquellos cuyos costos se acumulan por lotes específicos de fabricación y son utilizados en aquellas empresas que acostumbran a realizar sus procesos de manufactura con base en pedidos u órdenes especiales de trabajo de un cliente. Los costos se identifican plenamente con un trabajo específico. Ejemplo: servitecas, talabarterías, carpinterías, modistas, etc. Se define como lote a la cantidad de elementos o artículos que se van a fabricar en una orden de producción o pedido. Ejemplo: 100 sillas en un pedido; 20 mesas de madera en un pedido.

Los costos por órdenes específicas de producción corresponden a productos



y servicios que no son de consumo masivo, como, por ejemplo: Herrajes, computación, servitecas, fundiciones, confecciones, imprentas, servicios médicos, etc. Tienen una particularidad, y es que, si no hay solicitud de algún cliente, la fábrica no inicia producción. (Polo, 2013, p.186)

De acuerdo con lo anterior se debe abrir una hoja de costos por cada orden de producción solicitada, hay también se registran los costos directos que se cargan a la cuenta de trabajos en procesos. También se aplican los costos indirectos de fabricación con base en una tasa predeterminada, los cuales se debitan a la cuenta de Inventario de Trabajos en Procesos - Carga Fabril, y se acreditan a la cuenta Carga Fabril Aplicada. Los costos indirectos de fabricación reales se cargan a la cuenta carga fabril control, y no se registran en la hoja de costos. Con este sistema los costos se acumulan por lotes u órdenes de pedido y no se tiene un inventario de productos terminados. Por lo cual el costo se obtiene al finalizar la orden o pedido.

A continuación, se relaciona un modelo de hoja de costos:



Figura 14. Modelo hoja de costos

MODELO DE HOJA DE COSTOS

No. _____

Nombre:	
Dirección:	Teléfono:
Descripción del producto:	
Cantidad a producir:	
Fecha de inicio:	Fecha de terminación:
Observaciones:	

MATERIALES DIRECTOS

Fecha	Remisión	Detalle	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
TOTAL					

MANO DE OBRA DIRECTA

Fecha	Operación Realizada	Operario	No. Horas	Tasa Horaria	Costo Total
TOTAL					

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Base De Aplicación	Base Real	Tasa Predeter.	Costo Total
TOTAL			

OBSERVACIONES DE LA CARGA FABRIL: _____

RESUMEN

ELEMENTOS	COSTOS
Materiales	\$ _____
Mano de obra	
Costos indirectos de fabricación	
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ _____
Gastos de administración.	
Gastos de ventas	
Gastos no operacionales	
TOTAL GASTOS	\$ _____
COS. PRODUCCIÓN Y VENTAS.	
Utilidad deseada	
PRECIO VENTA	\$ _____



El costo de los materiales directos se determina por medio el método de costeo PEPS o promedio ponderado y se registran en la sección de materiales directos en la hoja de costos.

Por otra parte, los costos de mano de obra directa se anexan en la hoja de costos en la sección de mano de obra directa.

Para finalizar se registran también los costos indirectos de fabricación, los cuales se asignan por medio de tasa predeterminada y base de aplicación real.

7.4.3 Costos por Procesos Continuos de Producción

Los Costos por Procesos Continuos de Producción se definen como aquel sistema en el cual se produce en serie y en forma continua, acumulando sus costos de producción por cada uno de los departamentos, o por centros de costos que intervienen en el proceso productivo, y los costos unitarios en cada departamento son costos promedios. La razón por la cual los costos incurridos se cargan a los departamentos, es que no existen pedidos de clientes. (Polo, 2013, p. 204).



7.4.4 Selección del sistema de costos

De acuerdo con las definiciones expuestas de los costos por procesos continuos de producción y sistema de costos por órdenes específicas de producción, analizamos que el sistema de costos idóneo para implementar en la boutique de prendas de vestir es el de costos por órdenes específicas de producción, debido a que no se puede hacer una línea de producción masiva para la venta, pues esto implicaría que ya los diseños no serían exclusivos, adicional a esto como se pretende personalizar las prendas y hacerlas sobre medidas, se debe manejar cada orden de producción por aparte.

7.4.5 Simulación de la hoja de costo

A continuación, se hace la simulación en la hoja de costos para la referencia #1 Vestido rosa

Table 4. *Simulación hoja de costos*



HOJA DE COSTOS

N° 001

Nombre:	Pepita Pérez		
Dirección:	Calle 5 #5 5 San Jorge	teléfono:	5555555
Descripción del producto:	Vestido rosa referencia 1		
Cantidad a producir:	1		
Fecha de inicio:	10/10/2020	Fecha de terminación:	11/10/2020
Observaciones			

MATERIALES DIRECTOS

Fecha	Remisión	Detalle	Cantidad	Costo unit.	Costo total
10/11/2020		tela	2,5	13000	\$ 32.500
10/11/2020		forro	2	4000	\$ 8.000
10/11/2020		malla	0,25	3000	\$ 750
10/11/2020		hilo	25 2500	7000	\$ 700
10/11/2020		hilazas	25 2500	9000	\$ 900
10/11/2020		marquilla marca	1	400	\$ 400
10/11/2020		marquilla talla	1	30	\$ 30
10/11/2020		inst. lavado	1	70	\$ 70
10/11/2020		cremallera	1	800	\$ 800
					\$
				TOTAL	44.150

MANO DE OBRA DIRECTA

Fecha	Operación realizada	Operario	# horas	tasa horaria	costo total
10/11/2020	diseño y trazo molde	diseñadora	3	4935	\$ 14.805
10/11/2020	confección	costurera	5	3658	\$ 18.290
10/11/2020	revisión calidad	asistente	0,2	3658	\$ 732
10/11/2020	empaque	asistente	0,15	3658	\$ 549
					\$
				TOTAL	34.375

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Base de aplicación	Mensual	costo total
Arrendamiento	1400000	3300



servicios	400000	950		
Maquinaria y depreciación	400000	950		
			TOTAL	5200

ELEMENTOS	COSTOS
Materiales	\$ 44.150
mano de obra	\$ 34.375
costos ind fabricacion	\$ 5200
COSTO DE PRODUCCION	\$ 83.725
gastos de administracion	\$ 7.000
gastos de ventas	\$ 3.658
gastos no operacionales	\$ 5.000
TOTAL GASTOS	\$ 15.658
COST PRODUC. Y VENTAS	\$ 99.383
utilidad deseada	29.815
PRECIO VENTA	\$ 129.198

Fuente: autor del texto



8 MARCO LEGAL

La boutique Brendamoda estará constituida por un único dueño, por lo cual se ejercerá la actividad empresarial como persona natural comerciante debidamente registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, como lo especifican en Artículo 10 del Código de Comercio:

ARTÍCULO 10. <COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD>. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Avance Jurídico ,2020)

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)



La matrícula como persona natural y establecimiento de comercio se puede realizar de manera virtual por la página de la Cámara de Comercio de Bogotá o en cualquiera de las sedes.

A continuación, se relaciona la tabla de tarifas de Registros públicos para el año 2020 indicados por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tabla 5. Tarifas de servicios de los Registros Públicos



TARIFAS DE SERVICIOS DE LOS REGISTROS PÚBLICOS 2020									
El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 2260 del 13 de diciembre de 2019, estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio.									
MATRÍCULAS Y RENOVACIONES									
La matrícula de los comerciantes y su renovación en el registro público mercantil, será liquidada anualmente, de conformidad con lo dispuesto en las siguientes reglas previstas por el artículo 2.2.2.46.1.1.:									
1. Derechos por registro de la matrícula mercantil. El registro en la matrícula mercantil causará los siguientes derechos, liquidados de acuerdo con el monto de los activos.									
RANGO DE ACTIVOS En UVT		RANGO DE ACTIVOS En Pesos		TARIFA UVT	TARIFA EN \$				
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual						
0	6.300,00	0	224.324.100	1,00	36.000				
		En adelante		En adelante					
				3,00	107.000				
2. Derechos por renovación de la matrícula mercantil. Se ajustará a UVT la tarifa que se causa anualmente por renovación de la matrícula de los comerciantes, la cual será liquidada de acuerdo con el monto de los activos con la siguiente tabla:									
RANGO DE ACTIVOS En UVT		RANGO DE ACTIVOS En pesos		TARIFA UVT	TARIFA Pesos				
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual						
0	48,33	0	1.720.848	1,25	45.000				
48,33	96,66	1.720.848	3.441.696	1,78	63.000				
96,66	120,82	3.441.696	4.302.119	2,36	84.000				
120,82	169,15	4.302.119	6.022.967	2,63	94.000				
169,15	217,48	6.022.967	7.743.815	3,12	111.000				
217,48	265,81	7.743.815	9.464.663	3,56	127.000				
265,81	289,97	9.464.663	10.325.087	3,88	138.000				
289,97	338,30	10.325.087	12.045.934	4,32	154.000				
338,30	386,63	12.045.934	13.766.782	4,90	174.000				
386,63	434,96	13.766.782	15.487.630	5,40	192.000				
434,96	459,12	15.487.630	16.348.054	5,75	205.000				
459,12	507,45	16.348.054	18.068.902	6,16	219.000				
507,45	555,78	18.068.902	19.789.749	6,51	232.000				
555,78	604,11	19.789.749	21.510.597	6,92	246.000				
604,11	628,28	21.510.597	22.371.021	7,44	265.000				
628,28	676,60	22.371.021	24.091.869	7,70	274.000				
676,60	724,93	24.091.869	25.812.716	8,11	289.000				
724,93	749,10	25.812.716	26.673.140	8,61	307.000				
749,10	797,43	26.673.140	28.393.988	9,05	322.000				
797,43	845,76	28.393.988	30.114.836	9,37	334.000				
845,76	1.256,55	30.114.836	44.742.842	10,97	391.000				
1.256,55	1.691,51	44.742.842	60.229.672	13,19	470.000				
1.691,51	2.102,31	60.229.672	74.856.878	15,47	551.000				
2.102,31	2.537,27	74.856.878	90.344.508	17,74	632.000				
2.537,27	2.972,23	90.344.508	105.832.137	20,19	719.000				
2.972,23	3.383,02	105.832.137	120.459.343	22,47	800.000				
3.383,02	3.817,98	120.459.343	135.946.973	24,92	887.000				
3.817,98	4.228,58	135.946.973	150.574.179	27,37	975.000				
4.228,58	4.639,58	150.574.179	165.209.385	31,78	1.132.000				
4.639,58	5.074,54	165.209.385	180.689.015	32,36	1.152.000				
5.074,54	5.509,50	180.689.015	196.176.645	32,94	1.173.000				
5.509,50	5.920,29	196.176.645	210.803.851	33,56	1.195.000				
5.920,29	6.331,09	210.803.851	225.431.057	34,23	1.219.000				
6.331,09	6.766,05	225.431.057	240.918.687	34,72	1.236.000				
RANGO DE ACTIVOS En UVT		RANGO DE ACTIVOS En Pesos		TARIFA UVT	TARIFA Pesos				
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual						
6.766,05	7.176,84	240.918.687	255.545.893	35,40	1.260.000				
7.176,84	7.635,97	255.545.893	271.893.946	35,98	1.281.000				
7.635,97	8.022,60	271.893.946	285.660.729	36,50	1.300.000				
8.022,60	8.457,56	285.660.729	301.148.358	37,26	1.327.000				
8.457,56	12.662,18	301.148.358	450.862.114	38,52	1.372.000				
12.662,18	16.915,12	450.862.114	602.296.717	40,12	1.429.000				
16.915,12	21.143,90	602.296.717	752.870.896	41,41	1.474.000				
21.143,90	25.372,68	752.870.896	903.445.075	42,43	1.511.000				
25.372,68	27.160,85	903.445.075	967.116.386	43,24	1.540.000				
27.160,85	33.806,08	967.116.386	1.203.733.010	43,95	1.565.000				
33.806,08	38.034,86	1.203.733.010	1.354.307.189	44,44	1.582.000				
38.034,86	42.239,47	1.354.307.189	1.504.020.945	44,94	1.600.000				
42.239,47	50.697,03	1.504.020.945	1.805.169.303	45,55	1.622.000				
50.697,03	59.154,59	1.805.169.303	2.106.317.661	46,22	1.646.000				
59.154,59	67.587,99	2.106.317.661	2.406.605.596	46,72	1.664.000				
67.587,99	76.045,55	2.406.605.596	2.707.753.954	47,07	1.676.000				
76.045,55	84.503,11	2.707.753.954	3.008.902.238	47,56	1.693.000				
84.503,11	126.742,59	3.008.902.238	4.512.923.257	48,41	1.724.000				
126.742,59	168.982,06	4.512.923.257	6.016.944.202	49,75	1.771.000				
168.982,06	211.221,53	6.016.944.202	7.520.965.146	51,44	1.832.000				
211.221,53	253.485,17	7.520.965.146	9.025.846.515	52,90	1.884.000				
253.485,17	295.724,65	9.025.846.515	10.529.867.459	53,40	1.901.000				
295.724,65	337.964,12	10.529.867.459	12.033.888.404	54,07	1.925.000				
337.964,12	380.203,59	12.033.888.404	13.537.909.348	54,83	1.952.000				
380.203,59	422.467,23	13.537.909.348	15.042.790.717	55,94	1.992.000				
422.467,23	844.910,30	15.042.790.717	30.084.721.010	58,97	2.100.000				
844.910,30	1.689.820,60	30.084.721.010	60.169.442.019	59,24	2.109.000				
1.689.820,60	2.534.730,90	60.169.442.019	90.254.163.029	59,47	2.118.000				
2.534.730,90	3.379.641,20	90.254.163.029	120.338.884.038	59,82	2.130.000				
3.379.641,20	4.224.551,49	120.338.884.038	150.423.605.048	59,99	2.136.000				
4.224.551,49	8.449.102,99	150.423.605.048	300.847.210.095	60,67	2.160.000				
8.449.102,99	16.898.205,98	300.847.210.095	601.694.420.190	62,10	2.211.000				
16.898.205,98	21.122.757,47	601.694.420.190	752.118.025.238	62,77	2.235.000				
21.122.757,47	En adelante	752.118.025.238	En adelante						

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2020



DERECHOS POR REGISTRO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS									
1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:					2. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponde al domicilio principal de la sociedad:				
RANGO DE ACTIVOS UVT		RANGO DE ACTIVOS En pesos		TARIFA UVT	TARIFA EN \$	RANGO DE ACTIVOS UVT		RANGO DE ACTIVOS En pesos	
Mayor a 0.0	Menor o Igual 72.5	Mayor a 0	Menor o Igual 2.581.272	1,25	45.000	Mayor a 0.0	Menor o Igual 72.5	Mayor a 0	Menor o Igual 2.581.272
72.6	410.8	2.581.272	14.627.206	2,71	96.000	72.6	410.8	2.581.272	14.627.206
410.9	En adelante	14.627.206	En adelante	4,06	145.000	410.9	En adelante	14.627.206	En adelante
DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES									
La cancelación de la matrícula y mutaciones referentes a la actividad mercantil causará los siguientes derechos:									
1. Cancelación de la matrícula del comerciante.....									
2. Cancelación de la matrícula de establecimiento de comercio.....									
3. Mutaciones referentes a la actividad comercial.....									
DERECHOS POR INSCRIPCIÓN DE LIBROS Y DOCUMENTOS									
De acuerdo con el artículo 2.2.2.46.1.4. del Decreto 1074 de 2015, los derechos de inscripción por actos, libros y documentos serán los siguientes:									
1. La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho 1.25 UVT, equivalente a.....									
2. La inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de 0.42 UVT, equivalente a.....									
3. Fotocopias.....									
4. Hojas libros de comercio.....									
5. Depósito Estados Financieros.....									
CERTIFICACIONES DE REGISTRO MERCANTIL Y ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO									
Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas:									
1. Matrícula Mercantil.....									
2. Existencia y representación legal, inscripción de documentos.....									
3. Certificados Especiales.....									
FORMULARIOS									
1. Formulario RUES.....									
TARIFAS DEL REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES									
Las tarifas vigentes para el año 2020 son las siguientes:									
1. Inscripción por cada proponente.....									
2. Renovación, por cada proponente.....									
3. Actualización o modificación de la inscripción.....									
4. Certificados.....									
5. Expedición de copias.....									
TARIFAS REGISTRO NACIONAL DE TURISMO									
Artículo 2.2.4.1.3.2. del Decreto 229 de 2017 y parágrafo 6 del artículo 33 de la Ley 1558 de 2012.									
1. Reactivación:.....									
TARIFAS PARA EL REGISTRO ÚNICO NACIONAL DE OPERADORES DE LIBRANZA									
Las tarifas vigentes para el año 2020 son las siguientes:									
1. Inscripción inicial en el registro.....									
2. Renovación anual de la inscripción.....									
3. Concepto de actualización.....									
MEMBRESÍA CÍRCULO DE AFILIADOS 2020									
RANGO DE ACTIVOS					RANGO DE ACTIVOS				
De \$ 0	a \$ 50.000.000	TARIFA \$ 37.000	De \$ 500.000.001	a \$ 1.000.000.000	TARIFA \$ 188.000				
De \$ 50.000.001	a \$ 100.000.000	\$ 58.000	De \$ 1.000.000.001	a \$ 3.000.000.000	\$ 234.000				
De \$ 100.000.001	a \$ 200.000.000	\$ 93.000	De \$ 3.000.000.001	a \$ 8.000.000.000	\$ 467.000				
De \$ 200.000.001	a \$ 300.000.000	\$ 132.000	De \$ 8.000.000.001	a \$ 14.000.000.000	\$ 655.000				
De \$ 300.000.001	a \$ 500.000.000	\$ 148.000	De \$ 14.000.000.001	a \$ en adelante	\$ 937.000				
<small>Nota: Cualquier persona puede examinar los libros, los archivos en que son llevados los registros públicos o los documentos emanados de éstos y tomar anotaciones de los mismos, esta consulta la puede realizar de forma gratuita en nuestra página WEB www.ccb.org.co o en cualquiera de nuestras salas virtuales. Usted puede solicitar fotocopia física de los mismos pagando los costos de reproducción. Si no requiere fotocopia física consulte en nuestra página WEB, (Art. 26 Código de Comercio y Circular Única Superintendencia de Industria y Comercio numerales 1.4 y 1.12)</small>									
SEDES Y HORARIOS DE ATENCIÓN - Más información: www.ccb.org.co Línea de atención al cliente: (571) 383 0330 #383									

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2020

La constitución de empresa trae varios beneficios entre ellos está la facilidad de acceder a créditos para la financiación del negocio, también se puede obtener un nombre único y protegido el cual empezara a tener reconocimiento de su marca ante sus clientes, con la construcción de empresa se tiene más oportunidades de crecer y abrirse a nuevos mercados. La formalización les proporciona ventajas como aumento de sus ventas y obtención de créditos, ayudándoles a posesionarse en el mercado. (Medina, R. Z. C. 2015).



9. PLAN FINANCIERO

“La gestión financiera orienta a como se debe conseguir y utilizar los recursos financieros para la tomar decisiones acertadas y que apoyen a mejorar el rendimiento de la empresa” (Soria, 2010). De acuerdo con lo anterior es indispensable para la creación de la boutique la elaboración del plan financiero. A continuación se relaciona la proyección financiera.

9.1 Parametros Macroeconomicos

“las organizaciones debe trascender de la identificación y definición de mecanismos para protegerse contra pérdidas inesperadas, a la búsqueda del equilibrio en la relación ingresos/egresos, a minimizar el impacto ocasionado por la volatilidad de las variables en la planeación financiera” (Valencia, B. L., Jaramillo, D. A., & SAESP, I. E., 2010). A continuación relaciono los parámetros que intervienen en la parte financiera de la empresa:



Tabla 6. Parámetros Macroeconomicos

PARAMETROS MACROECONOMICOS						
VARIABLE	AÑO					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PIB Nacional		5,0%	5,5%	6,0%	6,5%	7,0%
IPC		4,8%	4,5%	4,2%	3,9%	3,6%
Devaluación		8,0%	10,0%	12,0%	14,0%	15,0%
DTF (E.A.)		7,0%	6,5%	6,0%	5,5%	5,0%
Impuesto Renta		33,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Retefuente		7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
% Otros créditos		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Renta Presuntiva		1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
POLITICAS INTERNAS						
VARIABLE	AÑO					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Política Reparto Utilidades		60,0%	60,0%	60,0%	60,0%	60,0%
Políticas Saldo de Caja mínima (Días de CV)		20	20	20	20	20
PARAMETROS DE CAPITAL DE TRABAJO (KT)						
VARIABLE	AÑO					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<u>Días</u>					
Cartera	15	25.507.917	29.321.350	33.608.132	38.410.734	43.772.872
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0



Tabla 7. Parámetros Operacionales

PARAMETROS OPERACIONES						
VARIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado potencial Nacional (Paquetes/año)		5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Participación Mercado Nacional		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ventas Nacionales (Paquetes)		5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Ventas totales (Paquetes)		5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Precio Nacional (\$ /Paquete)	\$	129.198,00	135.012	140.682	146.169	151.431
Ingresos Ventas Nacionales (\$MM)		645.990.000	742.565.505	851.128.582	972.754.856	1.108.551.434
Total Ventas (\$MM)		645.990.000	742.565.505	851.128.582	972.754.856	1.108.551.434
Costo de Ventas (\$MM)		\$ 496.915.000,00	534.854.460	575.174.178	618.013.400	663.518.188
Nacional	100%	496.915.000	534.854.460	575.174.178	618.013.400	663.518.188
Nacional (\$MM)		496.915.000	534.854.460	575.174.178	618.013.400	663.518.188
Fijo	70%	347.840.500	363.493.323	378.760.042	393.531.684	407.698.824
Variable	30%	149.074.500	171.361.138	196.414.136	224.481.716	255.819.364
<i>Variable Unitario (\$/Paq)</i>		29.814.900	31.156.571	32.465.146	33.731.287	34.945.614



9.2 Plan de Inversión y Financiación

Tabla 8. Plan de inversión

PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION				
INVERSION	TOTAL	FUENTES DE FINANCIACION		
		Rec. Propios	Créditos	Proveedores
Activos fijos				
Equipo de Oficina	25.000.000	13.000.000	10.000.000	
Maquinaria y Equipo	15.000.000	10.000.000	5.000.000	
Total Activos Fijos	40.000.000	25.000.000	15.000.000	0
Capital de Trabajo				
Cartera	26.916.250	0	26.916.250	
Inventario de Materia Prima	60.000.000		60.000.000	
Total Capital de Trabajo	86.916.250	0	86.916.250	0
TOTAL INVERSION	126.916.250	25.000.000	101.916.250	0
Participación		19,7%	80,3%	100,0%
GASTOS ANUALES DEPRECIACION				
Equipo de Oficina	2.500.000			
Maquinaria y Equipo	1.500.000			
Total Depreciación	4.000.000			

Ver anexo 1. Tabla de amortización crédito para equipo de oficina, anexo 2 crédito para muebles y enseres y anexo 3 crédito para capital de trabajo.



9.3 Estados financieros

Tabla 9. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	645.990.000	742.565.505	851.128.582	972.754.856	1.108.551.434	
Costo de ventas	496.915.000	534.854.460	575.174.178	618.013.400	663.518.188	
Utilidad Bruta	149.075.000	207.711.045	275.954.404	354.741.456	445.033.246	
<i>Margen Bruto</i>		28,1%	28,0%	32,4%	36,5%	40,1%
Gastos Administrativos	65.622.008	68.574.998	71.455.148	74.241.899	76.914.607	
Gastos Ventas	2,5%	16.405.502	18.858.125	21.615.182	24.703.992	28.152.669
EBITDA	67.047.490	120.277.922	182.884.073	255.795.565	339.965.969	
<i>Margen EBITDA</i>		10,4%	16,2%	21,5%	26,3%	30,7%
Gastos Depreciación	4.000.000	4.000.000	4.000.000	1.500.000	1.500.000	
Utilidad Operacional	63.047.490	116.277.922	178.884.073	254.295.565	338.465.969	
<i>Margen Operacional</i>		9,8%	15,7%	21,0%	26,1%	30,5%
Gastos Financieros	10.866.395	4.086.797	1.576.821	925.111	284.422	
Rendimientos Financieros	1.458.907	3.028.345	4.682.298	7.514.958	10.617.835	
Utilidad Antes de Impuestos	24.130.002	80.983.912	142.421.760	215.323.638	296.525.206	
Impuestos	7.962.901	20.245.978	35.605.440	53.830.909	74.131.302	
Utilidad Neta	16.167.101	60.737.934	106.816.320	161.492.728	222.393.905	
<i>Margen Neto</i>		2,6%	8,6%	13,2%	17,5%	21,2%



Tabla 10. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Operacional						
EBITDA	0	67.047.490	120.277.922	182.884.073	255.795.565	339.965.969
Inversión en Capital de Trabajo (KT)						
(+) Cartera		26.916.250	4.023.979	4.523.462	5.067.761	5.658.191
(+) Inventarios	60.000.000	0	0	0	0	0
(-) Proveedores		0	0	0	0	0
Total Inversión en KT		26.916.250	4.023.979	4.523.462	5.067.761	5.658.191
FLUJO OPERACIONAL	0	40.131.240	116.253.942	178.360.612	250.727.804	334.307.779
(-) Impuestos		0	7.962.901	20.245.978	35.605.440	53.830.909
FLUJO OPERACIONAL NETO	0	40.131.240	74.266.029	118.783.523	169.825.749	228.498.746
(-) Inversión en Activos Fijos	40.000.000					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-100.000.000	40.131.240	74.266.029	118.783.523	169.825.749	228.498.746
FLUJO FINANCIERO						
(+) Préstamo Equipo de Oficina	10.000.00	0				
(+) Préstamo Muebles y Enseres	5.000.000					
(+) Préstamo Capital de trabajo	60.000.00	86.916.25				
(+) Rendimientos Financieros	0	1.458.907	3.028.345	4.682.298	7.514.958	10.617.835
(-) Amortización Préstamo Equipo de Oficina		0	2.961.460	2.961.460	2.961.460	2.961.460
(-) Amortización Préstamo Muebles y Enseres		555.556	1.111.111	1.111.111	1.111.111	1.111.111
(-) Amortización Préstamo Capital de Trabajo		43.458.12	43.458.12	0	0	0
(-) Gastos Financieros	10.866.39	5	4.086.797	1.576.821	925.111	284.422



TOTAL FLUJO FINANCIERO	75.000.000	32.790.914	47.884.982	-967.094	2.517.275	6.260.841
FLUJO DISPONIBLE	25.000.000	44.820.488	26.381.048	117.816.429	172.343.024	234.759.587
(+) Capitalización	25.000.000	0	15.828.629	0	103.405.815	140.855.752
(-) Dividendos	0	0	0	60.737.934	0	0
FLUJO NETO DEL PERIODO	0	44.820.488	10.552.419	57.078.495	68.937.210	93.903.835
(+) CAJA INICIAL	0	0	44.820.488	55.372.907	112.451.402	181.388.612
SALDO DE CAJA	0	44.820.488	55.372.907	112.451.402	181.388.612	275.292.446
(+) Otros Créditos	0	0	0	0	0	0
SALDO DE CAJA FINAL	0	44.820.488	55.372.907	112.451.402	181.388.612	275.292.446
<i>Caja Mínima (Días de Costo de Ventas)</i>		27.606.389	29.714.737	31.954.121	34.334.078	36.862.122

Tabla 11. Balance General

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	26.916.250	44.820.488	55.372.907	112.451.402	181.388.612	275.292.446
Cartera	0	26.916.250	30.940.229	35.463.691	40.531.452	46.189.643
Inventarios	60.000.000	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	86.916.250	70.328.404	84.694.257	146.059.534	219.799.345	319.065.318
Activos No Corrientes						
Activos Fijos Brutos	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Depreciación	0	4.000.000	8.000.000	12.000.000	13.500.000	15.000.000
Activos Fijos Netos	40.000.000	36.000.000	32.000.000	28.000.000	26.500.000	25.000.000



TOTAL ACTIVOS	126.916.250	106.328.404	116.694.257	174.059.534	246.299.345	344.065.318
PASIVOS						
Prestamo Equipo de Oficina	10.000.000	10.000.000	7.038.540	4.077.079	1.115.619	-1.845.842
Prestamo Muebles y Enseres	5.000.000	4.444.444	3.383.333	2.222.222	1.111.111	0
Prestamo Capital de Trabajo	86.916.250	43.458.125		0	0	0
Total Obligaciones Financieras	101.916.250	57.902.569	10.371.873	6.299.301	2.226.730	-1.845.842
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	0	7.962.901	20.245.978	35.605.440	53.830.909	74.131.302
TOTAL PASIVOS	101.916.250	65.161.303	30.617.851	41.904.741	56.057.639	72.285.460
PATRIMONIO						
Capital	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Utilidad del Ejercicio	0	16.167.101	60.737.934	106.816.320	161.492.728	222.393.905
Utilidades Acumuladas	0	0	338.472	338.472	3.748.978	24.385.954
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000	41.167.101	86.076.406	132.154.792	190.241.706	271.779.859
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	126.916.250	106.328.404	116.694.257	174.059.534	246.299.345	344.065.318
Comprobación	0	0	0	0	0	0

Tabla 12. Nomina

Prestaciones Sociales	
Cesantías	8,33%
Interese a las Cesantías	1,00%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
Parafiscales	
Caja de Compensación	4,00%
Seguridad Social	
Pensión	12,00%
ARL	2,436%



Cargo	Sueldo Básico	Auxilio Transporte	Parafiscales	Seguridad Social	Prestaciones Sociales	MOD por Trabajador	NOMINA ANUAL
Administrador	\$ 877.803,00	\$ 102.854,00	\$ 35.112,12	\$ 141.567,64	\$ 209.788,41	\$ 1.367.125,18	\$ 16.405.502,11
Contador	\$ 877.803,00	\$ 102.854,00	\$ 35.112,12	\$ 141.567,64	\$ 209.788,41	\$ 1.367.125,18	\$ 16.405.502,11
Operario	\$ 877.803,00	\$ 102.854,00	\$ 35.112,12	\$ 141.567,64	\$ 209.788,41	\$ 1.367.125,18	\$ 16.405.502,11
Diseñador	\$ 877.803,00	\$ 102.854,00	\$ 35.112,12	\$ 141.567,64	\$ 209.788,41	\$ 1.367.125,18	\$ 16.405.502,11
Vendedor	\$ 877.803,00	\$ 102.854,00	\$ 35.112,12	\$ 141.567,64	\$ 209.788,41	\$ 1.367.125,18	\$ 16.405.502,11
TOTAL	4.389.015	514.270	175.561	707.838	1.048.942	6.835.626	82.027.511
OBRA						6.835.626	82.027.511

9.4 Viabilidad Económica

Tabla 13. Viabilidad Económica

VIABILIDAD ECONOMICA

Expectativa de Retorno (Inversionista)	
Plazo (Años)	5
Prima de Riesgo	0,12

COSTO PROMEDIO DEL PASIVO FINANCIERO (CPPF)

CREDITO	MONTO (\$MM)	PART. (%)	COSTO UNIT. (%)	CPPF (%)	CPNPF (%)
Equipo de Oficina	10.000.000	9,8%	16,8%	1,6%	
Muebles y Enseres	5.000.000	4,9%	14,2%	0,7%	
Capital de trabajo	86.916.250	85,3%	12,6%	10,7%	
TOTAL	101.916.250	100,0%		13,0%	8,7%

COSTO DE CAPITAL INTEGRAL O WACC

FUENTE FINANCIERA	MONTO (\$MM)	PART. (%)	COSTO UNIT. (%)	WACC (%)
Recursos Propios	25.000.000	19,7%	25,0%	4,93%
Créditos	101.916.250	80,3%	8,7%	7,02%
TOTAL	126.916.250	100,0%		11,95%



Tabla 14. Viabilidad Operacional

VIABILIDAD OPERACIONAL

Análisis a Precios Corrientes

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Libre	100.000.000	40.131.240	74.266.029	118.783.523	169.825.749	228.498.746
TIR	66,3%					
Vr. Presente Flujos Futuros	392.128.522					
Inversión Inicial	100.000.000					
VALOR PRESENTE NETO	292.128.522	El Proyecto Es Viable Operacionalmente				

Análisis Precios Constantes

Inflación		4,8%	4,5%	4,2%	3,9%	3,6%
Inflación Acumulada		4,8%	9,5%	14,1%	18,6%	22,8%
Flujo de Caja Libre (\$ Ktes)	100.000.000	38.293.168	67.812.949	104.090.456	143.232.872	186.021.536
TIR (Precios Constantes)	59,3%					
WACC Deflactado	6,8%					
Vr. Presente Flujos Futuros	398.688.203					
Inversión Inicial	100.000.000					
VPN	298.688.203	El Proyecto Es Viable Operacionalmente				



Tabla 15. Viabilidad Financiera

VIABILIDAD FINANCIERA		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad de Pago?							
Otros Créditos R/		0	0	0	0	0	0
SI HAY Capacidad de Pago							
RETORNO FINANCIERO DE LA INVERSION (RFI)							
Flujo Disponible Vr. Presente Flujo Disponible			44.820.488	26.381.048	117.816.429	172.343.024	234.759.587
Aportes de Capital		387.695.607					
RFI		362.695.607	RFIP	El Retorno Financiero de la Inversión POSITIVO			
Análisis a Precios Constantes							
Flujo Disponible Vr. Presente Flujo Disponible			42767641	24088761	103242988		
Aportes de Capital			145.705.830	0			
RFI			145.705.830	El Retorno Financiero de la Inversión POSITIVO			

Tabla 16. Resumen de la Viabilidad Económica

RESUMEN DE VIABILIDAD ECONOMICA			
TIPO VIABILIDAD	INDICADOR	RESUMEN	VALORES
Viabilidad Operativa?	VPN (FCL)	El Proyecto Es Viable Operacionalmente	292.128.522
Viab. Financ. O/ Capacidad de Pago?	Otros Créditos	SI HAY Capacidad de Pago	0
RFI (Retorno Financiero de la Invers.)?	VPN (FlujoDisp/O RFI)	El Retorno Financiero de la Inversión POSITIVO	362.695.607



10. CONCLUSIONES Y LOGROS

Podemos concluir que a la hora de emprender un negocio es indispensable contar con un plan a seguir, es por esto que debemos apoyarnos en los diferentes planes de negocios para no improvisar y correr el riesgo de fracasar. ` las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia` (González, N., Parra, M. M. E. L., Aceves, M. J. N., & Figueroa, R. C. 2008).

Como se indica en este plan de negocios, siempre es muy importante iniciar con el estudio del mercado, pues este nos arroja información clave sobre las necesidades de los usuarios y la pertinencia del negocio.

Adicional al estudio de mercado también debemos analizar la competencia para aprovechar sus falencias y ofrecer a los clientes lo que carece en el mercado. También se debe hacer un estudio de los proveedores con el fin de obtener la mayor ganancia y calidad.

Por otra parte, debemos tener clara la estructura del negocio, y el análisis de costos y financiero para saber cómo va la inversión y las utilidades, esto no ayuda a crear planes



de acción a tiempo y validar si la empresa va por buen camino.`` dentro de las tendencias actuales; el definir primeramente el **plan** así como las directrices que esta desea y nos conlleva tanto al alcance y sus posibles logros`` (Valdivia, A. C., & Méndez, L. A. O. 2011).

No debemos de olvidarnos del marco legal, el cual es un aspecto clave para el fortalecimiento de la reputación y buen nombre del negocio, al estar constituidos legalmente evitamos sanciones o sellamiento de la organización, adicional esto nos da vida financiera.

Con respecto a la creación de la boutique, al reunir la información para este trabajo podemos darnos cuenta que será un negocio muy rentable, pues el comercio no está cubriendo en su totalidad la demanda del mercado, la cliente la que frecuentaría la tienda es bastante debido al gran número de población en la zona y según la encuesta se identifica el gusto de las personas por vestirse bien y comprar ropa constantemente, lo que nos arroja buena proyección de ventas y buenas utilidades. `` El plan de negocio no garantiza el éxito del mismo, pero la ausencia de éste seguramente termine en fracaso. `` (Santos, A. M. 2015).



11. REFERENCIAS

- Álvarez, L. A. (2000). Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara. 1963-1999. *Revista de Historia Industrial*, 157-182.
- BBVA. (4 de FEBRERO de 2011). FUNDEBBVA. Obtenido de BOUTIQUE GALICISMO SUSTITUIBLE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/boutique/>
- Camara de Comercio de Bogota (2020). Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa.2020>
- Castillo Lopez, Y. L. (2015). *Plan de negocios para la importación de pantalones Jeans Diesel original para caballeros desde Colombia y su distribución en las diferentes boutiques de la ciudad de Loja* (Bachelor's thesis, LOJA/UIIDE/2015).
- Chuquiguanga Condo, N. L. (2015) *Estructuración del organigrama, elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas para la Empresa Diservei para la ciudad de Cuenca en el periodo 2014-2015* (Bachelor's thesis).
- Codigo de Comercio.(2020). Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html#10,2020
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE (2020). Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales, 2020>.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE (2020). Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo, 2020>.



Disposiciones analizadas por Avance Jurídico, 2020. "Leyes desde 1992 - Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad". Casa Editorial Ltda. SSN [1657-6241 (En línea)]

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

González, N., Parra, M. M. E. L., Aceves, M. J. N., & Figueroa, R. C. (2008). La importancia de realizar un plan de negocios. *Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacidi/Documents/no55/55plan.pdf>*.

Honig, B., & Karlsson, T. (2004). Institutional forces and the written business plan. *Journal of management*, 30(1), 29-48.

Medina, R. Z. C. (2015). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). *In Crescendo*, 6(1), 146-165.

Peña Rodríguez, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos* (Master's thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).

Santos, A. M. (2015). *Plan de negocios* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).

Secretaría de Bogotá (2020). Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/rafael-uribe-uribe>

Soria, j. (2010). *Finanzas Aplicadas A La Gestión Empresarial*. México: Editorial Centro Especializado En Contabilidad Y Finanzas.

Valdivia, A. C. & Méndez, L. A. O. (2011). IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS. *Contribuciones a la Economía*, (2011).



Valencia, B. L., Jaramillo, D. A., & SAESP, I. E. (2010). Integración del manejo de riesgo e incertidumbre en la planeación financiera de empresas de transmisión de energía. *Revista C/ER*, (54), 4.

Viniestra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu. com



12 ANEXOS

Anexo 1. Tabla de amortización del crédito para equipo de oficina

TABLAS DE AMORTIZACION

Crédito Equipo de Oficina

Monto (\$MM)	10.000.000
Plazo Años	5
Período Gracia	1
Amortizaciones	Mensual Anticipado
Tasa E.A.	16,8%
Tasa E.A.	16,8%

VIGILADA MINEDUCACIÓN

MENSUAL	(US\$000)		
	CAPITAL BASE	AMORTIZACION	INTERESES
0	10.000.000		140.000
1	10.000.000		140.000
2	10.000.000		140.000
3	10.000.000		140.000
4	10.000.000		140.000
5	10.000.000		140.000
6	10.000.000		140.000
7	10.000.000		140.000
8	10.000.000		140.000
9	10.000.000		140.000
10	10.000.000		140.000
11	10.000.000		140.000
12	11.845.842		165.842
13	11.599.053	246.788	162.587
14	11.352.265	246.788	158.932
15	11.105.477	246.788	155.477
16	10.858.688	246.788	152.022
17	10.611.900	246.788	148.567
18	10.365.112	246.788	145.112
19	10.118.323	246.788	141.657
20	9.871.535	246.788	138.201
21	9.624.746	246.788	134.746



22	9.377.958	246.788	131.291
23	9.131.170	246.788	127.836
24	8.884.381	246.788	124.381
25	8.637.593	246.788	120.926
26	8.390.805	246.788	117.471
27	8.144.016	246.788	114.016
28	7.897.228	246.788	110.561
29	7.650.439	246.788	107.106
30	7.403.651	246.788	103.651
31	7.156.863	246.788	100.196
32	6.910.074	246.788	96.741
33	6.663.286	246.788	93.286
34	6.416.498	246.788	89.831
35	6.169.709	246.788	86.376
36	5.922.921	246.788	82.921
37	5.676.133	246.788	79.466
38	5.429.344	246.788	76.011
39	5.182.556	246.788	72.556
40	4.935.767	246.788	69.101
41	4.688.979	246.788	65.646
42	4.442.191	246.788	62.191
43	4.195.402	246.788	58.736
44	3.948.614	246.788	55.281
45	3.701.826	246.788	51.826
46	3.455.037	246.788	48.371
47	3.208.249	246.788	44.916
48	2.961.460	246.788	41.461
49	2.714.672	246.788	38.006
50	2.467.884	246.788	34.551
51	2.221.095	246.788	31.096
52	1.974.307	246.788	27.641
53	1.727.519	246.788	24.186
54	1.480.730	246.788	20.731
55	1.233.942	246.788	17.276
56	987.153	246.788	13.821
57	740.365	246.788	10.366
58	493.577	246.788	6.911
59	246.788	246.788	3.456
60	0	246.788	0



Anexo 2. Tabla de amortización del crédito para muebles y enseres

Crédito Muebles y Enseres

Monto (\$MM)	5,000.000				
Plazo años	5				
P. Gracia Meses	6 meses				
Amortizaciones	Bimestres				
Tasa	Iguales				
	DIF + 7%		Semestral Pagadera	Bimestre Vencido	
DTF (E.A.)	7,0%	6,5%	6,0%	5,5%	5,0%
Int. Venc. Semestral	3,4%	3,2%	3,0%	2,7%	2,5%
DTF Semestre Vencido	6,9%	6,4%	5,9%	5,4%	4,9%
Spread	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Tasa Semestre. Vencido	13,9%	13,4%	12,9%	12,4%	11,9%
Tasa E.A.:	14,7%	14,2%	13,6%	13,1%	12,5%
Int. Venc. Bimestre	2,4%	2,3%	2,2%	2,1%	2,0%
Tasa Bimestre Vencido	14,2%	13,7%	13,2%	12,7%	12,2%

(\$MM)			
BIMESTRES	CAPITAL BASE	AMORTIZACION	INTERESES
0	5.000.000		
1	5.000.000		118.021
2	5.000.000		118.021
3	5.000.000		118.021
4	4.814.815	185.185	113.650
5	4.629.630	185.185	109.278
6	4.444.444	185.185	104.907
1	4.259.259	185.185	97.031
2	4.074.074	185.185	92.812
3	3.888.889	185.185	88.593
4	3.703.704	185.185	84.374
5	3.518.519	185.185	80.156
6	3.333.333	185.185	75.937
1	3.148.148	185.185	69.121



2	2.962.963	185.185	65.055
3	2.777.778	185.185	60.989
4	2.592.593	185.185	56.923
5	2.407.407	185.185	52.857
6	2.222.222	185.185	48.791
1	2.037.037	185.185	43.041
2	1.851.852	185.185	39.128
3	1.666.667	185.185	35.215
4	1.481.481	185.185	31.303
5	1.296.296	185.185	27.390
6	1.111.111	185.185	23.477
1	925.926	185.185	18.797
2	740.741	185.185	15.037
3	555.556	185.185	11.278
4	370.370	185.185	7.519
5	185.185	185.185	3.759
6	0	185.185	0



Anexo 3. Tabla de amortización del crédito para capital de trabajo

Crédito Capital de Trabajo

Monto (\$MM)	86.916.250				
Plazo Años	2				
Amortizaciones	Trimestres Iguales				
Tasa	DTF + 5%	Semestre Anticipado, Pagadero		Semestre Vencido	
DTF E.A.	7,0%	6,5%	6,0%	5,5%	5,0%
DTF Semestre Vencido	3,4%	3,2%	3,0%	2,7%	2,5%
DTF Semestre Anticipado	3,33%	3,10%	2,87%	2,64%	2,41%
DTF Anual Anticipado	6,7%	6,2%	5,7%	5,3%	4,8%
Spread	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Tasa Anual Sem. Ant.	11,7%	11,2%	10,7%	10,3%	9,8%
Tasa Sem.. Antc.	2,9%	2,8%	2,7%	2,6%	2,5%
Tasa Sem. Vencida	3,0%	2,9%	2,8%	2,6%	2,5%
TASA (E.A.)	12,6%	12,0%	11,5%	11,0%	10,5%

\$MM			
TRIMESTRE	CAPITAL BASE	AMORTIZACION	INTERESE
		N	S
0	86.916.250		
1	76.051.719	10.864.531	2.607.999
2	65.187.188	10.864.531	2.281.999
3	54.322.656	10.864.531	1.955.999
4	43.458.125	10.864.531	1.629.999
1	32.593.594	10.864.531	938.855
2	21.729.063	10.864.531	625.904
3	10.864.531	10.864.531	312.952
4	0	10.864.531	0

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Gastos Financieros	10.866.395	4.086.797	1.576.821	925.111	284.422
Amort. Ptmo Equipo de Oficina	0	2.961.460	2.961.460	0	2.961.460
Amort. Ptmo Muebles y Enseres	555.556	1.111.111	1.111.111	1.111.111	1.111.111
Amort. Ptmo KT	43.458.125	43.458.125			