

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CONFECCION DE ROPA INTERIOR PARA  
MUJERES DE TALLAJE GRANDE**

**LEIDY VIVIANA MENDEZ GUTIERREZ  
LILIANA MILENA TIQUE ESQUIVEL**

**OPCION DE GRADO 2**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -  
CUN  
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO  
PROGRAMA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C., 2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CONFECCION DE ROPA INTERIOR PARA  
MUJERES DE TALLAJE GRANDE**

**LEIDY VIVIANA MENDEZ GUTIERREZ  
LILIANA MILENA TIQUE ESQUIVEL**

**Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Administración de  
Empresas**

**ASESOR: HENRY MARTINEZ  
GRUPO 40104**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -  
CUN  
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO  
PROGRAMA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C., 2018**



## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres y mis hijos quienes me han apoyado, para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También dedico a mi familia quienes, han sido mi mayor motivación para nunca rendirme, en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

## **Agradecimientos**

Gracias a la Universidad La Cun ya que nos brinda conocimientos de emprendimiento para poder lograr un proyecto de montar su propia empresa. En reconocimiento a los colegas y compañeros de la corporación

## Introducción

Este trabajo se realizará con el fin de evaluar todos los aspectos susceptibles de ser considerados para la creación de nuestra empresa de confección de ropa interior para mujeres de tallaje grande en la Ciudad de Bogotá D.C., aspectos como la justificación de la creación de la empresa en todas las zonas de la ciudad de Bogotá.

El fin del plan de empresa es concluir si el proyecto resultaría viable y rentable a un largo plazo, para alcanzar dichas conclusiones se ha realizado un análisis profundo de las diferentes decisiones estrategias que se plantean para nuestra empresa.

La definición de la línea de productos que se fabricara, sus características, predios, principales compradores y mercado al cual se dirija, los canales de distribución, publicidad y sistemas de operación.

Por lo tanto, se tiene que en este proyecto se tomara muy en cuenta diversos aspectos sobre el negocio, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing y financieras, aspectos sobre la introducción de la marca propia y que variables se tomaran en cuenta para el desarrollo de nuestros productos en el mercado nacional.

La empresa está dedicada a la venta de ropa interior femenina para mujeres de tallaje grande, por lo que se tiene que esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, en una línea completa de ropa interior para toda ocasión. Por lo que para esto se tendrá que a partir de nuestros diseños originales se maquillara el vestuario femenino, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de nuestras consumidoras, el mejoramiento continuo de nuestras prendas y la rentabilidad del negocio.

## Tabla de Contenidos

1. Planeación estratégica generativa	
1.1 Descripción del negocio	8
1.2. Objetivo general	8
1.3. Misión	9
1.4. Visión	9
1.5 Análisis Pestel	9
1.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	10
1.7 Fuerzas Impulsoras (Oportunidades y Fortalezas)	11
1.8 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	11
1.9 Análisis campo de fuerzas (DOFA)	11
1.10 Cadenas de Valor	12
1.11 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)	14
2. Estudio de Mercados	
2.1 Objetivos del estudio de mercados	15
2.2 Segmentación de mercado	16
2.2.1 Aplicación (trabajo de campo)	16
2.2.2 Tabulación de las encuestas	18
2.2.3 Análisis de los resultados	18
2.2.4 Variables de Segmentación	23
2.2.4.1 Geográfica	23
2.2.4.2 Edad	23
2.2.4.3 Ingresos	23
2.2.4.4 Por ciclo de vida	23
2.2.4.5 Psicográfica	23
2.2.4.6 Por beneficios	23
2.3 Metodología del Estudio de Mercado	24
2.4 Análisis Concluyente	24
2.5 Plan de Marketing	25
2.6 Estrategia de Producto.	25
2.7 Estrategia de Precio.	25
2.8 Estrategia de Publicidad	27
2.9 Desarrollo de Marca	27
2.10 Marca	27
2.11 Logo	27
2.12 Slogan	27

2.13 Ventaja competitiva	27
2.14 Ventaja comparativa	28
2.15 Estrategia de Promoción	28
2.16 Campaña Publicitaria	28
2.17 Estrategia de Distribución	28
2.18 Canales	29
2.19 Logística	29
2.20 Ejecución Comercial	29
2.21 Habilidades Comerciales y Administrativas	29
2.22 Proyección de ventas	30
2.23 Política de Cartera	30
2.24 Presupuesto del plan de Mercado	30
3. Estudio Legal	
3.1 Objetivo del Estudio Legal	32
3.2 Marco legal	32
3.3 Concepto de empresa	32
3.4 Clasificación de las My Pimes	32
3.5 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)	33
3.6 Clasificación de las sociedades	34
3.7 Constitución legal	35
3.8 Registro único tributario (RUT)	35
3.9 Requisitos del registro mercantil	36
3.10 Resolución de Facturación DIAN	36
3.11 Obligaciones de registro	36
3.12 Revisión técnica de seguridad (bomberos)	37
3.13 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de Salud)	37
3.14 Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente)	38
3.15 Contratación personal	38
3.16 Contratación de clientes y proveedores	39
3.17 Normas Tributarias	40

## Lista de Tablas

Tabla 1. Resultado pregunta 1	18
Tabla 2. Resultado pregunta 2	19
Tabla 3. Resultado pregunta 3	19
Tabla 4. Resultado pregunta 4	19
Tabla 5. Resultado pregunta 5	20
Tabla 7. Resultado pregunta 7	20
Tabla 8. Resultado pregunta 8	21
Tabla 9. Resultado pregunta 9	21
Tabla 10. Resultado pregunta 10	21
Tabla 11. Resultado pregunta 11	22
Tabla 12. Resultado pregunta 12	22
Tabla 13. Resultado Pregunta 13	23
Tabla 14. Resultado Pregunta 14.	23
Tabla 15. Análisis Concluyente	25
Tabla 16. Costos producto	28
Tabla 17. Proyección de ventas	32



## Lista de Figuras

Imagen 1. Cuadro Pestel	10
Imagen 2. Cuadro DOFA	11
Imagen 3. Pentágono	12
Imagen 4. Resultado pregunta 1	18
Imagen 5. Resultado pregunta 2	19
Imagen 6. Resultado pregunta 3	19
Imagen 7. Resultado pregunta 4	19
Imagen 8. Resultado pregunta 5	20
Imagen 9. Resultado pregunta 6	20
Imagen 10. Resultado pregunta 7	20
Imagen 11. Resultado pregunta 8	21
Imagen 12. Resultado pregunta 9	21
Imagen 13. Resultado pregunta 10	21
Imagen 14. Resultado pregunta 11	22
Imagen 15. Resultado pregunta 12	22
Imagen 16. Resultado pregunta 13	23
Imagen 17. Resultado pregunta 14	23
Imagen 18. Producto	26
Imagen 19. Ficha Técnica 1	27
Imagen 20. Ficha Técnica 2	27
Imagen 21. Canal de distribución	30

## **Planeación estratégica generativa**

### **1.1 Descripción de idea de negocio**

Crear una unidad productiva, la cual está enfocada a la confección y comercialización de ropa interior, para mujeres de talle grande en la ciudad de Bogotá D.C, diseñando un plan de negocios de una empresa de ropa donde se analicen todos los aspectos que impliquen la creación, formalización y consolidación de la empresa y marca de extra linda y tácticas para la producción, comercialización y posicionamiento de esta, abordando el mercado de una manera acertada.

En la realidad las preferencias de los consumidores se han venido evolucionando, se han puesto más específicos y un poco más exigentes gracias a la globalización y el contacto constante con otras culturas lo que genera nuevos gustos, tendencias y mayor grado de exigencia. Hoy no basta solo con tener una marca reconocida, de buen precio o de buena calidad, debe contar con diferenciadores y servicios que agrupados generen una experiencia de compra más que una simple transacción.

Haciendo referencia al mercado de la ropa interior en Bogotá, existen muchas marcas postuladas o mejor posesionadas en el mercado una como Leonisa , Lili-Pink, Tania entre otras que se especializan en el segmento masivo, así como también se encuentran marcas exclusivas a un precio superior con diseños únicos y diferenciados Se ha visto la posibilidad de entrar en una línea intermedia, con ropa exclusiva diferenciada por su empaque y manejo de marca a un precio moderado accesible para todo el público.

### **1.2. Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios de una empresa de ropa interior donde se analicen todos los aspectos que impliquen la creación, formalización y consolidación de la empresa y marca futura extra lindas en Bogotá con estrategias y tácticas para la producción, comercialización y posicionamiento de esta, abordando el mercado de una manera acertada.

### **Objetivos específicos**

1. Realizar una investigación de mercado.
2. Diseñar el portafolio de productos a ofrecer.
3. Realizar el plan de mercadeo y ventas.
4. Diseñar los canales de venta y comercialización.

5. Realizar el plan logístico.
6. Realizar un estudio legal.
7. Realizar una investigación de mercado.
8. Diseñar el portafolio de productos a ofrecer.
9. Realizar el plan de mercadeo y ventas.
10. Diseñar los canales de venta y comercialización.
11. Realizar el plan logístico.
12. Realizar un estudio legal.

### **1.3. Misión**

Desarrollar, producir, comercializar y distribuir ropa interior a nivel nacional con precios competitivos y con altos estándares de calidad, bajo estrictos parámetros de ética, responsabilidad, respeto y lealtad, con oportunidad de suministro y un excelente servicio, contando con un personal idóneo comprometido en el éxito de la organización y utilizando la totalidad de la capacidad instalada mejorando así la rentabilidad del negocio y estabilidad de la organización.

### **1.4. Visión**

Para el 2025 Extra Linda deberá ser reconocida como una marca líder en el mercado de ropa interior para mujeres de talla grande, teniendo siempre como objetivo la satisfacción de nuestros clientes, proveedores y colaboradores. Ser la mejor opción por calidad, innovación cumplimiento y comprometido con la eficiencia, optimizando la confianza, el desarrollo del recurso humano y el trabajo en equipo. Mejorar la tecnología existente, sus sistemas procesos y recursos mediante programa de mejoras continuas en el marco de la calidad.

### **1.5 Análisis Pestel**

Es una planeación estratégica para definir el contexto de una campaña analiza Los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientes y jurídicos que influyen en las campañas, que estudian los diferentes factores es importante tener en cuenta que pueden afectar de forma diferente en mujeres y hombres gorditos

**Político.** Estabilidad del negocio en la parte política fiscal actualmente existe una cierta incertidumbre a causa de los continuos titulares de la prensa que hablan de corrupción. En los últimos años la subida de los impuestos y la eliminación de ciertas ayudas a causa de la crisis económica y la importación de textiles que acabado un poco la elaboración de las prendas colombianas.

**Económico.** Tipo de inflación al desempleo de la crisis económica que afecta al consumo la elevada tasa al desempleo y la disminución de la renta a parte textil por las importaciones de material económico y la baja cálida.

**Sociales.** Hay gran preocupación por la moda e imagen académica ya que el día de hoy una persona puede ir bien vestida a precio económico, ya que con la cantidad de ropa que llega el día de hoy a Colombia es más económica que la que producimos nosotros mismos.

**Tecnológico.** La innovación está llevando al sector avances en la tecnología que permiten una mayor rapidez en la tecnología y en la distribución hacia las tiendas, lo cual está floreciendo la difusión de la información entre las mascas en las tiendas

**Ambiente.** Hay una mayor concienciación social con el medio ambiente dentro de la RSC de las empresas por lo que aparecen empresas verdes y coeficiente y todo tipo de políticas y estrategias como el reciclado o el ahorro energético de las empresas

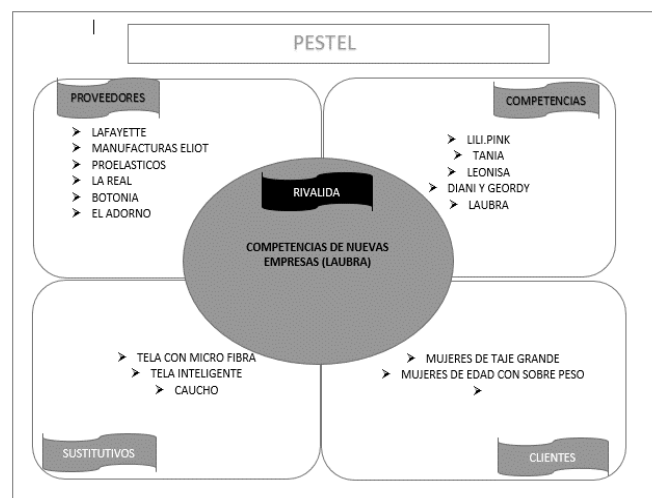


Imagen 1. Cuadro Pestel

### 1.7 Fuerzas Impulsoras (Oportunidades y Fortalezas)

En la empresa extra lindas la motivación se trata de ganar los corazones de nuestros empleados y compañeros de trabajo con un clima de trabajo y un sistema de recompensas en el lugar de trabajo que apoyen las fuerzas impulsoras personales de la gente lo que muchas empresas olvidan "comisiones o incentivos" para lograr una iniciativa en nuestra compañía.

### 1.8 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Crear una mayor fuerza de empleo para las personas interesadas en las partes de manejo de maquinaria con capacidad de conocimientos en costuras de corsetería y manejar con cautela la parte de proveedores

### 1.9 Análisis campo de fuerzas (DOFA)

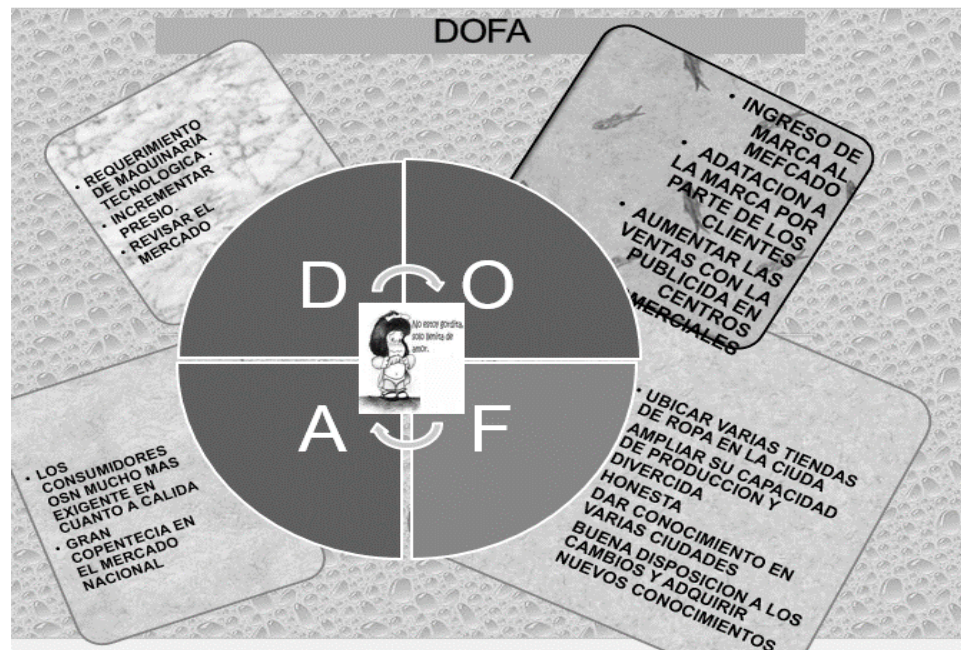
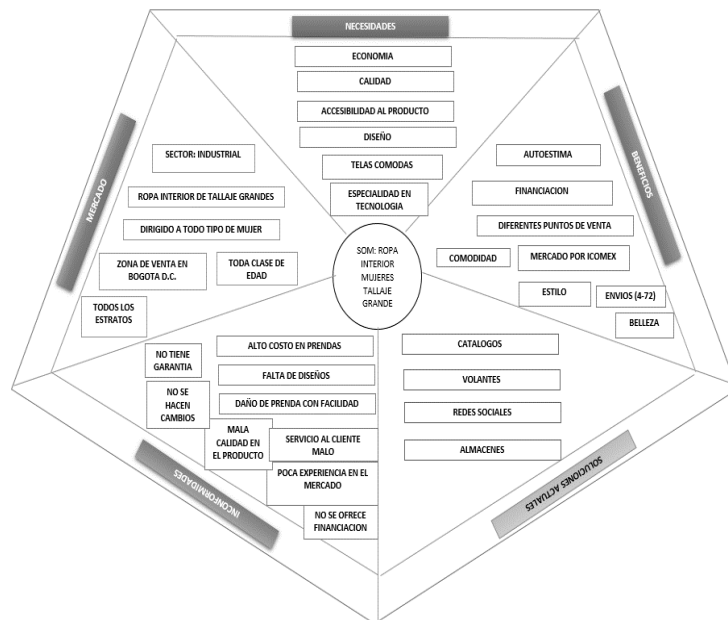


Imagen 2. Cuadro DOFA

### 1.10 Cadena de Valor

La importancia y el potencial que tiene el sector textil en la moda de ropa interior en la economía de Extra Linda sin embargo, existen amenazas y retos que las empresas deben afrontar correctamente para evitar una perdida notable de competitividad, así como para aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en este nuevo entorno.



**Imagen 3. Pentágono**

#### Tipo De Empresa

- Ropa interior de tallaje grande
- Dirigido a todo tipo de mujer
- Mujeres de toda clase de edad
- Zona de venta Bogotá
- Todos los estratos de todas las localidades
- Sector secundario

#### Necesidades

- Economía
- Calidad
- Accesibilidad al producto
- Diseño
- Telas cómodas
- Especialidad en tecnología

#### Beneficios / Expectativas De Resultados

- Diferentes puntos de venta
- Mercado por icomex
- Comodidad
- Estilo
- Envíos
- Financiación
- Belleza
- Autoestima

#### Soluciones Actuales

- Catálogos
- Volantes
- Redes sociales
- Almacenes

#### Inconformidades / Frustraciones /Limitaciones

- 
- No tiene garantía
- Alto costo en prendas
- Falta de diseños
- Daño de prenda con facilidad
- Servicio al cliente malo
- Poca experiencia en el mercado

- No se ofrece financiación
- No hay buena calidad
- No se hacen cambios

### **1.11 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)**

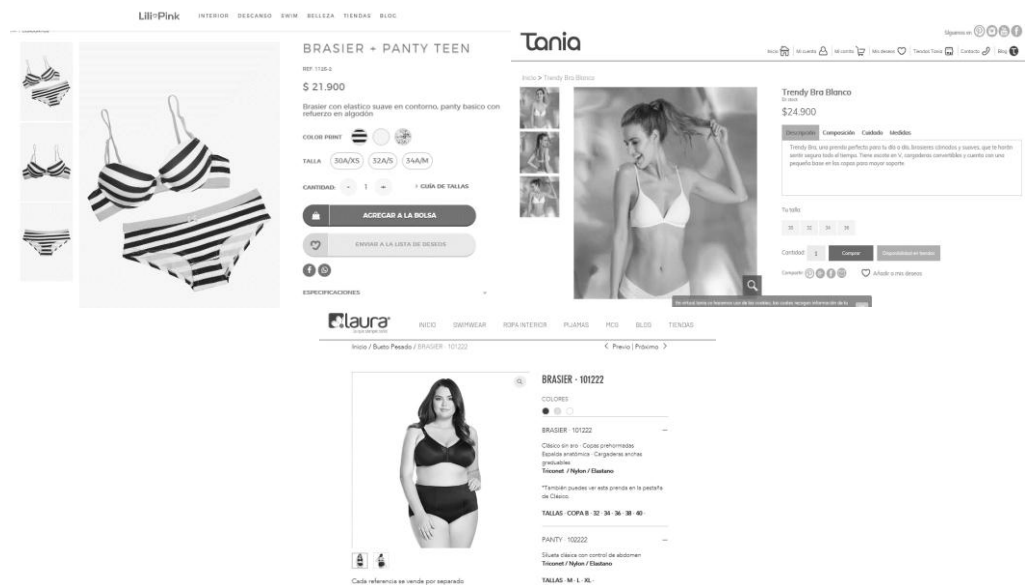
Este producto de buena calidad y comodidad con diseños de últimas coloraciones adecuados a las personas de gran talle. Con los datos recolectados en la investigación de mercados se materializará la colección para hacerla lo más cercano posible a las necesidades de los consumidores (tipo de productos y estilos). Además de esto se mirarán estilos y tendencias más marcados en el mundo a través de investigaciones apoyadas con tecnologías de informática en redes, internet y grupos sociales virtuales acerca del análisis de productos referentes, sustitutos y marcas líderes mundiales para poder llegar a un diseño único, con bajo costo y diferenciador que es lo que quiere la compañía extra lindas. Definir precios: De acuerdo a productos sustitutos y referentes del mercado, y con el análisis de la investigación de mercados.



## 2. Estudio de Mercados

### 2.1 Objetivos del estudio de mercados

- Conocer la competencia de ropa íntima para mujeres de talla grande en la localidad de Bosa.
- Identificar las inconformidades que tiene las mujeres al comprar ropa íntima de talla grande y que pueden convertirse en oportunidades para nuestra idea de negocio.
- Conocer las tallas, estilos, colores y telas de ropa íntima que ofrece la competencia para las mujeres de talla grande.



Recuperado de Lili Pink (2018), Tania (2018) y Laura (2018).

### 2.2 Segmentación de mercado

### 2.2.1 Elaboración de encuestas.

Con esta encuesta queremos conocer e identificar la aceptación de la ropa íntima femenina de tallaje grande en el mercado. Su opinión es muy importante para nosotros, ya que queremos ser fabricantes de este tipo de prendas.

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?
  - a) 15 – 25
  - b) 26 – 35
  - c) 36 – 45
  - d) 45 – 55
  - e) 55 – 65
  - f) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuál es su profesión, ocupación u oficio?
  - a) Empleada
  - b) Independiente
  - c) Estudiante
  - d) Ama de casa
  
3. ¿Quién compra su ropa íntima?
  - a) Usted
  - b) Otra persona
  
4. ¿Cada cuánto compra ropa íntima?
  - a) Mensualmente
  - b) Trimestralmente
  - c) Semestralmente
  - d) Cada año
  
5. ¿Dónde acostumbra a comprar la ropa interior?
  - a) Supermercados de cadena
  - b) Catálogos
  - c) Almacenes de ropa intima
  - d) Internet

6. ¿Qué es lo más importante para usted al comprar ropa íntima?
  - a) Marca
  - b) Precio
  - c) Calidad
  - d) Comodidad
  - e) Colores
  - f) Diseño
  - g) Material
  
7. ¿Qué estilo de ropa íntima prefiere?
  - a) Clásica
  - b) Sencilla
  - c) Moderna
  - d) Atrevida
  
8. ¿Qué tipo de tela prefiere al momento de comprar ropa íntima?
  - a) Algodón
  - b) Poliéster
  - c) Inteligente
  - d) Tela con spandex
  
9. ¿Cuánto invierte usted en la compra de ropa íntima?
  - a) Entre 20.000 a 30.000
  - b) Entre 30.000 a 40.000
  - c) Entre 40.000 a 50.000
  - d) Otro. ¿Cuánto? \_\_\_\_\_
  
10. ¿Qué considera usted le hace falta al lugar donde compra la ropa íntima?
  - a) Talla
  - b) Colores
  - c) Diseños
  
11. ¿Cuál es la inconformidad más común con su ropa íntima?
  - a) Mala calidad
  - b) Incomodidad

- c) Los materiales
- d) El estilo

12. ¿Considera usted que es fácil encontrar ropa íntima de tallaje grande en el mercado?

- a) Si
- b) No

13. ¿Considera usted que a la ropa íntima de tallaje grande le falta innovación?

- a) Si
- b) No

14. Si existiera un sitio donde usted pudiera adquirir ropa íntima a su gusto. ¿Estaría dispuesta a comprarla?

- a) Si
- b) No

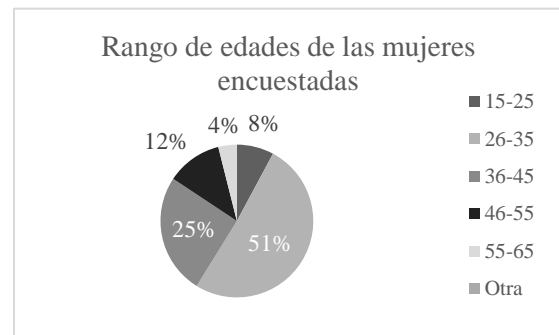
### 2.2.2 Tabulación de encuestas

1¿En qué rango se encuentra su edad?

**Tabla 1.** Resultado pregunta 1

15-25	4
26-35	26
36-45	13
46-55	6
55-65	2
Otra	
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 4.** Resultado pregunta 1



**Análisis:** El 51% de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años

**Tabla 2.** Resultado pregunta 2

2. ¿Cuál es su profesión, ocupación u oficio?

Empleada	43
Independiente	2
Estudiante	1
Ama de casa	5
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 5.** Resultado pregunta 2



**Análisis:** De las mujeres encuestadas el 84% son empleadas

**Tabla 3.** Resultado pregunta 3

3. ¿Quién compra su ropa íntima?

Usted	51
Otra persona	
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 6.** Resultado pregunta 3.



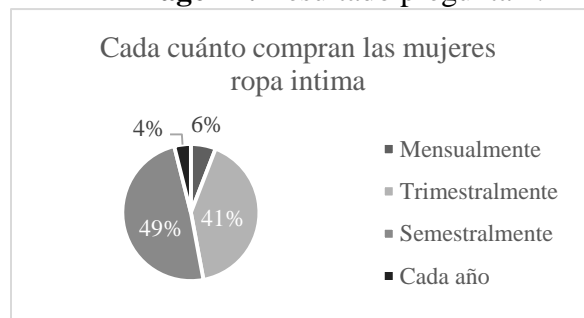
**Análisis:** El 100% de las mujeres encuestadas, ellas mismas compran su ropa interior.

**Tabla 4.** Resultado pregunta 4

4. ¿Cada cuánto compra ropa íntima?

Mensualmente	3
Trimestralmente	21
Semestralmente	25
Cada año	2
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 7.** Resultado pregunta 4.

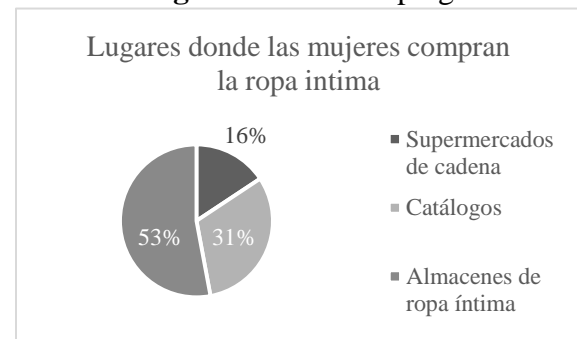


**Análisis:** El 49% de las mujeres compran ropa íntima semestralmente.

**Tabla 5.** Resultado pregunta 5  
5. ¿Dónde acostumbra a comprar la ropa interior?

Supermercados de cadena	8
Catálogos	16
Almacenes de ropa íntima	27
Internet	
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 8.** Resultado pregunta 5

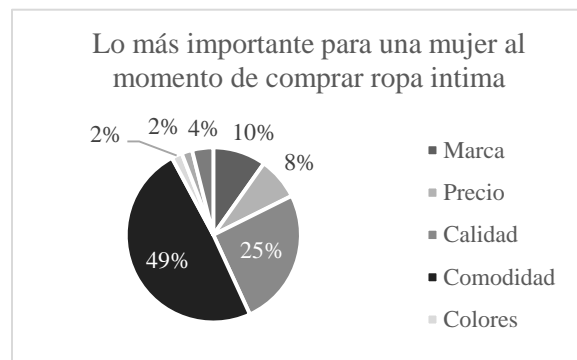


**Análisis:** El 53% de las mujeres compran en almacenes de ropa íntima.

**Tabla 6.** Resultado pregunta 6  
6. ¿Qué es lo más importante para usted al comprar ropa íntima?

Marca	5
Precio	4
Calidad	13
Comodidad	25
Colores	1
Diseño	1
Material	2
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 9.** Resultado pregunta 6



**Análisis:** Para el 49% de las mujeres lo más importante al momento de comprar ropa íntima es la comodidad de las prendas.

**Tabla 7.** Resultado pregunta 7  
7. ¿Qué estilo de ropa íntima prefiere?

Clásica	11
Sencilla	8
Moderna	31
Atrevida	1
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 10.** Resultado pregunta 7

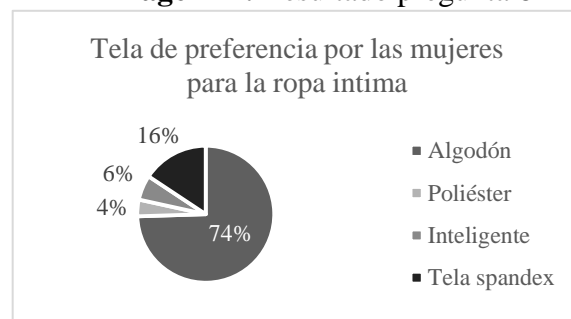


**Análisis:** El 61% de las mujeres prefieren la ropa de estilo moderna.

**Tabla 8.** Resultado pregunta 8  
8. ¿Qué tipo de tela prefiere al momento de comprar ropa íntima?

Algodón	38
Poliéster	2
Inteligente	3
Tela spandex	8
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 11.** Resultado pregunta 8

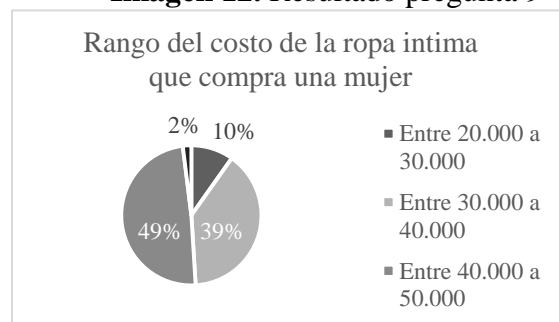


**Análisis:** El 74% de las mujeres prefieren que la ropa íntima sea de algodón.

**Tabla 9.** Resultado pregunta 9  
9. ¿Cuánto invierte usted en la compra de ropa íntima?

Entre 20.000 a 30.000	5
Entre 30.000 a 40.000	20
Entre 40.000 a 50.000	25
Otro. ¿Cuánto?	1
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 12.** Resultado pregunta 9



**Análisis:** El 49% de las mujeres invierten entre \$40.000 a \$50.000 en la compra de ropa íntima.

**Tabla 10.** Resultado pregunta 10  
10. ¿Qué considera usted le hace falta al lugar donde compra la ropa íntima?

Talla	15
Colores	8
Diseños	28
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 13.** Resultado pregunta

Lo que consideran las mujeres le hacen falta a los sitios donde compran ropa íntima



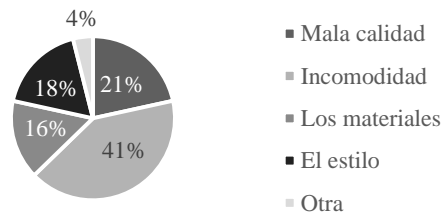
**Análisis:** El 55% de las mujeres consideran que a los sitios donde compran ropa íntima les falta más diseños.

**Tabla 11.** Resultado pregunta 11  
11. ¿Cuál es la inconformidad más común con su ropa íntima?

Mala calidad	11
Incomodidad	21
Los materiales	8
El estilo	9
Otra	2
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Imagen 14.** Resultado pregunta 11

Inconformidad más frecuente con la ropa íntima de la mujer



**Análisis:** La inconformidad más común de las mujeres con la ropa íntima es la incomodidad.



**Tabla 12.** Resultado pregunta 12  
12. Considera usted qué es fácil encontrar ropa íntima de tallaje grande en el mercado?

**Tabla 12.** Resultado Pregunta 12.

Si	11
No	36
No responde	4
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Análisis:** El 71% de las mujeres considera que no es fácil encontrar ropa íntima de tallaje grande en el mercado.

**Tabla 13.** Resultado Pregunta 13.  
13. ¿Considera usted que a la ropa íntima de tallaje grande le falta innovación?

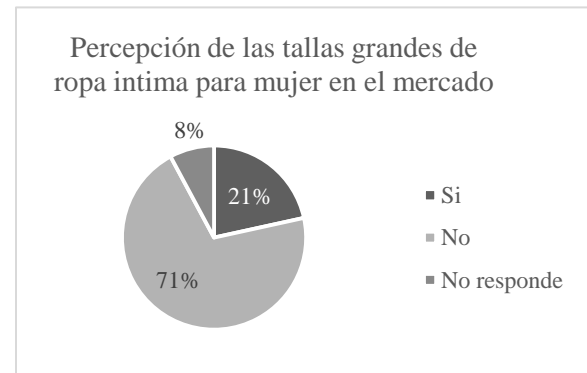
Si	38
No	9
No responde	4
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Análisis:** El 74% de las mujeres consideran que a la ropa íntima le falta innovación.

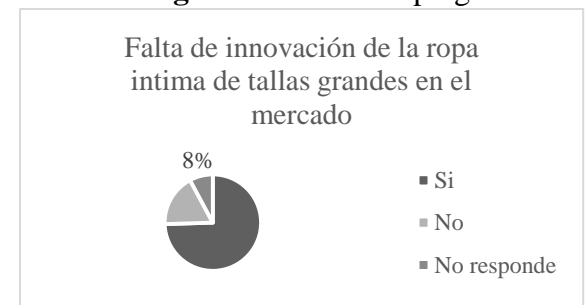
**Tabla 14.** Resultado Pregunta 14.  
14. ¿Si existiera un sitio donde usted pudiera adquirir ropa íntima a su gusto? ¿Estaría dispuesta a comprarla?

Si	48
No	3
<b>Total</b>	<b>51</b>

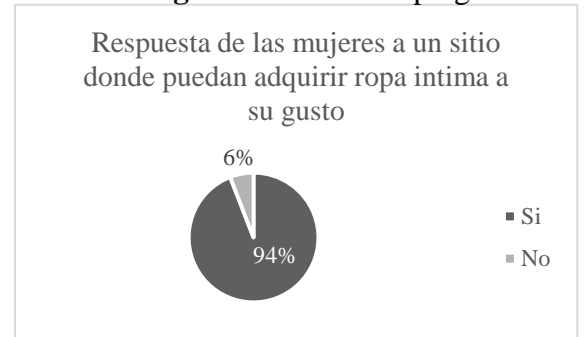
**Imagen 15.** Resultado pregunta 12



**Imagen 16.** Resultado pregunta 13

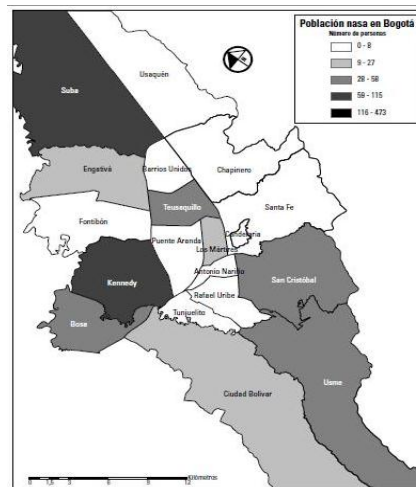


**Imagen 17.** Resultado pregunta 14



**Análisis:** El 94% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a adquirir ropa íntima en un sitio donde pudieran comprar a su gusto.

## 2.2.1 Variables de Segmentación



Recuperado de Bernal (2012)

- **Geográfica:** La idea de negocio va dirigida a las mujeres de la localidad de Bosa en la ciudad de Bogotá. Esta localidad tiene alrededor de 363.363 mujeres.
- **Edad:** Es un producto que pueden utilizar las mujeres que se encuentran en el rango de 18 a 70 años y que tiene sobrepeso.
- **Ingresos:** Los ingresos que generan las mujeres de la localidad de Bosa se encuentran entre 1, 2 y hasta 3 SMMLV (Salario Mínimo Mensual Laboral Vigente) y que corresponden a los estratos sociales 1, 2 y 3 de la ciudad.
- **Ciclo de vida:** Este producto es de uso diario y que utilizan las mujeres que tienen sobrepeso desde que llegan a su etapa adulta hasta ser personas mayores de edad.
- **Psicográfica:** Para las mujeres con sobrepeso es frustrante encontrar ropa íntima en el mercado que sea de su talla, que le brinde comodidad, variedad en estilo y que se encuentre al alcance de su bolsillo.
- **Beneficios:** Identificando las inconformidades que tienen las mujeres con sobrepeso de la localidad de Bosa frente al mercado actual de ropa íntima,

nuestra idea de negocio les brindaría tiendas donde pueden encontrar variedad de tallas, estilos, telas y sobre todo servicio, que les brinde una buena experiencia.

### 2.3 Metodología del Estudio de Mercado

Se realizó un análisis en la localidad de Bosa y se ejecutó una investigación exploratoria tomando como muestra 51 mujeres de esta localidad, la mayoría con sobrepeso con el fin de identificar oportunidades para nuestra idea de negocio.

### 2.4 Análisis Concluyente

Realizado el estudio de mercados, se identificó que las mujeres de la localidad de Bosa son en una gran mayoría empleadas, que buscan encontrar en la ropa íntima gran variedad de tallas, estilos con diseños innovadores, amplia gama de colores, prendas elaboradas con materiales de buena calidad y lo más importante que le brinden comodidad, ya que es de uso diario. Para ellas es importante el precio, ya que son mujeres con pocos ingresos. Prefieren encontrar el producto canales de distribución como los son las tiendas y los catálogos.

## HALLAZGOS

NECESIDADES	BENEFICIOS	LIMITACIONES-FRUSTRACIONES	SOLUCIONES ACTUALES
Calidad	Prendas con buena calidad	Daño de prenda con facilidad	Garantía
Economía	Financiación	Falta de Promociones en las prendas	Precios Bajos
Diseños	Nuevos diseños	Daño de prenda con facilidad	Telas de buena calidad y cómodas
Comodidad	Estilo y belleza	No se ajuste a mi cuerpo	Seguridad y confianza
Accesibilidad al Producto	Envíos	Poca experiencia en el mercado	Puntos de venta en distintos lugares.

**Tabla 15.** Análisis Concluyente

## 2.5 Plan de Marketing

- Para dar a conocer el producto se realizará repartición de volantes que por su presentación al momento de realizar compras brinden descuentos, con esto damos no solo damos a conocer la marca sino también las tiendas.
- Adecuación de tiendas llamativas, con la exhibición de las prendas.
- Elaboración de catálogos con los diferentes diseños de ropa íntima de la marca.

## 2.6 Estrategia de Producto.

El valor agregado de nuestra idea de negocio es ofrecer a las mujeres de talla grande de la localidad Bosa tiendas centrales donde puedan encontrar ropa íntima con gran variedad en colores, estilos, materiales y diseños, para que se sientan cómodas, libres y empoderadas. Además de tener asesores de servicio al cliente que puedan entender la necesidad de la mujer.

## 2.7 Estrategia de Precio.

Una estrategia de las actividades de precio que parece más compleja es el establecimiento del precio adecuada del producto no se abate esta puede con vértice en una actividad sencilla considerando el comportamiento que muestre el mercado en los precios es el cálculo de los costos fijos y variables, así como el monto de la utilidad esperando el junto con el caculo de la recuperación de la inversión.

Con esto la estrategia de Extra lindas es darnos a conocer un precio económico, pero a su vez tener una ganancia mínima mientras a mediad del tiempo se va superando el incremento muy despacio.



Imagen 17. Producto

FICHA TÉCNICA			
EXTRA LINDAS	Marca : extra lindas	Modelo : panti para gorditas	Modelo: 0001
	Línea: básica	Temporada : primavera-verano 2018	Artículo: 2719
Descripción : panti vedettina ( tiro bajo)			

Descripción de medida	tipo	Características
Fronte	Principal - Tejido Principal Vedettina	x1
Espalda	Principal - Tejido Principal Vedettina	x1
Bordeado	1 - Tejido Secundario 3 Vedettina	x2

Tabla de tallas :	talla M,L, XL, XXL, XXXL
Características :	colores variables
	textura : suave,comoda,tela ultima tecnologia
Elaborado	viviana mendez y liliana

Imagen 19. Ficha Técnica 1

FICHA TÉCNICA			
Extra Linda	Marca: Extra Lindas	Modelo: Brasier para gorditas	Modelo: 002
	Línea: Básica	Temporada: Primavera - Verano 2018	Artículo: 2720
Descripción: Brasier con realce			

Tabla de tallas :	36, 38, 40, 42, 44
Características :	colores variables
	Textura : suave, cómoda, tela última tecnología
Elaborado:	Viviana Mendez y Liliana Tique

Imagen 20. Ficha Técnica 2

<b>INVERSIONES DE MATERIALES</b>		
<i>Materia Prima</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Valor por unidad</i>
Telas	1,5	2500
Tejidos inteligentes.	1	500
Telas de algodón y elastómeros	1,5	1500
Telas de poliéster y elastómeros	1,5	90
Tull	2	100
Lycra	2	500
Nylon/Lycra	2	1200
Microfibra	1	2000
Jacquard grabado	1	250
Encaje	1	500
Spandex	1	2500
<b>Total materia Prima</b>	<b>15,5</b>	<b>\$ 11.640</b>

**Tabla 16.** Costos producto

## 2.6 Estrategia de Publicidad

Para dar conocer la marca y mantener en el mercado la empresa utilizará:

- Tiendas ubicadas en sitios estratégicos de la localidad
- Volantes que brinden descuentos
- Catálogos con la presentación de las prendas

## 2.9 Desarrollo de Marca

Nuestra idea de negocio está pensada para las mujeres de talla grande, poderles ofrecer gran variedad de ropa íntima en las tiendas que serán ubicadas en sitios estratégicos de la localidad de Bosa.

## 2.10 Marca

Extra Linda

## 2.11 Logo



## 2.12 Slogan

“No estoy gordita, solo llenita de amor”.

## 2.13 Ventaja competitiva

- El valor agregado de nuestra marca es la variedad de colores, diseños y telas en la ropa íntima para mujeres de talla grande, que además de ser prendas de buena calidad brindan comodidad y tienen estilos modernos.
- El servicio al cliente en las tiendas que estarán ubicadas en sitios estratégicos de la localidad de Bosa, lo brindarán asesoras dispuestas a identificar y satisfacer la necesidad de nuestras clientas.
- Los precios serán competitivos con relación a los que ofrece la competencia actual y que pueda ser asequible para las mujeres a las que va dirigido el producto.

## 2.14 Ventaja comparativa

- Las marcas del sector de ropa interior son empresas que han innovado la industria textil con nueva tecnología.
- Empresas que trabajan con mano de obra especializada.
- Productos estandarizados.
- Las marcas de ropa interior para mujer de talla grande van dirigido a un grupo de consumidoras de la ciudad de Bogotá.

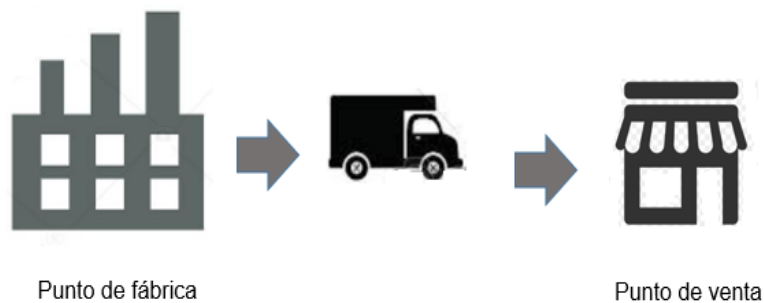
## 2.15 Estrategia de Promoción

- Inicialmente para lograr el posicionamiento de la marca en los primeros dos meses se ofrecerán descuentos en las compras por presentar los volantes con la publicidad.
- En temporadas bajas los productos tendrían descuentos o las clientas recibirían bonos redimibles.
- Para la rotación de inventario los jueves sería necesario implementar promociones de 2 x 1 en las tiendas.

### 2.16 Campaña Publicitaria

- Volantes que brinden descuentos.
- Catálogos con la presentación de las prendas

### 2.17 Estrategia de Distribución



**Imagen 21.** Canal de distribución

Extra Linda tendrá un canal de distribución directo, el producto se recoge desde el punto de fábrica y se entrega en los puntos de venta.

### 2.18 Canales

Somos un canal de distribución directo. El producto sale del punto de fábrica a los puntos de venta, donde llegamos a las clientas sin necesidad de intermediarios.

### 2.19 Logística



La empresa maneja un canal de distribución directo con un carro que será encargado de la distribución del producto desde el punto de fábrica a las tiendas ubicadas en dos sectores de la localidad de Bosa.

## 2.20 Ejecución Comercial

- **Portafolio.** Hacer una preferencia a los clientes de Extra Linda en donde queremos tener presencia de nuestra marca en las redes sociales catálogos
- **Precio.** Tenerlo visible con los descuentos de acuerdo a la estrategia y esta visible no solo hay que ponerles precio a los productos o servicios es muy importante ya que es un posicionamiento de nuestros productos
- **Promociones.** Promocionar de acuerdo al mercado o plan comercial de Extra lindas y medir la ejecución y el impacto de las promociones las competencias
- **Pop.** Darles visibilidad a las marcas en la tienda con la finalidad de construir imagen y posicionamiento para atraer al comprador y llevarlo a lo compra

## 2.21 Habilidades Comerciales y Administrativas

Las habilidades es vender con éxito y pasión y tener el mayor conocimiento del producto para poder dar una buena respuesta el cliente para dar a nuestros clientes confianzas, honestidad, creatividad y escucha para poder vender

## 2.22 Proyección de ventas

La proyección de ventas o previsión de ventas de Extra lindas es básicamente una estimación de la cantidad de las cuentas de las cuales queremos a futuro analizando números anteriores de las ventas de la empresa y puede ayudar a una mejor planificación a corto, mediano y largo plazo.

Obligación	Valor	Mes	Proyección de ventas
Arriendo	\$ 1.200.000	Enero	\$ 28.000.000
Materia Prima	\$ 10.000.000	Febrero	\$ 29.500.000
Trabajadores	\$ 7.812.420	Marzo	\$ 30.200.000
Impuestos	\$ 1.500.000	Abril	\$ 31.000.000
Servicios	\$ 1.500.000	Mayo	\$ 32.300.000
Transporte	\$ 600.000	Junio	\$ 34.100.000
Servicios tercerizados	\$ 3.150.000	Julio	\$ 34.150.000
Publicidad	\$ 1.500.000	Agosto	\$ 34.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 27.262.420</b>	Septiembre	\$ 34.500.000
		Octubre	\$ 35.000.000
		Noviembre	\$ 36.000.000
		Diciembre	\$ 39.000.000
		<b>Total ventas</b>	<b>\$ 397.950.000</b>

**Tabla 17.** Proyección de ventas

### 2.23 Política de Cartera

La cartera que utilizamos en Extra Linda es de contado para el desarrollo de una buena administración de la función de cobro es necesario contar con una buena estrategia clara y concisa desde el comienzo ya que Extra linda empezando es un poco complicado, pero en un futuro hay un objetivo principal:

- Las ventas
- Análisis de crédito
- Solvencia
- Resultados
- Nivel de endeudamiento
- Habito de pago
- Perfil e historial de socios

## **2.24 Presupuesto del plan de Mercado**

Recoger los recursos para lograr los objetivos mercados, expresado en términos monetarios para que el presupuesto de la empresa extra lindas para logara cualquier ganancia.

### **3. Estudio Legal**

#### **3.1 Objetivo del Estudio Legal**

Conocer y aplicar las normas vigentes para la constitución legal de nuestra idea de negocio, de esa manera Extra Linda S.A como marca nacional podrá operar cumpliendo las normas establecidas por la ley.

#### **3.2 Marco legal**

Para la constitución y operación de la empresa, se debe reunir estos requisitos:

- Registro único tributario RUT de acuerdo a lo establecido por la DIAN en el Decreto 2788 de 2004
- Verificación de homónimos ante el Registro Único Empresarial y Social Cámaras de comercio
- Cámara de comercio NIT de acuerdo al Código de Comercio al Decreto 410 de 1971
- Acta de constitución de acuerdo a la ley 590 de 2000 y ley 9020 de 2004
- Permiso de uso de suelos expedido por la oficina de Planeación Municipal o Distrital de las Alcaldía.
- Licencia de sanidad de acuerdo a la Ley 9 de 1979
- Certificado de seguridad expedida por el cuerpo Oficial de Bomberos

#### **3.3 Concepto de empresa**

La empresa es el ente o unidad económica, dedicada a transformar bienes y servicios, y de generar valor para los propietarios y accionistas a través del desarrollo de su objeto social. Pero desde el punto de vista del ordenamiento jurídico, en Colombia el artículo 25 del Código de Comercio, o Código Mercantil, lo define como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios.

#### **3.4 Clasificación de las My Pimes**

Para todos los efectos se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en

actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a). Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b). Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Pequeña:

- a). Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b). Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a). Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b). Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### 3.5 Clasificación internacional de actividades económicas (ciii)

De acuerdo a su actividad económica nuestra empresa se clasifica con los siguientes códigos:

#### **1410** confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Descripción: La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.

Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.

La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.

La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales tales como los protectores de cuero para soldar.

La confección de ropa de trabajo.

La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.

La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.

La confección de ropa de bebé.

Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.

La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.

La confección de otros accesorios de vestir, guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, artículos de tocado de peletería (cuero), entre otros.

La confección de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.

La confección de tapabocas; fajas y corsés no ortésicos.

La fabricación de calzado de material textil sin aplicación de suelas.

La confección de partes de los productos mencionados.

La fabricación de prendas de vestir adornadas con piel.

#### **4642 comercio al por mayor de prendas de vestir**

Descripción: El comercio al por mayor de todo tipo de prendas de vestir (incluso las prendas de vestir de cuero), para hombres, mujeres, niños y bebés, ropa interior, de dormir, de etiqueta, de trabajo, para practicar deportes, entre otros.

El comercio al por mayor de todo tipo de accesorios para prendas de vestir (como guantes, corbatas y tirantes) y de artículos elaborados en piel.

### **3.6 Clasificación de las sociedades**

Las sociedades se clasifican de la siguiente manera:

- Sociedad por Acciones Simplificada
- Sociedad Limitada
- Empresa Unipersonal
- Sociedad Anónima
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comandita Simple

- Sociedad Comandita por Acciones
- Empresa Asociativa de trabajo

### 3.7 Constitución legal

De acuerdo a las normas establecidas para la constitución legal de una empresa, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
- Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio.
- Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- Obtener certificado de Bomberos.
- Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital

### 3.8 Registro único tributario (RUT)

Para quienes se encuentran obligados a inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y en el Registro Mercantil, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y en el Registro Mercantil, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) comprende el diligenciamiento del formulario a través del portal de la DIAN y su

posterior presentación ante la Cámara de Comercio con los demás documentos exigidos para su formalización.

### **3.9 Requisitos del registro mercantil**

Los requisitos del registro mercantil son:

1. Tener como mínimo dos (2) años consecutivos de matriculado en cualquier cámara de comercio.
2. Haber ejercido durante este plazo la actividad mercantil.
3. Haber cumplido de forma permanente con sus obligaciones derivadas de la calidad de comerciante, incluida la renovación oportuna de la Matrícula Mercantil en cada período.

### **3.10 Resolución de Facturación DIAN**

La Resolución 55 de 2016 por la cual se adoptan sistemas técnicos de control de facturación, se modifica el numeral 1 del artículo 11 de la Resolución 0019 de 2016 y se establecen otras disposiciones.

### **3.11 Obligaciones de registro**

De conformidad con el artículo 19 del Código de Comercio, los comerciantes, además de matricularse en el Registro Mercantil, deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, así:
- b) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- c) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- d) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- e) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, entendida dicha competencia desleal como todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres



mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libre decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (Numeral 2.o del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art.

Parágrafo: estos mismos deberes se deben cumplir de forma permanente por los Afiliados para que mantengan su calidad como tales.

- a) Acreditar que no se encuentra incurso en cualquiera de las siguientes circunstancias:
- b) Haber sido sancionado en procesos de responsabilidad disciplinaria con destitución o inhabilidad para el ejercicio de funciones públicas.
- c) Haber sido condenado penalmente por delitos dolosos.
- d) Haber sido condenado en procesos de responsabilidad fiscal.
- e) Haber sido excluido o suspendido del ejercicio profesional del comercio o de su actividad profesional.
- f) Estar incluido en listas inhibitorias por lavado de activos o financiación del terrorismo y cualquier actividad ilícita.

### **3.12 Revisión técnica de seguridad (bomberos)**

Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios se revisan entre otros aspectos que el establecimiento cuente con: salidas de evacuación rápida y segura de sus ocupantes, extintores, señalización, detectores de humo, redes eléctricas en perfecto estado.

### **3.13 Normas sanitarias y de salud (Secretaría de Salud)**

Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional

### **3.14 Normatividad ambiental (Secretaría de Ambiente)**

El Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, habla acerca de la obligación que tienen todas las organizaciones para realizar sus actividades mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. La Ley suscita que las empresas medianas y grandes, que tengan código CIIU industrial “deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República,” pero en general todas las empresas, sin importar su tamaño o actividad deben cumplir con las leyes, decretos y resoluciones que tengan que ver con el monitoreo e impacto que puedan tener sobre el medio ambiente.

Pero más que tan solo tener un departamento de gestión ambiental, lo verdaderamente importante es que se difunda el mensaje dentro de la empresa y que se incluya a todos los departamentos y trabajadores en la apropiación de la normatividad ambiental, que se tome conciencia y que los esfuerzos empresariales por cuidar el planeta no se limiten únicamente a estar al día con permisos y licencias ambientales y realizar las gestiones necesarias para la aprobación de proyectos; la responsabilidad ambiental va mucho más allá de eso, empieza con acciones pequeñas dentro de la misma oficina, al apagar las luces y cerrar las llaves del agua cuando no se estén utilizando

### **3.16 Contratación personal**

El proceso de selección consiste en una serie de fases iniciales que deben ser claramente definidas y debe realizarse de la siguiente forma específica:

- Detección y análisis de necesidades de selección. Requerimiento
- Descripción y análisis de la posición a cubrir. Definición del perfil
- Definición del método de reclutamiento
- Concertación de entrevistas
- Entrevistas + técnicas de selección
- Elaboración de informes

- Entrevista final

El reclutamiento interno teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

**Reclutamiento de personal:** Un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización

**La entrevista:** Es necesaria para detectar si la personalidad y la motivación del aspirante coinciden con el perfil de la persona requerida para ocupar la vacante

**Hoja de vida:** Constatar la información suministrada en la hoja de vida del aspirante y a partir de allí verificar que los datos entregados por la persona concuerden

**El salario:** Debe atraer, retener, motivar, comunicar, orientar estrategias y reafirmar los valores corporativos, incrementando la satisfacción de los empleados con respecto al salario, reduciendo los conflictos laborales

### **3.16 Contratación de clientes y proveedores**

El diálogo con sus proveedores y clientes, siendo transparentes en sus acciones, cumpliendo los contratos establecidos, contribuyendo para su desarrollo e incentivándoles para que también asuman compromisos de responsabilidad social.

- **Comunicar objetivos:** Antes de firmar alianzas informar de los modelos adoptados por la empresa para generar mayores oportunidades de alcanzar los objetivos propuestos.
- **Formalizar las prácticas laborales:** Elaborar contrato que incluya una declaración de compromiso con modelos laborales predeterminados, estará reforzando la preocupación de su empresa con las prácticas laborales y la convicción de que su cumplimiento es fundamental.

- **Clima de colaboración:** Incentivar un ambiente de colaboración ofreciendo sugerencias sobre posibles modificaciones y/o ajustes para la mejora de las prácticas vigente.
- **Clientes y consumidores:** Promover acciones que mejoren la credibilidad, la eficiencia y la seguridad de los productos y servicios, cumpliendo la legislación respectiva y los derechos del consumidor

### **3.17 Normas Tributarias**

- a) **Impuesto de renta:** Se trata de un impuesto anual de año vencido. Su periodo gravable es del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año. Es un impuesto que grava las utilidades y eventualmente el patrimonio.
- b) **Impuesto a las ventas:** Grava la venta de bienes o la prestación de servicios. El impuesto recaudado debe ser declarado y pagado en una declaración que actualmente puede ser bimestral o cuatrimestral.
- c) **Retenciones en la fuente:** Se trata de un mecanismo anticipado de recaudo de impuestos, no es impuesto propiamente. Las mismas se manejan en 2 vías activas y pasivas.
- d) **Impuesto de industria y comercio:** El impuesto de Industria y Comercio, es territorial, es decir se paga al municipio o distrito donde se ejerza la actividad comercial.
- e) **ICA Régimen Simplificado:** La tarifa de retención del impuesto de industria y comercio será la que corresponda a la respectiva actividad. En caso de que el sujeto de retención no informe su actividad o esta no se pueda establecer, la tarifa de retención será la tarifa máxima vigente para el impuesto de industria y comercio dentro del período gravable y a esta misma tarifa quedará gravada la operación.

## Conclusiones

- De la idea de negocio se realizó un estudio de mercado y un marco legal, importantes para la creación de la empresa.
- Se realizó un estudio de mercado que permitió identificar la competencia y oportunidades de negocio.
- En el estudio de mercado se analizó el sector al que va dirigido nuestra idea de negocio, con el fin de identificar necesidades y oportunidades para el producto final
- Implementado el marco legal a nuestra empresa, creamos un negocio constituido legalmente cumpliendo con las normas establecidas.

## Referencias

- Bernal, M. (2012). Territorialidad nasa en Bogotá: apropiación, percepción y sentido de lugar. *Cuadernos de Geografía*. 21(1). 84 – 98. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v21n1/v21n1a07.pdf>
- S.A. (2018) Lili Pink. Recuperado de: <https://www.lilipink.com/>
- S.A. (2018) Tania. Recuperado de: <https://virtual.tania.co/>
- S.A. (2018) Laura. Recuperado de: <https://www.laura.com.co/>
- S.A (2018) Cámara de Comercio Bogotá. Recuperado de: <http://linea.ccb.org.co/>